

РАЗВИТИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЫНКА КОСМЕТИКИ ДЛЯ МУЖЧИН

Марцинкевич Виктория Игоревна

студент, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, РФ, Санкт-Петербург

Андреева Вера Александровна

научный руководитель, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, РФ, Санкт-Петербург

Аннотация. Цель статьи заключается в рассмотрении развития рынка косметики для мужчин и его особенностей продвижения. В статье подробно рассказывается история становления барбершопов и салонов красоты для мужчин и этапы становления косметики в них. Также в статье проанализировано, почему сегодня популяризуется уход среди мужчин.

Ключевые слова: мужская косметика, барбершоп, парикмахерские, косметические средства, позиционирование.

Несмотря на то, что рынок косметики, предназначенной специально для мужчин, начал популяризоваться довольно недавно, сегодня он — один из самых быстрорастущих в индустрии красоты. Практически каждая косметическая компания во всем мире имеет линейку средств, предназначенных именно для мужчин.

Но не будем забывать, что мужская косметика берет начало еще со старейших барбершопов, где мужчинам после стрижки или бритья наносили различные укладочные средства и уход на волосы и бороду. Барбершоп — это специализированный мужской салон, который предлагает услуги по стрижке и укладке волос, а также уходу за бородой и усами. В отличие от обычных парикмахерских, барбершопы создают уникальную атмосферу, где мужчины могут не только привести в порядок свою внешность, но и провести время в компании других мужчин, общаясь и расслабляясь. Поэтому барбершопы и косметика для мужчин тесно связаны друг с другом и по сей день. Ведь основной канал коммуникации с аудиторией косметики для мужчин происходит именно через мужские салоны красоты.

Барбершопы, как специализированные мужские парикмахерские, имеют долгую историю, уходящую корнями в древние культуры. Первые упоминания о барберах (специалисты, которые занимаются стрижкой, укладкой волос, а также уходом за бородой и усами в барбершопе) относятся к Древнему Египту, где мужчины пользовались услугами профессиональных парикмахеров. В качестве ухода за кожей они применяли масла и экстракты для ухода за кожей. А в Древнем Риме мужчины использовали ароматические масла и мази.

Однако концепция современного барбершопа начала формироваться в XIX веке. Именно тогда в Великобритании и США стали активно появляться парикмахерские, ориентированные только на мужчин. Одним из первых известных барбершопов считается "The United Barbers", открытый в 1893 году в Нью-Йорке.

Также стоит отметить, что в 1930-х годах в США начали активно развиваться сети барбершопов, и к ним пришла популярность, связанная с культурой мужского ухода и стиля. С тех пор барбершопы стали местами не только для стрижки и бритья, но и для общения мужчин и создания определенной культурной атмосферы.

В наши дни барбершопы продолжают набирать популярность во всем мире, предлагая своим клиентам не только услуги по уходу за волосами и бородой, но и уникальный опыт, атмосферу и стиль, часто сочетая традиционные и современные элементы. В Российской Федерации наблюдается большой рост количества барбершопов не только в крупных городах, но и в регионах. Открывается большое количество сетей, такие как Britva, Top Gan, Brutal и другие. Следовательно, развивается и рынок косметики для мужчин, создается множество российских брендов профессиональной мужской косметики, которые становятся на полку вместе с американскими, британскими, английскими брендами.

Более современное понятие "косметика для мужчин" начало формироваться только в XX веке. Именно в это время начали появляться различные небольшие семейные производства, которые создавали именно косметику для барбершопов. Самые известные бренды, которые существуют и набирают свою популярность и по сей день – это Morgan's, Proraso, Captain Fawcett и другие.

Уже в конце 19 века мужчины начали уделять больше внимания своему внешнему виду. Некоторые парикмахерские и аптеки начали предлагать товары для мужчин, включая лосьоны для бритья и парфюмерию.

Появление первых коммерческих продуктов для ухода за кожей и волосами, специально созданных для мужчин приходится на 1920-е годы. Тогда на полках появились первые кремы, лосьоны и средства для ухода за бородой. После Второй мировой войны наблюдается рост интереса к мужской косметике. На рынке появляется широкий ассортимент средств, включая дезодоранты и увлажняющие кремы.

