Коряк Валентина Александровна
аспирантка кафедры маркетинга и коммуникаций в бизнесе,
Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону
7559911@mail.ru

Взаимодействия дистрибьютора и поставщика при продвижении косметики

Аннотация

В статье рассматриваются особенности продвижения продукции на рынке профессиональных косметических средств. Предложена модель взаимодействия поставщиков с региональными дистрибьюторами.

Ключевые слова: региональный дистрибьютор, маркетинг взаимодействия, маркетинговая стратегия, профессиональные косметические средства

В современной научной и профессиональной литературе широко применяется термин «индустрия гостеприимства», входящий в понятие сферы услуг.

Для современного потребителя важно не только, какими свойствами обладают косметические средства, но и как они преподносятся. Важно, в какие сроки доходит продукция до потребителя, через какие торговые точки осуществляются продажи, как преподнесен продукт, кто осуществляет продажу товара, насколько компетентен в своем бизнесе продавец и каким способом он предоставляет информацию, обучение и послепродажное обслуживание. Все эти критерии очень важны для потребителя, соответственно, участники процесса продажи должны обращать на них внимание при построении своей маркетинговой стратегии.

По этой причине актуальным представляется анализ особенностей распределения продукции на рынке профессиональных косметических средств.

Автором предлагается модель взаимодействия между участниками на рынке профессиональных косметических средств (*см. рис. на с. 138*).

Наиболее эффективным и актуальным, по нашему мнению, является распределение продукции через дистрибьюторские сети. Это объясняется тем, что на рынке профессиональных косметических средств региональные особенности сильно отличаются, поэтому поставщикам выгоднее иметь дистрибьютора, чем самостоятельно развивать сеть.

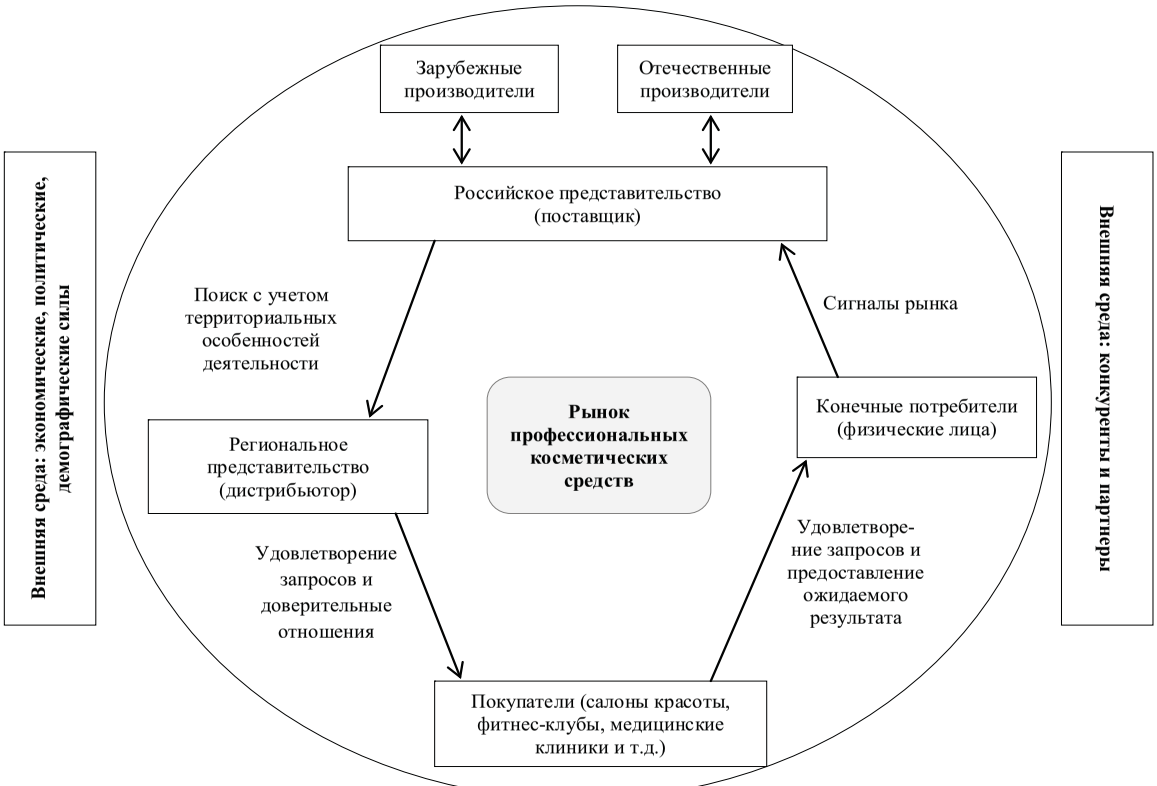


Рис. Модель взаимодействия между участниками на рынке профессиональных косметических средств*

* Авторская разработка на основе информации о деятельности ряда участников рынка профессиональных косметических средств.

