

## НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

# ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОДХОДОВ К БРЕНДИНГУ В РОЗНИЧНОМ СЕКТОРЕ ПАРФЮМЕРИИ И КОСМЕТИКИ: ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Т. Л. Сысоева<sup>1</sup>, И. В. Агафонова<sup>1</sup><sup>1</sup> Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург, Россия)

## АННОТАЦИЯ

**Введение.** Парфюмерно-косметический рынок представляет собой высокодинамичную сферу экономики со значительным объемом инвестиций компаний в формирование брендового капитала. Высокая насыщенность данного сегмента актуализирует потребность в разработке и реализации эффективных маркетинговых подходов к продвижению брендов. За последние пять лет рынок претерпел значительные изменения, обусловленные пандемией COVID-19, обострением геополитической ситуации, ускорением цифровизации и формированием новых потребительских запросов со стороны поколения Z. Новые вызовы, связанные с уходом зарубежных брендов, сокращением бюджетов на маркетинг, высокими требованиями потребителей в отношении сервиса, императивно требуют от российских компаний быстрой адаптации и выработки креативных стратегий. Целью работы выступает выявление существенных факторов успешного брендинга на парфюмерно-косметическом рынке в современных экономических реалиях в целом и анализ позитивной практики развития и продвижения бренда «Золотое Яблоко» в частности.

**Материалы и методы.** Исследование базируется на комплексном подходе, включающем комбинацию методов количественного и качественного анализа данных крупнейших информационно-аналитических и исследовательских компаний (McKinsey, Nielsen, BusinesStat, INFOline, Brandlab) и официальных российских статистических источников. Методология качественного анализа основывается на контент-анализе тематически релевантных публикаций, экспертных интервью с отраслевыми специалистами. В ходе сравнительного анализа выполнен анализ контента веб-ресурсов известных брендов парфюмерно-косметической индустрии, обобщены эффективные практики брендинга, использованы материалы авторских наблюдений. Опыт успешной адаптивной стратегии бренда «Золотое Яблоко» представлен в исследовании в качестве иллюстративного кейса отечественного бизнеса.

**Результаты и выводы.** В работе представлены актуальные положения в части уточнения сущности управления брендом с учетом управления атрибутами, составляющими идентичность. Дана характеристика современным атрибутам бренда: легенда, манифест, визуальные идентификаторы, УТП. Среди новых подходов к продвижению бренда рассматриваются: цифровые инструменты, в том числе стримы, видеоконсультации, видеоинструкции к товарам. Важным элементом брендинга представляется взаимодействие с лидерами мнений, инфлюенсерами. Креативные подходы к брендингу востребованы, одним из инструментов является сторителлинг, представляющий особый интерес для сегмента косметики и парфюмерии.

**Обсуждение.** Опыт управления брендом «Золотое Яблоко» позволяет сделать вывод о необходимости учета современных требований рынка и запросов аудитории. Бренд активно использует цифровые каналы взаимодействия с аудиторией, развивает бренд-медиа, имплементирует в мобильное приложение элементы геймификации, создает сообщества вокруг бренда. В качестве будущих элементов исследования может выступать актуализация вопросов ESG-стратегии, таких как осознанное потребление или цифровой детокс.

## КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Бренд, маркетинг, конкуренция, рынок, маркетинговые коммуникации, брендинг, бренд-коммуникации, продвижение.

© Сысоева Т. Л., Агафонова И. В., 2025

**Open Access** This article is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons license, and indicate if changes were made.



## ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Сысоева Т. Л., Агафонова И. В. Трансформация подходов к брендингу в розничном сегменте парфюмерии и косметики: вызовы и перспективы // Муниципалитет: экономика и управление. 2025. № 3. С. 68–82. EDN STMEGJ.

## ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

**Сысоева Татьяна Леонидовна** – кандидат экономических наук, доцент; Уральский государственный экономический университет (620144, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта, 62) – *доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента*; t.l.sysoeva@mail.ru, SPIN 1487-9961, ORCID 0009-0001-0123-5181.

**Агафонова Ирина Васильевна** – кандидат философских наук; Уральский государственный экономический университет (620144, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта, 62) – *доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента*; iris.iva@yandex.ru, SPIN 5355-5390, ORCID 0009-0006-5275-4527.

## КОНФЛИКТ ИНТЕРЕСОВ

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Статья поступила 30.06.2025; рецензия получена 07.08.2025; принята к публикации 20.08.2025.

## SCIENTIFIC ARTICLE

# BRANDING APPROACHES TRANSFORMATION IN THE PERFUMES AND COSMETICS RETAIL SEGMENT: CHALLENGES AND PROSPECTS

T. L. Sysoeva<sup>1</sup>, I. V. Agafonova<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Ural State University of Economics (Yekaterinburg, Russia)

## ABSTRACT

**Introduction.** The perfume and cosmetics market is a highly dynamic sector of the economy with a significant amount of investment by companies in the formation of brand capital. The high saturation of this segment actualizes the need to develop and implement effective marketing approaches to brand promotion. Over the past five years, the market has undergone significant changes due to the COVID-19 pandemic, the worsening geopolitical situation, the acceleration of digitalization and the formation of new consumer demands from generation Z. New challenges associated with the departure of foreign brands, reduced marketing budgets, and high consumer demands for service imperatively require Russian companies to quickly adapt and develop creative strategies. The purpose of the work is to identify the essential factors of successful branding in the perfume and cosmetics market in modern economic realities in general and to analyze the positive practices of the development and promotion of the Golden Apple brand in particular.

**Materials and methods.** The research is based on an integrated approach that includes a combination of quantitative and qualitative data analysis methods from major information analysis and research companies (McKinsey, Nielsen, Businessstat, INFOline, Brandlab) and official Russian statistical sources. The methodology of qualitative analysis is based on the content analysis of thematically relevant publications, expert interviews with industry experts. In the course of the comparative analysis, the content of the web resources of well-known brands of the perfume and cosmetics industry was analyzed, effective branding practices were summarized, and materials from the author's observations were used. The experience of the successful adaptive strategy of the Golden Apple brand is presented in the study as an illustrative case of domestic business.

**Results.** The paper presents current provisions in terms of clarifying the essence of brand management, taking into account the management of attributes that make up identity. The modern brand attributes are characterized: legend, manifesto, visual identifiers, USP. Among the new approaches to brand promotion, digital tools are being considered, including streams, video consultations, and video instructions on products. Interaction with opinion leaders and influencers becomes an important element of branding. Creative approaches to branding are in demand, one of the tools is storytelling, which is of particular interest to the cosmetics and perfumery segment.

**Discussion.** The experience of managing the Golden Apple brand allows us to conclude that it is necessary to take into account modern market requirements and audience requests. The brand actively uses digital channels of interaction with the audience, develops brand media, implements gamification elements in the mobile application,

and creates communities around the brand. Future elements of the study may include the actualization of ESG strategy issues, such as sustainable consumption or digital detox.

## KEYWORD

Brand, marketing, competition, market, marketing communications, branding, brand communications, promotion.

## FOR CITATION

Sysoeva, T. L., Agafonova, I.V. (2025) Branding approaches transformation in the perfumes and cosmetics retail segment: challenges and prospects. *Municipality: Economics and Management*, (3), 68–82. <https://elibrary.ru/stmegj>.

## AUTHORS' INFORMATION

**Tatiana L. Sysoeva** – Candidate of Economics, Associate Professor; The Ural State University of Economics (620144, Russia, Yekaterinburg, ul. 8 Marta, 62) – *Associate Professor of the Department of Marketing and International Management*; t.l.sysoeva@mail.ru. SPIN 1487-9961, ORCID 0009-0001-0123-5181.

**Irina V. Agafonova** – Candidate of Philosophical Sciences, The Ural State University of Economics (620144, Russia, Yekaterinburg, ul. 8 Marta, 62) – *Associate Professor of the Department of Marketing and International Management*; iris.iva@yandex.ru. SPIN 5355-5390, ORCID 0009-0006-5275-4527.

## CONFLICT OF INTEREST

The authors declare interests conflict lack.

The article was submitted 30.06.2025; reviewed 07.08.2025; accepted for publication 20.08.2025.

