

NEWS

OF THE NATIONAL ACADEMY OF SCIENCES OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

SERIES OF SOCIAL AND HUMAN SCIENCES

ISSN 2224-5294

<https://doi.org/10.32014/2020.2224-5294.82>

Volume 3, Number 331 (2020), 182 – 190

UDC 338.12.017

А.А. Жакупова<sup>1</sup>, Ж.И. Сариева<sup>2</sup>, А.С. Мауленова<sup>3</sup>

<sup>1</sup> «Нархоз» университеті, Алматы Қазақстан;

<sup>2,3</sup> Абылай хан атындағы Халықаралық қатынастар және әлем тілдері университеті, Алматы Қазақстан.

E-mail: [al.zhakup@gmail.com](mailto:al.zhakup@gmail.com) <https://orcid.org/0000-0002-0943-5081>,

[jisarieva@mail.ru](mailto:jisarieva@mail.ru) <https://orcid.org/0000-0001-5923-6446>, [maral.71@bk.ru](mailto:maral.71@bk.ru)

## КОСМЕТИКАЛЫҚ ӨНІМДЕР НАРЫҒЫНДАҒЫ ТҰТЫНУШЫЛАР ІС-ӘРЕКЕТІНІҢ ФАКТОРЛАРЫ

**Аннотация.** Бұл мақалада Алматы қаласы косметикалық өнімдер нарығына маркетингті енгізудің өзекті мәселелерін қозғайды. Бұл мақаланың мақсаты – косметикалық өнімдерді, тұтынушылардың сұранысын зерттеу және ЖОО студенттерінің Алматыдағы дүкендерден косметикалық өнімдерді сатып алу туралы шешім қабылдауларына әсер ететін факторларды анықтау.

Бүгінгі таңда өндірушілер арасында сатып алушылар үшін бәсекелестік күшейіп, нарықта жаңа ойыншылар пайда болды, тұтынушылар үшін жаңа өнімдер мен жаңа қажеттіліктер пайда болды.

Кез келген компания үшін клиенттің белгілі бір өнімді сатып алу туралы шешім қабылдауы кезінде, оны анықтайтын фактор не екенін білу маңызды. Маркетологтар көп уақыт, ақша және күш жұмсап, өз клиенттерін анықтайды. Олар сатып алу туралы шешімді қалай қабылдайды? Клиенттер өнімді қашан сатып алады? Сатып алу қай жерде жүреді? Бұл өнімді тұтынушы не үшін сатып алды?

Бүгінгі таңда косметикалық өнімдерді өндіруде бірқатар факторларға байланысты айтарлықтай өзгерістер болғанын байқауға болады. Косметикалық өнімдер өндірісінің жаңа бағыттары анықталды, бұл ұсынылатын өнімдердің түрлеріне әсер етті. Косметикалық өнімдердің көпшілігі бірқатар қосымша қасиеттерге ие бола бастады. Терінің сұлулығы мен жастық проблемаларын шешуге, құрылымын әртүрлі өлшемдерге сәйкес өзгертуге бағытталған мүлдем жаңа өнімдер бар. Косметикалық өндірушілердің қаптама мен қызмет көрсету тәсілдері айтарлықтай өзгерді. Тұтынушылар қызмет көрсету деңгейіне, ұсынылатын ақпараттың сапасы мен сенімділігіне, жылдамдық пен тауарларды жылжыту құралдарына деген көзқарастарын түбегейлі өзгертті.

Зерттеу нәтижелері Алматы қаласындағы косметикалық өнімдер нарығындағы ойыншылардың мінез-құлқын реттеу, түзету үшін қолданбалы маңызы бар, себебі тұтынушылық мінез-құлқтың өзгеруі өндірушілерден менеджмент және маркетинг саласындағы жаңа стратегияларды әзірлеуді талап етеді. Зерттеу косметикалық өнімдерді өндірушілердің бәсекелестік әдістерін өзгертуге, бәсекелестіктің күшеюі жағдайында ішкі және сыртқы нарықтарда өз позицияларын алуға қажеттілігіне байланысты ерекше өзекті болып саналады.

**Түйін сөздер:** косметикалық өнімдер, бәсекелестік күрес, косметикалық өнімдер, сауалнамалар, респонденттер, жеке қажеттіліктер, тұтынушылардың қалауы, сатып алу нүктелері, шешім қабылдау үрдісі.

**Өзектілігі.** Қазіргі заманғы косметика нарығының ерекшелігі – тұтынушылар сұранысының артуы, өндірушілердің ұсыныстарының кеңеюі, интернеттегі сатып алулар үлесінің артуы, сонымен қатар инновациялық және табиғи косметикаға деген сұраныс. Сонымен бірге нарық нақты ұсынылған тауарлар мен бағалар негізінде тұтыну арақатынасын белгілейді. Осылайша, тұтыну нарығы тауарлардың ұсынысы мен сұранысы, тұтынушылардың қажеттіліктері мен мүмкіндіктері арқылы реттеледі.

Сатып алу кезінде тұтынушылар нені басшылыққа алатындығын түсіну үшін оның мінез-құлқы мен сатып алу туралы шешім қабылдау үрдісіне не әсер ететін анықтау қажет.

Қазіргі уақытта тұтынушылардың мінез-құлқы саласындағы теориялық зерттеулер келесі ғалымдар мен зерттеушілердің еңбектерінде көрсетілген: Роджер Д. Блэкуэлл, Пол У. Минард,

Джеймс Ф. Энджел, Котлер Ф., Сетиаван А., Джерри Олсон, Кристофер Гилсон, Майкл Соломон және т.б.

Сатып алу кезіндегі адамдардың мінез-құлқына көптеген факторлар әсер етеді. Бір жағынан, тұтынушының әрекеттері белгілі бір жағдайларда жүзеге асырылады, яғни оларды қоршаған орта анықтайды, ал екінші жағынан, сатып алу туралы шешімді тұтынушы оның жеке құндылықтарын, өмір салтын, эмоциясын ескере отырып қабылдайды [1].

Ф. Котлердің айтуы бойынша, сатушының басты міндеті – сатып алушының санасында не болып жатқанын анықтау және қандай ынталандырушы және ынталандырушы факторлардың көмегімен қажетті жауап алуға болатыны [1].

«Эмоционалды маркетинг» ұғымы алғаш рет американдық зерттеушілер Траут пен Райерс «Маркетингтің 22 бұлжымайтын заңдары» кітабында егжей-тегжейлі сипатталған. Осы авторлардың ұстанымы бойынша, тауарларды жарнамалау мен жылжытуда тұтынушылардың эмоцияларына сүйенген жөн, өйткені кез келген дамыған елдегі ортада қоғамның негізгі қажеттіліктері бұрыннан қанағаттандырылған және өнімнің тұтынушылық сипаттамаларына негізделген ұтымды тәсіл тиімді емес [2].

Әртүрлі өндірушілердің нақты адам қажеттілігін бірдей және тиімді қанағаттандыра алатын көптеген тауарлары бар, олар ең үлкен эмоционалды реакцияны тудыратын тауарларды таңдайды. Егер косметикалық өнімдерді қамтитын маңызды емес өнімдер туралы айтатын болсақ, онда эмоционалды фактор әртүрлі баламаларды таңдау кезінде кілт болады. Әдетте адам мұндай тауарларды өзін-өзі марапаттау, көтермелеу үшін немесе белгілі бір жетістіктер үшін сатып алады [3].

Тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеу косметикалық компанияларға клиенттер үшін бәсекелестікте өмір сүру үшін тиімді құралдарды, компанияларды дамытудың тиімді стратегияларын жасауға мүмкіндік береді. Сондықтан да осы мақалада көтерілген мәселе өзекті болып отыр.

Косметикалық өнімдер нарығын маркетингтік зерттеу кезінде тұтынушыларға сауалнама, бақылау әдістері, Алматы қаласының жоғары оқу орындарында оқитын студенттер тобының сұхбаттары, сонымен қатар Қазақстан Республикасы Статистика агенттігінің материалдары, интернет-ресурстар және осы мәселе бойынша ғылыми әдебиеттер қолданылды.

Қазақстанда, оның әр аймағында косметикалық өнімдер нарығын қалыптастыру бірдей емес екенін ескеру қажет. Ассортимент импортталатын тауарларды жеткізудегі айырмашылықтар мен отандық косметикалық өндірістердің болмауына байланысты айтарлықтай өзгереді. Демографиялық, экономикалық және климат жағдайлары нарықтық ахуалға да әсер етеді. Осыған байланысты, Алматы қаласының нарығын маркетингтік зерттеу және олардағы тұтынушылардың қалауы маңызды, өйткені олар осы нарықтарда жұмыс істеу үшін маңызды деректерді ұсынады.

**Зерттеу материалдары мен әдістері:** Мақаланың теориялық негізінде белгілі ғалымдардың аталған мәселе бойынша жұмыстары қарастырылды. Жұмысты орындау кезінде алаңдық (бастапқы) және кабинеттік (екінші) зерттеулер қолданылды. Атап айтқанда, косметика сатып алу туралы шешім қабылдау кезінде тұтынушылардың мінез-құлқы туралы зерттеу жүргізу барысында келесі құралдар қолданылды: бақылау, сауалнама, терең сұхбат, фокус-топ әдісі, SWOT талдау және т.б. Алға қойылған міндеттерді шешу үшін ақпаратты өңдеуде статистикалық, есептеу, графикалық, дерексіз-логикалық әдістер қолданылды. Авторлар тақырыпқа объективті түрде қарауға тырысты. Бұл зерттеу интеграцияланған тәсіл мен формалды логиканы қолдануға негізделген.

Зерттеудің ақпараттық базасы болып Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрлігі Статистика комитетінің мәліметтері, бұқаралық ақпарат құралдарында, Интернет сайттарында, ғылыми журналдарда, мақалаларда, сондай-ақ зерттеу тақырыбы бойынша авторлар жинақтаған және өңдеген ақпараттар болып табылады.

**Зерттеу нәтижелері.** Тұтынушылардың мінез-құлқы - бұл өнімді таңдау, сатып алу және пайдалану бойынша мақсатты бағытталған қызмет. Ол қажеттіліктерді қанағаттандыруға бағытталған және қоршаған орта мен тұтынушылардың жеке айырмашылықтары әсер етеді [4].

Осы құбылыстың себептерін, қозғаушы күштерін анықтаусыз, тұтынушының мінез-құлқын анықтау мүмкін емес. Бір жағынан, тұтынушының әрекеттері белгілі бір жағдайларда жүзеге

асырылады, яғни оларды қоршаған орта анықтайды, ал екінші жағынан, сатып алу туралы шешімді тұтынушы өзінің жеке құндылықтарын, өмір салтын, эмоциясын ескере отырып қабылдайды.

