Федеральное государственное бюджетное образовательное

учреждение высшего профессионального образования

Санкт-Петербургский государственный университет

Институт «Высшая школа менеджмента»

**РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО УВЕЛИЧЕНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КАПИТАЛА БРЕНДА BIOTHERM НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ КОСМЕТИКИ КАТЕГОРИИ ЛЮКС**

Выпускная квалификационная работа

студентки 4 курса бакалаврской программы, профиль – Маркетинг

**ЗАГРЕБА Елены Петровны**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*(подпись)*



Научный руководитель:

д. э. н.,

профессор кафедры маркетинга

СТАРОВ Сергей Александрович

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*(подпись)*

Санкт-Петербург

2017

ЗАЯВЛЕНИЕ О САМОСТОЯТЕЛЬНОМ ВЫПОЛНЕНИИ

ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Я, Загреба Елена Петровна, студентка 4 курса направления 080200 «Менеджмент» (профиль подготовки – Маркетинг), заявляю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему «Усиление конкурентного положения бренда Biotherm на российском рынке косметики категории люкс», представленной в службу обеспечения программ бакалавриата для последующей передачи в государственную аттестационную комиссию для публичной защиты, не содержится элементов плагиата. Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищённых ранее курсовых и выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Мне известно содержание п. 9.7.1 Правил обучения по основным образовательным программам высшего и среднего профессионального образования в СПбГУ о том, что «ВКР выполняется индивидуально каждым студентом под руководством назначенного ему научного руководителя», и п. 51 Устава федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет» о том, что «студент подлежит отчислению из Санкт-Петербургского университета за представление курсовой или выпускной квалификационной работы, выполненной другим лицом (лицами)».

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Загреба Е. П.)

*(подпись)*

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*(дата)*

СОДЕРЖАНИЕ

[Введение 5](#_Toc483171730)

[Глава 1. АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ БРЕНДИНГА ТОВАРОВ КАТЕГОРИИ ЛЮКС 7](#_Toc483171731)

[1.1. Бренд и его функции. 7](#_Toc483171732)

[1.2. Брендинг: понятие, функции, управление 10](#_Toc483171733)

[1.3. Особенности брендинга товаров категории люкс 16](#_Toc483171734)

[1.4. Использование моделей марочного капитала для анализа результативности брендинга 27](#_Toc483171735)

[Глава 2. АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА КОСМЕТИКИ КАТЕГОРИИ ЛЮКС 31](#_Toc483171736)

[2.1. Исследование структуры и емкости российского рынка косметики категории люкс 31](#_Toc483171737)

[2.2. Анализ привлекательности рынка косметики категории люкс и конкурентной среды 40](#_Toc483171738)

[2.3. Особенности поведения потребителей косметики класса люкс на российском рынке 47](#_Toc483171739)

[Глава 3. РАЗРАБОТКА МЕР УСИЛЕНИЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОЛОЖЕНИЯ БРЕНДА BIOTHERM НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ КОСМЕТИКИ КАТЕГОРИИ ЛЮКС 52](#_Toc483171740)

[3.1 Анализ системы идентичности бренда Biotherm и стратегий позиционирования конкурентов бренда 52](#_Toc483171741)

[3.2. Сравнительный анализ маркетинговой деятельности конкурентов и ее эффективности 61](#_Toc483171742)

[3.3. Разработка практических рекомендаций по увеличению потребительского капитала бренда Biotherm на российском рынке косметики категории люкс 95](#_Toc483171743)

[Заключение 105](#_Toc483171744)

[Список использованной литературы 108](#_Toc483171745)

[Приложения 112](#_Toc483171746)

[*Приложение 1.* Анкета исследования. 112](#_Toc483171747)

[*Приложение 2.* Шаблон вопросов для интервью экспертов 123](#_Toc483171748)

[*Приложение 3.* Шаблон вопросов для интервью с консультантами бренда Biotherm 124](#_Toc483171749)

[*Приложение 4.* Расчеты при исследовании имиджа брендов Biotherm, Сlarins и Сlinique 125](#_Toc483171750)

[*Приложение 5.* Расчет индекса удовлетворенности для брендов Biotherm, Сlarins и Сlinique 127](#_Toc483171751)

[*Приложение 6.* Примеры визуального сходства брендов Biotherm и Bioderma 131](#_Toc483171752)

# Введение

Темой данной курсовой работы является «Разработка мероприятий по увеличению потребительского капитала бренда Biotherm на российском рынке косметики категории люкс». Формат работы – консультационный проект. В настоящей работе рассматривается проблема анализа эффективности брендинга на российском рынке косметики категории люкс, которая связана с тем, что рассматриваемый рынок отличается высоким уровнем конкуренции, что обуславливает необходимость грамотного управления брендом и корректного выбора маркетинговых мероприятий для достижения и поддержания необходимого конкурентного положения.

На высококонкурентном рынке косметики категории люкс сила бренда приобретает все большее значение, поскольку она обеспечивает не только ценовую премию, но и также лояльность клиентов, что имеет особую значимость в условиях непростой экономической ситуации в стране и падением реальных доходов россиян. Компания L’Oreal, обладающая портфелем люксовых брендов, обратила внимание на ухудшение конкурентного положения бренда Biotherm, который отличается высоким качеством, уникальными компонентами и неповторимым историческим наследием. В последние годы бренду не удалось усилить свои позиции в сегменте селективной натуральной косметики, что отразилось в падении продаж. Именно потребительский капитал бренда Biotherm на российском косметическом рынке класса люкс, как показатель силы бренда, и является предметом исследования данной работы.

Целью данной работы является проведение аудита бренда Biotherm на российском рынке категории люкс и разработка мероприятий по увеличению потребительского капитала бренда. Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи:

* Изучить особенности брендинга товаров категории люкс;
* Изучить концепцию марочного капитала, а также понять роль активов в построении успешного бренда;
* Проанализировать особенности российского рынка косметики категории люкс, а также поведения потребителей данной косметики;
* Провести анализ бренда Biotherm на основе выбранной модели марочного капитала;
* Разработать практические рекомендации по увеличению потребительского капитала бренда Biotherm.

Работа состоит из трех глав, введения и заключения. В первой главе рассматриваются теоретические аспекты брендинга в целом, брендинга товаров категории люкс, а также описание модели марочного капитала, выбранной для анализа результативности брендинга.

Вторая глава посвящена изучению российского косметического рынка класса люкс: исследованию структуры и емкости рынка, конкурентной среды и особенностей потребительского поведения.

В третьей главе настоящей работы представлены результаты анализа идентичности бренда Biotherm, а также проводится аудит бренда с использованием модели марочного капитала Д. Аакера. Завершается работа разработкой рекомендаций по увеличению потребительского капитала бренда Biotherm на рынке косметики категории люкс в России. Заключение содержит выводы по каждой главе настоящей работы.

В ходе написания данной работы автор использовал книги зарубежных и российский авторов: Д. Аакера, С. А. Старова, К.Л. Келлера, П. Дойля, Ж. Ламбена, А.М. Година и др. Были проанализированы статьи следующих авторов: А.Н Андреевой, О.Н. Алкановой, С.А. Старова, Ю.В. Пичугина, а также иностранных авторов. Кроме того, были использованы электронные ресурсы: официальные сайты брендов косметики категории люкс, ритейлеров косметики и парфюмерии, газет и новостных изданий, а также отчеты MarketLine и Passport GMID. В качестве источников можно также отметить внутренние данные компании L’Oreal и результаты проведенного в рамках данной работы маркетингового исследования.

# Глава 1. Анализ результативности брендинга товаров категории люкс

## Бренд и его функции.

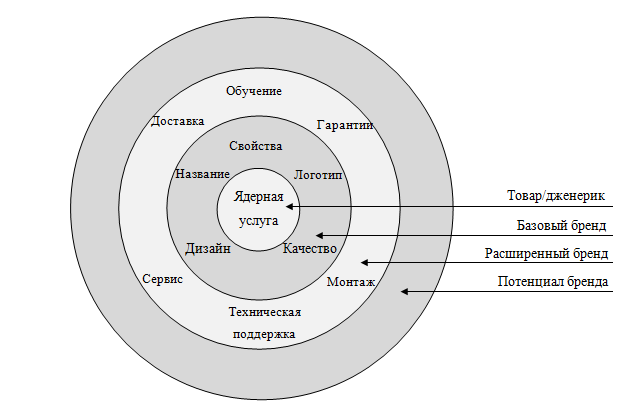
В настоящее время бренд является одним из важнейших стратегических активов компании, поэтому навыки бренд-менеджмента приобретают все большее и большее значение. В профессиональной литературе можно найти значительное число определений термина «бренд», как основополагающего понятия бренд – менеджмента, однако зачастую авторы делают акцент на отдельных свойствах бренда, упуская из виду другие, не менее важные аспекты данного термина; кроме того, различные интерпретации понятия зачастую противоречат друг другу.

Наличие такого большого разнообразия трактовок понятия «бренд» отчасти можно объяснить многоаспектностью бренда: возможна интерпретация как с позиции компании, производящей товар или услугу, так и с позиции потребителя. В первом случае бренд рассматривается как добавленная ценность, идентификационная система, марочный контакт (обещание) или инструмент снижения риска. В рамках интерпретации бренда с позиции потребителя бренд понимается как образ в восприятии покупателей и персонифицированные отношения. Многовариантность трактовки термина, помимо вышесказанного, является следствием степени конкретизации понятия и контекста, в котором оно рассматривается. Стоит также отметить, что понятие «бренд» развивается и наполняется новым содержанием по мере смены этапов жизненного цикла[[1]](#footnote-1).

Рассмотрим определение, сформированное с учетом различных аспектов интерпретации и эволюционирующего характера понятия «бренд»: *«Успешный бренд представляет собой легко узнаваемый за счет эффективно разработанных вербальных и визуальных идентификаторов продукт/услугу, предоставляющий потребителям уникальные и релевантные ценности (функциональные, эмоциональные, символьные), в максимальной степени отвечающие их потребностям»*[[2]](#footnote-2). Данное определение имеет существенные преимущества: с одной стороны оно отражает маркетинговую концепцию в управлении компанией, направленную на максимизацию уровня удовлетворенности потребителя с помощью исследования потребительских потребностей, а с другой стороны позволяет выявить критерии ценностей, обеспечивающих создание успешного бренда.

Процесс развития бренда может быть описан следующей схемой (рис. 1):

1. В качестве начального уровня рассматривается *товар-дженерик*, который служит для удовлетворения базовых потребностей покупателя. Данные потребности могут быть удовлетворены любой маркой, относящейся к данной товарной категории.
2. В качестве следующего уровня может быть рассмотрен *базовый бренд*, который характеризуется наличием особых элементов, к которым относятся название марки, особенности упаковки и дизайна, а также качество товара. Данные элементы позволяют дифференцировать товар от аналогичных товаров конкурентов.
3. Третий уровень предполагает создание *усиленного* или *расширенного бренда*, то есть бренда, обладающего дополнительными выгодами. В качестве таких выгод могут выступать услуги по бесплатной доставке, технической поддержке и др., которые позволяют увеличить привлекательность марки.
4. Последний уровень связан с формированием *потенциала бренда* за счет создания добавленной ценности для потребителя, что позволяет за счет явных и устойчивых отличий дифференцировать марку на рынке [[3]](#footnote-3).



1. Процесс формирования бренда. Составлено по: Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость: пер. с англ. / П. Дойль. – СПб. : Питер, 2001. – 480с., С. 307.

В современной рыночной экономике бренды играют немаловажную роль как для потребителей, так и для компаний-производителей. Далее будут рассмотрены функции брендов для каждой из названных сторон рыночных отношений. К функциям бренда, имеющим значение для компаний могут быть отнесены следующие:[[4]](#footnote-4)

1. *Функция капитализации.* Бренд с финансовой точки зрения может играть роль ценного нематериального актива компании. В случае если стратегические решения компании, ее маркетинговая деятельность на рынке и формирующийся имидж способствуют формированию сильного бренда, компания приобретает дополнительные возможности для инвестирования и долгосрочного планирования.
2. *Функция защиты.* Компания, которая регистрирует торговую марку, приобретает права собственности, служащие инструментом защиты торговой марки и деятельности компании от умышленных подделок и имитаций, а также мошенничества.
3. *Функция позиционирования.* Бренды позволяют компаниям доносить до потребителей информацию о характеристиках и отличительных особенностях товара
4. Коммуникационная функция обеспечивает для компании возможность общения со своими конечными покупателями, осуществлять контроль корректности сообщений и их частоту.

Бренд также выполняет ряд функций для потребителя, к которым относятся следующие:

1. *Идентификационная функция.* В ситуации необходимости осуществления выбора товара из ряда вариантов бренд обеспечивает передачу сообщения о характерном для товаров данной марки наборе осязаемых и неосязаемых свойств. Идентификационная функция имеет особое значение в услових развитого рынка, позволяя покупателю сделать выбор из широкого ассортимента товаров.
2. *Упрощение решения.* Потребитель запоминает бренд (свойственный ему набор характеристик и преимуществ), что позволяет ему тратить гораздо меньше ресурсов, в том числе и временных, на процесс выбора и принятия решения о покупке.
3. *Функция гарантии.* Бренды можно рассматривать как своеобразную подпись компании на товаре, которая гарантирует определенное качество продукта или услуги и подразумевает ответственность компании перед покупателем. Чем известнее бренд, тем дороже компании могут обойтись «промахи», из чего, как правило, следует большая степень контроля.
4. Функция удовольствия. Определенные бренды обеспечивают возможность удовлетворения потребностей покупателей в ярких впечатлениях, уникальности и новизне. Данная функция имеет большее отношение к брендам, ориентированным на состоятельных покупателей, чьи основные потребности удовлетворены.
5. *Функция персонализации.* Петребители, приобретая товары определенных брендов, получают возможность подчеркнуть и продемонстрировать свой статус, общественное положение, систему ценностей и оригинальность.

## Брендинг: понятие, функции, управление

В настоящее время в деловой и научной литературе часто можно встретить термин «брендинг», причем зачастую авторы по-разному интерпретируют данное понятие, давая довольно узкие определения. В связи с вышесказанным, мы считаем необходимым рассмотрение основных подходов к интерпретации существующих определений.

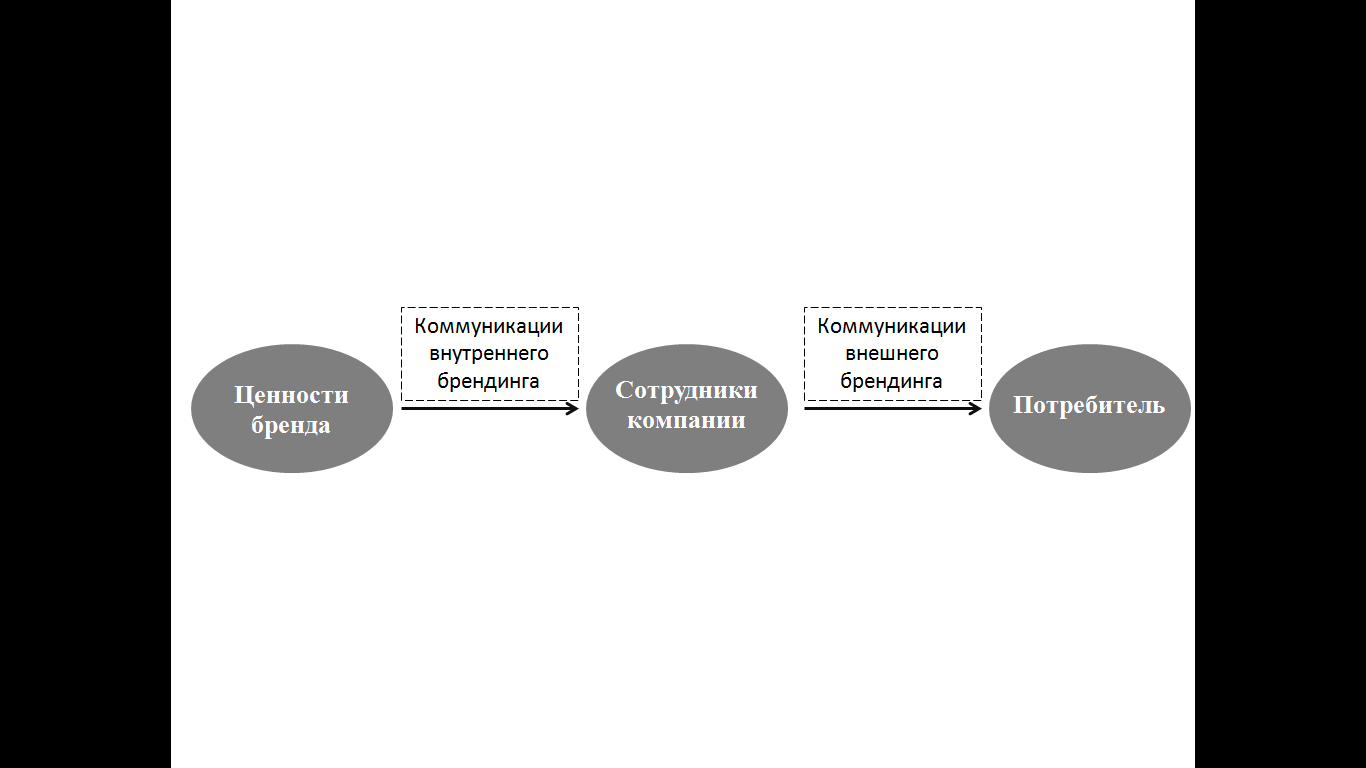
А. М. Годин определяет *брендинг (branding) как деятельность, направленную на создание долгосрочного предпочтения по отношению к товару или услуге, которая предполагает комплексное усиленное воздействие на потребителя с помощью товарного знака, упаковки товара, рекламы и др., объединенных общей идеей и исполнением, что обеспечивает создание определенного образа бренда и его дифференциацию среди конкурентов*[[5]](#footnote-5)*.* Годин рассматривает брендинг как совместную и творческую работу рекламодателя, реализующей организации и рекламного агентства, которая предполагает внедрение в сознание потребителя персонализированного имиджа бренда. При работе по созданию определенного имиджа бренда необходимо учитывать не только физические и функциональные свойства продукта, но и воздействовать на подсознание, вызывая определенные эмоции.

Брендинг также может быть рассмотрен как *процесс создания и развития бренда и его идентичности.* С.А. Старов отмечает, что процесс развития бренда имеет непрерывный характер, то есть следует в зависимости от необходимости (которая может быть обусловлена изменениями особенностями восприятия и поведения потребителей на рынке, а также изменениями рыночной среды) осуществлять обновление бренда[[6]](#footnote-6).

Основной задачей брендинга принято считать создание бренда, который обладает следующими характеристиками:

* Сильная дифференциация относительно конкурентов;
* Высокая степень проникновения относительно селевых сегментов потребителей;
* Высокий показатель осведомленности о бренде среди потребителей;
* Значительное количество потребителей, лояльных бренду, которые не только понимают ценности бренда, но и разделяют их.

Принято выделять внешний и внутренний брендинг. Их взаимосвязь наглядно представлена на рис. 2. Мероприятия *внешнего брендинга* направлены на конечного потребителя и представляют собой коммуникации, целью которых является донесение ценностей бренда. Однако эффективность коммуникаций во многом зависит от того, насколько успешными оказались мероприятия по *внутреннему брендингу*. Необходимо, чтобы сотрудники обладали высокой степенью вовлеченности: понимали и разделяли ценности бренда, были готовы донести их до конечного потребителя.



1. Взаимосвязь внутреннего и внешнего брендинга. Составлено по: Старов С. А. Управление брендами / С. А. Старов. – 2-е изд. – СПб.: «Высшая школа менеджмента», 2008. – 500 с., С. 201.

Перейдем к рассмотрению ключевой характеристики бренда, на создание и развитие которого направлен процесс брендинга – идентичности. Согласно Д. Аакеру, под идентичностью бренда (brand identity) понимается «уникальный набор марочных ассоциаций, который стремится создать или поддерживать разработчик бренда»[[7]](#footnote-7).

Под *имиджем бренда* (brand image) принято понимать целостный образ или комплекс ассоциаций, формирующихся в сознании потребителя на основании цены, марочного имени, упаковки, рекламы, каналов дистрибуции и др.

Основной задачей брендинга является точное и своевременное донесение до конечного потребителя идентичности бренда посредством коммуникативных сообщений. Важно, чтобы воспринимаемый образ (имидж) бренда соответствовал планируемому. В противном случае можно говорить о разрыве или несоответствии, и, следовательно, о необходимости устранения источников несоответствия.

Д. Аакер в своей работе «Создание сильных брендов» довольно много внимания уделяет проблематике идентичности бренда, как одному из важнейших активов марочного капитала – ассоциаций, связанных с брендом.[[8]](#footnote-8) Аакер рассмативает структуру идентичности бренда, выделяя стержневой и расширенный уровень (см. рис. 3). Под *стержневой идентичностью (core identity)* понимается неизменная сущность бренда, которая сохраняется, когда бренд используется для новых категорий товаров и даже новых рынков.

*Под расширенной идентичностью (extended identity)* понимают совокупность дополнительных элементов, которые придают идентичности структурную завершенность. В качестве таких элементов могут рассматриваться рекламные персонажи, символы бренда и т.д., которые хоть и участвуют в формировании идентичности бренда, но не являются столь же значимыми, как элементы, относящиеся к стержневой идентичности бренда.

1. Структура идентичности бренда. Источник: Аакер Д. Создание сильных брендов. / Д. Аакер. – Пер. с англ. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003, - 340с., С. 114

Аакер обращает внимание на то, что элементы стержневой идентичности должны способствовать уникальности и ценности бренда, поэтому именно стержневая идентичность обеспечивает предложение ценности и формирует доверие бренду. Часто стержневая идентичность находит свое отражение в слогане, выражающем миссию бренда. В целом идентичность бренда выполняет следующие функции: идентификация, дифференциация и влияние на поведение потребителей:

* *Идентификация*, то есть обеспечение точного и недвусмысленного распознавания бренда конечными потребителями в реальных рыночных условиях;
* *Дифференциация* подразумевает создание уникальных отличий от брендов-конкурентов;
* *Влияние на потребительское поведение* заключается в привлечении новых потребителей, а также удержание существующих.

На наш взгляд, также важно рассмотреть понятие управления брендингом. *Управление брендингом или брендом* является скоординированной системой, которая предназначена для эффективной реализации заданной в компании политики относительно внедрения бренда, его продвижению и поддержке и усилению посредством решения задач стратегического и тактического уровня в результате вовлечения к участию персонала различного уровня управления. [[9]](#footnote-9)

Управление брендингом может быть рассмотрено на нескольких уровнях:[[10]](#footnote-10)

1. *Стратегический уровень.*

Данный уровень управления брендингом фокусируется на оптимизации структуры портфеля брендов компании, а также на разработке стратегии управления брендами, позволяющей увеличить капитал бренда и его стоимость. К маркетинговым инструментам стратегического управления брендингом могут быть отнесены следующие:

* Стратегический аудит бренда;
* Сегментирование рынка и позиционирование брендов;
* Определение характеристик, обеспечивающих индивидуальность каждого бренда в корпоративном марочном портфеле;
* Оценка эффективности мероприятий стратегического брендинга.

1. *Тактический, или оперативный уровень.*

Оперативное управление брендингом предполагает непосредственную реализацию стратегических планов по развитию бренда. Основными задачами на данном уровне являются следующие:

* Создание внешних идентификаторов бренда;
* Использование маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда.

1. Административно-организационный уровень.

Административно-организационное управление направлено на распределение функций между соответствующими руководителями и наделение их необходимыми полномочиями.

Для анализа этапов осуществления брендинга в качестве основы может быть рассмотрена модель планирования идентичности бренда, предложенная Д. Аакером. Эксперты обращают внимание на преимущества данной модели: во-первых, модель отражает все основные этапы разработки марочной идентичности, во-вторых, модель соответствует стратегическому уровню, подходу управления брендингом.[[11]](#footnote-11)

Согласно модели планирования идентичности бренда (brand identity planning model), можно выделить три основных этапа планирования идентичности бренда:

1. *Стратегический анализ бренда.*

Первый этап представляет собой анализ потенциальных и реальных потребителей бренда, анализ слабых и сильных сторон как самого бренда, так и брендов конкурентов. Основные элементы стратегического анализа брендов и их составляющие наглядно представлены на рис.4.

1. Первый этап модели брендинга (планирования идентичности бренда). Составлено по: Старов С. А. Управление брендами / С. А. Старов. – 2-е изд. – СПб.: «Высшая школа менеджмента», 2008. – 500 с., С. 205., Aaker D. Building Strong Brands / D. Aaker. – N. Y.: The Free Press, 1996. – 400 p., P. 177.
2. *Определение основных аспектов идентичности бренда.*

На этом этапе разработчик бренда принимает решение о фокусировке на определенных аспектах идентичности бренда и формирует стержневую и расширенную идентичность бренда. Для продвижения бренда может быть выбран один из перечисленных ниже подходов:

* Бренд как товар;
* Бренд как организация;
* Бренд как индивидуальность;
* Бренд как символ.

С учетом выбранного аспекта идентичности, разрабатывает ценностное предложение бренда, благодаря которому формируются отношения между брендом и покупателем, основанные на доверии.

1. *Осуществление мероприятий по реализации идентичности бренда.*

Данный этап посвящен работе над позиционированием бренда, а также непосредственной реализации идентичности (разработке ценностных признаков и внешних идентификаторов бренда) (см.рис.5).

1. Система реализации идентичности бренда. Составлено по: Первый этап модели брендинга (планирования идентичности бренда). Составлено по: Старов С. А. Управление брендами / С. А. Старов. – 2-е изд. – СПб.: «Высшая школа менеджмента», 2008. – 500 с., С. 205., Aaker D. Building Strong Brands / D. Aaker. – N. Y.: The Free Press, 1996. – 400 p., P. 177.
2. *Осуществление контроля эффективности мероприятий по реализации идентичности бренда.*

Последний этап предполагает осуществление мониторинга эффективности мероприятий, осуществляемым на предыдущем этапе планирования идентичности бренда.

## Особенности брендинга товаров категории люкс

*Понятие роскоши, товара и бренда категории люкс*

В настоящее время существует проблема интерпретации понятия «люкс», которая связана с тем, что данный термин приобрел очень широкое распространение и активно используется для описания товаров самых разных сегментов. Активный рост индустрии роскоши в период с 1980 по 2010 гг. способствовал привлечению множества новых игроков на рынок роскоши и расширению ассортимента товарных категорий на данном сегменте рынка. В результате бурного развития рынка в сегменте люкс стали реализовываться не только традиционные товарные категории роскоши (дизайнерская одежда, часы, ювелирные украшения, парфюмерия, столовые приборы, хрусталь, фарфор и др.), но и автомобили и услуги (например, гостиничный сервис). К новым игрокам относятся как производители товаров сегмента масс-маркет, которые решили переориентировать свои бренды на более высокий сегмент, так и абсолютно новые компании, производящие товары только сегмента роскоши. Кроме того, как отмечает в своей работе Клаус Хейне (Klaus Heine), восприятие понятия часто имеет относительный характер. Так, студент может считать автомобиль Volkswagen Polo роскошным, в то время как состоятельный человек может оценивать Mercedes S-Class как обычное авто.[[12]](#footnote-12) Автор работы разделяет относительность понятия роскоши на определяющие факторы: региональный (территориальный), временной, экономический, культурный, индивидуальный и ситуационный.

