

**Kaja Pawłowska**

e-mail: kaja.pawlowskaa@gmail.com

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

## **Strategie marketingowe przedsiębiorstw na rynku kosmetycznym na przykładzie marek Dr Irena Eris oraz Ingłot**

DOI: 10.15611/2023.36.9.03

JEL Classification: M30, M31, F23

© 2023 Kaja Pawłowska

Praca opublikowana na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0). Skrócona treść licencji na <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.pl>

**Cytuj jako:** Pawłowska, K. (2023). Strategie marketingowe przedsiębiorstw na rynku kosmetycznym na przykładzie marek Dr Irena Eris oraz Ingłot. W: A. Kuźmińska-Haberla, S. Bobowski (red.), *Ekonomia i międzynarodowe stosunki gospodarcze* (s. 37-49). Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

**Streszczenie:** Artykuł koncentruje się na analizie porównawczej strategii marketingowej na rynku polskim dwóch rodzimych marek: Dr Irena Eris i Ingłot. Głównym jego celem jest zbadanie różnic w prowadzeniu strategii marketingowych oraz ocena ich wykorzystania. W artykule dokonano analizy literatury z zakresu strategii marketingowych, omówiono ważne koncepcje i teorie marketingu, w tym segmentację rynku, marketing mix oraz zarządzanie relacjami z klientami i konkurencją. Artykuł przedstawia również aktualne trendy na rynku kosmetycznym, jego potencjał, przychody i udziały. Dodatkowo przeprowadzono dogłębną analizę strategii marek Dr Irena Eris i Ingłot w Polsce, co pozwoliło na rozpoznanie mocnych i słabych stron firm oraz wyciągnięcie odpowiednich wniosków. Przedstawiono również fenomen polskich marek rodzinnych z branży kosmetycznej, które osiągnęły sukces na arenie międzynarodowej.

**Słowa kluczowe:** branża kosmetyczna, polskie marki kosmetyczne, strategie marketingowe marek kosmetycznych, strategie marketingowe

## **1. Wstęp**

Rynek kosmetyczny w ciągu ostatnich lat dynamicznie się rozwija i jest jednym z bardziej obiecujących sektorów gospodarki. Polska jest liderem w tej branży, jeżeli chodzi o Europę Środkowo-Wschodnią, a z roku na rok działania te są coraz intensywniejsze.

Celem artykułu jest charakterystyka strategii marketingowych dwóch liczących się polskich marek kosmetycznych: marki Dr Irena Eris, uznanej za lidera innowacji w Polsce, oraz marki Ingłot, znanej ze swojego sukcesu na poziomie międzynarodowym. Obie marki prężnie działają na rynku macierzystym oraz prowadzą ekspansję międzynarodową.

Artykuł koncentruje się na głównych elementach strategii marketingowych obu marek, takich jak segmentacja rynku, marketing mix oraz komunikacja z klientem. Analiza obu marek odnosi się głównie do specyfiki polskiego rynku kosmetycznego i pozwoli ustalić najlepsze praktyki, które prowadzą do osiągnięcia sukcesu firm z tej branży na rynku polskim i zagranicznym.

W ramach artykułu wykorzystane zostały różnorodne metody, takie jak analiza dokumentów źródłowych, analiza danych statystycznych, analiza porównawcza oraz studium przypadków. Takie podejście badawcze pozwoliło na kompleksowe przedstawienie strategii marketingowych obu marek.

## 2. Strategie marketingowe przedsiębiorstw

Obecnie określenie strategii odnosi się do zarządzania przedsiębiorstwem i skupia na kilku najistotniejszych elementach (Marchesnay, 1994, za: Waniowski i in., 2011), którymi są:

- cele – w strategii zawarte są długookresowe cele,
- plany – zaplanowanie zasobów, które będą uczestniczyć w realizacji strategii,
- otoczenie – decyzje, które zostały podjęte mają na celu zwiększenie przewagi konkurencyjnej w otoczeniu,
- zmiany – strategiczną decyzję wyróżnia obecność zmiany w strukturze, jak i w zarządzaniu przedsiębiorstwem.

Strategie są odzwierciedleniem decyzji, działań czy postępowań przedsiębiorstwa, które podejmowane są w celu osiągnięcia przyjętych celów. Strategie marketingowe wyróżnia zapoczątkowanie i rozwój na podstawie warstw koncepcyjnych i instrumentalnych marketingu (Wrzosek, 2016). M. McDonald (2007) określa strategię marketingową jako sposób, w jaki przedsiębiorstwo pragnie zrealizować obrane cele marketingowe. Strategia marketingowa jest odbiciem poglądów osób, które zarządzają przedsiębiorstwem, w kontekście użycia posiadanych umiejętności i zasobów. Według P. Kotlera (2002) strategia marketingowa to „logika kierująca marketingiem za pomocą której jednostka marketingowa ma nadzieję osiągnąć swe cele marketingowe”.

