

Джаббарова Айшан Эльнур кызы

студентка

ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы
народов имени Патриса Лумумбы»

г. Москва

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКИХ РИТЕЙЛЕРОВ НА ПРИМЕРЕ SEPHORA И ULTA BEAUTY

Аннотация: в статье исследуются коммуникационные стратегии ведущих игроков на международном рынке парфюмерно-косметического ритейла. Актуальность работы обусловлена усилением конкуренции и необходимостью для компаний выстраивать комплексное взаимодействие с потребителем. На примере Sephora и Ulta Beauty проанализированы различные подходы к интеграции офлайн- и онлайн-каналов, построению лояльности и позиционированию. В результате исследования выявлены ключевые элементы успешных стратегий, а также общие отраслевые тенденции. Полученные выводы могут быть полезны для разработки маркетинговых решений в сфере розничной торговли.

Ключевые слова: коммуникационная стратегия, розничная торговля, парфюмерно-косметический ритейл, Sephora, Ulta Beauty, омниканальность, клиентский опыт, программа лояльности, цифровизация.

Современный рынок парфюмерно-косметических товаров характеризуется интенсивным развитием и высокой конкуренцией. Глобальные игроки сталкиваются с необходимостью не только предлагать широкий ассортимент, но и выстраивать устойчивые отношения с потребителем. В этих условиях особое значение приобретают продуманные коммуникационные стратегии. Они становятся ключевым инструментом для привлечения внимания, формирования лояльности и удержания клиентов на международном уровне.

Актуальность данного исследования обусловлена несколькими факторами. Цифровая трансформация кардинально изменила поведение покупателей.

Сегодня они ожидают персонифицированного взаимодействия, единого опыта на всех каналах и мгновенной обратной связи. Для ритейлеров это означает необходимость интеграции офлайн- и онлайн-коммуникаций в единую систему. Несмотря на обилие работ по digital-маркетингу, комплексный анализ стратегий конкретных рыночных лидеров в сегменте beauty-ритейла представлен недостаточно. Данное исследование призвано восполнить этот пробел.

Целью работы является анализ и сравнение коммуникационных стратегий ведущих международных парфюмерно-косметических ритейлеров на примере компаний Sephora и Ulta Beauty. Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач.

Объектом исследования выступают международные сети розничной торговли парфюмерией и косметикой. Предметом изучения являются методы и инструменты коммуникационной политики, применяемые компаниями Sephora и Ulta Beauty.

Методологическую основу работы составил анализ вторичных данных. В процессе исследования были изучены академические публикации, отраслевые отчеты, материалы из открытых источников, включая официальные сайты компаний и их активность в социальных медиа. Также был применен метод сравнительного анализа для выявления сходств и различий в подходах двух ритейлеров.

Развитие коммуникаций между продавцом и покупателем прошло значительную эволюцию. На смену простым транзакционным моделям, ориентированным лишь на факт покупки, пришли комплексные подходы. Современный этап можно охарактеризовать как опыт-ориентированный. Главной целью становится не просто реализация товара, а создание ценности для клиента на всех этапах его взаимодействия с брендом.

Основой для построения таких коммуникаций в XXI веке является концепция омниканальности. Данный подход предполагает полную интеграцию всех каналов взаимодействия: физических магазинов, веб-сайтов, мобильных приложений, социальных сетей и служб поддержки. С точки зрения потребителя различные точки взаимодействия с брендом больше не воспринимаются изолированно,

формируя вместо этого связанную систему. Главной целью компании становится организация непрерывного и логичного взаимодействия с брендом для клиента в любой ситуации – будь то посещение магазина, использование приложения или просмотр соцсетей. Реализация такого подхода даёт возможность накапливать полную информацию о действиях и предпочтениях потребителя на всех этапах. На основе этих сведений становится возможной точечная настройка коммуникаций и предложений, что значительно повышает их релевантность для каждого конкретного человека.

Выбор парфюмерно-косметических продуктов тесно связан с эмоциональной сферой, самовыражением и личной идентичностью. Потребитель ищет не только функциональные свойства товара, но и вдохновение, уверенность, чувство принадлежности к определенной группе. Следовательно, коммуникации в этом секторе должны решать задачи построения доверия и демонстрации экспертизы. Покупателю необходимо чувствовать, что ритейлер является надежным проводником в мире бьюти-тенденций и может предложить профессиональный совет.

Формирование эффективной коммуникационной стратегии включает несколько взаимосвязанных элементов. Исходным пунктом служит четкое позиционирование компании на рынке и определение целевой аудитории. На основе этого выстраивается политика интегрированных маркетинговых коммуникаций (IMC). Данная политика обеспечивает согласованность всех передаваемых сообщений через различные инструменты: рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, цифровые каналы. Особую роль играет управление клиентским опытом (Customer Experience Management). Этот процесс направлен на проектирование и контроль всех точек взаимодействия с брендом для повышения уровня удовлетворенности и лояльности.

То есть теоретическая база показывает, что современная коммуникационная стратегия ритейлера – это сложная система. Она базируется на принципах омниканальности, учитывает эмоциональную природу категории товаров и нацелена на создание комплексного, персонализированного опыта для конечного потребителя.

