

DOI 10.58351/2949-2041.2025.21.4.028

Палий Надежда Сергеевна, студент
Российский экономический университет
им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия

Муртузалиева Таира Велимагомедовна, к.э.н.,
Российский экономический университет
им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия
SPIN-код: 4058-6982

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ И УХОДА ЗА КОЖЕЙ В ЮЖНОЙ КОРЕЕ

Аннотация: В статье рассматриваются современные тренды индустрии красоты Южной Кореи, как глобального лидера этого направления; изучено влияние культурных особенностей, инноваций и цифровых технологий на развитие индустрии; анализируется процесс адаптации южнокорейских брендов к меняющимся потребительским предпочтениям.

Ключевые слова: маркетинговые стратегии, потребительские предпочтения, южнокорейские бренды, инновации, локализованный маркетинг

Введение

Индустрия красоты или K-beauty в Южной Корее является одной из самых инновационных и динамично развивающихся. Южнокорейские бренды, такие как Innisfree, COSRX, Laneige, Dr. Jart+ и многие другие, стали синонимами высокого качества, передовых технологий и уникальных подходов по уходу за кожей. Успех K-beauty обусловлен не только разработкой инновационных продуктов, но и продуманными маркетинговыми стратегиями, которые учитывают как локальные культурные особенности, так и глобальные тренды. В статье изучены основные особенности маркетинга в этой отрасли, включая культурные, технологические, социальные и экологические аспекты, которые формируют потребительские предпочтения и способствуют глобальному успеху K-beauty.

1. Феномен «халлю» и его связь с косметической индустрией. Во второй половине XX века, на фоне стремительного экономического роста Южной Кореи, возникла необходимость поиска новых рынков сбыта. Экономическое процветание стало важным приоритетом для корейского правительства, которое активно включилось в решение этой задачи. В середине 1990-х годов была предложена концепция «халлю», или «корейской волны», направленная на популяризацию корейской культуры и продвижение товаров за пределами страны. На тот момент эта идея казалась амбициозной, однако, южнокорейские маркетологи, обладая уникальным талантом – продвигать продукты, достигли впечатляющих результатов.

Суть стратегии заключалась в следующем: поскольку «халлю» уже ассоциировалась с популярным музыкальным жанром – к-попом, было решено объединить эти два направления, чтобы усилить их взаимное влияние. Таким образом, к-поп и реклама косметики стали неразрывно связанными, поддерживая и дополняя друг друга.

Рост популярности к-попа в странах Юго-Восточной Азии сопровождался увеличением спроса на корейскую косметику. Однако на Западе подобная стратегия не вызвала такого же резонанса. Например, Том Форд в своей рекламной кампании помады Lips & Boys также использовал мужчин, но это не привело к значительному росту продаж. В то же время в Южной Корее использование мужских образов в рекламе косметики стало нормой. Мужчины рекламируют не только средства для ухода за кожей, но и декоративную косметику: тональные основы, помады, тинты и тени. Это связано, с одной стороны, с образом популярных певцов, или айдолов, для которых макияж является частью повседневной жизни, а с другой – с лояльностью их фанатов. Культура к-попа и айдолизма построена на сильной эмоциональной связи между артистами и их поклонниками, что открывает широкие возможности для маркетинга.



Фанаты к-попа отличаются высокой степенью вовлеченности: они готовы поддерживать своих кумиров, приобретая продукты, которые те рекламируют. Эта особенность фанатской культуры, включая привычку тратить значительные суммы на товары, связанные с айдолами, стала мощным инструментом для продвижения косметики. Кроме того, к-поп, свободный от гендерных стереотипов, оказался идеальной платформой для маркетологов и производителей косметики, позволяя им выходить за рамки традиционных представлений о целевой аудитории [5].

2. Культурные особенности и их влияние на маркетинг. Южная Корея – это страна, где красота и уход за кожей имеют глубокие культурные корни. В корейской культуре существует понятие "эстетического перфекционизма", которое подразумевает стремление к идеальной коже и ухоженному внешнему виду. Это отражается в маркетинговых сообщениях брендов, которые делают акцент на достижении "сияющей", "здоровой" и "молодой" кожи. Корейские потребители уделяют большое внимание деталям, таким как текстура кожи, тон и отсутствие imperfections, что формирует высокие стандарты качества продукции.

