

УДК 339.138

Хакбердина Милена Наиловна,

студент,
кафедра маркетинга,
Институт экономики и управления,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

Пчелина Анастасия Дмитриевна,

студент,
кафедра маркетинга,
Институт экономики и управления,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

Кононюк Полина Александровна,

студент,
кафедра маркетинга,
Институт экономики и управления,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

Матушкина Ольга Евгеньевна,

кандидат экономических наук, доцент,
кафедра маркетинга,
Институт экономики и управления,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

"СПРОС НА "ИНОСТРАННОЕ": ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГА УСЛУГ НА ПРЕДПОЧТЕНИЯ РОССИЙСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКОЙ КОМПАНИИ DARLING»

Аннотация:

В статье исследуется влияние маркетинга услуг на предпочтения российских потребителей на примере компании DARLING, акцентируя внимание на факторах, способствующих выбору иностранных брендов. В исследовании были рассмотрены ключевые факторы, влияющих на спрос косметической продукции за счет полученных данных по средствам опроса, предоставлены рекомендации для отечественных производителей на российском рынке.

Ключевые слова:

Маркетинг услуг, потребительские предпочтения, Российский рынок косметики, компания DARLING, качество и надежность, скептицизм к рекламе, стратегии позиционирования, потребительское поведение, локальные альтернативы.

В современном мире маркетинга услуг его влияние является одним из крайне важных, влияющих на форму потребительских предпочтений и, как следствие, стремление потребителя приобрести различные виды товаров и услуг. Особенно стоит обратить внимание на поведенческий фактор российского потребителя при контакте с иностранным предложением, так как он не определяется лишь качеством и уникальностью продукта, но и стратегией, применяемой компаниями для позиционирования своего продукта на родном рынке. На протяжении продолжительного периода времени всегда имело свое место интерес российских потребителей к «иностранному», что отражает стремление к качеству, надежности и новым впечатлениям. Однако при этом локальные компании, такие как российская компания DARLING, успешно внедряют инновационные подходы в маркетинг, нацеленные на удовлетворение запросов потребителей и адаптацию к их изменяющимся предпочтениям, а именно - позиционирование себя не только как производитель уходовой и декоративной косметики, но и как корейская косметика. При этом компания в открытых источниках не упоминает о том, что она является российской.

Актуальность темы подтверждается тем, что российский рынок косметики стал свидетелем значительного увеличения числа местных брендов, предлагающих широкий спектр продуктов и услуг. Тем не менее, несмотря на присутствие отечественных компаний, многие российские потребители по-прежнему отдают предпочтение иностранным маркам. Это явление вызывает интерес и требует глубокого анализа. Одной из причин этого может быть восприятие иностранной косметики как более качественной и эффективной, а также ассоциации с международными стандартами и инновациями. В условиях растущей конкуренции важно разобраться, как именно маркетинг услуг влияет на формирование предпочтений потребителей и какие факторы способствуют выбору иностранного бренда, например, DARLING, среди замещающих локальных альтернатив. Изучение этих аспектов поможет понять динамику потребительского поведения и выработать стратегические рекомендации для успешного продвижения как иностранной, так и отечественной косметики на российском рынке.

Цель данной статьи — проанализировать влияние маркетинга услуг на предпочтения российских потребителей с акцентом на примере компании DARLING. Изучив потребительский опыт, проведя тем самым опрос и проанализировав открытые источники, мы сможем лучше понять, как отечественные бренды конкурируют с иностранными предложениями и как они могут эффективно использовать потребительские тенденции в своих интересах. Тем самым в результате, исследование будут выявлены ключевые факторы, влияющий на выбор российского потребителя продукции.

DARLING* — молодой инновационный бренд косметики для тех, кто не сидит на месте. Международный бренд косметики ON-THE-GO, который предлагает самые интересные продукты со всего мира.

Основные особенности потребительского поведения в России заключаются в том, что потребители склонны тщательно оценивать соотношение цены и качества. При этом они готовы платить больше за товары и услуги, которые имеют иностранный статус, поскольку считают их более надежными и качественными.

А также все чаще проявляют скептицизм к рекламе, особенно к агрессивным рекламным кампаниям. Это требует от компаний более тонкого подхода к взаимодействию с клиентами — через создание доверительных отношений.

