

Романченко Н. В.

ОСОБЛИВОСТІ DIGITAL-СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ НА РИНКУ АКТИВНОЇ КОСМЕТИКИ

У статті розглянуто необхідність розроблення digital-стратегії міжнародної компанії, а також її адаптацію до особливостей національного ринку. У процесі написання статті використано загальнонаукові методи дослідження: аналіз і синтез, абстрагування, індукція. Застосування системного підходу для визначення напрямів підвищення ефективності цифрових комунікацій компанії «La Roche-Posay» обумовило цілісність і логічність виконаного дослідження та обґрунтованість отриманих висновків.

З метою визначення рівня ефективності використання ресурсів компанії «La Roche-Posay» у сфері цифрового маркетингу було застосовано метод порівняльного аналізу digital-стратегій компаній-лідерів ринку дерматопродукції в Україні. Встановлено, що факторами відставання від конкурентів є недостатньо активне використання медійних кампаній під час створення попиту, контекстної реклами для генерування потоку зацікавлених споживачів, а також інструментів digital-стратегії з формування лояльності споживачів і стимулювання повторних покупок. Завданнями дослідження споживачів було визначення мети використання дерматокосметичних засобів; способів розв'язання ними проблеми зі шкірою обличчя та ефективність самостійного підходу до вибору продуктів. Опитування цільової аудиторії та порівняння результатів з гіпотезами, закладеними регіоноцентричною стратегією маркетингу компанії «La Roche-Posay», дало можливість визначити відмінності української моделі прийняття рішення цільовим споживачем від моделі, що відповідає регіональному маркетинговому підходу компанії.

Виявлено можливість формування додаткового попиту на продукти компанії як вискоелективні засоби для повсякденного догляду за шкірою обличчя. Потрібно провести подальші дослідження шляху споживача для виявлених способів придбання продукту, визначити канали залучення та розробити план продажів для кожного з них. У статті наведено склад інструментів digital-стратегії, який відповідає етапам прийняття рішення споживачем активної косметики в Україні.

Ключові слова: digital-стратегія, digital-маркетинг, digital-інструменти, маркетингові комунікації, ринок активної косметики, поведінка споживача, дермокосметична продукція, міжнародна компанія.

JEL classification: M31

Вступ та постановка проблеми. Маркетингова діяльність великого бізнесу підпорядковується стратегії. Загальна стратегія маркетингу визначає бренд-стратегію, стратегію маркетингових комунікацій. Остання своєю чергою є фундаментом для побудови стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій, що здійснюється в офлайн- та онлайн-середовищі. За статистикою 75 % усіх клієнтських взаємодій здійснюється без спілкування з персоналом – через цифрові канали комунікації. 67 % покупців використовують кілька каналів комунікації, перш ніж купити.

Маючи повний доступ до даних про продукти, послуги, ціни та репутацію бренда в мережі, споживачеві набагато простіше приймати рішення. Тому розроблення й реалізація digital-стратегії

є важливою складовою формування маркетингової комунікаційної стратегії загалом.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Поняття та зміст digital-комунікацій, порівняльний аналіз їх із традиційними інструментами комплексно висвітлено в працях вітчизняних і зарубіжних учених (Дж. Дейтон, Р. Ліб, Д. Чаффі, Р. Майер, К. Джонстон, Д. Гофман, Т. Новак, М. Окландер та ін. [1–5]).

Відповідно до Кодексу ICC 2011 Європейського альянсу стандартів реклами, digital-комунікації – це комунікації, що здійснюються на основі цифрових технологій та вирізняються наявністю двостороннього зв'язку, який може бути ініційований або маркетологом, або клієнтом [5, с. 24].

Основні інструменти та технології діджитал-комунікацій досліджено в працях Дж. Вюбена, М. Флейшнера, М. Стелнзера, Д. Чаффі, Ф. Чедвіка. Б. Гелліген сформулював концепцію inbound-маркетингу, відповідно до якої компанії вибудовують відносини з цільовою аудиторією шляхом розроблення і поширення цікавого для неї контенту. Для цього вони створюють так звані «owned media», які є засобами реалізації digital-стратегії.

