

НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Конкурентоспособность предприятия — относительная характеристика, которая выражает степень отличия данного предприятия от конкурентов в сфере удовлетворения потребностей клиентов.

Конкурентоспособность товара — способность отвечать требованиям конкурентного рынка, запросам покупателей в сравнении с другими аналогичными товарами, представленными на рынке [1].

Согласно теории конкурентных преимуществ М. Портера, существуют два основных источника преимуществ: маркетинг и издержки. Стремление предприятия к преимуществам в маркетинге характеризует его как ориентированное на потребителя. Маркетинговое преимущество означает, что товар или услуга предприятия обладают более привлекательными свойствами, чем аналогичная продукция конкурентов.

Для сравнительной оценки эффективности маркетинговой деятельности используются четыре критерия, в совокупности составляющих маркетинг-микс: продукт (предприятия данной отрасли производят весьма востребованную продукцию, используемую очень широким кругом потребителей); цена; распределение; продвижение [2].

Для достижения конкурентоспособности предприятия в целом необходимо: 1) обеспечить конкурентоспособность выпускаемой продукции в целевых сегментах рынка; 2) поднять потенциал конкурентоспособности предприятия, а следовательно, и его подразделений до уровня мировых производителей в данной отрасли [3].

На основании представленной теории можно предложить следующие рекомендации по повышению конкурентоспособности предприятий:

1. Регулярный пересмотр ассортимента компании с ежегодным проведением ABC-анализа с целью выявления продукции, приносящей прибыль, а также нерентабельной продукции и отказа от ее дальнейшего производства.

2. Развитие сети каналов распределения продукции, которая играет важнейшую роль в повышении конкурентоспособности предприятий парфюмерно-косметической отрасли. Более того, специфика самой продукции (товары массового потребления) обуславливает важность ее широкого распространения. Часто такие товары приобретаются спонтанно, вне зависимости от бренда, а исключительно потому, что покупатель находится в данный момент на этой торговой площадке. Помимо

прочего важно развивать также интернет-торговлю парфюмерно-косметической продукцией, поскольку именно такой способ приобретения товаров в настоящее время становится все более актуальным и удобным потребителю.

3. Проведение серьезной работы по продвижению товаров. Необходимо организация рекламных кампаний, направленных на повышение узнаваемости продукции белорусских предприятий, а также на представление достоинств отечественных парфюмерно-косметических товаров или даже их преимуществ перед импортными.

Литература

1. *Фатхутдинов, Р. А.* Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент : учеб. пособие / Р. А. Фатхутдинов. — М. : Маркетинг, 2002. — 885 с.

2. *Портер, М.* Конкуренция / М. Портер. — М. : Вильямс, 2005. — 608 с.

3. *Оковкина, О. Н.* Пути повышения конкурентоспособности предприятия / О. Н. Оковкина, А. М. Чупайда // Экон. журн. — 2010. — № 19. — С. 37–42.

*А.В. Кеulich
БГЭУ (Минск)*

*Научные руководители Н.М. Несмелов — канд. техн. наук, доцент
С.В. Сильченкова*

КОНСТРУИРОВАНИЕ ОДЕЖДЫ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Создание объемной оболочки, покрывающей тело человека или отдельные его части, обеспечивается процессом конструирования одежды, позволяющим разработать чертежи деталей изделий и изготовить по ним лекала для последующего раскроя материалов. Конструкция должна обеспечивать соответствие форме и размерам тела человека, удобство пользования, комфортные условия для организма, износостойкость, долгий срок службы, хорошую посадку изделия на фигуру. В то же время конструкция должна быть экономичной и технологичной в условиях массового производства [1, 2].

Конструктивные дефекты могут быть обнаружены в изделиях как в статистике, так и в динамике и подразделяются на дефекты внешнего вида и дефекты, ограничивающие свободу движения. Дефекты внешнего вида проявляются в статике в виде неправильного положения деталей (нарушение баланса), складок и морщин (горизонтальные, вертикальные, наклонные, угловые заломы) [3].

Качество посадки изделия на фигуру, равновесие основных деталей, удобство и свобода движения человека в одежде обеспечивается