Для выявления особенностей потребительского поведения в России и анализ причин интереса к иностранным услугам, был проведен опрос среди потребителей.

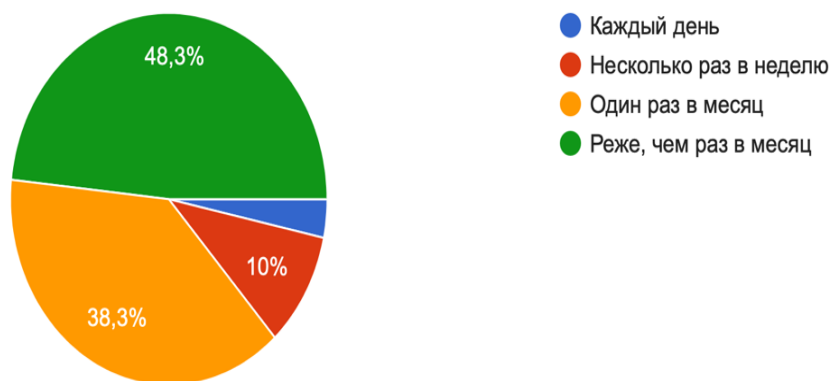


Рисунок 1 – Вопрос 1 «Как часто вы покупаете косметику для ухода?»

Согласно представленным данным, почти 50% опрошенных заявляют, что покупают косметику реже одного раза в месяц. Это подчеркивает, что значительная часть потребителей относится к товарам для ухода и красоты как к продуктам, не требующим частой замены. В отличие от более частых покупок, таких как продукты питания или бытовая химия, косметика, скорее всего, воспринимается как инвестиция, требующая более обдуманного подхода.

Ближние к 40% опрошенных, покупающих косметику раз в месяц, указывают на более активное отношение к уходу за собой. Это может означать, что эта группа потребителей уделяет внимание своему внешнему виду и заинтересована в обновлении своей косметической линейки.

В целом, результаты показывают, что покупка косметики в России распределена между менее частыми и более регулярными покупками, что дает возможность брендам фокусироваться на разных сегментах потребителей. Тем не менее, экономические факторы, восприятие ценности, а также влияние внешней среды на эмоциональные и практические аспекты принятия решений о покупке будут играть ключевую роль в формировании окончательных выводов о средствах по уходу и красоте на рынке.

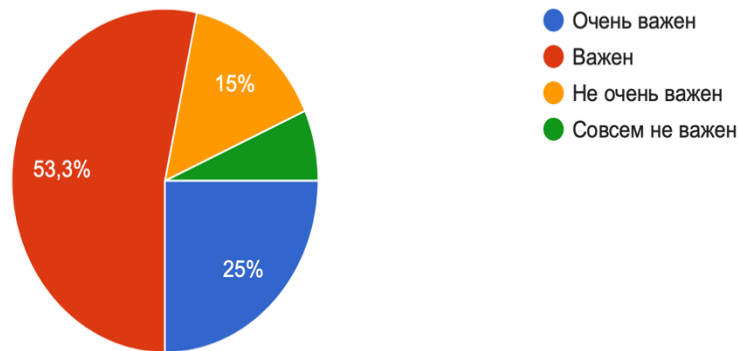


Рисунок 2 – Вопрос 2 «Насколько важен для вас бренд, когда вы выбираете косметику?»

Данные показывают, что 78% респондентов считают бренд важным при выборе косметических продуктов. Это указывает на то, что многие потребители отдают предпочтение известным и доверенным маркам, которые ассоциируются с качеством, надежностью и эффективностью. Бренд становится своеобразным знаком отличия, который даёт уверенность покупателям в том, что они инвестируют свои деньги в проверенные товары.

Несмотря на то, что высокая доля респондентов (21%) указывает на то, что бренд не имеет для них большого значения, это также важно отметить. Эта группа потребителей скорее ориентируется на другие факторы (качество, цена, эффект продукта), что может указывать на тренд к большей избирательности и внимательности к переменным, а не просто к известности марки. Эти потребители могут быть более открыты для экспериментов с новыми или менее известными брендами, если они предоставляют привлекательные условия, такие как хорошее соотношение цены и качества.