* *Региональный* аспект объясняется различием в восприятии степени роскоши товара в зависимости от его доступности на локальном уровне. В качестве примера могут быть представлены морепродукты, которые являются обычной пищей для населения, проживающего вблизи моря, в то время как для жителей более отдаленных от береговой зоны территорий морепродукты являются деликатесом.
* *Временной* аспект связан с изменением доступности и привлекательности товара во времени, что может быть обусловлено технологическим прогрессом или изменениями в обществе. Стоит отметить, что влияние временного аспекта имеет не однонаправленное действие: не только товары роскоши могут со временем становиться обыденными (например, мобильные телефоны), но и обыденные могут приобретать статус роскошных (например, тишина, уединение и личное пространство).
* *Экономический* аспект связан с различиями в восприятии роскоши, связанными с доступом к экономическим ресурсам. В зависимости от уровня достатка часы за 500 долларов могут восприниматься как товар категории люкс, или как обычный товар (например, потребителями, которые приобретают часы за 5000 долларов).
* *Культурный* аспект в отличие от предыдущих аспектов, связан в первую очередь не с доступностью, а с характеристикой желанности или привлекательности, которые обусловлены различиями в ценностях различных культур.
* *Индивидуальный* аспект связан с особенностями восприятия бренда через призму ценностей личности и опыта.
* *Ситуационный* аспект объясняется с тем, что восприятие товара изменяется в зависимости от ситуации. Например, обычная еда или вода может стать роскошью в условиях их нехватки.

Авторы исследования считают, что для успешного бренд-менеджмента понятие роскоши должно рассматриваться в глобальном смысле, без фокусировки на региональные особенности, ссылаться на настоящее время, с позиции общества в целом в развитых странах. Кроме того, как наглядно представлено на рис. 6, желанность необходимо оценивать с позиции высшего класса, относящегося к элите и в нормальных условиях (без учета временных или индивидуальных обстоятельств).



1. Относительность восприятия роскоши. Составлено по:Heine, K. Taxonomy of Luxury [Электронный ресурс] / Klaus Heine // Upmarkit. — 2012. – Ed. 2 – Режим доступа: http://www.conceptofluxurybrands.com/content/20121107\_Heine\_The-Concept-of-Luxury-Brands.pdf (дата обращения: 05.04.2017)

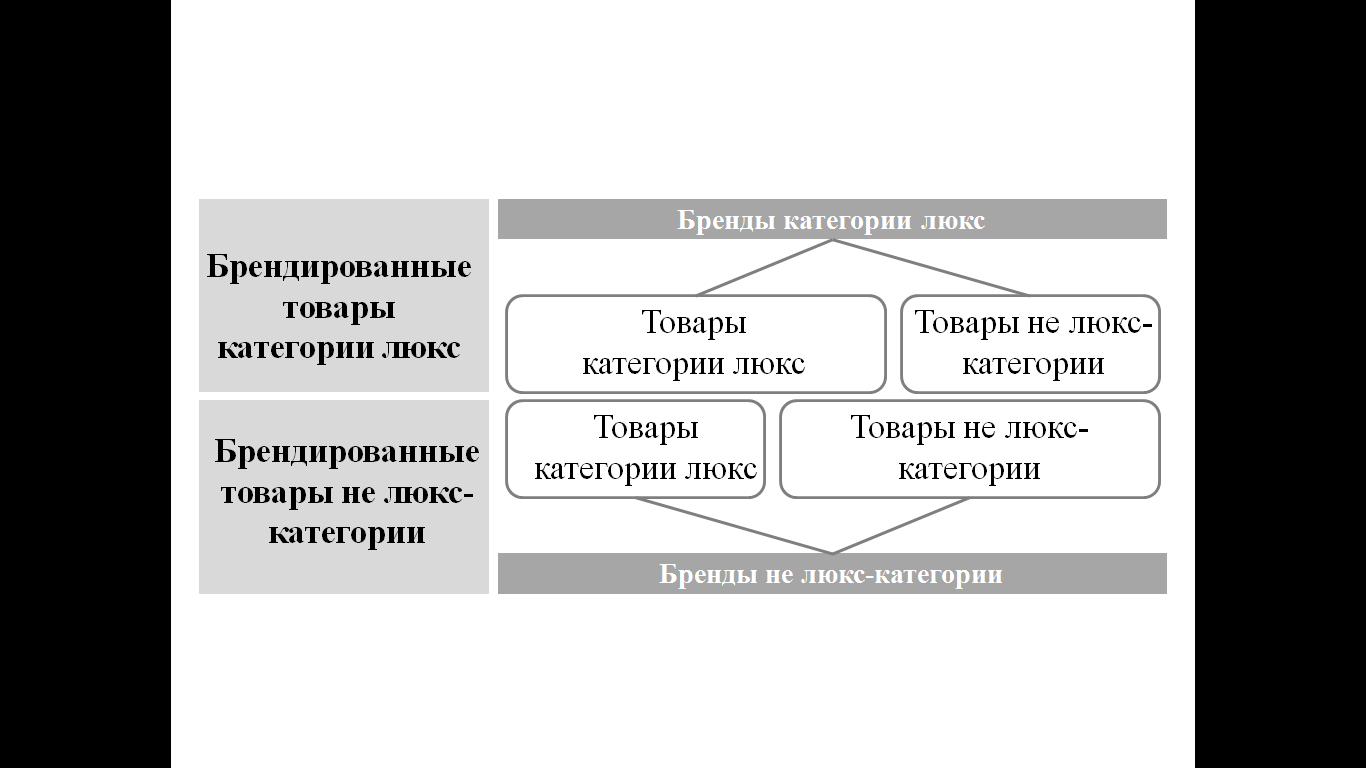
Клаус Хейне в своей работе, опираясь на проведенный анализ подходов в интерпретации роскоши, предлагает следующее определение:

*Роскошь – это нечто желаемое и находящееся за гранью необходимого и обычного. Как правило, роскошь определяется в глобальной перспективе для настоящего времени и нормальных условий. В то время как эксклюзивность определяется обществом в целом, желанность и представление о роскоши определяется высшим классом, или элитой.*

В то же время, автор исследование говорит о необходимости рассмотрения понятия товара категории люкс, его управленческую интерпретацию. Согласно К. Хейне, *товары категории люкс (luxury products) могут быть определены как товары, которые обладают характеристиками, которые в значительной степени превышают грань необходимого и обычного по сравнению с другими товарами данной товарной категории, что отражается в высоком уровне цен, качества, эстетичности, редкости, необычности и символическом значении.*

Основываясь на предыдущих определениях, автор предлагает также и определение понятия *брендов категории люкс (luxury brands) как особого образа в сознании потребителя, который формируется из ассоциаций относительно высокого уровня цен, эстетичности, редкости, необычности и высокой степени нефункциональных ассоциаций.*

На наш взгляд, взаимосвязь товаров и брендов категории люкс (luxury products and brands) наиболее наглядно отображена на рисунке 7, представленном ниже.



1. Взаимосвязь между товарами и брендами категории люкс. Составлено по: Heine, K. Taxonomy of Luxury [Электронный ресурс] / Klaus Heine // Upmarkit. — 2012. – Ed. 2 – Режим доступа: http://www.conceptofluxurybrands.com/content/20121107\_Heine\_The-Concept-of-Luxury-Brands.pdf (дата обращения: 05.04.2017)

Прежде чем перейти к рассмотрению особенностей брендинга товаров категории люкс, нам необходимо выяснить отличительные черты и особенности брендов категории роскоши.

В своем исследовании Вигнерон и Джонсон разработали модель, позволяющую определить бренд категории роскоши.[[13]](#footnote-13) Авторы модели выделяют 5 характеристик брендов категории роскоши, причем первые две характеристики авторы относят к неперсонализированному восприятию, а последние две к категории персонализированного восприятия:

1. Демонстративность (Conspicuousness)
2. Уникальность (Uniqueness)
3. Качество (Quality)
4. Эмоциональность, гедонизм (Hedonism)
5. Продолжение личности (Extended-self)

В дальнейшем авторы провели дополнительные исследования и расширили свою модель, расширив каждую из выделенных характеристик.[[14]](#footnote-14)

Характеристика *«Демонстративность»* рассматривается авторами как совокупность следующих характеристик:

* Демонстративность (Conspicuous)
* Элитарность (Elitist)
* Сильная дороговизна (Extremely Expensive)
* Предназначенность бренда для состоятельных людей (For Wealthy)

Характеристика *«Уникальность»* заменяется авторами совокупностью следующих характеристик:

* Эксклюзивность (Very Exclusive)
* Ценность (Precious)
* Редкость (Rare)
* Уникальность (Unique)

Характеристика *«Качество»* заменяется авторами совокупностью следующих характеристик:

* Искусность(Crafted)
* Роскошность (Luxurious)
* Лучшее качество(Best Quality)
* Сложность (Sophisticated)
* Превосходство (Superior)

Характеристика *«Гедонизм»* заменяется авторами совокупностью следующих характеристик:

* Изысканность (Exquisite)
* Гламурность (Glamorous)
* Великолепие, изумительность (Stunning)

Характеристика *«Продолжение личности»* заменяется авторами совокупностью следующих характеристик:

* Лидирующий (Leading)
* Очень сильный (Very Powerful )
* Вознаграждающий (Rewarding)
* Успешный ( Successful)

Известный французский специалист в области брендинга, Жан-Ноэль Капферер, также выделяет особые характеристики брендов категории роскоши, которые условно могут быть разделены на две группы согласно типу восприятия (персонализированное восприятие и неперсонализированное восприятие). Кроме того, Капферер отмечает наличие дополнительных характеристик: историческое наследие и репутация бренда, традиции, имя создателя бренда, и др. Наглядное сравнение подходов Капферера и Вигнерона, Джонсон представлено в табл. 1 ниже.

1. Основные характеристики брендов категории роскоши

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Тип восприятия** | **Vigneron, Johnson (1999)** | **Kapferer (1998)** | **Vigneron, Johnson (1999)** |
| Неперсонализированное восприятие | Демонстративность | * Принадлежность малому числу людей * Цена товаров бренда | * Демонстративность * Элитарность * Сильная дороговизна * Предназначенность продукта для состоятельных людей |
| Уникальность | * Эксклюзивность * Уникальность бренда | * Эксклюзивность * Ценность * Редкость * Уникальность |
| Качество | * Высокая степень ремесленного искусства * Качество бренда * Красота объекта * Совершенство продукта | * Искусность * Роскошность * Лучшее качество * Сложность * Превосходство |
| Персонализированное восприятие | Гедонизм | * Креативность * Чувственность * Магия | * Изысканность * Гламурность * Великолепие, изумительность |
| Продолжение личности | * Знание, что бренд есть у немногих | * Лидирующий * Очень сильный * Вознаграждающий * Успешный |
| Другие характеристики | - | * Традиции * Историческое наследие * Репутация * Имя и личность создателя | - |

Составлено по: Vigneron F. A review and conceptual framework of prestige seeking consumer behavior / L. W. Johnson, F. Vigneron // Academy of Marketing Science Review. —1999. – Vol. 1999, N 1. ; Vigneron F. Johnson L. W. Measuring perceptions of brand luxury. / L. W. Johnson, F. Vigneron // *Brand Management*. – 2004. - Vol. 11, N. 6. – P. 484–506.; Андреева А. Н. Портфельный подход к управлению брендами категории роскоши в фэшн-бизнесе: базовые концепции, ретроспектива и возможные сценарии. // Бренд-менеджмент. — 2007. — вып. 2.

В обладании товаров относящихся к роскоши значительную роль играют не функциональные выгоды, приносимые владельцу товара, а эмоциональные: товары категории люкс позволяют удовлетворять в большей степени эмоциональные нужды. Именно поэтому, рассматривая понятие роскоши с маркетинговой точки зрения, стоит учитывать не только характеристики высокого качества и мастерства исполнения товара, а мыслить несколько шире. Известный эксперт в области маркетинга роскоши, А. Н. Андреева в своей совместной работе с Л. Н. Богомоловой, выделяют ряд мотивов, которые способствуют потреблению люксовых товаров: экономические, социальные, психологические, гедонистические, символические и культурные.[[15]](#footnote-15) Схематическое изображение мотивов потребление роскоши наглядно представлено на рис.8

1. Основные мотивы потребления роскоши. Составлено по:Андреева А. Н.Маркетинг роскоши: современная интерпретация и базовые концепции. Часть 2. / А. Н. Андреева, Л. Н. Богомолова // Бренд-менеджмент. – 2008. – № 3(40). С. 130-142.

***Особенности брендинга товаров категории люкс***

Говоря об идентичности люксового бренда, необходимо рассмотреть модель Капферера, разработанную им совместно с Бастиеном. Данная модель является видоизменением модели «Призмы идентичности бренда», разработанной Капферером годом ранее, и отражает шесть основных аспектов (рис.9).[[16]](#footnote-16)

1. Призма идентичности бренда категории люкс. Составлено по:Kapferer J. N., Bastien V. The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. / J. N. Kapferer, V. Bastien// Kogan Page. – 2009. – P. 408.

* «Физика» или материальные составляющие бренда. К данному аспекту относят знаки, цвета, характерные черты, по которым возможно опознание бренда без логотипа, а также «семиотическая грамматика бренда», то есть невербальная составляющая бренда.
* «Личность» бренда, то есть описание бренда личностными характеристиками.
* Отражаемый образ клиента подразумевает желаемый образ потребителя, определяемый создателями бренда. Данный аспект также называют «внешним зеркалом».
* Концепция «я» клиента, напротив, объясняет то, какими видят свой образ сами покупатели и поклонники бренда. Данный аспект также называют «внутренним зеркалом».
* ДНК и ценности бренда (культура). Данный аспект, по мнению авторов названной выше работы, является одним из наиболее важных, поскольку подразумевает историю бренда, его ценности и символику.
* Отношения, которые бренд выстраивает со своими поклонниками.

Изучение призмы идентичности брендов является необходимым для анализа и согласования отдельных аспектов бренда, оценки соответствия бренда категории люкс.[[17]](#footnote-17)

Далее перейдем к рассмотрению особых приемов и методов, используемых для продвижения люксовых брендов. Особенностью построения коммуникации между брендом категории люкс и конечным потребителем является особый контроль над определенной *дистанцией*, который обуславливается необходимостью поддержания уровня желанности бренда. Кроме того, при построении программ коммуникации в качестве ключевой ценности рассматривается сам бренд, а не функциональные характеристики марочного товара. В то же время имеющиеся функциональные характеристики и преимущества товара должны находиться в соответствии с заявленными символическими ценностями бренда.

*Рекламная деятельность.* Для продвижения брендов категории люкс, традиционно используют телевизионную рекламу, наружную рекламу, прессу и сеть Интернет. Благодаря названным рекламным каналам с одной стороны обеспечивается рост узнаваемости бренда, а с другой – формирование или укрепление образа бренда за счет «премиальности» характера рекламного сообщения или самих изданий (речь идет о прессе).

*Стимулирование сбыта люксовых брендов и коммуникации в точках продаж.*

* Для люксовых брендов одним из важнейших драйверов продаж является *квалифицированный* и *мотивированный* персонал, например, продавцы-консультанты в монобрендовых бутиках и розничных магазинах, визажисты марки. Профессиональный и обученный персонал способен оказывать сильное влияние на поведение потребителей посредством грамотного представления бренда и его особенностей, помощи в выборе конкретного товара, который в наибольшей степени отвечает ожиданиям и потребностям покупателя, развеять его сомнения, ответив на вопросы и т.д. Сам сервис, предполагающий индивидуальный подход в обслуживании покупателей и его качество способствуют формированию и поддержанию определенного образа бренда в сознании потребителей и установлению долгосрочных благоприятных отношений.
* Для брендов категории люкс часто применяют *особые техники продаж*. К таким техникам могут быть отнесены аппселлинг и перекрестная продажа. Под *апселлингом* понимают технику продаж, в ходе которой продавец осуществляет работу с клиентом с целью стимулирования более дорогой покупки. *Перекрестная продажа* – это метод, согласно которому консультант предлагает потребителю, совершающему покупку дорогостоящего товара, приобрести товары, которые могут дополнить первый.[[18]](#footnote-18)
* *Оформление магазинов и мерчандайзинг.* Интерьер монобрендового бутика, а также мерчандайзинг являются одними из самых значимых элементов продвижения люксовых брендов. Оформление магазина и товаров должны в полной мере соответствовать статусу бренда, поскольку напрямую влияют на узнаваемость и формирование имиджа за счет визуальной, тактильной, обонятельной и пр. коммуникаций в месте продажи. Кроме того, важно своевременное обновление интерьеров и инструментов коммуникации.

*Событийный маркетинг.*

Предполагает организацию мероприятий для клиентов и прессы. Мероприятия для клиентов способствуют привлечению новых покупателей, оживлению внимания к бренду, поддержанию лояльности клиентов. В качестве примера такого мероприятия могут быть рассмотрены клиентские дни в розничных и монобрендовых магазинах, закрытые презентации и пр. В последнее время существует тенденция проведения мероприятий для клиентов в самых разнообразных местах: торговых центрах, открытиях, вечеринках, показах и пр. [[19]](#footnote-19)

Мероприятия для прессы в основном предполагают информирование и поддержание положительных отношений с журналистами.

*Спонсорство.*

Многие люксовые бренды активно участвуют в спонсорских проектах, которые имеют отношение к идентичности бренда и соответствовать создаваемому имиджу. Спонсорские мероприятия могут способствовать росту узнаваемости и осведомленности о бренде, а также способствуют формированию определенных ассоциаций.

*Скрытый маркетинг.*

Основной целью скрытого маркетинга можно считать формирование круга удовлетворенных потребителей и его расширение посредством непрямой передачи информации о бренде другим. Наиболее известной формой скрытого маркетинга является word-of-mouth, который подразумевает распространение сообщения о бренде через обмен мнениями.[[20]](#footnote-20) Предполагается, что в отличие от прямой рекламы, информация, которая распространяется между потребителями, привлекает повышенный интерес и воспринимается как более достоверная, следовательно, уровень доверия к ней выше.

Поскольку в настоящее время люди все больше и больше времени проводят в сети Интернет, все успешные бренды также стремятся воспользоваться интернет-инструментами для того, чтобы обеспечить контакт с целевой аудиторией. Брендинг в сети Интернет в настоящее время является необходимостью, кроме того, характеризуется высокой степенью динамичности, поэтому, на наш взгляд брендингу, осуществляемому в сети, следует уделить отдельное внимание. Далее будут выделены ключевые аспекты продвижения для роскошных брендов в сети:

1. *Сайт бренда.* Наличие качественного и удобного сайта, отражающего философию бренда, а также наполнение его всей необходимой информацией, является критически важным в современном мире, где поисковые сети и сайты становятся основным источником информации для потребителя.[[21]](#footnote-21) Важно, чтобы сайт легко находился с помощью поисковых систем (оптимизирован) и был оформлен в соответствии с идентичностью бренда.
2. *Реклама в Сети.* Рекламные баннеры являются очень интересным инструментом продвижения, поскольку обеспечивают очень точный доступ к целевой аудитории в кратчайшие сроки с возможностью высокой динамичности бюджетов и рекламных сообщений. Однако, следует обращать особое внимание на диапазон ресурсов, на которых может появляться реклама бренда, поскольку соседство с нежелательным контентом или рекламными сообщениями других брендов может нанести серьезный урон имиджу люксового бренда.
3. *Официальные аккаунты бренда в социальных сетях*. Сообщества в социальных сетях позволяют поддерживать контакт с потребителем на протяжении длительного времени, а также напоминать о бренде. В связи с этим необходимо, как и в случае с официальным сайтом бренда, обеспечить соответствие коммуникационных обращений идентичности бренда. Кроме того, взаимодействие и диалог с потребителем позволяет поддерживать высокий уровень сервиса, поэтому важно, чтобы работа с официальным аккаунтом осуществлялось компетентным специалистом бренда. Хотелось бы также отметить, что наличие официального аккаунта в социальной сети позволяет бренду минимизировать случаи имитации и жульничества.

## 1.4. Использование моделей марочного капитала для анализа результативности брендинга

Концепция капитала бренда (*brand equity*) 80-х гг. прошлого века и по сей день остается одним из самых популярных и обсуждаемых аспектов бренд-менеджмента. В настоящее время принято выделять три основных представления о марочном капитале: с позиций потребителя, с позиций компании и с позиции финансовой оценки.

В случае рассмотрения марочного капитала с позиции потребителей *(customer based brand equity)*, в качестве капитала бренда рассматривается набор представлений потребителей о характерных особенностях бренда, которые формируются на основе потребительских знаний о нем. Наиболее полный подход к рассмотрению капитала бренда с позиции потребителя, согласно мнению экспертов в области бренд-менеджмента, представлен в модели К. Келлера.[[22]](#footnote-22)

Второй аспект рассмотрения марочного капитала связан с рассмотрением бренда с позиции компании. Ключевым активом владельца бренда является приверженность потребителя или лояльность, которая с одной стороны позволяет устанавливать более высокие цены, а с другой обеспечивают сохранение клиентов при изменениях на рынке.

Третий аспект предполагает финансовую оценку марочного капитала, или определение стоимости бренда (*brand value*). Данный аспект, безусловно, имеет важное значение, поскольку определение стоимости бренда является необходимым условием при совершении сделок слияния и поглощения, купли-продажи, лицензирования и т.д.

Между тремя аспектами рассмотрения марочного капитала отмечают наличие причинной связи: осведомленность о бренде и имидж бренда определяют уровень лояльности потребителей, что оказывает влияние на финансовую оценку бренда (см. рис.10).

1. Причинная связь между тремя аспектами марочного капитала. Составлено по: Старов С. А. Управление брендами / С. А. Старов. – 2-е изд. – СПб.: «Высшая школа менеджмента», 2008. – 500 с., С. 105.

Модель потребительского капитала бренда К. Келлера

К. Келлер при определении источников капитала бренда опирается на идею о том, что сила бренда определяется тем, «что остается в умах у потребителей» , то есть знаниями и мнениями о бренде, а также формирующимся ощущением. Согласно данной модели, капитал бренда с позиции потребителей определяется следующими активами: осведомленностью потребителей о бренде и ассоциациями, связанными с брендом (см. рис. 11).

1. Источники капитала бренда с позиции потребителя (модель Келлера). Составлено по: Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Келлер. – 2-е изд. – М.: Вильямс, 2005. – 704с., С.55

Первый потребительский актив – *осведомленность* или знание о бренде – создает определенное представление о бренде в сознании потребителей. К Келлер говорит о том, что осведомленность проявляется и определяется при изучении узнаваемости бренда (brand recognition) и легкости припоминания бренда (brand recall).[[23]](#footnote-23) Выделяют следующие составляющие осведомленности о бренде:

* Глубина осведомленности (the depth of brand awareness) подразумевает легкость и вероятность припоминания элементов бренда потребителем.
* Широта осведомленности (the breadth of brand awareness) определяется совокупностью ситуаций как покупок, так и непосредственного использования, при которых потребитель вспоминает какой-либо элемент бренда.

Перейдем к рассмотрению следующего предложенного Келлером источника капитала бренда для потребителя: *ассоциациям с брендом*. Совокупность ассоциаций, связанных с брендом, формируют имидж бренда (brand image). Согласно модели, выделяют три необходимых характеристики ассоциаций, необходимых для формирования значительного марочного капитала: сила, благоприятность и уникальность.

*Модель капитала бренда с позиции компании Д. Аакера*

Д. Аакер проводит анализ источников марочного капитала с позиции компании, обращая внимание на то, что бренд, существуя в сознании потребителей, при этом также обладает материальной ценностью, поскольку активы бренда являются составляющими активов компании в целом.

В своей модели Аакер выделяет четыре основных актива капитала бренда:

1. Осведомленность о бренде;
2. Лояльность бренду;
3. Воспринимаемое качество бренда;
4. Ассоциации с брендом.

Согласно модели, капитал бренда является совокупностью его активов, умелое управление которыми предполагает капиталовложения для создания и поддержания активов бренда, которые в свою очередь обеспечивают возможность создания дополнительной прибыли за счет:

* Создания дополнительного денежного потока;
* Облегчения выхода на новые рынки и привлечения новых потребителей;
* Усиления потребительской приверженности бренду, способствующие повторным покупкам;
* Увеличения прибыли за счет ценовой надбавки;
* Создания предпосылок и возможностей для использования брендов для более широкого ассортимента продуктов и роста эффективности расходов на продвижение бренда.

Важно обратить внимание на то, что каждый актив обеспечивает создание добавленной ценности бренда специфичным способом, что подчеркивает необходимость комплексного подхода в управлении источниками капитала бренда и учета особенностей использования каждого из активов (см. рис. 12).

1. Как капитал бренда создает ценность. Составлено по: Аакер Д. Создание сильных брендов. / Д. Аакер. – Пер. с англ. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003, - 340с., С. 25

# Глава 2. Анализ российского рынка косметики категории люкс

* 1. **Исследование структуры и емкости российского рынка косметики категории люкс**

Российский рынок косметики по уходу за кожей (Skin Care) условно принято разделять на несколько категорий в зависимости от зоны ухода:

1. *Косметика для ухода за кожей тела (Body Care.).*

К данной категории относятся средства по уходу за телом общего назначения (General Purpose Body Care), антицеллюлитные средства (Anti-Cellulite Body Care) и др.

1. *Косметика для ухода за кожей рук (Hand Care)*

Например, крема и маски для кожи рук.

1. *Косметика для ухода за кожей лица (Facial Care).*

Данная категория включает в себя маски для лица (Face Mask), очищающие средства для лица (Facial Cleansers), увлажняющие средства для лица (Facial Moisturizers) и др.

1. *Косметика для ухода за губами (Lip Care).*

Данную категорию часто не выделяют в отдельную и включают в предыдущую (Facial Care).

1. *Косметика для защиты кожи от солнца (Sun Care).*

Существуют классификации, которые относят к косметике по уходу за кожей также средства для депиляции для лица и тела (Depilatories), однако, на наш взгляд это не совсем корректно.

Согласно исследованиям, российский рынок в последние годы демонстрировал устойчивый рост, кроме того, ожидается сохранение данной тенденции. Однако ожидается, что в связи с неустойчивой экономической ситуацией в стране, рост может несколько замедлиться. Совокупная выручка на рынке ухода за кожей в России в 2015 году составила $2101,0 млн., таким образом, совокупный среднегодовой темп роста (Compound Annual Growth Rate) составил 9,2% с 2011 по 2015 гг.[[24]](#footnote-24)

Совокупный объем потребления с 2011 по 2015 гг. продемонстрировал рост с CAGR, равном 8,8%, и достиг отметки в $901,5 млн. ед. в 2015 г.

1. Емкость российского рынка косметики по уходу за кожей в натуральном выражении: 2011-2015

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Год** | **Млн. ед.** | **Темп роста, %** |
| 2011 | 644,2 | - |
| 2012 | 706,2 | 9,6 |
| 2013 | 772,8 | 9,4 |
| 2014 | 840,1 | 8,7 |
| 2015 | 901,5 | 7,3 |
| СAGR: 2011-2015 | | 8,8 |

Составлено по: Skin Care In Russia [Электронный ресурс] // MarketLine. — Режим доступа:http://advantage.marketline.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/Product?ptype=Industries&pid=MLIP1969-0017/ (дата обращения: 17.03.2017)

1. Емкость российского рынка косметики по уходу за кожей в денежном выражении: 2011-2015

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Год** | **Млн, $** | **Млн, руб.** | **Темп роста, %** |
| 2011 | 1475,1 | 90258,5 | - |
| 2012 | 1625,6 | 99470,3 | 10,2 |
| 2013 | 1787,2 | 109359,9 | 9,9 |
| 2014 | 1951,1 | 119386,1 | 9,2 |
| 2015 | 2101,0 | 128557,8 | 7,7 |
| СAGR: 2011-2015 | | | 9,2 |

Составлено по: Skin Care In Russia [Электронный ресурс] // MarketLine. — Режим доступа:http://advantage.marketline.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/Product?ptype=Industries&pid=MLIP1969-0017/ (дата обращения: 17.03.2017)

Стоит отметить, что наибольший объем продаж в денежном выражении в 2015 году был достигнут в категории косметики по уходу за кожей лица (Facial Care) и составил $1529,5 млн., что эквивалентно 72,8% от совокупного объема продаж на рынке Skin Care в России. В категории косметики по уходу за телом (Body Care) объем продаж в денежном выражении составил $293 млн., что оставляет 13,9% от совокупного объема продаж на рынке Skin Care в России.[[25]](#footnote-25)

1. Структура российского рынка косметики по уходу за кожей на основании объемов продаж за 2015 г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Категория** | **Объем продаж, млн. руб.** | **Доля от общего рынка, %** |
| Уход за кожей лица (Facial Care) | 1529,5 | 72,8 |
| Уход за кожей тела (Body Care) | 293,0 | 13,9 |
| Защита кожи от солнца (Sun Care) | 140,1 | 6,7 |
| Уход за кожей рук (Hand Care) | 138,5 | 6,6 |
| Всего | 2101,1 | 100 |

Составлено по: Skin Care In Russia [Электронный ресурс] // MarketLine. — Режим доступа:http://advantage.marketline.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/Product?ptype=Industries&pid=MLIP1969-0017/ (дата обращения: 17.03.2017)

1. Распределение категорий на российском рынке косметики по уходу за кожей по объемам продаж в 2015 г.

