

УДК 339.138

DOI: 10.34670/AR.2022.79.25.050

Маркетинговое продвижение парфюмерно-косметических средств

Волохов Николай Николаевич

Кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономики и управления,
Азово-Черноморский инженерный институт,
Донской государственный аграрный университет,
347740, Российская Федерация, зерноград, Ленина, 21;
e-mail: nike_volockov_77@mail.ru

Кравченко Николай Николаевич

Старший преподаватель,
кафедра физического воспитания и спорта,
Азово-Черноморский инженерный институт,
Донской государственный аграрный университет,
347740, Российская Федерация, зерноград, Ленина, 21;
e-mail: nikolay.kravchenko.2023@mail.ru

Аннотация

Вопрос продвижения парфюмерно-косметической продукции сейчас приобретает особую актуальность, так как фирмы вынуждены искать новые каналы сбыта в рамках усложняющихся внешних условий. Для правильного определения собственного положения на рынке необходима достоверная классификация парфюмерно-косметической продукции, анализ применения инструментов маркетинга. Соответственно, необходимо провести анализ системы продвижения конкретной компании и предложить практические рекомендации, внедрение которых повлечет повышение эффективности деятельности по продвижению парфюмерно-косметической продукции на примере ООО «Екатеринбург Яблоко», что и сделано в данной работе. Оценивая перспективы рынка парфюмерии и косметики в России, можно увидеть, что в ближайшие годы будут наблюдаться следующие тенденции: потребление парфюмерии и косметики в целом будет увеличиваться за счет увеличения покупательской способности населения; конкуренция между участниками усилится во всех сегментах парфюмерно-косметического рынка; маркетинговая и рекламная деятельность российских компаний, возрастет; новые бренды будут запущены в ближайшее время; тенденция крупных российских дистрибьюторских сетей по созданию собственных брендов получит дальнейшее развитие; ограничения на долю уличной торговли в общем объеме продаж парфюмерии и косметики сохранятся; контрактное производство будет продолжать развиваться; российские потребители станут более требовательными с точки зрения качества продукции, упаковки и уровня обслуживания.

Для цитирования в научных исследованиях

Волохов Н.Н., Кравченко Н.Н. Маркетинговое продвижение парфюмерно-косметических средств // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Том 12. № 4А. С. 366-372. DOI: 10.34670/AR.2022.79.25.050

Ключевые слова

Маркетинговое продвижение, рекламные стратегии, прямые продажи, стимулирование продаж, интернет-маркетинг.

Введение

За последнее десятилетие в российской парфюмерно-косметической сфере произошли значительные изменения из-за нескольких факторов. Прежде всего, новые тенденции в производстве парфюмерии и косметики во многом изменили ассортимент предлагаемой продукции. Большая часть парфюмерии и косметики стала обладать, помимо основных свойств, рядом дополнительных. Усиление конкуренции и усложнение условий продаж в настоящее время стали основными факторами, определяющими состояние и особенности современного рынка парфюмерной и косметической продукции.

Вопрос продвижения парфюмерно-косметической продукции сейчас приобретает особую актуальность, поскольку в современных условиях перенасыщенного рынка фирмы вынуждены искать новые и активно развивать старые каналы продвижения товаров, выдерживая конкуренцию с другими компаниями, которые уже освоили российский рынок.

Целью исследования является повышение эффективности продвижения товаров на рынке парфюмерии и косметики на примере конкретной фирмы с целью повышения ее конкурентоспособности.

Такое определение цели включает постановку нескольких конкретных задач, последовательное решение которых определяет структуру работы:

- 1) Выявить специфику продвижения продукции на современном этапе развития парфюмерно-косметического рынка России.
- 2) Определить эффективные инструменты маркетинга, способствующие продвижению товара на рынке парфюмерии и косметики.
- 3) Разработать рекомендации для конкретной фирмы по продвижению парфюмерной продукции.