Невирішені частини проблеми. Галузеві й національні особливості товарного ринку вимагають певної адаптації digital-стратегії та її інтеграції зі стандартизованою маркетинговою стратегією МНК. Висока динамічність цифрового середовища потребує регулярного перегляду та впровадження основних трендів у сфері цифрових комунікацій. Дослідження галузевої специфіки конкретних ринків, зокрема ринку активної косметики, свідчить, що ці тренди можуть мати особливості прояву на національних ринках.

Стратегічний підхід дає змогу компаніям уникнути неефективних і дорогих дій у digital-маркетингу. Він дає змогу розробити детальний план роботи у сфері онлайн-маркетингу, створити нові канали продажів за одночасного ефективного і недорогого їх обслуговування; поліпшити клієнтський досвід.

Згідно з дослідженнями Д. Чаффі, лише 50 % компаній мають сформовану digital-стратегію. У 34 % організацій вона інтегрована в загальну маркетингову стратегію, а в решті 16 % лише представлена окремим документом [3].

Мета та завдання статті. Метою цієї роботи є визначення закономірностей поведінки споживачів на українському ринку косметичних товарів у категорії активної косметики і можливих напрямів адаптації стандартизованої digital-стратегії міжнародної компанії «La Roche-Posay».

Основними завданнями цього наукового дослідження є:

– узагальнення досвіду використання інструментів digital-комунікацій компанією «La Roche-Posay» на українському та європейському ринках і здійснення порівняльного аналізу digital-стратегій компаній-лідерів ринку дерматопродукції в Україні, визначення рівня ефективності використання діджитал-інструментів у маркетингових комунікаціях «La Roche-Posay»;

– виявлення характерних особливостей української моделі прийняття рішення цільовим споживачем та порівняння її з моделлю, що відповідає регіональній маркетинговій стратегії компанії «La Roche-Posay».

Основні результати дослідження. Проводячи свою діяльність на національних ринках, МНК прагнуть стандартизувати маркетинг. Як один із підходів до стандартизації використовують стратегію регіоноцентричної орієнтації, за якої схожі за характеристиками свого середовища ринки об'єднуються в один регіон. Відповідно, для регіону розробляються спільні продукти, а також політики і процедури маркетингу. Не є винятком розроблення та впровадження digital-стратегії. Впорядкований підхід до планування діяльності компанії в цифровій сфері має певну послідовність дій.

1. Визначення цілей. Формування цілей digital-стратегії з урахуванням бізнес-цілей усієї компанії.

2. Вивчення цільової аудиторії. Формування розуміння, які завдання намагаються вирішити споживачі за допомогою продукту і які складнощі у них виникають.

3. Розуміння шляху споживача. Визначення кроків, які споживач здійснює, та які рішення приймає на кожному з них. Стратегія digital-маркетингу ґрунтується на концепції Бостонської консалтингової групи «Customer decision Journey», яка дає змогу організувати взаємодію зі споживачами як безперервний процес переходу від однієї точки контакту до іншої на кожному з етапів ухвалення рішення споживачем.

4. Формулювання унікальної торгової пропозиції. Розроблення повідомлення про ціннісну пропозицію компанії для кожного сегмента споживачів.

5. Аналіз технологій та інструментів. Аудит зовнішніх і внутрішніх цифрових інструментів та каналів, що є в розпорядженні компанії, та виявлення перспективних.

6. Виконання й управління. Визначення цілей та показників оцінки ефективності їх досягнення на кожному з чотирьох рівнів: бізнес, маркетинг, digital-маркетинг і digital-інструменти. Розроблення плану робіт щодо кожного використовуваного digital-каналу.

7. Аналіз і корегування. Аналіз кожної дії, виявлення «вузьких місць» та внесення змін у процеси digital-маркетингу для підвищення їхньої ефективності.

Під час реалізації стандартизованої стратегії на національному ринку часто виникає ситуація неефективного використання маркетингових ресурсів. Гостро постає проблема адаптації саме digital-стратегії для реалізації намірів МНК, адже остання забезпечує формування відносин зі споживачем на всіх стадіях взаємодії з компанією та зворотний зв'язок «споживач–компанія»,

без якого не можна сформувати ефективні комунікації.

Особливий інтерес викликають дослідження косметичного ринку в категорії активної косметики. Продуктами ринку активної косметики є фармацевтична, або аптечна косметика; дермокосметика, або медична косметика (косметичні засоби, що використовуються в лікуванні шкірних захворювань); салонна косметика. Засоби активної косметики розробляють фармацевтичні лабораторії, які мають власну дослідницьку базу. У Європі ці продукти прирівнюються до ліків і мають проходити багаторічні клінічні випробування [7]. Основна вимога до реалізації активної продукції – наявність сертифіката якості МОЗ України. Назви «аптечна» і «медична» косметика не є офіційними, позаяк вказують лише на канал розповсюдження продукції (аптеку) через підвищену концентрацію в них активних інгредієнтів.

Частка імпортової продукції, яка виробляється МНК, на ринку активної косметики України становить 45 %. Упродовж останніх чотирьох років спостерігається позитивна річна динаміка обсягів продажів [7]. У загальному обсязі продажів активної косметики, який становить понад 800 тис. дол., частка категорії «засоби для догляду за обличчям» у середньому становить 44 %. Ринок України є стратегічно привабливим і вимагає від МНК значних інвестицій у маркетинг, зокрема в digital-комунікації.

У категорії дермокосметичних засобів догляду за обличчям основними конкурентами на ринку України є торгові марки компаній «La Roche-Posay», «Vichy», «Doliva», «Eucerine», «Uriage». Перші дві є лідерами ринку та входять до холдингу «L'Oréal».

Компанія «La Roche-Posay» реалізує на ринку України регіональну стратегію digital-маркетингу. В основу стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій «La Roche-Posay» покладено ідею використання дерматологів як основних драйверів продажу продукції. Активна співпраця з дерматологами зумовлює значні маркетингові інвестиції. Співвідношення між традиційними та цифровими інструментами в бюджеті на реалізацію ІМК компанії «La Roche-Posay»

становить 65 % та 35 % відповідно [8]. Стратегічним digital-інструментом маркетингових комунікацій компанія вважає контекстну рекламу, яка на європейському ринку дала змогу компанії знизити вартість залучення клієнта в порівнянні з телевізійною рекламою та забезпечити втричі більший рівень охоплення цільової аудиторії [8].

На українському ринку співвідношення обсягів маркетингових інвестицій у різні інструменти комунікацій характеризується більшою питомою вагою традиційних інструментів у бюджеті компанії на реалізацію комунікаційних заходів – 80 % до 20 %. Найефективнішим digital-інструментом в Україні є SEO-оптимізація, яка забезпечується 72,77 % загального трафіку на сайт компанії. Безпосереднє відвідування сайту (20,13 % трафіку) є показником сили бренду La Roche-Posay і достатнього рівня обізнаності споживачів про продукцію компанії. Маркетингова діяльність компанії в соціальних мережах забезпечує 5,45 % трафіку, контекстна реклама – 1,45 % (найменша частка загального трафіку) [9]. Отже, контент-маркетинг як стратегічний і високоефективний інструмент комунікаційної політики на європейському ринку в Україні не дає запланованого результату у вигляді генерації трафіку і віддачі на маркетингові інвестиції.

Додаткове розуміння рівня ефективності використання digital-інструментів у маркетингових комунікаціях La Roche-Posay надають дані вебаналітики онлайн-сервісу Similar Web (див. таблицю).

Конкуренти компанії активно використовують контент-маркетинг, що забезпечує їм від 3,5 % до 9,7 % переходів на вебсайт компаній. Контекстна реклама цих компаній має ще вищу ефективність у порівнянні з контент-маркетингом (за показником забезпечення трафіку). Усі зазначені бренди використовують інтегровану систему маркетингових комунікацій, однак Vichy та Uriage постійно зменшують частку традиційних інструментів у рекламних кампаніях [8].