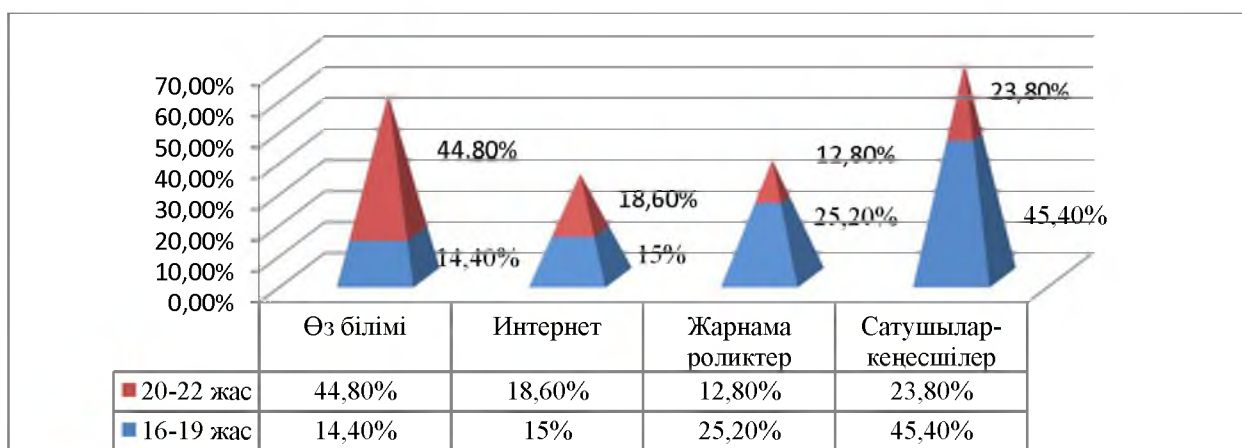
Тұтынушының мінез-құлқын түсіну үшін, сатып алушы сатып алуда нені басшылыққа алатынын, оның таңдауына не әсер ететіндігін және нақты сатып алу үшін шешім қабылдау үрдісінің қандай екенін анықтау қажет.

Әр факторды толығырақ қарастырайық.

Зерттеуге Алматы қаласының жоғары оқу орындарында оқитын, әртүрлі жастағы және өмір сүру жағдайлары әртүрлі 30 студент қатысты.

Косметиканы сатып алу кезінде шешім қабылдауға әсер ететін факторлар болады. Сатып алу туралы шешім қабылдаған кезде әртүрлі себептердің әсер ету деңгейінің факторына назар аударамыз.

Көптеген тұтынушылар, косметика сатып алғанда, өздерінің білімдерін басшылыққа алады. Қазіргі уақытта косметика әртүрлі әрекеттің кең ауқымы және әртүрлі әдістерге ие болғандықтан, косметиканы сатуда тұтынушылардың көпшілігі сенетін кеңес беру керек (23,8 %), соңғы сән үрдістеріне назар аударыңыз, жарнама – 23,4 %.



1-сурет. Косметиканы сатып алу кезінде шешім қабылдауға әсер етудің құрылымы

1-суретте көрсетілгендей, респонденттердің көпшілігі (65 %) косметика сатып алуда сатушы консультанттардың кеңестерін басшылыққа алады. Әрі қарай жүргізілген талдау көрсеткендей, оқушылардың 44,8 %-ы жеке тәжірибе мен өздерінің білімін пайдаланады, респонденттердің 30 %-дан астамы жарнаманың әсерінен косметика сатып алуға шешім қабылдайды. Косметиканы таңдауда ең аз әсер интернет ресурстарымен қамтамасыз етіледі. Жақында Алматы қаласының тұрғындары арасында интернет-дүкендер өсіп келе жатқаны анықталды.

Айта кету керек, зерттеуге сәйкес жеке факторлар әртүрлі жастағы студенттердің өкілдері үшін әртүрлі мағынаға ие. Сонымен, бірінші курс студенттері үшін косметикалық өнімді сатып алудан бұрын, ақысыз сынамалар мен өнім үлгілерін қолдана отырып тестілеу маңызды. Бұл әдіс студенттердің 39 %-ын сатып алуға әкеледі.

Жоғары курс студенттері (56 %) қазірдің өзінде сыналған косметика брендіне адал және басқаларына ауысу қиын. Жоғарғы курс студенттері өздерінің біліміне, сондай-ақ сату бойынша кеңесшілерге сенеді. Сауалнамаға қатысқан 3 курс студенттерінің 40 %-ы өздерінің «сүйікті» брендин сатып алғысы келеді.

16-дан 19 жасқа дейінгі студенттер сұлулық пен денсаулыққа арналған тауарларды сатып алу туралы шешім қабылдаған кезде, жоғары сынып оқушыларына қарағанда көбірек болады, теледидардан көрсетілетін соңғы сән үрдістерін, жарнамаларды басшылыққа алады. Сонымен бірге төменгі курс студенттері өздерінің косметикалық өнімдер туралы пікірлері интернеттегі ақпаратқа айтарлықтай әсер ететінін мойындады. Сауалнамаға қатысқандардың тек 33 %-ы бұл тармақты өздерінің профилінде атап өтті.

Жоғарғы және кіші курстардың студенттерін, Алматы қаласының тұрғындары мен келушілерді өндірушінің «уәделеріне» және жинақ карточкаларын қолдану арқылы жеңілдіктер алу мүмкіндігіне сендіреді.

Бағадан басқа, өнімнің белгілі бір сегментке қатынасын анықтау кезінде студенттер индикаторлардың барлық спектрін басшылыққа алады: бренд туралы позицияны, жарнаманың көлемін, байланыстың тоналдылығын, сауда нүктелеріндегі көрсетілім сипатын және т.б.