## Введение

Современные экономические изменения, обусловленные посткризисными процессами и управленческими трансформациями, оказывают значительное влияние на деятельность рыночных игроков. Для успешного ведения деловой активности предприятиям необходимо не только решать производственные задачи, но также разрабатывать и внедрять высокоэффективные маркетинговые стратегии, ориентированные на повышение конкурентоспособности. Это влечет создание адаптивной системы маркетингового управления, основанной на передовых технологиях брендинга. В условиях усиленной конкуренции производители вынуждены совершенствовать инструменты маркетинга для воздействия на потребителей, завоевывая их доверие и лояльность. Ключевым фактором обеспечения долгосрочной устойчивости позиций компании на рынке выступает бренд-менеджмент.

Парфюмерно-косметический рынок России, начиная с 2000-х годов, характеризуется динамичным ростом. Рынок уходовых средств растет заметно быстрее по сравнению с другими сегментами непродовольственной розничной торговли. Такой рост, по мнению аналитиков компании NielsenIQ, обусловлен рядом факторов: сформировавшейся привычкой приобретать косметику онлайн, активным развитием маркетплейсов, увеличением числа инноваций и запусков новых продуктов от российских и азиатских производителей. По итогам 2024 года, емкость российского парфюмерно-косметического рынка превысила

1 трлн рублей<sup>1</sup>. Потребители получили доступ к продукции ведущих производителей отрасли, приобрели богатый опыт взаимодействия с брендами, сформировались крупнейшие специализированные торговые сети. Однако наступление цифровой эпохи и развитие инновационных технологий диктуют задачу внедрения современных инструментов маркетинга, включая мобильные приложения и усовершенствованные офлайн-магазины, создающие оптимальные условия для выбора и покупки товаров.

Тем не менее, наряду с возможностями появляются и серьезные вызовы для косметических и парфюмерных брендов, а также брендов розничных торговых сетей:

- более прагматичное отношение потребителей к ценообразованию бренда, рационализация потребления в целом;

- смещение фокуса на более зрелую аудиторию (старше 45 лет), несмотря на традиционную озабоченность брендов по поводу привлечения молодой аудитории;

- появление новых приоритетов в образе жизни, связанных с заботой о психоэмоциональном благополучии и стремлением уменьшить экранное время и потребление контента.

Указанные изменения в потребительском поведении требуют пересмотра традиционных подходов к реализации коммуникативной политики и разработки принципиально новых концепций маркетингового позиционирования, отвечающих специфическим требованиям целевой аудитории.

<sup>1</sup> Анализ рынка косметики в России в 2020–2024 гг., прогноз на 2025–2029 гг. – URL: <https://businessstat.ru/catalog/id80256/> (дата обращения: 04.04.2025).

Цель настоящего исследования – оценить трансформацию подходов к управлению брендом с учетом изменения экономического ландшафта за последние пять лет, выявить тренды и направления для работы по повышению вовлеченности потребителей на примере парфюмерно-косметического рынка. Объектом исследования выступает бренд розничной торговой сети в сегменте товаров парфюмерии и косметики «Золотое Яблоко». Предмет исследования – инструменты и технологии брендинга для повышения конкурентоспособности в актуальной рыночной среде.

### **Материалы и методы**

**В** настоящем исследовании мы рассматриваем бренд как основу конкурентной стратегии на современном этапе развития рынков. Концепция брендинга интегрирует тенденции цифровизации, особенности потребительского поведения поколений, внедрение инновационных инструментов продвижения, таких как контент-маркетинг, инфлюенсинг, активная генерация пользовательского контента (UGC) в социальных сетях и освоение потенциала метавселенных.

Теоретико-методологической основой исследования послужили труды ученых-экономистов, публикации специализированных изданий, аналитические отчеты отраслевых и аудиторских организаций. Используемые исследовательские методы включают системный анализ, логический анализ и контент-аналитическое исследование источников информации.

Согласно классическому определению Ф. Котлера и К. Келлера, бренд представляет собой совокупность вербальных обозначений, визуальных элементов (знаков, символов, дизайнерских решений) либо их комбинации, предназначенных для дифференциации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, относительно аналогичной продукции конкурентов [1, с. 210]. Бренд остается основой стратегического развития организации. Узнаваемый бренд облегчает потребителям процесс выбора, обеспечивая гарантии качества, способствует идентификации компании среди конкурентов и упрощает вывод новых товаров на сопряженные рынки. Когда бренд зарегистрирован и активно продвигается, он становится долгосрочной инвестицией, способной не только привлекать новых клиентов, но и обеспечивать установление эмоциональной связи с покупательской аудиторией.

Следует отметить, что на практике существует разрыв между теоретическими моделями управления брендами и применением соответствующих подходов в менеджменте, поскольку многие компании продолжают ориентироваться на краткосрочные выгоды. Исследователи отмечают, что в условиях быстрых изменений рынка и плотной конкуренции управление брендом с учетом

долгосрочных перспектив становится малодостижимым [2, с. 110].

За счет своей уникальности брендинг переносит доверие потребителей на новые продукты, создаваемые под общей торговой маркой, что усиливает доверие к брендовым товарам по сравнению с безымянными. Часто под известным брендом на рынок выводится не полностью инновационный, а улучшенный продукт, что значительно ускоряет процесс его внедрения. Это позволяет существенно сэкономить на маркетинговых расходах, так как торговая марка уже знакома и любима потребителями.

К атрибутам бренда относятся характерные признаки или свойства, создающие целостное восприятие бренда у потребителей. В. Н. Домнин, С. А. Старов дают характеристику брендингу как процессу создания внешних (визуальных, вербальных) идентификаторов, а также ценностей, которые обеспечивают внутреннюю идентичность [3, с. 8]. Т. Гэд в своей работе «4D брендинг» дополнительно выделяет эмоциональные атрибуты бренда: ценности, впечатления, чувства. Кроме того, на современном этапе цифровое пространство, выполняя разнообразные функции, активно вовлекает человека в процессы потребления товаров и услуг [4, с. 84]. Трансляция ценностей и развитие ассоциаций и образов, связанных с брендом, становится ключевым условием достижения стратегических маркетинговых целей организации [5, с. 27].

Авторы предлагают рассматривать следующие атрибуты бренда с позиции формирования конкурентной стратегии.

1. Легенда. История создания и развития.
2. Манифест. Миссия, видение. Ценности, заявленные в модели идентичности.
3. Визуальные идентификаторы. Название, слоган, фирменные цвета, дизайн и внешний вид упаковки, рекламные материалы, сувенирная продукция.
4. УТП (уникальное торговое предложение). Рекламный слоган, ассоциации, тон бренда (голос бренда).

Важным остается требование постоянства и непрерывного управления атрибутами бренда во времени. Изменения внешней среды, экономическая турбулентность делают систематическую корректировку атрибутов бренда важной операционной задачей. Современные тренды в маркетинге, новые решения в дизайне и упаковке товаров показывают высокую динамику, что актуализирует запрос на адаптивность и гибкость стратегий брендинга.

В парфюмерно-косметическом секторе насыщенность рынка товарами, которые остаются неизвестными или малознакомыми потребителям, создает значительную маркетинговую проблему, требующую стратегического подхода. Как

следствие, качество продукции приобретает первостепенное значение в условиях растущих запросов современного потребителя, что подтверждают многочисленные маркетинговые исследования NielsenIQ, Kantar и Ipsos. Когда бренд последовательно ассоциируется с высоким качеством, его шансы на долговременное экономическое присутствие значительно увеличиваются благодаря усиленной лояльности потребителей.

В этом контексте брендинг играет ключевую роль в формировании ценового позиционирования и имиджа марки на рынке. Создание успешного бренда требует не только значительных временных и финансовых вложений, но и креативного подхода, что подчеркивается в современных маркетинговых теоретических и практических исследованиях. Одним из основных преимуществ бренда является его способность сокращать время принятия решения покупателем. Главной целью в продвижении бренда становится обеспечение потребительского доверия и формирование ассоциаций названия бренда с надежностью и высоким качеством.

### Результаты

Современный рынок косметики, признанный одним из наиболее значимых и быстрорастущих секторов глобальной экономики, демонстрирует стабильное развитие, активно интегрируя передовые технологии и инновации. Несмотря на постоянный и устойчивый мировой спрос на косметические средства, эффективное маркетинговое планирование и реализация брендинговых стратегий остаются ключевыми факторами конкурентного успеха.

