3. Спорт Бизнес Консалтинг - новости спортивной деловой индустрии. «Почему беговые события – эффективная маркетинговая площадка». Дмитрий Зайцев, PR-менеджер проекта "TATARRUN" Ксения Куприянова, менеджер "СБК. Спорт Бизнес Консалтинг" (аналитика по марафонам) Режим доступа: <https://www.s-bc.ru/news/pochemu-begovye-sobytiya-%E2%80%93-effektivnaya-marketingovaya-ploshadka.html>
4. Marketing.by. «Маркетинг больших километров. Александр Демидович о том, как бренды монетизировали глобальные увлечения бегом». Режим доступа: <https://marketing.by/analitika/marketing-bolshikh-kilometrov-aleksandr-demidovich-o-tom-kak-brendy-monetizirovali-globalnoe-uvleche/>
5. Состав.ру, «Зачем Авито, eBay, МТС Банк и другие бренды участвуют в командных забегах. Корпоративные эстафеты – новый тренд во внутренних коммуникациях». Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/zachem-avito-ebay-mts-bank-i-drugie-brendy-uchastvuyut-v-korporativnoj-estafete-37083.html>
6. Васильева О.А. Эмоциональный интеллект как фактор повышения эффективности деловых коммуникаций - Современные технологии управления, 2014, стр. 1109-1119

Хохлова Е.А.

Перспективы продвижения корейской индустрии красоты на мировой рынок

*Государственный университет управления
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/lj-04-2021-327

Аннотация

В статье рассмотрена корейская индустрия красоты, ее методы и перспективы продвижения на мировой рынок. Целью является исследование изменений, текущего состояния индустрии красоты Южной Кореи, а также особенностей взаимодействия с потребителем. Результатом стали рекомендации по совершенствованию взаимодействия с потребителем, с учетом развития инструментов рекламы и PR.

Ключевые слова: Южная Корея, красота, бьюти индустрия, корейская косметика, K-beauty, индустрия красоты

Abstract

The article discusses the Korean beauty industry, its methods and prospects for promotion to the world market. The aim is to study the changes, the current state of the beauty industry in South Korea, as well as the peculiarities of interaction with the consumer. The result was recommendations for improving interaction with the consumer, taking into account the development of advertising and PR tools.

Keywords: South Korea, beauty, beauty industry, Korean cosmetics, K-beauty

Южная Корея – это не только высокотехнологичная страна, производящая машины и смартфоны, но и лидер в индустрии красоты и здоровья. В текущем году на рынке страны насчитывается около двух тысяч косметических брендов, в связи с чем игрокам необходимо выпускать продукцию, выделяющую их. Внешний вид и красота для местного населения является не просто прихотью, а необходимостью. Кроме того, облик человека влияет на процесс приема на работу и возможность подниматься по карьерной лестнице. Исходя из этого, появился колоссальный спрос на косметические средства и операции, позволяющие людям достигнуть достойного внешнего вида. Это явление обзавелось собственным названием - K-Beauty. Используемые инновации и конкурентоспособные цены высококачественной продукции позволяют корейским производителям преуспеть на мировом рынке.

Политика Южной Кореи в этой области является весьма интересной, так как она внедряет массу инноваций, в результате чего этот сектор стал важным направлением экспортной специализации данной страны. Одним из решающих факторов популярности корейской косметики за рубежом является Корейская волна

или Халлю. Данное течение имеет отношение к продвижению и влиянию южнокорейской поп-культуры на запад и мир в целом: в последнее время как к-поп и к-драмы захватили сердца международной аудитории. Благодаря поддержке высоко известных корейских знаменитостей сила продаж косметической продукции за рубежом набирает обороты, в связи с желанием аудитории обладать внешностью любимых исполнителей и актеров. Таким образом, несмотря на пандемию коронавируса объем экспорта косметики из Южной Кореи в 2020 году превысил отметку \$7 млрд. В прошлом году экспорт косметических средств из Южной Кореи составил \$7,57 млрд, что на 16,1% больше, чем годом ранее [1]. Этот феномен охватывает весь мир благодаря корейской волне, способствуя стимулировать продажи южнокорейской косметики за пределами родины.

Последние десять лет корейский рынок красоты прочно закрепился в десятке крупнейших лидеров. Правительство Южной Кореи ежегодно формирует бюджет на достижение маркетинговых целей в сфере продвижения K-Beauty по всему миру. Успешное финансирование позволило сместить Францию и Японию, которые на протяжении долго времени являлись символами косметического бизнеса. На данный момент корейская косметика — это продукт, который в полном объеме отвечает интересам времени. Это позволяет индустрии избежать определенных угроз и увеличить новые рынки сбыта.

Журнал BBC назвал корейских мужчин революционерами красоты. Сами корейцы очень хорошо разбираются в косметике своего производства. В среднем мужчина в Южной Корее тратит от 18 до 20 средств косметики для лица в месяц. По данным Euromonitor, они тратят на это больше, чем жители других стран. Корейские мужчины заняли первое место в рейтинге по объему эксплуатации косметических средств. Рынок мужской косметики в Южной Корее сейчас составляет около 1,5 миллиарда долларов, а продажи мужских средств по уходу за лицом в Корее увеличились на 86% за последние пять лет. Веяние, которое оказало давление на мужчин, заставив их активно применять декоративную косметику, подняло локальную бьюти-индустрию до объема в 13 миллиардов долларов. [2] Не смотря на тот факт, что продвижение мужской косметики может занять более долгое время, для завоевания известности на Западе, рост Кореи свободно продолжает оказывать влияние на внешний рынок.

