

обстоятельств, подлежащих объяснению, и позволяет делать верные прогнозы на основании одних лишь этих элементов. Итак, для того чтобы быть значимой, гипотеза с неопровержимостью должна предполагать предпосылки, которые являются идеализациями ситуации. Отсюда следует, что единственно возможным способом эмпирической проверки теории есть сравнение ее выводов (прогнозов) с фактами. Вопрос о выборе предпосылок и предположений теории решают не по критерию их реалистичности, поскольку они никогда не являются строгими описаниями реальной ситуации, а по критерию, являются ли они достаточно хорошими приближениями к реальности с позиции конкретной цели. Исходя из этого, следует заключить, что М. Фридман предпринял колоссальную попытку освободить экономическую науку от каких-либо ненаучных примесей.

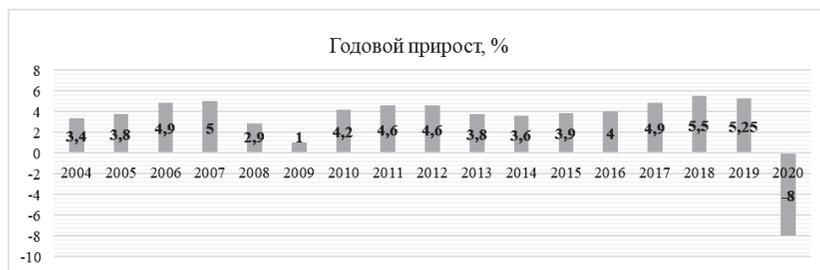
Литература

1. Канке, В. А. Философия экономической науки: учеб. пособие / В. А. Канке. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 384 с.
2. Барсук, И. А. Генезис и эволюция экономического знания как философско-методологическая проблема / И. А. Барсук // Философия и социальные науки. – 2015. – № 3. – С. 96–100.
3. Сащeko, Р. С. У истоков методологии экономической науки: Н. У. Сениор и Дж. С. Милль / Р. С. Сащeko // Журнал Белорусского государственного университета. Философия. Психология. – 2020. – № 2. – С. 33–39.

Тенденции развития мирового рынка косметики в период пандемии

*Сейдурова П. Н., студ. IV к. БГУ,
науч. рук. Климович Л. А., канд. экон. наук, доцент*

В период пандемии коронавируса на мировом рынке парфюмерно-косметической продукции наблюдается беспрецедентное сокращение годового прироста [1]:



Пандемия оказала колоссальное воздействие на отрасль косметики и парфюмерии, сформировав определенные тенденции в развитии этой индустрии. Помимо очевидных общеэкономических тенденций нужно обратить внимание на тенденции, обусловленные изменением образа жизни потребителей.

Так, в категории декоративной косметики *отмечается рост популярности косметических средств нюдовых цветов*. В период локдауна многие медийные личности делились в личных аккаунтах социальных сетей фотографиями без макияжа, что повлияло на увеличение тренда естественности в макияже. Еще одно изменение в сфере декоративной косметики связано с некоторым изменением критериев для оценки качества продукта. Основным требованием, предъявляемым к средствам макияжа лица и губ, является стойкость, что связано с необходимостью ношения защитной маски.

Карантинные ограничения и самоизоляция вынудили многих потребителей отказаться от посещения салонов красоты и парикмахерских, вследствие чего *возросла популярность продуктов, обещающих «салонный эффект»*. Косметические компании выпускают продукты, которые могут выступать в качестве субститутов. Например, L'Oréal в своем электронном журнале продвигает такой продукт, как шапочка для выборочного окрашивания прядей, при помощи которой можно самостоятельно добиться эффекта выгоревших прядей в домашних условиях без профессиональных навыков.

Во время пандемии в большинстве категорий косметики наблюдался более чем 10-процентный рост клиентской базы в онлайн. Однако нельзя говорить о полном изменении покупательских привычек: 60% потребителей поколения бэби-бумеров все еще ищут и покупают необходимые им товары в магазинах [2].

На многих косметических и парфюмерных брендах *карантинные меры отразились в увеличении лояльности*, так как у потребителей фактически не было возможности исследовать новые для них бренды и продукты. Однако в некоторых случаях потребители все же сменяли привычный бренд на другой; в 65% случаев причиной такому решению была доступность альтернативной марки [2].

Обострилась конкуренция компаний за внедрение технологических и производственных инноваций. Неоспоримым преимуществом для косметических компаний стала роботизация производства, позволившая сделать производственный процесс наиболее безопасным. Эта тенденция касается также комплекса продвижения. Например, компания-лидер на мировом рынке парфюмерно-косметической продукции L'Oréal использует технологию дополненной реальности для продвижения своей продукции.

Изменения в упаковке. В мае 2020 г. в медицинском журнале The Lancet была опубликована информация о том, что время жизни коронавируса может значительно отличаться в зависимости от поверхности, на которую он попал: на бумаге коронавирус живет меньше трех часов, на дереве и ткани

он исчезает на второй день. На стекле или бумажных купюрах вирус исчезает только к четвертому дню, а на пластике – к седьмому. Эта информация быстро стала общеизвестной, вследствие чего потребители стали предпочитать бумажную/картонную упаковку пластиковой.

Развитие электронной коммерции привело к *стремительному росту продаж контрафакта*. С начала пандемии продажи косметики через Интернет выросли на 20–30%, а на рынках, подверженных распространению поддельных товаров, таких как Amazon и Ebay, наблюдается еще больший рост продаж. Среди клиентов агентства по защите брендов Red Points за первое полугодие 2020 г. рост продаж контрафактной продукции через Интернет составил 56%. Для борьбы с этой проблемой в таких косметических конгломератах, как Estée Lauder и L'Oréal, имеются специальные группы юристов и специалистов по безопасности, отслеживающие попытки реализации поддельной продукции.

Многие установившиеся тенденции с высокой вероятностью сохранятся в той или иной форме в дальнейшем, поэтому компаниям необходимо уже сейчас адаптироваться под изменения, чтобы обеспечить себе конкурентные преимущества на стремительно меняющемся рынке.

Литература

1. Statista [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/>. – Дата доступа: 18.04.2021.

2. Emily Gerstell, Sophie Marchessou, Jennifer Schmidt, and Emma Spagnuolo // McKinsey Consumer Packaged Goods Practice. – 2020.

Преимущества и недостатки корпоративной формы международного бизнеса

*Семак А. В., аспирант НАН Республики Беларусь,
науч. рук. центра межд. исслед. Вертинская Т. С.,
д-р экон. наук, доцент*

В экономической жизни современного общества корпорации являются наиболее значимой формой организации бизнеса. В экономике развитых стран они занимают ведущее место. Так, в США на долю корпораций, занимающих 5% общего количества компаний, приходится 80% объема продаж [1]. По данным исследований объемы продаж крупнейших корпораций сопоставимы с ВВП многих государств: среди 100 крупнейших экономических образований мира 51 является корпорациями и только 49 государствами [2].

Как любая форма организации, корпорация имеет свои преимущества и недостатки. К числу *преимуществ* корпоративной деятельности можно отнести: