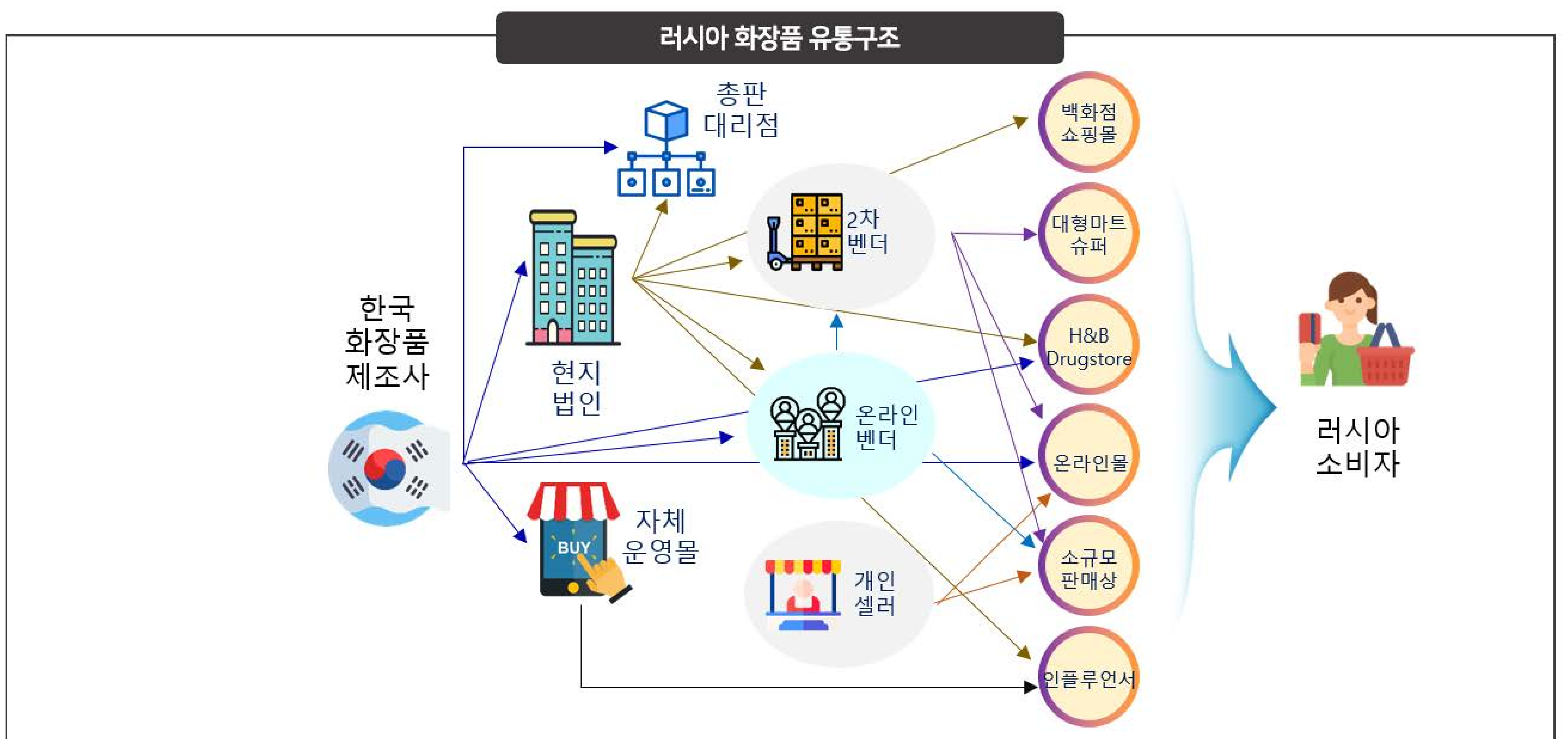


러시아에서 실시한 화장품 유통구조와 유통채널
입점 및 입점 유지조건에 대한 분석결과이다.



특징 및 트렌드

- 소규모 혹은 후발주자인 H&B에서 상대적으로 한국의 중소기업 제품에 우호적이라 입점이 용이하다.
- 온라인몰은 벤더 또는 개인셀러들이 입점 절차를 통해 입점한 후 판매하며 주로 저가의 제품들이 유통되며 주변 CIS 국가에까지 배송되는 경우도 있다.
- 메이크업 시연, 화장품 리뷰, 한국 화장품에 대한 관심도 등 다양한 성격의 인플루언서들 영향력이 증가 추세이다.
- 홈쇼핑은 한국 화장품 판매가 초기 단계이나 증가 추세이며 주로 40대 이상 주부를 타겟으로 한다.



채널 분석

- H&B·Drugstore들이 화장품 유통에 가장 보편적인 오프라인 채널로서 한국 화장품이 상당히 입점되어 있지만 임대료와 프로모터 등 마케팅 비용이 상당히 소요되는 편이다.
- 최근 COVID19의 영향으로 온라인 몰이 급성장하고 있으며 B2B 유통이 가능한 온라인 벤더도 있으므로 꼭 활용해야 할 채널이다.
- 날로 영향이 커지는 뷰티 인플루언서는 제품 소개뿐만 아니라 매출 증대에도 직접적인 영향을 미치므로 이들을 활용한 마케팅 전략이 필요하다.

러시아 소매점 채널 별 시장 기회	
백화점·쇼핑몰	대형 쇼핑몰 위주의 쇼핑문화가 정착되어있어 있지만, 쇼핑몰 또는 백화점에서 화장품 판매는 감소추세 특히 한국 화장품은 고가 제품도 전무한 상태임
대형마트·슈퍼마켓	마켓의 특성에 적합한 제품이 우세하고 있으며 타국가에 비해 점유율이 성장 중
H&B·Drugstore	거의 모든 쇼핑몰에 입점에 있어서 쇼핑과 함께 뷰티생활을 즐길 수 있는 장점 때문에 타 오프라인 채널과 달리 시장 점유율은 지속적으로 상승 트렌드라고 혁신적인 한국 중소기업들이 K-beauty 인기와 함께 젊은 층에게 각광 받고 있음 마케팅 비용 외에 프로모터 비용 등 추가 비용이 많이 들어가는 편임
온라인몰	COVID19로 온라인 시장이 급성장 추세 낮은 수수료율과 진입장벽으로 경쟁이 심해져서 적극적인 마케팅 활동이 수반되어야 매출 상승 기대 러시아 뿐만 아니라 주변 국가로 배송되는 온라인 몰이 있어 추가 시장 확대도 가능
SNS 인플루언서	COVID19로 온라인 시장이 급성장 추세 낮은 수수료율과 진입장벽으로 경쟁이 심해져서 적극적인 마케팅 활동이 수반되어야 매출 상승 기대 러시아 뿐만 아니라 주변 국가로 배송되는 온라인 몰이 있어 추가 시장 확대도 가능
홈쇼핑	40세 이상 주부를 대상으로 비교적 고가로 한국 화장품을 소개하는 수준

입점 전략 제안

- 유통채널 적합도 평가하여 브랜드에 가장 적합한 유통채널을 먼저 선택한다.
- 해당 유통채널의 전문 벤더와 장기적인 파트너십을 통하여 브랜드 이미지를 제고한다.
- 이후 마케팅 예산과 전략에 적합한 제품 라인 확장과 보조 채널 운영을 고려한다.

