

*Н. М. Соломянюк,
к. е. н., доцент кафедри маркетингу, Національний університет харчових технологій*

ТРЕЙД-МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ

*N. Solomianiuk,
Associate Professor, National University of Food Technology*

TRADE-MARKETING AS CONSTITUENT OF THE MARKETING PLANNING

У статті розглянуто категорійний апарат поняття "трейд-маркетинг". Досліджено модель трейд-маркетингового планування, яка дозволяє спланувати і оцінити показники майбутніх періодів діяльності підприємства у відповідності із заходами маркетингового комплексу та трейд-маркетингу. Проаналізовано трейд-маркетинг як незалежний напрям сукупних заходів/інструментів, які впливають на базові елементи господарської діяльності підприємства виробництво — споживач — канали розподілу. Досліджено завдання, що можуть вирішуватися на підприємстві в результаті ефективно спланованих заходів трейд-маркетингу. Проаналізовано переваги і недоліки використання трейд-маркетингу на підприємстві.

The category apparatus of concept "trade-marketing" is considered in the article. The model of the trade-marketing planning is investigational. It allows to plan and estimate the indexes of future periods the activity of enterprise in accordance with the measures of marketing complex and trade-marketing. Trade-marketing is analysed as independent direction of the combined measures/instruments, that influence on the base elements of economic activity the enterprise a production — consumer — channels of distribution. Tasks that can decide on an enterprise as a result effectively plan measures of trade-marketing are investigational. Advantages and lacks of the use of trade-marketing are analysed on enterprise.

*Ключові слова: маркетингове планування, трейд-маркетинг, канали розподілу, шоппер-маркетинг.
Key words: marketing planning, trade-marketing, channels of distribution, shopper-marketing.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Результати аналізу теоретичних праць і фахових публікацій свідчать про недостатню розробку принципово важливих питань, пов'язаних з визначенням місця трейд-маркетингу в системі маркетингового планування. В більшості випадків план маркетингу розглядається як документ, що описує стратегію розвитку підприємства, ймовірність виконання якого досить низька в сучасних реаліях, або як комплекс оперативних заходів у відповідь на вимоги торгівельних мереж. Таким чином, дослідження автора спрямовані на аналіз моделей трейд-маркетингу як складової маркетингового планування та завдань, які вирішуються з його застосуванням в господарській діяльності підприємств.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідження питань у галузі маркетингових технологій та інструментів маркетингового планування відображені у працях П. Друкера, Дж. Бермана, Р. Каплана,

Д.В. Еванса, Р. Фатхутдінова, С. Гаркавенко, О. Голубкової, А. Войчак, А. Балабанової, Н. Куденко, А. Мазаракі, В. Ортинської, А. Павленка, А. Старостіної та ін. Проте, теоретичні і практичні аспекти трейд-маркетингу як складової маркетингового планування в сучасних умовах розвитку економік, залишаються предметом досліджень економістів-науковців.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є дослідження категорійного апарату поняття "трейд-маркетинг", аналіз моделей, які визначають його місце в процесі маркетингового планування.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

У практичній діяльності термін "планування маркетингу" часто використовується для описування методів застосування ресурсів маркетингу з метою досягнення маркетингових цілей. Найчастіше його застосовують для сег-

