

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.

**Основная часть.** В последние годы международная ситуация на рынке осложнилась. Макроэкономическая ситуация в Китае не вызывает оптимизма. Рынок одежды малого и среднего бизнеса находится в слабом состоянии, из-за постоянного снижения объемов продаж и жесткой конкуренции. Согласно различным данным и исследованиям, малые и средние швейные предприятия испытывают большое давление из-за нехватки запасов. Производительность швейных предприятий увеличивается, что приводит к увеличению запасов. Общий объем продаж увеличился, но резерв капитала работает прямо противоположно [1]. Стиль сезонной одежды быстро обновляется. Складская продукция может быть только утилизирована, что влияет на величину прибыли предприятий.

Инвентаризация – одна из самых важных проблем, с которыми сталкиваются швейные предприятия. Кроме того, хотя в Китае существует множество швейных предприятий, существует несколько собственных хороших брендов, которым не хватает уникального стиля дизайна, например Anker, делающее аксессуары для техники не хуже всем известного Apple. Многие предприятия имитируют стиль других компаний, чтобы получить прибыль и быть актуальными. Швейные предприятия данной страны редко тратят энергию на обучение дизайнеров и дизайн продукции. Некоторые отличные дизайнеры, в конце концов, будут уходить с таких предприятий, чтобы создать собственные студии и бренды, так же к ошибкам можно отнести нехватку понимания культуры бренда. Во избежание данных ошибок и в попытках их исправления предприятия прибегают к использованию SWOT-анализа маркетинговой стратегии малого и среднего бизнеса. Данный анализ используется для анализа стратегии и конкуренции предприятий с момента его появления. SWOT-анализ в данной ситуации является важным инструментом анализа для современного управления бизнесом, который помогает анализировать сильные и слабые стороны, а также их основную конкурентоспособность и выявлять благоприятные факторы внутри и за пределами предприятия, избегая неблагоприятных факторов в развитии, чтобы в конечном итоге направлять предприятие на благоприятное развитие [2].

Предложения по совершенствованию маркетинговой стратегии малых и средних швейных предприятий РБ на основе опыта Китая таковы:

1. Стратегия «большого маркетинга», основной маркетинговый метод в Китае, позволяющий малым и средним предприятиям по производству одежды повышать основную конкурентоспособность брендов одежды, чтобы привлечь потребителей. Продукты являются основным фактором маркетинга. Улучшение характеристики продуктов в соответствии с глубоким пониманием требований потребителей и местных элементов дизайна, чтобы большинство потребителей были удовлетворены продуктами и признали их ценность.

2. Соответствие между конкурентными стратегиями и конкурентной ситуацией. В настоящее время малая и средняя швейная промышленность сталкивается с тремя конкурентными ситуациями, включая абсолютно сильный рынок, меняющийся рынок и слабый рынок. Меняющийся рынок включает в себя рыночную ситуацию предприятий, ранее находившихся на сильном рынке, изменения из-за неконкурентоспособности, а рыночная конкурентоспособность предприятий, ранее находившихся на слабом рынке, постоянно повышается за счет смелых инноваций.

**Заключение.** Согласно предпосылкам развития, малая и средняя швейная промышленность должна максимально использовать свои сильные стороны, накопленные на рынке, чтобы помочь предприятиям на слабом рынке победить конкурентов. Ситуация на том же конкурентном рынке, с одной стороны, зависят от конкурентоспособных продуктов, чтобы восполнить дефицит неконкурентоспособных продуктов; с другой стороны, подавляют конкурентоспособные продукты конкурентов с помощью маркетинговой стратегии «нулевой прибыли» для менее конкурентоспособных продуктов на интернет-площадках. На меняющемся рынке неконкурентоспособные продукты могут стать выдающимися благодаря постоянному улучшению влияния бренда на продукты и размышлениям о том, как лидировать в отечественных модных тенденциях, обеспечивая большую прибыль дилерам и побеждая конкурентов по цене.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Балтакса, П. М. Слагаемые эффективности: из опыта промышленного предприятия [Текст]: учебник / М. П. Балтакса. – М.: Экономика, 2016. – 8 с.
2. Румянцева, З. П., Саломатин, Н. А. и др. Менеджмент организации. Учебник / Под редакцией З. П. Румянцевой, Н. А. Саломатина – М.: ИНФРА-М. 2018. – 274 с.

УДК 303.101

#### **КОНЦЕПЦИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОСТИ И ЕЕ ЗНАЧЕНИЕ В ИССЛЕДОВАНИИ ФОРМ СОБСТВЕННОСТИ**

*А. А. Максимова, студентка группы 3 ФФСН БГУ,  
научный руководитель – канд. филос. наук, доцент О. В. Беркова*

*Резюме – в статье показаны роль и значение философии при разрешении важнейших проблем отраслевых наук. В частности, такой раздел философии как методология науки способен ответить на один из наиболее дискуссионных вопросов современной экономической теории: какой по сути является акционерная форма собственности – частной или общественной.*