

**Цифровая экономика****ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ КАНАЛОВ  
КОСМЕТИЧЕСКИХ БРЕНДОВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ  
ЭКОНОМИКИ: ЛОКАЛИЗАЦИЯ ПРОТИВ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

Статья рекомендована к публикации главным редактором Т. В. Ершовой 07.11.2024.

**Артюшина Екатерина Валерьевна**

*Кандидат экономических наук, доцент*

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», факультет менеджмента,  
кафедра маркетинга, доцент*

*Москва, Российская Федерация*

*eartyushina@hse.ru*

**Цой Ольга Игоревна**

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», факультет менеджмента,  
кафедра маркетинга, ассистент*

*Москва, Российская Федерация*

*tsoyfelbush@hse.ru*

**Аннотация**

Статья анализирует информационные каналы, используемые косметическими компаниями для продвижения продукции. Основным источником информации для международных рынков являются социальные сети и рекламные акции с участием знаменитостей. Российские компании часто применяют стратегию бенчмаркинга, заимствуя зарубежные практики. Вызывает сомнение целесообразность такого подхода из-за различий на локальных рынках. В рамках исследования, проведенного авторами, изучены предпочтения российских потребителей при выборе косметических товаров. Результаты показывают, что личные рекомендации, приложения магазинов и отзывы блогеров играют ключевую роль, в то время как активность брендов в соцсетях имеет минимальное влияние на покупательские решения. Выводы исследования подчеркивают необходимость отказа от прямого копирования международного опыта.

**Ключевые слова**

*информационные каналы, коммуникация, цифровая среда, социальные медиа, бренд*

**Введение**

По состоянию на 2022 год объем мирового рынка косметических товаров был оценен в 375,3 миллиарда долларов США, при этом, с ежегодным темпом роста в 5,1%, прогнозируется достижение отметки в 560,5 миллиардов долларов к 2030 году. Важнейшую роль в росте мирового косметического рынка играют социальные медиа-платформы, на которых ежегодно увеличивается число промо-акций и рекламных кампаний [1].

Объем интернет-торговли в России в 2023 году составил 7,8 триллиона рублей [2], на магазины косметики приходится 13% от всего объема продаж на рынке e-Commerce [3]. На данный момент в России зарегистрировано больше 750 российских парфюмерно-косметических компаний [4], российский рынок продолжает демонстрировать значительные темпы роста [5, 6].

Глобальные бьюти-бренды инвестируют значительные средства не только в разработку новых продуктов и усовершенствование существующих формул, но и на создание информационного окружения: разработку стратегий продвижения, рекламные и PR-кампании, работу в социальных сетях, взаимодействие с инфлюенсерами и блогерами. Придерживаясь в

---

© Артюшина Е. В., Цой О. И., 2025

Производство и хостинг журнала «Информационное общество» осуществляется Институтом развития информационного общества.

Данная статья распространяется на условиях международной лицензии Creative Commons «С указанием авторства – С сохранением условий» версии 4.0 Международная, размещенной по адресу: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode.ru>

[https://doi.org/10.52605/16059921\\_2025\\_03\\_24](https://doi.org/10.52605/16059921_2025_03_24)

своих маркетинговых коммуникациях теории подталкивания, в отношении которой в настоящее время идёт активная дискуссия, бренды создают условия для оказания ненавязчивого влияния на поведение потребителей, формируя условия, при которых предпочтение их продукции становится более вероятным [7]. Это находит свое проявление в выборе той или иной стратегии представления информации о продукте, использовании инфлюенсеров и рекомендаций, направленных на повышение восприятия бренда. Исследования [8] показывают, что подобные подталкивающие механизмы способны значительно влиять на формирование предпочтений потребителей и уровень их доверия компании/бренду. На зарубежных рынках косметические компании интенсивно используют социальные сети при продвижении своей продукции. Согласно исследованию [9], эта стратегия оправдана, учитывая, что 62% жительниц США и Европы следят за бьюти-инфлюенсерами, а 67% ищут информацию о косметических товарах именно в этих каналах. Кроме того, 59% женщин изучают отзывы на сторонних ресурсах, таких как Amazon, Trustpilot, Google Shopping, а 55% ориентируются на мнения профессионалов в области красоты в цифровом пространстве. Статистика использования социальных сетей следующая: 82% женщин предпочитают Instagram\*; Facebook\* занял второе место с 77%; а YouTube занял третье место с 59% [9]. Согласно данным Forbes, благодаря использованию социальных сетей для продвижения своей продукции, зарубежные косметические бренды не только стимулируют онлайн-покупки, но и покупки в офлайн-магазинах в одинаковой доле, формируют лояльность аудитории, достигают роста продаж [10].

