

УДК 33.330.341.2

DOI 10.21661/r-530928

О.И. Радина, И.А. Скрынникова, М.В. Уварова

МАРКЕТИНГОВАЯ ОЦЕНКА КАНАЛОВ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ КОСМЕТИЧЕСКИХ ТОВАРОВ

Аннотация: статья посвящена выявлению рыночных возможностей и факторов, влияющих на развитие каналов товародвижения косметических товаров продукции на российском рынке. Авторы проанализировали факторы, влияющие на современную рыночную ситуацию каналов товародвижения косметических товаров. По результатам маркетинговых исследований выявлено, что каналы товародвижения рынка косметических товаров могут иметь возможные преимущества, которые могут в ближайшей перспективе принять ведущее положение в сегментах рынка, а именно: применение инновационных ингредиентов, обеспечивающих питание кожи; удовлетворение ожиданий потребителей; ценовые уступки в отличие от цен конкурентов, наличие широкого ассортимента.

Ключевые слова: бьюти-продукты, торговые сети, каналы товародвижения, маркетинговые преимущества, факторы рыночной ситуации в торговле.

O.I. Radina, I.A. Skrynnikova, M.V. Uvarova

MARKETING EVALUATION OF DISTRIBUTION CHANNELS IN THE COSMETIC GOODS MARKET

Abstract: the primary purpose of this study is to identify market opportunities and factors affecting the development of channels for the distribution of cosmetic products on the Russian market. The authors analyze the factors that influence the existing market situation of the channels of distribution of cosmetic products. According to the results of the marketing research, it is revealed that the distribution channels of the cosmetic products market may have possible advantages, which in the near future may take a leading position in the market segments, namely the use of in-

novative ingredients that provide skin nutrition; satisfaction of consumer expectations; price concessions as opposed to competitors, a wide range of products.

Keywords: *beauty products, retail chains, distribution channels, marketing advantages, factors of the market situation.*

Рынок косметических товаров развивается достаточно неординарно: во-первых, много разноплановой информации о косметической продукции, способствующей формировать мнение потребителей, а во-вторых, необходимо учитывать, что бьюти-продукты не относятся к группе товаров первой необходимости.

По результатам маркетинговых исследований GfK, в 2019 году на рынке косметических товаров наблюдается устойчивая динамика роста товарооборота наиболее популярными каналами товародвижения через торговый формат дискаунтер [1].

Следует рассмотреть и адаптировать к современным условиям факторы, которые оказали влияние на динамичную рыночную ситуацию каналов продвижения косметических товаров в розничной торговле. К тенденциям, характеризующим развитие рынка косметических товаров, относятся такие важные факторы, как сокращение расходов на приобретение парфюмерной продукции, объем которой в предыдущие годы занимал почти третью часть рынка в денежном выражении; а также основной объем реализации перетек из специализированных парфюмерных магазинов в формате «дискаунтер у дома» и интернет-магазины.

Наибольший объем в рост товарооборота косметической продукции дискаунтер-магазинов внесли Магнит Косметик и Fix Price. Электронная продажа по своим стоимостным объемам увеличилась на 23%. Основной путь роста электронной коммерции заключается в переключении с сетевых парфюмерных и дрогери магазинов на формат дискаунтер у дома и электронная торговля. Исходя из этого, новые востребованные каналы способны привлечь новых клиентов [4]. Усредненная цена за единицу в электронной продаже иногда превышает

ценовые значения в среднем по рынку косметической продукции. Можно сделать вывод, что покупатели делают выбор приобретать для себя дорогие брендовые косметические товары именно в канале интернет продаж.

На сегодняшний день крупные парфюмерно-косметические сетевые магазины удерживают лидирующие позиции по удельному весу на рынке. Анализируемые товарообороты потребления динамичны по сравнению с прошлым анализируемым периодом, но стоит заметить, что в денежном выражении отмечено снижение более чем на 7% [1].

Немаловажным аспектом, влияющим на торговые обороты в стоимостном выражении, и при этом своевременно удерживать покупателей в сетевых форматах – это промо-акции. К сожалению, на частоту покупок потребителей это, возможно, не повлияло, наблюдалось даже снижение товарооборота. Анализ показал, что торговый формат дрогери, являющийся наиболее востребованным в конкурентных позициях, основным из которых является Магнит Косметик, продолжает занимать лидирующие положение. Прирост товарооборота в стоимостном выражении более высок, чем в натуральном, что может быть связано с повышением цен в связи с большим количеством промо в этом формате. Следующее предположение – потребители стали чаще приобретать более дорогой товар, альтернативу которому они стали видеть на полках в магазинах формата дрогери. В таблице 1 представлена динамика доли продаж в разрезе каналов сбыта в России [3].

