

МЕСТО И РОЛЬ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Халилова Диана Айдаровна

Финансовый университет, Москва, Россия

E-mail: DAK-92@yandex.ru

Результативность проведения программ маркетинга торгового канала зависит от ряда факторов, большинством из которых организация в состоянии действенно управлять. На рынке товаров повседневного спроса, где порядка 90% решений о покупке принимаются потребителем непосредственно в магазине, успех и неудача вывода бренда в первую очередь зависят от его дистрибуции в конечных розничных точках продаж. Затраты на проведение коммуникационных кампаний по выводу бренда на рынок в национальном масштабе могут быть легко сведены на нет, если этой марки не окажется на полке розничного магазина.

В текущей экономической ситуации роль маркетинга канала дистрибуции также имеет особое значение в связи с присущей данному инструменту продвижения возможностью приносить результат в течение короткого периода времени и затрачивать меньший по сравнению с мероприятиями в СМИ, объем средств. В связи с этим работа по стимулированию эффективности товаропроводящих путей — трейд-промоушн, или маркетинг каналов дистрибуции играет одну из ключевых ролей в системе маркетинга компаний.

Кампания по выводу на рынок нового бренда в секторе FMCG подразумевает реализацию ряда взаимосвязанных мероприятий, эффективность которых в значительной степени зависит от осуществления каждого действия.

Мероприятия, связанные с анализом рынка, предполагают сбор и оценку информации по базовым показателям рынка, таким как объем, доли рынка в разрезе производителей, категорий и брендов, тренды и перспективы развития. При этом исследуются сведения о потребителях: составляется портрет целевой аудитории, определяются мотивация, критерии и модель принятия решения о покупке, имидж категории товаров и брендов в ней и ряд других показателей[1].

На этапе *постановки целей, касающихся бренда*, определяются финансовые показатели реализации марки, показатели планируемого объема продаж, уровня дистрибуции и скорости выбытия с детализацией на основе учета каналов дистрибуции и географических территорий.

Формирование платформы бренда включает в себя разработку названия марки, ее эмоциональных и функциональных идентификаторов, определение ценового позиционирования. Также данный этап предполагает создание стратегии продвижения бренда: разрабатывается креативная концепция, определяются методы и инструменты продвижения марки в разрезе каналов сбыта и географических территорий и составляется предварительный маркетинговый бюджет. Данный этап является финальным среди стадий разработки бренда, результаты которых формализуются в паспорте торговой марки.

Мероприятия по обеспечению представленности бренда в розничных торговых точках в соответствии с целевыми показателями, определенными на этапе постановки задач, касающихся марки, предполагают работу с каналом дистрибуции, основой которой являются мероприятия торгового маркетинга.

Деятельность по взаимодействию с конечными потребителями подразумевает реализацию двух направлений:

- 1) осуществление мероприятий, направленных на прямой контакт с целевой аудиторией (BTL — Below The Line);
- 2) проведение мероприятий, направленных на непрямой контакт с целевой аудиторией (ATL — Above The Line).

Необходимо отметить, что действия можно разделить и на основе других критериев, однако для обозначения роли торгового маркетинга данная классификация представляется наиболее корректной.

BTL включает в себя стимулирование сбыта путем воздействия на конечного покупателя, трейд-маркетинг, мерчандайзинг, размещение рекламных материалов в местах продаж, директ-маркетинг, событийный маркетинг.

ATL подразумевает рекламу в прессе, на транспорте, телевизионную, радио-, наружную рекламу[2].

Таким образом, мероприятия, направленные на обеспечение представленности марки в розничных торговых точках, являются ключевыми в системе продвижения бренда. Проводимые трейд-маркетинговые программы имеют особое значение для ряда секторов рынка FMCG (например алкогольного и табачного), где набор коммуникационных инструментов законодательно ограничен. Для достижения наибольшей эффективности при выводе нового продукта на рынок акции должны быть в первую очередь направлены на взаимодействие с тем звеном дистрибуции, которое непосредственно влияет на представленность продукта в розничной сфере.

Большинство компаний при проведении трейд-маркетинговых акций воздействуют лишь на одно звено канала дистрибуции. Например при мотивации лиц, отвечающих за закупку продукции (товароведов), не реализуется акция по стимулированию продавцов розничных магазинов, которые непосредственно могут повлиять на принятие потребителем решения о покупке и обеспечивают выбытие товара.

Одной из ключевых проблем, с которыми можно столкнуться при проведении акций трейд-промоушна, является перенасыщенность каналов дистрибуции и дальнейший сбыт продукции по заниженным ценам, что влечет также последующее падение продаж. Особенно риск возникновения данной ситуации возрастает при мотивации лишь одного звена канала дистрибуции — крупной оптовой компании без учета и контроля дальнейшего товародвижения. Решением данной проблемы для производителя является направленность промоакции не на самого дилера, а на его клиентов.

Источники и литература

- 1) Снежинская М., Носова Н. Трейд-маркетинг - гарантия успешной торговли, или Как стимулировать оптовых и розничных торговцев // Дашков и Ко, 2011 г., С. 147-155
- 2) Захарова Ю. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж // Дашков и Ко, 2011 г., С. 81-86
- 3) Клецкий В. Недоверие к лояльности // Журнал «Продвижение продовольствия. Prod&Prod», 2012 г. – материал сайта http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/problem_loyalty.htm
- 4) Барацки К. Типичные ошибки при проведении мероприятий, 2012 г. – материал сайта http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/typical_fault.htm

Слова благодарности

Научный руководитель: д.э.н., проф. Стыцюз Р.Ю.

Иллюстрации

Рис. 1. Халилова-Современные реалии мировой экономики-Форум