Российские косметические компании успешно перенимают зарубежный опыт, делая упор на продвижение в социальных сетях. Появились так называемые «Instagram\*-бренды», которые функционируют исключительно через социальные сети, не имея традиционных онлайн или офлайн точек продаж. В качестве бенчмаркинга использовались наиболее популярные аккаунты брендов косметики в мире, такие как Rare Beauty, Fenty Beauty, Kylie Cosmetics, Huda Beauty, Anastasia Beverly Hills, Yves Saint Laurent [11]. Изменение внешнеэкономической ситуации и уход значительного числа зарубежных брендов с российского рынка создали спрос на местные аналоги: 77% россиян нашли отечественные заменители иностранным товарам [12]. Несмотря на изменения статуса и блокировку некоторых интернет-площадок, значительное количество российских брендов используют для продвижения своей продукции в виртуальном пространстве социальные сети с ограничениями доступа, продолжают создавать сложный и дорогой контент, приглашать звезд-амбассадоров.

Согласно исследованию [13], бенчмаркинг может быть неинформативным, если за эталон берутся процессы (как внутренние, так и внешние), отличные по своей механике. Паттерны поведения в виртуальной среде российских покупательниц могут существенно отличаться от зарубежных. Информационные каналы, успешно используемые компаниями для продвижения своих брендов в одном обществе, могут быть совершенно не принимаемы для потребителей другой страны. Различающиеся рынки и их динамика могут делать бенчмаркинг не эффективным, а перенимание зарубежного опыта может стать стратегической ошибкой в развитии компании.

Исходя из вышеизложенного, возникает актуальный исследовательский вопрос: насколько целесообразно копировать зарубежный опыт в продвижении косметических брендов в цифровой среде на российском рынке? Понимание механизмов взаимодействия бренда с потребителем в виртуальной среде является ключевым для выявления факторов, влияющих на потребительский выбор, и оптимизации затрат компаний на коммуникацию с потребителем в сегменте парфюмерно-косметических товаров.

## **Методология научного исследования**

Проведенное авторами исследование состояло из нескольких этапов. На первом этапе был проведен теоретический анализ предыдущих исследований, авторы которых изучали вопросы продвижения косметических брендов на российском рынке в виртуальном пространстве в условиях экономических и политических изменений. Был произведен анализ научных статей по тематике исследования [14,15,16,17,18,19,20,21,22,23].

Несмотря на динамичное развитие российского рынка косметики, в научной литературе практически отсутствуют исследования в данной области. Основные исследования рынка были проведены до 2022 года, соответственно до ухода из РФ мировых брендов и ограничений к медиа-платформам. Доступные исследования посвящены общим тенденциям и динамике развития российского косметического рынка, изучению узконаправленных конкретных сегментов

(например, уходовая косметика, корейская косметика, профессиональная косметика для волос) и не предоставляют детальной информации об информационных каналах, которые могут быть использованы косметическими компаниями при коммуникации с потребителем в контексте изменений, коснувшихся медиа-платформ. Видимый нами очевидный пробел в научных публикациях подчеркнул необходимость проведения авторского исследования, способного ответить на поставленный нами выше исследовательский вопрос.

На втором этапе было проведено качественное исследование методом глубинных интервью, по итогам которого был сделан ряд выводов и сформированы гипотезы на дальнейшее исследование. Было проинтервьюировано 29 женщин разных возрастных групп, все жительницы городов-миллионников: Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Казань, Екатеринбург, расценивающие покупку косметических средств не только как необходимость, но и как хобби для проведения ритуалов красоты.

На третьем этапе с целью подтверждения либо опровержения выдвинутых нами гипотез, а также получения количественной оценки уровня доверия покупателей к различным каналам коммуникации, было проведено количественное исследование (online опрос). Репрезентативный размер выборки составил 334 респондента исходя из требований к уровню доверительного интервала в 95% и принятой точности исследования 5%. В процессе исследования было опрошено 341 человек. К анализу принято 339 анкет. В анкете респондентам предлагались вопросы с просьбой выбрать наиболее характеризующие их покупательское поведение действия в сети интернет и взаимодействие с парфюмерно-косметическими брендами в цифровом пространстве. Выборка наполнялась путем распространения ссылок на анкету через специализированные тематические online сообщества, профессиональные форумы, в группах социальных сетей, связанных с тематикой исследования.

## Результаты

В процессе интервьюирования респондентам задавались вопросы касательно влияния различных информационных каналов на их решение приобрести тот или иной косметический бренд/продукт. Вопросы были разбиты нами на 4 группы на основе анализа существующих исследований и собственных наблюдений:

- о влиянии контента, который бренды создают в социальных сетях, на выбор косметического бренда/продукта;
- о влиянии контента мобильных приложений на выбор косметического бренда/продукта;
- о влиянии знаменитостей-амбассадоров бренда на выбор косметического бренда/продукта;
- о влиянии блогеров на выбор косметического бренда/продукта.

В результате глубинных интервью было установлено, что активность брендов в социальных сетях не является решающим фактором при выборе косметики, интервьюируемые нами респонденты не следят за брендами в цифровом пространстве. Основными источниками информации о косметических средствах являются личные рекомендации коллег и друзей, а также блогеры и инфлюенсеры в социальных сетях, которым потребители доверяют больше, чем традиционным рекламным кампаниям с участием знаменитостей. Кроме того, мобильные приложения косметических магазинов играют важную роль в процессе принятия решения о покупке, предоставляя респондентам удобный доступ к информации о новинках и отзывах. На основе интервью были сформированы следующие гипотезы:

*H1:* Наличие социальных сетей у косметического бренда не оказывает влияние на принятие решения о покупке продуктов бренда.