Istotnym aspektem strategii marketingowej jest długofalowość planowych działań, zazwyczaj jest ona tworzona na okres od trzech do pięciu lat. Strategia marketingowa to zaplanowanie najlepszej możliwej drogi do osiągnięcia sukcesu w długim okresie. Przy planowaniu strategii marketingowych należy się skupić na kluczowych decyzjach, które umożliwiają realizację obranych celów (Griffin i in., 2011). Warto również podkreślić, że strategię cechuje zaangażowanie całego przedsiębiorstwa lub jego wyraźnie wyodrębnionej części. Strategie marketingowe są skoncentrowane głównie na osiągnięciu satysfakcji konsumentów w długofalowej perspektywie. W obecnych dynamicznych czasach nierzadko strategię wymagają wprowadzenia odpowiednich poprawek lub zmian, aby dostosować je do ciągle zmieniającego się otoczenia. Postępująca globalizacja, rozwój technologiczny, zmieniające się potrze-

by konsumentów prowadzą do zmniejszenia użyteczności starych strategii. Takie sytuacje jednak dają ogromne szanse przedsiębiorstwom, które potrafią dostosować się do zmian i wprowadzić należyte korekty (Doyle, 2003).

Strategia marketingowa wyróżnia się również wprowadzeniem innowacyjnych i kreatywnych działań promocyjnych oraz skupieniem się na zwiększeniu dystrybucji produktu. Promocja odgrywa kluczową rolę w powodzeniu realizacji strategii marketingowej, jej celem jest zdobycie lojalności klientów oraz wzrost liczby klientów powracających (Michalski, 2017).

Elementem tworzącym treść strategii marketingowej są instrumenty postępowania. Na tym etapie przedsiębiorstwo musi dokonać wyboru spośród dostępnych instrumentów marketingu i stworzyć ich strukturę. Idealnym przykładem doboru instrumentów jest marketing mix, czyli kompozycja marketingowa, która tworzy sieć wzajemnie ze sobą połączonych i współdziałających elementów (Wrzosek, 2016). Cztery elementy wchodzące w skład marketingu mix to:

- produkt – opracowanie możliwości dostosowywania się produktu do zmieniającego się otoczenia czy wymagań konsumentów; strategia powinna obejmować również działania dotyczące „starzenia się” produktu oraz proponować rozwiązania tej sytuacji,
- cena – przeanalizowanie długofalowych rozwiązań cenowych, które mają wpływ na popyt,
- dystrybucja – zaproponowanie najlepszych kanałów dystrybucji produktu, które umożliwią trafienie do jak największej liczby klientów w możliwie jak najtańszy sposób,
- promocja – wskazanie efektywnych form promocji i reklamy.

### 3. Rozwój rynku kosmetycznego na świecie i w Polsce

Rynek kosmetyczny to prężnie rozwijający się sektor, który stale się rozrasta i ewoluje. Branża kosmetyczna jest ciekawym obszarem badań, w ciągu dwóch ostatnich trzech dekad przeszła wiele zmian (Łopaciuk i Łoboda, 2013). Rynek kosmetyczny jest stabilnym podmiotem, jak się wydaje również odpornym na wszelkiego rodzaju kryzysy gospodarcze (Departament Strategii i Analiz Międzynarodowych PKO, 2023).

Trendy na rynku kosmetycznym dynamicznie się zmieniają, aby jak najlepiej dostosować się do potrzeb konsumentów. Wartość sprzedaży kosmetyków na świecie w 2022 r. wynosiła 477,4 mld euro. Szacuje się, że do 2026 r. wartość ta wynosić będzie aż 574,1 mld euro, co daje roczny wzrost o ok. 5% (Statista, 2023).

Na rynek kosmetyczny składają się zarówno marki luksusowe, takie jak Dior Beauty, Yves Saint Laurent Beauty, Armani Beauty, La Mer czy Chanel Beauty, jak i produkty marek drogeryjnych, np. L’Oreal, Nivea, Dove, Maybelline, w przystępnych cenach. Przychody z segmentu kosmetyków drogeryjnych przeważają i w latach 2014-2027 mają one średnio wynosić 76% sumy światowych przychodów rynku

kosmetycznego. Ich poziom jest względnie stały i rośnie w miarę wzrostu całkowitych przychodów światowego rynku kosmetycznego.

Polski rynek kosmetyczny jest jednym z największych rynków w Europie i największym w Europie Środkowo-Wschodniej (Statista, 2022). Charakteryzuje się on dużym potencjałem wzrostu. Polska w 2021 r. była czternastym eksporterem kosmetyków na świecie (Departament Strategii i Analiz Międzynarodowych PKO, 2023).

Wartość rynku stale rośnie, jedyny spadek można było zauważyć w roku 2020, kiedy wybuchła pandemia COVID-19. W ostatnich latach polski rynek kosmetyczny zanotował dynamiczny wzrost, co sprawia, że jest on jednym z najbardziej obiecujących rynków kosmetycznych w Europie. Według prognoz ekspertów (PKO, 2019; PMR, 2022) w 2023 r. wartość rynku kosmetycznego przekroczy 31 mld złotych, lecz przyczyną tego będzie m.in. rosnąca inflacja w Polsce. Warunki gospodarcze w kraju spowodują zmniejszenie dochodu rozporządzalnego, co przełoży się na ograniczenie potrzeb zakupowych, które nie należą do priorytetowych. Należy jednak również zwrócić uwagę na pozytywny wpływ pobytu ok. 1,5 mln obywateli Ukrainy w Polsce, którzy będą posiadać swój wkład w wartość polskiego rynku kosmetycznego (Szałas, 2023).

