

Государство предоставило застройщику налоговые льготы и поддержку в подготовке территории [5].

Жилищное строительство в Республике Беларусь – это не только средство удовлетворения потребности в жилье, но и важный стратегический инструмент социально-экономического развития. При активном вовлечении частного сектора возможно достижение сбалансированного роста: создания современных районов жилой застройки с развитой инфраструктурой, повышения качества жизни населения и устойчивого роста экономики страны. Эффективное партнерство государства и бизнеса позволяет не только строить жилье, но и формировать современную среду для жизни. Кроме того, успешные ГЧП проекты формируют положительный имидж Беларуси как предсказуемого партнера, что в свою очередь может стимулировать приток прямых иностранных инвестиций.

Список использованных источников

1. Беларусь Сегодня, 1998–2025 : [сайт]. – URL: [http:// www.sb.by](http://www.sb.by) (дата обращения: 03.05.2025).
2. Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь: [сайт]. – Минск, 2003–2024. – URL: <http://www.pravo.by> (дата обращения: 03.05.2025).
3. Профессиональные правовые системы : [сайт]. – Минск, 2017–2025. – URL: <http://bii.by/> (дата обращения: 03.05.2025).
4. А-100 Девелопмент : [сайт]. – URL: <https://a-100development.by> (дата обращения: 04.05.2025).
5. Wikimedia Foundation, Inc. : [сайт]. – URL: <https://ru.wikipedia.org> (дата обращения: 04.05.2025).

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ «ЗОЛОТОГО ЯБЛОКА»: ПУТЬ К ЛИДЕРСТВУ В ОТРАСЛИ

Д. С. Антошечкин
СПбГЭУ, Санкт-Петербург, Российская Федерация

Аннотация: в статье автор рассматривает кейс «Золотого яблока», одного из крупнейших игроков бьюти-ритейла России: какие маркетинговые ходы были использованы для повышения узнаваемости бренда среди потребителей, а также их среднесрочные результаты в финансовом аспекте.

Ключевые слова: маркетинговые стратеги, «Золотое яблоко», бьюти-рынок.

GOLDEN APPLE MARKETING STRATEGY: THE PATH TO INDUSTRY LEADERSHIP

D. S. Antoshechkin
SPbSEU, St. Petersburg, Russian Federation

Abstract. In the article, the author examines the case of «Golden Apple», one of the largest players in the Russian beauty-retail industry: what marketing moves were used to increase brand awareness among consumers, as well as their medium-term financial results.

Keywords: marketing strategists, «Golden Apple», beauty-market.

На момент написания статьи «Золотое Яблоко» является лидером в сегменте бьюти-ритейла на территории Российской Федерации с выручкой в 155,5 млрд рублей за 2024 год [7], а также занимает 73-е место в рейтинге компании Brandlab «ТОП-100 самых дорогих брендов России – 2024» [13], но так было далеко не всегда.

Компания была основана в 1996 году в Екатеринбурге, что уже выделяет ее на фоне других крупных игроков, появившихся в двух столицах: «Л'Этуаль», «Подружка», «Иль дэ Боте» в Москве, «Рив Гош» в Санкт-Петербурге. Более того, долгое время компания не выходила на федеральный уровень – только в 2007 году открылся первый магазин сети в Челябинске [10], в Москве – в 2017 году, а в Санкт-Петербурге – в 2019.

На данный момент на территории Российской Федерации открыто 37 магазинов сети в 19 городах, четыре магазина в трех городах Казахстана и два магазина в столице Беларуси, в Минске.

Компания также открыла для себя ближневосточное направление и активно развивается на внутренних рынках Объединенных Арабских Эмиратов, Катар и Саудовской Аравии [2, 11]. Подобный выбор связан с возросшей популярностью данных стран среди русскоязычных клиентов. Так, по данным «Barnes International» [12], в одном только Дубае проживает свыше 500 000 россиян, приблизительно 15 % от всего населения эмирата, что дает плодотворную почву для развития, ввиду наличия лояльной клиентуры.

Так как же «Золотому Яблоку» удалось стать розничной сетью № 1 в бьюти-сегменте России?

Секрет кроется в маркетинговых стратегиях.

1. Концепция супермаркета.

Клиент не нуждается в сопровождении продавца-консультанта, а может самостоятельно попробовать заинтересовавший его товар. В магазине представлен широкий ассортимент товаров разного ценового сегмента, что дает возможность привлечь разные группы потребителей. Более того, появление на прилавках товаров повседневного спроса позволяет клиентам совмещать необходимое с приятным.

2. Количество не равно качеству.

Количество магазинов, открытых сетью в городах России, существенно уступает другим бьюти-ритейлерам. Так, компания «Л'Этуаль» имеет свыше 1000 магазинов, в то время как у «Золото Яблока» только 37, но это не помешало екатеринбургскому бренду обойти такого крупного игрока по выручке. Компания, следуя концепции супермаркета, арендует крупные площади, чтобы покупатели больше проводили времени в магазине, исследуя этот огромный бьюти-лабиринт.

3. Выгодное расположение.

Максимизировать выгоду от вышеуказанных стратегий позволяет правильное расположение магазинов в точках с высоким людским трафиком – центр города или торгово-развлекательные центры, имеющие в своем активе другие якорные бренды. Например, в Санкт-Петербурге «Золотое Яблоко» открыло только два магазина, расположенных менее, чем в 500 метрах друг от друга, но при этом популярность каждого среди петербуржцев высока. Это можно объяснить тем, что один магазин расположен в торгово-развлекательном центре

«Галерея», куда люди идут целенаправленно и надолго, а другой – в торговом центре «Невский центр», служащий, своего рода, транзитной точкой, где покупатели не намерены проводить достаточное количество времени

4. Оформление точек продаж.

Задачей любой компании является удержание клиента и побуждение его к покупке, на это также влияет оформление точки продаж. Руководство компании решило добавить свежесть и легкость в интерьер магазина, сделав упор на деревянных стеллажах, а также на корпоративных цветах – сочно-лаймовый, розовый и фиолетовый, которые были лишь акцентом для привлечения внимания покупателя к конкретной продукции.

5. Клиентский сервис.

Клиентский сервис играет огромную роль в лояльности клиентов. Многие покупатели неоднократно жаловались на неподобающее поведение со стороны персонала разных парфюмерных сетей – надменное отношение, слежка за покупателем и т. д. Все это оставляло негативные эмоции после похода в магазин. «Золотое Яблоко» же сделало упор на создание положительных впечатлений от похода в магазин – консультанты всегда рядом и готовы помочь, но только тогда, когда клиент испытывает в этом потребность. Более того, помимо продавцов-консультантов, в магазинах работают визажисты, что для российских бьюти-ритейлеров было в новинку.

6. Широкий ассортимент: новые бренды и эксклюзив.

Российские парфюмерно-косметические сети славились широким ассортиментом товаров от западных брендов, в то время как «Золотое Яблоко» решило обратить внимание на азиатские бьюти-компании и завозить их продукцию в Россию, в частности корейские бренды. Их отличительными особенностями было качество, не уступавшее европейским аналогам, и демократическая цена, что привлекало достаточно широкую прослойку покупателей. Также, ряд марок, таких как «Yadah», завозился как «эксклюзив» для российского рынка.

7. Работа с молодой аудиторией.

«Золотое Яблоко» стало первым бьюти-ритейлером, сделавшим ставку на подростках и молодежи в качестве ключевых клиентов. Особое внимание уделялось следующим каналам продвижения.

- Продвижение через социальные сети. Бренд проявляет активность во всех популярных социальных сетях, имея многомиллионные охваты.

- Сотрудничество с блогерами разного масштаба. Особые усилия в данном направлении принимались, когда уральский бренд открылся в Москве и Санкт-Петербурге. Многие крупные блогеры и бьюти-блогеры проводили свои встречи в магазинах «Золотого яблока», снимали обзоры на имеющиеся товары, выкладывали персональные скидочные купоны для своих подписчиков, а также появлялись в социальных сетях марки и делились любимыми бьюти-продуктами.

- Реализация программы лояльности, по которой покупатели могут не только купить продукт со скидкой, но и получить кешбек баллами.

- Наличие креативных рекламных кампаний и маскота бренда. Нестандартные решения, креативность – все это находит отклик у молодежи, поэтому через яркие корпоративные цвета и виральную рекламу бренд привлекает новую молодую аудиторию. Конечно же, не без помощи эльфа, который с недавних времен является маскотом марки, появляющимся во всей рекламной продукции.

8. Построение сообщества вокруг бренда.

Другой значимой маркетинговой стратегией для поддержания устойчивости бренда на внутреннем рынке России стало объединение людей вокруг бренда. «Золотое яблоко» – это теперь не просто магазин, это пространство, причем как онлайн, так и оффлайн, где можно найти сподвижников, оказаться в центре событий, связанных с индустрией красоты, и многое другое. Огромную роль в реализации данной стратегии играют не только социальные сети бренда, но и мобильное приложение.

9. Удобное мобильное приложение.

Удобное мобильное приложение – это еще один важный инструмент для получения высоких продаж. Пониманием этой, казалось бы, очевидной в 2025 году мысли послужили ковидные ограничения, нанешие сокрушительный урон для розничной продажи. Интернет-магазин, а еще лучше, мобильное приложение стали необходимостью для крупных игроков, а их функциональность – залог успеха. «Золотое яблоко» сделало свое приложение, похожим на журнал – помимо товаров покупатель также видит рекламные баннеры с определенной продукцией, входящих в программу «клиентские дни», советы от блогеров, статьи от журнала «Флакон», а с недавнего времени в приложении появился Тамагочи, за которым нужно ухаживать. Все это подталкивает покупателя проводить больше времени в приложении, что увеличивает его покупательскую корзину и прививает лояльность марке, о чем было сказано в пункте 8. Согласно «Forbes», в 2024 году свыше 20,5 млн заказов в «Золотом яблоке» было сделано онлайн, в то время как общее количество превысило отметку в 47 млн. Таким образом, свыше 43 % продаж приходится на электронную коммерцию.

Реализация вышеупомянутых стратегия позволила компании в период с 2018 по 2024 год увеличить выручку более, чем в 14 раз, о чем свидетельствуют данные на рисунке 1.



Рисунок 1 – Выручка крупнейших парфюмерно-косметических сетей России по годам, млрд руб. Российская Федерация [4, 5, 8, 9]

Как можно увидеть на рисунке 1, только у «Золотого Яблока» произошел рост в ковидный 2020 год, в то время как остальные сети просели по выручке на 16–20 %. Как было сказано ранее, этому поспособствовало удобное и эффективное мобильное приложение, а также грамотно выстроенная логистика.

Результаты 2022 и 2024 годов стали лишь следствием запущенных ранее маркетинговых стратегий. Стоит отметить, что конкуренты екатеринбургской после увиденных результатов также стали пытаться привлечь молодую аудиторию и реализовывать схожие маркетинговые стратегии.

Дочки «Золотого яблока» в Беларуси и Казахстане тоже не уступают по росту материнской компании – так, в Республике Беларусь выручка компании увеличилась почти в два раза, с 75 млн белорусских рублей в 2023 до 139,9 млн в 2024 [6], а в Республике Казахстан был зафиксирован рост в 3,5 раза, с 2,17 млн долларов в 2022 году до 7,7 млн в 2023 [3].

Таким образом, можно заключить, что применение инновационных для своего времени маркетинговых стратегий дает существенный толчок в развитии бренда в среднесрочной перспективе, о чем свидетельствуют финансовые результаты «Золотого Яблока» на бьюти-рынке России и стран СНГ. Более того, данный кейс показал, что современный потребитель хочет не только получить качественный продукт, но и иметь продолжительный и положительный опыт взаимодействия с брендом, что приводит к мысли, что человек XXI века живет в эпоху экономики впечатлений.

