

2. Lyutova, M. Private traders will be able to engage in defense projects, together with the state (The government is ready to financially support dual-use technology) / M. Lyutova // Vedomosti, 2013.

Современные маркетинговые стратегии белорусских предприятий легкой промышленности

*Лазарчик У. С., студ. IV к. БГУ,
науч. рук. Климович Л. А., канд. эк. наук, доц.*

Легкая промышленность является одной из основных отраслей белорусской экономики и ежегодно приносит стране до 2% ВВП. Однако на данный момент белорусская легкая промышленность находится в неудовлетворительном состоянии. Во многом это определяется тем, что значительная доля производственного парка устарела (около 50% всей техники), а сырьевая база не всегда отвечает современным стандартам. В свою очередь, эти факторы отрицательно сказываются на потребительском спросе и темпах роста экспорта [1].



Рисунок 1. – Внешняя торговля товарами легкой промышленности Республики Беларусь.

Источник: собственная разработка на основе [2].

Так, можно сделать вывод, что среднегодовой темп роста экспорта продукции легкой промышленности увеличивается значительно медленнее, чем импорта, хотя по объемам экспорт все еще превышает импорт. Кроме того, экспортные поставки осуществляются преимущественно в страны ближнего зарубежья, что говорит о недостаточной проработанности внешних рынков потребительских товаров [2].

На сегодняшний день для белорусских предприятий продвижение на новые рынки невозможно без построения комплексной маркетинговой стратегии. Ключевыми векторами развития фирм в таких условиях являются проработка цифровых каналов сбыта и упрощение глобальной логистики, внедрение новых технологий в производственные процессы и дистрибуцию, фокус на экологичное производство и развитие гибких бизнес-моделей деятельности отечественных брендов на зарубежных рынках [1].

Среди белорусских предприятий легкой промышленности значительного успеха во внешнеторговой деятельности достигла компания СООО «Конте Спа». В год предприятие выпускает более 100 млн единиц продукции, около 70% которой идет на зарубежные рынки (более 30 стран). Одной из приоритетных долгосрочных целей фирмы является создание мощного международного бренда одежды. Именно эта цель лежит в основе всех последних стратегических планов развития СООО «Конте Спа», начиная с ассортимента и заканчивая сбытовой стратегией. Итак, какие маркетинговые инструменты обеспечивают эффективную внешнеторговую деятельность компании?

Во-первых, СООО «Конте Спа» применяет многоканальный подход сбытовой сети, реализуя свою продукцию как с помощью офлайн- и онлайн-оптовых продаж, так и в фирменную розницу. При этом используются разные каналы связи с клиентами, которые тесно интегрированы друг с другом (веб-сайт, email, SMM, SEO, платный поиск, ретаргетинг, SMS, MMS, мобильные и сетевые пуш-уведомления социальные сети и т.д.).

Во-вторых, стоит отметить, что СООО «Конте Спа» практикует «многомарочный подход». Ф. Котлер считал, что такой подход позволяет акцентировать внимание на разных преимуществах товаров, в результате чего каждая отдельная марка сможет привлечь к себе отдельные группы потребителей. Компания использует четкий демографический подход к сегментации товарных марок (женская Conte elegant, мужская DIWARI и детская Conte-kids), включая и ценовую дифференциацию (бренд бюджетной одежды Esli).

В-третьих, в компании уделяется большое внимание трендам и инновационным требованиям современного рынка легкой промышленности. Так, СООО «Конте Спа» ориентируется на экологичное производство и использование натуральных материалов (хлопок, бамбук, хемпа). Отличным примером такого подхода является создание новой эко-коллекции джинсов – «eco-friendly Denim». Создание «умных» вещей – еще одна сильная тенденция индустрии. Компания активно работает над концепцией интеллектуальной одежды, которая, помимо прямого назначения, могла бы удовлетворить дополнительные потребности потребителя. Например, создала новую линейку тату-колготок.

В-четвертых, фирма перешла к выпуску транссезонных коллекций, быстрому обновлению ассортимента (стратегия «быстрой моды»). При этом коллекции выпускаются небольшими партиями, что исключает вероятность больших остатков товара на складах.

Таким образом, в современных условиях для улучшения внешнеторговой деятельности белорусских предприятий легкой промышленности необходимо активно внедрять актуальные маркетинговые стратегий. Однако проблема инвестиций остается острой, так как требуется техническое перевооружение существующих производств, создание «умных» фабрик и профильных кластеров.

Литература

1. Седых, И. А. Обзор ключевых отраслей и рынков. Индустрия моды / И. А. Седых [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dcenter.hse.ru/data/2019/06/03/1495959454/%D0%98%D0%BD%D0%B4%D1%83%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B8%D1%8F%20%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D1%8B-2019.pdf>. – Дата доступа: 24.04. 2020.

2. Юнитер. Производство одежды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.uniter.by/upload/Clothes%20manufacturing.pdf>. – Дата доступа: 22.04.2020.

The Global Economic Impact of COVID-19

*Мармузевич А. Г., студ. II к. БГУ,
науч. рук. Данильчук Д. И., преп.*

The coronavirus pandemic may become a more dangerous “black swan” than the global economic crisis of 2008-2009. Uncertainty about the severity and duration of the coronavirus outbreak makes it impossible to form a definitive judgment about its economic impact. According to American experts, flu epidemics cost up to \$ 167 billion annually. Pandemics and public health emergencies have a negative impact on both the local and global economy. They cause a decrease in GDP growth and significant costs for economic recovery (table.1) [2], [3].

The darkest color in the table means the most severe consequences for the economy, and the coronavirus is now similar only to the Spanish flu (the losses were about \$3 billion [2]). Covid-19’s economic effects might outstrip the Spanish flu’s, due to the economy’s move towards in-person services, and globalized supply chains, all of which are vulnerable to an outbreak like this, even if the health effects turn out to be milder (we have a much more robust public health