Największy udział na polskim rynku kosmetycznym ma segment pielęgnacji osobistej (tab. 1), w 2022 r. jego sprzedaż wynosiła 49,7% całkowitej sprzedaży, zaraz po nim popularna jest pielęgnacja twarzy (Departament Strategii i Analiz Międzynarodowych PKO, 2023), która z kolei ma największy udział w światowym rynku kosmetycznym.

**Tabela 1.** Rynek kosmetyków w Polsce – wartość sprzedaży w mld euro

Wyszczególnienie	2017	2020	2021	2022 (P)	2026 (P)
Pielęgnacja osobista	2,0	2,0	2,0	2,0	2,4
Pielęgnacja skóry	0,9	0,9	1,0	1,0	1,3
Makijaż	0,5	0,4	0,4	0,5	0,6
Perfumy i wody toaletowe	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6
Suma	3,9	3,9	3,9	4,0	4,9

(P) – prognoza.

Źródło: (Statista, 2021).

Na polskim rynku kosmetycznym działa wielu producentów, w 2022 r. w bazie REGON jako produkcja wyrobów kosmetycznych oraz toaletowych zarejestrowanych było ponad 1200 przedsiębiorstw, z których 90% to mikrofirmy (Senderowicz, 2022). 71% firm to polscy producenci, tacy jak: Ziaja, Dr Irena Eris, Inglot, Bielenda czy Eveline Cosmetics. Jeżeli chodzi o firmy, w których przeważa kapitał zagraniczny, to tworzą one ok. 29% rynku i należą do nich m.in.: L'Oréal, Colgate, Palmolive, Ori-

flame, Beiersdorf oraz Avon. Zagraniczne firmy posiadają większy udział w przychodach z rynku kosmetycznego, który w 2021 r. wyniósł 58% (Senderowicz, 2022).

Ze względu na dużą liczbę podmiotów oraz popularność produktów kosmetycznych polski rynek można uznać za konkurencyjny. W Polsce przybywa coraz więcej kosmetycznych marek, szczególnie tych, które cechują się ekologicznym podejściem do biznesu (PKO, 2019).

Rynek dynamicznie się zmienia i wiele firm osiąga tylko sezonową popularność. Na rynku pojawia się wiele marek, lecz można również zauważyć tendencję do konsolidacji większych firm, jak np. przejęcie przez firmę Bielenda takich marek, jak Soraya oraz Dermika (Chojnowska, 2020). Popularność marek kosmetycznych rośnie również dzięki rozszerzeniu asortymentu w drogeriach takich jak Hebe czy Rossmann (Passport, 2022).

Podsumowując, polski rynek kosmetyczny jest różnorodny, konkurencyjny i szybko się rozwija. Zatrudnia się w nim wielu pracowników, a Polska posiada odpowiednie zaplecze kadrowe, *know-how* oraz położenie geograficzne, aby jej pozycja na arenie międzynarodowej stale rosła.

#### **4. Analiza i ocena strategii marketingowych marek kosmetycznych na polskim rynku**

Ingłot i Dr Irena Eris to znane polskie marki kosmetyczne, które również prowadzą prężną działalność na rynkach zagranicznych. Obie firmy posiadają wieloletnią tradycję rodzinną, zarządzanie firmą przejmują w nich młodsze pokolenie.

Ingłot jest firmą założoną w 1983 r. w Przemyśle przez Wojciecha Ingłota (Vogue, b.d.). Marka szybko stała się popularna zarówno wśród profesjonalnych makijażystów, jak i klientów. Firma od początku swojej działalności wyróżniała się innowacyjnym podejściem do prowadzenia biznesu. Założyciel firmy dużo podróżował, co umożliwiło mu odkrycie innych sposobów na prowadzenie firmy i wprowadzenie znacznych innowacji (Vogue, b.d.). Na sukces przedsiębiorstwa wpłynęła również wysoka jakość oferowanych produktów, które dostępne są w atrakcyjnych cenach.

Dr Irena Eris to znana marka kosmetyczna premium. Jako jedyna w Polsce jest członkiem prestiżowego stowarzyszenia luksusowych marek Comité Colbert, do którego należą m.in. takie firmy, jak Chanel, Louis Vuitton czy Dior (Sklep Dr Irena Eris, 2023a). Firma została założona w 1983 r. przez Irenę Szołomicką-Orfinger oraz jej męża – Henryka Orfingera. Firma ta wyróżnia się innowacyjnym podejściem połączonym z naukową wiedzą.

Grupa Dr Irena Eris odpowiada również za takie marki, jak: Lirene, Pharmaceris czy Under Twenty. Co więcej, grupa jest właścicielem trzech luksusowych hoteli SPA, które tworzone były pod marką Dr Irena Eris – w Krynicy-Zdroju, Polanicy-Zdroju oraz Wzgórzach Dylewskich. Firma posiada również Kosmetyczne Instytuty Dr Ireny Eris oraz Dr Irena Eris Beauty Partner, a liczba ich placówek w Polsce wynosi 25 (Sklep Dr Irena Eris, 2023b).