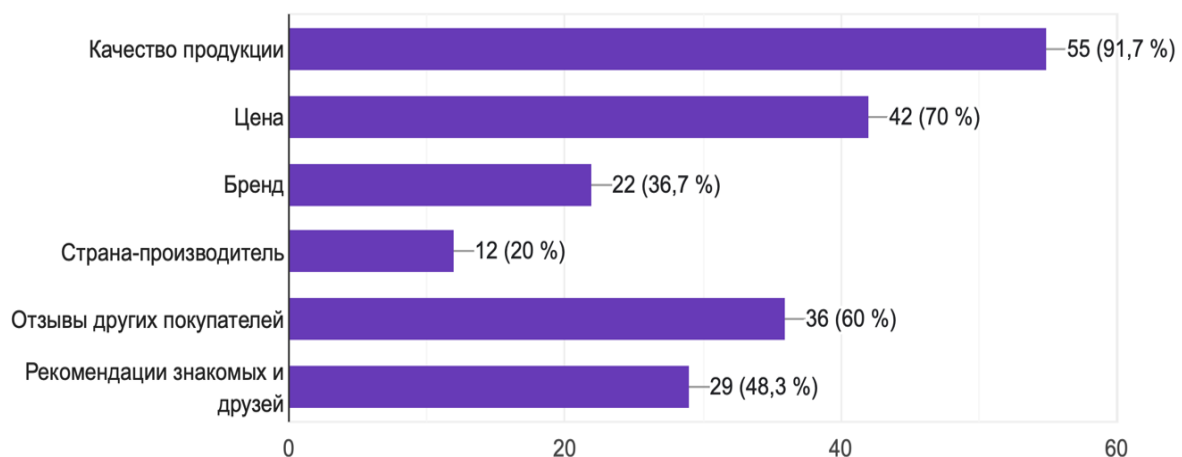


Рисунок 3 – Вопрос 3 «Какой фактор при выборе косметического продукта является для вас самым важным?»

Выбор косметического продукта зависит от многих факторов, однако качество продукции, цена и отзывы других потребителей выделяются как главные критерии для большинства покупателей. Бренды, которые успешно комбинируют отличное качество своей продукции с адекватной ценой и активным взаимодействием с клиентами через отзывы, имеют все шансы занять прочные позиции на конкурентном рынке.

Также стоит учесть, что восприятие страны производителя может играть роль в решении о покупке, хотя его влияние несколько менее значительное по сравнению с иными факторами.

Предпочтение иностранных брендов может также отражать культурные и социальные факторы. Многие потребители могут воспринимать иностранные бренды как более стильные или престижные, что может оказывать влияние на их выбор.

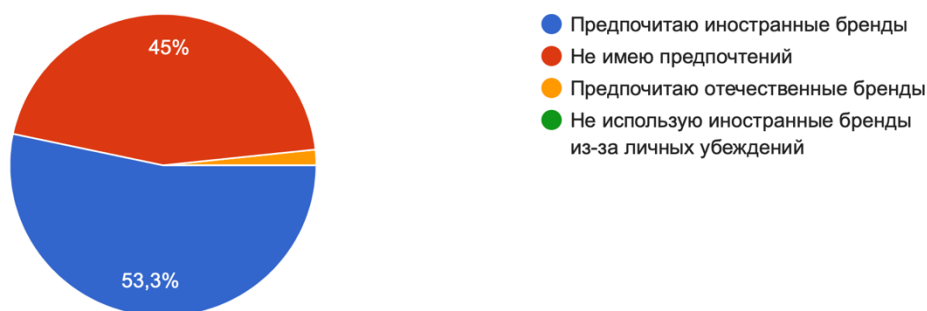


Рисунок 4 – Вопрос 4 «Как вы относитесь к продукции иностранных брендов?»

Более половины (53%) респондентов предпочитают иностранные бренды, что свидетельствует о высоком уровне доверия и интереса к продукции за пределами страны. Многие потребители могут ассоциировать иностранные марки с высокими стандартами производства, что делает их более привлекательными при выборе косметических средств.

С показателем в 45% тех, кто не имеет конкретных предпочтений, эти потребители, скорее всего, принимают решения на основе других факторов, таких как качество, цена, отзывы или личный опыт, а не исключительно на основе происхождения бренда.