Опыт глобальных брендов типа Sephora в ритейле или самостоятельных косметических брендов, таких как Benefit Cosmetics (входит в группу LVMH) и других, наглядно показывает кардинальные изменения, произошедшие на мировом бьюти-рынке после пандемии COVID-19. Ключевыми факторами, формирующими новую реальность, выступают три взаимосвязанных процесса: смена парадигмы потребления поколения Z, смещение акцента непосредственно на ценность бренда и его идентичность, а также обострение вопроса оптимизации затрат на маркетинг и продвижение [6, с. 26].

Поколение Z стало инициатором и движущей силой трансформации моделей потребления. Проявляя социальную ответственность, молодые пользователи придают большое значение аутентичной истории бренда, экологической сознательности и прозрачности производственного цикла. В результате традиционные рекламные стратегии уступают место креативным решениям в маркетинге, фокусирующимся на формировании уникальной ценности и вовлечении аудитории в процесс ее совместного создания и распространения.

Важными последствиями пандемии COVID-19 для бизнеса стали управленческие решения в области маркетинга: высокий уровень сервиса на каждом этапе контакта потребителя с брендом, удержание и поддержание лояльности. Ориентация на потребности клиента стала новым вызовом: внедрение цифровых технологий, максимизация персонализации и кастомизации маркетинговых предложений с учетом взыскательных требований аудитории. Фокус на создание специальной атмосферы, яркие эмоции и впечатления сохраняются в стратегиях брендинга.

Тем не менее, актуальной задачей для бренд-менеджеров остается работа в условиях оптимизации затрат на продвижение или даже в условиях сокращения затрат на маркетинг. Поиск эффективных решений с использованием искусственного интеллекта (ИИ) позволяет находить решения в этой области: создание креативного контента, подбор инструментов продвижения и т. д. Таким образом, гибкость, креативные решения в маркетинге, повышение качества сервиса и укрепление лояльности становятся значимыми факторами в вопросах новой стратегии брендинга, нацеленной на привлечение и удержание молодого поколения потребителей, отличающихся особым восприятием ценности бренда и повышенным вниманием к экологии и социальной ответственности [7, с. 81].

Рассматривая продвижение брендов на рынке профессиональной косметической продукции, можно выделить несколько ключевых моментов. Один из них – это сегментация и типология современных потребителей, которые отличаются высоким уровнем осведомленности в вопросах ухода за телом и личной гигиены, активно интересуются ESG-инициативами брендов и демонстрируют повышенный интерес к концепции осознанного потребления [8, с. 13]. Глубокое понимание свойств целевой аудитории позволяет маркетологам формулировать наиболее действенные стратегии продвижения, которые точно соответствуют интересам и потребностям потребителей.

Ф. Котлер отмечает возрастающую роль концепции устойчивого развития в формировании бренда. Так, Unilever в формулировку видения бренда включает развитие бизнеса без вреда окружающей среде и заботу о положительном влиянии бренда на качество жизни потребителей [9]. Новая философия бренда тесно связана с современными инструментами продвижения, среди которых ведущие позиции занимает цифровой маркетинг, позволяя компаниям воплощать принципы устойчивого развития и транслировать свои ценности широкой аудитории.

Основной поток информации приходится на цифровой маркетинг: социальные сети, мобильные приложения, email-рассылки, чат-боты и пр. Инструменты интернет-маркетинга

дополняют список точек контакта бренда с аудиторией и позволяют охватить потребителей в местах, труднодоступных для классических инструментов рекламы [10, с. 94].

Практически любой профессиональный уходовый продукт доступен для покупки в интернет-магазине, где потребитель может предварительно изучить состав продукта и способы его применения. При выборе продукта ключевую роль играет известность бренда на рынке, его распространенность, а также использование инфлюенсерами. Развитие взаимосвязей бренда с инфлюенсерами, известными личностями в различных сферах, дополнительно укрепляет имидж как часть эмоционального брендинга [11, с. 189]. Транслируемые образы становятся неотъемлемой частью культурного ландшафта и формируют в том числе стереотипы о том, как должны выглядеть мужчины и женщины [12, с. 475].

С 2018 года наблюдается значительный рост онлайн-покупок косметики, что связано с увеличением числа информированных потребителей, или «скинфлюенсеров», которые тщательно анализируют предложения на рынке и следят за современными тенденциями в области ухода за кожей<sup>2</sup>. Современные потребители уделяют особое внимание таким аспектам, как функциональность, упаковка и состав продукта, что делает учет данных параметров обязательным при разработке бренда.

Основные потребительские тренды, влияющие на выбор уходовых средств, включают акцент на качество ингредиентов, предпочтение косметике, рост интереса к премиальным продуктам, внимание к органической косметике и упаковке, а также необходимость персонализации продуктов. Примером успешной трансформации бренда является швейцарская компания ATB LAB, которая интегрировала научные данные в свою маркетинговую стратегию, что повысило узнаваемость и доверие через PR-кампании и доказанную эффективность продукции.

Указанные тренды находят отражение в развитии инновационных технологий в beauty-индустрии, известных как BeautyTech, которые представляют собой высокотехнологичные продукты и сервисы, предназначенные как для домашнего, так и для профессионального использования. Выбор основных каналов продвижения определяется целевым сегментом косметического бренда. Профессиональная косметика, ориентированная на B2B-сегмент, включает врачей и косметологов, и предполагает использование традиционных офлайн-методов продвижения и продаж. Однако

сосредоточение усилий на B2C-сегменте может существенно повысить потребительский интерес. В рамках BeautyTech используются передовые технологии, такие как искусственный интеллект, умные гаджеты и биотехнологии.

Среди мегатрендов, определяющих развитие индустрии BeautyTech, оказывающих фундаментальное влияние на производственные процессы и маркетинговые стратегии косметических брендов, выделим инклюзивность, персонализацию и фокус на устойчивом развитии.

Компании, работающие в сегменте BeautyTech, целенаправленно включают ранее малопредставленные группы пользователей в маркетинговые кампании и адаптируют продукцию под их запросы. Это касается, в частности:

- этнических меньшинств (разработка специальных средств для специфичных типов волос);
- мужчин (расширение ассортимента мужской косметики за пределы традиционного набора средств для бритья);
- женщин старшего возраста (развитие нишевых продуктов для периода менопаузы);
- людей с ограниченными физическими возможностями (создание кистей для макияжа, приспособленных для использования людьми с протезами рук).

По данным аналитиков McKinsey, 71% потребителей ожидает от бренда персонализированного подхода<sup>3</sup>. Так игроки рынка используют CRM-системы для рассылки персонализированных маркетинговых сообщений с подбором продуктов и промо-акций через push-сообщения приложений. Производители активно внедряют технологии диагностики состояния кожи и волос на основе генетического тестирования и искусственного интеллекта, а также применяют big data для точечной рекламной активности. Согласно прогнозам экспертов компании Twilio Inc., рынок персонализированной косметики достигнет отметки в \$143 млрд к 2030 году с ежегодным приростом порядка 15%<sup>4</sup>.

Кроме того, почти половина покупателей бьюти-продуктов принимает решение о приобретении, основываясь на оценке влияния бренда на экологию. Натуральный состав продукта становится весомым критерием выбора для значительной части потребителей. Повышается значимость прозрачности производственного цикла и цепочки поставок бренда, что вкупе с другими факторами существенно повышает уровень лояльности покупателей.

Формирование лояльности среди потребителей достигается через несколько стратегий.

<sup>2</sup> NIQ: [сайт]. – URL: <https://shop.nielseniq.com/product/sustainable-beauty/> (дата обращения: 04.04.2025).

<sup>3</sup> Ценность правильного – или неправильного – подхода к персонализации возрастает. – URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying> (дата обращения: 04.06.2025).

<sup>4</sup> Ramsay Générale de Sante. Générale de Santé : leader du SRD, étude favorable. – URL: <https://www.marketscreener.com/quote/stock/TWILIO-INC-28734706/news/Twilio-Segment-Releases-2023/> (дата обращения: 04.06.2025).

В первую очередь, предлагаемая выгода должна быть реалистичной и соответствовать ожиданиям клиентов. Также крайне важно, чтобы качество продукции, обслуживание и поддержка после покупки оставались на высоком уровне. Непрерывное взаимодействие с целевой аудиторией, включающее и настоящих, и потенциальных клиентов, закладывает прочную основу для устойчивых долгосрочных связей.