## 4.1. Strategia marketingowa marek Inglot i Dr Irena Eris – porównanie

### Oferta produktów i polityka cenowa

Obie marki zajmują się sprzedażą kosmetyków. Inglot w swojej ofercie posiada kosmetyki do makijażu i pielęgnacji. Firma charakteryzuje się szerokim asortymentem, który obejmuje ponad 2500 produktów (Inglot, 2023a). Kosmetyki do ust oferowane przez firmę Inglot obejmują: bazy, pomadki, pomadki w płynie, błyszczki, konturówki oraz pielęgnację ust (maska, olejek oraz pomadka pielęgnacyjna). Kolejną kategorią są kosmetyki do oczu: bazy, cienie do powiek, pigmenty, ozdoby, eyeliner, tusze do rzęs, akcesoria oraz palety cieni. Jeżeli chodzi o brwi, to oferta obejmuje: żele do brwi, pomady, konturówki w żelu, ołówki, cienie oraz akcesoria. Inglot oferuje swoim klientom również szeroki wybór produktów do twarzy, są to: bazy, podkłady, korektory, róże, bronzery, pudry, rozświetlacze, produkty do konturowania, mgiełki czy palety do konturowania twarzy. Marka Inglot znana jest również z produkcji produktów do paznokci, które obejmują: lakiery, odżywki, bazy, topy, zmywacze, produkty do pielęgnacji oraz ozdoby. Firma posiada również linię Inglot Lab, która skupia się na produktach do pielęgnacji. W jej ofercie znajdują się: kremy do rąk, żele do mycia twarzy, kremy do twarzy, sera do twarzy, kremy pod oczy, olejki do twarzy, płyny micelarne czy kropelki brązujące. Kolejną kategorią są produkty do demakijażu, wśród których znaleźć można chusteczki, toniki, płyny micelarne oraz płyny do demakijażu. Oferta marki Inglot obejmuje również Freedom System. Jest to innowacyjne rozwiązanie, które umożliwia dowolne komponowanie ulubionych kosmetyków do makijażu w jednej palecie. Dzięki temu klienci nie muszą się decydować na gotowe zestawy, lecz mogą stworzyć swój własny, złożony z produktów do ust, oczu i brwi w dowolnej konfiguracji (Inglot, 2023b).

Ceny produktów Inglot można określić jako przystępne, firma kieruje się strategią cen neutralnych. Kosmetyki nie należą do najtańszych, ale ich ceny nie są wygórowane. Produkty są więc dostępne również dla osób, których dochód rozporządzalny nie jest za wysoki.

Oferta produktowa Dr Irena Eris skupia się na produktach do pielęgnacji twarzy, ciała, kosmetykach do makijażu oraz serii przeznaczonych dla mężczyzn. Dostępne produkty do pielęgnacji twarzy to: sera, kremy pod oczy, maski, żele do demakijażu, mleczka do demakijażu, płyny micelarne, płyny do demakijażu, kremy do twarzy na dzień i na noc, koncentraty na szyję i dekol, kremy do ciała, mleczka do ciała, sera do ciała, peelings do ciała, kremy do biustu, kremy do rąk oraz kremy do stóp. Kosmetyki kolorowe dzielą się na trzy kategorie: produkty do twarzy, ust oraz oczu. Kosmetyki do twarzy to: podkłady, korektory, pudry, rozświetlacze, róże, bronzery oraz bazy pod makijaż. Oferta produktów do oczu obejmuje: tusze do rzęs, kredki do oczu oraz tusze do brwi. Jeżeli chodzi o usta, to Dr Irena Eris oferuje klientom pomadki oraz błyszczki. Linia Platinum Men to produkty przeznaczone dla mężczyzn, są to: żele pod prysznic, balsamy po goleniu, olejki do brody, szampony do włosów i kremy do twarzy. Marka Dr Irena Eris oferuje produkty w wielu

liniach, które wyróżniają się świetnymi recepturami oraz są przeznaczone do konkretnych potrzeb klientów.

Dr Irena Eris to marka premium, firma buduje wizerunek luksusowej marki, która oferuje swoim klientom profesjonalne kosmetyki, cechujące się wyższymi cenami (Sklep Dr Irena Eris, 2023a).

**Tabela 2.** Porównanie cen produktów marek Inglot i Dr Irena Eris

Rodzaj produktu	Inglot – cena w zł	Dr Irena Eris – cena w zł
Kosmetyki do pielęgnacji twarzy (w przypadku marki Inglot jest to średnia serii Inglot Lab oraz kosmetyków do demakijażu)	49,71	193,30
Kosmetyki do pielęgnacji ciała	brak w asortymencie	94,35
Kosmetyki do ust	43,13	73,00
Kosmetyki do twarzy	57,40	161,21
Kosmetyki do oczu	57,53	121,50
Kosmetyki do brwi	58,93	109,00
Kosmetyki do paznokci	42,04 zł	brak w asortymencie
Seria dla mężczyzn	brak w asortymencie	125,00
Kosmetyki do makijażu razem	53,51	141,81
Średnia cena produktu	52,22	164,91

Źródło: opracowanie własne.

Jak wskazuje tab. 2, ceny produktów poszczególnych marek znacznie się różnią. Średnia cena produktu marki Inglot wynosi 52,22 zł, a Dr Irena Eris – ponad 3 razy więcej, czyli 164,91 zł, co daje różnicę w wysokości 112,69 zł. A zatem firma Inglot jest bardziej przystępna cenowo dla konsumenta niż Dr Irena Eris.

