
А. М. КОТОВ

КОНЦЕПЦИЯ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ БЕЛОРУССКИХ УСЛОВИЯХ

Рассматривается понятие трейд-маркетинга, его связь с участниками рынка. Показаны важность использования трейд-маркетинга в местах продаж, цели и требования торговли и производителей к нему. Анализируются факторы успеха трейд-маркетинга, его эффективность и результативность. Указаны недостатки оценки эффективности трейд-маркетинга на предприятии.

Ключевые слова: трейд-маркетинг; торговля; сфера FMCG; ритейл; производитель; POS-материалы; конечный потребитель; дистрибьютор; эффективность трейд-маркетинга.

УДК 658.8(476)

Торговый маркетинг (*trade marketing*) — это комплекс мер, направленных на возрастание производительности взаимодействия с участниками маркетингового канала (дистрибьюторской цепочки) от изготовителя до клиента продукции. Торговый маркетинг рассматривает рынок как полигон, вероятность реализовать имеющийся товар, «протолкнуть его покупателю», сделать товар, службу более доступными клиенту, донести информацию о предложении компании особенно доступным для всех игроков маркетингового канала образом [1].

Современное положение бизнес-среды характеризуется значительными изменениями в инфраструктуре товарного рынка, происхождением новых форматов розничной и оптовой торговли, высокими конкуренцией и инновационной активностью предприятий в борьбе за клиента. Отмечается большая концентрация рынка товарами широкого потребления и рост компетентности покупателя [1]. Изготовители обязаны заниматься не только разработкой новых идей предложения товаров, но и новых методов снижения расходов в производстве продукции для установления низких цен.

Трейд-маркетинг как подраздел маркетинга приобретает все большее значение. В частности, в сфере FMCG (*fast-moving consumer goods* — товары повседневного спроса) ценовые войны и агрессивные рекламные акции доминируют в повседневной деятельности. При этом потребители все чаще принимают решение о покупке только в определенных точках продаж. Это приводит к тому, что производители и дистрибьюторы пользуются возможностью и направляют свои усилия для удовлетворения нужд потребителя непосредственно в месте размещения товара.

В связи с этим эффективность классической рекламы, особенно во времена информационной перегрузки, способствует увеличению значимости мер по стимулированию сбыта. Все больше внимания уделяется торговым точкам, где принимается около 70 % всех решений о покупке [2]. В торговых точках это говорит об убедительности маркетинговых идей.

Александр Михайлович КОТОВ (xbgcs@mail.ru), аспирант кафедры маркетинга Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь).

В эпоху насыщенных рынков конечный потребитель не находится под каким-либо давлением со стороны потребителей. Постоянные выпуски новых продуктов, растущее количество конкурирующих товаров и в конечном счете заменяемых предложений обеспечивают целенаправленный отбор со стороны конечных потребителей. Новые медиа-программы, различные программы лояльности гарантируют большую прозрачность и более быстрый сбор информации. В результате этих изменений можно наблюдать отсутствие лояльности к магазинам, фрагментацию аудитории и снижение лояльности к бренду. Этот факт затрудняет коммерцию и производителей, и достижение успеха на рынке.

Для того чтобы оказывать положительное влияние на решение потребителей о покупке, необходимо сотрудничество дистрибьюторов (посредников) и производителей. Трейд-маркетинг создает необходимый «мост» в этом процессе, обеспечивая эффективное использование всех идей, средств и мер для стимулирования продажи.

Однако при выполнении всех этих действий в торговле успех может наступить только в том случае, если эффект не даст сбоев, а реализация будет максимально эффективной. Изменение рыночных условий, усиление конкуренции и снижение объемов продаж требуют более целенаправленного использования мер стимулирования сбыта и тщательного изучения их эффективности. При этом не только разработка мер и инструментов, направленных на обеспечение оптимального взаимодействия с потребителями, но и процессы, связанные с реализацией маркетинговых мероприятий, обладают большим потенциалом для повышения эффективности [3, с. 24].