Методика поиска дистрибьюторов косметологической продукции в регионах

При выборе дистрибьютора в каждом конкретном регионе поставщик косметической продукции просчитывает параметры системы, связанные с объемом необходимого финансирования, сроками окупаемости, расчетного времени начала работы дистрибьютора, возможные кадровые проблемы. Для снижения риска компании в регионе поставщик оценивает способность дистрибьюторов обеспечить требуемый уровень удовлетворения спроса и их готовность к расширению продаж.

Примером может послужить методика поиска дистрибьюторов косметологической продукции в регионах, разработанная компанией-поставщиком профессиональной косметической продукции, ООО «Клапп-Косметикс», г. Москва. Методика содержит следующие этапы[1].

1. Определение значимости региона, его климатических, географических, демографических особенностей, а также его платежеспособности.
2. Постановка целей продаж косметической продукции и маркетинга дистрибьютора в регионе, а также его способность участвовать в программах продвижения продукции, проводимых поставщиком. Построение дерева целей с учетом временного фактора.
3. Определение желательного типа распределения в регионе (салоны красоты, медицинские центры, фитнес-клубы, розничные сети, интернет).
4. Поиск информации для оценки дистрибьюторов уже занимающихся продажами конкурирующей косметической продукции и их отбор в регионе (существующие клиенты, пресса, выставки, отзывы).
5. Разработка механизма и критериев оценки потенциального дистрибьютора (формальные требования, опыт работы на региональном рынке, оценка сложившегося имиджа дистрибьютора в регионе, аудит потенциала потенциального дистрибьютора).
6. В случае несоответствия требований потенциальных дистрибьюторов в регионе критериям компании-поставщика – запуск совместных программ создания и развития дистрибьюции.
7. Включение выбранных дистрибьюторов в систему товародвижения компании-поставщика в регионе.

Взаимодействие поставщика с дистрибьюторами

Чтобы выстроить эффективную и результативную стратегию маркетинга взаимодействия, то есть, в первую очередь, выстроить долгосрочное взаимодействие с дистрибьюторами, поставщику необходимо, в первую очередь, выбрать правильную политику распределения.

Как видно из модели взаимодействия участников распределения профессиональной косметики, для рынка профессиональных косметических средств характерно эксклюзивное распределение. При дистрибьюции профессиональных косметических средств каждый бренд представляет отдельный дистрибьютор. И, как бы ни хотелось, представителям салонов красоты приобрести всю продукцию в одной торговой точке, а поставщикам

[1] Результаты собственного опроса автора «Исследование мнений компаний-поставщиков профессиональных косметических средств о процессе взаимодействия с дистрибьюторами», февраль-март 2012 г.

увеличить прибыль за счет представленности продукции во множестве торговых точек, они все же понимают, что важно качество презентации продукции, знание всех тонкостей ее применения послепродажное обслуживание. И только представляя отдельные бренды, эксклюзивный дистрибьютор может посвятить достаточно времени глубокому изучению и выявлению особенностей продукции, определению направлений и форм ее использования при обслуживании.

Следующей особенностью взаимодействия, характерной для рынка профессиональных косметических средств, является распределение в рамках двухуровневой дистрибьюции. Прямое распределение представляется неэффективным на данном рынке. Это объясняется спецификой применения продукции в регионах (климатические особенности, менталитет), а также, безусловно, особенностями экономической ситуации каждого региона (развитость рынка в целом, демографический состав, платежеспособность потребителей, количество и сегментация потенциальных клиентов). Как правило, успешные поставщики выбирают опытного дистрибьютора, который достаточно времени работают в данной сфере и знает все особенности ведения бизнеса на рассматриваемом рынке. И при этом правильно выбранный дистрибьютор, с которым поставщик налаживает долгосрочные взаимовыгодные взаимоотношения, обеспечивает объем продаж, необходимый обоим игрокам.

Таким образом, взаимодействие, как правило, приносит больше прибыли, чем поставщик и дистрибьютор могли бы заработать по отдельности. Благодаря сотрудничеству они получают возможность лучше знать, лучше обслужить и полнее удовлетворить целевой рынок.

