

## ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ БРЕНДА МЕЖДУНАРОДНЫХ КОМПАНИЙ НА ПРИМЕРЕ РЫНКА ЛЮКСОВОЙ КОСМЕТИКИ

**Е.Н. Александрова**, канд. экон. наук, доцент

**В.В. Образцов**, студент

**Кубанский государственный университет**

**(Россия, г. Краснодар)**

DOI:10.24412/2500-1000-2023-11-2-12-16

***Аннотация.** В статье обоснована актуальность необходимости совершенствования стратегии развития бренда международных компаний. Разработана схема совершенствования стратегии развития бренда, основой которой является анализ рынка и конкурентов. Проведена оценка уровня внутриотраслевой конкуренции на примере компаний люксовой косметики Hermes, Dior, Chanel. Определена целевая аудитория бренда люксовой косметики международных компаний. Выявлены особенности создания единого визуального стиля, отражающего ценности и миссию компании, а также важные составляющие развития брендовой коммуникации.*

***Ключевые слова:** бренд, развитие бренда, фирменный стиль, управление брендом, сознание потребителя, рынок люксовой косметики.*

Современные международные компании должны разрабатывать стратегии, позволяющие им оставаться конкурентоспособными на постоянно меняющемся глобальном рынке. Одним из наиболее важных аспектов этой стратегии является развитие бренда. Разрабатывая сильный фирменный стиль, международные компании

могут отличаться от своих конкурентов и создавать базу лояльных клиентов. Поэтому важно, чтобы у этих компаний была эффективная стратегия улучшения своих усилий по развитию бренда [2].

На рисунке 1 представлены ключевые этапы процесса совершенствования стратегии развития бренда.

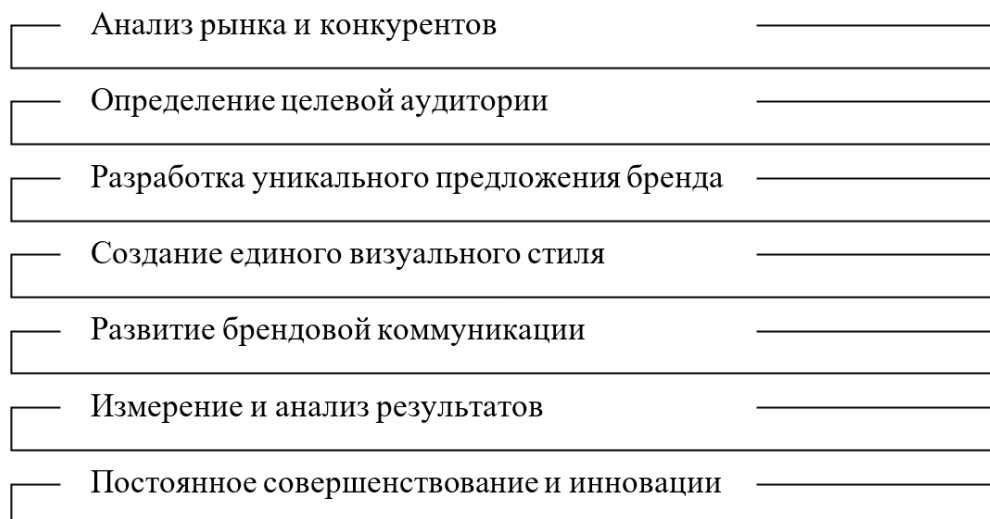


Рис. 1. Этапы совершенствования стратегии развития бренда

По мнению ряда ученых, например В.Н. Домнина, важнейшую роль в развитии бренда как национальных, так и международных компаний играет качество то-

вара (услуги). Именно качество формирует индивидуальный образ бренда в сознании потребителя, а также определяет долго-

срочность взаимодействия бренда с целевой аудиторией [4].

Рассмотрим процесс совершенствования стратегии развития бренда международных компаний на примере рынка люксовой косметики.