*H2:* Привлечение знаменитостей в качестве амбассадоров бренда не влияет на принятие решения о покупке продуктов бренда.

*H3:* Основным каналом поиска информации о косметических товарах являются приложения косметических магазинов.

*H4:* Потребители чаще всего узнают о новинках косметики от блогеров в социальных сетях.

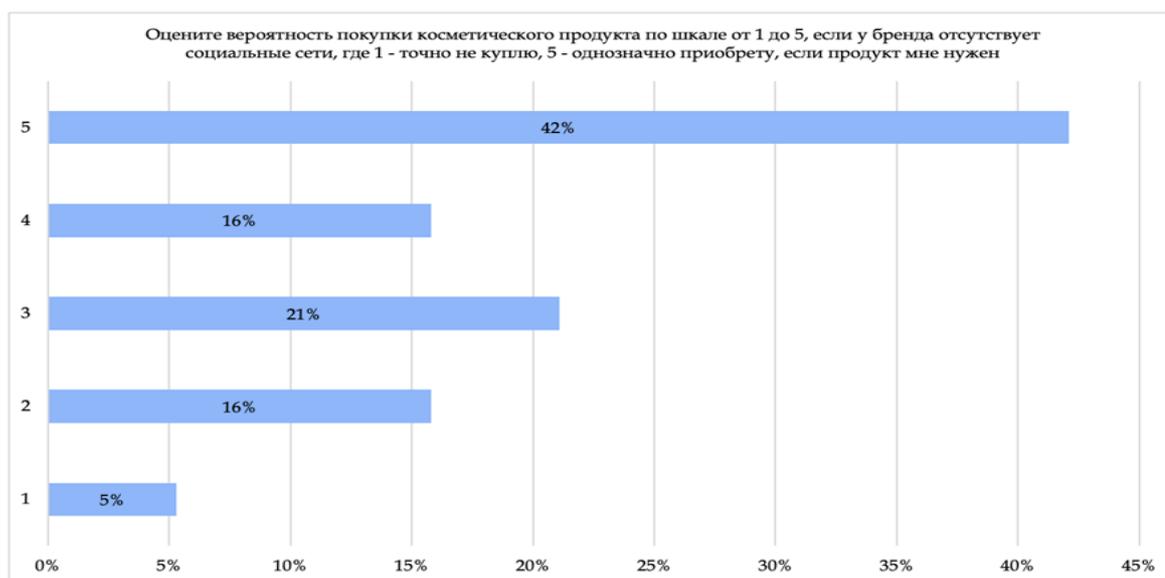
*H5:* Российским брендам бессмысленно копировать зарубежный опыт продвижения косметических брендов в цифровом пространстве.

Результаты количественного исследования представлены на рис.1-6. Влияние активности бренда в социальных сетях на выбор косметического продукта проиллюстрировано на рисунках 1 и 2. Согласно полученным данным, 68% респондентов указали, что они совершенно определенно

приобретут необходимый продукт даже в случае отсутствия активной деятельности бренда в социальных сетях. 58% опрошенных отметили, что они готовы совершить покупку, если продукт им нужен, даже в ситуации, когда бренд не располагает аккаунтом в социальных сетях (42,1% - однозначно готовы купить, 16% - скорее всего купят). Этот результат позволил нам подтвердить гипотезу 1.

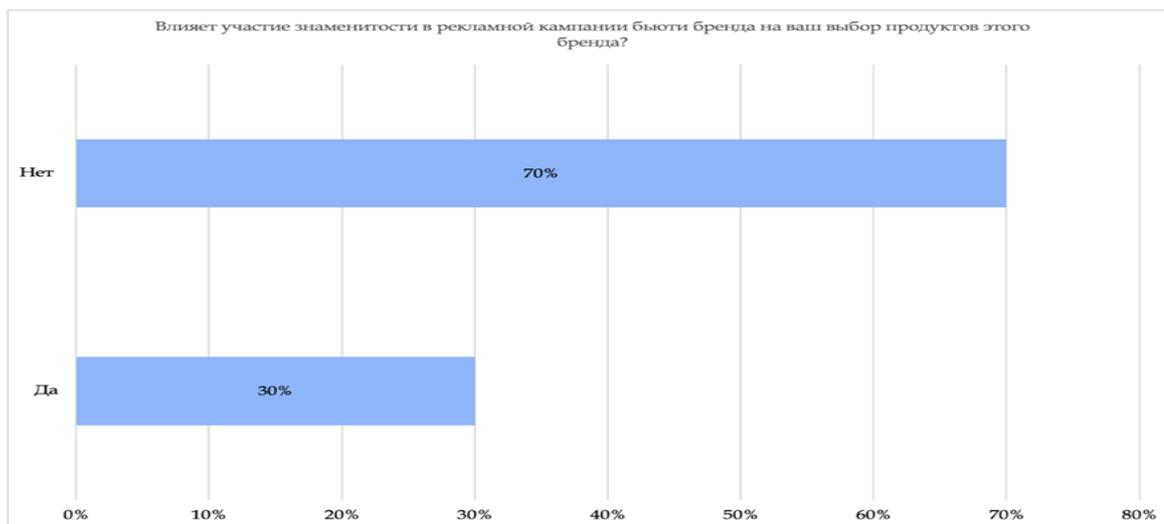


*Рисунок 1. Количественная оценка влияния активной работы бренда в социальных сетях на решение о покупке косметических продуктов*



