

особенностей и своевременного определения необходимости корректировки в соответствии с изменяющимися условиями функционирования территориальных единиц.

Литература

1. *Иванов, В.В.* Типология межбюджетных отношений и моделей бюджетного федерализма / В.В. Иванов // Вестник МГТУ. — 2010. — Т. 13, № 1. — С. 5–14.
2. *Балтина, А.М.* Финансовые системы зарубежных стран : учеб. пособие / А.М. Балтина, В.А. Волохина, Н.В. Попова. — М. : Финансы и статистика, 2007.

Е.Ю. Бурачевская, А.О. Жумабекова
Научный руководитель — Н.В. Казаченко

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БЛОГОВ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

В данной статье рассмотрены основные аспекты использования блогов белорусскими производителями при продвижении косметических средств. Проанализированы тенденции использования блогов интернет-пользователями Республики Беларусь и Российской Федерации, выявлено их отношение к блогам. На основе проведенного исследования предложены пути повышения эффективности продвижения косметической продукции с учетом использования блогов, рассчитана эффективность предлагаемых мероприятий.

Жизнь современных людей, особенно женщин, практически невозможно представить без косметических средств. Современные производители косметических средств поставляют на рынок широкий ассортимент косметики, и становится все сложнее ориентироваться во всем этом многообразии, выбирая для себя то или иное косметическое средство. При этом все больше людей, занимаясь поиском информации о товарах, прибегают к помощи сети Интернет.

На сегодняшний день во многих развитых странах при продвижении различных товаров активно используется такой инструмент, как блоггинг. Блог представляет собой онлайн-журнал или интернет-дневник, основным наполнением которого являются систематически добавляемые записи. Записи содержат текст, фотографии, графические элементы или мультимедиа. Наиболее известными примерами блогов могут служить материалы видеохостинга YouTube, платформы «Живой Журнал», социальных сетей наподобие Instagram и различных сайтов с аналогичным содержанием. Продвижение в блогах, как показывает опыт зарубежных компаний, способно увеличить объемы продаж определенного товара в 2–3 раза и более.

Косметическая отрасль Республики Беларусь довольно молода, однако продукция отечественных предприятий успела за сравнительно короткий

срок завоевать долю не только на отечественном рынке (30–35 %), но и за рубежом. В этой сфере зарегистрировано более 100 предприятий, из них только в Минске — около 20 активно работающих. Многие признают: бренд «белорусская косметика» существует, и он вполне узнаваем как в Беларуси, так и на просторах СНГ и Балтии. В перспективе наши предприятия способны увеличить объемы сбыта продукции, но для этого необходимо грамотное продвижение как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Сеть Интернет может предоставить для этого огромные возможности.

По данным компании Gemius, занимающейся исследованиями интернет-аудитории разных стран, белорусская интернет-аудитория в марте 2015 г. составила 5 064 353 чел. в возрасте от 15 до 74 лет. По последним данным Национального статистического комитета, большинство белорусов (64,6 %) выходят в Интернет ежедневно, 19,7 % — не менее одного раза в неделю, 15,7 % — от случая к случаю.

Что характерно, в основном белорусы используют глобальную сеть для поиска информации (91,9 %), просмотра/прослушивания и скачивания фильмов/музыки (75,5 %), а также общения в социальных сетях (74,5 %).

По данным выборочного обследования домохозяйств Национального статистического комитета, самыми активными интернет-пользователями являются молодые люди в возрасте от 16 до 24 лет (96,2 %). И, что немаловажно, женщины более активны в сети, чем мужчины (до 70 % женщин выходят в Интернет ежедневно).

Жители Республики Беларусь часто используют поисковые машины для нахождения информации о косметических средствах. По независимым данным Google Adwords, среднее число запросов в месяц, содержащих слово «косметика», по Республике Беларусь составило 24 790 (рис. 1).

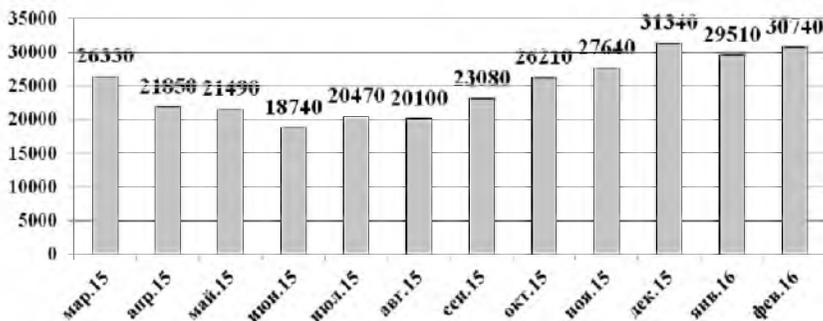


Рис. 1. Среднее число поисковых запросов, содержащих слово «косметика», по Республике Беларусь в марте 2015 — феврале 2016 г. по данным Google Adwords

По независимым данным YandexWordstat, среднее число запросов со словом «косметика» в марте 2016 г. составило в Республике Беларусь 68 132.