Размер мирового рынка косметики класса люкс в 2022 г. достиг 50,1 млрд долл. США. По прогнозам IMARC Group, к 2028 г. рынок достигнет 67,6 млрд. долл. США. Среднегодовые темпы роста рынка за период 2023-2028 гг. составят 4,9%. В связи с ростом уровня располагаемого дохода потребителей, особенно в развивающихся регионах, наблюдается рост спроса на люксовую косметику. Традиционно отличие торговли предметами роскоши от массмаркета заключается в персонализации, особом подходе к привлечению клиентов и их высококлассном обслуживании в физических магазинах. Вместе с тем в последние годы, наблюдается рост проникновения Интернета, что привело к расширению индустрии электронной коммерции по всему миру. Это, в сочетании с широкой доступностью роскошной косме-

тики через онлайн и оффлайн каналы распространения, стимулирует рост рынка.

Как показало проведенное исследование на примере таких брендов как Hermes, Dior и Chanel, рынок люксовой косметики имеет средний уровень конкуренции. В настоящее время в данной сфере конкурируют различные международные и локальные бренды, предлагающие разнообразную продукцию и имеющие различную ценовую политику. Косметика класса люкс изготавливается с использованием ингредиентов премиум-класса и широко доступна в сложной упаковке. Они включают средства по уходу за кожей, волосами, косметикой и парфюмерией, которые продаются по более высокой цене по сравнению с аптечной косметикой. Люксовые бренды предлагают высокое качество, консистенцию и долговечность.

В таблице 1 определены ключевые характеристики целевой аудитории (ЦА) компаний, производящих косметику класса люкс. Выделяют 3 группы потребителей люксовой косметики – консерваторы, карьеристы и прожигатели жизни. Средний возраст ЦА 30-50 лет [5].

Таблица 1. ЦА компаний, производящих косметику класса люкс [5]

Группа ЦА	Характеристика
Консерваторы	Высокопоставленные чиновники, топ-менеджеры крупных компаний и владельцы бизнеса, которые покупают статусные и традиционные марки.
Карьеристы	Потребление люксовой косметики связано с психологической необходимостью подтверждения собственной успешности и статуса.
Прожигатели жизни	Золотая молодежь. Личная покупательная способность данной группы невелика, однако они регулярно получают товары данной категории в подарок от членов своей семьи, как правило, постоянно побуждая их к покупкам.

Компании, производящие косметику класса люкс, постоянно ищут пути совершенствования стратегии развития своего бренда. Одним из таких способов является создание единого визуального стиля, отражающего ценности и миссию компании. Единый визуальный стиль поможет косметическим компаниям класса люкс создать целостный, узнаваемый образ, который найдет отклик у покупателей и заставит их

с большей вероятностью приобрести продукцию [11].

Первым шагом в создании единого визуального стиля является определение основных ценностей компании. Эти ценности должны быть отражены во всех аспектах брендинга компании, включая логотип, дизайн сайта, упаковку и рекламные кампании. Определив основные ценности, можно использовать их в качестве ориентира для создания единого стиля на всех

платформах. Это позволит покупателям узнавать бренд, где бы он ни появлялся [3].

Еще одним важным компонентом создания единого визуального стиля является выбор цвета. Цвета являются мощным инструментом передачи эмоций и создания настроения, поэтому выбор цветов, соответствующих основным ценностям компании, является залогом успе-

ха. Например, если косметические компании класса люкс хотят передать изысканность или элегантность, им следует выбирать такие цвета, как черный или золотой, которые сразу же создадут ощущение высокого класса, ассоциирующегося с их брендом [7].

Содержание стратегии развития бренда представлено в таблице 2.

Таблица 2. Содержание стратегии развития бренда

Развитие бренда
Бизнес-идея/ миссия компании
Корпоративная идентичность/ стержневые ценности компании
Инсайт бренда
Имидж/ архитип
Обещания бренда/ Позиционирование
Визуальные и вербальные атрибуты бренда (нейминг, логотип, фирменный стиль (айдентика))
Суть бренда (ДНК) (его суть, характеризующая особенности бренда как личности)

Компании, производящие косметику класса люкс, постоянно стремятся совершенствовать стратегию развития своего бренда, чтобы охватить более широкую аудиторию и увеличить продажи. Одним из эффективных способов достижения этой цели является использование бренд-коммуникаций. Это предполагает создание последовательного сообщения о продукции и ценностях компании, которое передается по всем каналам – от традиционных СМИ до социальных сетей [1]. На рисунке

2 рассмотрим стратегию коммуникации бренда.