Таблица 1

Доля рынка по каналам продаж в России
(за период с июля 2018 г. по июнь 2019 г.) [1]

Все каналы продаж	100,0%
Гипермаркеты/С&С	15,6
Супермаркеты	6,0
Дискаунтеры	14,3
Сетевые парфюмерные и дрогери магазины	37,5
Несетевые парфюмерные и хозяйственные магазины	6,0
Интернет-торговля	7,9
Другие каналы	12,7

В таблице 2 показана динамика каналов продаж парфюмерии и косметики на российском рынке за период с июля 2018 по июнь 2019 по сравнению с аналогичным периодом годом ранее.

Таблица 2

Динамика каналов продаж парфюмерии и косметики (за период с июля 2018 по июнь 2019 по сравнению с аналогичным периодом годом ранее) [1]

Каналы продаж	Прирост в руб., %	Прирост в шт., %
Все каналы продаж	-2,1	-1,6
Гипермаркеты/С&С	-3	-10
Супермаркеты	2	-3
Дискаунтеры	17	11
Сетевые парфюмерные и дрогери магазины	-7	-1
Несетевые парфюмерные и хозяйственные магазины	-20	-16
Интернет-торговля	23	23
Другие каналы	-6	-7

Анализ российских каналов товародвижения рынка косметической товаров выявил следующие возможные инновационные решения, которые позволят в перспективе занять лидерство на рынке [2]:

- внедрение инновационных ингредиентов в рецептуры, улучшающих качественный состав косметической продукции;
- повышение степени удовлетворенности потребительских ожиданий;
- ценовые преимущества по сравнению с конкурентами при аналогичном качестве косметики;
- поддержание широкой ассортиментной линейки.

Однако, конкурентная ситуация на рынке косметических товаров может измениться очень быстро, поэтому каналы товародвижения необходимо постоянно отслеживать и приспосабливать маркетинговые коммуникации под потребительские запросы и потребности покупателей. Для этого достаточно проводить небольшое глубинное маркетинговое исследование, которое позволит выявить возможности для более эффективной коммуникации с потребителями [3].

Список литературы

1. Исследование FDFgroup: Покупка косметики: что определяет выбор потребителя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gfk.com/ru/o-nas/o-nas/>
2. Radina O. I. Le rôle de l'analyse comparative en matière de commerce d'une entreprise commerciale / O.I. Radina, S.I. Ershova, I.S. Kolpikov // Science and education: trends and prospects: collection of scientific articles. – New York, NY, 2018. – P. 115–118.
3. Velichko N.Y. Sales Promotion in the Marketing Communications / N.Y. Velichko, I.S. Kobersy, O.I. Radina [et al.] // International Journal of Applied Business and Economic Research. – 2017. – Vol. 15. – №13. – P. 133–142 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=31062296>
4. Чеснокова А.В. Формирование лояльности потребителей к торговым центрам как фактор рыночного развития компаний: монография / А.В. Чеснокова, О.И. Радина. – Новочеркасск: Лик, 2015.

References

1. Issledovanie FDFgroup: Pokupka kosmetiki: chto opredeliaet vybor potrebitelia. Retrieved from <https://www.gfk.com/ru/o-nas/o-nas/>
2. Radina, O. I., Ershova, S. I., & Kolpikov, I. S. (2018). Le role de l'analyse comparative en matiere de commerce d'une entreprise commerciale. Science and education: trends and prospects: collection of scientific articles, 115. NY.
3. Velichko, N. Y., Kobersy, I. S., & Radina, O. I. (2017). Sales Promotion in the Marketing Communications. International Journal of Applied Business and Economic Research., Vol. 15, 13. Retrieved from <https://elibrary.ru/item.asp?id=31062296>
4. Chesnokova, A. V., & Radina, O. I. (2015). Formirovanie loial'nosti potrebitelei k trgovym tsentram kak faktor rynochnogo razvitiia kompanii: monografiia. Novocherkassk: Lik.

Радина Оксана Ивановна – д-р экон. наук, профессор кафедры Управление и предпринимательство, Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет», Шахты, Россия.

Radina Oksana Ivanovna – doctor of economic sciences, professor, Department of Management and Entrepreneurship, Institute of Service and Entrepreneurship (a branch of) Don State Technical University, Shakhty, Russia.

Скрынникова Ирина Анатольевна – канд. экон. наук, доцент кафедры Управление предпринимательство, Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет», Шахты, Россия.

Skrynnikova Irina Anatolievna – candidate of economic sciences, associate professor, Department of Management and Entrepreneurship, Institute of Service and Entrepreneurship (a branch of) Don State Technical University, Shakhty, Russia.

Уварова Мария Викторовна – магистрант, Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет», Шахты, Россия.

Uvarova Mariia Viktorovna – master's degree student, Institute of Service and Entrepreneurship (a branch of) Don State Technical University, Shakhty, Russia