…взаимодействие, как правило, приносит больше прибыли, чем поставщик и дистрибьютор могли бы заработать по отдельности

Совместная маркетинговая стратегия дистрибьютора и поставщика

Необходимо признать, что в настоящее время на рынке профессиональных косметических средств существует тенденция создания договорной вертикальной маркетинговой системы между поставщиками и дистрибьюторами. Это помогает достигать общих взаимовыгодных условий сотрудничества. При этом обе единицы остаются независимыми, так как признать лидерство одного из уровней невозможно. Опытный дистрибьютор, стремясь к завоеванию целевого рынка, хочет и должен иметь в ассортименте такое количество товарных линий, которое бы удовлетворило каждого посетившего их клиента. Для этого дистрибьютору просто необходимо постоянно добавлять в свой ассортиментный ряд новинки, которые может дать не каждый поставщик. Этим объясняется представленность у одного дистрибьютора нескольких конкурирующих брендов. Но конкуренция их заключается не во взаимозаменяемости, а во взаимодополняемости. Опытный и успешный дистрибьютор

никогда не возьмет два абсолютно идентичных продукта, так как от этого продажи в сумме не увеличатся – это только повредит его репутации на рынке. Это объясняет ситуацию, когда поставщик и дистрибьютор не диктуют друг другу условия, а достигают совместных целей, ведь цель одна – удовлетворение потребительского спроса и, как следствие, получение прибыли. Данная ситуация устраивает как поставщиков, так и дистрибьюторов.

Как видно из представленной выше модели, продвижение косметической продукции осуществляется на основе совместной стратегии маркетинга взаимодействия. Это объясняется рядом причин и, как правило, зависит от эффективности функций, которые выполняет дистрибьютор в рамках своей деятельности на рынке профессиональный косметических средств. Все дистрибьюторы выполняют одни и те же основные функции (хранение товарных запасов, продажи, предоставление кредита, обучение), но каждый из них придает им разное значение и прикладывает различные усилия к их выполнению. Многое зависит от того, какой категорией покупателей они занимаются, какие цены назначают, сколько товарных линий реализуют. Поэтому производитель должен выбирать компанию-дистрибьютора в зависимости не только от ее размера, но и от ее операционной стратегии.

Условия успеха

Проанализировав особенности функций дистрибьютора, взаимоотношений «дистрибьютор – поставщик» на рынке профессиональных косметических средств, правомерно определить основную особенность.

опытный и успешный дистрибьютор никогда не возьмет два абсолютно идентичных продукта, так как от этого продажи в сумме не увеличатся

Рассматриваемый рынок является «рынком эксклюзивного товара», эксклюзивных взаимоотношений и, как следствие, эксклюзивной стратегии маркетинга взаимодействия. Наиболее эффективным и распространенным способом распределения на рассматриваемом рынке является двухуровневая дистрибьюция.

Несмотря на то что партнеры по каналам дистрибьюции остаются независимыми от производителя и, как правило, стремятся получить прибыль или иного рода выгоду, обе стороны договариваются работать вместе ради того, чтобы добиться результатов, лучших, чем те, которые они могли бы достичь поодиночке. Более успешным будет взаимодействие тех дистрибьюторов и поставщиков, ценности, приоритеты и стиль ведения бизнеса которых, в целом, схожи.

К сожалению, зачастую в России производители считают дистрибьютора лишней статьей расходов, а не партнером, способствующим увеличению прибыли. Сотрудничество с дистрибьюторами на рынке профессиональных косметических средств действительно предполагает некоторые расходы, поскольку производитель должен продавать им продукт по цене ниже, чем возможная цена

прямых продаж. Но на современном этапе развития рынка поставщику профессиональных косметических средств необходимо помнить и учитывать, что для достижения оптимального результата обе стороны должны избегать излишних и неэффективных действий, более того – использовать совместную стратегию по продвижению продукции. Ведь дистрибьютор может играть активную роль в создании спроса, увеличивая популярность товара среди салонов красоты, которые, в свою очередь, будут стремиться продать его конечным потребителям.

Литература

1. John E. Rice, «Build Long-term Relationship» // Industrial Distribution. № 8. September 1994. p. 40–49.
2. Вечканов М. Эксклюзивный поставщик уникального товара // Управление продажами. № 03 (52). – 2010. – С. 170–177.
3. Официальный онлайн портал «Союз поставщиков красивого бизнеса» (Электронный ресурс). – Режим доступа: http://www.bbsu.ru.
4. Результаты маркетингового исследования-втора «Исследование мнений компаний-участников рынка профессиональных косметических средств о процессе взаимодействия». – Февраль-март, 2012.
5. Руделиус У. Маркетинг. – М.: ДеНово, 2001. – 706 с.
6. Счастьева К.М. Исследование косметического рынка // Маркетинговые исследования. – 2010. – № 3 (77). – С. 41–44.

рп

Valentina A. Koryak
Postgraduate Student of the Academic Department of Marketing and Communications in Business, Southern Federal University, Rostov-on-Don

The Interaction of Distributor and Supplier in the Process of Cosmetics Promotion

Abstract

In the article the peculiarities of the professional cosmetics promotion in the market are regarded. The model of the relationship between supplier and regional distributor is proposed.

Keywords: regional distributor, relationship marketing, distribution process, marketing strategy, professional cosmetics