

Поскольку любые мгновенные меры улучшают конкурентоспособность предприятия лишь на короткое время, то, учитывая всю полноту информации и неординарность проблем, для эффективного их решения необходимо реализовать комплекс следующих мероприятий:

- внедрение инновационной политики предприятия, которая позволяет ему конкурировать не только на внутреннем, но и на внешних рынках;
- снижение барьеров входа на рынок и выхода с рынка с целью усиления давления потенциальной конкуренции;
- переход от агрессивной политики по ограничению импорта к политике стимулирования экспорта для создания стимулов отечественным предприятиям по выходу на международные рынки.

Для повышения конкурентоспособности белорусских парфюмерно-косметических предприятий можно предложить комплекс рекомендаций:

- регулярный пересмотр ассортимента компании с целью выявления продукции, приносящей прибыль, а также нерентабельной продукции и отказа от ее дальнейшего производства;
- повышение качества косметической продукции и применение адекватной ценовой политики;
- внедрение инноваций и новых технологий при производстве косметической продукции;
- развитие сети каналов распределения продукции, а также проведение мероприятий по продвижению товаров для повышения узнаваемости парфюмерно-косметических брендов как в Беларуси, так и за ее пределами;
- развитие интернет-торговли парфюмерно-косметической продукцией.

Для реализации указанных мероприятий необходимо, чтобы предприятие максимально использовало рыночную ситуацию в собственных интересах. Это обеспечит достижение уникальных конкурентных преимуществ и закрепит позицию парфюмерно-косметических компаний на рынке.

Ду Сымэн

БРЕНД-КОММУНИКАЦИЯ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ В КНР

Бренд как важный нематериальный актив компании служит ключом к завоеванию лояльности клиентов, долгосрочному выживанию и росту бизнеса. Формирование сильного бренда и его последующее продвижение с использованием бренд-коммуникации являются важными составляющими маркетинговой политики, обеспечивающей успешное функционирование предприятия на рынке. Малый ресторанный бизнес КНР – самостоятельный сектор, несущий определенную экономическую и социальную ответственность, обладающий большим инновационно-производственными потенциалом. Поэтому необходимо разрабатывать комплексный

подход к рассмотрению теоретических и практических аспектов формирования комплекса бренд-коммуникации в развитии малого ресторанного бизнеса в КНР.

Рыночная среда постоянно меняется, предприятия непосредственно сталкиваются с конкуренцией и проблемами. Создание конкурентоспособного бренда в современных условиях хозяйствования является одной из приоритетных задач любой организации.

Развитие самой концепции брендинга в ресторанном бизнесе основывается на применении разнообразных методов маркетинговых исследований и коммуникации. Применение современных инструментов бренд-коммуникации, таких как бренд-журналистика, сенсорный брендинг, технологичные решения не только в плане интерьера заведения, но и автоматизация внутренних бизнес-процессов поможет заведениям общественного питания занять лидирующие позиции на рынке среди конкурентов.

На основе анализа состояния использования сетевых медиа как интернет-каналов бренд-коммуникации в малом ресторанном бизнесе в КНР можно сделать вывод, что в Китае активнее всего используют Weibo, Wechat и Tiktok. Рост популярности социальных сетей вызвал интерес со стороны бизнеса к этим площадкам как к новому инструменту для продвижения брендов.

Систематизировав тенденции и перспективы развития малого ресторанного бизнеса посредством бренд-коммуникации в КНР, выделим следующие рекомендации по его развитию:

- правильный выбор местоположения ресторана;
- улучшение качества обслуживания, презентации блюд и вывод сервиса на более высокий качественный уровень;
- сотрудничество с благотворительными фондами;
- разработка соответствующего фирменного стиля бренда и активное использование социальных сетей как канала бренд-коммуникации.

Бренд-коммуникация в малом бизнесе в КНР адаптируется к изменениям конъюнктуры рынка, способствует активному внедрению новых технологий и повышает уровень ведения бизнеса.

И. Ерошенко

АНАЛИЗ ИНСТРУМЕНТОВ СЕТИ INSTAGRAM ДЛЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА В СФЕРЕ УСЛУГ

Сеть Instagram является одной из наиболее молодых и перспективных платформ для рекламы и продвижения брендов и услуг. Согласно статистике, предоставленной на официальном сайте Instagram, более 1 миллиарда пользователей имеют активные аккаунты, и около 60 % используют данную платформу для поиска информации о товарах и услугах.