Практическая реализация рассмотренных теоретических принципов показывается в деятельности лидеров рынка. Ярким примером служат стратегии крупнейших международных ритейлеров – Sephora и Ulta Beauty, которые, несмотря на различия, демонстрируют высокую эффективность благодаря точному соответствуию выбранной модели позиционирования и глубокому изучению портрета своей аудитории. В частности, Sephora выстраивает образ эксперта и инноватора в сегменте премиум, ориентируясь на платежеспособных городских жителей, следующих трендам и активно использующих цифровые сервисы. Центральным звеном её коммуникационной политики выступает программа лояльности Beauty Insider. Она не только аккумулирует данные о клиентах, но и позволяет персонализировать взаимодействие, предлагая участникам специальные условия, доступ к закрытым мероприятиям и пробникам новинок, что значительно повышает степень их вовлечённости и создаёт устойчивую обратную связь.

Основной акцент в коммуникациях Sephora сделан на цифровые каналы. Компания последовательно внедряет инновационные инструменты, включая сервисы виртуального подбора продукции и технологию дополненной реальности, которая имитирует процесс примерки. Функционал фирменного мобильного приложения в сочетании с подробным образовательным контентом на официальном сайте трансформирует рутинный выбор товара в интерактивный и познавательный процесс. В социальных медиа, прежде всего в Instagram и TikTok, публикации сосредоточены на визуально привлекательной эстетике, профессиональных уроках от ведущих визажистов и партнёрстве с популярными инфлюенсерами. Это последовательно формирует репутацию Sephora как надёжного источника экспертной информации.

Физические магазины служат продолжением цифрового взаимодействия, выступая платформами для непосредственного общения и получения услуг. Специальные зоны, где предоставляются услуги макияжа, проводятся консультации и тематические мастер-классы, дают возможность гостям лично оценить продукцию и пообщаться со специалистами. Подобная взаимосвязь онлайн- и офлайн-форматов формирует целостное восприятие бренда, в котором каждый аспект

коммуникации усиливает его премиальный статус и профессиональный авторитет, создавая непротиворечивый и привлекательный образ.

Занимая особое место на рынке, Ulta Beauty строит свою стратегию на демократичном позиционировании, предлагая универсальный ассортимент товаров, который охватывает как массовый, так и премиальный сегмент. Лозунг «красота для всех» отражает ориентацию на максимально широкую и разнородную клиентскую базу: от молодёжи, совершающей первые покупки, до взрослых потребителей с различной платёжеспособностью, для которых важны доступность и выгода. В этом контексте программа лояльности Ultamate Rewards выступает ключевым инструментом коммуникации, однако её логика отличается pragматичным уклоном. Она построена вокруг гибкой схемы поощрений, предоставляющей участникам ощутимые материальные преимущества – в первую очередь, через накопление и конвертацию баллов в скидки, что напрямую мотивирует аудиторию, чувствительную к цене, к совершению повторных транзакций.

Коммуникационная стратегия Ulta Beauty в digital-сфере сосредоточена на создании ощущения близкого сообщества. В социальных сетях компания активно поощряет пользовательский контент (UGC) и сотрудничает с микроблогерами, чей образ воспринимается как более аутентичный и доступный. Это формирует доверительную атмосферу «сарафанного радио».

Важной отличительной чертой является уникальная онлайн-модель, совмещающая розничный зал с полноценным салоном красоты. Это позволяет клиенту не только купить косметику, но и сразу получить услугу – стрижку, окрашивание или макияж. Такой подход увеличивает время пребывания в магазине и превращает поход за покупками в комплексное мероприятие. Локализация и партнерства с популярными в США брендами и знаменитостями дополнительно усиливают связь с основной аудиторией компании.

Для систематизации ключевых различий и сходств стратегий двух компаний целесообразно представить их в виде обобщающей таблицы 1. Последующий анализ позволит сделать конкретные выводы.

Таблица 1

Сравнительный анализ коммуникационных стратегий Sephora и Ulta Beauty

Критерий анализа	Sephora	Ulta Beauty
Ключевое позиционирование	Премиальный эксперт, инновации, luxury-сегмент	Демократичный универсал, «красота для всех», широкий ценовой диапазон
Целевая аудитория	Платежеспособные, digital-ориентированные потребители, следующие трендам	Широкая аудитория, чувствительная к цене, ценящая выбор и удобство
Ядро программы лояльности	Beauty Insider: статусный подход, эксклюзивный доступ, бонусы за вовлеченность	Ultamate Rewards: понятная система баллов, прямые материальные выгоды и скидки
Ведущий цифровой акцент	Высокие технологии (AR, виртуальный помощник), визуальный эстетичный контент, экспертные обзоры	Аутентичный пользовательский контент (UGC), работа с микроблогерами, сообщество
Ключевой оффлайн-элемент	Магазин-лаборатория с услугами профессионального макияжа и консультациями	Гибридная модель: розничная зона + полноценный салон красоты на одной площадке.
Основной эмоциональный посыл	«Мы дадим вам экспертизу и статус»	«Мы предлагаем удобство, выбор и понятную выгоду»
Международная адаптация	Активная глобализация: партнерства с локальными инфлюенсерами, адаптация ассортимента	Сильный акцент на домашнем рынке (США), глубокие связи с американскими брендами

