

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРОДУКТОВЫХ BEAUTY-БРЕНДОВ НА  
РОССИЙСКОМ РЫНКЕ В УСЛОВИЯХ ДЕВЕСТЕРНИЗАЦИИ**

**Киселева А.С.** (Университет ИТМО)

**Научный руководитель – ординарный доцент ФТМИ, к.э.н., доцент Солдатова А.В.**  
(Университет ИТМО)

**Введение.** В условиях текущей геополитической обстановки, повлекшей за собой уход многих зарубежных брендов, имеет место быть активное продвижение отечественного производителя во всех сферах производства, в том числе и в beauty-сфере. Данный факт обусловлен беспрецедентностью сложившейся ситуации для российского рынка, поэтому важно быстро и четко сориентироваться на запросы современного цифрового потребителя и показать все преимущества внутреннего рынка [1].

Так, с помощью инструментария маркетингового анализа и маркетингового моделирования, определения актуальных трендов определяется возможность оценки реальных перспектив развития продуктовых beauty-брендов, их преимуществ на российском рынке в условиях девестернизации, чему и посвящена данная работа.

**Основная часть.** На сегодняшний день сфера красоты и здоровья стабильно развивается. В соответствии с актуальными трендами люди все чаще обращают внимание на бренд косметических средств, подбирают средства с натуральным составом, опираются на разумное потребление и экологичность, тщательно анализируют предложения на рынке, выявляют своих бренд-фаворитов, в том числе и на основании сложившейся репутации, поэтому в условиях жесткой конкуренции необходимо иметь уникальную, креативную и эффективную маркетинговую стратегию, чтобы завоевать доверие потребителя.

В условиях девестернизации, определяемой как уход или приостановка поставок со стороны зарубежного производителя, можно только предположить о возможном объеме продаж косметических средств отечественного производителя за прошедший 2022 г., поскольку официальные данные статистики на сайте Росстата ограничиваются 2021 г. [3].

Однако в соответствии с проведенным опросом релевантных групп потребителей их поведение, касаясь выбора бренда косметических средств, базировалось на следующих рассуждениях:

– «Необходимо успеть приобрести зарубежную косметику из существующих запасов».

– «Самое время попробовать российского производителя».

Несмотря на возможный объем продаж, характерный для 2022 г., эксперты маркетингового агентства Mega Research прогнозируют положительную динамику роста российских продуктовых beauty-брендов, открытие и совершенствование производств. Существующие перспективы необходимо развивать активизацией действий российского производителя по захвату освобождающегося рынка, приобретению устойчивых позиций и разработке эффективной маркетинговой стратегии для продвижения до конечного современного потребителя [2].

В ходе работы предложено авторское определение продуктовых beauty-брендов, отражена специфика российского рынка косметических средств.

В свою очередь, для оценки перспектив развития продуктовых beauty-брендов на российском рынке в условиях девестернизации было проведено исследование потенциальных потребителей косметических средств, определены четкие сегменты целевой аудитории и сформулированы гипотезы.

Также с помощью различных маркетинговых моделей, таких как 5 сил М. Портера и SWOT-анализ выявлены преимущества и возможности российского производителя косметических средств.

**Выводы.** На основании проведенного исследования были сформулированы выводы о существующих перспективах и возможных путях продвижения продуктовых beauty-брендов с помощью маркетинговых инструментов.

Продуктовый beauty-бренд – набор атрибутов и ассоциаций быстро оборачиваемых потребительских товаров в сфере красоты, направленных на идентификацию товара.

В ходе маркетингового анализа была определена следующая сегментация потребителя в зависимости от предпочтений:

- Люксовая зарубежная косметика/бюджетная косметика вне зависимости от страны происхождения;
- Корейская косметика;
- Исключительно органическая косметика;
- Российская косметика (чаще всего профессиональная).

Анализ конкурентов позволил увидеть высокую угрозу со стороны новых игроков и внутриотраслевой конкуренции, поскольку данная ниша постепенно высвобождается от импортного продукта. Поэтому следует сказать о перспективе развития конкурентных преимуществ в целях получения стабильной позиции на рынке и как следствие – усовершенствование предложения.

На основании SWOT-анализа можно сделать следующий вывод: перспектива развития продуктовых beauty-брендов на российском рынке обусловлена натуральным и безопасным производством, использованием отечественного сырья, сильной социальной ответственностью в виду поддержки сохранения окружающей среды. Кроме того, существует ряд возможностей для данной отрасли:

- Появление новых каналов продвижения в связи с глобальной тенденцией цифровизации и появления различных новых digital-инструментов;
- Ориентация потребителя на российского производителя как конкурентоспособного игрока на рынке, получения доверия со стороны потребителя.

Также отечественный производитель соответствует всем актуальным трендам в сфере красоты: натуральность и упрощение, осознанное потребление, здоровый образ жизни, гиперперсонализация и экогражданство.

Таким образом, существует реальная возможность развития отечественного производителя в сфере красоты, а именно в продвижении продуктовых beauty-брендов в связи с благоприятными для отечественного производителя обстоятельствами (уход мощных зарубежных конкурентов, следование актуальным и потенциальным трендам, развитие digital-инструментов и прочее). Поэтому особенно важно на данном этапе разработать уникальную эффективную маркетинговую стратегию для продвижения товара до конечного потребителя.

#### **Список использованных источников:**

1. Матковская Я.С. Направления трансформации маркетинговой деятельности российских компаний в условиях девестернизации отечественного рынка b-2-c — статья в электронной библиотеке (grebennikon.ru)

2. Анализ рынка косметики и парфюмерии в России: натуральная, декоративная, уходовая и др (megaresearch.ru)

3. Федеральная служба государственной статистики [https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Assortimentnaya\\_struktura\\_neprodovolstvennyx\\_tovarov.xlsx&wdOrigin=BROWSELINK](https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Assortimentnaya_struktura_neprodovolstvennyx_tovarov.xlsx&wdOrigin=BROWSELINK)