

ния, не включенных в другие группировки, демонстрирует относительно низкий показатель импортоемкости, довольно быстро снижающийся в 2016–2019 гг. В целом в машиностроении и по отдельным видам экономической деятельности устойчивую динамику импортоемкости в сторону повышения или снижения в период 2012–2020 гг. зафиксировать нельзя, что свидетельствует о недостаточной эффективности мероприятий по импортозамещению в отрасли, сохранении внешней технологической зависимости, а также о необходимости разработки принципиально новых механизмов развития внутристрановой внутри- и межотраслевой технологической кооперации.

Многие из ключевых позиций импорта для промежуточного потребления в машиностроении относятся к высокотехнологичным – для более точной оценки необходимо снижение уровня агрегированности рассматриваемых групп. Вместе с тем очевидно, а результаты введения беспрецедентных по своему охвату и объему санкций 2022–2023 гг. это подтвердили, что белорусское машиностроение остается зависимым от высокотехнологичного импорта, что оказывает влияние и на развитие других отраслей экономики, и на структуру экспорта продукции белорусского машиностроения.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Система таблиц «Затраты-Выпуск» [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/natsionalnye-scheta/sistema-tablits-zatraty-vypusk>. – Дата доступа: 15.07.2023.

2. Сергиевич, Т. В. Экономический анализ развития машиностроительного комплекса Республики Беларусь / Т. В. Сергиевич // Экономическая наука сегодня: сб. науч. ст. / БНТУ. – Минск, 2023. – Вып. 18. – С. 97–130. <https://doi.org/10.21122/2309-6667-2023-18-97-130>

УДК 338.4

Е. И. Сидорова, доц., канд. экон. наук (БНТУ, г. Минск)

#### **ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРОДУКЦИИ БРЕНДА БЕЛИТА-ВИТЭКС**

СП «Белита» ООО и ЗАО «Витэкс» – бренд родом из Республики Беларусь, признанный лидер по производству косметических средств в рамках страны. Компания предлагает более 1100 единиц товаров, в частности, средств для волос и гигиены полости рта, кремы для лица и тела, товары бытовой химии и т.д. Продукция Bielita-

Витэкс реализуется через развитую сеть на территории Республики Беларусь и за ее пределами.

Весь производственный цикл от разработки рецептуры до подготовки дизайна и тестирования готовой продукции «Белита-Витэкс» осуществляется в стенах единой фабрики, оснащенной современным, высокопродуктивным и энергоэффективным оборудованием.

На территории Филиала СХК ЗАО «Витэкс» находится участок по производству экстракта трав, где производится около 50 наименований экстрактов. Именно это органическое сырье используется в косметических формулах продукции предприятия.

Одним из наиболее ярких событий стал визит Президента Республики Беларусь Александра Григорьевича Лукашенко на предприятие ЗАО «Витэкс». 27 сентября 2019 года Президента Республики Беларусь Александр Григорьевич Лукашенко посетил косметическое предприятие ЗАО «Витэкс», где ознакомился с разными аспектами деятельности компании: производством косметической, сельскохозяйственной и пищевой продукции, показателями производственной деятельности и достижениями предприятия, особенностями сбыта в Беларуси и за рубежом. Президент дал положительную оценку увиденному, отметил образцовую работу предприятия и сельскохозяйственного филиала компании, подчеркнув, что ЗАО «Витэкс» – это образец того бизнеса, который надо иметь в Беларуси.

С появлением и укреплением маркетинга как философии корпоративного бизнеса сегментирование рынка представляется инструментом его познания и управления. В основе концепции сегментирования товарного рынка лежат две теоретические посылки: признание гетерогенной природы товарных рынков и дифференциация товара и методов его продаж.

Для осуществления сегментирования продукции «Белита-Витэкс» были использованы: количественный метод – опрос; качественные методы – факторный и кластерный анализы.

На первом этапе исследования продукции производителя «Белита-Витэкс» был проведен опрос 300 респондентов. Выборочную совокупность представили женщины, пользующиеся косметикой данной марки.

