

restocking from other channels or warehouses. This shared inventory system enhances coordination and efficiency across online and offline channels, while also improving service quality.

Secondly, ensure service integration across channels. After achieving cross-channel information sharing, it's essential to strengthen service integration among all channels. Following the optimization of channel structure and layout, each channel must maintain effective collaboration to provide omni-channel service to every consumer, allowing them to switch freely at any shopping stage. Whether in physical stores or online platforms, consumers should be able to search for relevant product information; when choosing a product, they should have the option to pay online and pick up in-store, or opt for cash-on-delivery and logistics delivery. For returns or exchanges, products purchased online should be returnable at offline stores. Each channel should meet consumer needs with corresponding services, utilizing digital technology to facilitate seamless service integration across channels.

As an emerging direction for retail marketing transformation, omni-channel is a new endeavor for retail companies. Retailers need to keep pace with the times, actively explore, and continually optimize based on their unique circumstances. By adapting to changing trends and implementing timely transformations, retail companies can discover the right path that aligns with their unique characteristics in the omni-channel retail era.

Literature

1. A briefing on Managing Omnichannel retail [Electronic resource] // Smart Insights. – Mode of access: <https://www.smartinsights.com/online-brand-strategy/multichannel-strategies/a-briefing-on-managing-omnichannel-retail/>. – Date of access: 15.10.2024.

2. What is omnichannel marketing? Definition, tips, and examples [Electronic resource] // Marketing evolution. – Mode of access: <https://www.marketingevolution.com/knowledge-center/topic/marketing-essentials/omnichannel>. – Date of access: 15.10.2024.

Маркетинговые инструменты компании Luxvisage

*Тарасевич В. А., Решетникова М. Д., студ. 1 к. БГУ,
науч. рук. ст. преп. Решетникова А. Н.*

Luxvisage – это один из наиболее известных брендов Беларуси в сфере косметики и средств по уходу за кожей, который завоевал доверие потребителей благодаря качеству своей продукции и продуманной маркетинговой стратегии. В данной статье рассмотрены ключевые аспекты маркетинга

компании Luxvisage, включая работу с целевой аудиторией, рекламные кампании, использование цифровых технологий и подход к брендингу.

Одной из основных задач маркетинга является определение целевой аудитории. Luxvisage ориентируется на широкий спектр потребителей, включая молодых девушек, женщин среднего возраста и даже мужчин, заинтересованных в уходе за кожей. Бренд активно использует исследования рынка для понимания потребностей и предпочтений своей аудитории, что позволяет ему адаптировать продукцию под запросы клиентов.

Luxvisage известен своими креативными рекламными кампаниями, которые часто включают в себя сотрудничество с популярными блогерами и инфлюенсерами. Это позволяет бренду не только увеличить охват аудитории, но и создать личное взаимодействие с потребителями. Рекламные ролики и посты в социальных сетях часто содержат демонстрации продуктов, советы по их использованию и отзывы реальных пользователей, что способствует повышению доверия к бренду.

Как показывают исследования рынка, большая часть респондентов узнает о косметике Luxvisage при помощи продвижения в сети Интернет (29 %). Значительную роль также играет реклама в печатных изданиях (25 %), директ-маркетинг (22 %) и «сарафанное радио» (17 %).

Упаковка продукции Luxvisage играет важную роль в восприятии бренда. Оформление тюбика – важный этап в развитии бренда, ведь покупатель изначально воспринимает товар визуально. Компания также акцентирует внимание на качестве ингредиентов и безопасности своей продукции, что является важным фактором для многих покупателей. Luxvisage активно работает над внедрением устойчивых практик в производственные процессы и использует экологически чистые материалы для упаковки. Это не только улучшает имидж компании, но и привлекает внимание сознательных потребителей.

В современном мире цифровой маркетинг играет ключевую роль в успехе брендов. Luxvisage активно использует социальные сети, такие как Instagram, VK и TikTok (табл. 1), для продвижения своей продукции. Создание привлекательного контента, проведение конкурсов и акций, а также взаимодействие с подписчиками помогают компании поддерживать высокий уровень вовлеченности и интереса к своему бренду.

