

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОРЕЙСКОЙ КОСМЕТИКИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ В СЕКМЕНТЕ В2В



Носкова Елена Викторовна,

к.э.н., доцент, зам. зав. кафедрой маркетинга, коммерции и логистики, руководитель проектов Лаборатории исследований поведения потребителей на рынках товаров и услуг стран АТР Школы экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет; 690950, г. Владивосток, ул. Суханова, 8
noskova.ev@dvfu.ru



Елтышева Ксения Аркадьевна,

магистрант программы «Управление бизнесом», стажер Лаборатории исследований поведения потребителей на рынках товаров и услуг стран АТР Школы экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет; 690950, г. Владивосток, ул. Суханова, 8
eltysheva.ka@students.dvfu.ru

Продвижение азиатских брендов косметической продукции на российском рынке является перспективным направлением исследований. Проблемы, связанные с особенностями восприятия российскими потребителями корейских брендов, зачастую препятствуют их продвижению и сдерживают динамику продаж. Цель данного исследования – найти проблемы, связанные с продвижением корейской косметики на российском рынке, и предложить способы их решения. В рамках данного исследования инициировано глубинное интервью, которое помогло подтвердить проблемы в области продвижения, а также опрос потребителей корейской косметики в сегменте В2В. Результаты опроса позволили выделить четыре перспективных сегмента: «собственник магазина косметики традиционного формата»; «собственник онлайн магазина косметики»; «начинающий предприниматель в косметической сфере»; «косметологи и парикмахеры в салонах красоты». Анализ потребительских инсайтов помог сформировать подробные профили представителей выделенных сегментов и определить перспективные каналы коммуникаций. Наиболее интересным результатом данного исследования является подход к составлению профилей целевой аудитории продукта, который базируется на концепции Jobs To Be Done. Данный подход позволил лучше понять мотивацию потребителей корейской косметики в сегменте В2В. Дальнейшее направление исследований должно быть направлено на поиск эффективного рекламного контента, который будет способствовать решению проблем, связанных с продвижением корейских брендов косметической продукции.

Ключевые слова: продвижение; корейская косметика; бренд; рынок; В2В.

Введение. В условиях изменяющейся бизнес-среды такой элемент комплекса маркетинга, как продвижение, вызывает повышенный интерес со стороны ученых-исследователей и бизнес-практиков. Почему так происходит? Ответ очевиден: коммуникации с потребителем – это тот «мост» между посылом компании и сознанием потребителя, который помогает достичь разнообразных целей: повышение осведомленности, увеличение узнаваемости, рост продаж, удовлетворенности, лояльности и проч. Особое место в этой системе взаимодействия потребителя и продавца отводится продвижению зарубежных брендов на российском рынке. В данной статье речь пойдет об особенностях продвижения

корейского бренда косметики на российском рынке. Авторы данного исследования поделятся реальным опытом выведения нового бренда на российский рынок и теми проблемами, с которыми столкнулись в рамках реализации данного проекта.

Стоит отметить, что индустрия красоты стремительно развивается: производители активно выпускают новые продукты, растет число оптовых фирм и иностранных представителей, увеличивается количество клиник и салонов красоты. Намечились следующие тренды в потреблении: рост популярности направления натуральной «органики» [1]; усиление интереса к косметике и натуральным природным компонентам в составе про-

дукции (древесный уголь, змеиный яд, морской укроп и проч.) [2]; тренд на «Clean Beauty» [3]. На данном рынке представлено большое количество разнообразных российских и зарубежных брендов, компаний и проч., и все они без исключения хотят привлечь внимание потребителей. Можно утверждать, что рынок высоко конкурентный, и успех гарантирован лишь тем компаниям, которые смогут «достучаться» до потребителя и таргетировать свои коммуникации таким образом, чтобы безошибочно закрыть все «боли» потребителей. Процесс продвижения строится на строгой теоретической основе, пропуск одного из этапов приводит к провалу всей кампании и неэффективному размыванию