Основная часть

В настоящее время российский рынок парфюмерии и косметики в значительной степени следует тому же пути, что и аналогичный рынок Европы в своем развитии. Однако реализация общих законов развития рынка на внутреннем рынке России имеет свои особенности.

В основном, появились новые продукты, которые позволяют нам решать проблемы продления молодости кожи, коррекции ее структуры, а также улучшения пропорций и линий тела. Мнение специалистов и производителей парфюмерии и косметики на упаковке коренным образом изменилось.

Эволюция отношения потребителей к продуктам, тенденция к минимизации упаковки и замена стеклянной упаковки более современной упаковкой способствовали тому, что меняется

не только состав парфюмерии и косметики, но и ее внешний вид, включая цветовую палитру. В то же время появился принципиально иной подход к обслуживанию клиентов, включая уровень требований к обслуживанию, объем предоставляемой информации, а также методы и способы продвижения парфюмерии и косметики.

Недавние кризисы 2008-2014 гг. позволил российским производителям парфюмерии и косметики освоить новые ниши. Раньше товары отечественных компаний были представлены преимущественно в низком ценовом сегменте в категории средств гигиены и, в меньшей степени, в категориях косметики и декоративной парфюмерии, но теперь они охватывают средний ценовой сегмент во всех категориях. Крупные российские производители также начали развивать сегмент селективной косметики, который сыграл положительную роль в улучшении их положения: спрос на продукцию российского производства увеличился, главным образом, за счет сокращения закупок.

Отечественные компании, чья продукция занимает значительную долю рынка в таких категориях, как зубная паста, мыло, средства по уходу за лицом, средства по уходу за волосами.

Классификация парфюмерии и косметики чрезвычайно разнообразна. Индивидуальные классификации предоставляются не только печатными изданиями, но и каждой компанией отрасли, что значительно усложняет задачу сравнения и анализа данных. Для определения оптимальной классификации были проанализированы различные подходы в России и за рубежом. Выбор был основан на анализе ряда критериев для классификации продукта в качестве определенной группы.

За период 2017-2022 гг., значительно выросли продажи в следующих категориях продуктов: средства гигиены полости рта, средства по уходу за волосами и солнцезащитные кремы. Ведущие роли по объему продаж на российском парфюмерно-косметическом рынке занимают три категории товаров: декоративная косметика, средства по уходу за кожей, средства для волос

Рассматриваемая организация – общество с ограниченной ответственностью «Екатеринбург Яблоко». Юридический адрес: 620014, Свердловская область, город Екатеринбург, улица Сакко и Ванцетти, дом 62, офис 1. Фирма имеет одиннадцать филиалов, со среднесписочной численностью 1688 сотрудников. Фирма приоритетным интересом ставила города-миллионеры, и в 2018 г. открылся филиал в Ростове-на-Дону, в ТРК «Горизонт» под названием «Золотое яблоко».

По данным предприятия имеются сведения о реализации парфюмерно-косметической продукции за февраль март-апрель 2022.

Таблица 1 - Доминирующие бренды в структуре реализации ООО «Екатеринбург Яблоко» в 2022 г.

Бренд	Март 2022		Бренд	Апрель 2022	
	Доля в выручке, руб.	% в выручке		Доля в выручке, руб.	% в выручке
ANTONIO BANDERAS	21507,00	15,54	ANTONIO BANDERAS	19264,00	26,80
BRUNO BANANI	6091,60	4,40	BROCARD	805,00	1,12
LACOSTE	16078,00	11,61	BRUNO BANANI	2846,00	3,96
SERGIO	18180,40	13,13	LACOSTE	12088,00	16,81
MEXX	9585,40	6,92	MEXX	2650,80	3,69
Всего	71442,40	51,61	Всего	37653,80	52,38

Анализ реализации торговых марок выявил, что более 50% реализации пришлось на 6 брендов – ADIDAS, ANTONIO BANDERAS, BRUNO BANANI, CALVIN KLEIN, LACOSTE, MEXX. Доля в выручке в стоимостном выражении составила 211225 руб.