Составлено по: Skin Care In Russia [Электронный ресурс] // MarketLine. — Режим доступа:http://advantage.marketline.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/Product?ptype=Industries&pid=MLIP1969-0017/ (дата обращения: 17.03.2017)

Согласно прогнозным данным MarketLine, к 2020 году объем розничных продаж косметики по уходу за кожей в денежном выражении достигнет значения 2934,7 млн. руб. Совокупный среднегодовой темп роста рынка в период 2015-2020 гг. оценивается в 6,9% (см. табл. 5).

1. Прогнозные значения емкости российского рынка косметики по уходу за кожей в денежном выражении на 2015-2020гг.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Год** | **Млн, $** | **Млн, руб.** | **Темп роста, %** |
| 2015 | 2101,0 | 128557,8 | 7,7 |
| 2016 | 2254,5 | 137953,5 | 7,3 |
| 2017 | 2428,2 | 148583,9 | 7,7 |
| 2018 | 2598,2 | 158981,1 | 7,0 |
| 2019 | 2767,8 | 169261,1 | 6,5 |
| 2020 | 2934,7 | 179571,6 | 6,0 |
| CAGR: 2015-2020 | | | 6,9 |

Составлено по: Skin Care In Russia [Электронный ресурс] // MarketLine. — Режим доступа:http://advantage.marketline.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/Product?ptype=Industries&pid=MLIP1969-0017/ (дата обращения: 17.03.2017)

Перейдем к рассмотрению прогнозов MarketLine относительно объема розничных продаж косметики по уходу за кожей в натуральном выражении на 2015-2020 гг. Ожидается, что в 2020 году объем продаж в натуральном выражении достигнет 1241,4 млн. ед., CAGR за 2015-2020 гг. составит 6,6% (см. табл. 6).

1. Прогнозные значения емкости российского рынка косметики по уходу за кожей в денежном выражении на 2015-2020гг.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Год** | **Млн, ед.** | **Темп роста, %** |
| 2015 | 901,5 | 7,3 |
| 2016 | 964,4 | 7,0 |
| 2017 | 1036,3 | 7,5 |
| 2018 | 1105,3 | 6,7 |
| 2019 | 1173,9 | 6,2 |
| 2020 | 1241,4 | 5,7 |
| CAGR: 2011-2015 | | 6,6 |

Составлено по: Skin Care In Russia [Электронный ресурс] // MarketLine. — Режим доступа:http://advantage.marketline.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/Product?ptype=Industries&pid=MLIP1969-0017/ (дата обращения: 17.03.2017).

**Тренды и прогнозы**

В связи с экономическим спадом в стране наблюдается тренд изменения покупательского поведения: потребители все больше склоняются к принятию рациональных решений и задумываются о необходимости той или иной покупки. Желая приобрести товары известных брендов и высокого качества по оптимальным ценам, потребители стали больше времени уделять поиску информации о продуктах и их составе.

Наилучшая динамика продаж наблюдается в категории средств по уходу за лицом (Facial Care), поскольку на косметике данной категории российские покупатели меньше всего готовы экономить.

Интересный тренд наблюдался к концу 2015 года: несмотря на то, что средства для ухода для кожи с отбеливающим эффектом не пользуются популярностью среди россиян, к концу 2015 года такие средства пользовались заметным спросом в специализированных магазинах косметики.

Данный феномен объясняется увеличением числа шопинг-туров в Россию из соседних стран, особенно из Китая. В связи с девальвацией рубля, цены на косметику премиум-класса стали очень привлекательными для туристов, которые заинтересованы, в том числе, в отбеливающих кожу косметических средствах.

В борьбе за клиента некоторые компании делают акцент на позиционировании своих косметических средств в качестве подарка. Например, компания Clarins незадолго до сезона новогодних покупок запустила ряд подарочных наборов (набор по уходу за кожей тела, различные наборы по уходу за кожей лица) с привлекательным подарком виде брендированной косметички. Кроме того, многие бренды отличились запуском наборов с пробными версиями косметических средств (с меньшим объемом), а так же дорожных наборов. [[26]](#footnote-26)

Компания L’Oreal использует классификацию, связанную с особенностями дистрибуции. Согласно данной классификации можно выделить следующие категории:

1. *Косметика широкого спроса.* Косметика данной категории реализуется практически во всех каналах дистрибуции: в традиционных магазинах, в супермаркетах, аптеках, специализированных косметических магазинах и др.
2. *Активная косметика, или космецевтика*. Товары, относящиеся к данной категории, реализуются в аптеках и через клиники эстетической медицины.
3. *Профессиональная косметика.* Профессиональная продукция реализуется через магазины профессиональной косметики, а также через салоны красоты.
4. *Косметика премиум-класса (люкс).* Для косметики данной категории характерна селективная дистрибуция: через специализированные магазины косметики и брендированные бутики.

Далее в связи с целями данной работы мы перейдем к более подробному рассмотрению сегмента премиум-косметики по уходу за кожей в России. Согласно данным отчета Euromonitor International, продажи в сегменте Skin Care Premium демонстрируют весьма позитивную динамику даже в условиях нестабильной экономической ситуации в стране.[[27]](#footnote-27)

1. Объем продаж основных категорий премиум-косметики по уходу за кожей в денежном выражении за 2011-2016 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Категория косметики** | **Объем продаж, млн. руб.** | | | | | |
| **2011** | **2012** | **2013** | **2014** | **2015** | **2016** |
| Премиум-уход за кожей тела (Premium Body Care) | 937,9 | 1047,6 | 1161,3 | 1237,1 | 1417,5 | 1614,4 |
| Премиум-уход за кожей лица (Premium Facial Care) | 4955,5 | 5509,0 | 6107,1 | 6861,6 | 8202,9 | 9064,0 |
| Премиум-уход за кожей рук (Premium Hand Care) | 29,0 | 30,8 | 32,9 | 36,9 | 43,7 | 47,8 |
| Премиум-защита кожи от солнца Premium Sun Care | 276,4 | 309,0 | 342,9 | 371,6 | 438,9 | 479,1 |
| Skin Care Total | 6198,8 | 6896,4 | 7644,2 | 8507,2 | 10103,0 | 11205,3 |

Составлено по: Super Premium Beauty and Personal Care In Russia [Электронный ресурс] // Passport GMID. — Режим доступа: http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/analysis/tab/ (дата обращения: 02.03.2017).

В 2016 году объем продаж премиум-косметики по уходу за кожей в денежном выражении составил 11205,3 млн. руб. Стоит отметить, что наибольшим весом в продажах в 2016 году обладала категория ухода за кожей лица (81%), далее идет сегмент ухода за кожей тела (14%). Наименьший вес в общем объеме продаж имели категории ухода за кожей рук и защиты от солнца (4% и 1% соответственно). Для изучения долей в более наглядной форме можно обратиться к рис. 2. Можно сделать вывод о том, что в целом, распределение продаж по категориям в премиум-сегменте соответствует общей картине рынка (рис.14). Однако следует также обратить внимание на то, что в премиум-сегменте уход за кожей лица является наиболее представленной категорией (81%) , в то время как уход за кожей рук и защиты от солнца на рынке России представлен гораздо скромнее по сравнению с общим рынком косметики по уходу за кожей.

1. Объем продаж категорий косметики по уходу за кожей премиум-класса в денежном выражении в 2016 г.

Составлено по: Super Premium Beauty and Personal Care In Russia [Электронный ресурс] // Passport GMID. — Режим доступа: http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/analysis/tab/ (дата обращения: 02.03.2017).

Согласно оценке темпов роста продаж за 2011-2016 гг., произведенной Euromonitor International, в целом, все категории косметики демонстрируют положительную динамику не только за 2015-2016 гг., но и за более продолжительный период 2011-2016гг (см. табл. 8).

1. Темпы роста продаж косметики по уходу за кожей премиум-класса на российском рынке.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Категория** | **Темп роста 2015/16, %** | **СAGR, 2011-16, %** | **Темп роста 2011-16, %** |
| Премиум-уход за кожей тела (Premium Body Care) | 13,9 | 11,5 | 72,1 |
| Премиум-уход за кожей лица (Premium Facial Care) | 10,5 | 12,8 | 82,9 |
| Премиум-уход за кожей рук (Premium Hand Care) | 9,5 | 10,6 | 65,2 |
| Премиум-защита кожи от солнца Premium Sun Care | 9,2 | 11,6 | 73,3 |

Составлено по: Super Premium Beauty and Personal Care In Russia [Электронный ресурс] // Passport GMID. — Режим доступа: http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/analysis/tab/ (дата обращения: 02.03.2017).

Для того чтобы оценить перспективы рынка, перейдем к рассмотрению прогнозных значений продаж косметики сегмента премиум по уходу за кожей на 2016-2021 гг (см. табл. 9 и 10).

1. Прогнозные значения объемов продаж основных категорий косметики по уходу за кожей премиум-сегмента для 2016-2021 гг. на российском рынке.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Категория** | **Прогнозные значения объемов продаж, млн. руб.** | | | | | |
| **2016** | **2017** | **2018** | **2019** | **2020** | **2021** | |
| Премиум-уход за кожей тела (Premium Body Care) | 1614,4 | 1606,3 | 1606,2 | 1627,2 | 1661,5 | 1718,5 | |
| Премиум-уход за кожей лица (Premium Facial Care) | 9064,0 | 9091,1 | 9173,1 | 9394,5 | 9707,1 | 10158,7 | |
| Премиум-уход за кожей рук (Premium Hand Care) | 47,8 | 47,5 | 47,4 | 48,1 | 49,1 | 50,6 | |
| Премиум-защита кожи от солнца Premium Sun Care | 479,1 | 473,8 | 470,9 | 475,2 | 480,9 | 492,0 | |
| Skin Care Total | 11205,3 | 11218,7 | 11297,6 | 11545,0 | 11898,6 | 12419,8 | |

Составлено по: Super Premium Beauty and Personal Care In Russia [Электронный ресурс] // Passport GMID. — Режим доступа: http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/analysis/tab/ (дата обращения: 02.03.2017).

Из данных, представленных в табл. 7 и табл.8 следует, что темп роста за 2016-2021 по всем категориям прогнозируется положительным. Наибольшее значение темпа роста ожидается среди наиболее представленной на рынке категорией премиум-ухода за кожей лица и составит 12,1%, объем продаж в денежном выражении достигнет значения 10158,7 млн. руб. На втором месте располагается категория премиум-ухода за кожей тела с ожидаемым темпом роста 6,5% и прогнозируемым объемом продаж за 2021 г. в размере 1718,5 млн. руб. Наименьшие темпы роста ожидаются в категориях премиум-ухода за кожей рук и защиты от солнца (6,5% и 2,7%) соответственно. Прогнозируемые объемы продаж на 2021 г. для ухода за кожей рук составляют 50,6 млн. руб. и для средств для защиты кожи от солнца – 492 млн. руб.

Важно отметить, что, несмотря на положительную долгосрочную (2016-2021) динамику по всем категориям, в 2017 году ожидается падение объемов продаж сразу в нескольких сегментах. Темпы роста (2016/2017) для категории по уходу за кожей тела составит -0,5%, для категорий премиум-ухода за кожей рук и защиты от солнца – -0,7% и -1,1% соответственно. Для категории косметики премиум-ухода за кожей лица ожидается темп роста на уровне 0,3%. Таким образом, можно сделать вывод о том, что ближайший год будет довольно трудным для премиум-сегмента по уходу за кожей, однако падение объемов продаж будет незначительным и краткосрочным.

1. Прогнозные значения темпов роста продаж косметики по уходу за кожей премиум-класса на российском рынке.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Категория** | **Темп роста 2016/2017, %** | **CAGR, 2016-2021, %** | **Темп роста 2016-2021, %** |
| Премиум-уход за кожей тела (Premium Body Care) | -0,5 | 1,3 | 6,5 |
| Премиум-уход за кожей лица (Premium Facial Care) | 0,3 | 2,3 | 12,1 |
| Премиум-уход за кожей рук (Premium Hand Care) | -0,7 | 1,1 | 5,8 |
| Премиум-защита кожи от солнца Premium Sun Care | -1,1 | 0,5 | 2,7 |

Составлено по: Super Premium Beauty and Personal Care In Russia [Электронный ресурс] // Passport GMID. — Режим доступа: http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/analysis/tab/ (дата обращения: 02.03.2017).

В связи со снижением покупательской способности россиян часть потребителей среднего класса переходит к покупке товаров по более низким ценам.

* 1. **Анализ привлекательности рынка косметики категории люкс и конкурентной среды**

Данный параграф посвящен изучению особенностей рынка косметики категории люкс на российском рынке: анализу неконтролируемых факторов внешней среды, определяющих особенности развития и тренды рынка в целом, а также изучению конкурентной среды.

*Исследование конкурентной ситуации на рынке косметики категории люкс*

Для рассмотрения особенностей конкурентной среды на российском рынке косметики категории люкс будет применена модель анализа конкурентных сил Портера.

1. **Конкуренция между действующими фирмами**

Конкуренция между действующими фирмами может быть оценена как высокая. Согласно внутренним данным компании L’Oreal, основными конкурентами продукции Biotherm являются Clinique и Clarins, которые также предлагают косметику на основе натуральных ингредиентов, причем в тех же категориях: очищающие и ухаживающие средства для кожи лица, ухаживающие средства по уходу за телом. Кроме того, косметика названных брендов реализуется через аналогичные каналы дистрибуции и в той же ценовой категории. Кроме того, компании каждого из названных брендов, также как и Biotherm, активно инвестируют в научные исследования и разработки, что делает соперничество все более напряженным.

Стоит также отметить, что на данном сегменте рынке представлены также и другие сильные бренды: Lancôme, Estee Lauder, Dior, Givenchy, Shiseido, которые активно развивают линейки ухода за кожей и обладают значительным числом лояльных покупателей. Продукция данных брендов также обладает высоким качеством и характеристиками, издержки переключения покупателей невысоки, поэтому данные бренды также рассматриваются как конкуренты Biotherm.

Перейдем к рассмотрению основных компаний, осуществляющих свою деятельность на российском рынке косметики по уходу за кожей категории люкс.

1. ЗАО L’Oreal

L’Oreal – французская компания, признанная одним из мировых лидеров косметической отрасли, которая присутствует на рынке уже более 100 лет. В настоящее время портфель брендов L’Oreal насчитывает 27 международных марок, представленных в 130 странах по всему миру. Продукция компании относится к разнообразным сегментам: широкого спроса, профессиональной продукции, активной косметики и марок категории люкс. Компания активно занимается научными исследованиями в сфере красоты и здоровья кожи и волос, вкладывая ежегодно более 3% от своего товарооборота в науку. [[28]](#footnote-28)Российский филиал компании был создан в 1994 году, и занимался сначала товаропродвижением товаров сегмента широкого спроса. Однако уже в 2005 году в российском филиале было создано подразделение продукции люкс, которое в настоящее время занимается развитием следующих брендов категории люкс: Lancôme, Biotherm, Helena Rubinstein, Giorgio Armani, Ralph Lauren, Cacharel, Clarisonic, YSL, Diesel и Kiehl’s.[[29]](#footnote-29)

1. ООО «Эсте Лаудер Компаниз»

Estée Lauder – это американская компания, основанная в 1946 году, она является известным производителем косметики и парфюмерии, активно внедряющим инновации.

Компания владеет портфелем из более чем 20 международных брендов, в том числе и марок средств по уходу за кожей: Estée Lauder, Clinique, La Mer, Darphin.[[30]](#footnote-30)

1. OOO «Кларанс»

История группы Clarins началась в столице Франции в 1954 году, когда Жак Куртен-Кларанс открыл свой первый Институт Красоты, полагая, что именно красота является залогом хорошего самочувствия и счастья.[[31]](#footnote-31) Компания уделяет большое внимание исследованиям и разработкам средств по уходу за кожей, отдавая предпочтнение исключительно натуральным ингредиентам. Под брендом группы была также запущена международная сеть элитных SPA-салонов.

Группа Clarins владеет портфелем, в которые входят следующие бренды по уходу за кожей: My Blend и Clarins.

1. Появление на рынке новых конкурентов

Угроза появления новых игроков на рынке может быть оценена как невысокая, поскольку барьеры входа на данный рынок довольно высоки. Вход на рынок косметики категории люкс затруднен в связи со следующими факторами:

* Необходимостью значительных капиталовложений, связанных с организацией производства высококачественной продукции и затрат на разработки;
* Необходимостью значительных затрат на продвижение нового бренда;
* Высокой лояльностью покупателей к существующим люксовым брендам, имеющим многолетнюю историю и репутацию;
* Трудностью доступа к каналам дистрибуции селективной косметики, которые, как правило, работают только с известными брендами, зачастую находясь с ними в партнерских отношениях.

Несмотря на то, что российский рынок косметики в настоящее время активно развивается, внешняя политика государства влечет появление трудностей в экономической ситуации и росту уровня инфляции в стране. Кроме того, Россия повысила тарифы на импортируемые товары, что также делает рынок менее привлекательным для новых игроков.[[32]](#footnote-32)

1. **Рыночная сила поставщиков**

Рыночная сила поставщиков на рынке косметики категории люкс может быть оценена как *средняя*, поскольку качество сырья на данном рынке имеет особое значение. Использование синтетического сырья или ингредиентов низкого качества может напрямую повлиять на репутацию бренда.

В то же время компании, владеющие известными брендами, в свою очередь также являются значимыми партнерами для поставщиков, поэтому обе стороны крайне заинтересованы в установлении долгосрочных взаимоотношений.

1. **Рыночнаяя власть потребителей**

Рыночная власть потребителей может быть оценена как *высокая*, так как затраты потребителей на переключение довольно низки. Это связано с большим числом брендов на рынке, в результате чего потребитель может, при необходимости, довольно легко подобрать другой бренд, отвечающий их потребностям. Кроме того, активное развитие интернет-технологий способствует росту компетентности покупателей ввиду легкого доступа к большому объему информации о бренде. Потребители сегодня не просто ищут информацию о бренде, но и активно делятся мнением с другими, что может приводить к быстрому распространению негативной информации, способной в значительной степени повлиять на имидж бренда и, как следствие, на лояльность и объем продаж.

1. **Угроза со стороны товаров-заменителей**

Угроза со стороны товаров заменителей также может быть оценена как высокая, поскольку потребитель может переключаться на косметику, выполняющую схожую функцию. Так, например, существуют бренды по уходу за лицом и телом, которые также позиционируют себя как натуральные и гипоаллергенные, но реализуются через иной канал дистрибуции – аптеки. К таким брендам можно отнести такие как Vichy и La Roche-Posay, которые с одной стороны довольно известны, имеют более низкие цены, чем селективная косметика, однако довольно высокие для того, чтобы вызывать доверие у потребителей косметики категории люкс.

Помимо сказанного, в качестве субститутов могут рассматриваться косметика категории масс-маркет, которая реализуется так же, как и Biotherm через специализированные магазины косметики, но обладают более низкой ценой. В качестве отягощающего фактора может выступать ухудшение экономической ситуации в стране, в условиях которого часть потребителей косметики категории люкс начинают более рационально подходить к тратам на косметику и искать более экономичные аналоги. Вдобавок к этому многие бренды масс-маркета в последнее время стараются запустить субпремиум линейки, которые обладают более высокими ценами и улучшенными характеристиками.

Согласно исследованиям, на российском косметическом рынке наблюдается рост проникновения и популярности корейских марок косметики, которые также позиционируются как высококачественные натуральные продукты для ухода за кожей. Аналогичный тренд наблюдается среди профессиональной косметики: многие бренды данного сегмента пытаются выходить на рынок селективной косметики, следовательно, могут быть рассмотрены, как товары-заменители, представляющие угрозу для бренда Biotherm.[[33]](#footnote-33)

Отдельно хотелось бы рассмотреть особенности дистрибуции на российском рынке косметики категории люкс. Люксоваая косметика реализуется, как правило, через следующие каналы:

1. Традиционные каналы дистрибуции для косметики класса люкс:

* Специализированные магазины косметики
* Монобрендовые бутики

1. Онлайн-каналы дистрибуции

* Онлайн-ритейлеры
* Онлайн-магазины на официальных сайтах брендов

Для брендов в настоящее время особое значение имеет сотрудничество со специализированными магазинами косметики, поскольку те активно развивают свои сети и предоставляют множество возможностей для продвижения брендов. Отношения с известными ритейлерами косметики определяют присутствие бренда в магазинах, выгодность расположения бренда, а также широту ассортимента, качество обслуживания и возможности для организации промо-акций.

К числу основных магазинов можно отнести следующие:

* *«РИВ ГОШ»* – одна из крупнейших сетей парфюмерно-косметического рынка, осуществляет свою деятельность с 2008 года. В настоящее время сеть насчитывает более 200 магазинов по всей России (около 50 из них находятся в Санкт-Петербурге, 42 магазина – в Москве). С 2011 года компания запустила интернет-магазин, в котором осуществляется продажа мужской и женской косметики и парфюмерии различных ценовых сегментов. Компания запустила и другие проекты, связанные с индустрией красоты: салоны красоты, имидж-студии и т.д. В 2014 году были открыты два флагманских магазина под брендом сети в Казани и Тюмени (площадь магазинов составила более 1500 и 800 квадратных метров соответственно).[[34]](#footnote-34) В компании реализуются программы поощрения лояльности:
  + Дисконтную программу, которая включает в себя стандартную и «золотую» карту РИВ ГОШ, дающие право на скидку на покупки в магазинах сети (до 5% и 30% соответственно), а также в компаниях-партнерах;
  + Бонусные программы совместно с брендами косметики Givenchy, Kenzo.

Кроме того, РИВ ГОШ реализует подарочные сертификаты, как под собственным брендом, так и совместно с косметическими брендами (Dior, Mac, Clarins Spa и др.).

* «Л’Этуаль» – сеть магазинов парфюмерии и косметики, включающая более 900 магазинов в России и Украине (более 80 магазинов в Москве и 30 магазинов в Санкт-Петербурге). В 2007 году компания открыла интернет-магазин с широким выбором парфюмерии и косметики для мужчин и женщин.[[35]](#footnote-35)

Компания Л’Этуаль открыла студию красоты, располагающуюся в Санкт-Петербурге. Кроме того, сеть магазинов выпускает собственный журнал, а также регулярно публикует статьи о новинках брендов на своем сайте в разделе «Л’Этуаль рекомендует».

Компания реализует программу лояльности, включающую дисконтные карты четырех видов, дающие право на скидку 10%, 15%, 20%, 25% соответственно. Кроме того, компания осуществляет продажу подарочных сертификатов, однако только под собственным брендом.

* «ИЛЬ ДЕ БОТЭ»

Данная сеть магазинов парфюмерии и косметики была основана в 2001 году и в настоящее время является одним из лидеров в сфере розничной торговли селективной косметики и парфюмерии. В сеть ИЛЬ ДЕ БОТЭ входят 142 магазина (40 магазинов открыто в Москве, 13 – Санкт-Петербурге), также осуществляет работу онлайн-магазин.

ИЛЬ ДЕ БОТЭ в 2009 году, по результатам исследования «Таинственный покупатель» группы компаний NEXTEP совместно с ИД Коммерсанъ, стала лидером среди мультибрендовых косметических сетей.[[36]](#footnote-36)

Программа лояльности компании включает накопительную дисконтную карту (скидки от 10% до 25%), при оформлении которой покупатель получает подарочный комплект с комплиментами от многих известных люксовых марок: Dior, Lancome, Clinique, Estee Lauder, Guerlian и др.[[37]](#footnote-37) Также реализуются подарочные карты на покупку любой продукции из ассортимента.

Кроме того, ИЛЬ ДЕ БОТЭ имеет собственный онлайн-журнал, на котором размещаются статьи о красоте и уходе за собой, осуществляется общение потребителей, обсуждение новинок.

ИЛЬ ДЕ БОТЭ, как и названные выше сети активно проводят клиентские дни совместно с люксовыми брендами.

* «ЦУМ»

ЦУМ – один из крупнейших универмагов Москвы и Европы, своим клиентам ЦУМ предлагает безупречный сервис и широкий выбор товаров категории люкс, начиная от косметики и заканчивая элитной обувью. Целевой аудиторией универмага являются состоятельные жители столицы, которые ищут для себя изысканные товары и ценят высококлассный сервис.[[38]](#footnote-38)

* ARTICOLI

Пространство ARTICOLI by Bosco, расположившееся в ГУМе, предлагает своим посетителям широкий ассортимент элитной косметики и парфюмерии, также покупки можно сделать через онлайн-магазин. Магазин уделяет особое внимание уровню сервиса: посетителей встречают высококлассные продавцы-консультанаты и косметологи.

* «Стокманн»

Стокманн – универмаги европейского уровня в Москве и Санкт-Петербурге с широким ассортиментом одежды, обуви, косметики известных брендов.

* «Золотое яблоко» – сеть парфюмерно-косметических магазинов в России, представлена в таких городах как Москва, Екатеринбург, Казань, Самара, Челябинск и Новосибирск. В Екатеринбурге осуществляют свою работу два салона красоты владельцев «Золотого яблока». На сайте компании размещаются статьи и анонсы о новинках и бестселлерах мира красоты.
  1. **Особенности поведения потребителей косметики класса люкс на российском рынке**

В условиях современной экономики компаниям необходимо понимать своего потребителя: текущее покупательское поведение, его динамику и основные тренды, мотивы и ожидания. Знание своего целевого потребителя и его потребностей приобретает особое значение в условиях высококонкурентного рынка, каким является косметический рынок в целом и его люкс-сегмент в особенности. Настоящий параграф направлен на изучение особенностей потребителей рынка косметики категории люкс на российском рынке для более осознанного и профессионального анализа и разработки ценных предложений по улучшению конкурентных позиций бренда Biotherm, чему будет посвящена третья глава данной работы.

Согласно мнению исследователей, для поведения российского покупателя характерны черты эффекта Веблена и демонстративное потребление. Эффект Веблена, или «демонстрационный эффект» проявляется в увеличении спроса покупателей на товары с увеличением их цены, то есть потребление определяется степенью престижности товара и связано с желанием произвести впечатление. Российскому покупателю характерна большая склонность к эмоциональным покупкам, которая проявляется в высокой подверженности маркетинговым манипуляциям, направленным на стимулирование сбыта: россияне активно реагируют на скидки, спецпредложения и бонусные программы. Согласно мнению экспертов, данная особенность объясняется относительной молодостью рынка люксовых товаров в России и крайне малой долей потребителей люксовых товаров относительно общего числа конкурентов: лояльность к конкретным брендам на протяжении многих поколений, характерная для европейского потребителя, еще просто не успела сформироваться[[39]](#footnote-39).

Помимо высокого степени импульсности покупок, партнер Делойт СНГ, Владимир Бирюков, отмечает приверженность российского покупателя влиянию трендов, что особенно явно проявляется в поведении представителей поколения Y (людей от 18 до 34 лет). Бирюков уверен, что по мере взросления поколения Y, тренды оказывать все большее влияние на покупательское поведение [[40]](#footnote-40)

На рынок класса люкс значительное влияние оказывает развитие Интернет-технологий позволяет компаниям и потребителям взаимодействовать напрямую, что привело к изменению восприятия самого понятия роскоши со стороны потребителей, росту их осведомленности и компетентности. [[41]](#footnote-41) Если раньше основными источниками информации о брендах категории люкс для потребителей были весьма традиционны (TV-реклама, наружная реклама, печатные журналы и т.п.), то теперь потребители ищут информацию преимущественно онлайн.