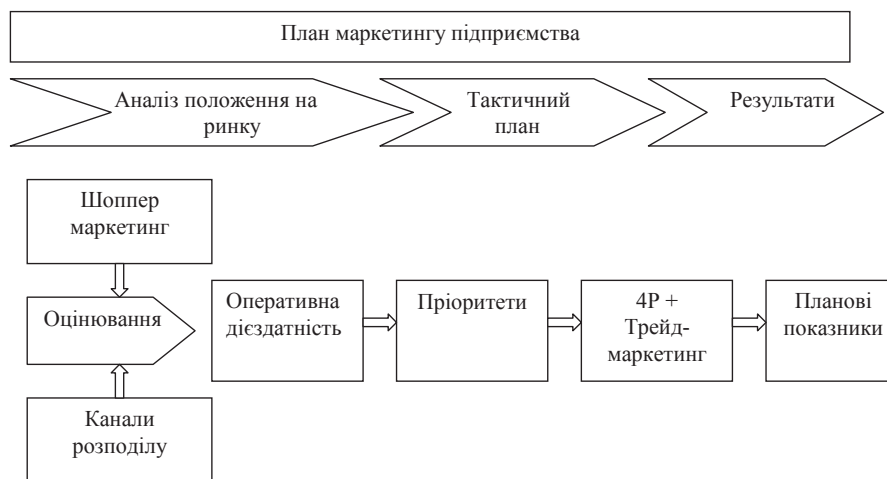


Рис. 1. Модель трейд-маркетингового планування

Джерело: удосконалено автором [2].

менталітичності ринку, визначення його стану та прогнозування кон'юнктури, планування ймовірної ринкової частки кожного сегмента та ін.

План маркетингу розробляється для впорядкування системи дій на запланований, в основному короткостроковий період, який може бути від одного місяця до року. Контроль за реалізацією плану маркетингу забезпечує виявлення змін, у зв'язку з чим плани можуть корегуватися.

Готових до застосування або універсальних планів маркетингу для різних галузей не існує, тим самим кожне підприємство розробляє власний план, який в процесі роботи модернізується. Основними аспектами при цьому є цілі і наявність ресурсів для їх досягнення. Слід звертати увагу на сам процес маркетингового планування, в який входить безперервний збір (оновлення) інформації про споживачів, постачальників, конкурентів і т. ін.

У різних організаціях планування маркетингу здійснюється по-різному з точки зору змісту плану, тривалості горизонту планування, послідовності розробки плану, формалізації і організації планування.

План маркетингу має формальну структуру, але може використовуватися і як неформальний, досить гнучкий інструмент:

- для підготовки аргументів при впровадженні нового товару;
- при зміні підходів до маркетингу товарів компанії;
- при розробці повних маркетингових планів відділу, підрозділи або фірми для включення в корпоративний або бізнес-план

В принципі, може бути підготовлений і маркетинговий план для одного товару в окремій торговій зоні, але більше поширення отримали широкомасштабні плани.

Залежно від специфіки діяльності господарюючого суб'єкту, в значній мірі відрізняється і маркетингове планування як процес, і маркетинговий план як документ. Однак, на думку автора, яку б мету не передбачав маркетинговий план підприємства, кінцевим результатом його реалізації буде підвищення ефективності діяльності підприємства та фінансових показників його господарської діяльності, збільшення обсягів реалізації та ринкової частки. Інструментом для досягнення цілей підприємства виступають складові його маркетингового комплексу. Аналізуючи теоретичні доробки та практичний досвід спеціалістів маркетингологів, можна зробити висновок, що значну увагу в плануванні маркетингу на підприємствах приділяють трейд-маркетингу.

Трейд-маркетинг (торговий маркетинг, клієнтський маркетинг, trade marketing, customer marketing) — один з напрямів маркетингу, який дозволяє збільшувати продажі за рахунок дії на товаропровідний ланцюг. У това-

ропровідний ланцюг входять усі ланки в ланцюжку "виробник — кінцевий споживач (дистриб'ютор, торгова точка, спеціалісти з продажів та ін.)" [1].

Модель трейд-маркетингового планування, на думку автора, дозволяє спланувати і оцінити показники майбутніх періодів діяльності підприємства у відповідності із заходами маркетингового комплексу та трейд-маркетингу, розроблених відповідно до шопперів та каналів розподілу. Тобто трейд-маркетингова стратегія передбачає: 1) аналіз фактичного стану підприємства на ринку з подальшою розробкою тактичного плану та ймовірною оцінкою його реалізації; 2) оцінювання оперативної дієздатності учасників шоппер-маркетингу та ланцюгів каналів розподілу з визначенням їх пріоритетів; 3) розробку маркетингового комплексу і заходів трейд-маркетингу з розрахунком планових показників.

Як зображено на рис. 1, ключовими блоками моделі є шоппер-маркетинг та канали розподілу, пріоритетність яких оцінюється з метою подальшого поглибленого планування.