### Kanały sprzedaży

Firma Inglot posiada 122 salony w 64 polskich miastach (Inglot, 2023d). Występują one w formie wysp w galeriach lub lokali sklepowych. Inglot prowadzi swoją sprzedaż na zasadzie franczyzy oraz sklepów własnych. Niektóre z placówek oferują możliwość skorzystania z usług profesjonalnych makijażystów.

Dodatkowo marka Inglot dostępna jest również w drogeriach Hebe, w 2021 r. liczba tych stoisk wynosiła 170 (Pulikowska, 2021). Inglot prowadzi również sprzedaż online poprzez własną stronę internetową oraz inne drogerie internetowe, takie jak: Douglas, E-zebra, Empik oraz Notino, a także przez marketplace – Allegro (Pulikowska, 2021).

Dr Irena Eris nie posiada własnych sklepów stacjonarnych. Firma zajmuje się dystrybucją swoich produktów do prywatnych sklepów oraz polskich sieci (Bochner,



2021). Produkty Dr Ireny Eris zakupić można również w drogeriach takich jak Douglas, Sephora, Hebe, Notino, Cocolita czy Superpharm (zarówno stacjonarnie, jak i online). Produkty dostępne są również w aptece online – Doz oraz we własnym sklepie internetowym Dr Ireny Eris. Kosmetyki można również zakupić w 16 Kosmetycznych Instytutach Dr Ireny Eris.

Firma Inglot umożliwia konsumentom większy dostęp do swojej oferty produktowej. Sieć dystrybucji w Polsce jest szersza i obejmuje większą liczbę kanałów. Produkty są dostępne stacjonarnie w wielu miastach w Polsce, co stanowi przewagę konkurencyjną firmy.

Dr Irena Eris skupia się na dystrybucji w bardziej prestiżowych punktach, co jest zgodne z wizerunkiem, jaki kreuje firma. Przedsiębiorstwo umożliwia również klientom zakupy przez różne kanały, lecz ich wybór jest mniejszy.

### **Komunikacja marketingowa**

Firma Inglot jest aktywna w mediach społecznościowych. Posiada profile na Instagramie, TikToku, Facebooku i YouTube. Profil Inglot Polska ma na Instagramie 11,9 tysiąca obserwujących, firma jest bardzo aktywna na tej platformie, codziennie pojawiają się tam nowe treści w formie postów, rolek (krótkie filmiki) oraz relacji. Na TikToku firma ma zaledwie 278 obserwujących, lecz działa tam dopiero od maja 2023 r. Na tej platformie umieszcza filmiki instruktażowe, które pokazują, jak można wykonać makijaż kosmetykami marki Inglot. Jeżeli chodzi o profil na Facebooku, to ma on 660 074 polubień i są tam umieszczane bieżące informacje o promocjach oraz udostępniane treści z innych portali społecznościowych. Na YouTube Inglot Polska zgromadziło 2,73 tys. subskrybentów, umieszczane są tam również filmiki instruktażowe, które są dłuższe, niż te dodawane na TikToka. Inglot prowadzi też blog, na którym regularnie zamieszcza treści związane z ofertą produktową, wskazówki dla czytelników, informacje dotyczące premier kosmetyków czy inne ciekawe informacje dotyczące świata *beauty*. Komunikacja w mediach społecznościowych jest spójna i prowadzona w sposób nieformalny, publikowane przekazy są pisane w swobodnej formie i nastawione są na interakcje z odbiorcami. Profile prowadzone są w sposób estetyczny, w postach królują kolory oraz produkty marki Inglot. Komunikacja marki podkreśla różnorodną ofertę firmy, dzięki której każdy może stworzyć oryginalne i unikatowe makijaże i wyrazić przez to siebie. Marka Inglot podejmuje również współpracę z influencerami, zarówno w formie prac reklamowych, jak i wspólnych kolekcji, które tworzy wraz z influencerkami z branży *beauty*.

Marka Inglot aktywnie angażuje się również w kampanie społeczne. Wraz z organizacją Project Aware rozpoczęła akcję mającą na celu zwiększenie świadomości co do ochrony oceanów. Inglot stworzył puder prasowany Stay Hydrated, a część dochodu z jego sprzedaży była przekazywana dla organizacji charytatywnej, wspomagając jednocześnie ratowanie oceanów (Inglot, 2013c).

Marka Dr Irena Eris również jest aktywnie obecna w mediach społecznościowych. Firma posiada konta na Instagramie (34,2 tysiąca obserwujących), Facebooku (24 ty-



siące obserwujących) i YouTube (527 subskrybentów). Dr Irena Eris również prowadzi blog, na którym są zamieszczane wpisy o tematyce urodowej. Można tam przeczytać o składnikach aktywnych, trikach makijażowych, uzyskać wskazówki, które przydadzą się przy dobieraniu odpowiedniego produktu czy opisy serii kosmetyków.

Filozofię marki Dr Irena Eris odzwierciedla również wybór ambasadorki. W lipcu 2022 r. została nią znana polska aktorka filmowa, teatralna i telewizyjna – Magdalena Boczarska. Współpraca ta ma podkreślić wspólne wartości dzielone przez aktorkę i firmę, czyli klasę, piękno, harmonię oraz naturalność.

Dr Irena Eris chętnie wspiera również inne inicjatywy kulturowe, marka była partnerem anglojęzycznego debiutu filmowego „The Silent Twins” w reżyserii Polki – Agnieszki Smoczyńskiej. Film podejmował ważne tematy społeczne, takie jak dyskryminacja kobiet czy wykluczenie społeczne.