Таким образом, необходимо принимать во внимание текущие рыночные условия и поведенческие тренды целевой аудитории, а также выбирать наиболее подходящие методы продвижения в зависимости от доступного бюджета, ориентируясь на использование как ATL (above-the-line) инструментов и BTL (below-the-line) коммуникаций. Сектор ATL охватывает традиционные каналы коммуникации, такие как телевидение и печатные СМИ, и призван достигать массовой аудитории, что может усложнить таргетинг на конкретные сегменты из-за широкого охвата. Несмотря на сохранение значимости классических маркетинговых инструментов, в настоящее время акцент смещается на сетевое продвижение, которое позволяет организовать онлайн-продажи и увеличить трафик.

BTL-коммуникации предполагают применение стратегий маркетингового взаимодействия, которые активно вовлекают покупателя через диалоговые и инновационные методы, и включают прямой маркетинг, промоакции, создание программ лояльности и VIP-бонусов, а также отраслевые мероприятия, такие как B2B-события, спонсорство, дни открытых дверей, мероприятия событийного или ивент-маркетинга. Исследователи отмечают, что ивент-мероприятия обладают большим потенциалом влияния на массовую и локальные аудитории [13, с. 66].

Основная задача BTL-инструментов – стимулирование сбыта в краткосрочной перспективе. BTL-инструменты обеспечивают более целенаправленную и интерактивную связь, передавая рекламные сообщения непосредственно индивидуальному потребителю, принимая во внимание его личные предпочтения, в местах, где происходит продажа или принятие решения о покупке.

Использование обширного спектра инструментов цифрового маркетинга позволяет брендам эффективно привлекать внимание потенциальных клиентов на своих интернет-ресурсах и платформах в социальных сетях. Платформы соцсетей способствуют формированию покупательского намерения, усиливая узнаваемость бренда и оптимизируя контент [14, с. 349]. Последнее десятилетие ознаменовалось революционными изменениями в мире digital-коммуникаций, предоставив маркетологам целый ряд новых инструментов и форматов: таргетированная реклама, ретаргетинг, перформанс-маркетинг, нативные

интеграции, SMM, контент-маркетинг, инфлюенс-маркетинг, формат коротких видео, VR, метавселенные [15, с. 23; 16, с. 23].

Эффективная реализация различных маркетинговых инструментов требует акцента на основных стратегиях развития бренда. Это охватывает вовлеченность через взаимодействие с лидерами мнений, персонализированный подход к отношениям с клиентами, активное участие потребителей в процессе разработки и производства товаров, а также создание и поддержание сообществ пользователей как в офлайн, так и в онлайн-среде [17].

Маркетологи выделяют разнообразные методы вовлечения потребителей в зависимости от задач. Стратегия укрепления эмоциональной вовлеченности направлена на формирование эмоций и ощущений, которые оставляют незабываемое впечатление и укрепляют эмоциональную связь с брендом. Яркие впечатления и WOW-эффект формируют уникальный пользовательский опыт для последующего размещения в социальных сетях [18, с. 151]. Эмоциональная вовлеченность к бренду может быть реализована через инфлюенсеров, лидеров мнений с фокусом на развитие доверительных отношений, контент-маркетинга [19, с. 37].

Когнитивная вовлеченность акцентирует внимание на важности передачи знаний о продукте, обучении клиентов и подчеркивании рациональных преимуществ его использования. Также стратегия повышения ситуационной вовлеченности ориентируется на использование контекстуальных факторов, которые стимулируют активность потребителей и их готовность совершать покупки [20, с. 117]. Сторителлинг остается важным инструментом формирования восприятия бренда через передачу информации и смыслов, как реальных, так и искусственно создаваемых [21, с. 54]. В работе специалистов по продвижению активно используется термин «бренд-медиа». Бренд-медиа включает в себя различные формы контента, включая блоги, пользовательский контент (UGC), видеоматериалы и подкасты [22, с. 114].

В данном контексте важен комплексный подход к брендингу, так как именно его последовательная реализация позволяет компании трансформировать потенциальных клиентов в лояльных и преданных потребителей.

#### ***Трансформация российского рынка парфюмерии и косметики: ключевые изменения и вызовы брендинга***

В период с 2019 по 2024 годы российский рынок парфюмерии и косметики пережил глубокие трансформации, обусловленные рядом факторов: последствия пандемии COVID-19, геополитические потрясения и изменения в корпоративной политике ведущих мировых производителей (заккрытие маркетинговых инициатив и продаж

со стороны концернов L'Oreal, LVMH и др.). Геополитические факторы привели к принципиальным изменениям поведения международных брендов на российском рынке. Некоторые компании приняли стратегию прекращения поставок своей продукции, например, Johnson&Johnson в категории товаров личной гигиены. Другие бренды решили ограничить маркетинговую активность, как Procter&Gamble, отказавшийся от рекламы и промо-акций. Отдельные игроки покинули российский рынок окончательно, закрыв магазины и производства (например, Lush и The Body Shop). Отдельные международные бренды предприняли попытку локальной адаптации, прибегнув к русификации наименований и продуктов. Примером такого подхода является французский косметический бренд L'Occitane, официально представленный на российском рынке под названием «Л'Окситан».

Авторы выделяют следующие глобальные трансформации, характерные для российского рынка парфюмерии и косметики:

1) уход популярных глобальных брендов с российского рынка и оперативный запуск отечественных косметических и парфюмерных брендов, а также расширение географии брендов за счет азиатских стран (Китай, Япония, Южная Корея). На ЯндексМаркете с июля по октябрь 2024 года уровень выручки от продаж азиатской косметики вырос на 54%<sup>5</sup>. По мнению отраслевых экспертов, российские производители занимают около 40% косметического рынка, а число брендов удвоилось за последние годы,

что связано с необходимостью импортозамещения и развитием локального производства. Согласно прогнозам, в 2025 году ожидается рост локализации свыше 21%<sup>6</sup>. За последние три года количество отечественных производителей косметики выросло вдвое. Одним из наиболее успешных кейсов стала компания «Дрожь Бьюти» (бренд Púsy), выручка которой в 2024 году выросла на 113,3%<sup>7</sup>;

2) активная трансформация структуры продаж в пользу e-commerce. Игроки развивают интернет-магазины, мобильные приложения и запускают продажи на маркетплейсах. В 2023 году выручка Wildberries в категории косметики достигла 166,8 млрд руб., маркетплейс занимает второе место после «Магнит-косметик» (оборот 200,7 млрд руб.)<sup>8</sup>;

3) адаптация (русификация) нейминга популярных брендов как желание быть ближе к российскому потребителю. С 2023 г. на полках розничных магазинов активно вводятся названия брендов, представленные в кириллице. Данный процесс активно представлен в сегменте FMCG (Nesquick – Хрутка, Dove – Дав, Vernel – Вернель и др.)

В таблице 1 представлены данные о деятельности крупнейших игроков на рынке парфюмерно-косметической продукции в России. Отметим, что «Золотое Яблоко» ведет активную международную экспансию на зарубежные рынки, в т.ч. в страны СНГ (Республика Беларусь, Республика Казахстан) и страны Персидского залива (ОАЭ, Саудовская Аравия, Катар).

Таблица 1 – Сравнительный анализ экономических показателей торговых сетей на парфюмерно-косметическом рынке России, 2024 г.

Table 1 – Comparative analysis of the economic indicators of retail chains in the perfume and cosmetics market of Russia, 2024

№	Торговая сеть	Товарооборот, млрд руб.	Количество офлайн-точек, ед.	Средний чек, руб.	Численность сотрудников, чел.
1	«Магнит-косметик»	200,7	5937	619	нет точных данных
2	«Золотое Яблоко»	155,5	38	3282	> 6300
3	«Лэтуаль»&«Подружка»	89,3/24,8	890/608	2036	>12000
4	«Рив Гош»	37,4	257	3072	> 8500
5	«Иль де Ботэ»	8,2	70	нет открытых данных	2756

Источник: составлено авторами по данным официальных сайтов компаний, аналитическим отчетам ресурсов РБК, Sostav.ru и Forbes.

<sup>5</sup> Бизнес-секреты : [сайт]. – URL: <https://secrets.tbank.ru/trendy/> (дата обращения: 04.06.2025).

<sup>6</sup> РБК : [сайт]. – URL: <https://companies.rbc.ru/news/5AMONyyGfN/> (дата обращения: 04.06.2025).