Предпосылкой для такого оптимизированного подхода к потребителям является интенсивное сотрудничество производителей и торговли. В данном случае (и в дальнейшем) под термином «торговля» понимаются крупные торговые сети, розничные торговые точки либо все типы посредников, обеспечивающих поставки продукции в эту точку. При этом в месте продажи задача производителя часто заключается в том, чтобы напомнить потенциальному покупателю посредством POS-материалов о конкурентных преимуществах своего продукта [4].

Трейд-маркетинг предназначен для управления продажами в соответствии с целями производителя и с учетом потребностей покупателей. Для того чтобы определить потребности покупателя, необходимо провести детальный анализ. Торговля (ритейл) как промежуточный и непосредственный покупатель продукции, а также конечный потребитель входят в число целевых групп трейд-маркетинга. Следовательно, у производителей есть два рынка, потребности которых необходимо удовлетворить.

Между маркетингом производителей и коммерческим маркетингом торговых сетей существует скрытый конфликт, основанный на различных интересах управления продуктом, с одной стороны, и индивидуальных экономических, преимущественно региональных интересах торговли — с другой. Торговые сети в основном стремятся к самостоятельному профилированию своего ассортимента по сравнению конкурентами, с одной стороны. С другой стороны, маркетинг производителей ориентирован на целенаправленное ожидание клиентов в месте принятия решения о покупке.

С учетом сказанного активизация торговли в значительной степени самостоятельно определяет поддержку мер по стимулированию продаж со стороны производителя и в значительной степени диктует маркетинговую стратегию в точках продаж. Однако обострение конкурентной ситуации, особенно в продуктах повседневного спроса, способствует усилению тенденции к действиям в точках продаж.

На этом этапе по сути остается констатировать, что производители и торговля находятся в сильной взаимозависимости. Только при понимании проблем

друг друга в этой области может быть достигнут успех мер трейд-маркетинга, потому что в конечном счете потребитель занимает лидирующие позиции в канале сбыта. В связи с этим производители и торговля руководствуются поведением потребителей, которое резко изменилось за последние десятилетия.

Для трейд-маркетинга это означает, что производителю необходимо активно взаимодействовать со своим торговым партнером, чтобы иметь возможность эффективно и действенно обращаться к своим покупателям, конечным потребителям [5].

Хотя производители и торговля, как правило, преследуют взаимные цели, но в некоторых областях наблюдается расхождение в целевых показателях. Успешное сотрудничество между производителем и торговлей в основном зависит от того, в какой степени удастся определить различные цели и превратить их в общую стратегию. По сути целенаправленные действия в точках продаж позволяют добиться следующих эффектов:

- снижение затрат на хранение, транспортировку и обработку;
- повышение производительности, возможностей размещения и распродажи;
- увеличение числа потенциальных покупателей.

Потребности торговли находят свое обоснование в переходе от рынка продавца к рынку покупателя. Учитывая изменившуюся исходную ситуацию, производитель также адаптируется к ней. Доминирование брендов-производителей на POS-презентациях и рекламных кампаниях по всему торговому рынку встречают все большее неприятие.

Однако вместе обе стороны стремятся достичь как можно большего экономического успеха в своей деятельности. Вот почему задача трейд-маркетинга заключается в том, чтобы согласовать различные точки зрения таким образом, чтобы это было взаимовыгодно, и заранее устранить возникающие конфликты. На рис. 1 показаны цели и требования торговли и производителей к трейд-маркетингу.



Рис. 1. Цели и требования торговли и производителей к трейд-маркетингу

В целом важность интенсивного управления взаимоотношениями партнеров по созданию ценности очевидна. Решающим фактором успеха здесь является улучшение культуры сотрудничества, а также интеграция этого коммуникационного инструмента в общую стратегическую концепцию. Последовательное внедрение многоступенчатого и интегрированного процесса обработки рынка позволяет целенаправленно обращаться к конечному потребителю. Это способствует успеху как со стороны производителя, так и со стороны продавца.