А уже в 1970-е и 1990-е годы и мировые косметические бренды заметили увеличивающуюся с каждым днем популярность косметики для мужчин. И на рынок выходят линии продуктов, специально разработанных для мужчин, включая кремы для лица, гели и средства по уходу за волосами. Так известный во всем мире бренд Clinique запускает в 1976 году линию косметических средств для мужчин «Clinique for Men». А в 1985 году бренд Biotherm последовал за Clinique и запустил линию «Biotherm Homme». Таким образом сейчас множество известных косметических брендов в своем портфеле имеют не только линию ухода для женщин, но и для мужчин.

В 2000-х и 2010-х годах наблюдается резкий рост интереса к мужской косметике. Бренды начинают предлагать широкую линейку продуктов, включая антивозрастные средства, солнцезащитные кремы и специализированные средства для ухода за бородой.

На сегодняшний день наблюдается тенденция популяризации ухода среди мужчин, следовательно все больше увеличивается спрос на услуги барбершопов и косметику для мужчин. Все больше косметических брендов разрабатывают мужскую линию, придумывают еще больше видов товаров. Увеличение интереса к уходу за собой среди мужчин связано с несколькими факторами:

1. Изменение стереотипов - ранее существующие представления о мужской косметике как чем-то неординарном постепенно исчезают. Мужчины все чаще стремятся ухаживать за своей внешностью, что приводит к росту рынка.
2. Разнообразие продукции - на российском рынке появляется все больше брендов, предлагающих широкий ассортимент мужской косметики: от средств для ухода за кожей лица и тела до парфюмерии и специализированной продукции для волос и бороды.
3. Увеличение осведомленности - с ростом доступности информации через социальные сети, блоги и видеобзоры мужчины становятся более осведомленными о косметических средствах и их преимуществах.

4. Локальные бренды - появляется все больше российских брендов, которые ориентируются на потребности мужчин и предлагают качественные продукты по доступным ценам.
5. Выбор в магазинах - в магазинах и аптеках увеличивается количество полок с мужской косметикой, что делает ее более доступной для покупателей.
6. Интернет-торговля - увеличение интернет-продаж косметических средств позволяет мужчине выбирать и заказывать продукцию с комфортом и без стресса.
7. Кросс-гендерные продукты - некоторые бренды предлагают унисекс-продукты, что также способствует увеличению интереса к косметике.
8. Экологические и натуральные тренды - мужчины обращают большее внимание на состав продуктов и их воздействие на кожу, что приводит к росту популярности органических и экологически чистых средств.

Сегодня косметическая индустрия более, чем любая другая, продает не столько продукт, сколько мечту: банка с кремом — это не просто банка с кремом, но и любовь к красоте, и борьба с возрастом, и самооценка, и надежды. Производители косметики вкладываются не только в составы средств, их эффективность и безопасность, но и стараются, чтобы текстура была тактильно приятной, флакон — симпатичным, а имидж, сопровождающий продукт, привлекал покупателя. Позиционирование мужской косметики, конечно же, сильно отличается, нежели женской. В косметическом мире, особенно в сегментах люкс и масс-маркет, властвуют гендерные стереотипы: в то время как женщинам продают сексуальность и молодость, главные слова для маркетинга мужской косметики — энергия, мужественность, сила. Мужские средства категории люкс обычно упакованы в строгие флаконы темных оттенков (например, стальной, черный, синий), подчеркнута мужественные; надпись Homme или For Men написана большими строгими буквами, мало деталей.

Также мужская аудитория гонится за статусностью, весомостью бренда. Они больше предпочитают профессиональную косметику, доверяют профессионалам. Поэтому большая часть продаж происходит именно с полки барбершопа, поэтому известные мировые бренды косметики для мужчин в первую очередь конкурируют с профессиональной косметикой, которой пользуются барберы, ведь производители профессиональной косметики предусматривают мини форматы своих товаров.

Таким образом, рынок косметики для мужчин в России и во всем мире продолжает развиваться, и этот процесс, вероятно, будет только набирать обороты в будущем.

Список литературы:

1. Свендсен, Ларс Философия моды / Ларс Свендсен. — Москва : Прогресс-Традиция, 2007. — 256 с. — ISBN 5-89826-198-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/21516.html> (дата обращения: 14.12.2024)
2. Беляков, А. Бизнес против правил: как Андрей Трубников создал Natura Siberica и захватил рынок органической косметики в России / А. Беляков. — Москва : Альпина Паблишер, 2018. — 232 с. — ISBN 978-5-9614-7077-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124586.html> (дата обращения: 14.12.2024)