Бүгінгі таңда жолда қолдануға болатын сегмент жасалды. Қазіргі өмірдің қарқыны соншалық, әр адамда бос уақыттың апатты түрде жетіспеуі орын алады. Бұл косметиканың негізгі тұтынушылары – студенттерге де қатысты. Осы тенденцияны көрсететін жарқын мысал – ұнтақты щетканы шығарған әйгілі Vojois бренді. Қылшық пен ұнтақтың өзі де осы қаптамада біріктірілген, сондықтан оларды бөлек алып жүрудің қажеті жоқ.

Екі және үш қатарлы косметикалық сегменттің дамуы. Бұл әдеттегі «сусабын – бальзамды жууға» арналған жұпқа ғана қатысты емес. Сонымен, қазір өндірушілер теріге «бояулар» қосып қана қоймай, оларға қамқорлық жасай отырып, дәрумендер мен антиоксиданттармен қанықтыратын және ультракүлгін сәулелерден қорғайтын сәндік косметиканы шығарады.

Косметиканың жоғары технологиямен байланысы, химия өнеркәсібінің жетістіктері косметологияның тиімді дамуына негіз болды. Сонымен қатар, бүгінгі таңда косметика медицина мен ақпараттық технологиялар саласындағы озық шешімдерді шоғырландырды, косметикалық өнімдердің жоғары технологиялық деңгейі брендтің бәсекеге қабілеттілігінің маңызды элементі болып саналады. Технологияның дамуы композициялар мен ренептілердің неғұрлым күрделі бола бастайды және тұтынушыларды толғандыратын мәселелерді шеше алатын тиімді ингредиенттерді қосады дегенді білдіреді.

Бүгінгі таңда тұтынушылар, косметика сатып алғанда, өнімнің құрамына назар аударады.

Өз өнімдерін жылжытуда косметиканың табиғилық ұғымын пайдалану. Қазіргі тұтынушылар табиғатпен байланысты қоршаған объектілер арқылы жүргізісі келеді немесе, ең болмағанда, мұндай байланыс бар деп сенеді. Сондықтан «табиғи», экологиялық таза болу қазіргі заманғы косметикаға тұтынушылардың ең маңызды талабы болып саналады.

Осылайша, табиғи және органикалық косметика торында белсенді жұмыс істейтін және мамандандырылған дүкендер желісін дамытатын өндірушілер мен дистрибьюторлардың нарықтағы үлесін қорғауға барлық мүмкіндіктері бар.

Алынған мәліметтер теріні күтуге арналған косметика түрлерін жақсарту және жаңарту үшін қолданылады.

Респонденттерге косметиканы қолдану туралы сұрақтары бар сауалнаманы толтыру және тұтынушылық 10 көрсеткіштің әрқайсысының маңыздылығын келесі жолдармен бағалау ұсынылды:

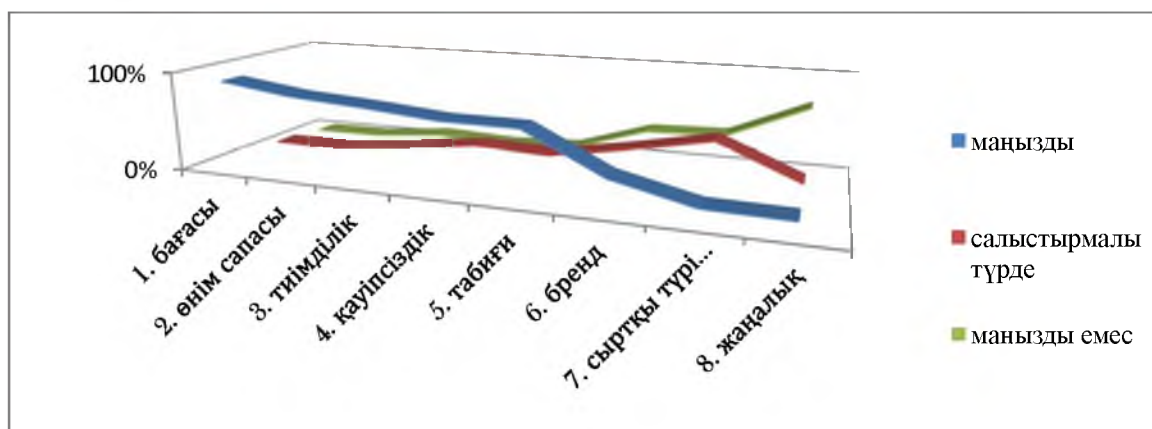
- маңызды;
- салыстырмалы түрде маңызды;
- маңызды емес.

Орташа деректер тұтынушылар индикаторларды (маңыздылығы бойынша) қарастыратындығын көрсетеді:

- 1) бағасы;
- 2) өнім сапасы;
- 3) тиімділік;
- 4) табиғи;
- 5) функционалдылық;
- 6) бренд;
- 7) сыртқы түрі (қаптама);
- 8) өнім инновациясы.

Студенттердің негізгі қалауларының құрылымын зерттеу нәтижелері косметикалық өнімдерді сатып алудағы басты критерий екенін көрсетті. «Маңызды» деп тұтынушылар – 90 %, «салыстырмалы түрде маңызды» деп тұтынушылар – 7,5 % және 2,5 %-ы «маңызды емес» деп атап өтті.

Тауарлардың тиімділігі мен сапасын респонденттердің 80 %-ы – «маңызды», 7 %-ы – «салыстырмалы түрде маңызды» және 3 % «маңызды емес» деп бағалады. 2-суретте косметика респонденттерінің негізгі қалауларының құрылымы көрсетілген.



2-сурет. Косметика респонденттерінің негізгі қалауларының құрылымы

Респонденттердің 75 %-ы үшін өнім сапасы маңызды өлшем болып саналады, 15 % үшін ол салыстырмалы түрде маңызды, ал 10 % үшін бұл маңызды емес. Қауіпсіздік пен табиғилық көрсеткіштері екі жағдайда да 68%, 69 % маңызды рөл атқарады, шамамен 22 %-ы және 25 %-ы салыстырмалы түрде маңызды, ал респонденттердің тек 10 %ы және 6,5 %-ы үшін бұл «маңызды емес».

Көрсеткіштер олар үшін салыстырмалы түрде маңызды: сыртқы келбеті (қаптамасы) – 51 %, тек 12 %-ы бұл көрсеткішті маңызды деп санайды, ал 37 %-ы жалпы алғанда маңызды емес деп санайды.

Өнімнің жаңалығы қазіргі тұтынушылар үшін маңызды емес көрсеткіш болып табылады – 71 % (10,7 % маңызды және 18,3 % салыстырмалы түрде маңызды).

Сатып алушылардың дауыстары «Сауда маркасы: 30 % маңызды, 35 % салыстырмалы түрде маңызды, 35 % маңызды емес» критерийі бойынша шамамен бірдей бөлінді.

Көптеген жаңа өнімдердің пайда болуына және парфюмерлік-косметикалық нарықта бәсекелестіктің артуына байланысты тауарларды буып-түюдің маңызы артып келеді. Бұл – бәсекелестікте маңызды рөл атқара бастайтын қаптама. Демографиялық сипаттамаларды (жасөспірімдер, зейнеткерлер, жастар және т.б.) ескеретін және этникалық популяцияға бағдарланған қаптамаларға қарқынды даму берілді.

Тауарларды сату орындарының орналасқан жері сияқты факторға назар аударайық. 3-суретте косметиканы сатып алудың негізгі нүктелерінің құрылымы көрсетілген.

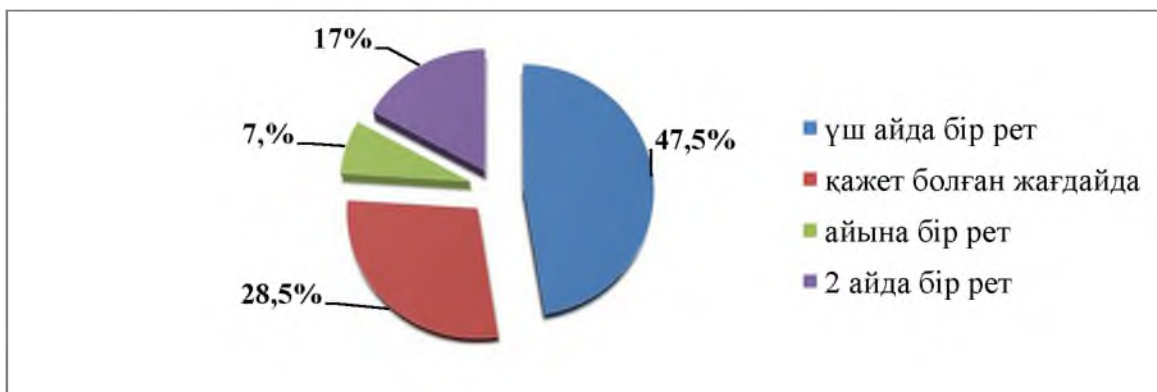
Студент қыздардың сауалнамасы көрсеткендей, тұтынушылардың көпшілігі косметиканы жеке сатушылар мен базарлардан (40,7 %) және сатушы агенттердің каталогы бойынша (27 %) сатып алады. Респонденттердің кейбірі, негізінен ата-аналарымен бірге, косметиканы гипермаркеттерден (13,3 %), дәріханаларда – 11 %, интернет-дүкендерден (5 %) сатып алады. Респонденттердің шамалы бөлігі (3 %) мамандандырылған дүкендерден сатып алады.

Айта кету керек, интернет-дүкендердегі өнімдердің ассортименті бөлшек дүкендермен салыстырылады, бірақ өзіндік құны төмен. Сонымен қатар, олардың көпшілігі қала бойынша тапсырыстарды ақысыз жеткізуді қамтамасыз етеді, бұл – олардың артықшылықтарының бірі. Интернет-дүкендердің кемшіліктерін қосу керек, барлығы бірдей түпнұсқа өнімдерін сатпайды, сонымен қатар хош иісті ніссу немесе сәндік косметиканың үлгілерін қарау мүмкіндігінің жоқтығы байқалады, сондықтан интернет-дүкендер негізінен дәлелденген және сүйікті өнімдерге тапсырыс береді. [https://inbusiness.kz/ru/news/dolgoletie-naseleniya-prodlevaet-%C2%ABzhizn%C2%BB-kosmeticheskim-kompaniyam]



3-сурет. Респонденттердің косметиканы сатып алуының негізгі тұстары

Тағы бір фактор – *косметикалық өнімдерді алу жиілігі* (4-сурет). Деректер көрсеткендей, барлық респонденттер үш айда бір рет косметика сатып алады (37,5 %).



