

ОСОБЕННОСТИ РЫНКА КОСМЕТИЧЕСКИХ ТОВАРОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Косметический рынок Республики Беларусь — один из самых активных и успешных в стране. Здесь существует большое количество игроков, которые находятся в состоянии острой конкурентной борьбы. Рассмотрим основные особенности белорусского рынка косметических товаров.

1. Косметическая отрасль Беларуси — один из самых молодых сегментов промышленности республики, однако продукция белорусских предприятий успела за сравнительно короткий срок получить долю не только на отечественном рынке (30–35 %), но и за рубежом [1].

2. В косметической сфере зарегистрировано более 100 предприятий, из них только в Минске — около 20 активно работающих [1].

3. Крупнейшие предприятия отрасли — СП «Белита» ООО и ЗАО «Витэк». По разным оценкам, на них приходится около 25 % рынка белорусской косметики [2]. «Белита» и «Витэк» имеют широчайший ассортимент товаров, в котором ежегодно появляются несколько новых ассортиментных линий.

4. Практически все белорусские предприятия косметической отрасли работают на импортном сырье из Германии, Италии, Франции, что приводит к зависимости от повышения цен и изменения ситуации на внешних рынках. Вместе с тем именно благодаря импортным ингредиентам удается поддерживать стабильно высокий уровень качества продукции.

5. Белорусская косметика относится, как правило, к низкому и среднему ценовому сегменту, однако имеет широкий и современный ассортимент товаров, которые могут относиться к классу так называемой «элитной» или «люксовой» косметики.

6. Основное направление сбыта белорусской продукции на экспорт — Россия. Вместе с тем поставки косметики осуществляются на рынки таких стран, как Украина, Литва, Латвия, Эстония, Польша, Азербайджан, Грузия, Туркменистан, Кыргызстан, США, Германия, Канада, Израиль, Чехия, Армения, Нидерланды, Словакия, Ливан, Узбекистан, Кипр, Иран, Таджикистан, Македония, ОАЭ, ЮАР, Египет и др. [3].

7. Белорусские производители косметики удерживают свои позиции за счет расширения и модернизации производств, наращивания вложений в маркетинг, в разработку новых видов продукции, отвечающих современным трендам динамичного рынка.

Таким образом, белорусский рынок косметических товаров — быстро развивающаяся экономическая среда, внутри которой присут-

ствует острая конкуренция, причем между отечественными производителями, так как они являются лидерами в этом сегменте. Данная ситуация стимулирует развитие производства, постоянное обновление ассортимента и повышение уровня качества белорусской косметической продукции.

Источники

1. Косметика и парфюмерия [Электронный ресурс] // Беларусь Факты. — Режим доступа: http://belarusfacts.by/ru/belarus/economy_business/key_economic/cosmetics_and_perfumes/.

2. Некосметические перемены косметической индустрии [Электронный ресурс] // Сонар2050. — Режим доступа: <https://www.sonar2050.org/publications/nekosmeticheskie-peremeny-kosmeticheskoy-industrii/>.

3. Дилерство [Электронный ресурс] // Белита-Витэкс. — Режим доступа: <http://vitex.by/sotrudnichestvo/dilerstvo/>.

А.В. Казак, Д. Курдун

Колледж бизнеса и права (Минск)

Научные руководители — М.В. Зеневич, Д.С. Зимовилина

КОММЕРЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ОРГАНИЗАЦИИ НА ВНУТРЕННЕМ И ВНЕШНЕМ РЫНКАХ

Сегодня современные цифровые технологии для коммерческой деятельности предоставляют новые возможности и цели как для наемных работников, так и для предпринимателей. Развитие любой организации на данный момент влечет за собой ранний или поздний выход на внешние рынки сбыта и не только. Из-за столь стремительного развития информационных технологий организациям приходится адаптироваться и искать новые возможности удержания своих позиций на рынке. Любой человек, который хоть что-то понимает в коммерческой деятельности и ее сущности, знает, что для непосредственного выхода на внешний рынок нужны ресурсы организации: трудовые, финансовые и им подобные.

Многие успешные предприниматели смогли осуществить успешный выход на внутренний и внешний рынки и закрепиться на нем путем своих решений. Например, путь развития некоторых организаций («Евроторг», «Wargaming») и таких известных компаний, как «Н&М», «Apple», стал примером для современного бизнеса. Непосредственный переход компаний на различные рынки и новый бизнес-курс — оптимизации и диджитализации различных процессов внутри компании — смогли возвести их владельцев на первые строчки в списке Forbes. Также придется взять в расчет и политический климат разных стран, который в некоторых случаях может повлиять