

Инструменты продвижения товаров и услуг в косметической индустрии, на примере бренда Ив Роше

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Аванесова Элина Эдуардовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: avanesova_ee@mail.ru

Косметическая индустрия остается одной из самых востребованных и перспективных отраслей в современном мире. Она развивается быстрыми темпами. Объем рынка бьюти товаров и услуг в нашей стране достиг 150 миллиардов рублей по статистике 2021 года. До 2022 года иностранные бренды занимали около 70 % доли российского рынка[1]. В связи с нынешней политической обстановкой, большинство зарубежных производителей приостановили свою деятельность или полностью ушли с российского рынка. Ослабление конкуренции помогло отечественному производителю выйти на рынок. Доля импортного сырья у отечественного производителя варьируется от 50 % до 90 % (смотря какая продукция). Это фактор затрудняет работу, однако способствует развитию производства внутри страны. Сергей Кириш – владелец и руководитель российской косметической компании «Гельтек» отмечает, что их команда предвидела эту проблему, поэтому компания еще в конце февраля постаралась сформировать на складах максимальные запасы, которых хватит до конца года. Параллельно компания начала искать альтернативы и уже нашла замену некоторым привычным западным поставщикам.[2]

В своей работе, я хочу рассмотреть каким образом и с помощью каких инструментов продвигаются в нынешнее время товары и услуги в косметической сфере, а также проанализировать эффективность инструментов для привлечения внимания покупателя к приобретению товара либо услуги на примере известного и популярного бренда «Ив Роше». Косметическая продукция этого бренда смогла завоевать популярность не только на российском, но и на мировом рынке.

Данная тема актуальна, так как есть возможность отследить процесс продвижения в целом, выявить инструменты, которыми пользуются в косметической индустрии. Косметическими товарами и услугами в современном мире пользуются каждый день как женская часть населения, так и мужская. Если посмотреть на статистику 2023 года, то будет заметен рост продаж косметики в России на 30 % по сравнению с прошлым годом.[3] Для того, чтобы процент продаж увеличивался следует знать, как лучше продвигать товар или услугу. Продвижением называют использование разнообразных методов маркетинга и инструментов маркетинговых коммуникаций, позволяющих успешно выводить товар на рынок, стимулировать продажи и создавать лояльных компании (марке) покупателей[4]. Учитывая прирост косметических компаний на мировом рынке, необходимо уметь применять наиболее эффективные инструменты для привлечения клиентуры. Конкуренция на данный момент высока. С января 2020 года по октябрь 2023 года число производителей косметики выросло на 75,77% — с 1,53 тысячи по 2,7 тысячи[5]. Чтобы суметь выйти в лидеры по продажам нужно знать, как продвигать свой товар различными способами. Для успешного продвижения необходимо быть в курсе последних тенденций и изменений.

В работе будут использоваться научные статьи, книги. О том, как привлечь и удержать покупателей говорили известный писатель - Пол Браун и Карл Сьюэлл - предприниматель, бизнесмен в книге «Клиенты на всю жизнь»[6]. Про сам процесс продвижения в

социальных сетях пишет Алена Мишурко – предприниматель и SMM – стратег, работает в маркетинге больше 15 лет. В этой книге («Продвижение в Телеграме, Вконтакте и не только» [7]) автор повествует об инструментах продвижения и о техниках продажи. В книге Марии Солодар «Воронка продаж» [8] имеется информация о инструментах, внедрив которые можно получить максимальный результат от продаж. Разобраться с влиянием на потребителя мне поможет книга Д. Льюиса «Нейромаркетинг в действии» [9]. Этот список литературы будет расширяться в ходе моей работы над написанием темы.

Источники и литература

- 1) Русскоязычная литература: Мишурко А. ПРОдвижение в Телеграме, Вконтакте и не только. Издательство АСТ. 2022. – 15 с.
- 2) Солодар М. Воронка продаж. Москва - Издательство Э, 2018. – 256 с.
- 3) Иностранная литература: Аакер Д. Как обойти конкурентов. Питер., 2012. – 352 с.
- 4) Беквит Г. Продавая незримое. Москва, Альпина Бизнес Букс. 2004. – 272 с
- 5) Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Москва, Манн, Иванов и Фербер. 2015 – 64 с.
- 6) Сьюэлл К., Браун П. Клиенты на всю жизнь, 16-е изд. — М.: Манн, Иванов и Фербер., 1998. – 224 с.
- 7) Эйнштейн М. Реклама под прикрытием и тайный мир продвижения в интернете. Москва – Издательство Альпина Паблишер, 2017. – 340 с.
- 8) Интернет-сайты: Ив Роше [электронный ресурс] URL: <https://www.yves-rocher.ru/?ysclid=lsozh1zgg1571524574>
- 9) Кретьева Н. Н., Данькова С. А. Использование психологических приемом манипуляции в рекламе // Киберленинка. – 2009 – 4 с.
- 10) Мириладзвили М. Российское интернет-издание о бизнесе, маркетинге. 2010 [электронный ресурс] URL: <https://vc.ru/marketing/633956-bolshoy-obzor-rynka-byuti-riteyla-2023-trendy-analitika-ecommerce?ysclid=lr6nsuv12b803976085> (дата обращения: 11.01.2024)
- 11) Назарова А. Д. Анализ быюти индустрии: в России и за рубежом // Киберленинка. – 2023. – 6 с.
- 12) Родионов И., Прайм – агентство экономической информации [электронный ресурс] URL: <https://1prime.ru/> (дата обращения: 12.01.2024)
- 13) Сабо В. И. Специфика продвижения брендов на рынке профессиональной косметики // Киберленинка. – 2020. – 5 с.