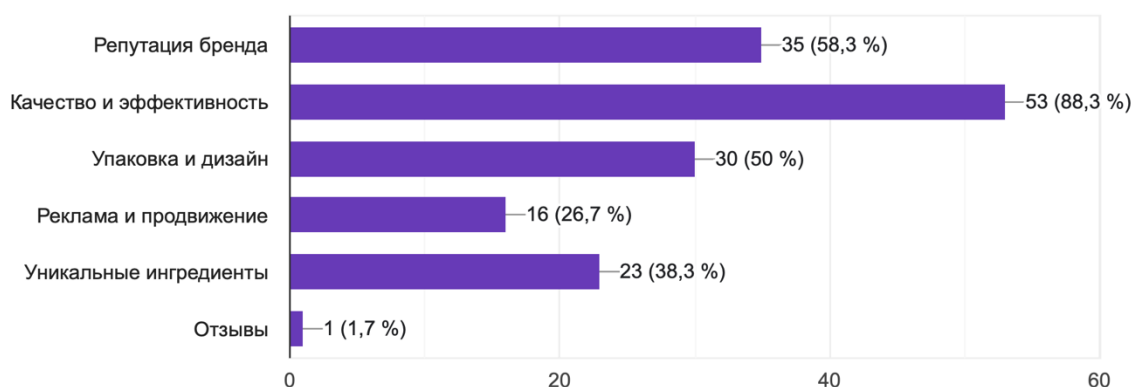


Рисунок 5 – Вопрос 5 «Какие факторы влияют на ваш выбор иностранного бренда косметики?»

Большая часть выбора фактора на иностранный бренд падает на качество и эффективность, что позволяет более точно проанализировать предпочтения потребителей, за счет которых и формируется представление о бренде.

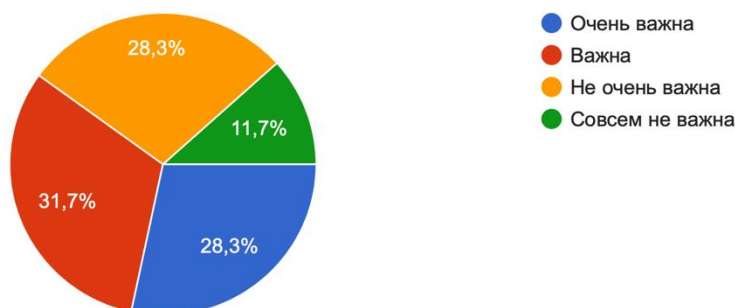


Рисунок 6 – Вопрос 6 «При выборе средств, насколько важна для вас информация о стране-производителе?»

В целом, результаты опроса показывают, что информация о стране производителя играет важную роль в выборе косметических средств для 59% респондентов, в то время как 41% остаются более нейтральными.

Несмотря на то, что в ранних вопросах, среди выбора факторов, что влияют на выбор продукции, страна производитель играет мало важную роль.



Рисунок 7 – Вопрос 7 «Как вы относитесь к цене на продукты иностранных брендов по сравнению с российскими?»

Множество потребителей готовы инвестировать больше в иностранные косметические средства, полагая, что качество и эффективность оправдывают более высокую цену. Об этом следует фактор 46,7%. Возможные причины этой позиции могут включать высшую воспринимаемую ценность, репутацию брендов, а также уникальные ингредиенты и инновационные технологии, которые часто ассоциируются с международными марками. Но 28,3% респондентов, которые предпочитают покупать продукт, только если цена сопоставима с российскими брендами, говорит о том, что экономические факторы, такие как финансовая доступность, играют важную роль в их решениях. Эти потребители могут быть заинтересованы как в качестве, так и в стоимости и могут выбирать продукт в зависимости от текущих ценовых предложений.