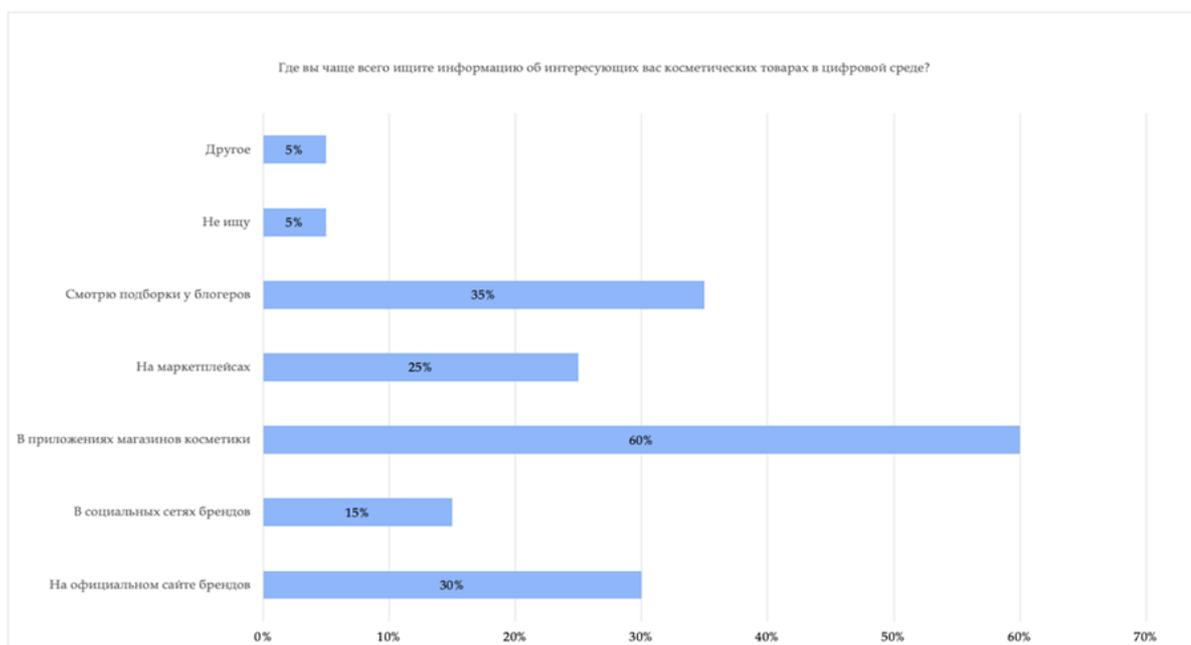
*Рисунок 2. Количественная оценка влияния наличия аккаунта бренда в социальных сетях на решение потребителя о покупке косметических продуктов.*

Оценка влияния рекламных кампаний с участием знаменитостей на принятие решения о покупке продуктов косметического бренда представлена на рис.3. Для российского рынка характерна ограниченная степень влияния знаменитостей: 70% респондентов указали, что участие знаменитостей в рекламных кампаниях не оказывает существенного воздействия на их покупательские решения (в то время как западные бренды часто приглашают селебрити для повышения продаж). Гипотеза 2 подтверждена.



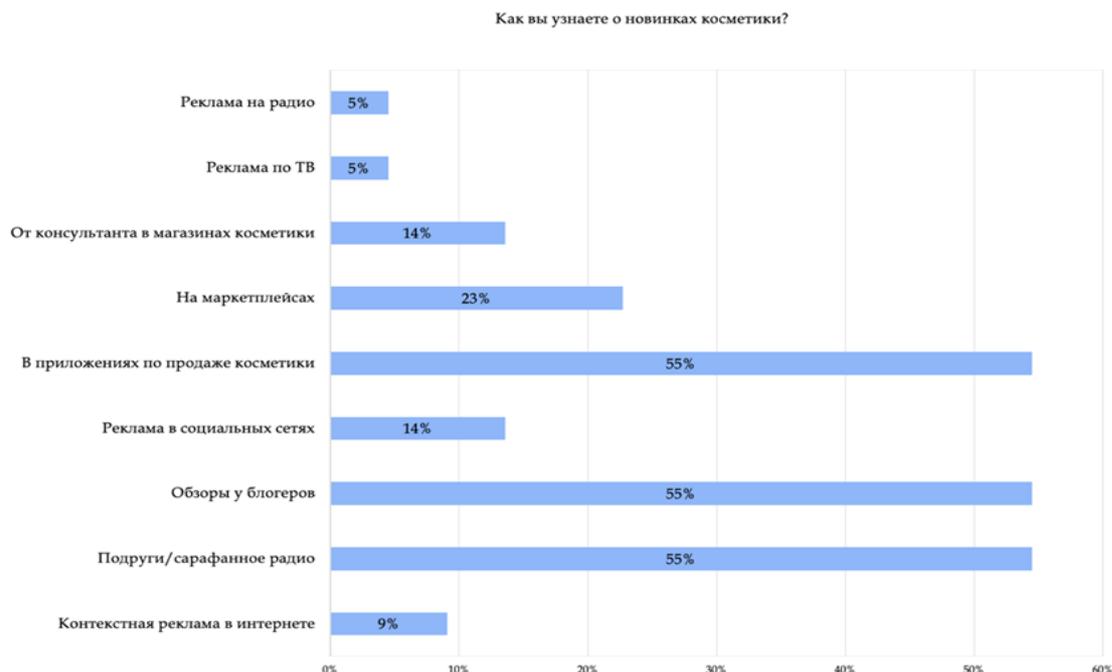
**Рисунок 3.** Количественная оценка влияния рекламных кампаний с участием знаменитостей на принятие решения о покупке продуктов бренда.