В треугольнике участников трейд-маркетинга между производителем, торговлей и конечным потребителем последний играет определяющую роль. Как клиент торговли и в то же время как конечный потребитель продукции, он играет центральную роль в направлении трейд-маркетинга. В современности можно наблюдать следующие тенденции в поведении потребителей:

более высокая осведомленность о ценах: примерно у двух третей потребителей фактор цены имеет решающее значение для совершения покупки, что отражается в снижении лояльности к бренду и магазинам;

сегментация рынков в зависимости от уровня цен: победителями считаются премиальные бренды и недорогие товары. средний сегмент явно теряет свое значение; увеличение числа потенциальных покупателей;

информационная перегрузка — ежедневно транслируется около 5 000 рекламных роликов и множество других источников информации, масса рекламных импульсов подавляет потребителя.

Для того чтобы сделать торговый маркетинг ориентированным на цели, параллельно с этими тенденциями развития необходимо дополнительно рассмотреть различные целевые группы. В области маркетинговых исследований существует множество исследований, посвященных отдельным слоям покупателей компании. Понимание целевой аудитории служит средством принятия решения о том, какие маркетинговые действия должны охватывать каждую целевую аудиторию и, следовательно, находить реализацию [6].

Кроме того, наряду с определениями отдельных целевых групп можно охарактеризовать общие типологии покупателей. В последние годы сформировалась типология умного покупателя; как информированный о ценах и рационально действующий потребитель, приобретаая определенный товар, ждет до тех пор, пока не произойдет снижение цены на желаемый товар, а затем совершает покупку.

Независимо от типа покупателя или целевой аудитории, многие истинные причины, по которым потребитель ведет себя совершенно определенным образом в ситуации совершения покупки, остаются скрытыми даже для него. При попытке установить косвенную связь между рекламным контактом и актом покупки было обнаружено, что если узнавание продукта вызывает в памяти потребителя осознание позитивного отношения, то оно усиливается.

Следовательно, это означает, что наличие продуктов в продаже, а также то, как покупатель воспринимает и узнает их, являются решающими факторами успеха. Только когда продукт воспринимается покупателем и считается хорошим в соответствии с субъективными критериями оценки, может быть принято фактическое решение о покупке. На этом этапе трейд-маркетинг может внести значительный вклад в положительное влияние на мнение потребителей. На рис. 2 представлены общие требования потребителей к трейд-маркетингу.

Действия трейд-маркетинга не могут быть привязаны к какой-либо жесткой или закрытой системе. По сути они служат для выполнения следующих функций:

информационная;

напоминание (в частности, распознавание товарных знаков);

продвижение продаж;

презентация (также подразумевает дизайнерские аспекты торгового зала).

Кроме того на практике необходимо:

объединить различные цели, стоящие перед торговлей и производителем; проявить творческий подход; работать в координации с другими маркетинговыми усилиями.

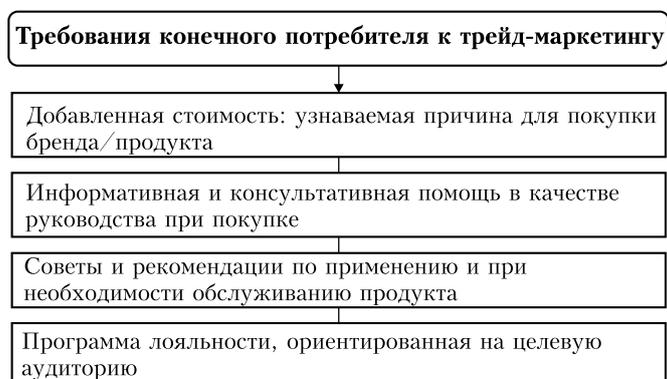


Рис. 2. Требования конечного потребителя к трейд-маркетингу

Первоначально трейд-маркетинг возник в сфере продуктов питания и описывал дегустации, а также пробные упаковки как классические меры [7].

