

Маркетинговый анализ рынка корейской косметики в России на примере косметических брендов: "Holika Holika" и "The Saem"

*Вагин Д. Ю., к.соц.н., доцент
кафедры инновационных технологий менеджмента*

e-mail: 403485@mail.ru

Кащеева А. А., студент

e-mail: kashcheeva262000@mail.ru

Кальгина Г. С., студент

e-mail: kalgina.01@mail.ru

*ФГБОУ ВО Нижегородский государственный
педагогический университет им. К. Минина.*

Аннотация: в статье представлен анализ рынка корейской косметики. Особое внимание уделяется анализу маркетинговых стратегий таких брендов, как "Holika Holika" и "The Saem".

Ключевые слова: маркетинг, стратегия, бренд, позиционирование.

В настоящее время корейская косметика широко распространена во многих развитых странах и объем продаж растет с каждым годом. На протяжении четверти века (1964-2000 гг.) Южная Корея занимала первое место в мире по темпам роста своего экспорта, который в среднем увеличивался на 22,4% ежегодно. Крупнейшим внешнеторговым партнером Южной Кореи вот уже много лет являются США, на втором месте находится Япония, за ней следуют Китай. Российско-корейская торговля является несбалансированной, она отстает от темпов роста торговых отношений с Китаем и другими странами, однако с 2016 года наметился рост товарооборота. Если говорить о косметике, то по данным Корейского агентства содействия внешней торговле и инвестициям (KOTRA), общий объем местного производства увеличился на 11,3%, а экспорт корейской косметики в Россию вырос с 18 млн. долларов в 2012 году до 48 млн. долларов в 2018 году, что составило прирост в 161%, и теперь доля южнокорейской косметики на российском рынке составляет 1 – 2%. Если посмотреть на структуру южнокорейского рынка, то можно отметить отличительные особенности от европейского, в том числе и в позиционировании брендов. Во-первых, корейская косметика обладает высокой эффективностью и натуральностью, так как она направлена на оздоровление кожи, а не на скрытие несовершенств. Во-вторых, корейская косметика является более бюджетной в отличие от её европейского аналога, но при этом не менее качественной. В-третьих, оригинальность и экзотичность используемых компонентов делает данную продукцию уникальной. Можно так же отметить, что корейские косметические компании уделяют особое внимание не только составам, но и внешнему виду и

оформлению продукта, что привлекает потребителя. Широко распространена реклама с участием различных известных людей, звезд телевидения и эстрады.

В наши дни на косметическом рынке представлен большой выбор корейской продукции, но российскому потребителю довольно сложно ориентироваться в этом многообразии, поэтому наиболее вероятно, что ему потребуется консультация с экспертом-продавцом. При покупке косметики только 6% покупателей всегда используют помощь продавцов. Но выбирая корейскую марку, покупатель в 90% случаев воспользуется помощью продавца-консультанта, так как российский потребитель недостаточно хорошо знаком с данной продукцией, но, чаще всего, уверен в ее качестве. Большинство специалистов, работающих с корейской продукцией, сами «увлекаются Кореей» и пользуются данными косметическими средствами, следовательно, обладают достаточно большими знаниями в этой области и могут помочь потребителю подобрать уход по типу кожи. Для части общества корейская культура уже становится не просто увлечением, а стилем жизни. Наблюдая за корейскими артистами, многие хотят быть похожими на них, так как невозможно не обратить внимание на их внешность, на чистую и здоровую кожу, а это достигается именно корейской системой ухода. Этот прием продвижения продукции активно используется импортерами корейской косметики, дистрибьюторами, в данном случае корейская культура помогает продвигать и продавать продукцию.

Корейская косметика настолько инновационная и эффективная, что может создавать тренды для всей мировой индустрии красоты и влиять на европейских и американских производителей. Компания Mintel в ходе исследования российского рынка корейской косметики отметила, что он является одним из наиболее перспективных и динамично развивающихся.

В ходе проведения социологического опроса были выявлены наиболее распространенные бренды в России. 30% принадлежит Tony Moly, 15% - Missha, It's Skin, 5% - A'Pieu, 20% - The Saem, 15% - Holika Holika. Более детально мы рассмотрим два наиболее известных и представленных в России бренда "Holika Holika" и "The Saem".