Стоит также отметить, что потребители разных регионов России демонстрируют различный спрос на товары класса люкс в целом и на косметику в частности. Основными потребителями являются, ожидаемо, жители Москвы и Санкт-Петербурга. Среди жителей регионов страны люксовая косметика пользуется особой популярностью среди жителей Екатеринбурга, Новосибирска и Ростова-на-Дону.[[42]](#footnote-42)

Для спроса на косметику категории люкс характерна некоторая сезонность: всплеск интереса потребителей традиционно приходится на периоды февраль-март и сентябрь-декабрь.[[43]](#footnote-43) Согласно исследованиям Яндекс. Деньги, спрос россиян на косметику и парфюмерию заметно увеличивается в предновогодние праздники.[[44]](#footnote-44) Число покупок за период предновогодних праздников в 2016 году превысило аналогичный показатель за 2015 год в два раза.

Кроме того, товары, относящиеся к категории косметики и парфюмерии, пользуются особым спросом перед Международным женским днем, который отмечается 8 марта. Как сообщается в отчете Яндекс. Кассы, в 2017 году в период с 27 февраля по 6 марта количество онлайн-заказов выросло в среднем на 29%. Средний чек данной категории составил 3427 рублей. Изменение спроса наблюдается и перед Днем защитника Отечества: в 2017 году число онлайн-покупок мужской косметики выросло на 44%.[[45]](#footnote-45)

Интересно отметить, что категория косметики и парфюмерии в преддверии 8 марта и 23 февраля в 2017 году стала категорией, для которой выявлен самый значительный скачок спроса (см. табл.11).

1. Изменение спроса на категории товаров перед 23 февраля и 8 марта 2017 г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Категория** | **Рост числа покупок относительно обычного дня февраля** | |
| **15-21 февраля 2017 г.** | **27 февраля – 6 марта 2017 г.** |
| Бытовая техника и электроника | -4% | +9% |
| Косметика и парфюмерия | +44% (в категории мужской косметики) | +29% |
| Книги | -8% | +10% |
| Одежда аксессуары | +19% | +12% |
| Сувениры и товары для хобби | -9% | +6% |
| Цветы | -15% | +17% |
| Ювелирные украшения и бижутерия | +30% | +18% |

Составлено по: Что получат женщины на 8 Марта [Электронный ресурс] // Яндекс.Деньги исследования. — Режим доступа: https://money.yandex.ru/page?id=528867/ (дата обращения: 25.03.2017).

В условиях экономического спада компании, производящие косметику категории премиум, начинают ощущать некоторые трудности, связанные с тем, что потребители стали подходить к выбору косметики более рационально. Часть клиентов начинает присматриваться к более дешевым аналогам из масс-маркета. При этом приобретение косметики для женщин часто связано с желанием побаловать себя, получить приятные эмоции, как в процессе покупки, так и от непосредственного использования товаров. Интересно отметить тот факт, что даже в период экономического спада, рынок косметики оказывается довольно устойчивым. Данный эффект принято называть «эффектом губной помады»: для российских потребителей косметика перестала считаться элементом роскоши и воспринимается, как необходимый продукт. К данным товарам эксперты относят не только декоративную косметику и парфюмерию, но и косметику по уходу за кожей. [[46]](#footnote-46)

Согласно отчетам Euromonitor, российские потребители все большее и большее внимание уделяют брендам, которые являются социально-ответственными: наличие политики корпоративной социальной ответственности благоприятно влияет на имидж бренда, лояльность, а так же на желание приобрести товар (для знакомства с брендом). [[47]](#footnote-47)

В настоящее время можно отметить наличие следующих трендов в поведении потребителей на российском рынке, которые, на наш взгляд, также способны существенно повлиять на рынок косметики категории люкс в частности.

1. Широкое распространение интернет-технологий прводит к росту заинтересованности потребителей к брендированным приложениям, интернет-акциям.
2. В то же время, онлайн-шоппинг и рост осведомленности покупателей приводит к их заинтересованности в поиске оптимальных цен. Потребители активно сравнивают цены на товары в разных магазинах и делают выбор в пользу наиболее выгодного варианта. [[48]](#footnote-48)
3. Рост заинтересованности покупателей к здоровому образу жизни, который находит свое отражение в желании пользоваться косметикой с натуральными ингредиентами, экологичным составом и упаковкой.[[49]](#footnote-49)

# Глава 3. Разработка мер усиления конкурентного положения бренда Biotherm на российском рынке косметики категории люкс

* 1. **Анализ системы идентичности бренда Biotherm и стратегий позиционирования конкурентов бренда**
     1. **Анализ системы идентичности бренда Biotherm**

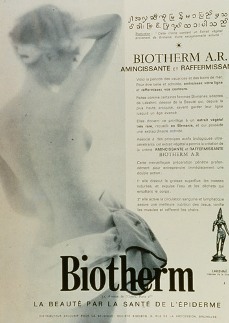
*Историческое наследие бренда Biotherm*

История создания бренда Biotherm берет свое начало в 1952 году, когда выдающиейся ученому-биохимику, Жанин Мариссаль, удалось создать три косметических средства на основе уникального компонента: термального планктона (Life PlanktonTM), одно из которых до сих пор присутствует в ассортименте (см. рис.15). Термальный планктон до сих пор остается основой многих продуктов Biotherm, оказывая успокаивающее, восстанавливающее и защитное действие на кожу.



1. Реклама крема для рук Bio-Main от Biotherm, 1952 год.

С момента создания бренда было выпущено множество уникальных продуктов, ставших бестселлерами. Так в 1957 году было разработано первое средство для коррекции фигуры – *Biotherm A.R Crème amincissante* (корректирующий фигуру) *and raffermissante* (придающий упругость) (см.рис.16).



1. Реклама Biotherm A.R Crème Amincissante, 1957 год.

В 1968 году под брендом Biotherm было выпущен первый в мире укрепляющий крем для бюста, *Bio-Buste Suractive*.

Уже в 1970 году компания L’Oreal, видя потенциал нового бренда, приобрела Biotherm.

В 1972 году под маркой Biotherm был разработан первый в мире солнцезащитный крем против морщин, AntiRides Solarie. Биологи Biotherm продолжают активно заниматься исследованиями и разработкой лучших формул для продуктов бренда, так в 1990 году после 20 лет исследований был получен чистый экстракт термального планктона (Pure Thermal Plankton Extract), который обладает сильным активным действием. В 1998 году появился крем Aquasource, одна баночка которого, согласно исследованиям Biotherm, эквивалентна 5000 литрам термальной воды. Перечисленные инновации - лишь часть тех, которые удалось внедрить бренду на рынке женской косметики категории люкс. И по сей день биологи марки активно занимаются исследованиями на базе собственного центра биотехнологий в городе Тур (Франция).

Стоит отметить, что в ассортименте бренда представлена не только женская косметика: в 1985 году был запущен суббренд Biotherm Homme, серия косметики специально для мужчин (см. рис.17). Бренд имел оглушительный успех: по сей день Biotherm Homme часто называют брендом №1 в категории селективной мужской косметики.[[50]](#footnote-50) В 2016 году лицом Biotherm Homme стал известный английский футболист Дэвид Бекхэм.



1. Первая реклама бренда Biotherm Homme, 1985 год.

Марка Biotherm известна не только своими уникальными исследовательскими открытиями. Так в 1982 году Флоренс Арто пересек Атлантический океан на тримаране Biotherm II.

Со времен своего создания марка Biotherm активно растет и развивается. До 90-х годов прошлого века бренд позиционировался как косметика активного действия, предназначенная для косметологических процедур. В конце 90-х годов был проведен ребрендинг, в результате которого Biotherm приобрел известность косметики премиум-класса с уникальным натуральным составом и необычными, приятными текстурами.

В России бренд Biotherm появился в 1999 году и реализовывался через официального дистрибутора «Hermitage», однако уже в 2004 году у бренда появилось собственное представительство в Москве.

Марка Biotherm подчеркивая свою озабоченность экологическими проблемами нашей планеты, запустила благотворительную программу Water Lovers, направленную на сохранение чистоты водоемов Земли и водных форм жизни.

Для более систематизированного исследования системы идентичности бренда Biotherm, в качестве основы была взята модель планирования идентичности бренда Д.Аакера, рассмотренная в первой главе настоящей работы.

***Бренд как товар***

Перейдем к рассмотрению бренда Biotherm как товара, для чего нам необходимо определить границы бренда или товарные категории, на которые распространяется бренд, характеристики товара, отличающие его от товаров компаний конкурентов.

*Товарные категории (границы бренда)*

Под брендом Biotherm реализуется косметическая продукция класса люкс по уходу за кожей лица и тела для мужчин и женщин, а также солнцезащитные средства. Продукция Biotherm для женщин включает средства по уходу за лицом: очищающие средства, увлажняющие средства, средства для антивозрастного ухода, средства для борьбы с несовершенствами кожи. Ассортимент женская косметики Biotherm по уходу за телом включает в себя средства для увлажнения и питания кожи, средства для коррекции фигуры и кожных несовершенств, средства для ежедневного ухода, а также туалетные воды. Уход для мужчин бренда Biotherm включает средства для очищения кожи, бритья и специализированные линейки по уходу: для увлажнения кожи, борьбы с несовершенствами, борьбы с признаками усталости, борьбы с признаками старения. Более наглядно ассортимент продукции представлен на рис.18

1. Товарные категории бренда Biotherm

*Характеристики товара*

Селективная косметика наивысшего качества категории люкс по относительно демократичной цене. Цена отражает качество товара, которое объясняет принадлежность бренда именно к люксовой категории, в то же время она не столь высока относительно других брендов.

Для товаров Biotherm характерен натуральный состав (экстракты растений и фруктов), а также наличие уникального активного компонента, Термального планктона, который оказывает на кожу успокаивающее, восстанавливающее и защитное действие.

Кроме того, средства Biotherm обладают уникальными текстурами (легкими, освежающими и приятных пастельных тонов) и ароматами.

Упаковка товаров имеет наивысшее качество и отличается современным дизайном, удобством в использовании.

Стоит отметить, что функциональные особенности бренда во многом уникальны и являются хорошим фундаментом для построения капитала бренда, однако на рынке косметики категории люкс довольно сложно занять лидирующие позиции, опираясь исключительно на функциональную полезность бренда, однако они не могут гарантировать лидирующие позиции на рынке. Во-первых, потребители ожидают высокое качество у любого товара класса люкс, кроме того, функциональные особенности бренда могут быть скопированы конкурентом.

***Бренд как организация***

*Французское происхождение.*

Biotherm – французский бренд, который подчеркивает свое иностранное (относительно России) происхождение. Однако, бренд, на наш взгляд, весьма неявно демонстрирует связь со страной происхождения: это не следует из названия или рекламных кампаний.

*Чувствительность к проблемам окружающей среды.*

Бренд Biotherm занимает активную позицию в защите мировых водоемов и использует экологически чистое производство. Благотворительная программа WATER LOVERS от Biotherm выступает за сохранение водных ресурсов Земли и формы жизни в них.

*Безопасность*

Бренд выступает за использование ингредиентов натуральных компонентов, которые в наибольшей степени родственны коже, подчеркивая, что все продукты компании не содержат парабенов, напротив, содержат успокаивающий термальный планктон, делающий косметику Biotherm подходящей для любой кожи, даже для чувствительной.

*Инновационность и неизменно высокое качество (на основе исследований)*

Над созданием продукции Biotherm трудится целая команда биологов, исследователей и косметологов, кроме того, момента открытия собственного центра биотехнологий в г. Тур (Франция) под брендом Biotherm регулярно осуществляется запуск продуктов с инновационными текстурами или составом.

***Бренд как индивидуальность***

В основе философии бренда лежат такие человеческие ценности, как жизнерадостное отношение к миру и здоровый образ жизни.

Олицетворением женской линейки бренда является активные женщины, ведущие здоровый образ жизни, стремящиеся к внешней и внутренней красоте и натуральности, при этом находящиеся в гармонии с собой. Они не боятся жить полной жизнью и получать максимум удовольствия. Данная философия отражается в концепции бренда «LiveMore», которая активно используется для продвижения бренда в Европе и в России.[[51]](#footnote-51)

***Бренд как символ***

Логотип бренда включает в себя словесное написание названия марки, которое отражает основную идентичность бренда: «BIO» - биологический подход к созданию продукции, «THERM» - термальное происхождение основных ингредиентов. Тесная связь бренда с водой находит свое отражение в элементе логотипа в виде волнообразной линии.

Таким образом, бренд Biotherm обеспечивает своему потребителю не только функциональные, но и эмоциональные и символьные выгоды, которые в наглядной форме представлены на рис.19

1. Пирамида ценностей бренда Biotherm

**3.1.2. Изучение стратегий позиционирования конкурентов Biotherm**

Компания L’Oreal выбрала для своего бренда Biotherm стратегию рыночной ниши: бренд дифференцируется от других марок косметики категории люкс за счет предложения продукции с уникальным натуральным составом, который за счет легкий текстур и тонких природных ароматов способен подарить ощущение свежести, гармонии и независимости.

Можно говорить о том, что стратегия позиционирования бренда Biotherm позволяет ему избегать прямой конкуренции с такими сильными брендами, как Chanel, Lancôme, Estee Lauder и т. п., которые также предлагают высококачественную продукцию по уходу за кожей категории люкс, однако в большей степени позволяют ощутить принадлежность к роскоши, изысканности и высокому статусу в обществе.

Бренд Botherm имеет два прямых конкурента, к которым можно отнести марки Clinique и Clarins, которые также предлагают косметику на основе натуральных ингредиентов и подходящую для чувствительной кожи. Далее мы рассмотрим стратегии позиционирования названных прямых конкурентов Biotherm более подробно.

***Clinique***

*Позиционирование*

Высококачественная гипоаллергеннная косметика класса люкс без отдушек, абсолютно безопасная для кож, разрабатываемая совместно с ведущими дерматологами и офтальмологами.

*Имидж бренда*

Обладает имиджем бренда – первопроходца, который активно внедряет инновации для совершенствования своей продукции. Именно Clinique разработала известную трехступенчатую систему ухода за кожей (очищение, тонизирование, увлажнение).

*Сильные стороны бренда*

* Clinique известна своей строгой политикой в отношении гипааллергенности косметики;
* Ярко выраженная идентичность, отражаемая в названии бренда, упаковке и слогане, входящем в логотип: «Проверено на аллергию. 100% без отдушек»;
* Благодаря своей известной трехступенчатой системе воспринимается как средство первой необходимости (must have) на каждый день.

*Товарные категории*

Под брендом Clinique выпускается косметическая продукция следующих товарных категорий:

1. Для женщин
   * Уход за лицом;
   * Уход за телом и ароматы;
   * Декоративная косметика.
2. Для мужчин
   * Очищение;
   * Бритье;
   * Уход за кожей лица;
3. Защита от солнца
   * Солнцезащитные средства;
   * Средства по уходу после загара;
   * Средства для искусственного загара.

Таким образом, мы можем сказать, что у прямого конкурента Biotherm Clinique ассортимент тех же товарных категорий значительно шире, кроме того, существует декоративная косметика.

***Clarins***

*Позиционирование*

Clarins позиционируется как косметика категории люкс французского происхождения, обладающая высоким качеством и содержащая активные натуральные ингредиенты. Целевой потребитель бренда – успешная и уверенная в себе женщина, которая ценит натуральность состава косметики и ее эффективность.

*Имидж бренда*

Clarins обладает известностью бренда категории люкс с натуральным составом. В 2014 году бренд был признан брендом №1 в Европе в категории косметики класса люкс.[[52]](#footnote-52)

Clarins известна как экологически и социально ответственная марка, которая активно защищает сохранность природы и способствует сохранению биоразнообразия.

Бренд известен своим французским происхождением и репутацией семейного бизнеса.

*Сильные стороны бренда*

* Clarins известна своей строгой политикой в отношении натуральности ингредиентов;
* Ассоцииации, связанные с корпоративной социальной ответственностью бренда.
* Выраженная связь с французским происхождением бренда и ее наследием (как семейного бизнеса, появившегося в результате страсти к натуральной косметике)
* Удачное расширение границ бренда: открытие сети собственных SPA-салонов.

*Слабые стороны бренда*

* Воспринимается как марка для женщин зрелого возраста (от 30 лет).

*Товарные категории*

Под брендом Clarins выпускается косметическая продукция следующих товарных категорий:

1. Для женщин
   * Уход за лицом;
   * Уход за телом;
   * Декоративная косметика.
2. Для мужчин
   * Очищение;
   * Бритье;
   * Уход за кожей лица;
   * Уход за телом.
3. Защита от солнца
   * Солнцезащитные средства;
   * Средства по уходу после загара;
   * Средства для искусственного загара.

Как мы можем заметить, бренд Clarins представлен в тех же товарных категориях, что и Biotherm, однако в отличие от последнего предлагает более широкий ассортимент средств по уходу за кожей, а также декоративную косметику

## Сравнительный анализ маркетинговой деятельности конкурентов и ее эффективности

***Изучение вторичной информации***

Согласно внутренним исследованиям компании L’Oreal, бренд Biotherm демонстрирует отрицательную динамику относительно ведущих брендов категории люкс в сегменте по уходу за кожей (топ-10), в то время как прямые конкуренты Clarins и Clinique демонстрируют устойчивые лидирующие позиции (см. табл.12):

1. Рейтинг брендов категории люкс по объемам продаж в сегменте ухода за кожей по всем ритейлерам (Россия)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Позиция бренда в рейтинге | На конец 2015 года | На конец мая 2016 года |
| 1 | **Clarins** | **Clarins** |
| 2 | **Clinique** | **Clinique** |
| 3 | Lancôme | Lancôme |
| 4 | Estee Lauder | Estee Lauder |
| 5 | **Biotherm** | Shiseido |
| 6 | La Prairie | La Prairie |
| 7 | Shiseido | **Biotherm** |
| 8 | Chanel | Kiehl’s |
| 9 | Dior | Chanel |
| 10 | Sisley | Sisley |

Составлено по: данные исследований компании L’Oreal

В то же время уровень цен на продукцию Biotherm в целом выше, чем у прямого конкурента Clinique: на июнь 2016 года косметика Biotherm в категории «Очищение» стоила дороже Clinique на 12-15%, в категории «Увлажнение» - на 38%, «Антивозрастной уход» - на 17%.

В то же время максимальный уровень скидок также наблюдается у Clinique и Clarins (50%), по сравнению с максимальной скидкой в 40% у Biotherm. Кроме того, конкуренты Biotherm активнее предлагают сэмплы своей продукции (см. табл. 13).

1. Сравнение промо-акций Biotherm и его прямых конкурентов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Biotherm** | **Clinique** | **Clarins** |
| Максимальный размер скидки, % | 40 | 50 | 50 |
| Среднее число сэмплов в промо-акциях на 1 покупателя | 2 | 5 | 5 |

Составлено по: данные исследований компании L’Oreal

В то же время можно отметить отставание бренда Biotherm по уровню присутствия в дистрибуции: согласно имеющимся данным о представленности брендов Clinique, Clarins и Biotherm, последний демонстрирует отставание практически в 2 раза.

Clinique и Clarins иначе выстраивают свою модель обслуживания клиентов: среди продавцов-консультантов Biotherm преобладают мульти-консультанты (специализирующиеся на более 2 марках), в то время как у Clinique и Clarins работают консультанты, специализирующиеся только на одном бренде, кроме того, их число превышает число консультантов Biotherm в несколько раз (см.табл.14).

1. Сравнение числа и вида консультантов Biotherm и прямых конкурентов бренда

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Biotherm** | **Clinique** | **Clarins** |
| Mono/Duo – консультанты, чел. | 10 | 331 | 412 |
| Multi – консультанты, чел. | 118 | - | - |

Составлено по: данные исследований компании L’Oreal

Для косметики категории люкс большое значение имеет представленность в местах продаж и качество обслуживания. Об особенностях обслуживания было сказано ранее, теперь обратимся к особенностям выкладки продукции Biotherm и его прямых конкурентов в сетевых магазинах косметики и парфюмерии.

Проблемой Biotherm, на наш взгляд, является неубедительная представленность бренда в магазинах. Для сравнения рассмотрим бренд Clinique, который в последнее время активно занимается улучшением мерчандайзинга и внешнего вида корнеров в ключевых магазинах сетей: создается специальный подиум, брендированный под марку, который с одной стороны позволяет привлечь внимание потребителей, а с другой – провести полноценную консультацию (см. рис. 20).



1. Корнер Clinique для ЦУМа, Москва.

Аналогичнми улучшениями занимается и второй прямой конкурент Biotherm, Clarins (см. рис.21).



1. Оформление корнеров Clarins.

У марки Biotherm оформление в магазинах парфюмерии и косметики значительно скромнее: полноценный корнер располагается только в Articoli (ГУМ). В большинстве случаев оформление полок Biotherm имеет вид, представленный на рисунке ниже.



1. Традиционное оформление полок Biotherm.

В некоторых магазинах, например, Л’Этуаль в ТЦ Галерея (Санкт-Петербург) Biotherm представлена на втором этаже магазина по соседству с косметикой широкого спроса и профессиональной косметикой, что, на наш взгляд, негативно влияет на имидж бренда и стагнирует продажи.

***Исследование***

В рамках работы автором было проведено исследование, основной *целью* которого было изучение особенностей конкурентного положения бренда Biotherm на российском рынке косметики категории люкс. Здесь отметим, что исследование посвящено женской косметике под брендом Biotherm, таким образом, результаты исследования не могут быть распространены на суббренд Biotherm Homme, под которым выпускаются средства по уходу за кожей для мужчин.

Результаты и выводы исследования впоследствии были использованы автором для оценки текущего потребительского капитала бренда Biotherm и разработке практических рекомендаций по его усилению.

Для достижения цели автором были поставлены следующие *задачи*:

1. Изучение уровня осведомленности потребителей о бренде Biotherm и его прямых конкурентах;
2. Изучение сложившегося имиджа бренда Biotherm и брендов-конкурентов;
3. Изучение уровня удовлетворенности и лояльности потребителей бренду Biotherm и его прямым конкурентам;
4. Выявление сильных и слабых сторон бренда Biotherm и его прямых конкурентов.

*Дизайн исследования* предполагал включение следующих методов исследования в указанном ниже порядке:

1. Нетнографическое исследование

Данный этап предполагал сбор и анализ качественной информации о предпочтениях и особенностях восприятия бренда Biotherm потребителями, который осуществлялся на основании высказываний в социальных сетях, блогах и форумах (в сети Интернет). Данный метод был выбран автором, поскольку обладает рядом существенных преимуществ: не требует значительных ресурсов, позволяет провести исследование в сжатые сроки. Кроме того, нетнографическое исследование позволяет выяснить, какие вопросы поднимают потребители в «естественной среде» по собственной инициативе, без какого-либо влияния со стороны исследователя.[[53]](#footnote-53)

Критериями выбора интернет-ресурсов для исследования были их открытость для изучения исследователем (публичность), присутствие целевой аудитории бренда Biotherm, наличие специальных платформ для обсуждения (для комментариев, отзывов и т.д.), а также наличие сообщений, отзывов и т.д., посвященных непосредственно бренду Biotherm.

1. Глубинные интервью с экспертами рынка

Данный этап был направлен на выявление экспертного мнения и прогнозов на сильные и слабые стороны как Biotherm, так и брендов-конкурентов. К преимуществам данного метода исследования можно отнести возможность получения качественной информации от более компетентных в изучаемом вопросе лиц, что позволяет повысить качество проводимого исследования.

Критериями выбора экспертов были: наличие опыта работы, связанной с развитием косметики категории люкс на российском рынке, знание бренда Biotherm и его основных конкурентов.

1. Глубинные интервью с консультантами бренда Biotherm

Данный этап исследования был посвящен сбору и анализу качественной информации о бренде Biotherm (осведомленности потребителей о бренде и его конкурентов, сложившемся имидже марки, уровне лояльности и т.д.) у продавцов-консультантов, которые непосредственно взаимодействуют с конечными потребителями, поэтому хорошо понимают их предпочтения, потребности, а также особенности покупательского поведения.

Критерием выбора консультантов были следующие: опыт работы с брендом Biotherm не менее полугода, работа в приоритетных для марки магазинах селективной косметики.

1. Формализованный опрос

Данный этап предполагал составление анкеты, включающей преимущественно закрытые вопросы, для сбора количественной информации среди российских потребителей косметики категории люкс. Включение данного метода в исследование позволяет определить особенности восприятия бренда потребителями, а также выявить характерные тенденции.

Далее подробно будут описаны результаты каждого этапа проведенного исследования.

*Результаты нетнографического исследования*

Нетнографическое исследование проводилось автором в период с 05.02.2017 по 30.03.2017 года. Для изучения были выбраны следующие интернет-ресурсы:

* Официальная страница бренда Biotherm в социальной сети «ВКонтакте»;[[54]](#footnote-54)
* Официальная российская страница бренда Biotherm в социальной сети Facebook;[[55]](#footnote-55)
* Комментарии раздела «Новинки» официального сайта магазина селективной косметики «ИЛЬ ДЕ БОТЭ» (комментарии публикаций, посвященных бренду Biotherm);[[56]](#footnote-56)
* Раздел сайта для отзывов IRecommend.ru, посвященный продукции Biotherm.[[57]](#footnote-57)

Стоит отметить, что наибольшая активность потребителей наблюдается на сайте « ИЛЬ ДЕ БОТЭ» и IRecommend.ru. На официальной странице бренда в социальной сети Facebook пользователи слабо вовлечены в диалог, однако периодически появляются 1-2 комментария к записям. Наименьшая активность, что в настоящее время нетипично для брендов косметики, наблюдается на официальной странице бренда Biotherm в социальной сети «ВКонтакте». Последняя публикация была размещена в сообществе 30 декабря 2015 года, группа находится в заброшенном состоянии. Официального российского сайта у бренда нет.

По результатам исследования можно отметить, что в целом бренд знаком потребителю, что следует из большого числа комментариев следующего вида: «Давно пользуюсь кремами данной марки…», «Давно присматривалась к косметике Biotherm…» и т.д. На популярном сайте, где потребители делятся впечатлениями от использования косметики (IRecommend.ru), размещено 145 подробных отзывов, каждый из которых сопровождается комментариями других пользователей. На страницу сообщества бренда в социальной сети «ВКонтакте» подписаны 1442 человека.

К наиболее часто упоминаемым *позитивным* характеристикам бренда Biotherm можно отнести следующие:

* *Высокое качество и функциональность*

Большая часть мнений потребителей свидетельствует о том, что продукты бренда Biotherm воспринимаются как высококачественные и функциональные. Потребители хвалят бренд за увлажняющие свойства и видимый эффект от использования. Негативные отзывы также присутствуют, однако чаще всего они связаны с индивидуальной чувствительностью кожи отдельных потребителей.

* *Дизайн упаковки*

Пользователи сети Интернет положительно отзываются о дизайне упаковки косметики Biotherm, отмечая, что она «выглядит дорогой и качественной», «красивая и украшает полочку с косметикой», «удобна в использовании». При этом довольно часто встречаются пожелания потребителей, связанные с выпуском «дорожных» версий средств по уходу за лицом, поскольку полноразмерные версии слишком тяжелые и объемные для туристических поездок.