Відповідно до етапів розроблення digital-стратегії виникає потреба більш глибокого подальшого дослідження поведінки цільової аудиторії на ринку України. Просте перенесення досвіду

Таблиця. Результати застосування інструментів digital-стратегії компаніями-лідерами ринку дерматопродукції в Україні, 2019 р.

Показник	La Roche-Posay	Vichy	Uriage	Avene
Приріст відвідувачів сайту за 6 місяців, %	+27	+35	+22	+19
Кількість підписників в Instagram, млн осіб	–	1,2	–	0,562
Кількість підписників у Facebook, млн осіб	6,1	8	0,766	1,3
Забезпечення трафіку через контент-маркетинг, %	1,45	6,5	9,7	3,5
Забезпечення трафіку через контекстну рекламу, %	–	14,3	5,4	9

материнської компанії в реалізації маркетингової комунікативної стратегії не усуває відмінності в моделі поведінки споживача, а тільки призводить до низькоефективного використання маркетингових ресурсів компанії. Ринок України вимагає не простого «виховання» споживача відповідно до моделі європейської поведінки, а адаптації комунікаційної політики до української моделі поведінки цільової аудиторії та відстеження подальших тенденцій у її змінах.

La Roche-Posay будує свою digital-стратегію, беручи за основу той факт, що більшість вітчизняних споживачів для розв'язання своєї проблеми звертається по допомогу до спеціалістів. І саме в такий спосіб компанія реалізує маркетингове завдання створення позитивного споживачього досвіду від користування продукцією. Для перевірки цієї гіпотези було проведено опитування, в якому взяли участь 120 українських респондентів віком від 18 до 45 років,

що користуються засобами догляду за шкірою обличчя. Результати опитування було зіставлено з результатами дослідження компанії «La Roche-Posay», проведеного для ринку Франції [8]. Під час дослідження було з'ясовано:

- з якою метою українські споживачі використовують дерматокосметичні засоби (рис. 1);
- способи, якими українські споживачі намагаються позбутися проблеми зі шкірою обличчя (рис. 2);
- наскільки ефективним є самостійне вирішення споживачем проблем зі шкірою (без рекомендації фахівця щодо вибору дерматологічного засобу) (рис. 3).

Згідно з результатами дослідження французькі споживачі піклуються передовсім про захист та збереження шкіри обличчя, тоді як в Україні дерматокосметичні засоби застосовують переважно для лікування шкіри. Такий розподіл пріоритетів свідчить про низький