На основе первичных данных, предоставленных компанией Luxvisage, можно сделать вывод о том, что компания делает упор на развитие социальной сети Instagram, которая приносит им основную клиентскую базу.

Наряду с продвижением в социальных сетях бренд Luxvisage развивает свой интернет-магазин, что позволяет клиентам удобно приобретать продукцию онлайн. Эффективная SEO-оптимизация и контент-маркетинг способствуют увеличению видимости сайта в поисковых системах и привлечению новых клиентов.

Таблица 1. – Продвижение продукции Luluvillage в социальных сетях

Социальная сеть	Визуальная концепция	Количество подписчиков, чел.	Охваты
Instagram	Фотографии в ленте сочетаются по цветам, тематике, ракурсам, гармонируют между собой по расположению. Информативность постов подерживается на высоком уровне, что привлекает потенциальных клиентов.	256 000	Охваты историй аккаунта достигают 20 000 просмотров в день.
ТikТок	Аккаунт компании не выпускает контент с 2023 года. Однако данный профиль иллюстрирует примеры использования продуктов данной компании, что помогает клиентам оценить качество и функциональность продукции.	37 200	Просмотры видео достигают примерно 50 000.
VK	Бренд ведет свой аккаунт, учитывая ориентирование данной социальной сети на пользователей из России, что позволяет продвигать продукцию на российский рынок.	74 100	Просмотры публикаций в среднем составляют 10 000.

Примечание: составлено авторами на основе первичных материалов компании Luluvillage.

Маркетинг в компании Luxvisage – это комплексный процесс, который включает в себя понимание целевой аудитории, использование современных технологий и креативные рекламные стратегии. Благодаря эффективному подходу к маркетингу, Luxvisage смогли занять прочные позиции на рынке косметики и продолжать развиваться в условиях высокой конкуренции.

Литература

1. Информация о бренде Luxvisage [Электронный ресурс]. – 2024. – Режим доступа: <https://brand-info.com.ua/luxvisage/>. – Дата доступа: 11.09.2024.
2. Официальный сайт бренда Luxvisage [Электронный ресурс]. – 2024. – Режим доступа: <https://www.luxvisage.by/brand-story/>. – Дата доступа: 12.09.2024.
3. Информация о белорусской косметике [Электронный ресурс]. – 2024. – Режим доступа: https://kosmetikaopt24.ru/info/articles/2021/luxvisage_vysokomarzhinalnyu_brend/. – Дата доступа: 14.09.2024.

Инвестиции Китая в возобновляемые источники энергии Бразилии

*Ташлиева М. М., студ. II к. БГУ,
науч. рук. Нестерова А. А., канд. эк. наук, доц.*

Возобновляемые источники энергии представляют собой ресурсы, которые могут возобновляться естественным образом и в короткие сроки. Они не исчерпываются при использовании и, как правило, наносят меньший вред окружающей среде по сравнению с ископаемыми видами топлива. К основным видам возобновляемых источников энергии относятся: солнечная, ветровая, гидроэнергетика, геотермальная энергетика, биомасса.

В 2022 году объем мирового рынка возобновляемых источников энергии оценивался примерно в 0,90 трлн долларов США. Инвестиции в возобновляемую энергетику стимулируют экономическое развитие за счет создания новых рабочих мест в таких отраслях, как производство, установка и обслуживание солнечных и ветровых электростанций, а также в исследованиях и разработках новых технологий.

Бразилия занимает одну из лидирующих позиций среди мировых производителей возобновляемой энергии. В 2023 году она заняла третье место по установленной мощности возобновляемых источников, уступив лишь Китаю (1 453 гигаватт) и США (388 гигаватт). К концу 2023 года общая установленная мощность возобновляемых источников энергии в Бразилии достигла 194 гигаватт [1].

Гидроэнергетика остается основным источником возобновляемой электроэнергии в Бразилии, однако ветряные и солнечные электростанции