Marka Dr Irena Eris również należy do stowarzyszenia PETA i nie testuje swoich produktów na zwierzętach, co czyni ją firmą *cruelty-free* (PETA, 2023). Deklaruje również, iż działa z pełnym poszanowaniem środowiska naturalnego, a w produkcji używa tylko energii pochodzącej z odnawialnych źródeł energii (Instytut Dr Ireny Eris, 2022).

Obie marki prężnie działają w internecie, promując swoje produkty. Komunikacja marketingowa obu firm jest spójna z ich wizerunkiem. Należy jednak zaobserwować, iż firmy kierują swój przekaz do innych grup odbiorców, co można zauważyć po zamieszczanej treści czy wyborze influencerów i ambasaderek do współpracy. Firma Inglot kieruje swoje produkty do młodszych odbiorców, jest to również marka bardziej przystępna cenowo, natomiast Dr Irena Eris kreuje wizerunek luksusowej marki działającej w harmonii z naturą, a produkty kierowane są do zamożniejszej grupy starszych klientów.

## 5. Podsumowanie

Obie marki bazują na podobnych wartościach. Są to polskie firmy rodzinne z wieloletnią tradycją i międzynarodowymi sukcesami. Dla obu firmy niezwykle istotne są takie czynniki, jak: wysoka jakość, innowacje czy nowoczesne technologie wykorzystywane w procesie produkcji.

W tab. 3 przedstawione zostało porównanie elementów marketingu mix obu marek na rynku polskim w formie tabel syntetycznych.

Firma Inglot rozwija się dynamiczniej niż Dr Irena Eris, jeżeli chodzi o kanały sprzedaży. Ma ona większy zasięg i jest bardziej dostępna dla konsumentów. Co więcej, Inglot posiada własne sklepy stacjonarne, jak i te w formie franczyzy. Dzięki temu marka umożliwia klientom stacjonarne dokonywanie zakupów, które nadal cieszy się dużą popularnością. Firma Dr Irena Eris powinna również rozwijać się w tym kierunku, stworzyć własne sklepy, które pozwolą na zachowanie wysokich standardów w obsłudze klienta, jak i wyglądzie lokalu czy podjęcie intensywniejszej współpracy z partnerami w Polsce.

**Tabela 3.** Porównanie elementów marketingu mix marek Inglot i Dr Irena Eris na rynku polskim

Kryteria porównania	Inglot	Dr Irena Eris
Docelowe grupy odbiorców	<ul style="list-style-type: none"> <li>osoby młode, lubiące eksperymentować z makijażem,</li> <li>generacja Z i millenialsi,</li> <li>wizażystki,</li> <li>kobiety z klasy średniej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>dojrzałe kobiety,</li> <li>dojrzałe mężczyźni,</li> <li>osoby ceniące wysoką jakość, za którą należy zapłacić odpowiednią cenę</li> </ul>
Strategia produktu	<ul style="list-style-type: none"> <li>strategia penetracji rynku,</li> <li>strategia <i>commodity</i>,</li> <li>przywództwo produktowe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>strategia rozwoju produktu,</li> <li>strategia dyferencjacji,</li> <li>przywództwo marki</li> </ul>
Strategia ceny	<ul style="list-style-type: none"> <li>strategia cen neutralnych,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>strategia cen wysokich,</li> <li>strategia cen prestiżowych</li> </ul>
Strategia dystrybucji	<ul style="list-style-type: none"> <li>95% produkcji odbywa się w Polsce,</li> <li>własne sklepy detaliczne,</li> <li>własne wyspy w sklepach wielkopowierzchniowych,</li> <li>franczyza,</li> <li>stoiska w drogeriach Hebe,</li> <li>sprzedaż przez własną stronę internetową,</li> <li>sprzedaż internetowa przez domeny partnerów</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>sprzedaż przez własną stronę internetową,</li> <li>stacjonarna sprzedaż w salonach Douglas,</li> <li>sprzedaż internetowa przez drogerie partnerskie</li> </ul>
Strategia komunikacji	<ul style="list-style-type: none"> <li>komunikacja nieformalna,</li> <li>tworzenie wspólnych kolekcji ze znanymi influencerami,</li> <li>kampanie społeczne,</li> <li>content marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>komunikacja formalna,</li> <li>wyбір ambasadorki marki, która podziela podobne wartości</li> </ul>
Wizerunek marki	<ul style="list-style-type: none"> <li>polska marka dostępna cenowo,</li> <li>oferowanie wiedzy eksperckiej poprzez współpracę z wizażystkami,</li> <li>budowanie wizerunku polskiej marki, która osiągnęła sukces międzynarodowy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>marka luksusowa,</li> <li>marka, która docenia naturalne piękno i działa w zgodzie z naturą</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne.

Inglot podejmuje również więcej działań z zakresu marketingu. Firma jest aktywna w wielu mediach społecznościowych i wpisuje się w panujące trendy. Badania pokazują, że klienci chętnie śledzą media społecznościowe swoich ulubionych marek, więc powinno to zostać uwzględnione w strategii marketingowej marki.