На втором этапе был проведен факторный анализ. Этот метод используется, главным образом, для сокращения числа переменных и их обобщения. Включив в анализ вопрос: «Насколько важен каждый из следующих факторов при выборе косметического средства?» с вариантами ответов: «Состав средства», «Фирма производитель», «Качество», «Цена», «Дизайн упаковки», «Эффект от использования»,

мы получили все группы переменных (факторов), описывающих оценку критериев выбора косметических средств с двух различных сторон.

Первая группа факторов – потребители ценят качество, состав средства, эффект от использования, фирму производителя. Вторая группа факторов – потребителю ценят дизайн упаковки и цену.

Далее был проведен кластерный анализ, используемый для классификации объектов или событий в относительно однородной группе. Объекты в каждом кластере должны быть похожи между собой и отличаться от объектов в других кластерах.

Для анализа восприятия продукции использовали вопрос: «Какие ассоциации у вас возникают, когда вы слышите «Белита-Витэкс»? с вариантами ответов: «Золотой дуэт», «Купляйце беларускае», «Хорошая косметика», «Дешево и сердито», «Неплохая косметика по разумной цене», «Вы представляете товарный знак», «Поддержим отечественного производителя». В результате получены два целевых сегмента рынка по восприятию, характеризующиеся различной степенью удовлетворенности респондентов:

1. Представление о косметике «Белита-Витэкс» как качественной, хорошей, марочной, по соответствующей цене, не связанной со страной-производителем.

2. Представления, связанные со страной-производителем, дешевой, низкокачественной косметикой.

Таким образом, совместив результаты факторного и кластерного анализов, можно выделить следующие сегменты потребителей косметики:

- потребители, ценящие качество, состав средства, эффект от использования, фирму-производителя, представляют косметику «Белита-Витэкс» как качественную, хорошую, марочную, по соответствующей цене;

- потребители, ценящие дизайн упаковки, цену, представляющие косметику «Белита-Витэкс» дешевой и низкокачественной.

Анкета также содержала вопрос: «Что надо, по вашему мнению, изменить в продукции компании «Белита-Витэкс», чтобы она смогла свободно конкурировать с другими производителями?». В результате обработки анкет были получены следующие результаты:

- необходимо повышение качества – 56% респондентов;

- провести соответствующую рекламную кампанию – 44% респондентов;

- повысить разнообразие ассортимента – 24% респондентов.

Эти данные могут выступать прямыми рекомендациями в коммуникационной, ценовой и дистрибутивной политике компании. Проведенное сегментирование позволило сделать выводы о том, что косметику «Белита-Витэкс» покупают те потребители, для которых ценовой фактор превалирует, считая ее дешевой в связи с производством на территории Республики Беларусь. Компания может дальше продолжать работать в этом сегменте. При выходе на более высокий ценовой сегмент в коммуникационной политике необходимо сделать упор на повышенные стандарты производства, высокую эффективность косметических средств, а также форму организации – белорусско-итальянское совместное предприятие, созданное при поддержке итальянской косметической компании G.V.F.t.

На основании исследования продукции предприятия был составлен профиль клиентов «Белита-Витэкс». Умеренная цена направлена на потребителей со средним и низким уровнем дохода, преимущественно среднего возраста. Компания предлагает свою продукцию для людей, которые хотят покупать продукцию хорошего качества по доступной цене. Компания также может привлекать и более юную аудиторию.

УДК 338.43

М.В. Синельников, доц., канд. экон. наук  
(БГТУ, г. Минск)

## **МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ВОПРОСАМ УПРАВЛЕНИЯ В ХИМИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ**

Создание системы управления предприятием и даже химической отраслью в целом, целесообразно базировать на инновационной парадигме маркетинга, содержательная сущность которой заключается в том, что эффективность и устойчивость хозяйственной деятельности (бизнеса) предопределяются переориентацией с производственного подхода к маркетинговому [1]. На практике это подразумевает, что предприятие (организация) перестраивает свою производственно-сбытовую деятельность таким образом, что главной целью функционирования становится не само производство, как таковое вообще, а ключевая роль отдается удовлетворению реально существующего и перспективного опроса на выпускаемую продукцию (услуги). Причем учитываются, как текущие интересы покупателей, так и прогнозируемые.

Происходящее в современном обществе социально-экономические процессы объективно обуславливают необходимость формирования главенствующей роли маркетинга. Он становится ос-