Однако по мере развития целостного подхода к трейд-маркетингу были добавлены другие меры по стимулированию и поддержке продаж, такие как продажа литературы и презентационных материалов, дисплеев или плакатов, а также обучение. При этом все эти меры и инструменты всегда затрагивают один или несколько из трех уровней действий: вспомогательный (сбыт производителя), коммерческий или конечный потребитель.

Как оценить эффективность и результативность трейд-маркетинга? Снижение показателей продаж и ограниченный бюджет все чаще делают необходимым более точно планировать использование маркетинговых средств и ставить под сомнение эффективность их проведения. В рамках усилий по повышению эффективности предпринимательской деятельности, осведомленности о затратах и контроля экономической эффективности трейд-маркетинг становятся все более распространенным в маркетинговой сфере.

Эффективность в области трейд-маркетинга означает либо увеличение продаж в торговле за счет тех же бюджетных средств, либо достижение поставленных целей за счет меньшего бюджетного финансирования.

Понятие эффективности трейд-маркетинга представляет собой соотношение затраченных ресурсов и достигнутых результатов.

Термин «эффективность трейд-маркетинга» относится к экономической эффективности инструментов трейд-маркетинга. Однако вопрос об эффективности в трейд-маркетинге больше ориентирован на соотношение затрат и выгод, при этом в центре внимания находится экономическая эффективность. Если говорить о факторах успеха, направленных на повышение эффективности трейд-маркетинга, то стоит выделить следующие:

покупатели, которых называют «охотниками за специальными предложениями», характеризуются, во-первых, отсутствием лояльности к бренду и магазинам, а во-вторых, низким совокупным уровнем покупок. Следовательно, цель должна состоять в том, чтобы инвестировать в меры трейд-маркетинга, которые обеспечивают покупателю ценность, отличную от цены. Таким образом, интеллектуальные и креативные меры, соответствующие определенной категории и месту покупки и оказывающие целенаправленное воздействие на потребителя, являются ключевым фактором успеха [8];

внимание конечного потребителя должно быть сосредоточено на бренде или товарном знаке, соответственно в разных ситуациях и по-разному будет направлен на специальный продукт. Для этого требуется, с одной стороны, использование

классических средств массовой информации, а с другой — прямое стимулирование непосредственно перед покупкой. Только когда все средства коммуникации будут работать рука об руку, может наступить успех. Последовательный подход является решающим фактором успеха в этом процессе. Конечный потребитель не должен быть сбит с толку различными рекламными заявлениями, в противном случае информация о продукте будет искажена;

целостное и успешное управление брендом предполагает беспрепятственное взаимодействие классических рекламных кампаний с рекламными кампаниями в торговых точках, поэтому направленность действий трейд-маркетинга должна опираться на общие цели маркетинговой и коммуникационной политики компании;

стратегическое сотрудничество между производителями брендовых товаров и розничной торговлей может стать ключом к укреплению позиций на рынке. Их в основном можно охарактеризовать как естественных союзников, стремящихся добиться целенаправленного обращения к потребителям. Расширение сотрудничества с торговлей в идеальном случае представляет собой беспроблемную ситуацию для обеих сторон и обеспечивает бюджетный и синергетический эффект;

для поддержки и повышения эффективности собственных сбытовых структур и маркетинговой деятельности торгового посредника (дистрибьютора) все звенья, участвующие в процессе продажи, должны быть оптимально спланированы и контролируются. Объединение всех усилий каждого участника товародвижения и ускорение операций и процессов, а также бесперебойная работа интерфейсов являются факторами успеха в этом процессе;

наконец, измерение успеха в трейд-маркетинге необходимо для того, чтобы можно было сделать вывод об эффективности действий в соответствующей области. Информация о предпринятых действиях дает необходимые знания для повышения эффективности будущего планирования. Их можно создать только с помощью непрерывного и систематического контроля [9].

