

Подводя итоги, можно сделать вывод, что в Республике Беларусь малый бизнес развивается низкими темпами, что обусловлено существованием административных и экономических барьеров.

#### Список использованных источников

1. Инфраструктура поддержки предпринимательства: Министерство экономики Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.economy.gov.by/ru/infrostruktura\\_poddergki\\_small\\_medium\\_bussines-ru/](http://www.economy.gov.by/ru/infrostruktura_poddergki_small_medium_bussines-ru/). – Дата доступа: 23.03.2020.
2. О Национальном конкурсе «Предприниматель года»: Министерство экономики Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.economy.gov.by/ru/new\\_url\\_191887823-ru/](https://www.economy.gov.by/ru/new_url_191887823-ru/). – Дата доступа: 23.03.2020.
3. Развитие предпринимательства в Республике Беларусь / Д. Г. Агиенко / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ref.by/refs/66/33976/1>. – Дата доступа: 27.03.2020.
4. Сенько, А. Н. Особенности государственной поддержки субъектов малого предпринимательства Республики Беларусь // Предпринимательство в Белоруссии. – 2015. – № 1.

УДК 339.13

## ХАРАКТЕРИСТИКА ПРИНЦИПОВ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ В ПРОДВИЖЕНИИ КОСМЕТИЧЕСКИХ ТОВАРОВ

*Зоткина А.Н., магистр*

*Белорусский государственный экономический университет,  
г. Минск, Республика Беларусь*

Реферат. В данной статье рассмотрено понятие поведенческой экономики. Охарактеризованы основные принципы поведенческой экономики, которые могут быть использованы для продвижения косметических товаров.

Ключевые слова: косметические товары, поведенческая экономика, принципы, продвижение, продажа, эффект, теория.

Косметическая отрасль Республики Беларусь является одной из самых динамично развивающихся и рентабельных в стране. Только в Минске зарегистрировано более 20 активно работающих косметических предприятий, а по всей Беларуси – около 100 [1]. Поэтому на данном рынке в условиях острой конкуренции за покупателя борется большое количество игроков. И от эффективности инструментов, используемых ими в этой борьбе, напрямую зависит успех продаж.

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 [2]. Некоторые из этих принципов можно эффективно использовать и при продаже косметических товаров. Рассмотрим их подробнее.

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 [3]. 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 [3]. 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 [3]. 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 [4]. 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 [4]. 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 использованных источников

1. Косметика и парфюмерия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://belarusfacts.by/ru/belarus/economy\\_business/key\\_economic/cosmetics\\_and\\_perfume\\_s/](http://belarusfacts.by/ru/belarus/economy_business/key_economic/cosmetics_and_perfume_s/). – Дата доступа: 12.02.2020.
2. 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](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: 24.02.2020.
3. Принципы поведенческой экономики [Электронный ресурс]. – <https://vc.ru/design/95772-principy-povedencheskoj-ekonomiki-i-kak-ih-primenit-v-dizayne-produkta>. – Дата доступа: 24.02.2020.
4. 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: 24.02.2020.