На рисунке 4 представлена количественная оценка информационных каналов, используемых респондентами для поиска информации о косметических товарах, представляющих интерес. В 60% случаев респонденты отдают предпочтение приложениям магазинов косметики. Вторым по интенсивности использования информационным каналом выступают блогеры (35%), на третьем месте находится официальный сайт бренда (30%). Указанные результаты свидетельствуют о существенном отличии российского рынка от зарубежного, где социальные сети и реклама с участием знаменитостей играют более значимую роль. Гипотеза №3 подтвердилась.



**Рисунок 4.** Количественная оценка источников поиска информации о косметических продуктах в сети интернет.

Отдельным вопросом нашего исследования было выявление основного источника получения информации о новинках косметики. Согласно результатам опроса, потребители в равной степени полагаются на информацию, получаемую от блогеров, знакомых и через приложения косметических магазинов (рис.5). Гипотеза №4 отклонена: респонденты получают информацию о новинках из разных источников и блогеры занимают только треть



*Рисунок 5. Количественная оценка основных источников информации о новинках косметических товаров.*

В рамках исследования мы выделили ключевые информационные факторы, которые оказывают наибольшее влияние на выбор потребителем бренда/продукта на косметическом рынке (рис.6). При этом под информационным фактором мы понимаем элемент системы, который влияет на процесс восприятия и использования информации потребителем, включает в себя методы и каналы ее передачи, и определяет, насколько эффективно компания передает свои сообщения потребителям и насколько они доверяют получаемой информации. Основным информационным фактором, оказывающим влияние на российского потребителя, является мнение знакомых и друзей (73,7%). Российский потребитель доверяет, прежде всего, рекомендациям. Другими существенными факторами являются различные варианты отзывов (в 57,0% – отзывы на платформах-отзовиках, в 52,6% – отзывы на маркетплейсах или в приложениях косметических магазинов). Активная деятельность косметических брендов по созданию дорогостоящего контента в социальных сетях (что характерно для зарубежных брендов) является наименее значимым фактором при принятии решения о покупке. Полученные данные позволили подтвердить гипотезу 5 – российским брендам не имеет смысла использовать зарубежные модели бенчмаркинга для продвижения своей продукции в цифровом пространстве.



**Рисунок 6.** Количественная оценка информационных факторов, влияющих на выбор потребителем бренда/продукта на косметическом рынке.

Полученные в ходе исследования результаты позволили нам сформировать рекомендации по продвижению косметических брендов/продуктов в цифровых информационных каналах:

1. Фокус на контенте в приложениях магазинов: Учитывая, что российский потребитель считает приложения магазинов основным каналом получения информации о косметических продуктах, брендам следует акцентировать внимание на создании и поддержке качественного контента внутри этих платформ. Включение подробных описаний, видеопрезентаций и советов по использованию поможет углубить взаимодействие с целевой аудиторией и повысить уровень информированности потребителей.
2. Усиление работы с отзывами: Качественные отзывы на платформах-отзовиках и маркетплейсах играют критическую роль в процессе принятия решения о покупке. Бренды должны активно мониторить отзывы, оперативно реагировать на них и создавать механизмы для стимулирования клиентов оставлять положительные оценки. Важным преимуществом будет наличие стимула для потребителей, готовых поделиться своими впечатлениями, что способствует формированию социальной доказательности.
3. Развитие «сарафанного радио»: Учитывая вес рекомендации знакомых в формировании решения о покупке, брендам стоит разрабатывать и внедрять программы лояльности, которые мотивируют клиентов делиться положительными впечатлениями. Предоставление бонусов или скидок за привлечение новых клиентов может значительно увеличить охват и повысить доверие к продуктам.
4. Интеграция с микроинфлюенсерами: вместо массовых маркетинговых кампаний со знаменитостями, бренды должны сосредоточиться на сотрудничестве с микроинфлюенсерами. Эти специалисты часто имеют более узкую и преданную аудиторию, способную дать организованное и целенаправленное продвижение продукции.