4-сурет. Сәндік косметиканы алу жиілігі

Сұрақтың ашық бөлігінде «Сіз неге мұндай мерзімде косметика сатып аласыз?» деген сұраққа респонденттер былай деп жауап берді: 30 %-ы «Осы уақытқа дейін қаражат жеткілікті болды», – деп жауап берді; 8,5 %-ы «Қажет болған жағдайда косметика сатып алады», – деп жауап берді; 3,5 %-ы жақсы көрінгісі келетінін айтты.

Зерттеулер көрсеткендей, косметика ассортиментінде ең көп үлесті *күтім бойынша косметика* құрайды:

- қол кремі (87,5 %);
- бетке арналған крем (62,5 %);
- жууға арналған гель (45 %).

Ұсынылған косметика тізіміне қосымша *сәндік косметика* мыналар болды:

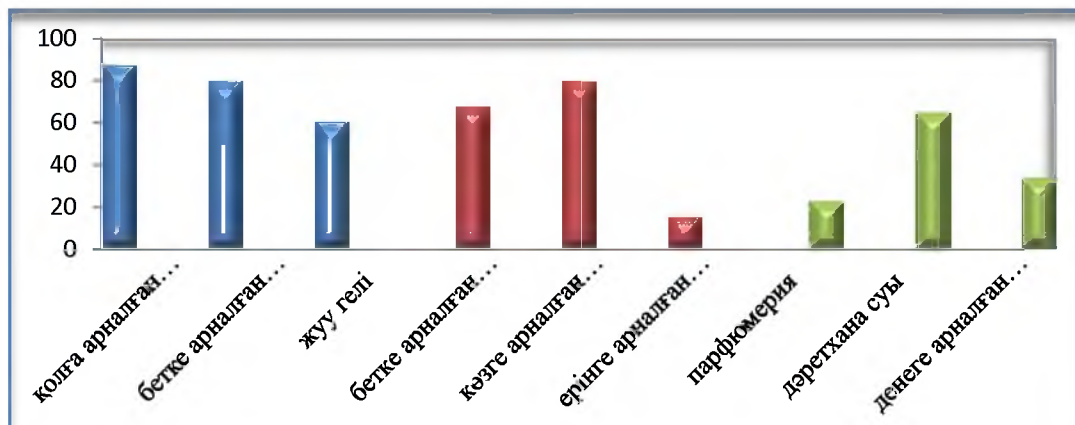
- көзге арналған макияж – 78 %;
- ерін макияжы – 12 %;
- бетке арналған макияж – 10 %.

**Парфюмериядан, негізінен:**

- парфюмерия – 23 %;
- иіс суы – 65 %;
- денеге арналған спрей – 34 %.

Тұтастай алғанда, қолға арналған кремдер, көзге арналған макияж және иіссу үлкен сұранысқа ие деген қорытынды жасауға болады.

Белгілі бір бренд өнімнің танымалдығына байланысты сұраныс деңгейі сияқты фактор да маңызды рөл атқарады.



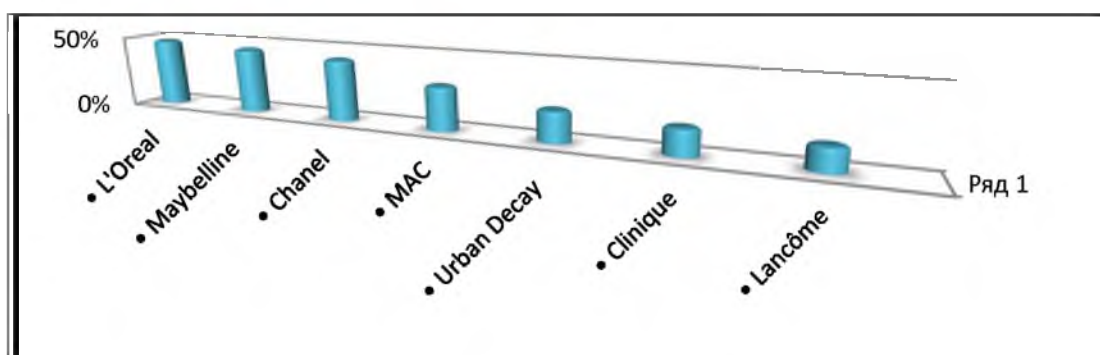
5-сурет. Студенттердің косметика құралдарындағы артықшылықтарының құрылымы

Еуропалық брендтердің косметикасының, Шығыс елдерінің сауда маркаларының, сондай-ақ қазақстандық өндірушілердің арақатынасын қарастыруға көшейік. Алынған мәліметтер көрсеткендей, ең үлкен үлесті еуропалық брендтер алады (62,4 %). Тұтынушылардың 10,7 %-ы Қытай, Корея, ТМД елдері, соның ішінде Қазақстан сияқты еуропалық және Шығыс өндірушілерді таңдайды. Жалпы, преференциялар бойынша үлкен айырмашылықтар жоқ. Бұрын косметикалық өнімдердің ассортименті үлкен болған жоқ, ал бренд маңызды емес, сатып алу әдеті немесе қол жетімділігі бойынша жүргізілді.

Қазақстан Интернет-дүкен және Evita Complex органикалық косметика өндірушісі арқылы өнімді сататын Genome компаниясын ұсынады.

Қытай, Корея, Еуропа, АҚШ және ТМД елдеріндегі ірі парфюмерлік-косметикалық компаниялардың табысының маңызды құрамдас бөлігі – жарнама және сатуды жылжыту саласында жана технологияларды қолдану.

Келесі кезең – ұсынылған тізімнен танымал брендтердің рейтингі туралы ақпаратты жинау және өңдеу.



