

Становление трейд-маркетинга как нового направления в бизнес-среде

В статье рассматривается понятие «трейд-маркетинг». Показана важность использования трейд-маркетинга в экономике предприятий. Рассмотрен литературный обзор авторов по трейд-маркетингу, выявлены признаки трейд-маркетинга и указаны его ключевые элементы.

Торговый маркетинг (Trade Marketing) – комплекс мер, направленный на возрастание производительности взаимодействия с участниками маркетингового канала (дистрибуторской цепочки) от изготовителя до клиента продукции. Торговый маркетинг рассматривает рынок как полигон, как вероятность реализовать имеющийся товар, «протолкнуть его покупателю», сделать товар, службу больше доступными клиенту, донести информацию о предложении компании особенно доступным для всех игроков маркетингового канала образом.

Нынешнее состояние бизнес-среды характеризуется значительными изменениями в инфраструктуре товарного рынка, происхождением новых форматов розничной и оптовой торговли, грубой конкуренцией и высокой инновационной активностью предприятий в борьбе за клиента. Отмечается высокая концентрация рынка товарами широкого потребления и рост компетентности покупателя. Получается, что изготовители обязаны заниматься разработкой не только новых идей предложения товаров, но и новых методов снижения расходов в производстве продукции для установления более низких цен.

Первым автором, кто затронул в своих научных трудах тему трейд-маркетинга, был Гари Дэвис. Его книга «Trade Marketing Strategy» вышла в свет в 1993 году, в которой автором описаны ключевые признаки трейд-маркетинга и разработаны первые трейд-маркетинговые мероприятия в области стимулирования сбыта конечных потребителей [1]. Автор Дж. Рэндалл развивает содержание трейд-маркетинга и расширяет сферу его использования, обращая внимание на необходимость партнерства между производителями, брендами и ритейлерами [2]. Акцент сделан на то, что трейд-маркетинг всегда должен являться частью отдела продаж, а также упоминает в качестве одного из направлений трейд-маркетинга новую тенденцию – «управление категориями», как технологию работы с брендами производителя. Данный принцип является довольно спорным, от того что отдел продаж исполняет только функцию сбыта

продукции, тогда как реализация стратегии трейд-маркетинга должна находиться в компетенции отдела маркетинга предприятия.

На наш взгляд, можно выделить три этапа происхождения трейд-маркетинга.

Первый этап – начальный торговый маркетинг (1970 – 1991). В эти годы на рынке доминирует производитель, который выступает в качестве лидера канала в маркетинговой деятельности. Дистрибьюторы принимают пассивную позицию, концентрируясь на покупательской активности и принимая действия, предложенные производителем.

Второй этап: интерактивный торговый маркетинг (1992 – 1999). Изменения, вызванные более требовательным потребителем, привели к постепенному изменению менталитета в области распределения продукции, отказавшись от открытия новых магазинов в пользу стратегии эффективности каналов и сетей, так называемой конкурентной дифференциации. Это приводит к более интерактивным отношениям с более активным участием дистрибьютора, который занимает свою позицию лидера канала, не только как покупатель, но и как сотрудник производителя в маркетинговой деятельности.

Третий этап – стратегический торговый маркетинг. Этот этап соответствует настоящему времени. Торговый маркетинг считается стратегическим в том смысле, что он представляет собой прямой путь к достижению эффективности канала и дифференциации как ассортимента товаров производителя, так и ассортимента дистрибьютора, так что оба они создают ценность для потребителя.

В настоящее время менеджмент предприятий активно использует трейд-маркетинг в своей коммерческой деятельности, но в научной литературе отсутствует однозначное толкование данного понятия.

С одной стороны, трейд-маркетинг рассматривается применительно только в сфере розничной торговли, исследуя применение маркетингового воздействия по отношению к конечному потребителю посредством мерчандайзинга, мероприятий по стимулированию сбыта. Никишкин В.В. указывает, что «...торговый маркетинг заключается в приложении инструментария маркетинга к конечным потребителям со стороны предприятий розничной торговли» [3]

Таким образом, автор ограничивает применение трейд-маркетинга только сферой взаимодействия – «розничные торговцы – конечные потребители», упуская значимость оптовой торговли.

Иностранные учёные Дж. Корстьенс и М. Корстьенс в своих трудах описывают метаморфозы в отношениях между изготовителем и продавцом и предлагают меры, которые обязаны быть предприняты изготовителями для внедрения трейд-маркетинга в сферу розничной торговли. Авторы рассматривают трейд-маркетинг как отдельную

функциональную единицу, ориентированную на бизнес-маркетинг для розничной торговли, главное место в котором должно занимать управление категориями товаров [4, 5].

С иной стороны, дозволено рассматривать трейд-маркетинг как действие по движению продукции в каналах распределения, направленное на стимулирование торговых (оптовых и розничных) посредников. Ж.Ж. Ламбен указывает, что «торговый маркетинг заключается в приложении способа маркетинга к торговцам, которые рассматриваются как исключительные заказчики», а не соперники либо партнеры в каналах сбыта [6, с. 589], т.е. сфера торгового маркетинга ограничивается взаимоотношениями между изготовителем и торговым предприятием.

Исходя из вышеперечисленных определений трейд-маркетинга, можно сделать следующие выводы:

- на сегодняшний день есть разные подходы для рассмотрения трейд-маркетинга, действие которого рассматривают как функцию стимулирования продаж в каналах распределения продукции;

- в вышеперечисленных определениях трейд-маркетинга его элементом нередко выступает предприятие, которое возглавляет всю цепочку поставок: «изготовитель – посредники, розничный магазин – покупатели. Предприятие осуществляет продажу и стимулирование сбыта своей продукции, где трейд-маркетинг представляет собой сбытовую доктрину маркетинга, но при этом не выполняется основная идея маркетинга – удовлетворение потребностей клиентов. Таким образом, представление трейд-маркетинга не ограничивается использованием только в сфере розничной торговли либо применением общности мероприятий по стимулированию продаж продукции, проводимых компаниями оптовой и розничной торговли.

Список использованных источников

1. Davies, G. Trade Marketing Strategy / G. Davies. – London: P. Chapman Pub, 1993. – 225 p.
2. Randall, G. [Trade Marketing Strategies] – The Partnership between Manufacturers, Brands, and Retailers / G. Randall ; 2nd ed., Oxford: Butterworth-Heinemann, 1994. – 183 p.
3. Никишкин, В. В. [Retail Marketing: Theory and Methodology] / В. В. Никишкин. – М. : Экономика, 2003. – 209 с.
4. Corstjens, J. Store Wars – The Battle for Mindspace and Shelfspace] / J. Corstjens, M. Corstjens. – 1st ed., New York: Wiley, 1999. – 314 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. – 15 (3). – P. 224–236.
6. Ламбен, Ж.-Ж. [Strategic Marketing]. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – М. : Наука, 1996. – 589 с.