Эти рекомендации помогут косметическим брендам лучше адаптироваться к текущим условиям и эффективно взаимодействовать с российским потребителем в виртуальном пространстве.

## Заключение

Представленное нами исследование способствует выявлению ключевых информационных факторов, влияющих на процесс принятия решения о покупке косметических товаров в России. Глобальные тренды на рынке косметики, используемые зарубежными брендами для продвижения

своих товаров в информационных каналах коммуникации, не всегда поддаются прямому переносу на российские реалии. Несмотря на заметные темпы увеличения и активное развитие цифровых технологий, российские потребители демонстрируют иные покупательские паттерны по сравнению с их западными аналогами.

Ключевым фактором, определяющим выбор косметических брендов, становятся личные рекомендации, в то время как активное присутствие компаний в социальных сетях не оказывает столь значительного воздействия. В связи с этим актуальность бенчмаркинга зарубежного опыта для отечественных компаний в данной области представляется сомнительной. Российский рынок требует разработки уникальных и адаптированных стратегий продвижения, учитывающих местные особенности поведения и предпочтений потребителей.

Результаты нашего исследования ставят перед косметическими брендами задачу углубленной локализации своих коммуникаций с акцентом на доверительные каналы, такие как личные рекомендации и знакомства, с приоритизацией над дорогостоящими рекламными кампаниями. Внедрение рекомендаций, сформулированных на основе проведенного исследования, позволит косметическим брендам не только повысить их конкурентоспособность, но и укрепить связь с российским потребителем.

## Литература

1. Precedence Research. Cosmetics Market. // Precedence Research. 2023. URL: <https://www.precedenceresearch.com/cosmetics-market> (дата обращения: 03.09.2024).
2. Data Insight. eCommerce 2023. // Data Insight. 2024. URL: [https://datainsight.ru/eCommerce\\_2023](https://datainsight.ru/eCommerce_2023) (дата обращения: 01.09.2024).
3. Data Insight. DI-Cosmetics 2021. // Data Insight. 2022. URL: <https://datainsight.ru/DI-Cosmetics2021> (дата обращения: 01.09.2024).
4. Shopper's media. Конкуренция на российском рынке косметики: предложение значительно превышает спрос. // Shopper's media. 2023. URL: [https://shoppers.media/interview/11669\\_konkurenciia-na-rossiiskom-rynke-kosmetiki-ogromnaia-predlozenie-znacitelno-prevysaet-spros](https://shoppers.media/interview/11669_konkurenciia-na-rossiiskom-rynke-kosmetiki-ogromnaia-predlozenie-znacitelno-prevysaet-spros) (дата обращения: 25.08.2024).
5. СКБ Контур. Число производителей beauty-продуктов увеличилось. // СКБ Контур. 2023. URL: [https://kontur.ru/press/news/47166-chislo\\_proizvoditelej\\_beauty\\_produktove\\_uzvelichilos](https://kontur.ru/press/news/47166-chislo_proizvoditelej_beauty_produktove_uzvelichilos) (дата обращения: 01.09.2024).
6. Zdrav.expert. Косметика (рынок России). // Zdrav.expert. 2024 URL: [- 7. Thaler R.H., Sunstein C.R. Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness. – Yale University Press, 2008
- 8. Benartzi S., Beshears J., Milkman K.L., et al. Should Governments Invest More in Nudging? // Psychological Science. – 2017. – Vol. 28\(8\). – P. 1041-1055. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0956797617702501> \(дата обращения: 25.10.2024\).
- 9. Harvard Business School. Lipstick Tips: How Influencers are Making Over Beauty Marketing. // Harvard Business School. 2019. URL: <https://hbswk.hbs.edu/item/lipstick-tips-how-influencers-are-making-over-beauty-marketing> \(дата обращения: 01.09.2024\).
- 10. Forbes. How Social Media Moves Consumers From Sharing to Purchase. // Forbes. 2013. URL: <https://www.forbes.com/sites/avaseave/2013/07/22/how-social-media-moves-consumers-from-sharing-to-purchase/?sh=75af9c746a1f> \(дата обращения: 01.09.2024\).
- 11. RivalIQ. Top Beauty Brands Social Media. // RivalIQ. 2023. URL: <https://www.rivaliq.com/blog/top-beauty-brands-social-media/> \(дата обращения: 01.09.2024\).
- 12. RMAA. Russian Beauty and Personal Care Market Guide. // RMAA. 2024. URL: <https://russia-promo.com/blog/russian-beauty-and-personal-care-market-guide> \(дата обращения: 01.09.2024\).](https://zdrav.expert/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%9A%D0%BE%D1%81%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0_(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8)#:~:text=)

