

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.

<http://edoc.bseu.by>

**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

компонентов и фасуется в привезенную из-за границы упаковку. В основе декоративной косметики сотни видов компонентов из разных стран. После утверждения продукт запускается в производство.

Компания Relouis закупает составляющие у крупнейших итальянских производителей: Intercos (здесь же изготавливается продукция для фирм Dior, Este Lauder), Chromavis и др. Разработка нового продукта числится за службой маркетинга, которая исследует рынок, описывает и передает производству требования к новому продукту. Продукция тестируется в основном на сотрудниках, что не всегда объективно, однако это позволяет сэкономить деньги и повысить лояльность сотрудников.

Потребительские предпочтения зависят от разных факторов и меняются в зависимости от возраста, состояния волос и кожи, покупательской способности и популярности новых тенденций. Предложения по обновлению ассортимента формируются в ходе анализа данных опросов потребителей и мониторинга конкурентов.

Были проведены маркетинговые исследования нашего региона, и выявились тенденции, на которые обращают внимание наши потребители при выборе косметической продукции. Это исследование показало, что очень важно чувственное восприятие, безопасность, экологичность и стоимость продуктов. Страна производства косметики, известность бренда и наличие льгот и скидок меньше всего оказывают влияние на покупку. Все это необходимо учитывать производителю декоративной косметики на всех стадиях производственного процесса и реализации.

Самым востребованным средством декоративной косметики по результатам опроса является тушь для ресниц. Ее ежедневно используют 88 % девушек; 74 % каждый день используют тональную основу и 70 % косметику для бровей. Таким образом, производителям необходимо особенно уделить внимание качеству косметики этих категорий.

Опросы покупателей, которые позволяют проводить оперативное изучение мнений покупателей об ассортименте и качестве поступающих в продажу товаров, а на их основе — разрабатывать меры по улучшению ассортимента и качества продукции, должны быть обязательной составной частью работы производственно-торгового предприятия. Отслеживание характера спроса также необходимо, чтобы вовремя заметить тенденции к переходу товара на этап старения и либо модифицировать его, либо снять с производства.