

*Международная научно-практическая конференция
«Философия и экономика в эпоху цифровой трансформации», 15 декабря 2020 (БГЭУ, г. Минск)*

направлений развития государства, внутриэкономических отношений и взаимоотношений предпринимателей и государственных органов.

Список источников

1. Кошелева Т.В. Маркетинг, менеджмент и философия маркетинга/ Т.В. Кошелева// Московский экономический журнал. –2016. – №2. – с. 14-15
2. Саврушева М.И. Философия Бизнеса. Учебное пособие / М.И. Саврушева. – Омск: Вариант – Омск, 2013. – 72 с.
3. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://studentlib.com/referat-103421-marketing_kak_filosofiya_biznesa.html. - Дата доступа: 21.10.2020.
4. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/filosofiya-biznesa-resurs-sovremennoy-sistemy-obrazovaniya-i-sovershenstvovaniya-obschestvennyh-otnosheniy>. - Дата доступа: 21.10.2020.

*А.Н. Зоткина, ассистент
milady77@rambler.ru
БГЭУ (Минск)*

А.Н. Зоткина. ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА КАК ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КОСМЕТИКИ

В последнее десятилетие все большую популярность приобретают инструменты продвижения продукции, основанные на принципах поведенческой экономики. Поведенческая экономика – направление экономических исследований, которое изучает влияние социальных, когнитивных и эмоциональных факторов на поведение в сфере экономики, принятие экономических решений отдельными лицами и учреждениями, и последствия этого влияния на рыночные переменные) [1]. Ряд этих принципов можно эффективно использовать и при стимулировании сбыта косметики.

Современная косметическая промышленность – стабильно развивающаяся отрасль мировой экономики. Это один из крупнейших потребительских рынков Европы, темпы роста которого в среднем составляют 5-10 % [2]. Индустрия косметики и средств личной гигиены ежегодно приносит в европейскую экономику не менее EUR 29 млрд добавленной стоимости. EUR 11 млрд – непосредственные поступления от производства косметических средств, еще EUR 18 млрд поступает через цепочку поставок. Ожидается, что к 2025 г. объем мирового рынка косметики и средств личной гигиены достигнет USD 716,6 млрд, при этом совокупный темп годового роста в прогнозируемый период составит 5,9 % [3].

Несмотря на то, что в целом экономика Республики Беларусь является нестабильной, динамика роста продаж в отрасли показывает, что косметическая промышленность устойчиво развивается и является одной из самых рентабельных в стране. Белорусская косметика прочно занимает определенную нишу на рынке. Это уже не просто словосочетание по принадлежности к стране, а бренд, как швейцарские часы или французский парфюмерия. Поэтому на данном рынке в условиях острой конкуренции за покупателя борются большое количество игроков. И от эффективности методов, используемых ими в этой борьбе, напрямую зависит успех продаж.

Рассмотрим основные инструменты поведенческой экономики, которые можно использовать для продвижения косметики.

1. Эффект неприятия потерь. Если сравнивать напрямую, потери кажутся крупнее, чем выигрыш. Эта асимметрия между силой положительных и отрицательных ожиданий или ощущений возникла в ходе эволюции. У организма, реагирующего на угрозу сильнее, чем на приятную перспективу, больше шансов на выживание и воспроизводство. Неприятие потерь встроено в автоматическую структуру оценки системы быстрого мышления [4]. Поэтому проведение рекламных акций или скидок на косметическую продукцию, в которых будет строго ограниченный временной период, дает лучший результат. Также продажа косметической линии, которая позиционируется как ограниченная серия или лимитированная коллекция, будет более успешной.

2. Эффект владения. Продажа или потеря товара и услуг, которым можно воспользоваться самому, активирует отделы мозга, связанные с отвращением и болью. Отсюда появляется завышенная оценка, которая отражает нежелание расставаться с вещью или товаром, которыми уже владеешь [4]. Это следует учитывать при прекращении выпуска какой-либо косметической линии. Лучше вместо нее выпустить новую линию с похожим названием и решающую аналогичные проблемы, чтобы не вызвать недовольства постоянных покупателей.

3. Теория ограниченной рациональности. Большинство людей бывают рациональны только в небольшом количестве жизненных ситуаций. Большую же часть жизни они иррациональны и эмоциональны. Человек стремится к удовлетворению своих потребностей, а не к получению от товара или услуги максимальной пользы. Из всего многообразия вариантов люди никогда не выберут лучший. Человек в условиях нехватки времени, информации либо будучи недостаточно обеспечен ресурсами, использует наиболее приемлемый вариант из первых попавшихся [4]. Поэтому на выбор косметики, кроме всего влияют следующие факторы, которые необходимо учитывать при продажах:

- узнаваемость бренда, для чего необходимы крупные вложения в рекламу;
- ценовая политика: чем демократичней цены, тем лучше для покупателя;

- привлекательность, но и простота дизайна упаковки;
- лаконичные понятные рекомендации по применению;
- простота в использовании (несмываемые маски, маски на текстильной основе, универсальные крема).