Кроме того, в Корее высоко ценится натуральность и минимализм. Это проявляется в популярности продуктов с натуральными ингредиентами, такими как зеленый чай, женьшень, бамбук и рис. Бренды активно используют эти элементы в своих рекламных кампаниях, подчеркивая связь с природой и традициями. Например, Innisfree – один из ведущих брендов K-beauty, делает акцент на использовании ингредиентов с острова Чеджу, известного своей чистой природой и богатой экосистемой.

Культурный акцент на коллективизме также играет важную роль в маркетинге. Корейские бренды часто используют стратегии, которые подчеркивают общность и социальное одобрение. Например, рекламные кампании часто включают отзывы реальных пользователей, что создает доверие и укрепляет связь с аудиторией [1].

3. Инновации и технологический прогресс. Южная Корея является одним из мировых лидеров в области технологий, и это ярко отражается в индустрии красоты. Корейские бренды активно внедряют инновации, такие как многослойный уход за кожей (например, знаменитая 10-ступенчатая система), использование высокотехнологичных ингредиентов (гиалуроновая кислота, пептиды, керамиды) и разработка уникальных текстур (например, водянистые кремы, гелевые маски, патчи для лица). Эти инновации не только повышают эффективность продуктов, но и создают уникальный потребительский опыт, который отличает K-beauty от других рынков.

Маркетинговая стратегия брендов строится на демонстрации научного подхода к созданию инновационных продуктов. Это включает сотрудничество с дерматологами, проведение клинических испытаний и использование терминологии, которая подчеркивает эффективность и безопасность продукции. Например, бренд COSRX активно продвигает свои продукты как "дерматологически протестированные" и "подходящие для чувствительной кожи", что привлекает внимание потребителей, заботящихся о здоровье своей кожи.

Кроме того, корейские бренды активно инвестируют в исследования и разработки, чтобы создавать продукты, которые соответствуют последним научным достижениям. В 2024 году на первый план выходят новые тренды, такие как ретинол и микроиглы, которые становятся важными элементами в уходе за кожей.

Ретинол, известный своими антивозрастными свойствами, активно используется в корейской косметике для борьбы с морщинами, улучшения текстуры кожи и стимулирования клеточного обновления. Корейские бренды, такие как Missha и Dr. Different, уже выпустили линейки продуктов с ретинолом, которые сочетают эффективность с мягкостью, чтобы минимизировать раздражение, характерное для этого ингредиента. Маркетинговая продуктовая стратегия делает акцент на научной обоснованности и безопасности использования ретинола, что особенно важно для чувствительной кожи.

Микроиглы, или микронидлинг, также становятся популярным трендом 2024 года. Эта технология, которая раньше использовалась преимущественно в клиниках, теперь доступна в виде домашних устройств и патчей с микроиглами. Корейские бренды, такие как Mediheal и



Dermaheal, предлагают продукты с микроиглами, которые стимулируют коллаген и улучшают проникновение активных ингредиентов в кожу. Маркетинг таких продуктов подчеркивает их инновационность и способность обеспечивать профессиональный уход в домашних условиях [3].

Эти тренды демонстрируют, как K-beauty продолжает оставаться на передовой индустрии красоты, сочетая научные достижения с потребительскими предпочтениями. Благодаря постоянным инновациям и адаптации к новым технологиям, корейские бренды укрепляют свои позиции на мировом рынке, предлагая продукты, которые отвечают самым актуальным запросам потребителей.

4. Роль социальных сетей и цифрового маркетинга. Социальные сети играют ключевую роль в продвижении K-beauty. Платформы, такие как Instagram¹, YouTube, TikTok и Naver, стали основными каналами для продвижения продуктов. Корейские бренды активно сотрудничают с блогерами, инфлюенсерами и знаменитостями, которые демонстрируют свои рутины ухода за кожей и рекомендуют продукты. Например, популярные корейские актеры и певцы часто становятся амбассадорами брендов, что усиливает их привлекательность для молодой аудитории.

