

рованным ценам на согласованных с торговым представителем условиях или в результате аукционных торгов. Отличие российских площадок в данной сфере от зарубежных – в использовании только электронного документо-оборота; верификации заключения контракта электронной подписью; документировании проведенных операций и отчетов; интеграции с информационными системами компаний; реализации принципа аукционности и доступности торгов; надежность и безопасность операций.

Т. Дрозд

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Парфюмерно-косметическая отрасль является относительно молодым сегментом в белорусской промышленности, однако она уже успела получить широкую популярность не только внутри страны, но и за ее пределами. В последние годы спрос на парфюмерно-косметическую продукцию в Республике Беларусь значительно увеличился.

История рынка парфюмерии и косметики Беларуси берет свое начало в 1990-х годах. Первооткрывателем этой отрасли становится предприятие СП «БЕЛИТА», зарегистрированное в 1990 г. в Минске. По сравнению со странами бывшего СССР косметическая индустрия Беларуси развивается достаточно быстрыми темпами, несмотря на тот факт, что представлена она, преимущественно, малым и средним бизнесом. На сегодняшний день в этой отрасли действует более 100 предприятий.

В основном, поставки осуществляются в страны СНГ, страны ЕС, а также страны Балтии. Косметические предприятия в среднем экспортируют 58 % готовой продукции, 80 % из которых экспортируются в Россию, 6 % – в Украину, 5 % приходятся на Польшу, Литву, Латвию, 4 % – на Казахстан, Армению и Грузию. Большим спросом пользуются средства по уходу за волосами и кожей и декоративная косметика. Основным поставщиком изделий по уходу за волосами и кожей является тандем СП «БЕЛИТА» и ЗАО «ВИТЭКС», который известен натуральностью входящих в состав средств компонентов. Второстепенную роль играют предприятия «Belkosmex» и «Markell». Декоративную косметику представляют такие фирмы, как «Relouis», «Belordesign» и «Luxvisage». Бьюти-продукты данных предприятий славятся большим выбором, качеством, экологически чистым составом и оптимальной стоимостью. Что касается парфюмерии, представителем данной ниши является производитель «Dilis», который гарантирует качественный продукт по доступным ценам, вследствие чего продукция этой фирмы может составить конкуренцию западным брендам. О популярности белорусской косметики свидетельствует наличие за рубежом специализированных магазинов, и интернет-магазинов с характерными названиями: «Красота по-белорусски» (belarussianbeauty.ru), «Белорусская косметика» (belkosmetik.com,

belcosm.ru). Для увеличения объемов продаж, например, в Западной Европе или Азии, необходима адаптированная реклама, дизайн и достойная упаковка, на которые потребители чаще всего обращают внимание. Именно поэтому потребители часто предпочитают разрекламированный бренд, например, Dior, Estee Lauder, Mac, который будет свидетельствовать об их высоком статусе, несмотря на тот факт, что белорусская косметика также высокого качества, а ее состав близок к натуральному. Белорусские производители не отстают от актуальных тенденций, благодаря чему могут стать конкурентоспособным соперником производителям косметики и парфюмерии с Запада, Азии и даже США.

Д. Дубинчик

КРОСС-МАРКЕТИНГ КАК ИННОВАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

В условиях быстро растущей конкуренции на рынке, использование новых инструментов и технологий продвижения товаров и услуг играет одну из ключевых ролей в успехе компании. Технология кросс-маркетинга хорошо известна за рубежом, но на постсоветском пространстве она мало изучена и только начинает набирать популярность. Кросс-маркетинг как технология продвижения товаров и услуг появился в 90-х годах XX в. в США, и представляет собой маркетинговую стратегию, при которой две или более неконкурирующие компании со схожей целевой аудиторией объединяют свои усилия для взаимного продвижения товаров и услуг.

Технология кросс-маркетинга базируется на принципах: 1) сходство целевых аудиторий и взаимодополняемость товаров; 2) направленность на определенный сегмент потребителей; 3) отсутствие конкуренции между фирмами и товарами или услугами, принимающими участие в кросс-акции; 4) ограниченность количества участников; 5) соблюдение ценового уровня – цена товаров или услуг, участвующих в промо-акции, не должна сильно различаться; 6) информирование о будущей промо-акции.

Среди преимуществ использования данной технологии можно привести следующие: улучшение имиджа компании, повышение узнаваемости бренда, укрепление положительной репутации, повышение лояльности клиентов, освоение нового сегмента потребительского рынка, снижение затрат на продвижение, увеличение объемов продаж.

Кроме того, можно выделить комплекс кросс-маркетинга 4P: 1) product – товар: неконкурирующий или смежный с продуктом партнера товар; 2) partner – партнер: от репутации и действий партнера напрямую зависит успех грядущего мероприятия; 3) people – люди: целевая аудитория и люди, влияющие на имидж товара – сотрудники фирмы, торговый персонал и т. д.; 4) promotion – продвижение: стратегия, выбранная компаниями для продвижения своих товаров, а также все сопутствующие элементы – рекламные материалы, специальная упаковка и т. д.