Помимо того, пользователи активно делают также запросы по отдельным косметическим брендам (рис. 2) и блогам о красоте.

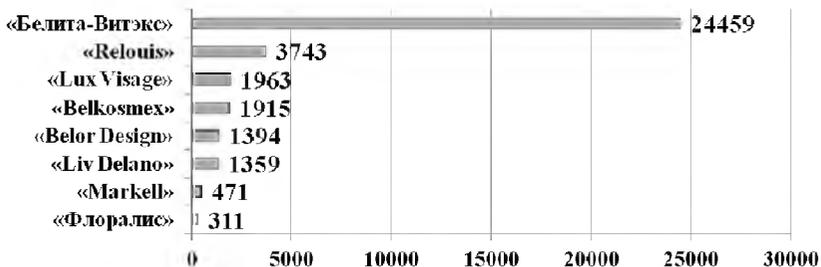


Рис. 2. Частота поисковых запросов по белорусским косметическим брендам в марте 2016 г. по данным Yandex Wordstat

На основании данных сведений можно сделать вывод о том, что продвижение продукции в сети Интернет является перспективным направлением работы предприятий Республики Беларусь.

Для того чтобы выяснить, как в целом интернет-аудитория Республики Беларусь относится к блогам о красоте, или бьюти-блогам, была составлена анкета, с помощью которой был проведен опрос 150 активных интернет-пользовательниц страны в возрасте 18–35 лет. Также был проведен опрос 100 представительниц аналогичной аудитории из Российской Федерации с целью определить, насколько они осведомлены о косметике белорусского производства. Результаты представлены ниже.

1. Более 98 % респондентов пользуются теми или иными косметическими средствами, и при этом более 90 % прибегали к помощи сети Интернет при поиске информации о косметике.

2. Ожидаемо сложилась статистика по использованию косметики разных производителей в Беларуси и России. На первое место с большим отрывом вышло СП ООО «Белита» и ЗАО «Витэкс» (рис. 3, 4).

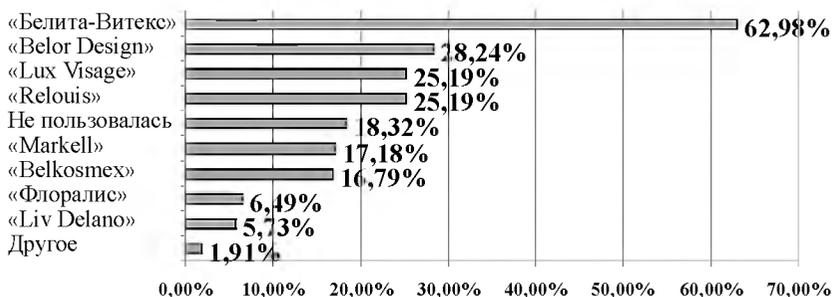


Рис. 3. Доля респондентов из Беларуси, когда-либо использовавших косметику белорусского производства, % к итогу

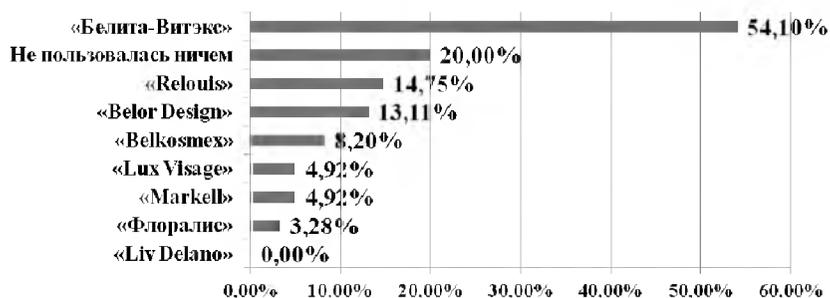


Рис. 4. Доля респондентов из России, когда-либо использовавших косметику белорусского производства, % к итогу

3. Лишь 3 % респондентов отметили, что вообще не интересуются темой блогов о красоте. Те, кому данная тема близка, проявляют больший интерес к видеоблогам (70 %) и фотоблогам (48 %), на основании чего можно предположить, что для людей очень важна визуализация, а текст не настолько привлекателен. Чаще всего респонденты просматривают блоги профессиональных визажистов и косметологов (75 %), а также обычных пользователей (56,5 %). И более 30 % просматривают блоги почти каждый день.