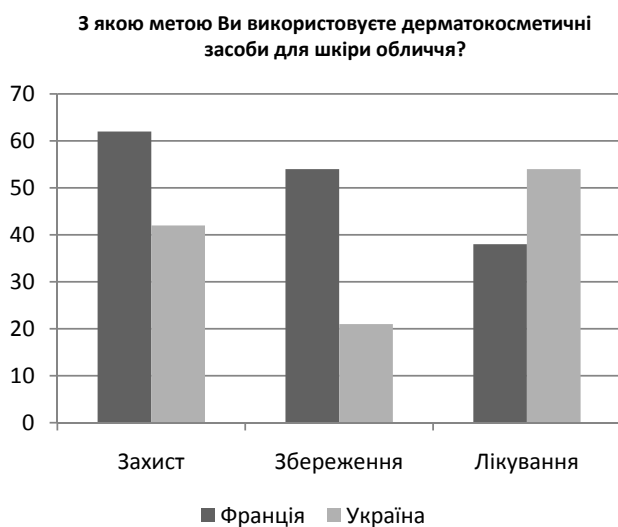


Рис. 1. Мета застосування дерматокосметичних засобів респондентами

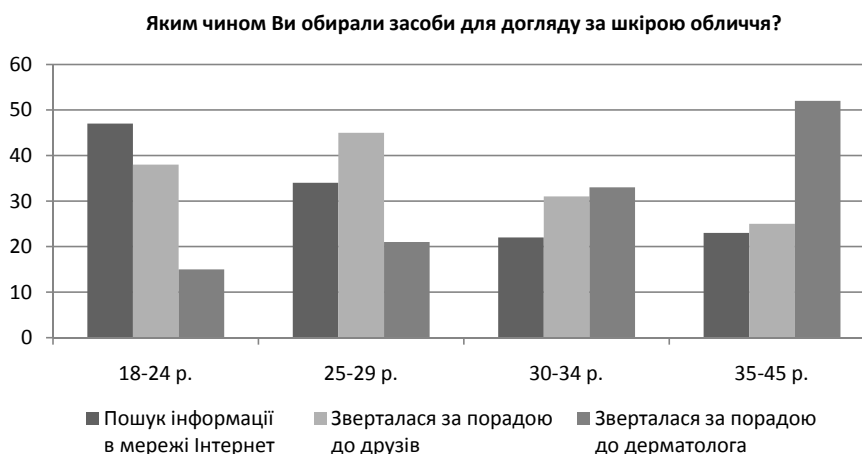


Рис. 2. Спосіб вибору засобу для догляду за шкірою

рівень обізнаності українців про правильний догляд за шкірою обличчя. Лише у вікових категоріях 30–34 роки та 35–45 років спостерігається високий рівень звернень до спеціалістів для вибору індивідуальних засобів – 30 % та 51 % відповідно. Опитування респондентів у Франції виявили, що в середньому 68 % жінок у кожній віковій категорії звертаються за порадами до дерматолога, 28 % обирають засіб через пошук інформації в Інтернеті та 14 % звертаються за порадами до друзів.

Виявлено значну частку осіб, що мають негативний досвід самостійного вирішення проблеми зі шкірою (рис. 3). Цю частину цільової аудиторії можна додатково залучити за умови реалізації стратегічного підходу до digital-маркетингу La Roche-Posay й налагодження ефективних комунікацій.



Рис. 3. Результат самостійного вибору засобів для догляду за шкірою обличчя споживачами

Виявлені відмінності в моделі поведінки українських споживачів мають позначитися не тільки на складі інструментів, а й на цільових показниках digital-стратегії компанії «La Roche-Posay». Фокус уваги потрібно зміщувати у бік формування додаткового попиту на продукти

компанії як високоефективні засоби для повсякденного догляду, засоби, які відповідають персональним потребам шкіри і які можна обрати не лише за рекомендаціями фахівців, а й здійснивши самостійний пошук, використавши високоякісний і цікавий контент та його високотехнологічне подання.

Висновки та пропозиції щодо подальших досліджень. Інформаційною метою digital-стратегії La Roche-Posay має бути збільшення рівня обізнаності потенційних покупців з правильним підходом до догляду за шкірою обличчя. Для захисту шкіри та її збереження активною косметикою користуються менше ніж 40 % та 20 % цільової аудиторії відповідно. Причиною такої поведінки є низька поінформованість про можливість використання аптечної і медичної косметики в повсякденному догляді за шкірою. Такі висновки зумовлюють перегляд digital-стратегії як у напрямках визначення сегментів, так і інструментів та каналів взаємодії компанії з цільовою аудиторією в цифровому середовищі.

Усі інструменти, які компанія «La Roche-Posay» вводитиме до стратегічного плану з огляду на нові пріоритети digital-маркетингу, мають відповідати її завданням на кожному з етапів шляху споживача. За допомогою медійних кампаній потрібно створювати попит серед потенційних клієнтів. Завдяки контекстній рекламі зацікавлені користувачі мають стати клієнтами. За допомогою інструментів ремаркетингу має здійснюватися робота з формування лояльності споживачів і стимулювання повторних покупок.

Цифрові інструменти та технології маркетингових комунікацій мають вирізнятися нестандартним підходом і пропонувати персональне розв'язання проблеми, враховуючи суттєвий вплив такого чинника, як самостійність споживача у виборі фармакосметичних продуктів.

