

широкий ассортимент качественной продукции в сочетании с доступными ценами. Также она отказалась от полуфабрикатов и производит полностью самостоятельный продукт. Для изготовления закупает сырье у крупных европейских фирм [3]. Самые популярные товары:

1. Стойкая подводка для глаз «Линия стиля». Она существует в трех оттенках: черный, коричневый, синий. Цена - 6–7 белорусских рубля.

2. Тушь для ресниц BelorDesign Podium Extreme. Цена 4–5 белорусских рублей.

3. Компактная пудра «Party». Преимущества компактной пудры: наличие зеркала; удобная мягкая губка внутри; наличие второй прозрачной крышки, на которой находится губка; бархатный эффект; незаметный; ровно ложится.

Среди декоративной косметики бренд LUXVISAGE является бесспорным лидером. Он приобрел особую популярность благодаря своим тушам. По многочисленным отзывам, они ничем не уступают всемирно известным брендам. Компания регулярно пополняет рынок новыми продуктами:

1. Тушь для ресниц «XXL эффект накладных ресниц». Эта тушь является лидером всех продаж и фаворитом миллионов. Цена: 6–7 белорусских рублей.

2. Тушь для ресниц «Секрет роскошных ресниц». Он примечателен тем, что обладает невероятно богатым пигментом. Существует три оттенка: черный, синий и коричневый. Цена - 5 белорусских рублей.

3. Карандаш-фломастер для глаз LUXVISAGE Perfect Color. Продается в шести цветах, среди которых, помимо стандартного черного, есть зеленый, серый и небесно-голубой. Цена: 6-7 белорусских рублей.

4. Помада LUXVISAGE GLAM LOOK cream velvet. Стоимость - от 3,5 белорусских рублей.

Заключение. Белорусская косметика сочетает в себе приятную цену и высокое качество, благодаря чему составляет достойную конкуренцию зарубежным производителям в различных ценовых сегментах. Все ведущие косметические компании Европы закупают сырье и компоненты у тех же производителей. У крупнейших европейских поставщиков покупают комплектующие и белорусские компании [4]. Все понимают, что технологии производства бывают разные, но зачастую покупатель платит только за бренд. А низкую цену белорусской косметики можно объяснить следующим образом.

Производители хотят обеспечить население доступным и качественным продуктом. Они заинтересованы в том, чтобы каждая женщина выглядела ухоженной и привлекательной. Кроме того, компании не вкладывают огромные суммы в рекламу своей продукции. Белорусская косметика была известна еще в прошлом веке, из этого следует, что продукт качественен в любое время. Люди знают и любят эти продукты как за качество, так и за то, что им не нужно переплачивать. При этом осуществляют важную задачу, которую ставит перед собой каждый владелец белорусского бренда, - не следовать за другими косметическими компаниями, а найти свою уникальную нишу на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. ВК belkosmex [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belkosmex.by>. – Дата доступа: 06.03.2020.
2. Relouis [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://relouis.by>. – Дата доступа: 06.03.2020.
3. Belor Design cosmetics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belordesign.by>. – Дата доступа: 06.03.2020.
4. Марка качества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://markakachestva.ru>. – Дата доступа: 06.03.2020.

УДК 339

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ BEAUTY-ИНДУСТРИИ В ИНТЕРНЕТЕ

*О.А. Бодрилова, Т.А. Грицук, студенты группы 10503217 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – В последние несколько лет в сфере производства и услуг произошли существенные изменения. Технологический процесс вывел на новый уровень косметическую отрасль. Современные технологии позволяют нам быстро и доступно получать товар. Инновационные изменения затронули всевозможные площадки сети Интернет, что помогло различным компаниям выйти на новый уровень. Однако, применение таких технологий, еще не нашло широкого распространения у всех производителей.

Summary – In the last few years, significant changes have taken place in the sphere of production and services. The technological process has brought the cosmetic industry to a new level. Modern technologies allow us to quickly and easily receive goods. Innovative changes have affected all kinds of sites on the Internet, which has helped various companies to reach a new level. However, the use of such technologies has not yet found wide distribution among all manufacturers.

