

**Факторы, влияющие на принятие решения о покупке отечественной
декоративной косметики**

Научный руководитель – Шерешева Марина Юрьевна

Семенова Анастасия Сергеевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический
факультет, Москва, Россия

E-mail: miss.semenova29@yandex.ru

Российский парфюмерно-косметический рынок является одним из крупнейших потребительских рынков и продолжает динамично развиваться. Анализ рынка декоративной косметики в 2023 году показал рост на 13% и достиг объёма 210 миллиардов рублей [8]. Уход с косметического рынка зарубежных брендов предоставил возможность проявить себя и вовремя занять освободившуюся нишу. По данным торговой сети «Лэтуаль», в первой половине 2023 года количество российских брендов увеличилось почти на 20%, а спрос на товары российского производства вырос на 184% [6].

При изучении поведения потребителей важным является понимание факторов потребительского выбора, которые можно разделить на две группы: экономические и неэкономические. Социальные и психологические факторы тесно связаны, формируя установки и восприятие брендов [4]. Маркетинговые факторы, в свою очередь, служат стимулами, активизирующими спрос [5]. Наибольшее влияние на потребителей оказывают уровень цен, ассортимент, система скидок и внимательное и компетентное отношение к клиенту [3]. Потребителю важен внешний вид упаковки, составе продукта, как имидж и продвижение бренда на рынке, взаимодействие бренда с покупателем [1].

Цель настоящей работы - выявить факторы, которые оказывают влияние на принятие решения о покупке отечественной декоративной косметики.

Задачи:

- 1) Обобщить существующие исследования о факторах, оказывающих влияние на совершение покупок декоративной косметики.
- 2) Обозначить результаты из экспертных интервью.
- 3) Изучить предпочтения, потребности и ожидания потребителей в отношении отечественной декоративной косметики.
- 4) Проанализировать результаты факторного анализа.

В ходе литературного обзора было обнаружено, что в исследованиях, посвященных выбору косметики, преобладает внимание к экономическим и маркетинговым факторам, таким как цена, бренд и доступность продукции. Психологические и социальные аспекты, определяемые личными предпочтениями, советами друзей и влиянием блогеров, изучены значительно меньше.

В эпоху социальных сетей для потребителей наиболее важными факторами могут стать влияние блогеров и коммуникация брендов с покупателями. Блогеры с большой аудиторией, представляют обзоры, демонстрации и руководства по использованию косметических средств, показывая своим подписчикам преимущества и недостатки каждого продукта [2]. При этом потребители проявляют всё больший интерес к продукции с натуральными компонентами, что связано с глобальными трендами на экологичность и устойчивое развитие. Так, например, ShikCosmetics идет в ногу со временем, предлагая косметику, которая отвечает современным требованиям экологичности и безопасности. Их продукты не содержат

агрессивных компонентов и не тестируются на животных, что соответствует ожиданиям многих потребителей и актуальным трендам бьюти-индустрии [7].

На основании обзора научных статей и консультации с экспертами были выдвинуты гипотезы исследования:

Н1: Ценовая доступность является ключевым фактором при выборе отечественной декоративной косметики для потребителей с низким и средним уровнем дохода.

Н2: Потребители с высоким уровнем дохода менее чувствительны к цене и больше ориентируются на качество и бренд при выборе декоративной косметики, независимо от страны-производителя.

Н3: Положительные отзывы и рекомендации от друзей, семьи и блогеров оказывают значительное влияние на выбор отечественной декоративной косметики.

Н4: Считая отечественную косметику натуральной и безопасной, потребители чаще принимают решение о ее покупке.

Н5: Отечественные бренды декоративной косметики, активно внедряющие инновационные технологии и разрабатывающие уникальные формулы, пользуются большей популярностью у потребителей, стремящихся к новинкам.

В рамках исследования, направленного на проверку предложенных гипотез, были применены методы качественного и количественного анализа. Для этого были проведены полуструктурированные интервью и количественный опрос.

Источники и литература

- 1) Денисова Н.И., Штезель А.Ю. Состояние и тенденции развития косметического рынка // Сфера услуг: инновации и качество. - 2020. - №50. - С. 35-51.
- 2) Каюк Е.О., Медведева О.С. Использование социальных медиа для продвижения российских брендов натуральной косметики // Экономика и бизнес: теория и практика. -2023. - № 11-2 (105). - С. 24-27.
- 3) Прохорова М.П., Булганина С.В., Булганина А.Е., Белоусова К.В. Анализ поведения российских потребителей парфюмерии и косметики// Наука Красноярья. - 2019. - Том 8. - № 1. - С. 41- 46.
- 4) Hermiyenti S., & Wardi Y. A literature review on the influence of promotion, price and brand image to purchase decision// In 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018). - 2019. - P. 254-261.
- 5) Macharia, K. Factors Influencing Consumer Choice of Cosmetics: A Case of United States International University–Africa Graduate Students// United States International University-Africa. - 2019. - pp. 1 -64.
- 6) В «Лэтуаль» спрос на товары российского производства вырос на 184%: <https://www.retail.ru/news/v-letual-spros-na-tovary-rossiyskogo-proizvodstva-vyros-na-184/>
- 7) Российский бренд декоративной, уходовой и профессиональной косметики SHIK STORE: <https://partner.shikstore.ru/?ysclid=m81pi0fuzp47430488>
- 8) Рынок косметики и парфюмерии в РФ 2023-2024 – анализ и прогнозы: <https://ragradus.ru/blog/rynok-kosmetiki-i-parfyumerii-v-rf-2023-2024—analiz-i-prognozy>