Список літератури

1. Deighton J. The future of interactive marketing / J. Deighton // Harvard Business Review. – 1996. – Vol. 74, no. 6. – P. 62–151.
2. Lieb R. Content marketing: think like a publisher – how to use content to market online and in social media / R. Lieb. – Indianapolis : Que Publishing, 2011. – 220 p.
3. Chaffey D. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing / D. Chaffey. – 5th ed. – Routledge, 2017. – 690 p.
4. Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice / D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick, R. Mayer, K. Johnston. – Financial Times Prentice Hall, 2006. – 579 p.
5. Gray O. Digital Marketing Communications. Best Practice Recommendation / O. Gray, C. Odelli, J. Pearson. – EASA, 2015. – P. 24–31.
6. Fleischner M. H. SEO Made Simple: Strategies for Dominating the World's Largest Search Engine / M. H. Fleischner. – 3 ed. – CreateSpace Independent Publishing Platform, 2011. – 128 p.
7. L'oréal: News Release: 2019 Annual Results [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.loreal-finance.com/system/files/2020-03/LOREAL_2019_Annual_Report_3.pdf. – Title from the screen.
8. Van Laer E. A digital communication strategy for La Roche-Posay [Electronic resource] / Elize Van Laer // Issuu: Digital Publishing Platform. – Mode of access: https://issuu.com/elizevanlaer/docs/final_report_65b690bca0fc0e. – Title from the screen.
9. Laroche-posay.com Analytics [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.similarweb.com/website/laroche-posay.com>. – Title from the screen.

References

1. Deighton, J. (1996). The future of interactive marketing. *Harvard Business Review*, 74(6), 62–151.
2. Lieb, R. (2011). *Content marketing: think like a publisher – how to use content to market online and in social media*. Indianapolis: Que Publishing.
3. Chaffey, D. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
4. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2006). *Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice*. Financial Times Prentice Hall.
5. Gray, O., Odelli, C., & Pearson, J. (2015). *Digital Marketing Communications. Best Practice Recommendation*. EASA.
6. Fleischner, M. H. (2011). *SEO Made Simple: Strategies for Dominating the World's Largest Search Engine*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
7. L'oréal: News Release: 2019 Annual Results. GlobeNewswire. (2020). <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/02/06/1981302/0/en/L-Oréal-News-Release-2019-Annual-Results.html>
8. Van Laer, E. (2015). A digital communication strategy for La Roche-Posay. *Issuu: Digital Publishing Platform*. https://issuu.com/elizevanlaer/docs/final_report_65b690bca0fc0e
9. Laroche-posay.com Analytics. (2020). *SimilarWeb*. <https://www.similarweb.com/website/laroche-posay.com>

N. Romanchenko

DIGITAL STRATEGY FEATURES OF INTERNATIONAL COMPANY IN ACTIVE COSMETICS MARKET

This paper addresses the necessity of the digital strategy development for an international company, as well as its adaptation according to the features of the national market. The paper applied the general academic research methods such as analysis and synthesis, abstraction, and induction. A systematic approach implementation to determine possibilities in increasing efficiency of digital communications of La Roche-Posay company contributed to the continuity and coherence of the research and validity of the findings.

With the view of identifying the level of resource usage efficiency of La Roche-Posay in the digital marketing sphere, the method of comparative analysis was implemented in order to study the digital strategies of the leading companies in the Ukrainian dermacosmetics market. The factors of lagging behind the competitors have identified insufficient usage of media campaigns during the demand creation, search advertising for flow generation of interested customers, and the digital strategy instruments for customer loyalty-building and repeated purchases stimulation. The customer research objectives aimed to identify the goals of using dermacosmetics products, their face skin problem solutions, and the efficiency of individual approaches in choosing these products. Surveys of the target audience and the results of comparison with the hypotheses set by the region-centered marketing strategy of La Roche-Posay allowed us to specify differences in the Ukrainian decision-making model of target consumers and the model, which corresponds to the regional marketing company's approach.

Opportunities in creating additional demand were determined for the company's products as such that are highly efficient and applicable for everyday face skincare routine. Further steps need to be conducted to research consumer journey for all found product purchase solutions, as well as to determine acquisition channels and develop sales plans for each of them. This paper presents the elements of digital strategy tools, which comply with all the stages of the decision-making process conducted by consumers of active cosmetics in Ukraine.

Keywords: digital strategy, digital marketing, digital instruments, marketing communications, active cosmetics market, consumer behavior, dermacosmetics products, international company.

Матеріал надійшов 24.04.2020



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)