

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Современная косметическая промышленность — стабильно развивающаяся отрасль мировой экономики. Это один из крупнейших потребительских рынков Европы. Темпы его роста в среднем составляют 10–15 %. Но несмотря на то что рынок достаточно быстро насыщается предложением, еще долгое время будет сохраняться перспектива для его развития [1].

Темпы прироста мирового косметического рынка на протяжении последних десяти лет сохраняют положительную динамику. Несмотря на то что в целом экономика Республики Беларусь является нестабильной, динамика роста продаж в отрасли показывает, что косметическая промышленность устойчиво развивается даже в кризисные для мировой экономики периоды, что заключается в так называемом эффекте «губной помады» — росте продаж косметики и парфюмерии в условиях экономического кризиса [2].

Одним из современных путей продвижения косметической продукции является нативная реклама — создание более естественного и менее навязчивого рекламного обращения. Редакция в соавторстве с брендом может создать хороший интерактивный материал. В 2015 г. этим интерактивом стали тесты.

Например, в проекте «Тест: Макияж какой звезды вам подходит?» для белорусского косметического бренда Relouis пользователи портала Lady.tut.by могли пройти тест из 10 вопросов, связанных с их предпочтениями. В середине вопросов они получали ненавязчивую информацию о продукте партнера, которая помогала им в прохождении теста. По окончании теста выводился результат с развернутым ответом и рекомендацией, как воспроизвести макияж с помощью продуктов Relouis (с гиперссылками на сайт партнера). В результате за первые сутки публикации новость набрала 26 656 просмотров, при этом ее активно читали еще на протяжении трех месяцев [3].

Еще один способ продвижения косметической продукции на рынок — бьюти-блоггинг. Это вид блоггинга, посвященный обзору последних коллекций макияжа, отслеживанию бьюти-трендов; публикации новостей индустрии красоты и моды, экспертных оценок каких-либо продуктов, пользовательских обзоров средств косметики, а также просто полезной для читателя информации в рамках бьюти-индустрии. Однако брендов, которые работают с бьюти-блогерами в Беларуси, единицы.

Одним из условий обеспечения конкурентоспособности косметической продукции в современных реалиях является ее инновацион-

ность. Также стоит заметить, что в ближайшие несколько лет ожидается сокращение косметической продукции, содержащей искусственные ингредиенты. Органическая ориентация косметической продукции становится наиболее сильным конкурентным преимуществом в долгосрочной перспективе.

Литература

1. Глобальный рынок косметики 2014: результаты, динамика, прогнозы и бренды [Электронный ресурс] // Аналитический портал «InterCharm.net». — Режим доступа: <http://www.intercharm.net/> — Дата доступа: 04.04.2016.

2. Можно ли ожидать эффекта «губной помады» в 2016 году [Электронный ресурс] // Исследовательское агентство M.A.RESEARCH. — Режим доступа: <http://ma-research.ru/> — Дата доступа: 02.04.2016.

3. Нативная реклама в белорусских медиа: обзор лучших кейсов [Электронный ресурс] // Рекламный совет. — Режим доступа: <http://sovetreklama.org/> — Дата доступа: 01.04.2016.

В.Л. Люля

Д.О. Гирко

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — кандидат экономических наук С.Н. Лапина

ОЦЕНКА ВОЗМОЖНОСТЕЙ РАЗВИТИЯ МЕБЕЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В Г. СМОРГОНЬ

Мировой рынок мебели является динамичным и глубоко дифференцированным рынком со значительным уровнем конкуренции. Для него характерны высокие ежегодные темпы роста емкости и промышленного производства, активизация процессов импорта и экспорта мебельной продукции.

Ежегодно в Беларусь экспортируется около 45–60 % произведенной мебели. При этом объем экспорта мебельной продукции из Беларуси превышает объем импорта более чем в 3 раза. В 2014 г. экспорт составил 506 млн дол. США (1,4 % роста к 2013 г.).

Производство мебели в Республике Беларусь является основой обрабатывающей промышленности страны. Запасы готовой продукции на мебельных предприятиях на 1 января 2015 г. составили 662,4 млрд бел. руб., что выше уровня 2013 г. на 17,3 п.п. [1].

Характерными проблемами для предприятий мебельной отрасли Беларуси являются подорожание сырья в 1,3 раза; многие комплектующие приходится покупать за рубежом, что обуславливает высокую стоимость комплектующих и материалов.