4. Социальное доказательство (социальный «лайк»). Люди хотят быть такими же, как все, и находятся под сильным влиянием того, что, по их мнению, делают все остальные [5]. Мы доверяем продуктам, которые протестировали тысячи человек или одобрили эксперты. Социальное одобрение мотивируется и через такие выражения, как «народная марка», «выбор №1», «хит сезона», «лучший выбор». На сайтах косметических компаний обязательной частью должны быть рубрики «награды» и «достижения», где выложены все дипломы и сертификаты за участие в различных конкурсах. Эффективным инструментом являются рекомендации от известных людей, которые используют данные продукты. Их фотографии с автографами и высказываниями о косметических продуктах, стоит повесить в торговом зале.

5. Якорь для покупателя. У потребителя не всегда есть время, чтобы изучить информацию о товаре из категории, с которой он сталкивается впервые. Для этого компании сами делают первый шаг и обеспечивают покупателей «первой» информацией («якорем») или пробным продуктом [5]. При продаже косметических средств в подарок можно давать пробники новых продуктов. Также в фирменных магазинах на прилавках должны быть пробники на продукцию новых косметических линий. Хороший эффект имеет выпуск рекламных роликов и проспектов перед началом продаж нового продукта.

Таким образом, использование принципов поведенческой экономики может стать эффективным инструментом продвижения косметической продукции на рынок.

Список источников

1. Поведенческая экономика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0 – Дата доступа: 20.10.2020

2. Обзор мирового рынка косметики в 2018 г. Лучший год в истории мирового рынка красоты за последние 20 лет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cosmetology-info.ru/7740/news-Obzor-mirovogo-rynka-kosmetiki-v-2018-g-Luchshiy-god-v-istorii-mirovogo-rynka-krasoty-za-poslednie/#1> – Дата доступа: 20.10.2020

3. Мировой рынок косметической продукции и средств личной гигиены: цифры и основные тенденции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://promoboz.com/journal/2019/4-75-avgust/mirovoj-rynok-kosmeticheskoy->

produktsii-i-sredstv-lichnoj-gigieny-tsifry-i-osnovnye-tendentsii/– Дата доступа: 18.10.2020

4. Принципы поведенческой экономики [Электронный ресурс]. – <https://vc.ru/design/95772-principy-povedencheskoj-ekonomiki-i-kak-ih-primenit-v-dizayne-produkta> – Дата доступа: 18.10.2020

5. На крючке: восемь принципов поведенческой экономики в маркетинге [Электронный ресурс]. – <https://www.forbes.ru/biznes/372601-na-kryuchke-vosem-principov-povedencheskoj-ekonomiki-v-marketinge> – Дата доступа: 20.10.2020.

Н.С. Клишевич, исследователь
klishevich.natali@gmail.com

РИВШ (Минск, Беларусь)

Ж.Л. Варакина, профессор
СГМУ (Архангельск, РФ)

Н.С. Гусева, доцент
ТюмГУ (Тобольск, РФ)

Н.С. Клишевич, Ж.Л. Варакина, Н.С. Гусева. ЭФФЕКТ ОТ ЭФФЕКТИВНОГО КОНТРАКТА: АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР

Вопрос эффективности труда и адекватной оплаты достаточно актуальный во все времена. Работодатель пытается его решить путём договорных отношений, в ходе которых устанавливаются различные формы взаимоотношений работодателя и сотрудников. Они могут существенно отличаться друг от друга, в зависимости от условий труда и выплаты заработной платы. В большинстве своем работодатель использует рекомендуемую законодательно форму трудового контракта, а стимулирующие выплаты являются дополнительным поощрением за особенную работу.

В современном мире быстро меняющихся отношений, при неизбежности форм регулирования взаимных обязательств работников, возникает отсутствие мотивации у наиболее талантливых работников и, как следствие, может снижаться эффективность труда. Для привязки получаемого работником вознаграждения к результатам его работы с учетом быстрой смены инновационной деятельности и возникла необходимость дополнить трудовые взаимоотношения эффективным контрактом. Что же вкладывается в это понятие? В принципе, его можно определить через разновидность классического договора с учетом индивидуальных критериев оценки деятельности каждого сотрудника. Наиболее полное определение можно встретить в докладе, подготовленном экспертами Высшей школы экономики. Эффективный контракт — это система мер, направленных на обеспечение достойной заработной платы работникам бюджетной сферы,