4. Более 80 % респондентов хоть раз приобретали то или иное средство, находясь под впечатлением от отзыва блогера. Из них менее 5 % ответили, что результат вообще не оправдал их ожиданий.

5. Доверие к блогерам — очень важный момент, и, как показал опрос, в этой области при продвижении не все оптимистично, поскольку более 40 % респондентов не нацелены слепо ориентироваться на то или иное мнение, а стремятся изучить товар со всех сторон, прежде чем сделать о нем какой-либо вывод. В то же время почти 40 % доверяет мнению профессиональных экспертов и более 14 % — мнению известных, популярных блогеров.

6. В процессе исследования респондентам был задан вопрос о том, верят ли они, что если блогер позиционирует себя как независимый эксперт (по факту это значит, что он не берет денег за рекламу), то он действительно не зарабатывает на своих отзывах. Более 30 % респондентов не смогли ответить на данный вопрос, что может свидетельствовать о том, что они даже не задумывались о наличии такой проблемы и не разбираются в практике работы в блогосфере. Верят в честность блогеров менее 20 % респондентов. Это говорит о том, что большинство пользователей боятся быть обманутыми и, скорее всего, будут видеть рекламу даже в тех случаях, когда ее нет. Поэтому для имиджа производителя очень важно, чтобы результат от использования товаров и в целом его репутация на рынке не расходились с тем, что показано в блоге.

В целом белорусские предприятия по-разному взаимодействуют с блогосферой. В таблице представлен обзор интернет-активности белорусских производителей косметики.

Опыт продвижения белорусской косметики в блогах

Предприятие	Опыт продвижения в блогах
СП ООО «Белита» и ЗАО «Витэкс»	- обзор серий «Belita Young», «Зимний уход» в блогах обычных пользователей; - обзор в более популярных блогах <i>YouTube</i> (23,5 тыс. просмотров, 44 тыс. просмотров); - единичные упоминания в популярных блогах Елены Стоговой, Елены Крыгиной; - профиль в <i>Instagram</i> (372 подписчика)
ООО «Люкс-визаж» («Lux Visage»)	- упоминания в любительских обзорах на <i>YouTube</i> (2000 просмотров); - упоминания в обзорах на более популярных каналах (44 тыс. просмотров); - профиль в <i>Instagram</i> (1552 подписчика)
ООО «Белгейтс» («Liv Delano»)	- канал на <i>YouTube</i> (в 2015 г. проводился цикл семинаров, до 600 просмотров); - профиль в <i>Instagram</i> (332 подписчика); - упоминания в обзорах обычных пользователей
СООО «Белор Дизайн» («Belor Design»)	- упоминания в обзорах блогеров-любителей на <i>YouTube</i> (до 10 тыс. просмотров), в «Живом Журнале»; - обзор на более популярном канале <i>YouTube</i> (23 тыс. просмотров)
СП ООО «Релуи Бел» («Relouis»)	- упоминания в обзорах блогеров-любителей на <i>YouTube</i> (до 10 тыс. просмотров); - обзор на более популярных каналах <i>YouTube</i> (23 тыс. просмотров); - профиль в <i>Instagram</i> (6613 подписчиков)
ПК ООО «Белкосмекс» («Belkosmekс»)	- обзоры обычных пользователей на специализированных сайтах; - канал на <i>YouTube</i> (160–510 просмотров); - обзоры блогеров-любителей на <i>YouTube</i> (до 2000 просмотров)
СП «Стилмарк» («Markell»)	- упоминания в обзорах блогеров-любителей (до 10 тыс. просмотров); - профиль в <i>Instagram</i> (4851 подписчик)

На основании изучения приведенных выше сведений были разработаны следующие рекомендации для отечественных производителей косметики.

1. Необходимо налаживать связи с профессиональными косметологами и визажистами-блогерами, снимающими видеуроки и мастер-классы, с целью упоминания продукции предприятия в видео.

Съемка тематических видео самим предприятием может оказаться очень затратным направлением и, как показал опыт «Лив Делано», не всегда эффективным, поскольку их видео на *YouTube* набирало максимум 600 просмотров, а это очень мало.

Даже если товар будет представлен в блоге с пометкой «реклама», опытный блогер всегда может преподнести его как товар, достойный внимания.

Стоимость рекламы в топовом блоге (от 20 тыс. подписчиков) равна в среднем умноженному на 8000 руб. числу подписчиков. Если учесть, что такой блог увидят около 40 тыс. чел. и около 40 % из них приобретут товар за 50 тыс. руб., эффективность составит.

$$40\,000 \cdot 0,4 \cdot 50\,000 - 40\,000 \cdot 8000 / 40\,000 \cdot 8000 = 1,5 (150 \%).$$

2. Разрабатывать собственную страницу отзывов на официальном сайте производителя, отслеживать отзывы в сети о товарах. Данное направление требует только затрат на оплату труда сотрудника, который будет этим заниматься, но, как показывает практика, может быть очень полезным, поскольку более 45 % пользователей обращают внимание на отзывы других пользователей о товаре и более 95 % при наличии отрицательных предпочтут сменить продавца.

