

бизнеса и рост прибыли заведения [3]. Конкретным примером может послужить коллаборация кофейни Roast и белорусского бренда косметики LUXVISAGE в июле 2024 г. Также перспективным направлением рекламы можно признать работу с отзывами потребителей на различных площадках (Google, «Яндекс» и пр.), а также сотрудничество с создателями мобильных навигационных приложений и карт, рекомендующих пользователям объекты общественного питания при построении маршрута.

Таким образом, в условиях резко возросшей конкуренции в последние годы на рынке ресторанных услуг роль рекламы неуклонно возрастает. Донесение информации о товарах и услугах до потенциальных потребителей — один из факторов, воздействующих на экономическую эффективность деятельности объекта ресторанного бизнеса.

Источники

1. *Васильев, Г. А.* Основы рекламы : учеб. пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015.
2. Интернет-реклама // Marketch.ru. — URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_i/internet-reklama/ (дата обращения: 24.11.2024).
3. Коллаборации в ресторанах // Restik. — URL: <https://restik.com/blog/kollaboracii-v-restoranah/> (дата обращения: 24.11.2024).

К. Островская, А. Ю. Сидорук
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — И. М. Микулич, канд. экон. наук, доцент

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОГО РЫНКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Тенденции развития рынка парфюмерно-косметической продукции в Республике Беларусь четко показывают увеличение объемов потребления, следуя общемировым трендам. Развитию рынка парфюмерии и косметики способствуют многие факторы, среди которых повышение уровня и качества жизни, увеличение платежеспособности и развитие инфраструктуры.

Стоит отметить, что доля импортных товаров в обороте рынка увеличивается. Оценить структуру и динамику изменения спроса можно на основании данных, приведенных в таблице [1].

В 2019 г. продажи декоративной косметики в Беларуси были максимальными за последние пять лет. В 2019 г. было реализовано 25,5 млн упаковок косметических средств, что на 8 % больше, чем в 2018 г. Рост доходов населения способствовал увеличению продаж

Потребление отдельных видов продуктов парфюмерно-косметической отрасли, т

Наименование	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Темп изменения, 2020/2016 г., %
Мыло и ПАВ для туалетных целей	1535,0	961,0	1011,0	1136,0	1055,0	68,7
Духи и туалетная вода	256,5	247,4	224,9	210,1	243,6	95,0
Косметические средства для ухода за кожей, декоративная косметика	4723,2	4716,4	5334,7	5735,1	7484,1	158,5
Средства для волос	17 003,0	16 543,0	15 343,0	15 438,0	15 426,0	90,7

как импортной косметики, так и продукции отечественного производства. В 2020 г. в условиях пандемии COVID-19 продажи декоративной косметики в стране сократились на 16 % — до 21,3 млн штук. Из-за карантинных ограничений потребители стали меньше посещать общественные места, вынуждены были носить средства индивидуальной защиты. Как следствие, потребность в декоративной косметике снизилась, расходы потребителей в большей степени направлялись на товары и услуги первой необходимости. В 2021 г. произошло частичное восстановление продаж декоративной косметики (на 13 % относительно 2020 г. (до 24 млн упаковок)). В 2022 г. рынок столкнулся с новым санкционным давлением [1].

В ближайшие годы продажи декоративной косметики в Беларуси постепенно вернуться к уровню докризисного 2019 г. Сжатие рынка будет определяться в основном сокращением населения страны. Сохранятся тенденции, сформированные в 2020 и 2022 гг., а именно увеличение доли недорогой косметики отечественного производства. Как заявляет большинство отечественных производителей, они не пытаются вытеснить конкурентов, а работают на уже сформировавшийся сегмент рынка и категорию потребителей.

При этом стоит также отметить тенденцию активного выхода белорусских компаний — производителей косметики и парфюмерии на внешние рынки. В 2022 г. доля парфюмерно-косметической продукции в структуре экспорта составила 0,46 % [1].

Таким образом, можно отметить, что происходят неуклонный рост уровня спроса на продукцию отечественных производителей и расширение ассортимента производимой ими продукции.

Источник

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — URL: <http://belstat.gov.by/> (дата обращения: 21.11.2024).