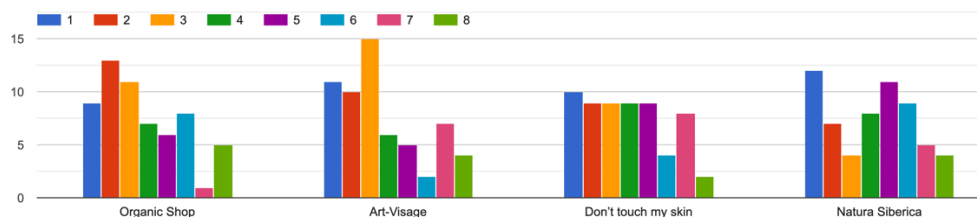


Рисунок 8 – Вопрос 8 «Из выбранных брендов уходовой косметики, выстройте по шкале важности каждый пункт, присвоив ему одно место (строго от 1 до 8)»

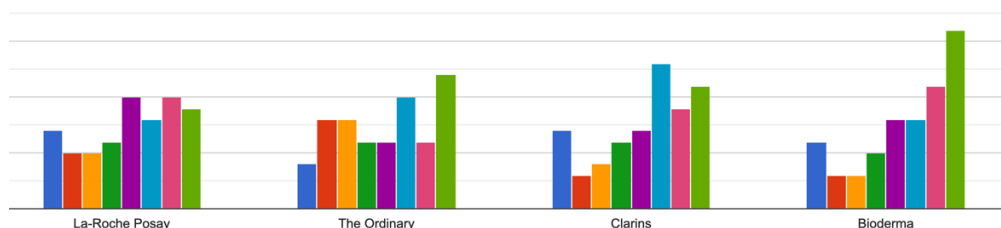


Рисунок 9 – Продолжение «Из выбранных брендов уходовой косметики, выстройте по шкале важности каждый пункт, присвоив ему одно место (строго от 1 до 8)»

Рейтинг лидеров в уходовой косметике по мнению потребителя (от 1 до 8)

1. Don't touch my skin
2. Natura Siberica
3. Art Visage
4. Organic Shop
5. La Roche Posay
6. Clarins
7. The Ordinary
8. Bioderma

Из проведенного анализа выбранных компаний можно сделать вывод, что, хотя по результатам опроса потребители не придают большое значение стране происхождения бренда, в действительности предпочтение все же отдается иностранным маркам. Это свидетельствует о том, что, несмотря на относительную нейтральность отношения к национальной принадлежности, компании с иностранным происхождением воспринимаются как более предпочтительные в глазах потребителей. Важно отметить, что данный феномен может быть обусловлен различными факторами, включая ассоциации с качеством, инновациями и престижем, связанными с международными брендами.

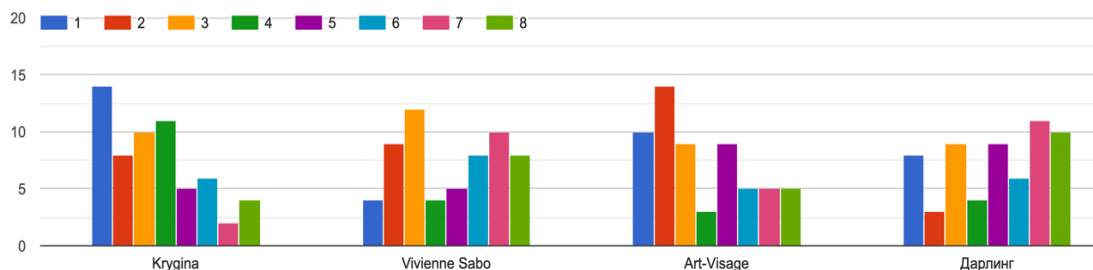


Рисунок 10 – Вопрос 9 «Из выбранных брендов декоративной косметики, выстройте по шкале важности каждый пункт, присвоив ему одно место (строго от 1 до 8)»