В феврале 2022 была получена выручка в размере 192005 руб. Пик продаж пришелся на 14.02.22 (День святого Валентина) 25152 руб. (13,1%), и на 21.02.2022 – 24071 руб. (12,54%), 22.02.2022 – 26481 руб. (13,79%) (накануне Дня защитника)

Соответственно, среди брендов доминировали мужская парфюмерия, косметика и аксессуары ADIDAS, ANTONIO BANDERAS, BRUNO BANANI, DAVID BECKHAM, SERGIO, MEXX – 50,21% или 96411 руб.

Логично предположить, что в марте пик продаж придется на женские бренды в предпраздничные дни перед Международным женским днем. Данные по выручке это подтверждают – максимальные продажи были 07.03.2022 – 40941,1 руб. (29,6%), 08.03.2022 17449,6 руб. (12,6%). Доля пяти брендов ANTONIO BANDERAS, BRUNO BANANI, LACOSTE, SERGIO, MEXX составила 71442,4 руб. (51,61%)

С этой точки зрения интересно оценить продажи в апреле 2022 г. Пик продаж пришелся на дни перед православными праздниками Пасхой и Радоницей 15.04.2022 – 11386 руб. (15,84%), 22.04.2022 – 8784 руб. (12,22%), 27.04.2022 – 5904 руб. (8,21%).

На основании результатов проведенного маркетингового исследования были выбраны наиболее эффективные мероприятия и акции для ООО «Екатеринбург Яблоко» по продвижению парфюмерно-косметической продукции:

- 1) «Выгодные недели» – каждую неделю в месяце посвящают отдельной группе товаров, акция повторяется на протяжении 3-4 месяцев для выявления товаров высокого спроса: 20% на помады, карандаши для бровей и глаз, подводки для глаз, тени для век, тушь для ресниц; (1 неделя), 20% на бальзамы и блески для губ, румяна, (2 неделя), 25% на бумажные полотенца, влажную и многослойную туалетную бумагу (3 неделя), 30% консилеры, пудры, тональные кремы (4 неделя)
- 2) Компании предлагается использовать дополнительные скидки «7-10». Скидки суммируются с Картой клиента «Золотое яблоко» и учитываются после применения скидки по Карте. Скидка 7% предоставляется на один заказ от 700 рублей, скидка 10% на один заказ от 1000 рублей, и не суммируется со скидками по другим акциям и промокодам.
- 3) В условиях коронавируса предлагаются скидки «Пока ты дома!» «Заказывай все, что любишь!» Скидки до 20% на бренды бренды: Balenciaga, Bobbi Brown, Bottega Veneta, Chanel, Cle de Peau Beauty, Color Mask, Dior, Disney, Elseve, Garnier, Gucci, Hermès, Jeffree Star Cosmetic, Jo Malone London, Karl Lagerfeld,
- 4) Акция для детей и подростков. Подарки при покупке Pikashu! Купи средство из лимитированной коллекции Pikashu и получи подарок! При покупке 1 товара – маска для лица Сакура Роуз 13 мл. При покупке 2 товаров – косметичка Пикачу. При покупке 3 товаров – сумка Пикачу.
- 5) Акция «Именинники»! В свой день рождения с Картой клиента «Золотое яблоко» можете получить до 35% по акции «Именинники». Она действует в Ваш день рождения и 30 дней после него.
- 6) Акция «Друзья» Посоветуйте «Золотое яблоко» Вашему другу, когда он совершит покупку, вы оба получите на почту промо-код на бриллиантовую Карту клиента «Золотое яблоко»! Для активации промокода введите его в поле «Промокод» при

оформлении следующего заказа в интернет–магазине «Золотое яблоко» на сумму от 1500 руб.