<sup>7</sup> Российский косметический рынок растёт. – URL: <https://intercharm.ru/news/tpost/t1a13nr4s1-rossiiskii-kosmeticheskii-rinok-gastyot/> (дата обращения: 20.06.2025).

<sup>8</sup> Рынок косметики и парфюмерии в РФ 2023–2024 – анализ и прогнозы. – URL: <https://ragradus.ru/blog/rynok-kosmetiki-i-parfyumerii-v-rf-2023-2024---analiz-i-prognozy/> (дата обращения: 04.03.2025).

Как следует из таблицы, существует достаточно большой отрыв в показателях товарооборота между сетями «Магнит-косметик», «Золотое Яблоко» и конкурентами. При этом «Магнит-косметик» и «Лэтуаль» являются лидерами по количеству офлайн-магазинов на территории РФ. Сеть «Рив Гош» демонстрирует высокий показатель среднего чека, но первое место по данному показателю принадлежит «Золотому Яблоку».

**Оценка брендинга розничной торговой сети «Золотое Яблоко»**

По данным рейтинга консалтинговой компании Brandlab, бренд «Золотое Яблоко» в 2024 году вошел в топ-5 сильнейших российских брендов, став лидером среди бьюти-ритейлеров по размерам и темпам роста выручки<sup>9</sup>. Экономические показатели подтверждают эффективность маркетинговых усилий, направленных на укрепление бренда.

За последний год ТС «Золотое Яблоко» увеличила ассортимент брендов на 15%, при этом число российских производителей увеличилось на 20%. Общий портфель насчитывает порядка 5000

брендов, из которых около 200 представлены эксклюзивно в сети, и свыше 2000 составляют отечественные производители. Рост доли российских парфюмерно-косметических брендов составил 20%<sup>10</sup>. В странах СНГ ритейлер предлагает более 500 российских марок, на Ближнем Востоке – около 50. Чистая прибыль компании «Золотое Яблоко» в 2024 году составила 3,8 млрд руб., прирост составил 15,2% по сравнению с предыдущим годом. Согласно опубликованному отчету платформы Tadviser, общий объем продаж парфюмерных брендов в сети «Золотое Яблоко» вырос в 2024 году на 106%, при этом доля отечественных брендов в ассортименте увеличилась на 4 процентных пункта и достигла отметки в 17%<sup>11</sup>.

В рамках анализа брендинга в сегменте парфюмерно-косметических магазинов важно учитывать при выборе маркетинговых инструментов концептуальное позиционирование бренда и его уникальные характеристики. В таблице 2 представлены атрибуты исследуемого бренда и их существенные характеристики.

Таблица 2 – Авторская интерпретация атрибутов бренда «Золотое Яблоко»  
Table 2 – Author’s Interpretation of the Brand Attributes of «Golden Apple»

Атрибут бренда	Характеристика
Легенда	Первый российский формат розничной торговли, где представлены парфюмерия, косметика, товары для гигиены, ухода, хозяйственные и бытовые товары. Уникальность розничного магазина: сочетание несочетаемое (например, одновременную покупку парфюмерии и стирального порошка) Подобный подход в России ранее не был реализован. Магазины становятся местом притяжения, где создается специальная атмосфера ощущения постоянного праздника с элементами шоу: проводятся встречи с известными людьми, визажистами, блогерами. Бренд реализует концепцию «доступной роскоши»
Манифест	Мы представляем возможность каждому получить максимум позитивных эмоций от процесса выбора и покупки бьюти-продуктов. Мы с удовольствием станем проводником в мир красоты. Ценности: простота, легкость, дружелюбие, забота. Архетип модели идентичности: ребенок. Удовлетворение потребностей: праздник, радость, игра, идеализация
Визуальные идентификаторы	Название «Золотое Яблоко». Логотип: цветок яблони из переплетенных линий-арок. Фирменный шрифт: жирный, нестрогий гротеск без засечек. Отсутствуют паттерны, но используются текстуры: глянцевые поверхности, матовый металл, камень, дерево. Фирменный цвет: лаймовый. Дополнительные цвета: яркие неоновые цвета – зеленовато-желтый, розовый, фиолетовый. Дизайн интерьеров магазинов: безграничные входные группы, деревянные стеллажи, серая напольная плитка, футуристическое яркое освещение. Оформление и стиль приближает магазин к клубному формату, где культивируется взаимодействие друг с другом и длительное пребывание. Маскот: эльф. Слоганы: «Не пропусти все самое интересное»; For beauty favs from gold apple; на фирменной упаковке – «Новые бьюти-любимчики на пути домой»

<sup>9</sup> ТОП-100 самых дорогих брендов России – 2024: рейтинг BRANDLAB. – URL: <https://brandlab.ru/blog/top-100/?ysclid=mds1sp0fbi359471366> (дата обращения: 24.07.2025).

<sup>10</sup> «Золотое Яблоко» расширяет бизнес и экспорт российских брендов на Ближнем Востоке // Retail.ru. 31.07.2025. – URL: <https://www.retail.ru/news/zolotoe-yabloko-rasshiryaet-biznes-i-eksport-rossiyskikh-brendov-na-blizhnem-vos-31-iyulya-2025-267394/> (дата обращения: 03.08.2025).

<sup>11</sup> Дозрели: сеть «Золотое яблоко» обогнала «Подружку», «Лэтуаль» и «Рив Гош». – URL: <https://www.forbes.ru/biznes/534066-dozreli-set-zolotoe-abloko-obognala-podruzku-letual-i-riv-gos> (дата обращения: 24.07.2025).

УТП	«Золотое Яблоко» – это сеть парфюмерных супермаркетов, где можно найти не только аромат, но и всевозможные косметические товары от мировых брендов. Позиционирует как близкий, комфортный, заботливый и яркий бренд, которому важно доверие покупателей. Покупатели способны ощутить особую атмосферу пользы и красоты через взаимодействие с сотрудниками как онлайн, так и офлайн. Тон бренда (voice of the brand) вдохновляющий, уверенный, игривый, позитивный, модный, легкий
Коллаборации бренда	Сеть кофеен U; fashion-бренд Figura; YandexArt, ВкусВилл
Инфлюенс-маркетинг	Сотрудничество с блогерами, визажистами (Саша Теслонд, Лиза Барашек, Тома Фаталиева, Гоша Карцев, Дмитрий Журавлев и др.). Партнерство с модными экспертами (Алексей Сухарев, Вика Чума, Елена Гурова, Богдан Зырянов и др.)
Отслеживание трендов и потребностей аудитории	Продажа трендовых товаров (Дубайский шоколад, игрушка Labubu и др.). Продажа бьюти-боксов Gold apple box. Ассортимент для подростков, для поклонников k-beauty, clean-beauty
Примеры успешных брендинговых кампаний	Out-door-инсталляции в виде фирменных пакетов бренда в г. Москве. Проект публикаций с агентством Nativity с идеей повторить макияж селебрити по мотивам образов Каннского фестиваля. Событийный маркетинг: открытие новых магазинов, день рождения компании, клиентские дни, мастер-классы с визажистами и блогерами

Как мы видим из таблицы, основным фактором успешности бренда выступает его способность мгновенно идентифицироваться целевой аудиторией как в физическом пространстве, так и в цифровом. «Золотое Яблоко» выделяет себя среди конкурирующих сетей, особенно в секторе парфюмерно-косметического ритейла – ярко-зеленый пакет стал знаковым элементом мгновенной узнаваемости. В сфере цифровых медиа, включая социальные сети и другие онлайн-платформы, использование фирменной цветовой гаммы и стилистики позволяет аудитории незамедлительно соотносить контент с брендом.

Такой высокий уровень узнаваемости обусловлен детально разработанной стратегией брендинга. Прежде всего, «Золотое Яблоко» играет на поле молодых потребителей, которые предпочитают бренды, отражающие дружественное современное мировоззрение, и активно взаимодействует с ними, развивая соответствующую философию и ценности бренда. Для этой аудитории создан актуальный дизайн, объединивший все элементы в целостную и гармоничную визуальную концепцию. Внимание к деталям служит фундаментом этого подхода: упаковка выполняется в фирменных цветах и создает положительные тактильные ощущения, превращая каждую коробку в желанный предмет, который хочется сохранить.

