

рынка финансов является координация ключевых составляющих налоговой политики. Изучив проведенную работу в направлении финансовой политики ЕАЭС, и ориентируясь на современные требования данного союза, предложения по совершенствованию экономической системы будут следующие: создать единый рынок ценных бумаг на территории стран ЕАЭС; обеспечить упрощенный доступ государств-членов союза к кредитным ресурсам в банковской системе на всем пространстве ЕАЭС; ускорить процесс дедолларизации на территории ЕАЭС с целью снизить зависимость от межбанковской системы SWIFT; создание единой банковской системы на всей территории стран-участниц ЕАЭС [3].

Требуется ускоренный переход к общей платежной системе по регионам в пределах ЕАЭС. Благодаря данным действиям имеется вероятность снижения банковской комиссии и установления «национального режима» в течение перевода денежных средств между странами данного Союза.

Заключение. Учитывая сложившуюся ситуацию в области платежных систем, сформировано предложение создать орган, который будет ответственным за мониторинг и регулярную публикацию аналитических и статистических данных, которые связаны с развитием единого платежного пространства ЕАЭС. При этом в области статистики данных следует рассматривать всю информацию по совокупности сфер трансграничных платежей в разрезе платежной системы, а не только по взаимному товарообороту.

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Евразийский экономический союз. Интеграция [Электронный документ]. – Режим доступа: https://eabr.org/upload/iblock/d21/EDB_Integration_pdf. – Дата доступа: 27.04.2022.
2. Евразийский экономический союз [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://www.eurasiancommission.org/ru/Documents.pdf>. – Дата доступа: 27.04.2022.
3. Финансовая политика [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://lslutsky.ru/wp-content/uploads/2021/01.pdf>. – Дата доступа: 27.04.2022.

УДК 159.944.3

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПО ПРОИЗВОДСТВУ КОСМЕТИКИ НА ПРИМЕРЕ СП «БЕЛИТА» ООО

*А. А. Кречко, К. А. Потоцкая, студенты группы 10503119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О. Н. Монтик*

Резюме – в данной работе проанализирована популярность продукции компании среди покупателей. Выявлены возможности повышения конкурентоспособности на рынке белорусской косметики.

Summary – in this paper, the popularity of the company's products among buyers is analyzed. The possibilities of increasing competitiveness in the market of Belarusian cosmetics are revealed.

Введение. Для рынка косметических товаров характерна достаточно жесткая конкуренция. Существует множество брендов, производящих данную продукцию. Однако не все обретают желанную популярность и признание потребителей. Для улучшения конкурентоспособности производители бесконечно экспериментируют с выпуском новой продукции, все больше уделяют внимание рекламной кампании, стараются произвести нечто инновационное и по правде уникальное.

Основная часть. В современном мире косметическая продукция получила огромную популярность. Именитые бренды все так же остаются на своих лидирующих позициях. Однако в Беларуси также имеются и свои лидеры. По статистике женщины из Беларуси пользуются небольшим количеством косметики – в среднем 18 продуктов, 9,5 % из которых в регулярном использовании, а в год тратят примерно 729 рублей на человека [1]. Каждый потребитель ориентируется на свои предпочтения и цену товаров. Немаловажное значение для кого-то может иметь состав косметических средств. Кто-то ориентируется на экспертное мнение, а кто-то на рекомендации публичных людей и активную рекламу.

Нельзя сказать, что белорусский рынок переполнен брендами косметики. Но несколько производителей занимают доминирующие позиции. Одним из таких является СП «Белита» ООО – признанный лидер по производству косметических средств в рамках Республики Беларусь [2]. Компания имеет достаточно широкий ассортимент продукции. Производит не только средства по уходу, но и декоративную косметику, хоть и в меньшинстве. Цены на товары средние и даже ниже, что упрощает покупку и минимизирует затраты потребителей. Предприятие старается чаще выпускать на рынок новую продукцию, а также расширять целевую аудиторию, производя линейки для более юных клиентов.

Нельзя не заметить то, что Белита на этикетках своей продукции размещает многочисленные обещания, обнадеживая своих клиентов. Если полагаться на реальные отзывы покупателей, то далеко не всех устраивает качество продукции. Зачастую в составах косметических средств содержатся агрессивные компоненты, которые в большом количестве могут навредить чувствительной коже. Пожалуй, это причина, по которой производителю стоит поработать над формулами своих продуктов. Следовало бы развить производство декоративной косметики, что, возможно, привлечет новых клиентов и составит сильную конкуренцию другим компаниям. Также не стоит забывать о производстве мужских линеек косметики, они у компании крайне в малом количестве. Касательно дизайна упаковок, опираясь на предпочтения людей, компании стоит сделать их более минималистичными. Лаконичный дизайн всегда привлекал и будет привлекать.

Если же посетить интернет-магазин, то он имеет не совсем удобную навигацию и мог бы выглядеть чуть лучше, что исправимо при вложении финансов предприятия в развитие сайта. Ведение других соцсетей также нуждается в усовершенствовании.

Заключение. Компании следует регулярно поддерживать обратную связь с потребителями и следить за тенденциями в мире косметических средств. В производстве косметики наибольшее внимание покупателей уделяется щадящему составу продукта, поэтому, чтобы увеличить конкурентоспособность, стоит в первую очередь переработать состав средств, а если данная операция будет являться затратной для предприятия, то можно разработать несколько линеек продукции в соответствии с соотношением цены и качества, таким образом охватив сразу несколько групп потребителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Какую косметику выбирают в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://peramoga.by/zemlya-lyudey/kakuju-kosmetiku-vybirajut-v-belarusi-i-mire/>. – Дата доступа: 12.04.2022.
2. История бренда Белита [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://brand-info.com.ua/belita-vityeks/>. – Дата доступа: 12.04.2022.

УДК 331.108

ПОЛОЖЕНИЕ КИТАЯ НА РЫНКЕ ПОШИВА ОДЕЖДЫ: ВОЗМОЖНОСТИ И УГРОЗЫ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

*К. А. Мазалевский, Д. С. Дадаев, студенты группы 10503219 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О. Н. Монтик*

Резюме – положение Китая на рынке пошива одежды, актуальные проблемы и их решения, подражание крупным мировым брендам за именем слабой маркетинговой стратегии, исходящие от него возможности и угрозы для предприятий РБ.

Resume – China's position in the clothing market, current problems and their solutions, imitation of major global brands with a weak marketing strategy, opportunities and threats emanating from it for enterprises of the Republic of Belarus.

Ведение. В настоящее время на китайскую одежду приходится 44,78 % мирового экспорта. Они экспортируются в большом количестве OEM с выгодой. Однако одежда стоит на первом месте среди предметов первой необходимости жизнедеятельности, поэтому швейная промышленность по-прежнему жизненно важна. В современном мире у людей все более высокие требования к одежде. 99 % швейной промышленности в национальном масштабе – это малые и средние предприятия.