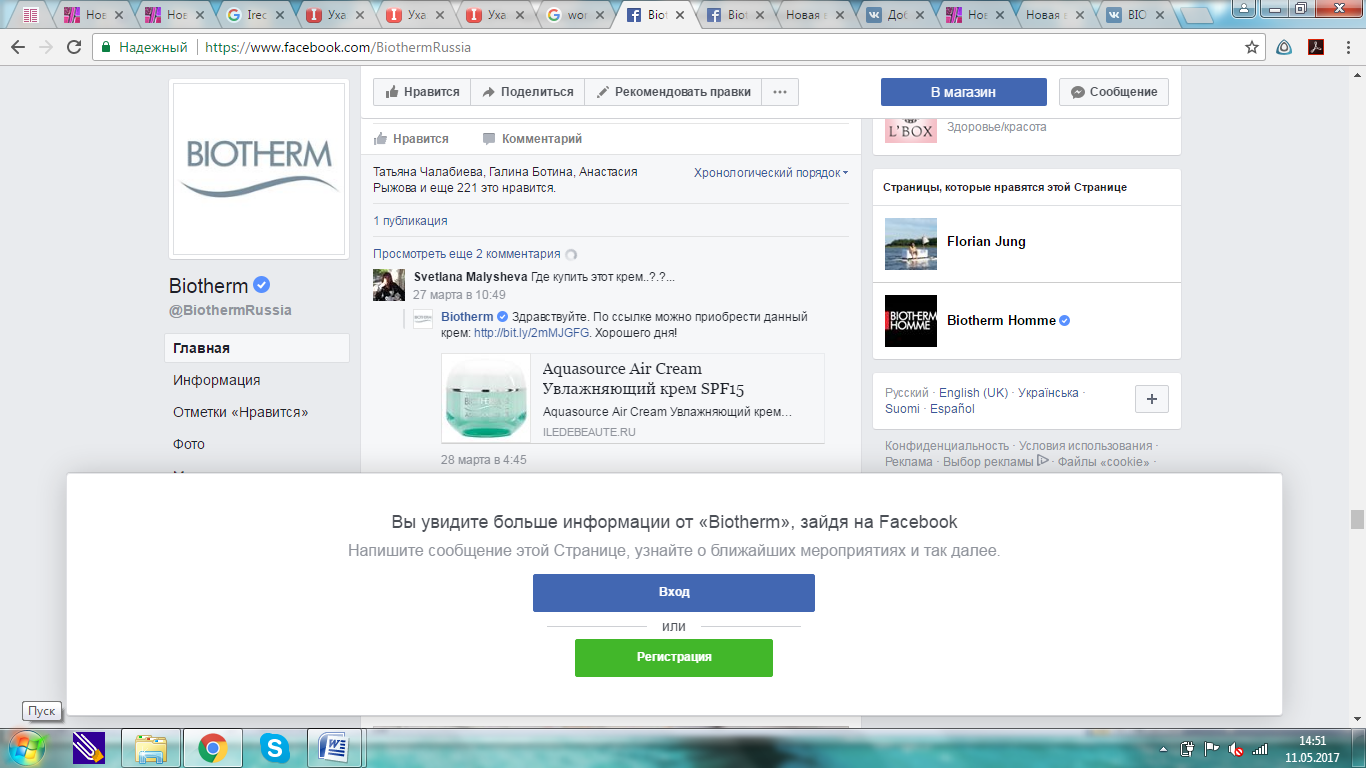
К наиболее часто упоминаемым *негативным* характеристикам бренда Biotherm можно отнести следующие:

* *Трудность нахождения информации о бренде в целом и его отдельных продуктах*

Потребители испытывают трудности, связанные с поиском информации о бренде, а также пытаются выяснить, существует ли официальный сайт бренда на русском языке. В целом, отсутствие сайта и источника официальной, подробной информации о продуктах вызывает у потребителей недовольство.

* *Отсутствие информации о каналах продаж*

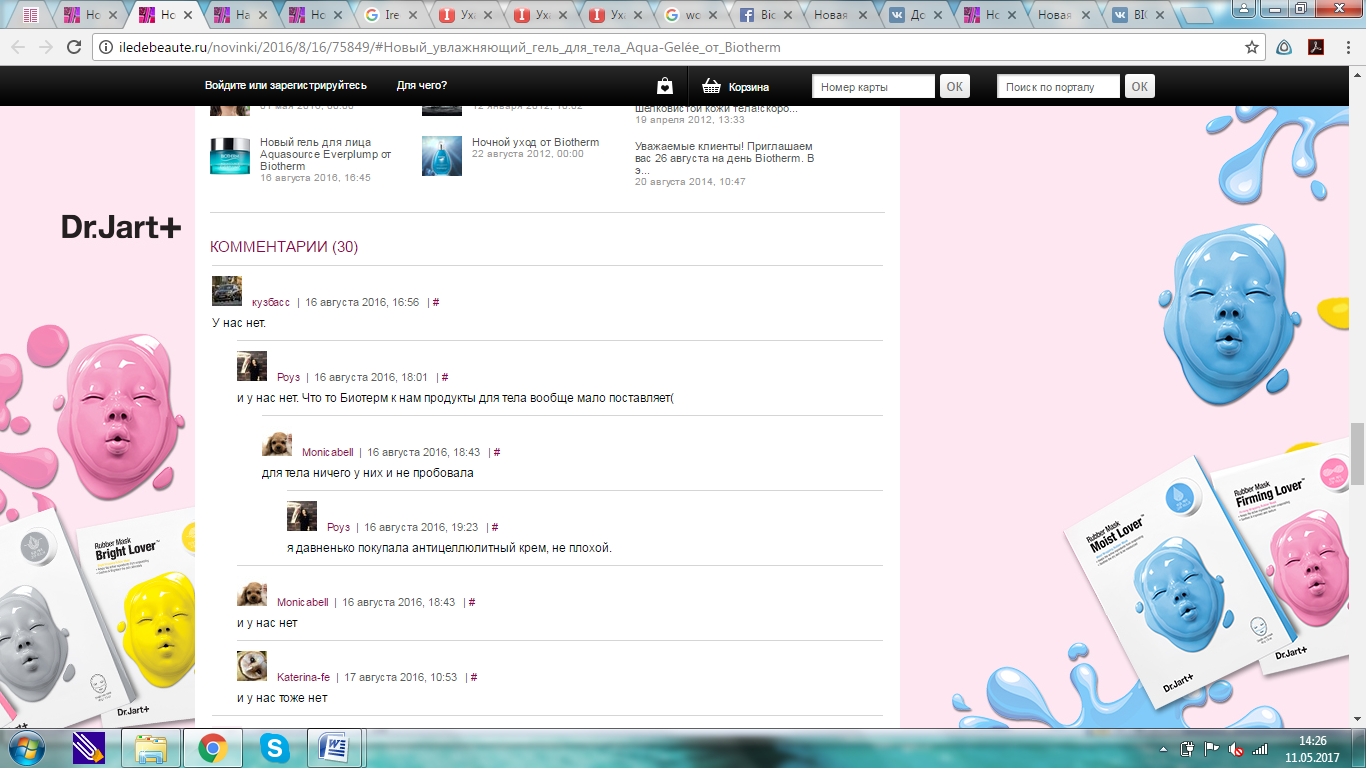
Потребители косметики категории люкс заинтересованы в том, чтобы приобретать подлинные товары и избегать подделки, поэтому ищут официальную информацию о возможных местах совершения покупок. Поскольку официального сайта Biotherm нет, официальная страница в социальной сети «ВКонтакте» заброшена, на странице бренда в социальной сети Facebook этой информации также нет, потребители испытывают затруднения, что выражают в своих комментариях и отзывах.



1. Пример комментария, демонстрирующего трудности потребителей в поиске мест продаж бренда Biotherm.

* *Слабая представленность бренда в магазинах*

Пользователи сети Интернет отмечают, что бренд можно найти не в каждом магазине селективной косметики (это в меньшей степени характерно для Санкт-Петербурга и Москвы). Кроме того, потребители жалуются на скудность ассортимента и перебои в поставках.



1. Пример комментария, демонстрирующего неудовлетворенность потребителей широтой ассортимента бренда Biotherm в отдельных регионах России.

* *Небольшое число промо-акций и сэмплов в местах продаж*

Пользователи отмечают, что цена на товары бренда довольно высокая, поэтому перед покупкой хотели бы получить миниатюру для пробы, однако отсутствие сэмплов в местах продаж или трудность в их получении смущает потребителей, что негативно сказывается на принятии решения о покупке (*«Мне кое-какими средствами Биотерм очень приятно пользоваться, маски люблю, но всё хочется потестить сначала, так много новинок»; «К сожалению, практически никогда не получаю сэмплы, а жаль, хотелось бы попробовать средства перед покупкой, не хочется тратить деньги на средство, которое мне не подходит»).*

*Результаты глубинного интервью с экспертами рынка*

Данный этап исследования был проведен в апреле 2017 года и включал в себя интервью с 2-мя экспертами российского рынка косметики категории люкс: бывшим бренд-менеджером бренда Biotherm, а также с действующим бренд-менеджером другого бренда косметики категории люкс, входящего в портфель брендов компании L’Oreal.

Глубинные интервью проводились индивидуально с каждым из экспертов и предполагали интервьюирование в свободной форме по заранее составленным вопросам, помогающим направить интервью в нужное русло. Примерные вопросы интервью представлены в приложении 2.

*Результаты глубинного интервью с консультантами бренда Biotherm*

Эксперты единогласно отмечают, что бренд Biotherm является недооцененным на рынке и перспективным для развития в России.

К сильным сторонам бренда эксперты относят следующие:

* Высокое качество продукции и уникальные функциональные характеристики косметики, основанные на многолетних научных разработках. Косметика Biotherm отличается уникальными текстурами, а также отдушками. Эксперты отмечают, что «у косметики Biotherm действительно уникальный состав, бренду есть чем выделиться среди конкурентов».
* Высокое качество упаковки и ее оригинальность: «Проводимые маркетинговые исследования неоднократно демонстрировали интерес потребителей к упаковке товаров Biotherm: они считают ее качественной, красивой, дарящей ощущение роскоши и уникальности. Многие дарят косметику Biotherm в подарок, поскольку линия ухода за лицом оформлена очень презентабельно».
* Уникальная идентичность бренда: на рынке России нет бренда, который с одной стороны являлся бы представителем категории люкс, а с другой – имел бы такую сильную связь со спортом и морской стихией.

При этом эксперты отмечают наличие серьезных проблем, без решения которых бренду вряд ли удастся улучшить свои позиции на рынке косметики категории люкс в России. Далее будут приведены отмеченные экспертами слабые стороны бренда.

* Отсутствие единой коммуникационной стратегии является одной из самых главных проблем бренда. В отличие от конкурентов, у которых маркетинговые коммуникации комплексны, что позволяет доносить до потребителей единое сообщение с помощью множества каналов коммуникации, маркетинговые сообщения Biotherm весьма размыты, что не позволяет сформировать единый образ бренда в сознании потребителей. Кроме того, в настоящее время бренды косметики стараются задействовать множество каналов коммуникации, уделяя особое внимание взаимодействиям с помощью сети Интернет: создают брендированные сайты (которые не только содержат информацию о бренде и товарах, но и являются платформой для взаимодействия с конечными потребителями, на них также можно совершить покупку), крайне активно развивают свои страницы в социальных сетях, используют таргетированную контекстную рекламу. К сожалению, бренд Biotherm сильно отстает от своих конкурентов в этом плане, что сказывается на узнаваемости бренда, лояльности потребителей и, в конечном счете, на объемах продаж.

Бывший бренд-менеджер Biotherm подчеркнул, что российские потребители последние 2 года демонстрируют выраженный интерес к марке, о чем свидетельствует рост числа запросов, связанных с брендом, в поисковых системах Google и «Яндекс», причем их количество превышает число запросов, связанных с брендами Clinique и Clarins. Однако, в связи с отсутствием русскоязычного сайта с онлайн-магазином и страниц в социальных сетях, бренд Biotherm теряет заинтересованного потребителя и, соответственно, упускает возможность продаж.

* Превалирование функциональных выгод бренда для потребителей над эмоциональными, что является нежелательным для бренда категории люкс. Потребители, которые заинтересованы в приобретении косметики данной категории, как правило, воспринимают высокое качество и эффективность косметики как нечто само собой разумеющееся, следовательно, брендам для завоевания аудитории критически важно доносить эмоциональные преимущества приобретения. Biotherm явно отстает по данному критерию, что отражается на конкурентной позиции.

Согласно исследованиям прошлых лет, Biotherm воспринимается как самый неженственный среди люксовых брендов косметики по уходу за кожей. Во-первых, по мнению экспертов, это связано с уже отмеченным выше преобладанием функциональных выгод, поскольку женщины, как правило, особенно ценят эмоциональные преимущества потребления, что Biotherm в должной степени не обеспечивает. Во-вторых, по итогам последних лет, продвижение мужской линейки под брендом Biotherm Homme имел выраженный успех, что на фоне слабых маркетинговых сообщений относительно женской линейки Biotherm, привело к смещению в восприятии потребителей.

* «Неубедительность» бренда в местах продаж, что проявляется в слабом охвате косметических магазинов, где представлен бренд, а также в неэффективнаой организации работы продавцов-консультантов. Прямые конкуренты бренда Biotherm, к которым можно отнести Clinique и Clarins, имеют в своем арсенале исключительно моно-консультантов (консультантов, которые работают только с одним брендом), причем их число в несколько раз превышает число консультантов Biotherm. В результате, консультанты конкурентов, как правило, более компетентны и мотивированы, отлично работают с возражением, и более эффективны, не говоря уже об их количественном преобладании.

Эксперты отмечают, что ослабление российской валюты привело к росту числа туристических поездок туристов из Китая в Россию, для которых стоимость косметики Biotherm в России стала весьма привлекательной. Безусловно, данный тренд весьма благоприятно сказывается на объеме продаж косметики Biotherm в России, однако даже с учетом интереса китайских туристов в целом продажи снижаются, что также свидетельствует о необходимости осуществления мероприятий по усилению бренда.

По мнению экспертов, в настоящее время наблюдается рост интереса россиян к здоровому образу жизни, а также к экологии, что находит свое отражение и в покупательском поведении на российском рынке косметики. Потребители активно интересуются натуральностью компонентов косметики, экологичностью упаковки и т.д. В этих условиях бренд Biotherm может стать весьма привлекательным, поскольку косметика Biotherm разрабатывается на основе уникальных подводных компонентах. Отдельно стоит обратить внимание на благотворительную программу Biotherm - Water Lovers, которая направлена на сохранение водных ресурсов Земли и разнообразия форм жизни в них. Данная программа в настоящее время не известна российскому потребителю, и, по мнению экспертов, может стать конкурентным преимуществом марки при должном ее продвижении.

*Результаты глубинного интервью с консультантами бренда Biotherm*

Глубинные интервью с консультантами бренда Biotherm были проведены в период с сентября 2016 по апрель 2017 года. В исследовании согласились принять участие 6 консультантов (двое – из Санкт-Петербурга, четверо – из Москвы). Интервью проводилось в свободной форме индивидуально с каждым консультантом, по заранее подготовленному списку вопросов, которые представлены в приложении 3.

Согласно мнению консультантов, бренд Biotherm привлекает потребителей красивой упаковкой, своими утонченными и натуральными ароматами и необычными текстурами. Кроме того, многие интересуются связью продукции с морскими компонентами, которые ассоциируются со SPA-косметикой и процедурами. У марки есть группа лояльных покупателей, которые регулярно совершают покупки на протяжении многих лет. Преобладающее большинство потребителей – женщины от 30-35 лет и мужчины, приобретающие продукцию Biotherm Homme.

Интерес женщин от 30-35 лет можно объяснить наличием в ассортименте бренда нескольких линеек антивозрастных средств (SKIN VIVO, BLUE THERAPY), которые ценятся женщинами за видимый результат в борьбе с признаками старения, а также авторитетом бренда в сфере увлажнения. Вместе с тем, большая часть ассортимента бренда ориентирована на более молодую аудиторию, чей интерес к марке в настоящее время выражен слабо. Консультанты марки объясняют данный факт следующими факторами:

* Неблагоприятное расположение бренда в торговом зале и невыраженным оформлением. Консультанты отмечают, что бренд, как правило, занимает невыгодное положение в торговых залах магазинов (вдали от проходных мест или же, напротив, в проходах, полки очень узкие и их мало). *«У марок Clinique и Clarins есть большие и красивые корнеры, где можно усадить клиента в удобное кресло, чтобы он расслабился и был готов воспринимать информацию о бренде и тестировать продукцию. У Biotherm такого нет, нам все приходится делать «на весу» и на ходу, клиент легко отвлекается и уходит к конкурентам»* - сообщил один из консультантов марки. У многих консультантов Biotherm есть специальное устройство для диагностики кожи, которое позволяет точнее подобрать средства по уходу, однако из-за неудачного расположения в торговом зале до их применения дело доходит редко.
* Низкий уровень осведомленности потребителей о бренде. Часто покупатели слышат о бренде Biotherm от консультантов впервые, что усложняет работу, поскольку они не готовы доверять абсолютно незнакомой марке, тем более если цена достаточно высока. Часть из них пытается найти информацию о бренде в сети интернет (зайти на официальный сайт, страницы в социальных сетях, прочесть отзывы), однако в сети нет ожидаемой информации, поэтому потенциальные покупатели переключаются на знакомые бренды и не совершают покупку. По мнению консультантов, у Clinique и Clarins такой проблемы нет, поскольку бренды регулярно рекламируются как в Интернете, так и с помощью традиционных методов, поэтому хорошо знакомы молодой аудитории.
* Слабое обеспечение точек продаж товарными образцами и миниатюрами (сэмплами). В настоящее время многие бренды косметики категории люкс предлагают своим потребителям опробовать продукцию до покупки, что повышает уровень обслуживания, а также позволяет более эффективно работать с сомнениями у покупателя. Данный инструмент активно используют и прямые конкуренты Biotherm: покупатель может получить миниатюру интересующего его средства у консультанта марки, а также в качестве бонуса при покупке. Консультанты отмечают, что потребители часто выражают сожаление, что не могут опробовать средства Biotherm: миниатюр либо совсем нет, либо они однообразны.
* Слабое стимулирование продаж. Конкуренты бренда гораздо чаще осуществляют снижение цен, а также устраивают акции, которые подразумевают бонусы при покупке (средства Biotherm в подарок или же презенты в виде косметичек, шляпок и т.д.). Кроме того, потребители активно интересуются подарочными наборами, которые с одной стороны более выгодны с экономической точки зрения, а с другой представляют собой готовое решение для подарка. Консультанты отмечают, что Clinique и Clarins, в отличие от Biotherm, активно используют названные выше инструменты стимулирования сбыта.

Консультанты сходятся во мнении, что поведение потребителей косметики категории люкс перетерпевает изменения: покупатели стали более чувствительны к инструментам стимулирования продаж, поскольку стали более рациональны и стремятся сделать оптимальный выбор, усиливающим фактором можно назвать падение уровня доходов населения. В то же время заметно растет уровень компетентности покупателей: многие приходят в магазины подготовленными: они знают практически все об интересующих их брендах, акциях, отзывах и так далее. Информации в сети Интернет потребители сегодня доверяют даже больше, чем рекомендациям знакомым, поэтому присутствие благоприятной информации о бренде в сети приобретает все большее значение.

*Результаты проведения формализованного опроса*

Предшествующие этапы исследования позволили выявить тенденции и лучше понять особенности изучаемого вопроса и, следовательно, более компетентно подойти к составлению анкеты. Перед запуском анкеты было проведено пилотное тестирование, в котором приняло участие 10 респондентов, которые заполняли анкету в присутствии организатора исследования. В результате были выявлены опечатки, сложные для восприятия формулировки, а также неполные варианты ответа, что было исправлено перед запуском основного анкетирования.

Анкета была размещена в сети Интернет с помощью специального приложения «Google Формы». Данное решение позволило автору распространить анкету среди большего числа респондентов, сделать процесс сбора информации для респондентов более удобным и интересным, а также сэкономить временные и материальные ресурсы.

Анкета включает в себя 21 вопрос, которые преимущественно являются закрытыми (приложение 1). Все вопросы анкеты могут быть разделены на следующие смысловые блоки:

* Вопросы, направленные на изучение особенностей покупательского поведения;
* Вопросы, направленные на исследование уровня осведомленности о брендах косметики категории люкс по уходу за кожей;
* Вопросы, направленные на исследование имиджа брендов Biotherm, Clinique и Clarins;
* Вопросы, направленные на изучение уровня лояльности потребителей брендам Biotherm, Clinique и Clarins;
* Социально-демографический блок.

Анкетирование проводилось в период с 1 апреля по 5 мая 2017 года. В результате удалось собрать 239 анкет, однако к анализу были допущены лишь 213 анкет (26 анкет были исключены в связи с отсутствием у респондентов опыта использования или приобретения косметики категории люкс по уходу за кожей). Далее будут приведены результаты анкетирования, которые для облегчения восприятия разделены на смысловые блоки, названные выше.

1. *Социально-демографическая информация*

Среди респондентов абсолютное большинство (98,6% или 210 чел.) являются представительницами женского пола. Все респонденты проживают на территории России, однако, большая часть – 97,2% (207 чел.) – являются жителями Санкт-Петербурга (см. рис. 25).

1. Распределение респондентов по городам проживания

Перейдем к рассмотрению возрастного распределения: как наглядно представлено на рис 26., анкету заполняли, в основном, молодые девушки 18-24 лет (88,7%), а также женщины 25-34 лет (еще 7%). Привлечь представителей возрастных категорий 35-44 и 45-54 лет к анкетированию не удалось.

1. Распределение респондентов по возрастным группам

Распределение респондентов по материальному положению семьи представлено на рис. 27 39,5% считают, что денег достаточно для приобретения необходимых продуктов и одежды, однако более крупные покупки приходится откладывать на потом. 42,0% респондентов отмечают, что покупка большинства товаров длительного пользования (холодильник, телевизор) не вызывает у них трудностей, однако покупка автомобиля сейчас недоступна. При этом 18,5% говорят, что их материальное положение позволяет им ни в чем себе не отказывать.

1. Распределение респондентов по материальному положению семьи
2. *Особенностей покупательского поведения*

Согласно полученным результатам количественного исследования, большая часть респондентов совершают покупку ухаживающей косметики категории люкс раз в 2-6 месяцев (52% респондентов), еще 14% опрошенных совершают покупки еще чаще. Данный результат может свидетельствовать о том, что респонденты активно потребляют косметику категории люкс и, следовательно, являются целевой аудиторией бренда Biotherm, а значит, их ответы представляют ценность для исследования. Довольно частое совершение покупок потребителями косметики категории люкс может также свидетельствовать о высокой значимости уровня потребительской лояльности бренду и важности мероприятий по удержанию потребителей и стимулирования продаж.

1. Частота совершения покупок косметики категории люкс по уходу за кожей

В процессе принятия решения о покупке большая часть респондентов (62%) осуществляет выбор из двух-трех брендов, еще 21% респондентов рассматривает 4 и более бренда (рис.29). Полученный результат свидетельствует о том, что потребители не только обращают внимание на бренды, но и склонны определять некий набор брендов, из которых осуществляется конечный выбор.

1. Влияние брендов на принятие решения о покупке ухаживающей косметики категории люкс

В ходе анкетирования респондентам было предложено оценить значимость факторов, оказывающих влияние на выбор ухаживающей косметики категории люкс. Факторы, предложенные в анкете для оценки не случайны: они были выявлены в ходе предыдущих этапов исследования, проводимого в рамках данной работы, а также в ходе анализа теоретического материала. На рис. 30 наглядно представлены результаты ранжирования значимости факторов от наибольшего (сверху) к наименьшему. Среди наиболее значимых факторов - отзывы и рекомендации (4,51 балл из 5), наличие информации о товаре в сети Интернет (4,12 из 5), а также состав (4,07 баллов из 5). В целом, можно отметить, что все предложенные факторы имеют довольно высокое значение для потребителей (минимальный балл – у фактора «страна происхожения» - 2,92 балла), что свидетельствует о высоких ожиданиях потребителей косметики категории люкс и комплексном характере потребительской оценки, предшествующей выбору.

1. Значимость факторов при принятии решения о покупке ухаживающей косметики категории люкс

*Результаты исследования уровня осведомленности потребителей о бренде Biotherm и его прямых конкурентах*

80,3% респондентов отмечают, что когда-либо слышали о бренде Biotherm. Данный показатель является одним из самых низких среди топ-8 люксовых брендов косметики по уходу за кожей (согласно рейтингу компании L’Oreal). У прямых конкурентов бренда узнаваемость составляет 85,9% - для Clarins и 95,8% - для Clinique (см. рис.31).

1. Сравнение уровней узнаваемости с подсказкой топ-8 брендов ухаживающей косметики категории люкс

При изучении уровней вспоминаемости брендов, было выявлено, что Biotherm демонстрирует очень низкие уровни вспоминаемости и приоритетного вспоминания: только 21,12% респондентов вспоминают бренд без подсказки, 5,63% - называют его первым. При этом прямые конкуренты бренда демонстрируют значительно лучшие результаты: 71,83% и 22,53% соответственно для Clinique и 67,60% и 15,49% для Clarins (см. рис.32).

1. Сравнение уровней вспоминаемости топ-8 брендов ухаживающей косметики категории люкс

Большая часть респондентов видела косметику бренда Biotherm в магазинах (59,2%) опрошенных, еще 25,4% затруднились ответить на данный вопрос. 15,5% респондентов ни разу не видели данный бренд в местах продаж (см. рис. 33). Таким образом, значительная часть респондентов не «встречаются» с брендом в магазинах, либо не обращают на него внимание. На наш взгляд, данный факт свидетельствует о необходимости повышения качества обслуживания в местах продажи, а также подтверждает мнение экспертов и консультантов о неудачном расположении полок с товарами Biotherm в магазинах, неэффективных промо-акциях и оформлении витрин.

1. Результаты исследования заметности бренда Biotherm в местах продаж для потребителя

Исследование позволило проверить гипотезу о том, что часть потребителей путает бренд Biotherm c другим брендом косметики – Bioderma, которая реализуется через аптеки. Согласно результатам анкетирования, 45,1% опрошенных считают, что видели бренд Biotherm в продаже в аптеке, через которые бренд в действительности не реализуется, следовательно, скорее всего, потребители имеют в виду косметику Biodermа, которая не относится к сегменту категории люкс и не имеет никакого отношения к изучаемому в данной работе бренду.

1. Результаты ответов респондентов на вопрос о месте продаж бренда Biotherm

Результаты исследования имиджа бренда Biotherm и его прямых конкурентов

Бренд Biotherm, согласно собранным данным, в целом вызывает у потребителей положительные эмоции, причем это характерно как для потребителей, имеющих опыт использования косметики данного бренда (42,3% опрошенных), так и не имеющих такового (57,7% опрошенных). При этом отметим, что доля респондентов, испытывающих негативные эмоции к бренду, с учетом значительного числа пользовавшихся им, очень мала и составляет всего 1,4% (см. рис.35). Отсюда следует, что бренд интересен российскому потребителю и оставляет приятное впечатление от использования, значит, имеет значительный потенциал для развития на российском рынке.

1. Эмоции респондентов по отношению к бренду Biotherm

С помощью исследования также была собрана информация, представляющая собой оценку Biotherm и его прямых конкурентов респондентами по предложенным критериям, позволяющим оценить сложившийся образ о брендах в сознании потребителей. Результаты исследования имиджа брендов Biotherm, Clinique и Clarins, представлены в приложении 4.

На основании полученных результатов можно отметить, что в целом три бренда обладают очень схожими характеристиками, что подтверждает целесообразность их рассмотрения в качестве прямых конкурентов. Стоит отметить, что по некоторым характеристикам бренд Biotherm заметно отличается от своих конкурентов, например, в сравнении с Clinique и Clarins Biotherm воспринимается как наименее женственный бренд: средние значения оценок респондентов составляют 4,04; 4,08 и 3,16 баллов из 5 соответственно (см. рис. 36).

1. Сравнение средних оценок брендов Biotherm, Clinique и Clarins респондентами по критерию «Женственный»

Стоит также обратить внимание на тот факт, что, согласно полученным результатам, бренд Biotherm воспринимается потребителями как наименее популярный и престижный среди трех сравниваемых брендов. Наибольший отрыв от конкурентов наблюдается по критерию «Популярный», где средняя оценка для брендов Biotherm, Clinique и Clarins составила 3,08; 4,20 и 3,66 баллов соответственно (см. рис. 37).

1. Сравнение средних оценок брендов Biotherm, Clinique и Clarins респондентами по критерию «Популярный»

В настоящее время посланницей бренда Biotherm является модель Кэндис Свейнпол, образ которой активно используется для продвижения бренда. Результаты исследования показывают, что ее имя и образ слабо знаком российскому потребителю: только 7% опрошенных подтвердили, что знают ее (см.рис.38). Таким образом, используемый образ не доносит до российского потребителя дополнительную информацию, ценности и не может обеспечить приток дополнительного внимания со стороны поклонников модели.