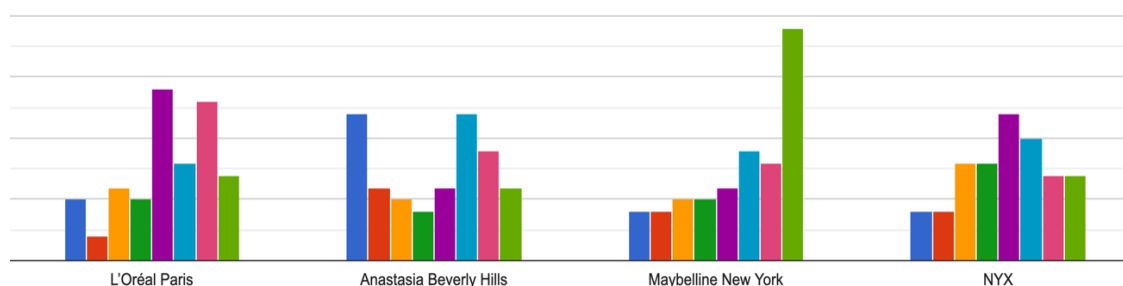


Рисунок 11 – Продолжение «Из выбранных брендов декоративной косметики, выстройте по шкале важности каждый пункт, присвоив ему одно место (строго от 1 до 8)»

Рейтинг лидеров в декоративной косметике (с 1 по 8)

1. Krygina
2. Anastasia Beverly Hills
3. Vivienne Sabo
4. Art Visage
5. NYX
6. L'Oréal Paris
7. Darling
8. Maybelin

В сфере декоративной косметики ситуация выглядит несколько иначе. Здесь вновь на передний план выходят иностранные бренды, демонстрируя свою популярность и признание среди потребителей. Исключением из этой тенденции является компания "Дарлинг", о которой мы уже упоминали. Это свидетельствует о том, что несмотря на сильное влияние международных игроков, есть и локальные марки, способные конкурировать с ними благодаря уникальному предложению и специфическим маркетинговым стратегиям. Таким образом, рынок декоративной косметики представляет собой динамику, в которой смешиваются традиционные предпочтения и современные тенденции, подчеркивая разнообразие выбора для потребителей.

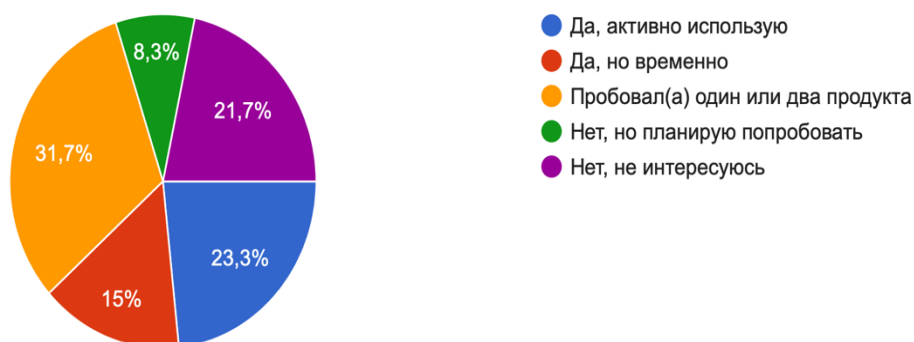


Рисунок 12 – Вопрос 10 «Использовали ли вы продукты Darling?»

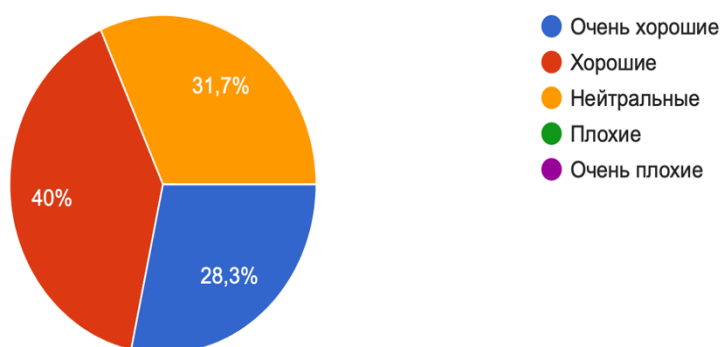


Рисунок 13 – Вопрос 11 «Какие впечатления у вас остались о продуктах Darling?»