Коммуникация бренда помогает косметическим компаниям класса люкс выстраивать отношения с потенциальными покупателями и формировать лояльность у существующих клиентов. Она также позволяет создать эмоциональную связь с целевой аудиторией, передавая ценности компании в увлекательной и информативной форме [10].



Рис. 2. Коммуникационная стратегия бренда [9]

Таким образом, используя эффективные стратегии коммуникации с аудиторией, косметические компании класса люкс могут улучшить общую стратегию развития бренда и охватить большую аудиторию своей продукцией и сообщениями. При

тщательном планировании и исполнении эти компании могут обеспечить эффективное взаимодействие с клиентами, не отставая при этом от тенденций в области цифрового маркетинга.

#### Библиографический список

1. Аввакумова, О.А. Идентичность и дифференциация бренда / О.А. Аввакумова, С.И. Черноморченко // Бренд-менеджмент пространств: сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, Тюмень, 23-24 апреля 2020 года / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Тюменский государственный университет, Финансово-экономический институт. – Тюмень: Тюменский государственный университет, 2020. – С. 56-62.
2. Артемьев, А.А. Бренддинг: значимость и эволюция развития / А.А. Артемьев, И.А. Лепехин, В.Н. Зайковский // Проблемы управления социально-экономическими системами: теория и практика: материалы VIII Международной научно-практической конференции, Тверь, 23 мая 2020 года. – Тверь: Тверской государственный университет, 2020. – С. 60-65.
3. Веденецкая, И.А. Эволюция бренддинга в России / И.А. Веденецкая, Д.С. Головнев, Е.А. Давыденко // Бренд-менеджмент. – 2019. – № 2. – С. 90-96.
4. Домнин, В.Н. Бренддинг: учебник и практикум для вузов / В.Н. Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 493 с.
5. Дуглас, В.П. Бессознательный бренддинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. – Москва: Азбука, 2019. – 320 с.
6. Каленская, Н.В. Бренддинг: учебное пособие / Н.В. Каленская, Н.Г. Антонченко. – Казань: «Абзац», 2019. – 125 с.
7. Карпова, С.В. Бренддинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 439 с.
8. Кострова, Ю.Б. Бренд-менеджмент / Ю.Б. Кострова, Ю.О. Лящук, О.Ю. Шибаршина; Под общ. ред. Ю.Б. Костровой. – Курск: Закрытое акционерное общество «Университетская книга», 2020. – 172 с.
9. Котляров, И.Д. Экономический эффект бренда – проблемы оценки / И.Д. Котляров // Экономика и математические методы. – 2019. – Т. 55. – № 3. – С. 100-108.
10. Кохно, П.А. Бренд-менеджмент / П.А. Кохно, А.П. Кохно, А.А. Артемьев. – Тверь: Тверской государственный университет, 2020. – 257 с.
11. Кузьмина, О.Г. Бренд-менеджмент: учебное пособие. – Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2019. – 176 с.
12. Максимова, С.А. Современные методы продвижения бренда организации / С.А. Максимова // Бренд-менеджмент пространств: сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, Тюмень, 23-24 апреля 2020 года / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Тюменский государственный университет, Финансово-экономический институт. – Тюмень: Тюменский государственный университет, 2020. – С. 123-129.

**MAIN DIRECTIONS FOR IMPROVING THE BRAND DEVELOPMENT STRATEGY  
OF INTERNATIONAL COMPANIES USING THE EXAMPLE OF THE LUXURY  
COSMETICS MARKET**

**E.N. Alexandrova**, *Candidate of Economic Sciences, Associate Professor*

**V.V. Obraztsov**, *Student*

**Kuban State University**

**(Russia, Krasnodar)**

***Abstract.** The article substantiates the relevance of the need to improve the brand development strategy of international companies. A scheme has been developed to improve the brand development strategy, the basis of which is an analysis of the market and competitors. An assessment of the level of intra-industry competition was carried out using the example of luxury cosmetics companies Hermes, Dior, Chanel. The target audience of a luxury cosmetics brand from international companies has been identified. The features of creating a unified visual style that reflects the values and mission of the company, as well as important components of the development of brand communication, are identified.*

***Keywords:** brand, brand development, corporate identity, brand management, consumer consciousness, luxury cosmetics market.*