История бренда Holika Holika началась в 2010 году в корейской столице городе Сеуле, когда компания Enprani Co Ltd., до 2001 года являвшаяся частью крупнейшего в Республике Корея холдинга CJ Group, представила новую серию продукции под торговой маркой Holika Holika. На известность бренда во многом повлияла интересная реклама и выбранная символика, которая изменилась в ходе ребрендинга. Изначально символом являлась милая ведьмочка на метле, а магазин так же имел атмосферу таинственности и загадочности, персонал имел специальную униформу, однако позднее логотипом стала легкая, парящая бабочка, олицетворяющая нежность и утонченность. Компания ежедневно работает над освоением новых современных технологий, их внедрением в производстве, над разработкой уникальных компонентов, которые наилучшим образом будут влиять на структуру кожи и которые высоко оценены всемирными

косметическими экспертами, что, несомненно, привлекает потребителей и повышает известность и уникальность данному бренду. Также высокое качество продукции было подтверждено MERK (The Ministry Environment The Republic Of Korea). Воспитывая приверженного потребителя, компания проводит различные акции, персональные скидки, дарит подарки и пробники.

The Saem так же был основан в 2010 году. Бренд принадлежит известной корейской компании Hankook Cosmetics. Преимуществами компании являются результаты исследований и открытий, которые длились в течении долгого времени и привели к появлению многих выдающихся технологий в области косметологии. Компания полностью отказалась от использования вредных веществ в составе продукции. Обладая собственной исследовательской лабораторией, вся продукция создается на основе натуральных ингредиентов, о чем свидетельствуют более шестисот сертификатов безопасности. Уникальные запатентованные брендом формулы и сотрудничество с передовыми специалистами в области эко-разработок говорят о высоком уровне компании и показывают преимущество над другими брендами. Однако, The Saem просто экспортирует качественную продукцию своего бренда, в то время как Holika Holika создаёт специальную линию косметики, ориентированную на российского потребителя. Существуют специальные линейки данной продукции, распространяющиеся только в России и отсутствующие даже в стране-производителе. Продукция The Saem выделяется на фоне остальных необычным дизайном и уникальностью компонентов, что определяет выбор потребителя, а Holika Holika уделяет большое внимание рекламе, сотрудничая с организаторами различных мероприятий.

Продвижению продукции обоих брендов способствует грамотно организованная рекламная компания. Помимо интересного дизайна косметика активно продвигается различными известными людьми, которыми являются не только корейские знаменитости, но и различные блогеры.

Продукцию каждого бренда можно приобрести не только в магазинах, но и в сети Интернет. По данным Яндекс за 2018 год количество запросов «корейская косметика» в России увеличилось в 2,5 раза.

Корейское законодательство делит косметику на три группы:

- обычная косметика;
- функциональная косметика;
- квази-лекарства.

Ориентируясь на эти группы можно выявить целевую аудиторию:

- молодые девушки, интересующиеся качественной, натуральной косметикой и новинками в индустрии красоты;
- молодежь, увлекающаяся корейской культурой;
- подростки с проблемной кожей;
- знаменитости;
- женщины старше 40 лет, заботящиеся о своем внешнем виде.

В настоящие дни ценится естественная красота и минимализм в макияже, поэтому по статистике 80% девушек предпочитают уходовую

косметику декоративной, так как она полностью устраняет несовершенства кожи, а не просто скрывает их, а корейская косметика дает очевидный результат и подтверждает свою эффективность.

Оба бренда являются достаточно распространенными и бюджетными они рассчитаны примерно на одну возрастную категорию покупателей и уже смогли потеснить многих европейских производителей. Благодаря широкому интересу молодежи к корейской культуре с каждым днем корейская косметика приобретает большую популярность в индустрии красоты. Можно также отметить, что успех и популярность была достигнута при отсутствии навязчивого маркетинга. Большие инвестиции и высокотехнологичный подход, создание уникальных высокоэффективных продуктов, позволили корейской косметике быстро занять лидирующие позиции на мировом и российском рынке.

Список использованной литературы:

1. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. - М., Финстатинформ, 2012. – 386 с.
2. Болт Г. Д. Практическое руководство по управлению сбытом. - М., 2010. - 486с.
3. Маркетинг / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с.
4. Романцов, А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: практ. пособие / А.Н. Романцов. - М.: Дашков и К, 2014. – 114 с.
5. Синяева, И.М. Маркетинг: теория и практика: учеб.для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / И.М.Синяева, О.Н.Романенкова. - М.: Юрайт, 2014. - 652 с.

Контактный телефон +79159471050