Также был проанализированы отношение и популярность такого бренда как Дарлинг среди потенциальных потребителей. 67,8 % пользовались продукцией Дарлинг и остались ею довольны, ведь по опросу 66,1 % отметили хорошее впечатление о продукте

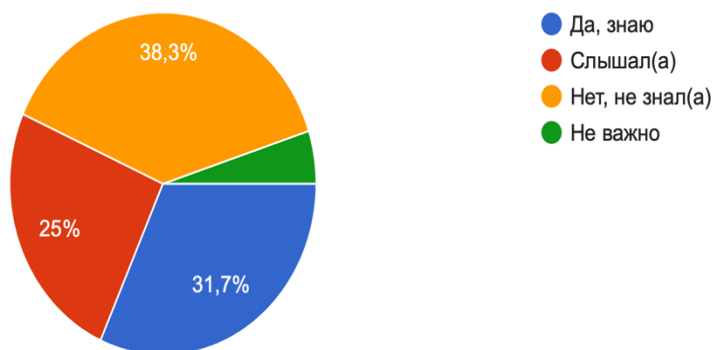


Рисунок 14 – Вопрос 12 «Знали ли вы, что «Дарлинг» - российская компания?»

Большинство опрошенных не знало о том, что компания является Российской, ведь Дарлинг позиционирует себя как иностранный бренд. В Золотом яблоке, консультанты утверждают о том, что компания корейская, все потому что Золотому Яблоку не выгодно уходить из стратегии задуманной для СТМ(собственная торговая марка)

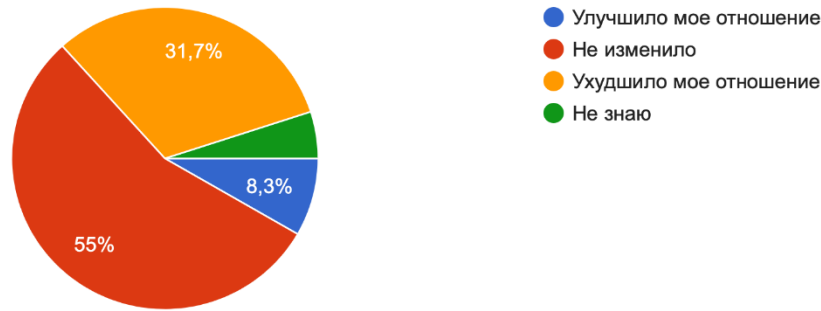


Рисунок 15 – Вопрос 13 «Как изменилось ваше отношение к продукции и услугам «Darling», когда вы узнали о том, что она является российской компанией, а не корейской, как она себя всегда позиционировала?»

Несмотря на то, что чуть меньше половины опрошенных не знала о том, что компания Дарлинг является российской, это не изменило отношения потребителя к продукции 53,6%. Но значительный процент в 32,1% является весомым, ведь в любом случае это потери прибыли и доверия к компании.

Подводя итоги, мы пришли к тому, что иностранные бренды плотно вошли в нашу жизнь, даже не смотря на альтернативные варианты местных производителей, санкционных ограничений, российский потребитель чаще всего выбирает иностранные бренды для ухода за собой. Проанализировав ценности потребителей, можно заметить, что для покупателя важно качество состава, который учитывает индивидуальные потребности в ингредиентах, разнообразие продуктов, красивый и привлекательный дизайн, все эти аспекты подчеркивают важность прозрачности компаний, их сильной маркетинговой кампании, что следует, репутация и узнаваемость бренда важна для представлении картины внутри потребителя

Несмотря на то, что российский потребитель не делает большой уклон на выбор страны производителя продукта, с учетом опроса, мы выявили, что высокая узнаваемость бренда и местоположения производства определенного продукта важны, таким образом на примерах потребитель больше доверяет таким компаниям.

Именно поэтому компания «Darling» также продолжает себя позиционировать, как иностранная компания, отсюда следует, что потребитель лоялен к бренду и делает выбор в пользу него, так как начинает доверять.

Именно поэтому бренд «Darling», а именно СТМ Золотого Яблока, фокусируется на корейском позиционировании для привлечения российской аудитории, которая ассоциирует корейскую косметику с высоким качеством, инновациями и эффективностью. Корейский рынок косметики зарекомендовал себя как трендсеттер, и многие потребители ищут именно такие продукты. Таким образом, «Darling» стремится воспользоваться положительным имиджем корейских брендов, чтобы улучшить свои продажи и расширить клиентскую базу, а также повысить доверие к продуктам, подчеркивая их современные техники производства и популярность корейских бьюти-трендов.

Так почему же российский потребитель выбирает иностранные бренды?