1. Результаты исследования известности посланницы бренда Biotherm среди российских потребителей

Результаты исследования уровня лояльности потребителей бренду Biotherm и его прямым конкурентам

Одной из задач проводимого исследования было изучение аффективной лояльности потребителей бренду Biotherm, а также его прямым конкурентам. Исследование было направлено на изучение двух главных показателей аффективной лояльности бренду: удовлетворенности брендом и рекомендации удовлетворенных потребителей.

Для оценки уровня удовлетворенности для каждого из трех изучаемых брендов (Biotherm, Clinique и Clarins) был рассчитан индекс удовлетворенности потребителя (путем сложения показателей удовлетворенности с учетом весовых коэффициентов):

где S – индекс удовлетворенности;

Kj- j-ый показатель удовлетворенности;

n- число показателей удовлетворенности;

Mij – коэффициент весомости j-го показателя удовлетворенности.

На рисунке 39 наглядно представлены результаты расчета индексов удовлетворенности для бренда Biotherm и его прямых конкурентов. Более подробно с методологией и промежуточными результатами расчета индекса можно ознакомиться в приложении 5.

1. Сравнение индексов удовлетворенности потребителей брендами Biotherm, Clinique и Clarins

Для оценки уровня лояльности потребителей бренду Biotherm была использована методика измерения уровня лояльности через рекомендации Ф. Райхельда, согласно которой оценка лояльности вычисляется с помощью индекса «промоутера» (Net Promoter Score). Методика расчета наглядно представлена на рис 40.

1. Методика оценки уровня лояльности потребителей Ф. Райхельда. Составлено по: Старов С. А. Управление брендами / С. А. Старов. – 2-е изд. – СПб.: «Высшая школа менеджмента», 2008. – 500 с., С. 138.

Результат измерения уровня лояльности представлен в таблице 15 ниже.

1. Результаты расчета «индекса промоутера» (Net Promoter Score) для Biotherm и его прямых конкурентов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вариант ответа | % ответов от общего числа | | |
| **Biotherm** | **Clinique** | **Clarins** |
| От «1» до «6» | 18 | 23 | 22 |
| От «7» до «8» | 48 | 21 | 35 |
| От «9» до «10» | 34 | 55 | 43 |
| **Индекс «промоутера» (NPS)** | **16%** | **32%** | **21%** |

Полученные результаты свидетельствуют о том, что потребители косметики Biotherm демонстрируют наименьшую готовность рекомендовать бренд друзьям и коллегам (NPS=16%) при сравнении с показателями NPS Clinique и Clarins (32% и 21% соответственно).

*Ограничения проведенного маркетингового исследования*

Как уже было отмечено, данное исследование посвящено бренду Biotherm, под которым выпускается женская косметика по уходу за кожей, следовательно, результаты исследования не могут быть свободно распространены на суббренд Biotherm Homme.

В связи с тем, что исследование проводилось на территории Российской Федерации и включало анализ русскоязычных Интернет-ресурсов, интервьюирование экспертов российского рынка косметики и опрос респондентов, проживающих большую часть года в России, распространение результатов исследования на другие географические рынки может быть некорректным.

Применительно к результатам количественного исследования, отметим, что выборка в размере 141 человек довольно мала, поэтому не может считаться в полной мере репрезентативной для генеральной совокупности. Кроме того, среди респондентов отмечается выраженный перекос в сторону жителей Санкт-Петербурга, следовательно, результаты не отражают потребительское поведение и восприятие брендов категории люкс в других регионах России, что значительно снижает репрезентативность полученных результатов. Перекос отмечается и относительно возрастных категорий респондентов: большая часть имеют возраст от 18 до 24 лет, следовательно, результаты исследования следует с осторожностью распространять на потребителей других возрастных категорий.

Желательно проведение дополнительного исследования, охватывающего более значимую совокупность респондентов, среди которых были бы представители старших возрастных категорий и различных регионов России.

**Использование модели Д. Аакера для оценки потребительского капитала бренда Biotherm**

Для оценки потребительского капитала бренда Biotherm была выбрана модель Д. Аакера, включающая в себя четыре основных актива бренда:

* Осведомленность о бренде;
* Лояльность бренду;
* Воспринимаемое качество бренда;
* Ассоциации с брендом.

Далее перейдем к более подробному рассмотрению каждого актива бренда Biotherm.

*Осведомленность потребителей о бренде Biotherm*

Согласно проведенным качественным и количественным исследованиям, вспоминаемость «с подсказкой», или узнаваемость, бренда Biotherm является довольно высокой: 80,3% респондентов отметили бренд в предложенном списке как знакомый. Однако, как уже было отмечено выше, при сравнении полученных значений для топ-8 брендов ухаживающей косметики категории люкс, становится понятно, что полученное значение является относительно невысоким (Biotherm занимает предпоследнюю позицию). Кроме того, узнаваемость бренда Biotherm является самой низкой в тройке Biotherm, Clinique и Clarins, которые являются прямыми конкурентами.

При более подробном изучении осведомленности потребителей о трех рассматриваемых брендов, можно отметить, что у Biotherm наблюдается самый большой разрыв в уровнях узнаваемости и вспоминаемости. Вспомнить бренд без подсказок смогли только 21,12% респондентов, в то время как у Clinique и Clarins данный показатель в несколько раз больше: 71,83% и 67,60% соответственно (см. рис. 41). Следовательно, несмотря на то, что бренд Biotherm знаком потребителям, ему не удается «закрепиться» в их сознании, что свидетельствует о низкой эффективности маркетинговых коммуникаций. Уровень приоритетного вспоминания у бренда Biotherm также является самым низким в рассматриваемо тройке: 5,6% против 15,49 и 22,53 для Clarins и Clinique.

1. Сравнение уровней осведомленности потребителей о брендах Biotherm, Clinique и *C*larins

Консультанты марки Biotherm отмечают, что постоянно сталкиваются с низким уровнем осведомленности потребителей в своей работе: как правило, клиенты, если когда-либо и видели бренд или слышали о нем, то все равно не понимают его особенностей и ключевых отличий от других брендов. Кроме того, большая часть потребителей не имели опыта использования бренда, что, очевидно, негативно сказывается на вспоминаемости бренда и его включении в список рассматриваемых для совершения покупки брендов.

Для анализа присутствия бренда в сознании потребителя была применена модель «кладбища» брендов, которая была разработана агентством Young and Rubicam Europe.[[58]](#footnote-58) Данная модель позволяет детально проанализировать достигнутый уровень известности бренда за счет рассмотрения уровня спонтанного вспоминания бренда потребителями, а также узнавания «с подсказкой». Кроме того, модель «кладбища» брендов позволяет наглядно сравнить положения для нескольких изучаемых брендов, что актуально в нашем случае. На рис. 42 с помощью данной модели наглядно отражен достигнутый уровень известности брендов Biotherm, Сlinique и Clarins. Бренды Clinique и Clarins располагаются в правой верхней зоне и относятся к категории сильных брендов. Biotherm, в отличие от своих конкурентов, находится в зоне «кладбища» брендов, что является проблемой, поскольку выход из данной зоны довольно труден: потребители, как правило, считают, что раз бренд им неизвестен и не привлек внимание ранее, следовательно, он не представляет интереса, и не стремятся найти информацию о данном бренде. Кроме того, согласно данной модели, по мере движение брендов в верхней части графика из зоны «сильных брендов» в зону «кладбища» наблюдается снижение доли рынка и продаж.

1. Модель «кладбища» брендов, Young and Rubicam Europe

Для того чтобы бренду Biotherm осуществить переход в сторону «сильных брендов» необходима реализация маркетинговых мероприятий, направленных на улучшение осведомленности потребителей о бренде.

Отметим, что проведенное исследование показало наличие проблем в заметности бренда Biotherm в местах продаж. Согласно мнению консультантов, марка неубедительно представлена в точках продаж – косметических магазинах: продается не во всех магазинах популярных сетей, а также занимает невыгодные места в торговых залах (см. подробнее результаты исследования выше). В отличие от своих прямых конкурентов, бренд Biotherm гораздо реже проводит акции и клиентские дни, к которым потребители косметики категории люкс в настоящее время крайне чувствительны. По нашему мнению, к факторам, способствующим низкому уровню осведомленности потребителей, можно отнести отмеченную экспертами рынка проблему организации работы консультантов марки (недостаточное число консультантов и их закрепление за тремя и более марками).

*Лояльность бренду Biotherm*

В настоящее время компания L’Oreal хоть и занимается сбором информации о покупателях (персональные данные, частота покупок, средний размер чека и т.д.), однако данная информация является скорее вспомогательной для консультантов и не заносится в общую базу. Таким образом, измерение поведенческой лояльности покупателей бренду Biotherm не представляется возможным.

Проведенное исследование было, в том числе, посвящено анализу аффективной лояльности потребителей бренду Biotherm, а также его конкурентам Clinique и Clarins. Перейдем к рассмотрению первого показателя аффективной лояльности – удовлетворенности брендом.

Как уже было отмечено выше, для бренда Biotherm характерен невысокий уровень удовлетворенности: всего 3,37 баллов из 5. У Clinique и Clarins ситуация обстоит лучшим образом: 4,35 и 4,11 баллов соответственно (см. рис. 43). Согласно результатам исследования, потребители испытывают трудности в поиске информации о бренде в сети Интернет, а также не удовлетворены пробниками и подарками к покупке. Кроме того, потребители отмечают, что бренд является малоизвестным, что не соответствует их ожиданиям. В целом, уровень удовлетворенности большей частью параметров ниже 4 из 5 (см. Приложение 6). При этом был выявлен фактор, для которого характерен высокий уровень удовлетворенности потребителей – привлекательность упаковки. Данный факт также нашел свое подтверждение в результате нетнографического исследования: многие пользователи отмечают, что дизайн упаковки кажется им очень привлекательным и презентабельным.

На наш взгляд, усиление потребительского капитала бренда невозможно без работы над уровнем удовлетворенности клиентов, который ниже, чем у прямых конкурентов. Дизайн упаковки и ее удобство, является сильной стороной бренда, следовательно, в маркетинговых коммуникациях необходимо обращать внимание потребителей на данное преимущество.

Вторым показателем аффективной лояльности являются рекомендации потребителей, который был проанализирован с помощью «индекса промоутера». Поскольку не существует единого критерия для интерпретации полученных значений, для наиболее корректной его оценки следует оценивать NPS также и для конкурентов. На рис. 43 наглядно представлено сравнение «индекса промоутера» для брендов Biotherm, Clinique и Clarins (16, 32 и 21 соответственно).

1. Сравнение «индексов промоутера» (NPS) брендов Biotherm, Clarins и Clinique

Резюмируя, можно сделать вывод о том, что для Biotherm характерен невысокий уровень лояльности потребителей, который заметно уступает аналогичному показателю брендов-конкурентов Clinique и Clarins.

*Воспринимаемое качество бренда*

Согласно результатам исследования, потребители оценивают качество бренда Biotherm как довольно высокое: средняя оценка качества составила 4,06 из 5. Полученный показатель подтверждается результатами нетнографического исследования и интервью с экспертами рынка и консультантами бренда. Комментарии пользователей сети Интернет, а также их оценки для рейтингов на сайтах, посвященных сбору отзывов потребителей, свидетельствуют о том, что качество косметики Biotherm в полной мере удовлетворяет ожидания потребителей относительно косметики категории люкс и даже иногда их превосходит. Консультанты бренда Biotherm отмечают, что довольно высокое воспринимаемое потребителями качество является сильной стороной бренда.

В то же время стоит отметить, что для брендов Clinique и Clarins воспринимаемое качество также находится на высоком уровне: средние оценки составляют, по результатам количественного исследования, 4,27 и 4,00 соответственно (см. рис. 44).

1. Сравнение средних оценок потребителей по критерию «Качество» для брендов Biotherm, Clinique и Clarins

Высокое воспринимаемое качество бренда в рассматриваемых конкурентных условиях является необходимостью для построения потребительского капитала бренда, следовательно, необходимо проведение мероприятий по поддержанию высокого воспринимаемого качества бренда, однако достижение каких-либо явных конкурентных преимуществ с помощью данного актива маловероятно.

*Ассоциации с брендом Biotherm*

Исследование показало, что ассоциации потребителей с брендом Biotherm в целом имеют положительный характер. Как следует из рис. 45, большинство демонстрирует интерес к бренду Biotherm, а также сохраняют положительное впечатление от бренда и после его использования. В целом бренд воспринимается как качественный, эффективный, дорогой и элегантный, что важно для бренда категории люкс.

При этом стоит обратить внимание, что при сравнении воспринимаемых характеристик бренда Biotherm с воспринимаемыми характеристиками брендов Clinique и Clarins, можно отметить высокую степень схожести (см. приложение 7). При этом наблюдается небольшое отставание бренда Biotherm по ряду значимых характеристик: бренд воспринимается как самый немолодежный и неженственный в исследуемой тройке брендов. Кроме того, потребители оценивают Biotherm как наименее популярный и престижный бренд (в исследуемой тройке брендов). Несмотря на то, что ключевой особенностью Biotherm является его натуральный состав, основанный на термальных компонентах, потребители воспринимают бренд как наименее натуральный относительно брендов Clinique и Clarins.

Благодаря проведенному исследованию была подтверждена гипотеза о том, что в сознании потребителей существует некоторая путаница брендов Biotherm и Bioderma, часть ассортиментного ряда которого представлен на рис.45.



1. Косметика бренда Biodermа

Очевидно, что название брендов обладают схожим написанием и звучанием, кроме того, бренды предлагают продукцию, обладающую схожим функциональным назначением: косметика обоих брендов осуществляет уход за кожей. Бренд Bioderma также имеет французское происхождение (лаборатория Bioderma была основана в 1978 году во Франции) и широко известна во всем мире (представлена в 65 странах) [[59]](#footnote-59). Косметика Bioderma является активной фитокосметикой, которая реализуется через аптеки, и служит для профилактики и лечения различных заболеваний кожи. Помимо сходства в названии, можно отметить, что в дизайне упаковки Bioderma много общего с Biotherm: в оформлении преимущественно используются белый, черный и голубой цвета. Логотип Biodermа также выполняется в черном или белом цветах, шрифт логотипа обладает сходством со шрифтом логотипа бренда Biotherm. Более подробно ознакомиться с примерами визуального сходства брендов Biotherm и Bioderma в приложении.

Как показало исследование, многие потребители считают, что могут приобрести продукты Biotherm в аптеках, что неверно, поскольку бренд реализуется исключительно через специализированные магазины косметики. В связи с перечисленным выше, можно говорить о негативном эффекте сформированных ассоциаций.

Таким образом, можно отметить благоприятный характер ассоциаций с брендом Biotherm, однако существует проблема их низкой уникальности и силы, в результате чего с одной стороны бренд не может эффективно противостоять своим прямым конкурентам (Clarins и Clinique) в люксовом сегменте, а также возникает путаница с брендом категории космецевтики, что неблагоприятно влияет на имидж Biotherm.

Согласно проведенному анализу можно сделать следующие выводы относительно эффективности брендинга Biotherm:

1. Невысокий уровень осведомленности потребителей о бренде (низкий уровень вспоминаемости бренда).
2. Низкий уровень лояльности потребителей бренду, который отражается в низком уровне удовлетворенности брендом и невысоким относительно прямых конкурентов Net Promoter Score.
3. Благоприятность ассоциации в общем, однако бренд воспринимается как неженственный и неповседневный. Кроме того, набор ассоциаций не уникален, не позволяет бренду в значительной степени дифференцироваться от прямых конкурентов и обеспечить ценовую премию, возникает путаница с брендом Bioderma, который не относится к косметике категории люкс
4. Бренд воспринимается как высококачественный со значительными функциональными выгодами, что, можно сказать, является сильной стороной бренда.

Фокус на функциональный аспект, хоть и является необходимой составляющей бренда категории люкс, обеспечивающей создание и поддержание репутации, однако является недостаточным для формирования сильного бренда. В связи с этим необходимо донесение до потребителей эмоциональных и символьных выгод бренда, позволяющих дифференцировать его от конкурентов.

* 1. **Разработка практических рекомендаций по увеличению потребительского капитала бренда Biotherm на российском рынке косметики категории люкс**

При разработке практических рекомендаций по увеличению потребительского капитала бренда Biotherm на российском рынке косметики категории люкс стоит учесть некоторые ограничения, которые связаны с расположением головного офиса Biotherm во Франции, а также с внутренней политикой компании относительно делегирования принятия маркетинговых решений локальным офисам.

Во-первых, российский офис Biotherm не может резко изменять бюджет маркетинга в сторону повышения самостоятельно: рекомендации и обоснование формируются локальным офисом, однако окончательное решение принимает головной офис. Таким образом, многократное увеличение бюджета маркетинга маловероятно, что следует учесть при планировании маркетинговых мероприятий.

Во-вторых, российский офис не может влиять на упаковку продукции Biotherm (за исключением упаковки для подарочных наборов), поскольку в компании действует политика единства упаковки по всему миру для косметики категории люкс.

В-третьих, локальные офисы не могут самостоятельно выбирать лицо бренда, а также самостоятельно снимать рекламные ролики, возможна лишь адаптация и перевод роликов, предложенных французским головным офисом. Причиной сложившегося правила также является стремление в достижении единства образа бренда по всему миру.

На наш взгляд, существует необходимость внесения корректировок относительно позиционирования бренда, которые позволят повысить уникальность набора ассоциаций потребителей с брендом Biotherm и улучшить имидж бренда в целом. Необходимость корректировок обусловлена высоким уровнем конкуренции на российском рынке косметики категории люкс, его динамичностью, ухудшением конкурентного положения бренда, а также существованием прямых конкурентов и низкой степенью дифференциации бренда Biotherm в сознании потребителей.

Позиционирование косметики Biotherm как средства класса люкс, позволяющих поддерживать и усиливать естественную красоту кожи за счет высокоэффективных компонентов термального происхождения, уникально и действительно позволяет дифференцировать марку относительно конкурентов. Бренд весьма удачно занял уникальную и относительно свободную нишу высококлассных косметических средств для активных женщин, которые следят за красотой своего тела и кожи и уделяют особое внимание спорту. Однако смещение фокуса на функциональные выгоды бренда, а также усиленная отсылка к спорту в целом приводит к негативным последствиям в виде низкого уровня воспринимаемых эмоциональных выгод бренда, а также создания образа «неженственного» бренда. Поскольку именно эмоциональные выгоды являются ключевыми для люксового бренда, их донесение до потребителей имеет критическое значение. «Женственность» бренда можно отнести к своеобразной эмоциональной выгоде, поскольку она дарит покупательницам ощутить свою уникальность, ухоженность, принадлежность к красоте и прекрасному. В связи с вышеперечисленным, на наш взгляд, Biotherm следует позиционировать как бренд, предназначенный для женщин, которые независимы, ценят здоровье, гармонию и стремятся каждый день брать от жизни больше, чем вчера. Важно донести до потребителей, что Biotherm не просто бренд для спортивных людей, он помогает выразить свою естественную красоту и уверенность в себе.

Бренд Biotherm обладает удивительной историей и наследием, которое может позволить бренду выгодно отличиться от конкурентов. В настоящее время бренд никак не освещает свою историю российскому потребителю, чем, на наш взгляд, упускает возможность продемонстрировать свое конкурентное преимущество. Бренду следует в своем позиционировании сделать акцент на историческом наследии, а также французском происхождении, что позволит повысить авторитет бренда и привлечь потребителей, которые доверяют маркам «с историей» и «научным подходом».

Еще одно преимущество бренда, о котором не известно российскому потребителю, заключается в его социальной ответственности, которая проявляется в реализации благотворительной программы Water Lovers. С учетом тенденции роста обеспокоенности потребителей экологическим проблемами, позиционирование бренда как социально ответственного, может обеспечить увеличение эмоциональных выгод для покупателя, поскольку приобретая косметику Biotherm, потребитель будет ощущать свою причастность к борьбе с социально-значимыми проблемами.

Перечисленные выше корректировки в позиционировании бренда направлены на построение уникальных благоприятных ассоциативных связей с брендом, улучшить воспринимаемое качество бренда и способствовать росту лояльности потребителей.

В настоящее время интернет-сайт является необходимостью, поскольку позволяет потребителю в любой момент найти достоверную и официальную информацию о бренде и его продуктах. Кроме того, хорошо оптимизированный для поисковых сетей сайт позволяет выходить на контакт с потребителем именно в тот момент, когда ему это наиболее интересно, и он сам ищет информацию о товарной категории или бренде, что увеличивает вероятность запоминания бренда или даже совершения покупки. Сложившаяся ситуация на рынке косметики в России такова, что все люксовые бренды имеют официальный сайт на русском языке, в то время как Biotherm имеет только англоязычную версию сайта, не предназначенную для использования российскими потребителями. Кроме того, результаты исследований компании L’Oreal демонстрируют, что пользователи российского Интернета активно ищут информацию о бренде Biotherm в сети (причем число запросов в поисковых сетях о Biotherm в несколько раз превышают число запросов, связанных с брендами Clinique и Clarins), однако в настоящее время им не удается получить какую-либо официальную информацию.

Аккаунты (страницы) брендов в социальных сетях выполняют схожие с сайтом функции, причем их функциональность постоянно растет. На наш взгляд, перед запуском официального сайта бренда Biotherm важно обеспечить присутствие бренда в самых популярных среди целевой аудитории социальных сетях: Вконтакте и Instagram. Во-первых, страницы бренда в социальных сетях будут способствовать началу диалога с потребителем, который до недавнего времени не имел возможности взаимодействовать с брендом. Во-вторых, в период подготовки к запуску сайта, социальные сети частично могут взять на себя его функции: знакомить потребителей с ассортиментом, ценностями бренда, информировать о новинках, акциях и мероприятиях. В-третьих, социальные сети могут послужить отличной платформой для «подогрева интереса» к запускаемому сайту и тем самым увеличить вероятность его успеха и популярности.

Стоит отметить, что официальные страницы бренда Biotherm в социальных сетях необходимы не только на период подготовки к запуску сайта. Данный инструмент коммуникации должен стать постоянным: необходимы регулярные (несколько раз в неделю) публикации, которые должны сопровождаться выдержанным в едином стиле бренда оформлении, а также кратким текстовым сообщением. Публикации должны носить ознакомительный характер и быть интересными подписчикам. Для того чтобы вовлечь потребителей возможен призыв к обсуждению дизайна, продукта или какой-либо новости.

Пример возможной публикации на официальной странице бренда Biotherm в социальных сетях представлен на рис. 46 ниже.

1. Пример возможной публикации для бренда Biotherm в социальных сетях

В настоящее время социальные сети занимают значительную часть жизни потребителей, поэтому присутствие бренда в новой «среде обитания» людей позволит привлекать новых потребителей, увеличивать осведомленность потребителей о бренде, формировать благоприятные ассоциации и вовлекать целевую аудиторию во взаимодействие с брендом.

Регулярная работа со страницей бренда в социальной сети с одной стороны способствует улучшению имиджа бренда, а с другой позволяет контролировать корректность сообщений о бренде, мнения в социальных сетях, бороться с негативными отзывами, а также не дает возможности для распространения подделок бренда и мошенничества.

К главным преимуществам данного канала взаимодействия можно отнести его простоту, динамичность, возможность анализа поведения потребителя с помощью бесплатного аналитического инструментария, бесплатно предлагаемого социальными сетями, а также отсутствие необходимости в финансовых вложениях. Доступ к созданию страниц во «Вконтакте» и Instagram является бесплатным, а обязанности по их ведению, согласно информации от бренд-менеджера компании L’Oreal, могут быть распределены между бренд-менеджером и digital-менеджером дивизиона Luxe.

Для контроля эффективности коммуникаций бренда в социальных сетях могут быть использованы следующие показатели:

* Число подписчиков (пользователей, подписавшихся на обновления страницы бренда в социальной сети);
* Число и характер комментариев пользователей;
* Число одобрений (именуемых «лайками»), которые выражают интерес пользователей к публикуемому материалу.

Помимо вышеназванного, с помощью аналитических инструментов социальных сетей возможно получение информации о посещаемости страницы бренда, демографических параметров посетителей и многое другое.

Создание российского интернет-сайта для бренда Biotherm позволит усилить сразу несколько активов потребительского капитала бренда и эффективно бороться с проблемами бренда, выявленными в ходе данной работы.

Создание интернет-сайта может выполнять не только имиджевую функцию, но и обеспечивать увеличение осведомленности потребителей о бренде и повышать их лояльность бренду. Поскольку в настоящее время наблюдается некоторый разрыв между идентичностью бренда и сложившимся образом в сознании потребителей, размещение на сайте информации о бренде, его ключевых преимуществах, наследии и социальной ответственности позволит уменьшить «помехи» в передаче маркетинговых сообщений потребителю, позволит менеджерам бренда Biotherm получать дополнительный доступ непосредственно к конечному потребителю в минимальные сроки. Для максимизации данного эффекта Biotherm следует информировать потребителей о существовании сайта в местах продаж с помощью консультантов и POS-материалов, а также на страницах в социальных сетях. SEO-оптимизация страниц сайта позволит ему занимать высокие позиции в выдаче поисковых систем при поиске информации о косметики категории люкс, бреде Biotherm и даже его конкурентов, что позволит информировать активную часть целевой аудитории о бренде Biotherm и его основных преимуществах.

Создание раздела сайта, позволяющего совершить покупку непосредственно в на сайте обеспечивает бренду массу преимуществ. С одной стороны, позволяет потребителям в любое удобное им время ознакомиться со всем ассортиментом бренда, что опять же способствует запоминанию бренда, а также формированию устойчивых ассоциаций. Кроме того, возможность совершения покупки онлайн позволяет не потерять покупателя в момент, когда он заинтересовался покупкой, а также предложить ему дополнение к покупке (другое средство Biotherm), позволяющее сделать уход за кожей более комплексным и завершенным. Данный эффект достигается за счет расположения внизу страницы раздела «Вам также может понравиться», который содержит изображение, название и стоимость товара, а также ссылку для перехода на страницу, посвященной данному товару. Для мотивации потребителей к покупке

Рекомендуется размещение на сайте материалов, которые в ненавязчивой форме информируют потребителей об особенностях бренда, а также дают советы по наиболее эффективному применению косметики Biotherm, общему уходу за кожей, правильному питанию и здоровому образу жизни в целом. Создание сайта позволяет внедрять функцию подписки на обновления: потребитель добровольно оставляет свою электронную почту, на которую впоследствии периодически будут высылаться статьи, анонсы продуктов, информация о скидках или акциях. Потребитель может выбрать интересующий его тип информации, которую он хотел бы получать, а также в любой момент может отказаться от такой рассылки.

В целом создание сайта, с помощью которого потребители могут с комфортом и быстро совершать покупки, изучать бренд, узнавать о специальных предложениях и находить интересную информацию, посвященную уходу за кожей, активному образу жизни и т.д., способствует укреплению взаимоотношений между брендом и потребителем и позволяет повышать лояльность последнего.

Создание качественного сайта с мобильной версией позволит компании получить прямой доступ к конечному пользователю, собирать информацию о его потребностях, привычках, особенностях покупательского поведения и интересах, а также быстро реагировать на изменения и использовать собранные данные для анализа и более качественного принятия решения в будущем.

Согласно экспертному мнению менеджеров по брендам категории люкс компании L’Oreal (которая имеет опыт успешного запуска российских интернет-сайтов для таких брендов косметики категории люкс как Yves Saint Laurent, Kiehl’s, Lancome и др.) создание брендированного сайта с функцией интернет-магазина является долгосрочной инвестицией. Стоимость такого проекта может сильно варьироваться в зависимости от условий контракта, однако, в среднем, требует около 1,5 миллиона рублей с учетом затрат на разработку, тестирование и продвижение (которое включает в себя рекламу, организацию специальных мероприятий и PR). Впоследствии администрирование сайта требует ежегодных затрат в размере около 200 тыс. в год.