Введение. Интернет стал неотъемлемой частью жизни каждого. Современном мире люди за частую проводят 50% своего времени в социальных сетях, что мотивирует компании выводить свой контент на интернет площадку. Сейчас главными бизнес-инструментом являются социальные сети. С их помощью различные бренды привлекают к себе целевую аудиторию, налаживают с ними контакты и продают свой бренд. Самым популярным на сегодняшний день является визуальный контент. Это один из самых удобных и недорогих площадок для продвижения бьюти-бренда. По этой причине конкуренция на косметическом рынке растет с каждой минутой. Основная целевая аудитория бьюти-сферы представлена девушками и женщинами различных возрастов. Наибольшую активность проявляют девушки и женщины в возрасте от 17 до 45 лет. Они активно пользуются социальными сетями Facebook, Youtube, Вконтакте, Instagram, TikTok. Если первые два были на пике популярности в прошлом десятилетии, то в данный момент наибольшей популярностью пользуются Instagram и TikTok [1].

Основная часть. Чтобы привлечь внимание потенциального покупателя и выделиться на фоне других компаний нужно уметь воспользоваться SMM-тенденциями и SMM-технологиями. Через социальные сети бренды общаются с аудиторией.

Первый тренд в SMM-продвижении, который пользуется популярностью последние несколько лет – реклама с участием «простой» публики. Компании размещают фотографии и(или) видео обычных людей, выбирающих их косметику, на своих площадках, тем самым показывают реальное качество своих продуктов и увеличивают доверия к себе.

Также к таким тенденциям относятся рассылки в Вконтакте. Это функция действует также, как и email-рассылки, только эти письма приходят в личные сообщения. Как показывают маркетинговые исследования 90% пользователей обращают внимание на них, в то время как email-рассылки читают только 50%.

Следующий тренд SMM-продвижения, четко проявившийся с начала 2020 года – интерактивный контент. В бьюти-сфере интерактивный контент разнообразен: тесты на тип фигуры или лица, знания брендов и стилей и любая другая тема, которая непосредственно связана с брендом закрепит целевую аудиторию и увеличит узнаваемость бренда.

Третий тренд SMM-продвижения – использование т.н. Highlights Stories («Ключевые моменты»). Highlights Stories – это быстрый и эффективный инструмент привлечения новых клиентов. Вертикальный формат Highlights Stories популярен наименьшим количеством действий. Чем меньше человек выполняет действий, тем лучше. Наблюдения показали, что достаточно от 15 до 60 секунд, чтобы донести основную мысль и заинтересовать аудиторию. Используя этот вертикальный формат, популярная сеть TikTok стала удобной площадкой для размещения рекламы бьюти-индустрии.

Теперь каждый пользователь может сразу найти выгодное предложение, акции и скидки просто зайдя на страницу бренда. Также на странице они могут «примерять» продукт, не выходя из дома. Компании создают online версию продукта, которую пользователь по средствам выбора маски примеряет на себе. Он может одним кликом менять цвет, интенсивность нанесения косметики, её марку.

Зачастую пользователи задаются вопросом где купить тот или иной товар. С решением этого вопроса отлично справляется Shopping Tags (функция отметки товаров в Instagram). При переходе по тегу у пользователей появляется возможность заказать понравившийся продукт в Instagram. Похожая технология позволяет фирмам собирать аудиторию рядом с брендом и таргетировать на нее персонализированную рекламу. На площадках брендов помещаются Wi-Fi радары, считывающие MAC адреса телефонов людей, находящихся в радиусе 40 метров от радара. Далее, с помощью адресов, можно собрать в аудиторию в социальных сетях и таргетировать на них рекламу [2].

За последние несколько лет покупателю стало важно, что они покупают и у кого они покупают. В компаниях сейчас распространено ведение отдельных страниц владельца бизнеса, основателя и директора. Данный подход позволяет увеличить доверие к продукту, чем в случаях, когда бизнес «обезличен». При использовании этого тренда следует соблюдать рамки – делиться своими мыслями и жизнью. Однако они не должны быть слишком личными и эмоциональными. У собственника компании и самой компании должны быть одни ценности.

Не так давно начала работать платформа IGTV (Instagram Television). Которая позволяет людям медиапространства записывать или загружать видео длиной до 60 минут. Некоторые аккаунты записывают видео до 10 минут, что открывает новые перспективы. Бьюти-бренды записывают материалы с модных показов, мастер-классов, берут интервью у известных людей о их продукции, показывают жизнь своего бренда. Все это привлекает новую аудиторию.

Онлайн видеоконтент является одним из наиболее важных каналов для маркетинга в социальных сетях. В июне 2019 года контент, связанный с красотой, генерировал более 8,5 миллиардов просмотров в месяц. Большая часть контента для красоты на YouTube генерируется с помощью блогов, а не через официальные аккаунты брендов. За такой же период около 97,4% рекламы в социальных сетях о бьюти-брендах на YouTube приходится на независимых создателей контента.