Источник: составлено автором на основе Sephora vs. Ultra: Differences Between Beauty Retails. / frontrowgroup.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.frontrowgroup.com/insight/sephora-vs-ultra-a-competitive-analysis-between-the-top-two-beauty-retailers/> (дата обращения: 20.10.2025)

Сопоставление коммуникационных подходов двух компаний выявляет два противоположных, но действенных направления. Sephora использует модель «сверху вниз». Её политика общения с аудиторией нацелена на формирование образа идеала для подражания. Такой имидж поддерживается за счёт внедрения передовых цифровых инструментов и предоставления эксклюзивного сервиса. Подобная стратегия привлекает потребителей, для которых важны престиж и возможность самовыражения через владение высококачественными товарами. Ulta Beauty, наоборот, развивает модель «из сообщества». Её эффективность

6 <https://phsreda.com>

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

базируется на принципах доступности, ясной потребительской выгоды и отражения повседневных ситуаций. Делается акцент на подлинности коммуникации, что способствует установлению доверительных связей и трансформации покупателей в активных адептов бренда. Такой метод позволяет расширять охват и увеличивать повторные покупки благодаря работе с массовым потребителем.

Важно отметить, что, несмотря на контраст, в стратегиях присутствуют единые ключевые тенденции для всего сектора. Обе корпорации активно инвестируют в реализацию бесшовной омниканальной модели, объединяя физические и цифровые каналы продаж. Придание центрального значения программам лояльности отражает их фокус на долгосрочных отношениях с клиентом и использование данных для индивидуального подхода. Также компании едины в признании высокой важности качественного визуального контента и системного партнёрства с инфлюенсерами в быту-индустрии.

Результаты данного исследования свидетельствуют о достижении его основной цели – комплексном анализе коммуникационных стратегий ключевых международных игроков в парфюмерно-косметическом ритейле. Анализ подтверждает тезис о том, что в текущих рыночных условиях успешное продвижение требует тесного соединения всех точек взаимодействия с потребителем в единую систему. Каждый из рассмотренных ритейлеров разрабатывает собственную модель коммуникаций, которая является прямым продолжением его позиционирования и соответствует ожиданиям целевой группы. Так, фундамент стратегии Sephora составляют цифровые инновации и утверждение статуса эксперта в премиум-сегменте, что проявляется в акцентах на технологическом превосходстве, эксклюзивном сервисе и причастности к миру люкса. Эта логика укрепляет приверженность взыскательной аудитории. В то время как Ulta Beauty, напротив, выстраивает политику на принципах максимальной открытости и формирования масштабного сообщества, где упор на ощутимую выгоду, подлинный пользовательский контент и гибридный магазин-салон создаёт прочные связи с широким кругом покупателей, предлагая им не просто товары, а чувство общности и практическую полезность.

Несмотря на заметные различия, в деятельности обеих компаний прослеживаются общие важные тенденции. К ним относится повсеместный переход к омниканальности, использование программ лояльности как основного инструмента сбора данных и персонализации, а также стратегическая роль визуального контента и партнерств с лидерами мнений в цифровой среде.

Практическая значимость данного исследования заключается в возможности применения его выводов. Маркетологи и стратеги могут использовать представленный анализ как основу для разработки или адаптации собственных коммуникационных моделей, особенно при выходе на новые рынки. Работа наглядно показывает, что универсального решения не существует, а успех зависит от точного соответствия инструментов позиционированию бренда.

Список литературы

1. Дорошевич А.Н. Управление клиентским опытом (СХМ) в цифровой экономике / А.Н. Дорошевич. – М.: Инфра-М, 2020. – 218 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 15-е изд. – СПб.: Питер, 2019. – 848 с.
3. Райс Э. Позиционирование: битва за умы / Э. Райс, Д. Траут. – 20-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 304 с.
4. Сафонов А.А. Омниканальность в ритейле: стратегии и технологии / А.А. Сафонов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2020. – №5. – С. 346–358.
5. Sephora. Annual Report 2021 [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.sephora.com/annual-report-2021> (date of application: 21.10.2025).
6. Sephora. Beauty Insider: Program Terms [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.sephora.com/beauty/beauty-insider> (date of application: 21.10.2025).
7. Shiffer J. Forbes: How Sephora Became A Beauty Juggernaut By Betting On Innovation / J. Shiffer [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/08/19/how-sephora-became-a-beauty-juggernaut-by-betting-on-innovation/> (date of application: 19.10.2025).

8. Business of Fashion. The BoF 500: Ulta Beauty [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.businessoffashion.com/companies/ulta-beauty> (date of application: 23.10.2025).

9. Ulta Beauty. Form 10-K Annual Report for the fiscal year ended January 30, 2021 [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.ulta.com/investor/annual-reports> (date of application: 20.10.2025).

10. Ulta Beauty. Ultamate Rewards: Program Details [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.ulta.com/ulta/rewards-program> (date of application: 21.10.2025).