Список использованных источников

1. Горелова, Е. Без денег, но счастлива: как «Золотое яблоко» собирает толпы в своих магазинах / Е. Горелова // Forbes, 2025. – URL: <https://www.forbes.ru/biznes/530987-bez-denego-po-scastliva-kak-zolotoe-abloko-sobiraet-tolpy-v-svoih-magazinah> (дата обращения: 01.05.2025).
2. Загвоздкина, К. «Золотое яблоко» выйдет на рынок Саудовской Аравии / К. Загвоздкина // Forbes, 2025. – URL: <https://www.forbes.ru/biznes/530688-zolotoe-abloko-vyjdet-na-rynok-saudovskoj-aravii> (дата обращения: 01.05.2025).
3. Пятьдесят крупнейших торговых интернет-площадок // Forbes Kazakhstan, 2025. – URL: <https://forbes.kz/ranking/object/1113> (дата обращения: 01.05.2025).
4. Алькор и Ко, ООО / Онлайн-портал Sabyprofile, 2025. – URL: <https://saby.ru/profile/-7729265128-773601001?anchor=about> (дата обращения: 01.05.2025).
5. Аромалюкс, ООО (Рив Гош) / Онлайн-портал Sabyprofile, 2025. – URL: <https://saby.ru/profile/7810022460-783901001?anchor=about> (дата обращения: 01.05.2025).
6. Лаберко, Я. Белорусы в 2024 году купили у «Золотого Яблока» товаров на более чем \$43 млн / Я. Лаберко // Онлайн-портал Office Life, 2025. – URL: <https://officelife.media/news/-61477-belorusy-v-nbsp-2024-m-godu-kupili-u-nbsp-laquo-zolotogo-yabloka-raquo-tovarov-na-nbsp-bolee-chem-43/> (дата обращения: 01.05.2025).
7. Горелова, Е. Дозрели: сеть «Золотое яблоко» обогнала «Подружку», «Лэтуаль» и «Рив Гош» / Е. Горелова // Forbes, 2025. – URL: <https://www.forbes.ru/biznes/534066-dozreli-set-zolotoe-abloko-obognala-podruzku-letual-i-riv-gos> (дата обращения: 01.05.2025).
8. Екатеринбург Яблоко, ООО / Онлайн-портал Sabyprofile, 2025. – URL: <https://saby.ru/profile/6670381056-667101001?anchor=owners> (дата обращения: 01.05.2025).
9. Иль ДЭ Ботеез, АО / Онлайн-портал Sabyprofile, 2025. – URL: <https://saby.ru/profile/-7707061530-770501001> (дата обращения: 01.05.2025).
10. Сенников, А. История бьюти-сети «Золотое Яблоко»: как развивался крупный парфюмерный супермаркет / А. Сенников // Онлайн-портал Русбейс, 2023. – URL: <https://rb.ru/longread/history-gold-apple/> (дата обращения: 01.05.2025).
11. Ильин, А. Как парфюмерная сеть «Золотое яблоко» добралась до рынка Катара / А. Ильин // Бизнес-Секреты, 2023. – URL: <https://clck.ru/3LutHP> (дата обращения: 01.05.2025).
12. Российский бизнес за первые 4 месяца 2024 открыл 19 новых точек в Дубае / Barnes International : [сайт]. – URL: <https://barnes-moscow.com/novosti/rossiyskiy-biznes-za-pervye-4-mesyatsa-2024-otkryl-19-novykh-tochek-v-dubae/> (дата обращения: 01.05.2025).
13. Топ-100 самых дорогих брендов России – 2024: рейтинг Brandlab / Brandlab : сайт. – URL: <https://brandlab.ru/blog/top-100/> (дата обращения: 01.05.2025).