Кроме того, компания изготавливает уникальные боксы, например, праздничные адвент-календари и наборы в матовых упаковках с выделенной лакировкой и выразительным шрифтом без засечек. Эти продукты делают процесс распаковки событием, аналогичным открытию новогодних подарков, тем самым укрепляя

эмоциональную связь клиентов с брендом. Фирменная продукция, такая как фиолетово-зеленая косметика, несет в себе не только эстетическое удовольствие, но и функциональность, привлекающая пользователей своим современным и утилитарным дизайном.

Трендовая цветовая палитра (зелено-желтый, фиолетовый, розовый) выполняет значимую роль в сегментации и дифференциации бренда «Золотое Яблоко» среди конкурентов. Логотип «Золотого Яблока» выступает как ключевой элемент бренд-стратегии, представляя собой визуальный символ, где цветок, созданный из переплетения черных арочных линий, создает уникальный образ. Через символику золотого яблока бренд апеллирует к архетипам искушения и красоты, обогащая свой имидж культурными аллюзиями, связанными с древнегреческим мифом о яблоке раздора. Одновременно изображение цветка яблони добавляет элементы биофильного дизайна, вызывая ассоциации с природой и гармонией, что формирует восприятие бренда как «райского уголка».

Компания активно поддерживает единую трендовую стилистику через дизайн фирменных сертификатов, целенаправленно привлекая молодую аудиторию. Центральное внимание уделяется формированию эмоциональных якорей, таких как простота, легкость, дружелюбие и забота. Бренд создает атмосферу, к которой хочется возвращаться, интегрируя элементы, которые способствуют положительным клиентским переживаниям.

Аккаунт бренда в социальной сети «ВКонтакте» продолжает активно развиваться, соблюдая фирменные цвета и стилистику,

и к июню 2025 года имеет 524 тыс. подписчиков (июнь 2024 г. – 473 тыс. подписчиков; рост составил 10%), что позволяет эффективно удерживать и вовлекать аудиторию через частые публикации. Кроме того, компания активно использует инфлюенс-маркетинг, сотрудничая с блогерами и лидерами мнений (см. таблицу 2), посты и обзоры которых публикуются в социальной сети «ВКонтакте». Такие промо-посты и видеоролики с известными личностями значительно повышают узнаваемость бренда в социальных медиа, способствуя укреплению его позиций на рынке и формированию положительного имиджа.

Управление брендом «Золотое Яблоко» интегрируется в общую маркетинговую стратегию, подчеркивая значимость консистентного фирменного стиля. В задачи департамента маркетинга и связей с общественностью входит не только продвижение бренда, но и управление взаимоотношениями с клиентами, создающими лояльную базу. Структура департамента напоминает внутреннее агентство, обеспечивающее всестороннее развитие бренда. Основным каркасом департамента формирует отдел управления, ответственный за ключевые управленческие решения и координацию деятельности остальных отделов. Это также включает анализ текущей ситуации, стратегическое планирование и контроль за достижением плановых показателей.

Креативная группа фокусируется на поддержании и разработке фирменного стиля, осуществляя контроль над дизайн-стратегией и созданием брендбуков и визуальных концепций, которые становятся олицетворением бренда и его идеи для аудитории. Внедрены в практику актуальные видеформаты: короткие видео, видеостримы, видеоинструкции к товарам, видеоконсультации со специалистами.

Отдел менеджмента разрабатывает планы для различных направлений, от дизайна до SMM и инфлюенс-маркетинга, а также организует запуск новых проектов и поиск подрядчиков для нестандартных задач. Маркетинговый отдел отвечает за разработку и анализ рекламных кампаний, стратегий, а также совершенствование системы лояльности, чтобы бренд оставался актуальным и привлекательным для клиентов. Отдельные рабочие единицы – проект-менеджеры – курируют взаимодействие с представителями проектов, контролируя весь процесс от получения технических заданий до согласования контент-плана и реализации задач. SMM-менеджеры управляют модерацией социальных медиа, продюсируют контент и контролируют съемки, способствуя активному взаимодействию бренда с аудиторией в онлайн-среде.

Инфлюенс-менеджеры разрабатывают планы взаимодействия с блогерами и лидерами мнений, формируя креативные механики и обеспечивая реализацию поставленных задач. Ивент-менеджеры занимаются организацией и контролем событий, нацеленных на повышение вовлеченности аудитории и создание положительного имиджа бренда. Ведущий маркетолог анализирует целевую аудиторию и рыночные тренды, предлагает маркетинговые активности, улучшает систему лояльности и развивает новые рекламные площадки. Креативные тексты от копирайтера и управление контентом на онлайн-ресурсах контент-менеджером укрепляют информационное присутствие бренда. Арт-директор отвечает за разработку дизайна и руководство командой, обеспечивая высокое качество визуальных проектов и их соответствие фирменному стилю, тем самым усиливая имидж и конкурентоспособность бренда на рынке.

Важным элементом брендинга представляется внедрение ESG-повестки в коммуникации и стратегические вопросы управленческой деятельности организации. Авторы дополняют исследование брендинга анализом инициатив «Золотого Яблока» в области экологии, общественной жизни и управления, данные представлены в таблице 3.

Такой многогранный и скоординированный подход к управлению брендом позволяет департаменту маркетинга не только эффективно контролировать внутренние процессы, но и выстраивать гармоничное взаимодействие с внешними аудиториями. Каждый отдел и каждый сотрудник вносят свой вклад в единый механизм, направленный на укрепление бренда, повышение его узнаваемости и привлекательности для потребителей. Координация деятельности подразделений способствует непрерывному развитию бренда, поддержанию высокого уровня креативности и оперативной адаптации к изменяющейся рыночной среде, обеспечивая тем самым устойчивое положение компании на рынке.

Отметим, что описанный опыт бренда «Золотое Яблоко» представляется примером значимости эмоционального маркетинга. Компания не только постоянно обновляет товарный ассортимент. В отличие от традиционных подходов, ориентированных на сезоны или специальные даты, современные инновационные продукты появляются в результате адаптации бренда к конкретным краткосрочным событийным импульсам. Таким образом, явление «тренда на тренды» становится стратегическим принципом, определяющим необходимость постоянного обновления ассортимента товаров.

Таблица 3 – Характеристика ESG-инициатив бренда «Золотое Яблоко»  
 Table 3 – Characteristics of the ESG initiatives of the «Golden Apple» brand

E-Факторы. Инициативы в области экологии	S-Факторы. Инициативы в общественной сфере	G – Факторы. В сфере управление
Сбор упаковки для переработки. Сбор макулатуры	Забота о сотрудниках: – организация питания для сотрудников (работает шеф-повар и команда); – pet-friendly офисы (сотрудники могут приходить с питомцами на работу); – озеленение офисов	Формирование устойчивой деловой репутации через взаимодействие со СМИ
Формирование экологичного подхода через публикации тематического контента	Обратная связь с клиентами (мессенджеры, чат-боты)	Информационная безопасность: защита персональных данных
Освещение в бренд-медиа (Flasop, аккаунты в социальных сетях) актуальных вопросов по темам осознанного потребления, сортировки и переработки вторсырья, снижения потребления электроэнергии и др.	Развитие сотрудников – корпоративное обучение, тренинги	Развитие высокого уровня корпоративной культуры, деловой этики и менеджмента
Наличие ассортимента продукции с восполняемыми реофилами гигиенических и косметических средств	Участие в программах благотворительности («Доктор Лиза», «Второе дыхание»)	Участие в совместных проектах с партнерами

К. Локтев, директор по аналитике и консалтингу Nielsen Россия, акцентирует внимание на специфике современного молодежного сегмента рынка, характеризующегося высоким уровнем вовлеченности в онлайн-пространство, включая beauty-индустрию<sup>12</sup>. Это поколение проявляет повышенный интерес к товарам, ассоциированным с узнаваемостью брендов и известными лицами, активно потребляет видеоконтент, направленный на обучение использованию косметики. Бренд «Золотое Яблоко» представляет собой характерный пример успешного внедрения концепции потребительского опыта высокого уровня при доступной цене, иначе говоря – концепцию доступного люкса.