Особенностью маркетинга в Южной Корее является использование визуального контента. Корейские бренды делают акцент на эстетике упаковки и презентации продукта, что привлекает внимание потребителей и способствует вирусному распространению контента. Например, упаковка продуктов часто выполнена в минималистичном стиле с использованием пастельных тонов, что делает их привлекательными для фотографирования и публикации в социальных сетях.

Кроме того, бренды активно используют AR-технологии (дополненная реальность) для виртуального тестирования продуктов. Например, приложения, разработанные такими брендами, как Amorepacific, позволяют пользователям "примерить" различные оттенки помады или тонального крема перед покупкой. Это особенно популярно среди молодой аудитории, которая ценит интерактивность и персонализацию [3].

5. Глобализация и адаптация к международным рынкам. Успех K-beauty на глобальном уровне во многом обусловлен способностью брендов адаптироваться к потребностям разных рынков. Например, в западных странах корейские бренды делают акцент на простоте использования и эффективности, чтобы привлечь аудиторию, которая может быть не знакома с многослойным уходом. Они также активно используют локализованный маркетинг, включая переводы инструкций и адаптацию рекламных кампаний к культурным особенностям целевой аудитории. Многие косметические бренды приглашают бьюти-инфлюенсеров с разных стран в собственные офисы в Южной Корее для презентации своих новых продуктов [3].

Кроме того, бренды активно участвуют в международных выставках и сотрудничают с зарубежными ритейлерами, такими как Sephora, Ulta и Douglas, чтобы укрепить свои позиции на мировом рынке. Бренд Laneige успешно интегрировался в западные рынки благодаря своим увлажняющим продуктам, которые стали популярными среди потребителей, ищущих решения для сухой кожи. На рисунке 1 показан прогнозируемый рост рынка корейских beauty-продуктов в США с 2021 по 2032 год. По данным источника, рыночная стоимость демонстрирует устойчивый рост: 837 миллионов долл. в 2021 году предполагает достичь показателя в 889 миллионов долл. к 2032 году, что подчеркивает растущую популярность корейской косметики среди американских потребителей. Причиной такой востребованности корейской продукции является ее конкурентоспособность по цене и качественным характеристикам в сравнении с американскими аналогами.

¹ Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской в РФ по Решению Тверского районного суда от 21.03.2022 по делу № 02-2473/2022





Рисунок 1. Прогнозируемый размер рынка корейской косметики в США, 2021-2032 гг.

Источник: 4. Тенденции рынка продукции K-Beauty, анализ и прогноз – 2032 // Global Market Insights URL: <https://www.gminsights.com/ru/industry-analysis/k-beauty-products-market> (дата обращения: 02.03.2025).

6. Устойчивость и экологичность. В последние годы в Южной Корее наблюдается рост интереса к устойчивому развитию и экологичности. Это отражается в маркетинговых стратегиях брендов, которые начинают использовать перерабатываемую упаковку, отказываться от тестирования на животных и продвигать продукты с натуральными ингредиентами. Например, бренд Innisfree активно продвигает свои экологические инициативы, такие как использование переработанных материалов для упаковки и поддержка экологических проектов на острове Чеджу.

Такие инициативы не только привлекают экологически сознательных потребителей, но и укрепляют имидж брендов как социально ответственных компаний. В условиях растущей конкуренции и изменения потребительских предпочтений в сторону устойчивости, экологичность становится важным элементом маркетинговой стратегии.

7. Будущие тренды и вызовы. Индустрия K-beauty продолжает динамично развиваться и в ближайшие годы можно ожидать появления новых трендов и технологий, которые будут формировать рынок. Одним из ключевых направлений станет персонализация ухода за кожей, основанная на данных об индивидуальных потребностях кожи. Современные технологии, такие как искусственный интеллект (ИИ) и машинное обучение, уже активно используются брендами для анализа состояния кожи и разработки персонализированных рекомендаций. Такие компании, как Amorepacific и LG Household & Health Care, внедряют мобильные приложения, которые с помощью камеры смартфона анализируют кожу пользователя, определяя уровень увлажненности, текстуру, тон и наличие проблемных зон. На основе этих данных система предлагает индивидуальные наборы продуктов и рекомендации по уходу. Это не только повышает удовлетворенность потребителей, но и укрепляет их лояльность к бренду, так как они получают решения, адаптированные именно под их нужды [2].