- 7) Скидка «Ранняя оплата» – рекламируется новый товар в ограниченном количестве. Указывается срок его реализации, идет запись желающих, первые оплатившие получают скидку 30%
- 8) Скидка за первый заказ до 20%, на неходовое время – утро буднего дня, сразу после праздников
- 9) Подарки клиентам того, чем они часто пользуются – например, фирменный календарь с лунным циклом, гороскопом (60% женщин обращают на это внимание), шаблоны, напоминания для покупок. На календаре изображение бренда, контакты, возможный промо-код, который можно передать другому – эффект сарафанного радио

С самого начала деятельности магазина была выработана политика работы, имеющая целью удовлетворение потребностей потребителя. Поэтому на протяжении всего периода развития ООО «Екатеринбург Яблоко» придерживался главных принципов: широкий ассортимент продукции; высокое качество; уникальность упаковки; качественное обслуживание; высокий уровень квалификации персонала; индивидуальный подход к каждому клиенту.

Заключение

Оценивая перспективы рынка парфюмерии и косметики в России, можно увидеть, что в ближайшие годы будут наблюдаться следующие тенденции:

- потребление парфюмерии и косметики в целом и, в частности, предметов роскоши, будет увеличиваться за счет увеличения покупательской способности населения;
- конкуренция между участниками усилится во всех сегментах парфюмерно-косметического рынка;
- маркетинговая и рекламная деятельность российских компаний, возрастет. Следовательно, инвестиции в рекламу бренда в целом будут расти на рынке;
- новые бренды будут запущены в ближайшее время. Однако количество российских брендов уменьшится из-за выявления явных лидеров рынка;
- тенденция крупных российских дистрибьюторских сетей по созданию собственных брендов получит дальнейшее развитие;
- ограничения на долю уличной торговли в общем объеме продаж парфюмерии и косметики сохранятся;
- контрактное производство будет продолжать развиваться;
- российские потребители станут более требовательными с точки зрения качества продукции, упаковки и уровня обслуживания.

Библиография

1. Андреева А.Н., Гиринова О.А. Shalimar: аромат века или уничтожение легенды // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2010. № 4. С. 167-196.
2. Андреева Н.Н. Формы современного прямого маркетинга и их классификация // Маркетинговые коммуникации. 2018. № 4. С. 236-247.
3. Березина Е.А. Исследование эффективности организации маркетинга на предприятии // СМАЛЬТА. 2017. № 6. С. 18-20.
4. Ivashkova N., Sidorchuk R., Skorobogatykh I. Studying distributor-consultants' involvement into MLM business in the russian perfume and cosmetics market // Revista ESPACIOS. – 2018. – Т. 39. – №. 33.

5. Gherasim A., Gherasim D., Vasiloaia M. Communication in marketing promotion //Economy Transdisciplinarity Cognition. – 2012. – T. 15. – №. 1. – C. 293.
6. Chisvert A. et al. Perfumes in cosmetics: regulatory aspects and analytical methods //Analysis of cosmetic products. – Elsevier, 2018. – C. 225-248.
7. Petrova N. P., Rezaikina A. V., Rotanov S. V. System of independent evaluation (confirmation) of correspondence of perfumes and cosmetics in the Russian Federation //Vestnik dermatologii i venerologii. – 2015. – T. 91. – №. 6. – C. 90-96.
8. Chisvert A. et al. Perfumes in Cosmetics: Regulatory Aspects and Analytical Methods //Analysis of Cosmetic Products. – 2017. – T. 225.
9. Palade A. Analysis of marketing mix on cosmetics products case study: Avon Company //Annals of the University of Petroşani. Economics. – 2011. – T. 11. – C. 233-244.
10. Sivagami T. Consumer purchase decision behaviour towards cosmetics marketing //Asia Pacific Journal of Research Vol: I. Issue XXXVII. – 2016.

