

Студ. М. С. Землянская
Науч. рук. доц. Л. Ю. Пшебельская
(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БЕЛОРУССКИХ ГУБНЫХ ПОМАД

Развитие рыночных отношений в Беларуси привело к тому, что снизился спрос на товары отечественного производства, ввиду их невысокого качества. Несоответствие должных параметров качества требованиям рынка, приводит не только к снижению экспортного потенциала, дезорганизации товарооборота, но и делает проблематичной конкурентоспособность на внутреннем рынке. В результате предприятия вытесняются с отечественного и не допускаются на внешний рынок, что ведет к сокращению производства, рабочих мест и экономическому кризису [1].

Обеспечить должное качество продукции, чтобы повысить конкурентоспособность, нужно в соответствии с определенными запросами потребителей, требованиям нормативно-технических актов законодательства и патентно-правовым показателям. Анализ положения дел в области обеспечения качества отечественной продукции, показывает, что большинство выпускаемых у нас товаров уступает по качеству продукции многих стран мира [2].

Целью научной работы является предложение путей повышения конкурентоспособности косметической продукции производства Республики Беларусь, в частности губных помад.

Основные направления роста конкурентоспособности губных помад:

1) направленность на потребителя, анализ требований и потребностей потенциального покупателя: посредством сегментации рынка определение возможных покупателей; выявление типичных направлений, способов применения товаров потребителями; определение побудительных мотивов при приобретении покупателями конкретного вида товара; формирование аспектов покупательских предпочтений; учет неудовлетворенных потребностей; организация традиционного способа осуществления покупки.

2) значимое направление – цена. Для покупателя эффект, получаемый от использования потребительских свойств товара, должен превосходить затраты на приобретение товара и его эксплуатацию. Соотношение цена/качество очень важно при продаже товара. Только при его оптимальном значении товар будет считаться потребителем конкурентоспособным.

3) рост качества товара – важный аспект конкурентоспособности косметической продукции. Поэтому нужно более внимательно отслеживать по качеству поступающий на торговое предприятие товар, обеспечивать сохранность свойств, качественных характеристик товара на всех этапах хранения, при его подготовке к продаже, при его реализации. То есть усилить работу логистического отдела.

4) сочетание товара и его «имиджа» – фабричная марка данного товара. Имидж остаётся в сознании потребителя, повышает конкурентоспособность продукта. Покупатели согласны оплачивать дополнительно хорошо известные всем марки косметической продукции. Верность потребителей конкретной марке дает возможность компаниям-производителям уменьшать затраты на стимулирование сбыта и стоимость товаров.

5) совершенствование работы в рекламном направлении. Следует применять новые средства рекламы, организовывать рекламные мероприятия, акции, предлагать покупателям в магазине образцы своих товаров, использовать чаще систему скидок [3].

Был произведён социологический опрос с целью определения основных потребительских свойств губных помад и выявления лидеров рынка в Республике Беларусь. Поскольку частота использования губных помад составляет несколько раз в день, а доход жителей Республики Беларусь невысок, то бренд и статусность особо не учитываются.

Наиболее значимыми параметрами при покупке оказались: качество (54,4%), цена (21,1%). В связи с увеличением тенденции на экотовары, большинство (80,6%) потребителей предпочло бы помаду из натуральных ингредиентов. Однако, 56,1% белорусов готовы отдать за помаду до 15 белорусских рублей. И как следствие, готовы согласится и на синтетический образец, поскольку натуральная губная помада стоит намного дороже. Наиболее часто используемые бренды: Белита, Relouis, Lilo, Nivea, NYX, Loreal. Так же популярны натуральные гигиенические помады в стиле «handmade».

Из полученных данных можно сделать вывод о том, что для повышения конкурентоспособности продукции белорусских производителей губных помад необходимо:

- улучшать качество производимой продукции, не выходя из ценового сегмента;
- проводить маркетинговую деятельность по продвижению товара, в том числе на экспорт;
- разрабатывать новых линий губных помад, обладающих также и уходовыми функциями, с использованием натуральных ингредиентов, производимых на территории Республики Беларусь.

ЛИТЕРАТУРА

1 Виханский, О.С. Менеджмент / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – М.: Издательство «Фирма Гардарика», 2005. – 223 с.

2 Косметический рынок: основные тренды в мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/analytics/search/2018/12/28/230372.phtml> – Дата доступа: 18.12.2019.

3 Повышение конкурентоспособности товара и управление его качеством [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studbooks.net/838993/marketing/povyshenie_konkurentosposobnosti_tovara_upravlenie_kachestvom – Дата доступа: 03.04.2020.

УДК 004.89:33

Студ. А. А. Василенок

Науч. рук. доц. Л. Ю. Пшебельская (кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

РАЗРАБОТКА PR-ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ИЗДАЮЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Для реализации PR-деятельности в сфере издательского дела используются различные PR средства и методы, среди них: коммуникации со СМИ и в сети Интернет, создание паблисити, реклама, корпоративный стиль, проведение и участие в специальных мероприятиях и др.

Главная цель PR-кампании состоит, во-первых, в формировании имиджа данного бренда как лидера – поставщика изданий. Обратной стороной цели PR-кампании по продвижению компании является привлечение дополнительного числа клиентов.

Задачи PR-кампании по продвижению издательства в полной мере соотносятся с целями. Среди основных задач PR-кампании можно выделить: создание устойчивой двухсторонней коммуникации с общественностью; расширение зон влияния; повышение осведомленности о деятельности фирмы; привлечение новых партнеров и клиентов; формирование устойчивой репутации лидера; раскрыть характер бренда; использование современных способов маркетинговых коммуникаций [1].

Для воздействия на целевую аудиторию можно использовать различные средства коммуникации: индивидуальной – телефон, почта, электронная почта; массовой – печатные и электронные СМИ; смешанной – почтовая рассылка листовок, каталогов.

При верно спланированной и удачно проведенной пиар деятельности можно расширить сферу воздействия: увеличить клиентскую базу, укрепить взаимодействие с ней, сформировать имидж лидера.

Главная цель PR не продажа товаров и услуг, а решение репутаци-