Еще одним перспективным направлением является развитие "умной" косметики, которая сочетает в себе технологии и уход. Например, уже существуют устройства для домашнего использования, такие как LED-маски и роллеры с микроиглами, которые помогают улучшить состояние кожи без посещения салонов. В будущем можно ожидать появления еще более сложных устройств, которые будут интегрированы с мобильными приложениями для отслеживания прогресса и корректировки ухода в реальном времени.

Заключение

Резюмирующий итог проведенного анализа представлен в таблице 1, где обозначены основные различия в потребительских характеристиках корейской косметики и аналогичной продукции американских и европейских производителей, а также особенности их продвижения.

Таблица 1

Сравнение характеристик корейской и западной косметики

Критерий	Корейская косметика (K-beauty)	Западная косметика
Широта линейки	Используется 10-ступенчатая система ухода, включающая очищение, тонизирование, увлажнение и защиту.	Обычно ограничивается 3-5 этапами (очищение, тонизирование, увлажнение).
Ингредиенты	Акцент на натуральные компоненты и высокотехнологичные вещества (пептиды, гиалуроновая кислота).	Чаще используются синтетические компоненты, ретинол, кислоты (АНА/ВНА).
Упаковка	Минималистичный дизайн, пастельные тона, акцент на эстетику.	Практичный дизайн, яркие цвета.
Средства продвижения	Активное использование социальных сетей, AR-технологий, сотрудничество с айдолами и инфлюенсерами.	Традиционная реклама (ТВ, журналы), меньше внимания к цифровым технологиям.
Целевая аудитория	Молодежь, поклонники К-поп, люди, заинтересованные в инновациях и натуральности.	Широкая аудитория, включая зрелых потребителей, ориентированных на эффективность.
Цена	Доступная цена при высоком качестве, часто предлагаются наборы и скидки.	Высокая цена у премиальных брендов, доступные варианты у масс-маркета.
Экологичность	Акцент на устойчивое развитие: перерабатываемая упаковка, отказ от тестирования на животных.	Экологичность только у отдельных брендов, меньше внимания к устойчивому развитию.
Персонализация	Активное внедрение технологий ИИ для анализа кожи и создания индивидуальных рекомендаций.	Персонализация только у премиальных брендов, менее развита.

Источник: составлено автором

Таким образом, маркетинг в индустрии красоты и ухода за кожей в Южной Корее представляет собой уникальное сочетание культурных традиций, технологических инноваций и цифровых стратегий. Успех K-beauty на глобальном уровне демонстрирует, как глубокое понимание локальных особенностей и адаптация к международным трендам могут привести к созданию мощного бренда. В будущем можно ожидать дальнейшего развития этой отрасли, включая внедрение новых технологий, усиление акцента на устойчивости и персонализацию ухода за кожей.

Список литературы:

1. Павлова В.С. Индустрия красоты Южной Кореи на мировом рынке // Корееведение в России: направление и развитие. – 2021. – №1. – С. 40-43.
2. Хохлова Е.А. Перспективы продвижения корейской индустрии красоты на мировой рынок // Тенденции развития науки и образования. – 2021. – №72-8. – С. 63-65.
3. Хренов В.В., Шкляева П.А. Особенности южнокорейской косметики и её продвижения в XXI в.: феномен K-beauty // Международный научный зал. – 2023. – №3. – С. 140-156.



4. Тенденции рынка продукции K-Beauty, анализ и прогноз – 2032 // Global Market Insights URL: <https://www.gminsights.com/ru/industry-analysis/k-beauty-products-market> (дата обращения: 02.03.2025).

5. Южная Корея: «косметика на века» // Международник: студенческий журнал МГИМО URL: https://gazeta.mgimo.ru/articles/korean_cosmetics?utm_source=google.com&utm_medium=organic&utm_campaign=google.com&utm_referrer=google.com (дата обращения: 02.03.2025).

