

2. Министерство сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.msph.minsk.by/sh/animal/horse/>. – Дата доступа: 11.03.2014.

3. Ежемесячный научно-практический журнал «Белорусское сельское хозяйство» [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://agriculture.by/>. – Дата доступа: 11.03.2014.

А. А. Радилевич

Научный руководитель – М. М. Шоломицкая
БГЭУ (Минск)

«БЕЛИТА» И «ВИТЭКС» – МИР КРАСОТЫ ПО-БЕЛОРУССКИ

Сегодня можно без преувеличения сказать, что основание ЗАО «Витэкс» и СП ООО «Белита» положило начало истории белорусской косметической отрасли. Однако, несмотря на лидирующее положение по производству косметических средств, «Белита» и «Витэкс» сталкиваются с некоторыми проблемами в области рекламы, стимулирования продаж, мерчендайзинга, а также со стереотипом восприятия продукции.

Для того, чтобы понять, что думают покупатели о продукции «Белита» и «Витэкс», был проведен опрос двух разновозрастных групп: молодежь в возрасте до 25 лет и старшее поколение от 30 до 60 лет. Всего в опросе приняли участие 200 респондентов: 20 % мужчин и 80 % женщин. Мнения разных возрастных групп помогли составить наиболее полное представление о предпочтениях людей при выборе косметических средств и, в частности, предложить мероприятия по продвижению косметических средств «Белита», и «Витэкс».

Из общего количества принявших участие в анкетировании 70 % респондентов в возрасте до 25 лет и 90 % в возрасте от 30 до 60 лет покупают косметические средства «Белита» и «Витэкс». Наибольшей популярностью пользуются линии по уходу за волосами, лицом и руками, выбор которых очень большой. Что касается основных брендов, которые предпочитает молодежь, то первую позицию разделили «Белита» и «Витэкс», «Нивеа». Это обусловлено сравнительно невысокими ценами. Выбор людей 30+ также остановился на продукции компаний «Белита» и «Витэкс», затем «L'Oreal». Данная тенденция очень благоприятная для отечественного производителя.

Только 30 % респондентов молодого возраста и 60 % респондентов старшего поколения обращают внимание на рекламу компании. К самым рекламируемым продуктам можно отнести Botox like system (реклама в переходе), ромашковая линия, декоративная косметика Premium и линия по уходу за волосами с кератином.

Таким образом, проведенное исследование позволяет сформулировать следующие рекомендации для ЗАО «Витэкс» и СП ООО «Белита»:

- создание фирменной упаковки и использование динамического брендинга для товарных линий. Широкий ассортиментный ряд продукции – это преимущество организаций «Белита» и «Витэкс». Однако стоит отметить, что упаковки некоторых средств компаний напоминают упаковки средств конкурентов. То же самое можно сказать и про рекламные ролики, которые не выделяются среди общей массы рекламных средств. Таким образом, продукции не хватает стилового единства. Это путает покупателя, а иногда и отталкивает;

- формулирование более запоминающегося слогана. Опрос показал, что только два респондента смогли назвать существующий слоган «Белита» и «Витэкс» («Мир косметики»), однако большинство респондентов назвали слоган компании «L’Oreal» брэнда «Maybeline» («Все в восторге от тебя, а ты от «Maybeline»). Быть на слуху у потребителей – одна из важнейших задач, которая стоит перед организацией;

- в системе коммуникаций уделить значительное внимание группе потребителей молодого возраста, так как они большую часть свободного времени проводят в Интернете, общаются в соцсетях, на интернет-порталах. Также можно разработать бонусы при покупке продукции: при вступлении в социальную группу потребитель должен сделать n-е количество «репостов» рекламной акции организации; организовать конкурс на лучший снимок или видеоролик с продукцией организаций «Белита» и «Витэкс, отрегулировать дисконтную систему. Данные мероприятия будут способствовать распространению информации о рекламных продуктах;

- сформировать ценовой порог клиентов, который учитывал бы статус и доход потребителя. Большинство респондентов отмечали, что цена продукции данных компаний ниже конкурентов, что, по их мнению, не соответствует относительно высокому качеству производимой продукции;

- повысить квалификацию торговых представителей, которые могли бы напрямую контролировать ситуацию в торговых точках и регулярно получать информацию, а также обучить персонал основам мерчендайзинга (увеличение фэйсинга, поддержание приоритетного места, выполнение порядка марок и сортов и т. д.).

С каждым годом интерес к плодам кропотливого труда производителей белорусской косметики растет, и это вселяет уверенность и оптимизм, что когда-нибудь, колеся в кругосветном путешествии, можно будет встретить торговые марки «Белита» и «Витэкс» в любой стране, в любом городе мира.