Для отслеживания эффективности работы интернет-сайта и своевременной корректировки принимаемых управленческих решений, необходимо использовать следующие показатели:

* *Количество посещений* за промежуток времени представляет собой число просмотров отдельных страниц веб-сайта.
* *Количество уникальных посещений* за промежуток времени представляет собой число отдельных посетителей веб-сайта, позволяет оценить соотношение лояльных посетителей, которые заходили на сайт несколько раз, и посетивших сайт лишь однажды.
* *Средняя продолжительность посещений* – параметр, позволяющий оценить вовлеченность потребителей, их интерес к информации к размещенной на сайте, а также косвенно может свидетельствовать об удобстве использования сайта для пользователей и качестве размещаемого контента.
* *Количество конверсий* - число определенный действий, которые совершает посетитель сайта, в данном случае для оценки работы интернет-магазина под конверсией можно понимать покупку в интернет-магазине.
* *Число повторных покупок –* данный показатель позволяет оценить поведенческую лояльность потребителей.
* *Количество подписок* – данный показатель позволяет оценить заинтересованность потребителей в бренде, а также качество публикуемого материала.
* *Частота подписок* –данный показатель позволяет оценить динамику интереса потребителей к бренду, эффективность размещаемых материалов и акций.

Следующая группа рекомендаций направлена на улучшения имиджа бренда Biotherm в специализированных магазинах косметики как для потребителей, которые получают определенный уровень сервиса, так и для руководства магазинов, отношения с которым во многом определяет отношение неспециализированных консультантов к бренду (что отражается на уровне обслуживания), готовности магазина к сотрудничеству при продвижении бренда), а также влияет на расположение товаров бренда в торговом помещении. На наш взгляд, бренду Biotherm следует пересмотреть свою модель организации работы консультантов бренда в сторону постепенного перевода мульти-консультантов (отвечающих за 2 и более бренда) в моно-консультанты. В условиях отсутс твия необходимого числа квалифицированного персонала и необходимости во временных и материальных ресурсах для осуществления смены модели работы консультантов, необходимо в первую очередь обеспечить моно-консультантами те магазины, которые демонстрируют высокий уровень продаж бренда Biotherm или потенциально могут таковыми стать. Изменение модели обслуживания клиентов способно обеспечить увеличение компетентности консультантов, которые фокусируются на работе только с одним брендом, повысить качество работы «с возражением», а также повысить мотивацию персонала. Повышение мотивации может быть объяснено отсутствием возможности для смещения фокуса работы на тот бренд, который легче всего продается (в виду его больщей известности или текущих промо-акций) или обеспечивает больший процент от продаж. Кроме того, осознавая долгосрочный характер работы с брендом Biotherm, консультанты сами будут заинтересованы в улучшении его имиджа. Целью описанных изменений является повышение качества обслуживания, которым в настоящее время, согласно исследованию, потребители не удовлетворены. Качество обслуживания имеет крайне важное значение для сегмента категории люкс, оказывает влияние на такие активы потребительского капитала бренда как лояльность, воспринимаемое качество бренда и ассоциации, обеспечивающие формирование имиджа. Кроме того, профессиональный консультант способен привлечь внимание потребителя, познакомить его с брендом и тем самым обеспечить влияние на еще один актив потребительского капитала – осведомленность о бренде. Благодаря повышению компетентности консультантов возможно улучшение трансляции идентичности бренда: консультант может рассказать потребителю о наследии бренда, его французском происхождении и социальной ответственности.

Напряженная конкурентная ситуация на российском рынке в целом и повышенная активность прямых конкурентов бренда Biotherm (Clinique и Сlarins) диктуют необходимость увеличение числа проводимых акций в магазинах сети. Акции подразумевают скидки, подарки при покупке и розыгрыш призов. На наш взгляд, данные мероприятия могут быть удачно использованы брендом для акцентирования внимания на его конкурентных преимуществах. Например, возможна организация благотворительных акций, когда при покупке наборов потребитель получает небольшую скидку или дорожную версию средства и при этом часть средств переводится на благотворительные цели, например, борьбу с загрязнением окружающей среды или иными социальными проблемами. Подобное смещение от высокой материальной ценности подарков к их этической значимости предназначено для увеличения символьных выгод для потребителей от приобретения и использования бренда.

Повышение качества обслуживания потребителей и стимулирование продаж с помощью акций также представляет интерес для косметических магазинов, поэтому обеспечивают улучшение взаимоотношений с последними, что, как уже было описано выше, имеет немаловажное значение на рассматриваемом рынке. Впоследствии благоприятные отношения могут позволить бренду Biotherm обеспечить широкий охват магазинов присутствия, а также выгодное размещение бренда в торговом пространстве магазина.

Событийный маркетинг является одним из самых популярных методов маркетинговых коммуникаций на рынке товаров роскоши и активно применяется косметическими брендами категории люкс. Внутренняя аналитика компании L’Oreal свидетельствует о довольно высокой эффективности подобных мероприятий, однако, на наш взгляд их эффективность может быть улучшена. Biotherm следует отказаться от поддержки экстремальных спортивных соревнований, например New Star Camp, одним из спонсоров которого выступил Biotherm в марте-апреле 2017 года. New Star Camp представлял собой масштабный спортивно-развлекательный фестиваль в России и был посвящен экстремальным зимним видам спорта. На наш взгляд, в стремлении стать ближе к потребителям, ведущим активный образ жизни и усиленно занимающимся спортом, бреду следует аккуратнее выбирать мероприятия для спонсорства, поскольку соседство с молодежными спортивными брендами (Quicksilver) и брендами, позиционирующими себя как экономичные (TELE2), Biotherm рискует утратить репутацию бренда категории люкс и ослабить силу бренда. Неплохой альтернативой описанного выше мероприятия может стать спонсорство марафонов и полумарафонов, которые зачастую являются частично благотворительными. Примером такого мероприятия является благотворительный забег *«Бегущие сердца»,* инициатором которого является благотворительный фонд российской супермодели Натальи Водяновой «Обнаженные сердца». Наталья Водянова является лицом мероприятия, обладает репутацией филантропа и, кроме того, имеет значительный опыт рекламы косметики категории люкс. Кроме того, стоит отметить, что фамилия модели имеет особое символьное сходство с идентичностью бренда Biotherm, который подчеркивает свою принадлежность к водной стихии.

Следующий раздел рекомендаций направлен на борьбу с низкой осведомленностью потребителей о бренде и преодоление барьера «первой покупки», который в настоящее время существует среди российских потребителей. В связи с этим важно предоставить потребителям возможность опробовать продукцию бренда Biotherm, за счет обеспечения консультантов бренда или самих магазинов косметики миниатюрами средств (объемом около 5 мл.). Важно, чтобы средства предоставлялись заинтересованному покупателю, а также были разнообразны (позволяли опробовать различные продукты). С одной стороны сэмплинг способствует борьбу с сомнениями потребителей, позволяет им подобрать наиболее походящее средство, а с другой стороны свидетельствует о высоком качестве обслуживания, что важно на рынке косметики категории люкс. Аналогичным образом стоит обеспечить сэмплинг при покупке товаров в интернет-магазине на официальном сайте бренда. В данном случае к преимуществам сэмплинга также добавляется стимулирование продаж через сайт (за счет широкого выбора сэмплов и гарантированности их предоставления при покупке). В настоящее время бренд участвует в распространении уменьшенных объемов косметических средств с помощью так называемых «коробочек красоты», которые распространяются желающим ведущими глянцевыми журналами и содержат уменьшенные версии косметических бестселлеров или новинок. Высокая популярность таких «коробочек» и отсутствие необходимости дополнительных вложений со стороны Biotherm свидетельствуют о целесообразности сохранения такого канала продвижения.

На наш взгляд, бренду Biotherm следует также обратить внимание на новый способ борьбы с сомнениями у потребителей и рекламы – рекламные посты на страницах блогеров (пользователи сети, которые популярны среди других и имеют большое число поклонников – подписчиков на страницу). Такие посты не требуют значительных вложений (имеют характер бартера: бренд бесплатно предоставляет небольшой набор своих средств взамен на благоприятный отзыв) и обеспечивают доступ к широкому охвату активной и вовлеченной аудитории (число подписчиков на страницы блогеров в социальных сетях может достигать сотен тысяч человек).

Несмотря на тот факт, что российский офис бренда Biotherm не может создавать видеорекламу, с запуском сайта и интернет-магазина бренд может воспользоваться баннерной рекламой в сети Интернет, которая позволяет настроить ее показ только для потенциальных покупателей и осуществлять рекламные кампании даже при очень маленьких бюджетах. Существующие функциональные возможности для таргетирования такого типа рекламы позволяют осуществить показ рекламы целевой аудитории или ее части, обеспечить рост осведомленности о бренде, а также моментально направлять потребителей на сайт, где они могут совершить покупку или продолжить свое знакомство с брендом.

# Заключение

В условиях современной экономической турбулентности, а также активного развития технологий и уменьшающегося жизненного цикла брендов роль сильных брендов и приобретает особое значение. Бренды сегодня рассматриваются как один из разновидностей нематериальных активов компании, который имеет не меньшую ценность, чем традиционные материальные активы. Успешный, сильный бренд является источником повышения долгосрочной рыночной привлекательности компании, поэтому управление брендом должно осуществляться исходя из стратегических задач компании.

При осуществлении брендинга особое внимание следует уделять отраслевой и сегментной принадлежности бренда, которая определяет ценности бренда, особенности маркетинговых коммуникаций. В данной работе особое внимание уделяется особенностям брендинга товаров категории люкс, при котором особое внимание уделяется дистанции между потребителем и брендом, обуславливающей «желанность» марки, а так же построению программ маркетинговых коммуникаций, где в качестве ключевой ценности рассматривается сам бренд, а не функциональные особенности и выгоды. Безусловно, функциональные характеристики должны находиться в соответствии с заявленными символическими ценностями бренда, однако они не способны обеспечить лидирующие позиции на рынке. Таким образом, для брендов категории люкс особое значение приобретают эмоциональные и символьные выгоды бренда, которые обеспечивают его дифференциацию от конкурентов.

Для анализа результативности брендинга успешно применяются модели марочного капитала. В данной работе в качестве основы анализа брендинга Biotherm была выбрана модель потребительского капитала бренда Д. Аакера, который обращает внимание на бренд с позиции компании, предполагая, что активы бренда являются составляющими активов компании в целом. В своей модели Д. Аакер выделяет четыре основных капитала бренда: осведомленность о бренде, ассоциации с брендом, воспринимаемое качество бренда и лояльность бренду. Каждый из названных активов обеспечивает создание добавленной ценности специфичным способом, из чего следует необходимость комплексного подхода в управлении источниками капитала бренда.

Российский рынок косметики категории люкс на протяжении последнего десятилетия демонстрирует устойчивый рост, котороый в последние годы несколько замедлился в связи с усложнившейся экономической ситуации и падением реальных доходов россиян. Однако потребители косметики категории люкс не готовы полностью отказываться от высококачественного ухода за кожей, считая подобные товары предметами первой необходимости. Однако стоит отметить, что россияне стали более рационально подходить к выбору бренда: стремясь найти наилучшее предложение цены, потребителя стали больше внимания уделять поиску специальных предложений, информации о бренде, отзывах и т.д., а также активно делятся своим мнением с другими.

Для разработки мер по увеличению потребительского капитала бренда Biotherm на российском рынке косметики категории люкс автором работы был проведен анализ системы идентичности бренда Biotherm: выявлена стержневая и расширенная идентичность бренда. Для более систематизированного исследования системы идентичности за основу была взята модель планирования идентичности бренда Д.Аакера. Данная модель позволила провести стратегический анализ бренда, затем, проанализировав бренд с позиции товара, организации, индивидуальности и символа, было сформулировано ценностное предложение бренда. К последнему можно отнести функциональные выгоды (улучшение внешнего вида и здоровья кожи, успокаивающее действие), а также эмоциональные и символьные выгоды бренда (ощущение легкости, свежести и уникальности, ощущение гармонии внешней и внутренней красоты, присоедение к числу гедонистов и активных людей). Именно на основе идентичности бренда и должна выстраиваться система реализации идентичности бренда.

В рамках данной работы автором было проведено маркетинговое исследование, которое включало нетнографическое исследование, глубинное интервью с экспертами рынка косметики категории люкс, а также глубинное интервью с продавцами-консультантами бренда. Также было проведено количественное исследование в виде формализованного опроса.

Для систематизированного анализа собранной из первичных и вторичных источников информации и оценки эффективности брендинга Biotherm была использована модель потребительского марочного капитала Д.Аакера. В результате анализа по выбранной модели можно сделать некоторые воводы относительно эффективности брендинга Biotherm. Во-первых, был выявлен относительно невысокий уровень осведомленности потребителей о бренде: большая часть потребителей знакомы с брендом, однако не способны вспомнить его без подсказки. Во-вторых, анализ показал низкий уровень лояльности потребителей бренду, который отражается в низком уровне удовлетворенности брендом и низким относительно прямых кнкурентов Net Promoter Score. Что касается, третьего актива капитала бренда, ассоциаций, связанных с брендом, то несмотря на общий благоприятный характер ассоциаций, однако бренд воспринимается как неженственный и непопулярный. Кроме того, набор ассоциаций не уникален, не позволяет бренду в значительной степени дифференцироваться от прямых конкурентов и обеспечить ценовую премию, возникает путаница с брендом Bioderma, который даже не относится к косметике категории люкс. В то же время воспринимаемое качество бренда Biotherm находится на довольно высоком уровне, потребители ценят бренд за предоставляемые функциональные выгоды.

На основании проведенного анализа был разработан ряд рекомендаций, направленных на усиление потребительского капитала бренда Biotherm. Основной целью предлагаемых мероприятий является увеличение осведомленности потребителей о бренде, формирование положительных и устойчивых ассоциаций, донесение до потребителей эмоциональных выгод бренда, а также усиление лояльности потребителей. Поскольку исследование, проведенное в рамках данной работы, выявило несоответствие идентичности бренда и его сложившегося имиджа, было предложено внесение корректировок в позиционирование бренда на российском рынке в сторону увеличения акцента на историческое наследие бренда, его французского происхождения и высокого уровня социальной ответственности.

Улучшение конкурентного положения бренда Biotherm в современном мире невозможно без обеспечения представленности бренда в сети Интернет, поэтому часть рекомендаций связано с проработкой продвижения бренда в сети: созданием веб-сайта, а также страниц в социальных сетях. Продвижение Biotherm с помощью сети Интернет также предполагает создание видео-канала для размещения обучающего видео и использование контекстной рекламы.

Кроме того, были предложены рекомендации по улучшению имиджа бренда в специализированных магазинах косметики, связанные с изменением модели работы с консультантами бренда, а также с разработкой совместных с брендами косметических магазинов программ лояльности и акций.

Для решения проблемы сомнений потребителей относительно совершения покупки и для роста осведомленности о бренде, были предложены рекомендации по организации распространения миниатюр средств бренда в специализированных магазинах косметики и онлайн-магазине на официальном сайте, а также распространение продукции с помощью «коробочек красоты», выпускаемых известными глянцевыми журналами. Кроме того, предлагается вариант привлечения блогеров и российских знаменитостей для продвижения продукции на российском рынке.

# Список использованной литературы

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. / Д. Аакер. – Пер. с англ. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003, - 340с.
2. Андреева А. Н.Маркетинг роскоши: анализ современных концепций. / А. Н. Андреева // Бренд-менеджмент. – 2014. – № 4(77). с. 194-216

Андреева А. Н. Маркетинг роскоши: современная интерпретация и базовые концепции. Часть 2. / А. Н. Андреева, Л. Н. Богомолова // Бренд-менеджмент. – 2008. – № 3(40). С. 130-142.

1. Ашалян Л. Н. Стратегические аспекты потребительского поведения покупателей предметов роскоши / Л. Н. Ашалян , К.В. Кузнецова , А.Т. Петенко. – Управленческое консультирование. — 2016. — № 6 (90). — С. 90–99.

Белукова, Ю. В. Особенности позиционирования и вывода на российский рынок марки часов класса люкс / Ю. В. Белукова, М. В. Прокина // Реклама. Теория и практика. – 2012. – № 01. – С. 2-15.

1. Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие / А. М. Годин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2013. – 184с.

Головина В. В. Менеджмент событийных коммуникаций компаний рынка товаров и услуг класса люкс / В. В. Головина // Реклама. Теория и практика. – 2013. – № 04. – С. 238-246

Десять причин доверить Clarins заботу о вашей красоте [Электронный ресурс] // Сайт компании Clarins. — Режим доступа: http://www.clarins.ru/tsennosti-i-istoriya-desyat-prichin.html (дата обращения: 16.04.2017).

1. Дисконтная программа Иль де Ботэ [Электронный ресурс] // Сайт компании ИЛЬ ДЕ БОТЭ. — Режим доступа: http://iledebeaute.ru/company/club/ (дата обращения: 11.03.2017).
2. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость: пер. с англ. / П. Дойль. – СПб. : Питер, 2001. – 480с.
3. Жалобы онлайн: нетнографические исследования неудовлетворенных потребителей / О. В. Сагинова, К. Г. Афанасиади // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2011. – № 6. С. 436-441.
4. История компании Л’Этуаль [Электронный ресурс] // Сайт компании Л”Этуаль. — Режим доступа: https://www.letoile.ru/company/history/ (дата обращения: 11.03.2017).
5. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Келлер. – 2-е изд. – М.: Вильямс, 2005. – 704с.,
6. Корпоративная информация о компании Estée Lauder [Электронный ресурс] // Сайт компании Estée Lauder. — Режим доступа: http://www.esteelauder.ru/corporate-information (дата обращения: 16.04.2017).
7. Красота первой необходимости [Электронный ресурс] // Профиль. — Режим доступа: http://www.profile.ru/obsch/item/109573-krasota-pervoj-neobkhodimosti/ (дата обращения: 25.03.2017).
8. Ламбен, Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг. Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. / Ж. Ламбен. — 3-е изд. — СПб.: Питер, 2007. — 800с.
9. Новинки: новая маска Skin Best Wonder Mud от Biotherm [Электронный ресурс] // Официальный сайт сети косметических магазинов «ИЛЬ ДЕ БОТЭ». — Режим доступа: http://iledebeaute.ru/novinki/2016/8/10/75630/ (дата обращения: 01.03.2017).
10. Носкова Е. Покупатели предметов роскоши меняют стратегию поведения. Не яхта так туфли. [Электронный ресурс] // Российская газета. 29.09.15 — Режим доступа: https://rg.ru/2015/09/29/tovari.html/ (дата обращения: 17.01.2017).
11. О компании L'Oréal Россия [Электронный ресурс] // Сайт компании L'Oréal. — Режим доступа: http://www.loreal.com.ru/группа/ l'oréal-россия (дата обращения: 16.04.2017).
12. О компании Иль де Ботэ [Электронный ресурс] // Сайт компании ИЛЬ ДЕ БОТЭ. — Режим доступа: http://iledebeaute.ru/company/ (дата обращения: 11.03.2017).
13. О косметике Bioderma [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании Bioderma. — Режим доступа: http://www.bioderma-lab.ru/ (дата обращения: 27.04.2017).
14. О магазине, ЦУМ [Электронный ресурс] // Сайт компании ЦУМ. — Режим доступа: https://www.tsum.ru/about/ (дата обращения: 11.03.2017).
15. Отзывы о косметических товарах бренда Biotherm [Электронный ресурс] // IRecommend.ru. — Режим доступа: http://irecommend.ru/category/ukhazhivayushchaya-kosmetika?tid=8028 (дата обращения: 05.02.2017).

Официальная страница бренда Biotherm [Электронный ресурс] // Социальная сеть «ВКонтакте». — Режим доступа: https://vk.com/biotherm (дата обращения: 10.02.2017).

Официальная российская страница бренда Biotherm [Электронный ресурс] // Социальная сеть Facebook. — Режим доступа: https://www.facebook.com/BiothermRussia (дата обращения: 15.02.2017).

Пичугин, Ю. В. Продвижение в сегменте luxury: как правильно организовать? / Ю. В. Пичугин. // Маркетинговые коммуникации. - М. : Изд. дом Гребенникова, 2013. - № 3. - С. 178-184

Подразделение люкс [Электронный ресурс] // Сайт компании L'Oréal. — Режим доступа: http://www.loreal.com.ru/марки/подразделение-люкс/ (дата обращения: 16.04.2017).

1. Рожков И. От брендинга к бренд-билдингу. / И. Рожков, В. Кисмерешкин. – М.: Гелла принт, 2004, - 319с.
2. РИВ ГОШ сегодня [Электронный ресурс] // Сайт компании РИВ ГОШ. — Режим доступа: http://www.rivegauche.ru/content/rabota-v-riv-gosh (дата обращения: 10.03.2017).
3. Старов С. А. Управление брендами / С. А. Старов. – 2-е изд. – СПб.: «Высшая школа менеджмента», 2008. – 500 с.
4. Что получат женщины на 8 Марта [Электронный ресурс] // Яндекс.Деньги исследования. — Режим доступа: https://money.yandex.ru/page?id=528867/ (дата обращения: 25.03.2017).
5. Яндекс.Деньги: как россияне готовятся к Новому году и что подарят друг другу [Электронный ресурс] // Яндекс.Деньги исследования. — Режим доступа: https://money.yandex.ru/page?id=528563/ (дата обращения: 25.03.2017).
6. Aaker D. Building Strong Brands / D. Aaker. – N. Y.: The Free Press, 1996. – 400 p.
7. About Biotherm [Электронный ресурс] // Biotherm Web site. — Режим доступа: http://www.biotherm.com/about-biotherm/index.aspx#!/heritage/ (дата обращения: 16.04.2017).
8. Atwal G. Luxury brand marketing — The experience is everything! / G. Atwal, A. Williams. - Journal of Brand Management. – 2009. – Vol. 16 – P. 228-346.
9. Biotherm Live More [Электронный ресурс] // Сайт Live More от Biotherm. — Режим доступа: http://livemore.biotherm.com/ (дата обращения: 11.03.2017).
10. Consumer Lifestyles in Russia [Электронный ресурс] // Passport GMID. — Режим доступа: http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/analysis/tab (дата обращения: 18.03.2017).
11. Heine, K. Taxonomy of Luxury [Электронный ресурс] / Klaus Heine // Upmarkit. — 2012. – Ed. 2 – Режим доступа: http://www.conceptofluxurybrands.com/content/20121107\_Heine\_The-Concept-of-Luxury-Brands.pdf (дата обращения: 05.04.2017).
12. Kapferer J. N., Bastien V. The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. / J. N. Kapferer, V. Bastien// Kogan Page. – 2009. – P. 408.
13. Luxury Goods In Russia [Электронный ресурс] // Passport GMID. — Режим доступа: http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/analysis/tab (дата обращения: 18.03.2017).
14. Okonkwo U. Sustaining the luxury brand on the Internet. / U. Okonkwo // Brand Management. – 2009. - Vol. 16,– P. 302–310.
15. Skin Care In Russia [Электронный ресурс] // MarketLine. — Режим доступа: http://advantage.marketline.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/Product?ptype=Industries&pid=MLIP1969-0017/ (дата обращения: 17.03.2017).
16. Super Premium Beauty and Personal Care In Russia [Электронный ресурс] // Passport GMID. — Режим доступа: http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/analysis/tab/ (дата обращения: 02.03.2017).
17. Vigneron F. A review and conceptual framework of prestige seeking consumer behavior / L. W. Johnson, F. Vigneron // Academy of Marketing Science Review. —1999. – Vol. 1999, N 1.
18. Vigneron F. W. Measuring perceptions of brand luxury. / L. W. Johnson, F. Vigneron // Brand Management. – 2004. - Vol. 11, N. 6. – P. 484–506.
19. Wiedmann K.-P. Luxury Marketing: A Challenge for Theory and Practice. / K.-P. Wiedmann, N. Hennigs // Gabler Verlag. —2013. – P. 416.

# Приложения

## *Приложение 1.* Анкета исследования.

Уважаемый респондент!

Перед Вами анкета по исследованию уровня осведомленности и имиджа косметического бренда категории люкс на российском рынке. Мы хотим поблагодарить Вас за готовность принять участие в анкетировании. Пожалуйста, ответьте на *каждый* из поставленных вопросов, только в этом случае мы сможем принять во внимание и оценить Вашу анкету.

Все данные, полученные в данном опросе, строго секретны и анонимны.

1. За последние 3 года пользовались ли Вы косметикой категории люкс по уходу за кожей лица и тела?
   * Да, пользовался (-лась)
   * Нет, не пользовался (-лась)
   * Затрудняюсь ответить
2. Как часто Вы совершаете покупку косметики **премиум-класса** по уходу за кожей?
   * Чаще 1 раза в месяц
   * Раз в месяц
   * Раз в 2-6 месяцев
   * Раз в год
   * Реже одного раза в год
   * Никогда не покупаю
3. Какие бренды косметики премиум-класса по уходу за кожей лица и тела Вы можете вспомнить?

* \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
* Не могу вспомнить ни один из брендов

1. Как бы Вы описали свою историю покупок косметики премиум-класса по уходу за кожей?

* Всегда покупаю средства одной марки
* Выбираю из двух-трех марок
* Выбираю средства из четырех и более марок
* Бренд не имеет значения
* Не покупаю косметику премиум-класса

1. Отметьте, пожалуйста, все бренды косметики, о которых Вы когда-либо слышали.
   * Biotherm
   * Clarins
   * Clinique
   * Dior
   * Estee Lauder
   * Kiehl’s
   * Lancome
   * Shiseido
   * Мне не знаком ни один из предложенных выше брендов
2. Когда Вы выбираете косметику по уходу за кожей, на что Вы, как правило, обращаете внимание? Оцените, пожалуйста, важность каждого параметра по шкале, где 1 – совсем не важно, 5 – очень важно

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1  Совсем не важно | 2  Скорее не важно | 3  Ни важно, ни не важно | 4  Скорее важно | 5  Очень важно |
| Цена |  |  |  |  |  |
| Состав (компоненты) |  |  |  |  |  |
| Страна происхождения |  |  |  |  |  |
| Привлекательность упаковки |  |  |  |  |  |
| Известность бренда |  |  |  |  |  |
| Престижность бренда |  |  |  |  |  |
| Отзывы и рекомендации |  |  |  |  |  |
| Наличие информации о товаре в сети Интернет |  |  |  |  |  |
| Качество обслуживания продавцами-консультанатами |  |  |  |  |  |
| Наличие пробников и подарков к покупке |  |  |  |  |  |

1. Оцените, пожалуйста, бренд **Biotherm,** представленный на изображении**,**по следующим характеристикам по шкале от 1 до 5. Для каждой характеристики Вам нужно выбрать одно значение степени соответствия бренду. Вы можете опираться на свой опыт знакомства с брендом или (если вы не знакомы с брендом) на впечатление от изображения.



|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Характеристика** | **1**  **Совсем не соответствует** | **2**  **Скорее не соответствует** | **3**  **Ни то, ни другое** | **4**  **Скорее соответствует** | **5**  **Полностью соответствует** |
| Качественный |  |  |  |  |  |
| Традиционный |  |  |  |  |  |
| Престижный |  |  |  |  |  |
| Популярный |  |  |  |  |  |
| Инновационный |  |  |  |  |  |
| Дорогой |  |  |  |  |  |
| Элегантный |  |  |  |  |  |
| Яркий |  |  |  |  |  |
| Натуральный |  |  |  |  |  |
| Современный |  |  |  |  |  |
| Молодежный |  |  |  |  |  |
| Женственный |  |  |  |  |  |
| Повседневный |  |  |  |  |  |
| Эффективный |  |  |  |  |  |

1. Оцените, пожалуйста, бренд **Clinique,** представленный на изображении**,**по следующим характеристикам. Для каждой характеристики Вам нужно выбрать одно значение степени соответствия бренду. Вы можете опираться на свой опыт знакомства с брендом или (если вы не знакомы с брендом) на впечатление от изображения.



|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Характеристика** | **1**  **Совсем не соответствует** | **2**  **Скорее не соответствует** | **3**  **Ни то, ни другое** | **4**  **Скорее соответствует** | **5**  **Полностью соответствует** |
| Качественный |  |  |  |  |  |
| Традиционный |  |  |  |  |  |
| Престижный |  |  |  |  |  |
| Популярный |  |  |  |  |  |
| Инновационный |  |  |  |  |  |
| Дорогой |  |  |  |  |  |
| Элегантный |  |  |  |  |  |
| Яркий |  |  |  |  |  |
| Натуральный |  |  |  |  |  |
| Современный |  |  |  |  |  |
| Молодежный |  |  |  |  |  |
| Женственный |  |  |  |  |  |
| Повседневный |  |  |  |  |  |
| Эффективный |  |  |  |  |  |

1. Оцените, пожалуйста, бренд **Clarins,** представленный на изображении**,**по следующим характеристикам. Для каждой характеристики Вам нужно выбрать одно значение степени соответствия бренду. Вы можете опираться на свой опыт знакомства с брендом или (если вы не знакомы с брендом) на впечатление от изображения.



|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Характеристика** | **1**  **Совсем не соответствует** | **2**  **Скорее не соответствует** | **3**  **Ни то, ни другое** | **4**  **Скорее соответствует** | **5**  **Полностью соответствует** |
| Качественный |  |  |  |  |  |
| Традиционный |  |  |  |  |  |
| Престижный |  |  |  |  |  |
| Популярный |  |  |  |  |  |
| Инновационный |  |  |  |  |  |
| Дорогой |  |  |  |  |  |
| Элегантный |  |  |  |  |  |
| Яркий |  |  |  |  |  |
| Натуральный |  |  |  |  |  |
| Современный |  |  |  |  |  |
| Молодежный |  |  |  |  |  |
| Женственный |  |  |  |  |  |
| Повседневный |  |  |  |  |  |
| Эффективный |  |  |  |  |  |

1. Какие эмоции вызывает у Вас бренд Biotherm?