Dystrybucja produktów również jest większa w przypadku marki Inglot, podejmuje ona więcej współpracy z partnerami i oferuje większą dostępność swoich produktów niż marka Dr Irena Eris. Należy jednak podkreślić, iż firma Dr Irena Eris

buduje wizerunek marki luksusowej, co może być powodem bardziej ograniczonego dostępu do jej produktów, a co za tym idzie – wzrostu popytu na nie wśród bogatszych grup społecznych (efekt Veblena, dzięki mniejszej dostępności produktów, mniej osób je posiada, są one luksusowe, więc ich cena jest również ponadprzeciętna, co prowadzi do tego, iż są one bardziej pożądane przez bogatsze grupy). Taki sposób dystrybucji kosmetyków może być częścią strategii marketingowej firmy.

Warto również podkreślić, iż obie firmy posiadają różne grupy docelowe konsumentów. Firma Inglot jest bardziej przystępna cenowo, co powoduje, że na jej produkty może sobie pozwolić większy procent społeczeństwa, podczas gdy Dr Irena Eris sprzedaje luksusowe produkty w wyższych cenach, co powoduje, że są one przeznaczone dla mniej licznej grupy klientów, będących zazwyczaj w starszym wieku.

Oferta produktowa obu firm jest szeroka, w asortymencie Ingłota przeważają kosmetyki kolorowe, natomiast Dr Irena Eris skupia się na kosmetykach do pielęgnacji. Ze względu na rosnące udziały segmentu kosmetyków pielęgnacyjnych firma Inglot powinna rozważyć rozszerzenie swojej oferty w tym zakresie.

Kolejnym istotnym aspektem są ekologiczne rozwiązania, które obecnie są również bardzo istotne przy podejmowaniu decyzji zakupowych przez konsumentów. Obie marki są w pełni *cruelty-free* i stopniowo wprowadzają w życie proekologiczne rozwiązania. Przy wytwarzaniu kosmetyków trudno mówić o w pełni zrównoważonej produkcji, lecz obie firmy przywiązują do tego dużą wagę. Dr Irena Eris jest również pionierem, jeśli chodzi o odpowiedzialność społeczną, co powinno również być kierunkiem działań firmy Inglot.

Warto podkreślić, iż firma Dr Irena Eris stosuje strategię ekspansywną, rozwija się również na innych płaszczyznach niż sprzedaż kosmetyków (instytuty kosmetyczne, hotele Spa). Firma w ten sposób dywersyfikuje ofertę i potęguje budowę swojego wizerunku jako marki ekskluzywnej.

Obie analizowane firmy konsekwentnie budują wizerunki swoich marek w Polsce i na świecie, co doprowadziło je do dobrej pozycji na polskim rynku i rozpoznawalności w skali międzynarodowej. Dr Irena Eris w swoich działaniach koncentruje się na globalnej strategii marketingu mix, natomiast marka Inglot wybiera strategię krajową. Należy jednak mieć na uwadze, że rynek kosmetyczny jest wysoce konkurencyjny, a konsumenci mają duży wybór produktów z tego segmentu, co powoduje, iż firmy muszą być elastyczne w zakresie swoich strategii marketingowych. Obie firmy muszą stale kontrolować rynkowe trendy i zachowania konsumentów, które determinują popyt na produkty. W obecnych warunkach warto dywersyfikować swoją ofertę.

