

2. Ткаченко, Н. А. Математичне моделювання компонентного складу комбінованих йогуртових напоїв / Н. А. Ткаченко, П. О. Некрасов, А. В. Копійко // Зернові продукти і комбікорми. — 2016. — № 1. — С. 20–25.

3. Дідух, Н. А. Заквашувальні композиції для виробництва молочних продуктів функціонального призначення / Н. А. Дідух, О. П. Чагаровський, Т. А. Лисогор. — Одеса : Поліграф, 2008. — 236 с.

И.Г. Лещинская, А.Н. Зоткина

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель А.Н. Зоткина

<http://edoc.bseu.by>

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМЫ ПАРФЮМЕРНОЙ ПРОДУКЦИИ

Покупка парфюмерии основывается на эстетическом интересе покупателя. Тут важно все: характер аромата, внешний вид флакона, дизайн упаковки и, конечно же, то, как эти духи подаются, а именно реклама.

Основная сложность — аромат трудно описать и показать. Поэтому задача рекламы — создать образ аромата, который бы ассоциировался с определенной маркой. Данный процесс начинается с названия аромата, вида флакона, выбора лица компании, написания текста.

В целом реклама парфюмерной продукции — это создание визуального образа красоты или определенной чувственности, при этом текст либо вовсе не используется, либо ограничивается слоганом. Для этого используются «лица» известных актрис и моделей, которые изображают определенное, индивидуальное чувство и при этом являются идеальным собирательным образом целевой аудитории. Это то, как потребитель себя видит [1].

Известно, что покупатель охотнее приобретает продукцию, выбранную без посторонней помощи, и особенно это касается такой утонченной продукции, как парфюмерия.

Это привело к тому, что магазины, продающие парфюмерию и косметику, начали постепенно отказываться от продаж через прилавок, делая продукцию более доступной и устраняя психологический барьер между товаром и покупателем.

В такой ситуации компании все чаще прибегают к BTL-методам (от англ. *below the line* — под чертой). Это одна из важнейших маркетинговых коммуникаций, которая включает прямые продажи; event-маркетинг (специальные мероприятия, конкурсы); мерчендайзинг (комплекс мер по выгодному представлению товара в местах продаж) [2].

Отличительная черта прямых продаж заключается в том, что продукцию нельзя купить в магазине, а только через представителей, у которых имеются пробники и каталоги. Этот вид работы с клиентами активно практикуют компании Avon, Oriflame и Faberlic. Подобная

система позволяет экономить время и отличается довольно умеренными ценами. Прямые продажи ориентированы в основном на определенный круг потребителей — очень занятых людей и представителей среднего класса.

Event-маркетинг (специальные мероприятия, конкурсы) и мерчендайзинг предполагают размещение в местах продаж специальных стендов и эффектно оформленных промостоек. В качестве примера можно привести деятельность компании Yves Rocher, которая активно использует систему скидок после определенного количества покупок. При установлении стоимостной категории подарка учитываются количество и частота покупок. Кроме того, к каждой покупке прилагаются пробники разных видов продукции, что дает возможность оценить аромат или косметическую новинку.

Таким образом, быстрый рост парфюмерного рынка требует современных подходов к рекламе и торговле, которые привлекали бы наиболее широкий круг покупателей.

Литература

1. Особенности рекламы парфюмерно-косметической продукции [Электронный ресурс]. — Режим доступа: internet-advance.ru.

2. Сущность, цель и задачи рекламы. Виды рекламы. Основные средства ее распространения [Электронный ресурс]. — Режим доступа: studopedia.org.

М.П. Ловец
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель О.В. Циунчик — канд. экон. наук, доцент

РАЗРАБОТКА ДЕКОРАТИВНОЙ КОСМЕТИКИ НА ОСНОВЕ ПОКУПАТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

Особую роль в формировании ассортимента декоративной косметики играет фокусирование на понимании желаний и предпочтений потребителей на заданном сегменте рынка. Маркетинговые исследования региональных рынков и покупательских предпочтений являются наиболее актуальными, и именно потребительская оценка «поставляет» наиболее значимые данные.

В настоящее время появился широкий спектр инноваций, внедряемых в производство косметической продукции: тинт для губ, кушон, хайлайтер, илюминайзер и т.д. Большинство мировых тенденций индустрии красоты идут из Южной Кореи. Их также подхватывают и удачно реализуют белорусские технологи-разработчики, тем самым занимаясь импортозамещением и расширяя экспорт.

Белорусская декоративная косметика сегодня похожа на качественное сборочное производство: на 99 % она делается из импортных