* Восторг
* Симпатия
* Любопытство
* Безразличие
* Разочарование
* Отвращение
* Другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Пользовались ли Вы когда-нибудь косметикой бренда Biotherm?

* Да, пользуюсь сейчас
* Да, пользовался (-лась) ранее, сейчас не пользуюсь
* Нет, никогда не пользовался (-лась)

1. Если Вы знакомы с брендом **Biotherm**, оцените, пожалуйста, насколько Вы удовлетворены следующими характеристиками бренда от 1 до 5. Если Вы не знакомы с брендом, пропустите вопрос.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Совсем не удовлетворен(-а)  1 | Скорее не удовлетворен(-а)  2 | Ни то, ни другое  3 | Скорее удовлетворен (-а)  4 | Скорее удовлетворен (-а)  5 |
| Цена |  |  |  |  |  |
| Состав (компоненты) |  |  |  |  |  |
| Страна происхождения |  |  |  |  |  |
| Привлекательность упаковки |  |  |  |  |  |
| Известность бренда |  |  |  |  |  |
| Престижность бренда |  |  |  |  |  |
| Отзывы и рекомендации |  |  |  |  |  |
| Наличие информации о бренде в сети Интернет |  |  |  |  |  |
| Качество обслуживания продавцами-консультанатами |  |  |  |  |  |
| Наличие пробников и подарков к покупке |  |  |  |  |  |

1. Видели ли Вы какие-либо товары представленного на изображении бренда Biotherm в магазинах?



* Да, точно видел(-a)
* Нет, точно не видел(-а)
* Затрудняюсь ответить

1. Вспомните, пожалуйста, где Вы видели косметику бренда **Biotherm** в продаже? Возможно несколько вариантов ответа

* Не видел (-а) косметику бренда Biotherm в продаже
* Косметический магазин
* Аптека
* Другое­­­­­­­­­­\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Если Вы знакомы с брендом **Clarins**, оцените, пожалуйста, насколько Вы удовлетворены следующими характеристиками бренда. Если Вы не знакомы с брендом, пропустите вопрос



|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Совсем не удовлетворен(-а)  1 | Скорее не удовлетворен(-а)  2 | Ни то, ни другое  3 | Скорее удовлетворен (-а)  4 | Скорее удовлетворен (-а)  5 |
| Цена |  |  |  |  |  |
| Состав (компоненты) |  |  |  |  |  |
| Страна происхождения |  |  |  |  |  |
| Привлекательность упаковки |  |  |  |  |  |
| Известность бренда |  |  |  |  |  |
| Престижность бренда |  |  |  |  |  |
| Отзывы и рекомендации |  |  |  |  |  |
| Наличие информации о бренде в сети Интернет |  |  |  |  |  |
| Качество обслуживания продавцами-консультанатами |  |  |  |  |  |
| Наличие пробников и подарков к покупке |  |  |  |  |  |

1. Если Вы знакомы с брендом **Clarins**, оцените, пожалуйста, насколько Вы удовлетворены следующими характеристиками бренда. Если Вы не знакомы с брендом, пропустите вопрос



|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Совсем не удовлетворен(-а)  1 | Скорее не удовлетворен(-а)  2 | Ни то, ни другое  3 | Скорее удовлетворен (-а)  4 | Скорее удовлетворен (-а)  5 |
| Цена |  |  |  |  |  |
| Состав (компоненты) |  |  |  |  |  |
| Страна происхождения |  |  |  |  |  |
| Привлекательность упаковки |  |  |  |  |  |
| Известность бренда |  |  |  |  |  |
| Престижность бренда |  |  |  |  |  |
| Отзывы и рекомендации |  |  |  |  |  |
| Наличие информации о бренде в сети Интернет |  |  |  |  |  |
| Качество обслуживания продавцами-консультанатами |  |  |  |  |  |
| Наличие пробников и подарков к покупке |  |  |  |  |  |

1. Знаете ли Вы Кэндис Свейнпол, которая изображена на фотографии ниже?



* Да, точно знаю
* Нет, точно не знаю
* Затрудняюсь ответить

1. Оцените, пожалуйста, по 10-балльной шкале вероятность того, что Вы порекомендуете представленные ниже бренды своему другу или коллеге (0 –точно не порекомендую, 10 – точно порекомендую). Если Вы не знакомы с брендами, выберите, пожалуйста, вариант "Я не знаком(-а) с данным брендом"

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **0** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | Я не знаком (-а)с данным брендом |
| Biotherm |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Clarins |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Clinique |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

1. Укажите, пожалуйста, Ваш пол:

* Мужской
* Женский
* Предпочитаю не указывать

1. Укажите, пожалуйста, Ваш возраст:

* Менее 18 лет
* 18-24
* 25-34
* 35-44
* 45-54
* Старше 55

1. Укажите, пожалуйста, Ваше текущее место проживания:

* Санкт-Петербург
* Москва
* Другое

1. Какая из приведенных ниже оценок наиболее точно характеризует материальное положение Вашей семьи?

* Денег хватает только на приобретение продуктов питания
* Денег достаточно для приобретения необходимых продуктов и одежды, однако более крупные покупки приходится откладывать на потом
* Покупка большинства товаров длительного пользования (холодильник, телевизор) не вызывает у нас трудностей, однако покупка автомобиля сейчас недоступна
* Денег вполне достаточно, чтобы ни в чём себе не отказывать

## *Приложение 2.* Шаблон вопросов для интервью экспертов

1. Каковы, по Вашему мнению, сильные стороны бренда Biotherm?

2. Каковы, по Вашему мнению, слабые стороны бренда Biotherm?

3. Какие сильные и слабые стороны конкурентов Biotherm Вы можете отметить?

4. Как Вы считаете, является ли марка недооцененной на рынке? Почему?

5. Как Вы считаете, какие перспективы/потенциал есть у данного бренда на российском рынке косметики категории люкс?

6. Какие риски и сложности существуют на российском рынке косметики категории люкс, которые могут повлиять на бренд?

7. Какие тренды можно ожидать на российском рынке косметики категории люкс в ближайшие три года?

8. Какие, по Вашему мнению, мероприятия необходимо предпринять в первую очередь для улучшения конкурентного положения бренда?

## *Приложение 3.* Шаблон вопросов для интервью с консультантами бренда Biotherm

1. Расскажите, пожалуйста, о конкурентных преимуществах бренда Biotherm.
2. Расскажите, пожалуйста, о слабых местах бренда Biotherm.
3. Что, по Вашему мнению, особенно привлекает потребителей в Biotherm?
4. Что, по Вашему мнению, может оттолкнуть потребителей от покупки косметики Biotherm?
5. Заметили ли Вы какое-нибудь изменение в поведении потребителей? Может быть, в мотивах покупки или привычках?

## *Приложение 4.* Расчеты при исследовании имиджа брендов Biotherm, Сlarins и Сlinique

Для расчета оценок респондентов для брендов Biotherm и его прямых конкурентов, Clarins и Clinique, были вычислены средние значения ответов респондентов по шкале Лайкерта, где 1 – «Совсем не соответствует», 5 – «Полностью соответствует». В таблице 16 приведены результаты полученных значений.

1. Результаты расчета средних оценок респондентов для брендов Biotherm, Clarins и Clinique по обозначенным критериям

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Критерий** | **Средний балл по критерию (min=1, max=5)** | | |
| **Biotherm** | **Clarins** | **Clinique** |
| Качественный | 4,06 | 4,00 | 4,27 |
| Традиционный | 3,28 | 3,83 | 3,68 |
| Престижный | 3,69 | 3,77 | 3,86 |
| Популярный | 3,08 | 3,66 | 4,20 |
| Инновационный | 3,51 | 3,46 | 3,68 |
| Дорогой | 3,73 | 3,76 | 3,63 |
| Элегантный | 3,56 | 3,31 | 3,32 |
| Яркий | 3,37 | 3,35 | 3,55 |
| Натуральный | 3,07 | 3,31 | 3,30 |
| Современный | 3,92 | 3,62 | 4,08 |
| Молодежный | 2,92 | 3,08 | 3,69 |
| Женственный | 3,16 | 4,08 | 4,04 |
| Эффективный | 3,62 | 3,77 | 3,85 |
| Повседневный | 3,52 | 3,87 | 4,00 |

Для лучшей визуализации полученных данных были построены диаграммы, позволяющие наглядно сравнить оценки трех брендов по каждому показателю. Построенные на основании полученных данных и проведенных расчетов диаграммы отображены на рис. 47.

1. Сравнение средних оценок респондентов по параметрам для брендов Biotherm, Clinique и Clarins

## *Приложение 5.* Расчет индекса удовлетворенности для брендов Biotherm, Сlarins и Сlinique

Для расчета индекса удовлетворенности потребителей брендом Biotherm и его прямыми конкурентами был использован метод сложения показателей удовлетворенности с учетом весовых коэффициентов.

(1)

где S – индекс удовлетворенности;

Kj- j-ый показатель удовлетворенности;

n- число показателей удовлетворенности;

Mij – коэффициент весомости j-го показателя удовлетворенности.

Для определения весов для каждого из параметров респондентам было предложено оценить их значимость по 5-ти балльной шкале, далее было вычислено среднее значение важности каждого параметра и их веса в общей сумме средних значений. Веса параметров являются одинаковыми для всех брендов ухаживающей категории люкс, поэтому их значения для Biotherm, Clinique и Clarins совпадают. Далее для каждого бренда, согласно ответам респондентов, были определены средние оценки для каждого параметра и далее вычислены взвешенные оценки каждого параметра для бренда. Сумма взвешенных оценок всех параметров и представляет собой значение индекса удовлетворенности потребителей.

В таблицах 17, 18 и 19 представлены точные расчеты для брендов Biotherm, Clarins и Clinique соответственно.

1. Расчет индекса удовлетворенности потребителей для бренда Biotherm

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Параметр** | **Среднее значение важности параметра** | **Вес параметра** | **Средняя оценка параметра для бренда** | **Взвешенная оценка параметра для бренда** |
| Цена | 3,72 | 0,10 | 3,00 | 0,3 |
| Состав (компоненты) | 4,07 | 0,11 | 3,67 | 0,40 |
| Страна происхождения | 2,92 | 0,07 | 3,51 | 0,25 |
| Привлекательность упаковки | 2,89 | 0,07 | 4,43 | 0,31 |
| Известность бренда | 3,55 | 0,09 | 3,23 | 0,29 |
| Престижность бренда | 3,27 | 0,08 | 3,84 | 0,31 |
| Отзывы и рекомендации | 4,51 | 0,13 | 3,65 | 0,47 |
| Наличие информации о товаре в сети интернет | 4,12 | 0,14 | 2,39 | 0,33 |
| Качество обслуживания продавцами-консультантами | 3,79 | 0,11 | 3,73 | 0, 41 |
| Наличие пробников и подарков к покупке. | 3,84 | 0,10 | 2,98 | 0,3 |
| **ИТОГО:** | 36,68 | 1 | - | 3,37 |

Индекс удовлетворенности потребителей для бренда Biotherm составил 3,37 из 5,00.

1. Расчет индекса удовлетворенности потребителей для бренда Clarins

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Параметр** | **Среднее начение важности параметра** | **Вес параметра** | **Средняя оценка параметра для бренда** | **Взвешенная оценка параметра для бренда** |
| Цена | 3,72 | 0,10 | 3,89 | 0,39 |
| Состав (компоненты) | 4,07 | 0,11 | 4,10 | 0,45 |
| Страна происхождения | 2,92 | 0,07 | 4,32 | 0,30 |
| Привлекательность упаковки | 2,89 | 0,07 | 3,67 | 0,26 |
| Известность бренда | 3,55 | 0,09 | 4,46 | 0,40 |
| Престижность бренда | 3,27 | 0,08 | 3,97 | 0,32 |
| Отзывы и рекомендации | 4,51 | 0,13 | 4,25 | 0,55 |
| Наличие информации о товаре в сети интернет | 4,12 | 0,14 | 4,41 | 0,62 |
| Качество обслуживания продавцами-консультантами | 3,79 | 0,11 | 4,19 | 0,46 |
| Наличие пробников и подарков к покупке. | 3,84 | 0,10 | 3,65 | 0,37 |
| **ИТОГО:** | 36,68 | 1 | - | 4,11 |

Индекс удовлетворенности потребителей для бренда Clarins составил 4,11 из 5,00.

1. Расчет индекса удовлетворенности потребителей для бренда Clinique

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Параметр** | **Среднее значение важности параметра** | **Вес параметра** | **Средняя оценка параметра для бренда** | **Взвешенная оценка параметра для бренда** |
| Цена | 3,72 | 0,10 | 4,01 | 0,40 |
| Состав (компоненты) | 4,07 | 0,11 | 4,63 | 0,51 |
| Страна происхождения | 2,92 | 0,07 | 4,02 | 0,28 |
| Привлекательность упаковки | 2,89 | 0,07 | 4,48 | 0,31 |
| Известность бренда | 3,55 | 0,09 | 4,51 | 0,41 |
| Престижность бренда | 3,27 | 0,08 | 3,99 | 0,32 |
| Отзывы и рекомендации | 4,51 | 0,13 | 4,49 | 0,58 |
| Наличие информации о товаре в сети интернет | 4,12 | 0,14 | 4,72 | 0,66 |
| Качество обслуживания продавцами-консультантами | 3,79 | 0,11 | 4,26 | 0,47 |
| Наличие пробников и подарков к покупке. | 3,84 | 0,10 | 4,07 | 0,41 |
| **ИТОГО:** | 36,68 | 1 | - | 4,35 |

Индекс удовлетворенности потребителей для бренда Clinique составил 4,35 из 5,00.

## *Приложение 6.* Примеры визуального сходства брендов Biotherm и Bioderma

1. Сравнение логотипов брендов



1. Логотип бренда Biotherm



1. Логотип бренда Bioderma
2. Сравнение цветовой гаммы упаковок продукции



1. Продукция бренда Biotherm



1. Продукция бренда Bioderma

1. Старов С. А. Управление брендами / С. А. Старов. – 2-е изд. – СПб.: «Высшая школа менеджмента», 2008. – 500 с., С. 20-21. [↑](#footnote-ref-1)
2. Старов С. А. Управление брендами / С. А. Старов. – 2-е изд. – СПб.: «Высшая школа менеджмента», 2008. – 500 с., С. 45. [↑](#footnote-ref-2)
3. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость: пер. с англ. / П. Дойль. – СПб. : Питер, 2001. – 480с., С. 307 [↑](#footnote-ref-3)
4. Ламбен, Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг / Ж. Ламбен. — 3-е изд. — СПб.: Питер, 2007. — Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – С. 259-261. [↑](#footnote-ref-4)
5. Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие / А. М. Годин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2013. – 184с., С.6. [↑](#footnote-ref-5)
6. Старов С. А. Управление брендами / С. А. Старов. – 2-е изд. – СПб.: «Высшая школа менеджмента», 2008. – 500 с., С. 200. [↑](#footnote-ref-6)
7. Аакер Д. Создание сильных брендов. / Д. Аакер. – Пер. с англ. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003, - 340с., С. 94 [↑](#footnote-ref-7)
8. Аакер Д. Создание сильных брендов. / Д. Аакер. – Пер. с англ. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003, - 340с., С. 94 [↑](#footnote-ref-8)
9. Рожков И., Кисмерешкин В. От брендинга к бренд-билдингу. / И. Рожков, В. Кисмерешкин. – М.: Гелла принт, 2004, - 319с., С. 244 [↑](#footnote-ref-9)
10. Старов С. А. Управление брендами / С. А. Старов. – 2-е изд. – СПб.: «Высшая школа менеджмента», 2008. – 500 с., С. 204. [↑](#footnote-ref-10)
11. Старов С. А. Управление брендами / С. А. Старов. – 2-е изд. – СПб.: «Высшая школа менеджмента», 2008. – 500 с., С. 204-205. [↑](#footnote-ref-11)
12. Heine, K. Taxonomy of Luxury [Электронный ресурс] / Klaus Heine // Upmarkit. — 2012. – Ed. 2 – Режим доступа: http://www.conceptofluxurybrands.com/content/20121107\_Heine\_The-Concept-of-Luxury-Brands.pdf (дата обращения: 05.04.2017). [↑](#footnote-ref-12)
13. Vigneron F. A review and conceptual framework of prestige seeking consumer behavior / L. W. Johnson, F. Vigneron // Academy of Marketing Science Review. —1999. – Vol. 1999, N 1. [↑](#footnote-ref-13)
14. Vigneron F. Johnson L. W. Measuring perceptions of brand luxury. / L. W. Johnson, F. Vigneron // *Brand Management*. – 2004. - Vol. 11, N. 6. – P. 484–506. [↑](#footnote-ref-14)
15. Андреева А. Н.Маркетинг роскоши: современная интерпретация и базовые концепции. Часть 2. / А. Н. Андреева, Л. Н. Богомолова // Бренд-менеджмент. – 2008. – № 3(40). С. 130-142. [↑](#footnote-ref-15)
16. Kapferer J. N., Bastien V. The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. / J. N. Kapferer, V. Bastien// Kogan Page. – 2009. – P. 408. [↑](#footnote-ref-16)
17. Андреева А. Н.Маркетинг роскоши: анализ современных концепций. / А. Н. Андреева // Бренд-менеджмент. – 2014. – № 4(77). с. 194-216, С.196-197. [↑](#footnote-ref-17)
18. Белукова, Ю. В. Особенности позиционирования и вывода на российский рынок марки часов класса люкс / Ю. В. Белукова, М. В. Прокина // Реклама. Теория и практика. – 2012. – № 01. – С. 2-15. [↑](#footnote-ref-18)
19. Головина В. В. Менеджмент событийных коммуникаций компаний рынка товаров и услуг класса люкс / В. В. Головина // Реклама. Теория и практика. – 2013. – № 04. – С. 238-246 [↑](#footnote-ref-19)
20. Там же. [↑](#footnote-ref-20)
21. Пичугин, Ю. В. Продвижение в сегменте luxury: как правильно организовать? / Ю. В. Пичугин. // Маркетинговые коммуникации. - М. : Изд. дом Гребенникова, 2013. - № 3. - С. 178-184 [↑](#footnote-ref-21)
22. Старов С. А. Управление брендами / С. А. Старов. – 2-е изд. – СПб.: «Высшая школа менеджмента», 2008. – 500 с., С. 104-106. [↑](#footnote-ref-22)
23. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Келлер. – 2-е изд. – М.: Вильямс, 2005. – 704с., С.75 [↑](#footnote-ref-23)
24. Skin Care In Russia [Электронный ресурс] // MarketLine. — Режим доступа: http://advantage.marketline.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/Product?ptype=Industries&pid=MLIP1969-0017/ (дата обращения: 17.03.2017). [↑](#footnote-ref-24)
25. Там же [↑](#footnote-ref-25)
26. Skin Care In Russia [Электронный ресурс] // Passport GMID. — Режим доступа: http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/analysis/tab/ (дата обращения: 17.03.2017). [↑](#footnote-ref-26)
27. Super Premium Beauty and Personal Care In Russia [Электронный ресурс] // Passport GMID. — Режим доступа: http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/analysis/tab/ (дата обращения: 02.03.2017). [↑](#footnote-ref-27)
28. О компании L'Oréal Россия [Электронный ресурс] // Сайт компании L'Oréal. — Режим доступа: http://www.loreal.com.ru/группа/ l'oréal-россия (дата обращения: 16.04.2017). [↑](#footnote-ref-28)
29. Подразделение люкс [Электронный ресурс] // Сайт компании L'Oréal. — Режим доступа: http://www.loreal.com.ru/марки/подразделение-люкс/ (дата обращения: 16.04.2017). [↑](#footnote-ref-29)
30. Корпоративная информация о компании Estée Lauder [Электронный ресурс] // Сайт компании Estée Lauder. — Режим доступа: http://www.esteelauder.ru/corporate-information (дата обращения: 16.04.2017). [↑](#footnote-ref-30)
31. Десять причин доверить Clarins заботу о вашей красоте [Электронный ресурс] // Сайт компании Clarins. — Режим доступа: http://www.clarins.ru/tsennosti-i-istoriya-desyat-prichin.html (дата обращения: 16.04.2017). [↑](#footnote-ref-31)
32. Skin Care In Russia [Электронный ресурс] // Passport GMID. — Режим доступа: http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/analysis/tab/ (дата обращения: 17.03.2017). [↑](#footnote-ref-32)
33. Skin Care In Russia [Электронный ресурс] // Passport GMID. — Режим доступа: http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/analysis/tab/ (дата обращения: 17.03.2017). [↑](#footnote-ref-33)
34. РИВ ГОШ сегодня [Электронный ресурс] // Сайт компании РИВ ГОШ. — Режим доступа: http://www.rivegauche.ru/content/rabota-v-riv-gosh (дата обращения: 10.03.2017). [↑](#footnote-ref-34)
35. История компании Л’Этуаль [Электронный ресурс] // Сайт компании Л”Этуаль. — Режим доступа: https://www.letoile.ru/company/history/ (дата обращения: 11.03.2017). [↑](#footnote-ref-35)
36. О компании Иль де Ботэ [Электронный ресурс] // Сайт компании ИЛЬ ДЕ БОТЭ. — Режим доступа: http://iledebeaute.ru/company/ (дата обращения: 11.03.2017). [↑](#footnote-ref-36)
37. Дисконтная программа [Электронный ресурс] // Сайт компании ИЛЬ ДЕ БОТЭ. — Режим доступа: http://iledebeaute.ru/company/club/ (дата обращения: 11.03.2017). [↑](#footnote-ref-37)
38. О магазине, ЦУМ [Электронный ресурс] // Сайт компании ЦУМ. — Режим доступа: https://www.tsum.ru/about/ (дата обращения: 11.03.2017). [↑](#footnote-ref-38)
39. Носкова Е. Покупатели предметов роскоши меняют стратегию поведения. Не яхта так туфли. [Электронный ресурс] // Российская газета. 29.09.15 — Режим доступа: https://rg.ru/2015/09/29/tovari.html/ (дата обращения: 17.01.2017). [↑](#footnote-ref-39)
40. Там же. [↑](#footnote-ref-40)
41. Ашалян Л. Н. Стратегические аспекты потребительского поведения покупателей предметов роскоши / Л. Н. Ашалян , К.В. Кузнецова , А.Т. Петенко. – Управленческое консультирование. — 2016. — № 6 (90). — С. 90–99.  [↑](#footnote-ref-41)
42. Носкова Е. Покупатели предметов роскоши меняют стратегию поведения. Не яхта так туфли. [Электронный ресурс] // Российская газета. 29.09.15 — Режим доступа: https://rg.ru/2015/09/29/tovari.html/ (дата обращения: 17.01.2017). [↑](#footnote-ref-42)
43. Внутренняя информация компании L’Oreal. [↑](#footnote-ref-43)
44. Яндекс.Деньги: как россияне готовятся к Новому году и что подарят друг другу [Электронный ресурс] // Яндекс.Деньги исследования. — Режим доступа: https://money.yandex.ru/page?id=528563/ (дата обращения: 25.03.2017). [↑](#footnote-ref-44)
45. Что получат женщины на 8 Марта [Электронный ресурс] // Яндекс.Деньги исследования. — Режим доступа: https://money.yandex.ru/page?id=528867/ (дата обращения: 25.03.2017). [↑](#footnote-ref-45)
46. Красота первой необходимости [Электронный ресурс] // Профиль. — Режим доступа: http://www.profile.ru/obsch/item/109573-krasota-pervoj-neobkhodimosti/ (дата обращения: 25.03.2017). [↑](#footnote-ref-46)
47. Skin Care In Russia [Электронный ресурс] // Passport GMID. — Режим доступа: http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/analysis/tab/ (дата обращения: 17.03.2017). [↑](#footnote-ref-47)
48. Luxury Goods In Russia [Электронный ресурс] // Passport GMID. — Режим доступа: http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/analysis/tab (дата обращения: 18.03.2017). [↑](#footnote-ref-48)
49. Consumer Lifestyles in Russia [Электронный ресурс] // Passport GMID. — Режим доступа: http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/analysis/tab (дата обращения: 18.03.2017). [↑](#footnote-ref-49)
50. About Biotherm [Электронный ресурс] // Biotherm Web site. — Режим доступа: http://www.biotherm.com/about-biotherm/index.aspx#!/heritage/ (дата обращения: 16.04.2017). [↑](#footnote-ref-50)
51. Biotherm Live More [Электронный ресурс] // Сайт Live More от Biotherm. — Режим доступа: http://livemore.biotherm.com/ (дата обращения: 11.03.2017). [↑](#footnote-ref-51)
52. Десять причин доверить Clarins заботу о вашей красоте [Электронный ресурс] // Сайт компании Clarins. — Режим доступа: http://www.clarins.ru/tsennosti-i-istoriya-desyat-prichin.html (дата обращения: 18.04.2017). [↑](#footnote-ref-52)
53. Жалобы онлайн: нетнографические исследования неудовлетворенных потребителей / О. В. Сагинова, К. Г. Афанасиади // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2011. – № 6. С. 436-441. [↑](#footnote-ref-53)
54. Официальная страница бренда Biotherm [Электронный ресурс] // Социальная сеть «ВКонтакте». — Режим доступа: https://vk.com/biotherm (дата обращения: 10.02.2017). [↑](#footnote-ref-54)
55. Официальная российская страница бренда Biotherm [Электронный ресурс] // Социальная сеть Facebook. — Режим доступа: https://www.facebook.com/BiothermRussia (дата обращения: 15.02.2017). [↑](#footnote-ref-55)
56. Новинки: новая маска Skin Best Wonder Mud от Biotherm [Электронный ресурс] // Официальный сайт сети косметических магазинов «ИЛЬ ДЕ БОТЭ». — Режим доступа: http://iledebeaute.ru/novinki/2016/8/10/75630/ (дата обращения: 01.03.2017). [↑](#footnote-ref-56)
57. Отзывы о косметических товарах бренда Biotherm [Электронный ресурс] // IRecommend.ru. — Режим доступа: http://irecommend.ru/category/ukhazhivayushchaya-kosmetika?tid=8028 (дата обращения: 05.02.2017). [↑](#footnote-ref-57)
58. Старов С. А. Управление брендами / С. А. Старов. – 2-е изд. – СПб.: «Высшая школа менеджмента», 2008. – 500 с., С. 112-113. [↑](#footnote-ref-58)
59. О косметике Bioderma [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании Bioderma. — Режим доступа: http://www.bioderma-lab.ru/ (дата обращения: 27.04.2017). [↑](#footnote-ref-59)