Стоит отметить, что популярность корейской волны достигла и России. Производители корейской косметики в первую очередь делают акцент на соотношение цены и качества, что является преимуществом для отечественного потребителя. Корейские бренды включают в себя все главные мировые тренды. Однако ценовой сегмент продуктов не такой высокий, как у европейской или американской косметики. Для русского покупателя характерно приобретение косметики на интернет-площадках таких, как AliExpress или iHerb, изобилующих корейской продукцией. В связи с этим начинаются «пробные закупки», что приводит к активации отзывов потребителей. Значительная часть положительно отзывается о продуктах и выделяет достоинства, к которым относится эффективность, низкая стоимость, а также использование натуральных ингредиентов.

То, что выделяет корейскую косметику из ряда других и делает ее необыкновенной - многоступенчатый уход. Корейцы редко выпускают универсальные продукты, поскольку каждое из них нацелено на устранение конкретной проблемы с кожей. По этой причине житель Южной Кореи ежедневно использует 7 различных косметических продуктов, а полноценный уход включает в себя до 20 средств. [3]

Косметика является востребованной товарной категорией. На данном рынке единица товара корейской продукции обладает достаточно низкой стоимостью, что является причиной импульсивных покупок. Учитывая тот факт, что корейский подход подразумевает «многоступенчатый уход», потребители вынуждены приобретать

несколько товаров для эффективного результата, что значительно увеличивает средний чек покупки. Производители и экспортёры корейской продукции прибегают к помощи известных блогеров для активации спроса на продукт. Блогеры в области бьюти-индустрии, в том числе и российские, в погоне за волной популярности и новыми подписчиками наполняют свой контент нативной рекламой корейской косметики. Подобные «рекомендации» позволяют корейским брендам стремительно продвигаться на российский рынок.

Преимущество южнокорейской продукции в большей степени заключается в «прозрачности» производства. В отличие от мировых брендов, южнокорейские изготовители публикуют списки используемых ингредиентов на сайтах со своей продукцией, включая библиотеку компонентов и способы использования. На сайтах нередко можно увидеть фотографии до и после использования определенного продукта. Благодаря этому клиенты имеют точное представление о составляющих продукции.

Южнокорейский полуостров может казаться в некоторой степени новым для глобального конкурентного поля красоты, но за его плечами стоят несколько десятилетий опыта и внедрения инноваций. В связи с этим следует выделить ряд преимуществ, отличающих южнокорейских производителей от западных. Высококачественные продукты, эксклюзивные предложения и влияние корейской культуры на внешний мир – все эти факторы стимулируют освещение рынка K-beauty на международном уровне. Одним из главных причин выхода в лидеры Южной Кореи на глобальном рынке считается их дальновидность в развитии косметических продуктов. Корейская косметическая индустрия на годы опережает западный рынок, предлагая продукты, которые пользователи не имеют возможности найти у других брендов. Последующим фактором является распространение корейской культуры с помощью k-рор, дорам и иных инструментов, которые частично продвигают корейские стандарты красоты. Важнейшей деталью успеха южных корейцев в продвижении индустрии красоты является доступная электронная коммерция в условиях набирающего обороты интернета. Исходя из этого, любой предприниматель, пытающийся продвинуть свой бренд на мировой рынок может вынести для себя полезные советы, следя за Южной Кореей и ее продвижением.

1. ИА REGNUM «Объем экспорта косметики из Южной Кореи» - Режим доступа: <https://regnum.ru/news/3184836.html> (дата обращения: 25.03.2021)
2. НВ МИР «Быть красивым таким. В Южной Корее пристрастие мужчин к макияжу вывело страну в лидеры индустрии красоты» - Режим доступа: <https://nv.ua/world/countries/byt-krasivym-takim-v-juzhnoj-koree-pristrastie-muzhchin-k-makijazhu-vyvelo-stranu-lidery-industrii-krasoty-2494233.html> (дата обращения: 25.03.2021)
3. Businesswire «Research and Markets» - Режим доступа: <https://www.businesswire.com/news/home/20150727005524/en/Research-Markets-Global-Cosmetics-Market-2015-2020-Market> (дата обращения: 25.03.2021)
4. Alicia Yoon. Mindbodygreen. «K-Beauty: Everything You Wanted To Know About Korean Beauty, Explained» URL: <https://www.mindbodygreen.com/articles/what-is-korean-beauty-k-beauty> (дата обращения: 25.03.2021)
5. Marian Liu. CNN Health. «Beyond beauty: Korean makeup provides 'cosmeceuticals'» URL: <https://edition.cnn.com/2018/04/11/health/korean-makeup-beauty-health-benefits/index.html> (дата обращения 25.03.2021)
6. Mary-Ann Russon. BBC. «K-beauty: The rise of Korean make-up in the West» URL: <https://www.bbc.com/news/business-45820671?fbclid=IwAR0u7sN-9QMjWFRGyo7DU6pHtEQyS46Lphty51a-b8j8c7IWwRUdplAgWio> (дата обращения: 25.03.2021)
7. Васильева О.А. Национальный брендинг в контексте понятия "мягкой силы" - Ежемесячный научный журнал «Национальная Ассоциация Ученых», № 6 (11) 2015, ч. 1
8. Васильева О.А., Восканян И.Г. Интерактивные маркетинговые технологии как тенденции развития рынка косметических услуг - Журнал «Наука и бизнес: пути развития» № 11 (101) 2019, стр. 124-129