6 сурет. Импортталған косметикалық өнімдердің танымалдылық құрылымы

Импорттық косметиканың танымалдылығы туралы сұраққа жауап беру нәтижесінде (6-сурет), ең жақсы көретін брендтер: L'Oreal – 47,5 %, Maybelline – 45 %, Chanel – 42,3 %. Содан кейін MAC (30 %), Urban Decay (21 %) сияқты брендтер бар. Гипермаркеттердің мамандандырылған бөлімдерінде сатылатын Clinique (17,8 %) және Lancome (15,5 %) сияқты кең таралған брендтер үшін салыстырмалы салмақ салыстырмалы түрде аз. Қазақстандық өндірушілер танымалдылықтың

ең аз пайызын – жалпы алғанда 1 %-дан аз алады. Бұл көбінесе Даңқ индексі жиынтығында 1 %-дан аз қазақстандық өндірушілер арасында салыстырмалы түрде төмен болуына байланысты, бұл олардың қымбат және кеңінен жарнамаланбағандығымен байланысты.

**Тұжырым.** Жоғарыда келтірілген зерттеулер парфюмерия мен косметика өндірушілеріне нарықта жаңа тауашаларды табуға көмектеседі. Іздеудің негізгі бағыттары: жаңа тұтынушылар топтары, өнім функциясының санын арттыру, брендтің танымалдығы мен беделін көтеру, ассортиментінің кеңеюі, өмір сүру мерзімі шектеулі өнімдерді шығару, түбегейлі жаңа өнімді құру. Жыл сайын жаңа өнімдердің саны артып келеді [5].

Алматыдағы студенттердің косметика құралдарын сатып алу тәжірибесін зерттеу сатып алуда баға факторы мен табыс деңгейінің факторы үлкен рөл атқарады деген қорытынды жасауға мүмкіндік берді. Студенттердің көпшілігі күндізгі бөлімде оқиды және табысы аз.

Тауардың тұтынушылық көрсеткіштері сияқты фактор да маңызды.

Сатып алу туралы шешім қабылдаған кезде, әртүрлі себептердің әсер ету деңгейінің факторын зерттегенде, респонденттердің білімі маңызды болып саналады. Соңғы сән үрдістеріне және сарапшылар кеңесіне бағдарлануға, тиісінше, респонденттердің төрттен бір бөлігі сенеді.

Студенттің белгілі бір сегментіне өнімнің байланысын анықтаудағы ең үлкен үлес осындай көрсеткіштердің маңыздылығы дәрежесі бойынша анықталды: тауарлардың бағасы, тиімділігі және сапасы, бренд туралы ақпарат. Сауалнамада көрсетілгендей, өнімнің инновациясы қазіргі тұтынушылар үшін маңызды емес көрсеткіш болып отыр.

Инновациялық саясатқа бағдарлану компанияларға нарықтағы позицияларын нығайтуға және қомақты кіріс алуға мүмкіндік береді.

Тауарларды сату орындарының орналасқан жеріне байланысты фактордың әсерін зерттеу респонденттердің көбісі өнімді жеке сатушылар мен базарлардан, сондай-ақ сату агенттерінен сатып алатынын көрсетті.

Косметиканы сатып алу жиілігіне сәйкес, үш айда бір рет сатып алу – ең оңтайлысы.

Ең танымалы – бұл қолға, көзге, бетке арналған кремдер. Парфюмериядан – ніссу.

Брендтің күші компанияның нарықтағы табысының маңызды құрамдас бөлігі ретінде өзекті болып қала береді. Зерттеу барысында студенттердің көптеген сатып алулары брендке деген сенімділік негізінде жүзеге асырылатыны расталды. Сондықтан косметикалық өнімді таңдағанда, брендтің беделі ерекше әсер етеді. Респонденттердің арасында еуропалық брендтер үлкен сенімге ие. Аз бөлігін шығыс өндірушілері алады – негізінен кәріс елі. Отандық тауарларға үлкен сұраныс жоқ [6].

Зерттеулер көрсеткендей, соңғы уақытта Алматыда және тұтастай алғанда Қазақстанда косметика саласындағы дәстүрлі емес сауда түрлері кеңінен таралуда. Олардың ішінде интернет-дүкендер, интернет арқылы электронды арналар саудасы және үйге тапсырыс беру тауарларының маңызы ерекше [7].

Бүгінгі таңда қазақстандық косметика нарығы көбіне Батыс Еуропа нарығының дамуында өткен жолды қайталайды. Алайда Қазақстан нарығындағы нарықты дамытудың жалпы заңдылықтарын жүзеге асырудың өзіндік ерекшеліктері бар.

Алға қойылған мақсатқа байланысты, студенттердің Алматыдағы дүкендерден косметикалық өнімдерді сатып алу туралы шешім қабылдауға әсер ететін негізгі факторлар анықталды. Зерттеу мақсатына жету үшін біз Алматыдағы косметикалық өнімдер нарығына талдау жүргіздік, студенттердің косметикалық өнімдерді сатып алу туралы шешім қабылдау үдерісі зерттелді және студенттердің косметика сатып алу туралы шешім қабылдау үдерісінде маркетингтік құралдарды қолдану бойынша ұсыныстар жасалды.

А.А. Жақупова<sup>1</sup>, Ж.И.Сариева<sup>2</sup>, А.С.Мауленова<sup>3</sup>

<sup>1</sup>«Нархоз» университеті, Алматы, Қазақстан;

<sup>2,3</sup>Абылай хан атындағы Халықаралық қатынастар және әлем тілдері Университеті, Алматы, Қазақстан

#### СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЛОКАЛЬНОГО РЫНКА КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

**Аннотация.** Данная статья затрагивает один из актуальных вопросов современного маркетинга. Целью статьи является изучение спроса потребителей косметической продукции и определение факторов, влияющих на процесс принятия решений о покупке студентками косметических продуктов в магазинах г. Алматы.



