

ставщиками материалов и комплектующих изделий в странах дальнего и ближнего зарубежья, наличие системы менеджмента качества, сертифицированной на соответствие требованиям СТБ ИСО 9001–2001.

С помощью Swot-анализа проанализировано положение СОО «Белвест» на российском и белорусском рынках обуви.

1. Сильные стороны: наличие компетенций в работе на обувном рынке; наличие собственной розничной товаропроводящей сети; наличие известной торговой марки СОО «Белвест»; репутация качественной и недорогой обуви, сложившаяся за 23 года работы на рынке; наличие собственных производственных мощностей; наличие собственного центра разработки коллекций.

2. Слабые стороны: ограниченность ресурсов финансирования; не до конца сформированная система по управлению результативной работой собственной товаропроводящей сети (ТПС); недостаточный кадровый потенциал новых объектов ТПС; высокий уровень цен на продукцию (для оптовых покупателей это сдерживает заказы, для собственной ТПС – ограничивает эффективность невысоким размером торговой надбавки); ограниченные мощности.

3. Возможности: изменение предпочтений потребителей, смещение вектора в сторону качественной продукции; увеличение объема предлагаемой рынку продукции под торговой маркой СОО «Белвест» и другими торговыми марками на основе аутсорсинга производства; дальнейшее развитие собственной товаропроводящей сети, завоевание доли рынка ушедших либо сокративших свою деятельность операторов; освоение новых регионов, в которых продукция торговой марки СОО «Белвест» не представлена.

4. Угрозы: качественное развитие коллекций конкурентов происходит очень быстрыми темпами; дефицит качественных торговых площадей, квалифицированного персонала; восприятие торговой марки СОО «Белвест» как «обуви для пожилых людей», несоответствие позиционирования марки и восприятия ее покупателями (лейбл «белорусская обувь»); отсутствие кластера поставщиков комплектующих для обувной промышленности.

Сильные стороны компании и возможности среды при выбранной стратегии развития перекрывают слабые стороны компании и угрозы, которые являются следствием быстрого роста товаропроводящей сети и высокой налоговой и социальной нагрузкой.

УДК 339.137.2

## **НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ**

**Суворов А.П., к.т.н., доц., Змитроченко Д.С., студ.**

*Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

Главной задачей любого производителя является обеспечение конкурентоспособности товара, так как если он не конкурентоспособен, то есть не отвечает по качеству и цене требованиям потребителей, то никакие дополнительные меры не смогут улучшить

его положение на рынке. Именно поэтому важной функцией производителя является обеспечение конкурентоспособности выпускаемого товара.

Цель конкурентной стратегии – найти и занять позицию в отрасли, где компания будет лучшим всего защищена от влияния сил конкуренции, или сможет со своей стороны оказывать влияние на них. Давление совокупной силы может быть ощутимым для всех, соперничающих сторон, но для того, что бы справиться с ним, стратегия должна быть основана на тщательном анализе происхождения каждой составляющей.

В ходе разработки конкурентной стратегии следует помнить об иерархии планирования – стратегия должна раскрывать заявленные цели и задачи предприятия. Для этого построение стратегии необходимо начинать с анализа текущей ситуации на рынке и собственного положения на нем. После сбора и анализа информации о рынке и конкурентах разрабатываются ответные действия – стратегии. Но стоит отметить, что сама готовая стратегия не является итогом и конечной целью разработки конкурентной стратегии, очень важно провести анализ ее внедрения и полученный опыт. Впоследствии данный анализ станет отправной точкой в будущей разработке стратегии.

Конкурентная стратегия и ее составные части являются хорошим инструментом в руках менеджеров, поскольку позволяет решить целый ряд задач и проблем, с которыми сталкивается компания. Во-первых, имеющийся аналитический материал, полученный и структурированный в ходе формирования стратегии, позволяет как руководству, так и исполнителям четко увидеть ситуацию на рынке, положение компании на нем, реальность целей и путей их достижения. Во-вторых, утвержденная руководством компании (генеральным директором), конкурентная стратегия приобретает силу организационно-распорядительного документа. И, наконец, в-третьих, анализируя свою деятельность в прошлых периодах, компания может постоянно улучшать и расширять свою сферу деятельности, адекватно реагировать на рыночные изменения, укреплять свои рыночные позиции и завоевывать новые рынки.

Последовательность систематических действий способна помочь при определении стратегий, когда ставки высоки и затраты ресурсов для фирмы значительны. Это снижает риск упустить важные вопросы и выявляет предположения, на которых основана стратегия и распределяются ресурсы.

УДК 331.2

## WAGES IN THE WORLD DURING A PANDEMIC

**Ding Zhuo, graduate student, Herman A., senior lecture**

*Vitebsk State Technological University,  
Vitebsk, Republic of Belarus*

The purpose of this article is to summarize the findings of the December 2020 International Labor Organization's «Global Wage Report 2020 – 2021: Wages and minimum wages in the time of COVID-19».

The general trend in the pre-crisis period was that in low- and middle-income countries, average real wages grew at a fast pace, while in high-income countries, it grew much more