Заключение. В 2020 году пользователям станет не интересна только глянцевая картинка, а станет интересен настоящий человек и его история. Индустрия красоты сильно изменится под влиянием общественного мнения. В тренде сейчас такие темы как: феминизм и бодипозитив, борьба за гендерное равенство и социальную ответ-

ственность. Зачастую отредактированные снимки брендов вызывают у аудитории негативные эмоции. В свою очередь живой снимок и минимальная цветокоррекция – вот чего будут ждать от брендов в 2020 году.

Интернет на сегодняшний день является наиболее эффективным инструментом для продвижения косметики. Инструменты продвижения в современной жизни полностью меняются. Рекламная кампания в социальных сетях может стоить дешевле, но результат будет более эффективным, потому что блогеры сегодня имеют большую власть и влияние на людей. Появление новых инструментов продвижения в социальных сетях, значительно упрощает работу с существующими и потенциальными клиентами. Однако, чем больше развиваются сами социальные сети — тем сложнее должна становиться стратегия бьюти-бренда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Научный журнал «Молодой Ученый» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru>. – Дата доступа: 27.02.2020.

2. Маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru>. – Дата доступа: 27.02.2020.

УДК 316.774

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

*А.С. Вихрова, студентка группы 10503117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – В данной статье рассматривается маркетинг в социальных сетях в качестве инструмента для продвижения малого бизнеса. Его преимущества и рекомендации по применению.

Summary - In this article discusses social media marketing as a tool for promotion of small businesses. His advantages and guidance for use.

Введение. Если бы с первым появлением социальных сетей в 1971 году предпринимателям сказали что там можно находить клиентов и продвигать свой бизнес, никто бы не поверил. И даже в 1995 году социальные сети использовались исключительно для общения и обмена информацией. Сейчас же, спустя 25 лет, ни для кого не новость, что социальные сети активно используют различные фирмы для рекламы и продажи своих товаров и услуг.

Основная часть. В наши дни основная масса людей имеют постоянный выход в глобальную сеть, не только с помощью компьютеров или ноутбуков но также посредством переносных гаджетов: телефонов и планшетов. Их использование даёт возможность пребывать в сети непрерывно и получать информацию на ходу. Именно благодаря этому люди оживленно используют социальные сети с целью общения между собой. Это создаёт подходящую основу для использования их потенциала в качестве площадки с целью рекламы продвижения разнообразных продуктов и услуг. SMM маркетинг это не только эффективный инструмент для продвижения товаров или услуг той или иной фирмы но и размещение рекламы на просторах интернета, привлечение новых клиентов и удержание уже имеющихся. По этому для бизнеса так важно находиться в социальных сетях [1].

Какие преимущества дают социальные сети для малого бизнеса? Во-первых, это возможность применения таргетинга при продвижении продуктов или же предложений собственно что разрешает выявить целевую аудиторию, изучить потенциальных покупателей, их личностные и профессиональные предпочтения и сфокусировать маркетинговую кампанию на определенной нише. Еще одним необходимым плюсом социальных сетей считается интерактив, вероятность практически сразу отвечать на вопросы и отголоски гостей, поддерживать важный разговор, т.е. иметь обратную связь с клиентами, возможными партнерами, сотрудниками и т.д. Покупатель каждый раз имеет возможность разделить собственные эмоции и навыки с другими посетителями от применения продуктов и предложений что или же другой фирмы, а ее уполномоченный, основавший группу в социальной сети, имеет возможность отслеживать эти отзывы и связываться с их создателями для заключения образовавшихся вопросов, или для консультации [2]. Вероятность следить итоги влияния собственной маркетинговой кампании на целевую аудиторию в реальном времени, к примеру, по численности репостов, «лайков», вступивших в группу или же подписавшихся на ее анонсы людей, а еще их объяснений, также считается одним из плюсов ведения бизнеса в социальной сети.

Постепенно борьба за вероятного покупателя переезжает в Онлайн, и тут очень интересна вероятность социальных сетей как источника информации о работе конкурирующих предприятий, собственно, что позволяет заносить корректировки в личную кампанию по продвижению. Более известными, а, значит, и более привлекательными для применения в качестве площадок для бизнес-коммуникаций в Республике Беларусь социальными сетями считаются: В Контакте, Одноклассники, Facebook, Twitter, Instagram. Любая из их предлагает личный перечень возможностей и выдающиеся качества для ведения бизнеса. Как правило, знакомые фирмы имеют собственные страницы и группы в каждой из них. Это способствует обхвату наибольшей аудитории.

Какие же ошибки совершают предприниматели, выбрав социальную сеть в качестве площадки для ведения бизнеса?