Как мы уже говорили, для российского потребителя важно качество, именно поэтому он хочет пользоваться премиум сегментом. Возможно, потребители все еще могут испытывать предвзятость в отношении отечественных брендов, особенно когда речь идет о премиум сегменте. Это может быть связано с ассоциациями, которые сформировались за годы, когда качество многих местных продуктов не дотягивало до зарубежных аналогов.

Что делают иностранные бренды? Они рассказывают о плюсах своих продукций, компонентах, создают привлекательный образ продукта и делают уклон на маркетинговую кампанию, из последних ситуаций в стране, рост на косметическую продукцию возрос, из-за недостатка иностранных брендов, именно поэтому российские компании начинают активную игру, но подходит не с должным энтузиазмом. Несмотря на то, что качество российских брендов не отстает от иностранных, она делают неполный уклон на позиционирование и маркетинг стратегии своих компаний на данный момент. В России есть все возможные инструменты для реализации данного сегмента, именно поэтому возникает вопрос почему российские компании этим не пользуются. Брендам следует акцентировать внимание не только на качестве своей продукции, но и на уникальных предложениях, которые способны отличить их от иностранных аналогов. Это может включать использование местных ингредиентов, поддержание экологических и этических стандартов, а также акцент на местные традиции и ценности.

Российским косметическим брендам следует более активно развивать свою идентичность и визуальный стиль, что позволит создать привлекательный и узнаваемый образ. Использование современных технологий в branding и упаковке, а также создание историй вокруг бренда помогут выделиться на фоне конкуренции.

Таким образом, российским брендам необходимо не только улучшать качество своей продукции, но и учитывать современные маркетинговые тренды, активно работать над имиджем и позицией на рынке.

Применение комплексного подхода к позиционированию, маркетингу и использованию новых технологий может значительно повысить их конкурентоспособность на фоне иностранных брендов, а также привлечь внимание и доверие.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. / [Электронный ресурс] // Официальный сайт "Darling" : [сайт]. — URL: <https://hidarling.com> (дата обращения: 09.11.2024).
2. / [Электронный ресурс] // Официальный сайт GoldApple : [сайт]. — URL: https://goldapple.ru/brands/darling?srsId=AfmBOoqhjbB-nPPbhPJPrMuPLspavV_CVf4roDZwjgTVDF2BIcP2K9 (дата обращения: 09.11.2024).
3. / [Электронный ресурс] // Официальный сайт Organic Shop : [сайт]. — URL: [https://organic-shops.ru/products/result.html?mark\[\]=18](https://organic-shops.ru/products/result.html?mark[]=18) (дата обращения: 09.11.2024).
4. / [Электронный ресурс] // Информационная статья о бренде "Darling" : [сайт]. — URL: <https://lady.mail.ru/article/546558-izvestnye-rossijskie-kompanii-kotorye-uspeshno-pri/> (дата обращения: 09.11.2024).

Hakberdina Milena Nailovna,

Hakberdina student,
department of marketing,
Institute of Economics and Management,
Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin,
Yekaterinburg, Russian Federation

Pchelina Anastasia Dmitrievna,

student,
department of marketing,
Institute of Economics and Management,
Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin,
Yekaterinburg, Russian Federation

Kononyuk Polina Alexandrovna,

student,
department of marketing,
Institute of Economics and Management,
Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin,
Yekaterinburg, Russian Federation

Matushkina Olga Evgenyevna,

candidate of economic sciences, associate professor,
department of marketing,
Institute of Economics and Management,
Federal State Educational Institution of Higher Education "Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin"
Yekaterinburg, Russian Federation

"DEMAND FOR "FOREIGN": THE IMPACT OF SERVICE MARKETING ON THE PREFERENCES OF RUSSIAN CONSUMERS ON THE EXAMPLE OF THE RUSSIAN COMPANY DARLING

Abstract:

The article examines the influence of service marketing on the preferences of Russian consumers using the example of DARLING, focusing on the factors contributing to the choice of foreign brands. The study examined the key factors affecting the demand for cosmetic products due to the survey data obtained, and provided recommendations for domestic manufacturers in the Russian market.

Keywords:

Marketing of services, consumer preferences, the Russian cosmetics market, the DARLING company, quality and reliability, skepticism about advertising, positioning strategies, consumer behavior, local alternatives.