

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ БЕЛОРУССКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ДЕКОРАТИВНОЙ КОСМЕТИКИ

Производство декоративной косметики в Беларуси освоено в 1990-х гг., отечественные производители пока отстают по многим позициям от зарубежных. Им трудно соперничать с такими компаниями мирового уровня, как MAC, Dior, Chanel, Inglot, но на сегодняшний день положение белорусских производителей меняется в лучшую сторону.

На рынке косметики выделяется ряд характерных тенденций: возрастающие требования к качеству продукции, рост интереса к отечественной декоративной косметике, переход потребителей от люксовой к недорогой продукции [1]. Это не могло не сказаться на объеме продаж. На фоне устойчивого снижения импорта — на 34 % по сравнению с 2013 г. — увеличивается производство внутри страны [2, с. 341]. Это говорит о том, что у отечественных производителей есть шансы занять лидирующие позиции в Беларуси на рынке декоративной косметики за счет лучшего соотношения цены и качества, ассортимента, экологичности и безопасности, собственной производственной базы, сертификатов качества.

Для исследования выбраны 4 белорусские компании: Белита-Витэкс, BelorDesign, Relouis и Luxvisage, сосредоточенные в недорогом сегменте «масс-маркет», имеющем хорошие перспективы роста, а значит, достижения целей маркетинга — увеличения доли рынка и объема продаж. В этом сегменте белорусская косметика успешно конкурирует с компаниями Eveline Cosmetics и Bell, а также Essence и Lumene.

Так как ведущие европейские косметические фирмы, в том числе и белорусские компании, закупают сырье и компоненты у одних и тех же производителей, но есть различие в применении технологий и существует психологическая установка потребителей «Хорошей может быть только импортная косметика», зарубежные производители пока выигрывают [3].

Совершенствование технологий изготовления косметики для белорусских производителей должно быть не самоцелью, а доказательством качества и безопасности, а также соответствия стандартам и сертификатам.

Для доказательства наших выводов проведен опрос среди женщин (от 18 до 45 лет) с низким и средним доходом. В опросе приняли участие 100 человек. Результаты оказались следующими: 70 % утверждают, что пользуются декоративной косметикой каждый день. Из них 86 % пользуются белорусской косметикой постоянно, остальные предпочитают только импортную косметику. Из ранее указанных производителей белорусской косметики 44 % респондентов отдают предпочтение

Relouis, 33 % — компании Luxvisage, 22 % — Белита-Витэкс и 15 % — BelorDesign. 37 человек считает белорусскую косметику качественной, а 88 — недорогой и доступной для населения. 78 % опрошенных согласны порекомендовать белорусскую косметику знакомым.

Белорусские торговые марки уже имеют узнаваемость и популярность среди потребителей. Для ее повышения необходимо решить ряд проблем: обеспечить рынок системой информирования, усовершенствовать запах косметики, дизайн упаковки, систему дистрибьюции и продаж, расширить номенклатуру товара, повысить эффективность коммуникаций.

Это может стать основой для разработки маркетинговых программ для данных производителей.

Литература

1. Создание косметического бренда: основные правила и тенденции рынка [Электронный ресурс] // Брендинговое агенство KOLORO. — Режим доступа: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/sozдание-kosmeticheskogo-brenda-osnovnye-pravila-i-tendencii-gynka.html>. — Дата доступа: 01.04.2017.
2. Внешняя торговля Республики Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. — Минск, 2016. — 394 с.
3. Преимущества белорусской косметики [Электронный ресурс] // Интернет-магазин «Beloris.ru». — Режим доступа: <https://beloris.ru/article/pochemu-belorusska-kosmetica>. — Дата доступа: 29.03.2017.

А.А. Леонова, В.В. Толокняник

БГУ (Минск)

Научные руководители Н.А. Подобед — канд. экон. наук,

А.А. Гуртовой

СОВМЕСТНЫЕ ФОРМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

Стартап — это только что созданная, находящаяся на стадии развития и строящая свой бизнес на основе либо новых инновационных идей, либо новейших технологий компания. Большинство стартаперов сразу сталкивается с проблемой: идея есть, но нет денег на реализацию. Но это не единственное крупное препятствие. Многие проекты не достигают целей по причине малого охвата и неспособности продвинуть идею в массы. Есть ли для двух этих проблем одно решение?

Цель нашей работы — определить наиболее подходящий для стартапа вид финансирования, исходя из необходимости использовать в проекте маркетинговые методы, которые обеспечивали бы быстрое проникновение на рынок.

Поскольку у большинства стартаперов нет опыта работы, при выборе вида финансирования мы решили посмотреть в сторону менее риско-