13. Harvard Business School. When Benchmarks Don't Work. // Harvard Business School. 2006. URL: <https://hbswk.hbs.edu/item/when-benchmarks-dont-work> (дата обращения: 01.09.2024).
14. Голова А.Г., Демин М. А. Российский рынок косметики в условиях кризиса: состояние и резервы роста // eLibrary.ru: научная электронная библиотека. 2022. URL: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_48726314\\_23817727.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_48726314_23817727.pdf) (дата обращения: 01.09.2024).
15. Мясникова А.С. Анализ причин снижения продаж декоративной косметики // eLibrary.ru: научная электронная библиотека URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_49566108\\_45456674.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_49566108_45456674.pdf) (дата обращения: 01.09.2024).
16. Захарова Ю. Н., Михайлова Д.Г. Изменение предпочтений потребителей на рынке декоративной косметики в условиях санкций в России // eLibrary.ru: научная электронная библиотека. 2017. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_29448554\\_18725564.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_29448554_18725564.pdf) (дата обращения: 01.09.2024).
17. Петрова А. М. Анализ и тенденции мирового рынка парфюмерно-косметической продукции // eLibrary.ru: научная электронная библиотека 2018. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_29448554\\_18725564.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_29448554_18725564.pdf) (дата обращения: 01.09.2024).
18. Митонова В. А., Плотникова А. В., Шеметова Н. К. Оценка качества личных продаж на рынке парфюмерии и косметики. продукции // eLibrary.ru: научная электронная библиотека 2023. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_54781304\\_24696633.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_54781304_24696633.pdf) (дата обращения: 01.09.2024).
19. Буня А.Д., Орлова Е. Е. Специфика продвижения корейской люксовой косметики на российском рынке. // eLibrary.ru: научная электронная библиотека 2024. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_67948542\\_79555489.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_67948542_79555489.pdf) (дата обращения: 01.09.2024).
20. Володина А. А. Инструменты стратегии продвижения линии «уходовой» косметики на российском рынке. // eLibrary.ru: научная электронная библиотека. 2020. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_44328295\\_12917916.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_44328295_12917916.pdf) (дата обращения: 01.09.2024).
21. Ким Т. А. Проблемы и перспективы развития дальневосточного рынка косметики. // eLibrary.ru: научная электронная библиотека. 2024. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_66976478\\_28515756.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_66976478_28515756.pdf) (дата обращения: 01.09.2024).
22. Хачатрян А.А., Омелянюк К.Д. Рост и изменение корейского рынка косметики в структуре дистрибуции. // eLibrary.ru: научная электронная библиотека. 2024. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_55881353\\_54705788.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_55881353_54705788.pdf) (дата обращения: 01.09.2024).
23. Лазарев М. А. Состояние и основные тенденции развития российского рынка детской косметики. // eLibrary.ru: научная электронная библиотека. 2024. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_48615125\\_69508492.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_48615125_69508492.pdf) (дата обращения: 01.09.2024).

# THE TRANSFORMATION OF INFORMATION CHANNELS FOR COSMETIC BRANDS IN THE DIGITAL ECONOMY: LOCALIZATION VS. GLOBALIZATION

**Artyushina, Ekaterina Valerevna**

*Candidate of economic sciences, associate professor  
HSE University, Faculty of management, Marketing department, associate professor  
Moscow, Russian Federation  
eartyushina@hse.ru*

**Tsoy, Olga Igorevna**

*HSE University, Faculty of management, Marketing department, assistant  
Moscow, Russian Federation  
tsoyfelbush@hse.ru*

## Abstract

*The article analyzes the effectiveness of cosmetic product promotion channels. Russian consumers prefer personal recommendations and blogger reviews, while brand activity on social media has little influence on their choices.*

## Keywords

*information channels, communication, digital environment, social media, brand*

## References

1. Precedence Research. Cosmetics Market. // Precedence Research. 2023. URL: <https://www.precedenceresearch.com/cosmetics-market> (accessed on 01.09.2024).
2. Data Insight. eCommerce 2023. // Data Insight. 2024. URL: [https://datainsight.ru/eCommerce\\_2023](https://datainsight.ru/eCommerce_2023) (accessed on 01.09.2024).
3. Data Insight. DI-Cosmetics 2021. // Data Insight. 2022. URL: <https://datainsight.ru/DI-Cosmetics2021> (accessed on 01.09.2024).
4. Shopper's media. Konkurenciia na rossiiskom rynke kosmetiki: predlozhenie znachitel'no prevyshaet spros. // Shopper's media. 2023. URL: [https://shoppers.media/interview/11669\\_konkurenciia-na-rossiiskom-rynke-kosmetiki-ogromnaia-predlozhenie-znacitelno-prevysaet-spros](https://shoppers.media/interview/11669_konkurenciia-na-rossiiskom-rynke-kosmetiki-ogromnaia-predlozhenie-znacitelno-prevysaet-spros) (accessed on 01.09.2024).
5. SKB Kontur. Chislo proizvoditelej beauty-produktov uvelichilos. // SKB Kontur. 2023. URL: [https://kontur.ru/press/news/47166-chislo\\_proizvoditelej\\_beauty\\_produktov\\_uvelichilos](https://kontur.ru/press/news/47166-chislo_proizvoditelej_beauty_produktov_uvelichilos) (accessed on 01.09.2024).
6. Zdrav.expert. Kosmetika (rynok Rossii). // Zdrav.expert. 2024. URL: [- 7. Thaler R.H., Sunstein C.R. Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness. – Yale University Press, 2008
- 8. Benartzi S., Beshears J., Milkman K.L., et al. Should Governments Invest More in Nudging? // Psychological Science. – 2017. – Vol. 28\(8\). – P. 1041-1055. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0956797617702501> \(дата обращения: 25.10.2024\).
- 9. Harvard Business School. Lipstick Tips: How Influencers are Making Over Beauty Marketing. // Harvard Business School. 2019. URL: <https://hbswk.hbs.edu/item/lipstick-tips-how-influencers-are-making-over-beauty-marketing> \(accessed on 01.09.2024\).
- 10. Forbes. How Social Media Moves Consumers From Sharing to Purchase. // Forbes. 2013. URL: <https://www.forbes.com/sites/avaseave/2013/07/22/how-social-media-moves-consumers-from-sharing-to-purchase/?sh=75af9c746a1f> \(accessed on 01.09.2024\).
- 11. RivalIQ. Top Beauty Brands Social Media. // RivalIQ. 2023. URL: <https://www.rivaliq.com/blog/top-beauty-brands-social-media/> \(accessed on 01.09.2024\).](https://zdrav.expert/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%9A%D0%BE%D1%81%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0_(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8)#:~:text=)