Сегодня конкурентная борьба за покупателя среди производителей усиливается, появляются новые игроки на рынке, появляются новые товары и новые потребности у клиентов.

Для любой фирмы важно выяснить, что является определяющим фактором при принятии решения клиентом о покупке определенного товара. Маркетологи тратят много времени, средств и усилий для того, чтобы выяснить: кто их клиенты? Как они принимают решение о покупке? Когда клиенты приобретают товар? В каком месте происходят покупки? Что заставило клиента приобрести данный товар?

При выполнении работы использовались полевые (первичные) и кабинетные (вторичные) исследования.

Результатом работы стала разработка условной классификации косметических средств для использования в проведении анализа; выявление наиболее динамично развивающихся групп косметических продуктов и другие результаты (наработки), способствующие повышению конкурентоспособности косметических фирм в перспективе.

Результаты проведенного исследования имеют прикладное значение для корректирования поведения игроков на рынке косметических продуктов

г. Алматы, так как изменение поведения потребителей требует от производителей разработки новых стратегий в области менеджмента и маркетинга. Исследование приобретает особую актуальность в связи с необходимостью производителям косметических продуктов менять методы конкурентной борьбы, завоевывать свои позиции на внутреннем и внешнем рынках в условиях усиления конкуренции.

**Ключевые слова:** косметические продукты, конкурентная борьба, косметические средства, анкетирование, респонденты, личные потребности, предпочтения покупателей, точки приобретения, процесс принятия решения.

A. A. Zhakupova<sup>1</sup>, Zh. I. Sarieva<sup>2</sup>, A. S. Maulenova<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Narkhoz University, Almaty, Kazakhstan,;

<sup>2,3</sup>University of international relations and world languages Abylay Khan, Almaty, Kazakhstan,

#### CURRENT STATE OF THE LOCAL MARKET OF COSMETIC PRODUCTS

**Abstract.** This article addresses one of the most pressing issues of modern marketing. The purpose of this article is to study the demand of consumers of cosmetic products and determine the factors that affect the decision-making process for students to purchase cosmetic products in stores in Almaty.

Today, the competition for a buyer among manufacturers is increasing, new players are appearing on the market, new products and new needs of customers are appearing.

For any company, it is important to find out what is the determining factor when a customer makes a decision to buy a certain product. Marketers spend a lot of time, money, and effort trying to figure out who their customers are. How do they make a purchase decision? When do customers purchase a product? Where do purchases take place? What made the customer buy this product?

Field (primary) and Desk (secondary) studies were used to perform the work.

The result of the work was the development of a conditional classification of cosmetics for use in the analysis; identification of the most dynamically developing groups of cosmetic products and other results (developments) that contribute to improving the competitiveness of cosmetic companies in the future.

The practical significance of the results of the study is of great interest to trading companies and manufacturers of cosmetic products, as well as to determine the preferences of consumers of cosmetics.

The results of the research are of applied significance for correcting the behavior of players in the market of cosmetic products in Almaty, since changing consumer behavior requires manufacturers to develop new strategies in the field of management and marketing. The research is particularly relevant in connection with the need for manufacturers of cosmetic products to change the methods of competition, to win their positions in the domestic and foreign markets in the conditions of increased competition.

**Keywords:** cosmetic products, competition, cosmetics, questionnaires, respondents, personal needs, customer preferences, points of purchase, decision-making process.

#### Information about the authors:

Zhakupova A.A., senior lecturer, Department of Economics, Narkhoz University, Almaty, Kazakhstan, [al.zhakup@gmail.com](mailto:al.zhakup@gmail.com);

Sarieva Zh. I., associate Professor of the Department of Economics, PhD, University of international relations and world languages Abylay Hana, Almaty, Kazakhstan, e-mail: [jisarieva@mail.ru](mailto:jisarieva@mail.ru), <https://orcid.org/0000-0001-5923-6446>;

Maulenova A. S., senior lecturer of the Department of Economics, University of international relations and world languages. Abylay Hana, Almaty, Kazakhstan, e-mail: [maral.71@bk.ru](mailto:maral.71@bk.ru)

#### ӘДЕБИЕТ

[1] Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Келлер. – СПб.: Питер, 2019. – 224 с.

[2] Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen Hardcover – October 10, 2017

[3] *Энциклопедия маркетинга – Marketing.Spb.Ru* <http://www.marketing.spb.ru/>. Теория и практика маркетинга, исследования рынка, бренд-менеджмент, реклама, архив Рубрикатор Энциклопедии Маркетинга <http://www.marketing.spb.ru/read.htm> Маркетинговая периодика <http://www.marketing.spb.ru/mass/>

[4] Сысолятин А.В. Оценка эффективности сбытовой деятельности предприятия // Проблемы современной науки и образования. 2019. № 4 (34). С. 85-87.

[5] Умавов, Ю.Д. Основы маркетинга (для бакалавров) / Ю.Д. Умавов, Т.А. Камалова. – М.: КноРус, 2019. – 384 с.

[6] Райс Эл, Траут Дж. 22 непреложных закона маркетинга. М.: АСТ, 2005. – 160 с.

[7] Армстронг, Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг. – М.: Вильямс И.Д., 2019. – 752 с.