

в том, что туристы пешком с гидом исследуют исторические места Беларуси, и было бы замечательно знакомить их еще и с кухней, чтобы впечатление было наиболее приятным и красочным и иностранцы изъявляли желание возвращаться снова и снова.

Таким образом, популяризация белорусской кухни среди иностранцев путем включения местных заведений в экскурсионно-ознакомительную программу является одним из ключевых методов повышения уровня сервиса обслуживания и одним из приоритетных направлений развития ресторанного бизнеса в стране.

Литература

1. *Микульчик, Е. Н.* Лучшие блюда белорусской кухни / Е. Н. Микульчик. — Минск : Галіяфы, 2014. — 4 с.

М.О. Горماش

*Научный руководитель — кандидат экономических наук О.В. Циунчик
БГЭУ (Минск)*

АНАЛИЗ МИРОВОГО РЫНКА КОСМЕТИКИ

Мировой рынок косметики сегодня характеризуется исключительно высокой конкуренцией между марками, перенасыщением товарами, зависимостью положения компании от правильно выбранных каналов дистрибуции и форм продаж.

Объем мирового рынка косметики в 2015 г. составлял 195,38 млрд дол., в 2016 — 203 млрд дол., в 2017 — 211 млрд дол. Темп прироста в 2016 г. относительно 2015 составил 3,9 %, темп прироста в 2017 г. относительно 2016 составил 4 % [3].

Согласно данным аналитической компании Lucintel, основными драйверами глобального роста продаж является повышение доходов потребителей и смена стиля жизни.

Географически доминируют Азиатско-Тихоокеанский регион и Северная Америка, на которые приходится более 60 % рынка индустрии красоты. Азиатско-Тихоокеанский регион укрепил свои позиции на мировом рынке на 0,7 % с 2016 г. (36,2 %), что в 2017 г. составило 36,9 %. Таких же результатов достигла и Северная Америка — с 24 % до 24,7 %. Западноевропейские страны показали спад — с 20,2 % в 2016 до 19,3 % в 2017 г. Но Восточная Европа продемонстрировала определенную стабильность — 6 % за два последних года. Также незначительно снизились позиции стран Латинской Америки — с 10,5 % до 10,2 %, а также Африки и Ближнего Востока — с 3 % до 2,9 % [3].

В 2017 г. средства для ухода за кожей представляли собой крупнейшую категорию из всех, что составляет 36,4 % мирового рынка.

Что же касается других сегментов, то их показатели присутствия на мировом рынке выглядят следующим образом: косметика для ухода за

волосами — 22,9 %; декоративная косметика — 18,2 %; парфюмерия — 10,5 %; предметы личной гигиены и дезодоранты — 11,5 %; средства для ухода за полостью рта — менее 0,5 % [3].

Аналитики компании Euromonitor International сделали прогнозы развития мирового рынка косметики до 2020 г.: уход за кожей и Азия станут флагманами его движения во времени до указанного периода [2].

Сильный спрос выявляется на натуральные и органические средства личной гигиены. Согласно последнему исследованию рынка, выпущенному Technavio, к 2021 г. ожидается, что мировой рынок вырастет на 17,63 млрд дол., засчет данного сегмента косметики. Согласно прогнозу Euromonitor International, прогнозируется абсолютный прирост в 63 млрд дол. США на мировом рынке в период до 2021 г. [1].

Литература

1. Глобальный рынок косметики: результаты, динамика, прогнозы и бренды [Электронный ресурс] // Cosmetology Info. — Режим доступа: <https://cosmetology-info.ru/>. — Дата доступа: 31.01.2018.

2. Актуальные тенденции косметического рынка [Электронный ресурс] // Портал парфюмерно-косметический «Inter Charm». — Режим доступа: <http://www.intercharm.net/tendencies/>. — Дата доступа: 31.01.2018.

3. Re-Formulating Strategies in the Beauty World [Electronic resource] // Beauty Packaging. — Mode of access: <https://www.beautypackaging.com/>. — Date of access: 31.01.2018.

А.А. Кабанчук

*Научный руководитель — кандидат экономических наук И.М. Микулич
БГЭУ (Минск)*

ВЫСТАВКИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Международные выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств коммуникационного воздействия. Особенно эффективны выставочные мероприятия в сочетании с комплексом сопутствующих рекламных мероприятий. Участие в выставках представляет очень хороший шанс и эффективное средство продвижения среди розничных и оптовых покупателей, возможность завязать тесные личные контакты с поставщиками, создать или поддержать имидж компании, получить маркетинговую информацию о конкурентах. Интенсивность и количество контактов с посетителями выставки позволяют выигрывать время и тем самым получать конкурентное преимущество перед теми, кто не участвует в выставке.

«Побочным эффектом» участия в выставке может стать бесплатное включение в телевизионные репортажи благодаря представителям СМИ, освещающим выставочное мероприятие.