Из-за постоянно меняющейся ситуации на рынке некоторые авторы называют бессмысленным контроль за деятельностью в сфере трейд-маркетинга, а также невозможно сделать выводы о будущем планировании. Однако любая форма маркетинговых коммуникаций приносит экономический и внеэкономический успех. По сути экономический успех деятельности по трейд-маркетингу можно определить, сравнив прибыль, полученную до, во время и после акции, с той, которая была получена без акции.

Однако существует ряд фундаментальных проблем, которые ограничивают значимость результатов контроля в области трейд-маркетинга:

успех продукта нельзя точно отнести ни полностью, ни частично к использованию отдельных маркетинговых инструментов;

успех продукта в торговле определяют другие величины помимо его собственной деятельности которые невозможно полностью изолировать;

принятие решения о покупке конечным потребителем не всегда может быть связано напрямую с формированием имиджа продукта.

Измерение внеэкономического успеха оказывается еще более проблематичным, поскольку оно влияет на долгосрочное содержание памяти человека и часто подсознательно запоминается конечным потребителем. Эти эффекты можно более подробно изучить с помощью инструментов маркетинговых исследований (опросов, групповых обсуждений).

Быстрые изменения на рынках, постоянная эволюция поведения потребителей, законодательные изменения в расписании работы магазинов и многие другие факторы способствуют тому, что контрольные значения со временем претерпевают значительные колебания. Разработанные способы контроля направлены в частности на проверку отдельных действий. Если смотреть на

результаты с течением времени, то никогда нельзя однозначно скрыть колебания, вызванные внешними факторами. Вот поэтому при интерпретации всегда следует обращать внимание на обстоятельства, которые могут привести к колебаниям. Однако этот недостаток можно рассматривать в перспективе, если принять во внимание, что влияние всегда есть и будет. На примере предварительного тестирования можно проиллюстрировать, что во время проведения эксперимента, но в равной степени в течение определенного периода сравнения внешние факторы могут оказывать свое влияние и поэтому в результатах могут преобладать неточности. Только с помощью дополнительной информации (данные о продажах, условия окружающей среды, задействованный персонал) также можно добиться повышения точности результатов [10].

Более серьезным недостатком оценки эффективности трейд-маркетинга является отсутствие достоверных данных о продажах. Поскольку меры POS-маркетинга, как правило, направлены на стимулирование распродажи товаров в магазинах, в конечном счете эффективность этих мер также можно измерить только по количеству средних чеков или продаж. В настоящее время не все производители имеют полные данные о продажах в торговых точках. Это приводит к тому, что оценки продаж производятся на основе данных о продажах, предоставленных торговлей. Это способствует тому, что торговля, в первую очередь ритейл (торговые сети), будут манипулировать производителем на переговорах, когда обсуждается заключение договоров с крупными торговыми сетями. Поэтому производителям и дистрибьютерам необходимо выстраивать коммуникационную политику с ритейлом на всех его структурных подразделениях.

Трейд-маркетинг представляет собой целостную систему обработки рынка и поэтому его можно сделать эффективным только в том случае, если будет обеспечено целостное согласование с учетом интересов всех участников рынка. Большой потенциал для повышения эффективности трейд-маркетинга часто обеспечивают существующие процессы планирования и реализации отдельных мер. Но также нельзя пренебрегать вниманием к целевой аудитории, к конечному потребителю во времена постоянных изменений на рынке. Эффективное и действенное нацеливание маркетинговых усилий на конечного потребителя остается главной целью и в будущем. Даже в торговле понимают, что не только ассортимент играет решающую роль в выборе места для покупки.