Marketing promotion of perfumes and cosmetics

Nikolai N. Volokhov

PhD in Economics,
Associate Professor of the Department of Economics and Management,
Azov-Black Sea Engineering Institute,
Don State Agrarian University,
347740, 21, Lenina str., Zernograd, Russian Federation;
e-mail: nike_volockov_77@mail.ru

Nikolai N. Kravchenko

Senior Lecturer,
Department of Physical Education and Sports,
Azov-Black Sea Engineering Institute,
Don State Agrarian University,
347740, 21, Lenina str., Zernograd, Russian Federation;
e-mail: nikolay.kravchenko.2023@mail.ru

Abstract

The issue of promoting perfumery and cosmetic products is now of particular relevance, as firms are forced to look for new distribution channels in the context of increasingly complex external conditions. To correctly determine one's own position in the market, a reliable classification of perfumery and cosmetic products is necessary, as well as an analysis of the use of marketing tools. Accordingly, it is necessary to analyze the promotion system of a particular company and offer practical recommendations, the implementation of which will increase the efficiency of activities to promote perfumery and cosmetic products using the example of Yekaterinburg Yabloko LLC, which is done in this work. Assessing the prospects for the perfumery and cosmetics market in Russia, one can see that the following trends will be observed in the coming years: the consumption of perfumery and cosmetics as a whole will increase due to an increase in the purchasing power of the population; competition between participants will intensify in all segments of the perfumery and cosmetics market; marketing and advertising activities of Russian companies will increase; new brands will be

launched soon; the tendency of large Russian distribution networks to create their own brands will be further developed; restrictions on the share of street trade in the total sales of perfumes and cosmetics will remain; contract manufacturing will continue to develop; Russian consumers will become more demanding in terms of product quality, packaging and service levels.

For citation

Volokhov N.N., Kravchenko N.N. (2022) Marketingovoe prodvizhenie parfumerno-kosmeticheskikh sredstv [Marketing promotion of perfumes and cosmetics]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 12 (4A), pp. 366-372. DOI: 10.34670/AR.2022.79.25.050

Keywords

Marketing promotion, advertising strategies, direct sales, sales promotion, Internet marketing

References

1. Andreeva A.N., Girinova O.A. (2010) Shalimar: aromat veka ili unichtozhenie legendy [Shalimar: the fragrance of the century or the destruction of a legend]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Menedzhment* [Bulletin of St. Petersburg University. Management], 4, pp. 167-196.
2. Andreeva N.N. (2018) Formy sovremennogo marketinga i ikh klassifikatsiya [Forms of modern direct marketing and their classification]. *Marketingovye kommunikatsii* [Marketing communications], 4, pp. 236-247.
3. Berezina E.A. (2017) Issledovanie effektivnosti organizatsii marketinga na predpriyatii [Research on the effectiveness of marketing organization at the enterprise]. *SMALTA* [SMALTA], 6, pp. 18-20.
4. Ivashkova, N., Sidorchuk, R., & Skorobogatykh, I. (2018). Studying distributor-consultants' involvement into MLM business in the russian perfume and cosmetics market. *Revista ESPACIOS*, 39(33).
5. Gherasim, A., Gherasim, D., & Vasiloaia, M. (2012). Communication in marketing promotion. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 15(1), 293.
6. Chisvert, A., López-Nogueroles, M., Miralles, P., & Salvador, A. (2018). Perfumes in cosmetics: regulatory aspects and analytical methods. In *Analysis of cosmetic products* (pp. 225-248). Elsevier.
7. Petrova, N. P., Rezaikina, A. V., & Rotanov, S. V. (2015). System of independent evaluation (confirmation) of correspondence of perfumes and cosmetics in the Russian Federation. *Vestnik dermatologii i venerologii*, 91(6), 90-96.
8. Chisvert, A., López-Nogueroles, M., Miralles, P., & Salvador, A. (2017). Perfumes in Cosmetics: Regulatory Aspects and Analytical Methods. *Analysis of Cosmetic Products*, 225.
9. Palade, A. (2011). Analysis of marketing mix on cosmetics products case study: Avon Company. *Annals of the University of Petroşani. Economics*, 11, 233-244.
10. Sivagami, T. (2016). Consumer purchase decision behaviour towards cosmetics marketing. *Asia Pacific Journal of Research Vol: I. Issue XXXVII*.