3. Начать активнее взаимодействовать с пользователями *Instagram*. В данной сети в основном представлена женская аудитория, при этом очень активная. Кроме того, эта сеть идеально подходит с учетом возможностей визуализации. В *Instagram* необходимо работать по двум направлениям: 1) ведение собственного аккаунта, проведение акций и конкурсов для подписчиков; 2) таргетированная реклама.

Стоимость одного клика составляет в среднем \$ 0,07 с учетом низкой конкуренции. При бюджете в 3 млн руб. возможно получить до 6000 переходов на сайт и дополнительные выгоды в виде новых подписчиков на профиль. После недавней акции компании «Релуи» в *Instagram* число ее подписчиков выросло на 30 %.

При бюджете рекламы в *Instagram*, равном 15 млн руб., охвате аудитории в 15 тыс. чел., из которых 10 % приобретут рекламируемый товар, и цене товара 50 тыс. руб. эффективность составит

$$(15\,000 \cdot 0,1 \cdot 50\,000 - 15\,000\,000) / 15\,000\,000 = 4 (400 \%).$$

Эффективность рекламы известных блогеров в *Instagram* можно подсчитать следующим образом: стоимость рекламной публикации в блоге равна в среднем умноженному на 7000 руб. числу подписчиков. Если учесть, что такой блог увидят около 40 тыс. чел. и около 40 % из них приобретут товар за 50 тыс. руб., эффективность составит

$$(40\,000 \cdot 0,4 \cdot 50\,000 - 40\,000 \cdot 7000) / 40\,000 \cdot 7000 = 1,86 (186 \%).$$

4. Приглашать блогеров на презентации с возможностью тестирования.
5. Высылать образцы продуктов для тестирования блогерам.
6. Приглашать блогеров на производство.
7. Сотрудничать с блогерами на условиях бартера.

Таким образом, использование блогов как инструмента для продвижения косметических средств белорусских производителей — отличная пер-

спектива для расширения доли рынка, привлечения новых покупателей и налаживания более тесной связи с ними с целью повышения качества своей продукции с наименьшими издержками. Один клик в бьюти-блоге на отзыв о продукте равен одному потенциальному покупателю рекламируемого продукта. Именно благодаря такой простоте использование блогов является новым эффективным направлением для продвижения товара.

Литература

1. *Щербакова, И. В.* Блог-маркетинг, или Маркетинг в режиме он-лайн / И. В. Щербакова. — М. : Дашков и К^о, 2010. — 76 с.

2. Мнение: «Белорусские блогеры — пушистые голубоглазые котята» [Электронный ресурс] // Marketing.by. — Режим доступа: <http://marketing.by/mnenie/mnenie-belorusskie-blogery-pushistyegoluboglazyekotyata>. — Дата доступа: 27.02.2016.

3. *Шутова, А. А.* Секреты красоты: о чем пишет и чего ждет белорусский бьюти-блогинг [Электронный ресурс] // Marketing.by. — Режим доступа: <http://marketing.by/mnenie/sekrety-krasoty-o-chem-pishet-i-chego-zhdet-belorusskiy-byuti-blogging>. — Дата доступа: 27.02.2016.

Д.Л. Василевич, К.А. Ёдчик

Научный руководитель — кандидат экономических наук Т.Н. Налецкая

СООТНОШЕНИЕ ПОНЯТИЙ БУХГАЛТЕРСКОГО И СТАТИСТИЧЕСКОГО УЧЕТА

В статье дана современная трактовка понятий бухгалтерского и статистического учета, проводятся их сопоставление и сравнительный анализ с точки зрения круга охватываемых аспектов и основных пользователей формируемой информации. Делается вывод о соотношении рассматриваемых категорий и влиянии статистики на методики бухгалтерского учета отдельных аспектов финансово-хозяйственной деятельности организаций.

Одним из важнейших методических аспектов бухгалтерского учета является необходимость осуществления информационного обеспечения для принятия решений как на микроуровне организаций, так и на уровне отраслей и экономики страны в целом. При этом обобщение информации на макроуровне осуществляется с применением специфического статистического инструментария, который накладывает определенный отпечаток на методики формирования отдельных показателей, представляемых в формах государственной статистической отчетности, в бухгалтерском учете организаций.

Проблема распределения обязанностей между бухгалтерским учетом и статистикой является предметом широкой дискуссии в специальной экономической литературе на протяжении многих десятилетий. Изначально авторы были склонны ограничивать область применения бухгалтерского учета