Основные факторы успешной модели брендинга «Золотого яблока» включают:

1) медиатизацию бизнеса через интенсивное создание контента и использование технологий сторителлинга. Продуктовое предложение отличается яркой цветовой гаммой, игровой эстетикой персонажей, интегрированными элементами культуры корейской красоты и экологичностью восприятия;

2) формирование лояльного сообщества потребителей посредством формирования особой атмосферы внутри магазинов, приближенной к клубному формату, стимулирующей

длительное пребывание клиентов и взаимодействие друг с другом;

3) оперативность доставки продукции, ставшую критически важным фактором после периода глобальной пандемии COVID-19, обеспечивающую дополнительное конкурентное преимущество наряду с уникальным ассортиментом, часто отсутствующим у конкурентов.

Таким образом, феномен «Золотого Яблока» демонстрирует возможность трансформации глубокого понимания особенностей целевой аудитории в высокоэффективную стратегию ведения бизнеса, достигая рекордных показателей выручки на квадратный метр торговой площади среди российских компаний сектора розничной торговли средствами ухода и декоративной косметики.

### Обсуждение

Рынок парфюмерно-косметической продукции характеризуется высокой насыщенностью и инвестиционной привлекательностью. Потребители имеют большой опыт выбора и демонстрируют сформированную лояльность к популярным брендам. Тем не менее, для результативной маркетинговой политики в отношении бренда необходимо учитывать следующие положения.

Во-первых, сохраняется предпочтение потребителей посещать офлайн-точку продаж.

<sup>12</sup> «Нильсен»: что бизнесу надо знать про поколение Z? // Retail.ru. 22.07.2025. – URL: [https://www.retail.ru/tovar\\_na\\_polku/nilsen-chto-biznesu-nado-znat-pro-pokolenie-z/](https://www.retail.ru/tovar_na_polku/nilsen-chto-biznesu-nado-znat-pro-pokolenie-z/) (дата обращения: 31.07.2025).

Традиционное торговое пространство остается мощным инструментом продвижения, где важным для специалистов в области продвижения является комплексный подход к созданию пользовательского опыта, положительных эмоций, а также формированию узнаваемости новых брендов. Стремительное развитие онлайн-каналов сбыта, в том числе и маркетплейсов, диктует необходимость развития и поддержание омниканального подхода в брендинге.

Во-вторых, выбор актуальных инструментов продвижения бренда должен осуществляться с учетом предпочтений молодежной аудитории, особенно представителей поколения Z, для которых на первый план выходит цифровой пользовательский опыт. Необходимо развивать активации для стимулирования сбыта через мобильные приложения, геймификацию, привлечение инфлюенсеров и популяризацию контента, создаваемого самими пользователями (UGC), с целью улучшения взаимодействия с аудиторией и эффективно продвижения бренда с помощью инструментов контент-маркетинга.

Относительно перспективности метода продвижения посредством инфлюенсинга: авторы достаточно высоко оценивают его потенциальную эффективность, обусловленную доверием потребителей к информации от блогеров и нативностью рекламных сообщений в коммуникации с инфлюенсерами. Вместе с тем следует отметить риск снижения позитивного эффекта инфлюенсинга вследствие избыточного присутствия брендов в социальных медиа, которое может восприниматься пользователями как назойливое и негативно влиять на отношение аудитории к бренду. При этом социальные сети по-прежнему остаются важным каналом для бренда, обеспечивая получение обратной связи, оперативное взаимодействие с целевой аудиторией и формирование особой коммуникативной среды. В данном контексте отзывы и уникальный пользовательский контент (UGC) приобретают первостепенное значение в принятии решений потребителями

относительно выбора товаров и услуг. Узкие специалисты и профессионалы отрасли – дерматологи, профессиональные визажисты, стилисты – могут усилить доверие к подобному пользовательскому контенту.

В-третьих, поиск новых креативных способов продвижения бренда представляется актуальным вызовом. С одной стороны, на смену социальным сетям приходит активное освоение метавселенных. Трендом становится внедрение промо-акций на платформах маркетплейсов, а также развитие VTG-акций, спонсорства, ивент-маркетинга в метавселенных. Для решения данных маркетинговых задач работают специализированные рекламные агентства. Другим аспектом развития креативности в продвижении бренда остается сторителлинг, который должен быть отличительным, с эффектом удивления, но уместным. Использование различных маркетинговых каналов и точек взаимодействия с клиентами позволяет активно взаимодействовать с целевыми группами, проводить результативные маркетинговые кампании. Креативность будет иметь ключевое значение.

В-четвертых, важным для дискуссии о каналах продвижения бренда остается вопрос о минимизации экранного времени и сокращении потребления контента в сети интернет. Потребители как никогда начинают ощущать потребность в физическом отдыхе, простых вещах, отсутствии подключения к сети интернет на постоянной основе. Это формирует запрос на новые формы коммуникаций, где приоритетом становятся программы цифрового детокса, физические, спортивные нагрузки, опыт в сфере Wellness & SPA. Бренды могут инициировать для своих клиентов разнообразные варианты подобного опыта: утренние пробежки для клиентов, практики йоги, мастер-классы специалистов в области психологии, гармонизации отношений и прочее. Традиционные медиаканалы, такие как радио, наружная реклама, реклама в печатных изданиях, могут получить новое внимание.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Keller K. L., Kotler P. Branding in B2B firms // Handbook of business-to-business marketing. Edward Elgar Publishing, 2022. С. 205–224.
- [2] Смирнова М. М., Староверова И. И. Стратегии постановки целей в управлении брендом и лояльностью клиента в условиях экономической трансформации // Управленец. 2025. Т. 16, № 2. С. 100–117. DOI 10.29141/2218-5003-2025-16-2-7. EDN ZSBIF0.
- [3] Домнин В. Н., Старов С.А. Эволюция ключевых концепций бренд-менеджмента // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2017. Т. 16, № 1. С. 5–32. EDN YQPWIJ.
- [4] Шарахина Л. В. Сегментирование целевых аудиторий, использование лидеров общественного мнения, экспертное позиционирование бренда в цифровом пространстве // Российская школа связей с общественностью. 2019. № 13. С. 82–90. EDN ZZRYAP.
- [5] Müller R., Müller C. Influence of Consumer-Based Brand Equity on the Purchase Intention of Wearable Activity Tracker Brands // Expert Journal of Marketing. 2024. Т. 12. № 1.
- [6] Груздева И. Г., Лутошкина И. Г. Трансформация глобальных брендов на примере Benefit Cosmetics // Российский внешнеэкономический вестник. 2022.