## Literatura

- Bochner, K. (2021). Edyta Pietrzak, LK Dr Irena Eris: W handlu tradycyjnym zyskują odważni. *Wiadomości Kosmetyczne*. Pobrane 12 maja 2023 z <https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl/rynek-kosmetyczny/edyta-pietrzak-lk-dr-irena-eris-w-handlu-tradycyjnym-zyskuja-odwazni-2363931>
- Chojnowska A. (2020). *Bielenda przejmuję firmy Dermika i Soraya. I buduje fabrykę w Nowej Hucie*. Wyborcza pl. Kraków. Pobrane 28 marca 2023 z <https://krakow.wyborcza.pl/krakow/7,44425,26500865,bielenda-przejmuje-firmy-dermika-i-soraya-i-buduje-fabryke.html>
- Departament Strategii i Analiz Międzynarodowych PKO. (2023). *Branża kosmetyczna, pozycja międzynarodowa polskich producentów i prognozy rozwoju rynku do 2026 r.* Pobrane 24 marca 2023 z [https://wspieramyekspert.pl/api/public/files/2531/PKO\\_BRANZA\\_KOSMETYCZNA\\_2023.pdf](https://wspieramyekspert.pl/api/public/files/2531/PKO_BRANZA_KOSMETYCZNA_2023.pdf)
- Doyle, P. (2003). *Marketing wartości*. Wydawnictwo Felberg SJA.
- Griffin, R. W., Ebert R.J. ., Starke F. A. i Lang M. D. (2011). *Business*. Pearson Prentice Hall.
- Inglot (2023a). Pobrane 12 maja 2023 z <https://inglot.pl/>
- Inglot (2023b). *Freedom systems*. Pobrane 12 maja 2023 z <https://inglot.pl/262-freedom-system>
- Inglot (2023c). *Inglot x Project Aaware. Wspólnie w ochronie oceanów*. Pobrane 14 maja 2023 z [https://inglot.pl/blog/72\\_nawet-maly-krok-ma-znaczenie](https://inglot.pl/blog/72_nawet-maly-krok-ma-znaczenie)
- Inglot (2023d). *Nasze sklepy*. Pobrane 12 maja 2023 z <https://inglot.pl/content/10-nasze-sklepy>
- Instytut Dr Ireny Eris (2022). *Odpowiedzialny biznes Dr Irena Eris*. Pobrane 15 kwietnia 2024 z <https://instytut.drirenaeris.com/odpowiedzialny-biznes-dr-irena-eris>
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. i Wong, V. (2002). *Marketing. Podręcznik europejski*. PWE.
- Łopaciuk, A. i Łoboda, M. (2013). *Global Beauty Industry Trends in the 21st Century*. W: Active Citizenship by Knowledge Management & Innovation: Proceedings of the Management, Knowledge and Learning International Conference (s. 1079-1087). ToKnowPress. <https://ideas.repec.org/h/tkp/mk1p13/1079-1087.html>
- McDonald, M. (2007). *Marketing Plans. How to Prepare Them, How to Use Them (6<sup>th</sup> edition)*. Butterworth-Heinemann.
- Michalski, E. (2017). *Marketing*. Wydawnictwo Naukowe PWE.
- Peta. (2023). Pobrane 14 maja 2023 z <https://crueltyfree.peta.org/company/dr-irena-eris/>
- PKO. (2019). *Branża kosmetyczna. Wzrost znaczenia polskich producentów na świecie*. Pobrano 18 marca 2023 [https://wspieramyekspert.pl/api/public/files/1712/BRANZA\\_KOSMETYCZNA\\_2019.pdf](https://wspieramyekspert.pl/api/public/files/1712/BRANZA_KOSMETYCZNA_2019.pdf)
- PMR. (2022). *Rekordowa dynamika rynku kosmetycznego w 2022 roku*. Pobrane 28 marca 2023 z <https://www.pmrmarketexperts.com/pmr-rekordowa-dynamika-rynku-kosmetycznego-w-2022-roku/>
- Pulikowska, A. (2001). *Polskie marki znane na całym świecie: Inglot*. Rocketspace.pl. Pobrane 12 maja 2023 z <https://rocketspace.pl/polskie-marki-znane-na-swiecie-inglot/>
- Senderowicz, A. (2022). *Sytuacja bieżąca i perspektywy rozwoju branży kosmetycznej w Polsce*. Chemia i biznes. Pobrane 24 marca 2023 z <https://www.chemiabiznes.com.pl/artykuly/sytuacja-biezaca-i-perspektywy-rozwoju-branzy-kosmetycznej-w-polsce>
- Sklep Dr Irena Eris. (2023a). *Conditions of delivery*. Pobrane 18 maja 2023 z <https://sklep.drirenaeris.com/en/safe-delivery>
- Sklep Dr Irena Eris. (2023b). *Dołącz do Dr Irena Eris Beauty Club*. Pobrane 14 maja 2023 z <https://sklep.drirenaeris.com/program-lojalnosciowy>
- Statista. (2022). *Consumption value of cosmetics and personal care in Europe in 2021, by country*. Pobrane 18 maja 2023 z <https://www.statista.com/statistics/382100/european-cosmetics-market-volume-by-country/>
- Statista. (2023). *Beauty and personal care market grows steadily year-on-year*. Pobrane 5 marca 2023 z <https://www.statista.com/markets/415/topic/467/cosmetics-personal-care/#statistic1>

- Szałas, K. (2023). *Rynek kosmetyczny w 2023 r. wzrośnie, ale głównie przez wzrost cen*. Chemia i biznes. Pobrane 24 marca 2023 z <https://www.chemiaibiznes.com.pl/artykuly/rynek-kosmetyczny-w-2023-r-wzrosnie-ale-glownie-przez-wzrost-cen>
- Vogue. (b.d.). *Inglot*. Pobrane 12 maja 2023 z <https://www.vogue.pl/tag/inglot>
- Waniowski, P., Sobotkiewicz, D. i Daszkiewicz, M. (red.). (2011). *Marketing*. Placet.
- Wirtualne Kosmetyki. (2020). *Kosmetyczka po polsku – co, za ile i z jakich powodów kupujemy w drogeriach?*, Pobrane 28 marca 2023 z <https://wirtualnekosmetyki.pl/-badania-rynkowe/kosmetyczkapo-polsku---co,-za-ile-i-z-jakich-powodow-kupujemy-w-drogeriach>
- Wrzosek, W. (2016). *Strategie marketingowe*. Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.

## Marketing Strategies of Enterprises on the Polish and Foreign Cosmetics Markets Comparative Analysis

**Abstract:** The article focuses on a comparative analysis of the marketing strategy of two Polish brands: Inglot and Dr Irena Eris on the Polish market. The main objective was to examine the differences in the conduct of marketing strategies and to assess their use in different. The thesis analyzes the literature on marketing strategies, discusses important concepts and theories in the field of marketing, including market segmentation, marketing mix and customer and competition relationship management. This work also presents current trends in the cosmetics market, its potential, revenues and share in Poland. In addition, an in-depth analysis of the strategies of the Inglot and Dr Irena Eris brands in Poland was carried out, which enabled the recognition of the strengths and weaknesses of the companies and the drawing of appropriate conclusions.

**Keywords:** marketing strategies, cosmetics industry, marketing strategies of cosmetic brands, cosmetic brand