12. RMAA. Russian Beauty and Personal Care Market Guide. // RMAA. 2024. URL: <https://russia-promo.com/blog/russian-beauty-and-personal-care-market-guide> (accessed on 01.09.2024).
13. Harvard Business School. WheBenchmarks Don't Work. // Harvard Business School. 2006. URL: <https://hbswk.hbs.edu/item/when-benchmarks-dont-work> (accessed on 01.09.2024).
14. Golova A.G., Demin M.A. Rossiiskii rynek kosmetiki v usloviyakh krizisa: sostoyanie i rezervy rosta // eLibrary.ru: nauchnaia elektronnaia biblioteka. 2022. URL: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_48726314\\_23817727.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_48726314_23817727.pdf) (accessed on 01.09.2024).
15. Myasnikova A.S. Analiz prichin snizheniya prodazh dekorativnoi kosmetiki // eLibrary.ru: nauchnaia elektronnaia biblioteka. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_49566108\\_45456674.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_49566108_45456674.pdf) (accessed on 01.09.2024).
16. Zakharova Yu.N., Mikhailova D.G. Izmenenie predpochtenii potrebiteli na rynke dekorativnoi kosmetiki v usloviyakh sanktsii v Rossii // eLibrary.ru: nauchnaia elektronnaia biblioteka. 2017. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_29448554\\_18725564.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_29448554_18725564.pdf) (accessed on 01.09.2024).
17. Petrova A.M. Analiz i tendentsii mirovogo rynka parfiumerno-kosmeticheskoi produktsii // eLibrary.ru: nauchnaia elektronnaia biblioteka. 2018. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_29448554\\_18725564.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_29448554_18725564.pdf) (accessed on 01.09.2024).
18. Mitonova V.A., Plotnikova A.V., Shemetova N.K. Otsenka kachestva lichnykh prodazh na rynke parfumerii i kosmetiki. produktsii // eLibrary.ru: nauchnaia elektronnaia biblioteka. 2023. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_54781304\\_24696633.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_54781304_24696633.pdf) (accessed on 01.09.2024).
19. Bunia A.D., Orlova E.E. Spetsifika prodvizheniya koreiskoi liuksovoi kosmetiki na rossiiskom rynke. // eLibrary.ru: nauchnaia elektronnaia biblioteka. 2024. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_67948542\\_79555489.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_67948542_79555489.pdf) (accessed on 01.09.2024).
20. Volodina A.A. Instrumenty strategii prodvizheniya linii «ukhodovoi» kosmetiki na rossiiskom rynke. // eLibrary.ru: nauchnaia elektronnaia biblioteka. 2020. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_44328295\\_12917916.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_44328295_12917916.pdf) (accessed on 01.09.2024).
21. Kim T.A. Problemy i perspektivy razvitiia dal'nevostochnogo rynka kosmetiki. // eLibrary.ru: nauchnaia elektronnaia biblioteka. 2024. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_66976478\\_28515756.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_66976478_28515756.pdf) (accessed on 01.09.2024).
22. Khachatryan A.A., Omelianuk K.D. Rost i izmenenie koreiskogo rynka kosmetiki v strukture distributsii. // eLibrary.ru: nauchnaia elektronnaia biblioteka. 2024. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_55881353\\_54705788.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_55881353_54705788.pdf) (accessed on 01.09.2024).
23. Lazarev M.A. Sostoyanie i osnovnye tendentsii razvitiia rossiiskogo rynka detskoj kosmetiki. // eLibrary.ru: nauchnaia elektronnaia biblioteka. 2024. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_48615125\\_69508492.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_48615125_69508492.pdf) (accessed on 01.09.2024).