Литература и электронные публикации в Интернете

1. *Котов, А. М.* Теоретические подходы к сущности трейд-маркетинга / А. М. Котов // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. — 2023. — № 2. — С. 35–40.
Kotov, A. M. Teoreticheskie podhody k sushhnosti trejd-marketinga [Theoretical approaches to the essence of trade marketing] / A. M. Kotov // Vesn. Belarus. dzjarzh. jekan. un-ta. — 2023. — N 2. — P. 35–40.
2. *Randall, G.* Trade Marketing Strategies / G. Randall. — 2nd ed. — Oxford : Butterworth-Heinemann, 1994. — 176 p.
3. *Frey, U. D.* Sales Promotion Power / U. D. Frey. — Landsberg, 1997. — 14 p.
4. *Corstjens, J.* Store Wars — The Battle for Mindspace and Shelfspace / J. Corstjens, M. Corstjens. — 1st ed. — New York : Wiley, 1999. — 112 p.
5. *Corstjens, M.* An International Empirical Analysis of the Performance of Manufacturers and Retailers / M. Corstjens, S. Richard. — Journal of Retailing and Consumer Services. — 2008. — N 15 (3). — P. 95–102.
6. *Ламбен, Ж.-Ж.* Стратегии маркетинга / Ж.-Ж. Ламбен. — М. : Наука, 1996. — 512 с.
Lamben, Zh.-Zh. Strategii marketinga [Strategic Marketing] / Zh.-Zh. Lamben. — М. : Nauka, 1996. — 512 p.

7. Ильичева, И. В. Маркетинговые технологии / И. В. Ильичева. — Ульяновск : УлГТУ, 2012. — 121 с.

Il'icheva, I. V. Marketingovye tehnologii [Marketing technologies] / I. V. Il'icheva. — Ul'janovsk : UIGTU, 2012. — 121 p.

8. Музалевский, М. Е. Маркетинговые коммуникации / М. Е. Музалевский // Маркетинговые коммуникации в сфере информационных технологий. — 2006. — № 1. — С. 4–6.

Muzalevskij, M. E. Marketingovye kommunikacii [Marketing communications] / M. E. Muzalevskij // Marketingovye kommunikacii v sfere informacionnyh tehnologij. — 2006. — N 1. — P. 4–6.

9. Войткевич, Н. И. Торговый маркетинг производителей пива / Н. И. Войткевич // Пробл. совершенствования организации пр-ва и упр. промышлен. предприятия. — Самара : СГЭУ, 2015. — № 1. — С. 17–21.

Vojtkevich, N. I. Torgovyj marketing proizvoditelej piva [Trade marketing of beer producers] / N. I. Vojtkevich // Probl. sovershenstvovaniya organizacii pr-va i upr. promyshlen. predpriyatijami. — Samara : SGJeU, 2015. — N 1. — P. 17–21.

10. Гарбарук, И. Трейд-маркетинг розничной сети: инструменты, теория, реалии [Электронный ресурс] / И. Гарбарук. — Режим доступа: <https://trademaster.ua/articles/312293>. — Дата доступа: 20.09.2023.

Garbaruk, I. Trejd-marketing roznichnoj seti: instrumenty, teorija, realii [Trade marketing of a retail network: tools, theory, realities] [Elektronnyj resurs] / I. Garbaruk. — Rezhim dostupa: <https://trademaster.ua/articles/312293>. — Data dostupa: 20.09.2023.

ALIAKSANDR KOTAU

***THE CONCEPT OF TRADE MARKETING
IN MODERN BELARUSIAN CONDITIONS***

Author affiliation. *Aliaksandr KOTAU (xbgcs@mail.ru), Belarus State Economic University (Minsk, Belarus).*

Abstract. The article discusses the concept of «trade marketing» and its connection with market participants. The importance of using trade marketing at points of sale is shown. The goals and requirements of trade and manufacturers for trade marketing are shown. Success factors of trade marketing, its efficiency and effectiveness are analyzed. The shortcomings of evaluation of trade marketing efficiency at an enterprise are indicated.

Keywords: trade marketing; trade; FMCG; retail; manufacturer; POS materials; end consumer; distributor; effectiveness of trade marketing.

UDC 658.8(476)

*Статья поступила
в редакцию 28. 09. 2023 г.*