- № 2. С. 23–26. DOI 10.24412/2072-8042-2022-2-23-26. EDN PLUVPM.
- [7] Жук Е. С. Зачем управленцу изучать «брендинг», или 8 актуальных вопросов развития управления брендом в России // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. 2016. № 3. С. 79–92. EDN WAWYLF.
- [8] Голова А. Г., Демин М. А. Потребитель на рынке косметической продукции: мотивы и поведенческие тренды // Горизонты экономики. 2022. № 3 (69). С. 13–19. EDN UPFAEY.
- [9] Kotler P., Sarkar C. (2017). Finally Brand Activism!, *The marketing Journal*, Available Online: <http://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar>.
- [10] Попова О. И., Сысоева Т. Л., Шихов И. А. Маркетинговая стратегия продвижения в сети Интернет // Фундаментальные исследования. 2024. № 8. С. 93–97. DOI 10.17513/fr.43665. EDN AEKDUL.
- [11] Суворова Т. В., Филиппов М. В. Исследование отношения целевой аудитории к стратегии бренда – амбасадорингу // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2025. № 2 (111). С. 184–192. DOI 10.21295/2223-5639-2025-2-184-192. EDN GLWTNO.
- [12] Маркетинговые аспекты трансформации стандартов красоты в современной бьюти-индустрии / И. В. Агафонова, Н. Б. Изакова, К. Ч. Акберов, И. А. Шураев // Естественно-гуманитарные исследования. 2024. № 5 (55). С. 473–477. EDN RZUKUE.
- [13] Кох И. А., Шелгинская В. А. Управление event-деятельностью в современном обществе // Siberian Socium. 2023. Т. 7, № 1 (23). С. 57–70. DOI 10.21684/2587-8484-2023-7-1-57-70. EDN UPKUPN.
- [14] Dinarso R. C., Nurhaliza D. A., Qomariah N. The Impact of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchasing Decisions on Cosmetic Products // *International Journal of Management Science and Information Technology*. 2024. Т. 4. № 2. С. 346–350. DOI 10.35870/ijmsit.v4i2.2861. EDN SQMRQD.
- [15] Жигулев П. А. Новые инструменты influence-маркетинга и их применение в деятельности бизнеса // *Практический маркетинг*. 2024. № 3. С. 21–26. DOI 10.24412/20713762202433212126. EDN VDNBPP.
- [16] Гущина Е. Г., Чеботарева С. С. Методика формирования стратегии продвижения бренда компании с использованием инструментария интернет-маркетинга // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: экономика. 2018. № 2. С. 23–28. DOI 10.24143/2073-5537-2018-2-23-28. EDN URBDMQ.
- [17] Мельникова Т. Ф., Иванова А. Б., Ербулатова А. Т. Маркетинговые исследования конкурентоспособности предприятия на примере компании Л'ЭТУАЛЬ // *Аллея науки*. 2017. Т. 2. № 16. С. 376–382. EDN SNCZNE.
- [18] Панин З. А., Секерин В. Д. WOW-маркетинг как новый инструмент в продвижении молодых брендов в России // *Друкерровский вестник*. 2025. № 2 (64). С. 149–153. DOI 10.17213/2312-6469-2025-2-149-153. EDN WGFBNV.
- [19] Голдыбаев Д. И. Эволюция цифрового маркетинга и его роли в управлении бизнесом // *Практический маркетинг*. 2023. № 4. С. 36–41. DOI 10.24412/20713762202343103641.
- [20] Ивашкова Н. И., Тимохина Г. С., Широноская И. П. Моделирование управления цифровым имиджем бренда на основе петель обратной связи // *МИР (Модернизация. Инновации. Развитие)*. 2024. Т. 15, № 1. С. 115–131. DOI 10.18184/2079-4665.2024.15.1.115-131. EDN TQSREE.
- [21] Кокорева Н. В. Актуализация сторителлинга в продвижении и формировании образа бренда // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2021. № 3. С. 52–58. EDN FCJZKT.
- [22] Кучменко М. А. Бренд-медиа как инструмент продвижения компании // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2024. Т. 2, № 2 (44). С. 111–118. DOI 10.51965/2076-7919\_2024\_2\_2\_111. EDN VDCTYA.

## REFERENCES

- [1] Keller, K. L., Kotler, P. (2022). *Branding in B2B Firms. Handbook of Business-to-Business Marketing*. Edward Elgar Publishing, pp. 205–224.
- [2] Smirnova, M. M., Staroverova, I. I. (2025). Approaches to goals setting in customer loyalty and brand management under economic turbulence. *Upravlenets/The Manager*, 16 (2), pp. 100–117. <https://doi.org/10.29141/2218-5003-2025-16-27>. <https://elibrary.ru/zsbifo>.
- [3] Domnin, V. N., Starov, S. A. (2017). Evolution of Key Concepts in Brand Management. *Vestnik of Saint Petersburg University. Management*, 16 (1), pp. 5–32. <https://elibrary.ru/yqpwwij>.
- [4] Sharakhina, L. V. (2019). Segmentation of Target Audiences, Use of Opinion Leaders, Expert Positioning of a Brand in Digital Space. *Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennostyu*, (13), pp. 82–90. <https://elibrary.ru/zzryap>.
- [5] Müller, R., Müller, C. (2024). Influence of Consumer-Based Brand Equity on the Purchase Intention of Wearable Activity Tracker Brands. *Expert Journal of Marketing*, vol. 12, No. 1.
- [6] Gruzdeva, I. G., Lutoshekina, I. G. (2022). Transformation of Global Brands Using Benefit Cosmetics as an Example. *Russian Foreign Economic Journal*, vol. 2, pp. 23–26. <https://doi.org/10.24412/2072-8042-2022-2-23-26>. <https://elibrary.ru/pluvpm>.
- [7] Zhuk, E. S. (2016). Why should a manager study «branding» or 8 topical issues of development of brand management in Russia. *Zhurnal U. Ekonomika. Upravlenie. Finansy*, vol. 3, pp. 79–92. <https://elibrary.ru/wawylf>.
- [8] Golova, A.G., Demin, M.A. (2022). Consumer Motives and Behavioral Trends in the Cosmetic Product Market. *Gorizonty ekonomiki*, 3 (69), pp. 13–19. <https://elibrary.ru/upfaey>.

- [9] Kotler, P., Sarkar, C. (2017). Finally Brand Activism! *The Marketing Journal*. Available from: <http://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar>.
- [10] Popova, O. I., Sysoeva, T. L., Shikhov, I. A. (2024). Marketing strategy for promotion on the Internet. *Fundamental Research*, (8), pp. 93–97. <https://doi.org/10.17513/fr.43665>. <https://elibrary.ru/aekdul>.
- [11] Suvorova, T. V., Filippov, M. V. (2025). Analysis of Target Audience Attitude towards Ambassadorship Brand Strategy. *Vestnik Belgorodskogo Universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava (Herald of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law)*, (2), pp. 184–192. <https://doi.org/10.21295/2223-5639-2025-2-184-192>. <https://elibrary.ru/glwtno>.
- [12] Agafonova, I. V., Izakova, N. B., Akberov, K. Ch., Shuraev, I. A. (2024). Marketing Aspects of Beauty Standards Transformation in Modern Beauty Industry. *Natural humanitarian studies*, (5), pp. 473–477. <https://elibrary.ru/rzukunft>.
- [13] Koh, I. A., Shelginskaya, V. A. (2023). Event Activity Management in Modern Society. *Siberian Socium*, 7 (1), pp. 57–70. <https://doi.org/10.21684/2587-8484-2023-7-1-57-70>. <https://elibrary.ru/upkupn/>.
- [14] Dinarso, R. C., Nurhaliza, D. A., Qomariah, N. (2024). The Impact of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchasing Decisions on Cosmetic Products. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 4 (2), pp. 346–350. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i2.2861>. <https://elibrary.ru/sqmrqd>.
- [15] Zhigulev, P. A. (2024). New Tools of Influence Marketing and Their Application in Business Activities. *Practical Marketing*, (3), pp. 21–26. <https://doi.org/10.24412/2071-3762-2024-3-21-26>. <https://elibrary.ru/vdhhpp>.
- [16] Gushchina, E. G., Chebotareva, S. S. (2018). Methodology for Developing Company's Brand Promotion Strategy using Online Marketing Tools. *Vestnik of Astrakhan State Technical University. Series: Economics*, (2), pp. 23–28. <https://doi.org/10.24143/2073-5537-2018-2-23-28>. <https://elibrary.ru/urbdmq>.
- [17] Melnikova, T. F., Ivanova, A. B., Erbulatova, A. T. (2017). Competitive Advantage Assessment through Marketing Research: Case Study of L'Etoile Company. *Alleya nauki*, 2 (16), pp. 376–382. <https://elibrary.ru/snczne>.
- [18] Panin, Z. A., Sekerin, V. D. (2025). Wow-Management as a New Tool for Promoting Young Brands in Russia. *Druckerovskiy vestnik*, 2 (64), pp. 149–153. <https://doi.org/10.17213/2312-6469-2025-2-149-153>. <https://elibrary.ru/wgfbnv>.
- [19] Goldybaev, D. I. (2023). Evolution of Digital Marketing and Its Role in Business Management. *Practical Marketing*, (4), pp. 36–41. <https://doi.org/10.24412/2071-3762-2023-4-36-41>.
- [20] Ivashkova, N. I., Timokhina, G. S., Shirochenskaya, I. P. (2024). Digital brand image management based on feedback loops. *MIR (Modernizatsiya. Innovatsii. Razvitie) = MIR (Modernization. Innovation. Research)*, 15 (1), pp. 115–131. <https://doi.org/10.18184/2079-4665.2024.15.1.115-131>. <https://elibrary.ru/tqsree>.
- [21] Kokoreva, N. V. (2021). Storytelling Relevance in Brand Promotion and Image Formation. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, (3), pp. 52–58. <https://elibrary.ru/fcjzkt>.
- [22] Kuchmenko, M. A. (2024). Brand Media as a Company Promotion Tool. *Vestnik of Volzhsky University after V.N. Tatischev*. 2 (2), pp. 111–118. [https://doi.org/10.51965/2076-7919\\_2024\\_2\\_2\\_111](https://doi.org/10.51965/2076-7919_2024_2_2_111). <https://elibrary.ru/vdctya>.