Шоппер-маркетинг здійснюється безпосередньо в місцях продажу і його метою є перетворення відвідувача магазину на покупця продукту. Метою шоппер-маркетингу є спонукання покупця прийняти рішення про купівлю в місцях продажу. З точки зору підприємств роздрібною торгівлі, шоппер-маркетинг означає те, що постачальники товарів інвестують фінанси в маркетингові заходи безпосередньо в магазині, а не, наприклад, медіа. Крім того, значним чинником в появі шоппер-маркетинга вважають розуміння клієнтів і купівельною поведінки, що забезпечується інформаційними системами торгівлі (висновки про кількість покупок, частоту відвідування, вартість чеку та ін.). Інвестиції постачальників продукції в шоппер-маркетинг зростають у середньому на 20% щорічно [3].

Частина фахівців дотримуються "класичного визначення трейд-маркетингу" і вважає, що сфера торгового маркетингу обмежується "товаропровідним ланцюжком" "постачальник"- "концева точка продажів", а сфера обов'язків трейд-маркетолога обмежується роботою з показниками "активна клієнтська база", "ширина продуктової лінійки в торгових точках" і "товарний запас у торгових точках".

Інша частина маркетингологів, які займаються ВТЛ, вважають, що сфера трейд-маркетингу не обмежується стимулюванням товаропровідного шляху, а полягає ще і в стимулюванні кінцевого споживача різними промо-заходами.

Причина розбіжностей полягає в побудові організаційних структур на підприємствах та розподілом функціональних обов'язків.



Рис. 2. Модель трейд-маркетингу

Джерело: [5].

Головна мета трейд-маркетингу — це не просто збільшення прибутку і зростання продажів, а формування лояльного відношення споживачів до підприємства, торгової марки і товару. Основні завдання, які ставляться перед трейд-маркетингом: управління збутом (вивчення психології потенційного покупця; привертання уваги і закріплення інформації про товар у свідомості споживача); підтримка конкурентоспроможності підприємства (забезпечення лояльності і задоволення у покупця; формування образу компанії і продукту; планування і реалізація рекламно-комунікаційної стратегії (вдосконалення маркетингових комунікацій і реклами в місцях продажів) вдосконалення технологічних процесів (вивчення купівельних потоків і оптимізація торгового простору) управління поведінкою і реакцією потенційного покупця (зменшення часу ухвалення рішення покупцем і збільшення суми купівлі) та ін.

Трейд-маркетинг орієнтований не стільки на споживача, скільки на покупця. Споживач в теорії маркетингу розглядається в процесі прийняття рішення про покупку від моменту виникнення або стимулювання потреби до безпосереднього здійснення покупки. Трейд-маркетинг відрізняється від традиційного "споживчого маркетингу" передусім своїм об'єктом. Якщо класичний "споживчий маркетинг" спрямований безпосередньо на кінцевого споживача, то трейд-маркетинг — на вивчення і задоволення потреб торгової ланки. Трейд-маркетинг потрібний підприємству, щоб управляти своєю часткою ринку через торгових посередників.

Іншими словами, трейд-маркетинг — це діяльність усіх учасників торгівлі, спрямована на організацію просування товару від виробника до кінцевих споживачів найбільш вигідним для усіх учасників руху товару чином [4, с. 7].

Трейд-маркетинг — це діяльність, спрямована на вивчення і задоволення потреб торгової ланки. В деяких випадках трейд-маркетинг як комплекс маркетингових заходів, покликаних вирішувати завдання присутності продукції в торгових точках на самих кращих місцях і за рекомендованою ціною, включають в сферу маркетингу. У інших ситуаціях, розглядаючи його як інструмент, стимулюючий збут, відносять до області продажів.

Спектр товарів, у пропозиції яких можуть брати участь посередники, дуже широкий. Іншим питанням в даному аспекті виступає жорстка конкурентна боротьба, т.я. посередників цікавлять не стільки споживчі, скільки характеристики: стан попиту, рівень цін, рентабельність, швидкість обертання, транспортна упаковка,

термін зберігання і придатності товару і т. ін. Відповідні відмінності можна простежити і відносно маркетингових комунікацій.

На рис. 2 схематично зображено зону присутності (POP) підприємства через призму взаємодії виробництво — споживач — канали розподілу [5].

Просування товару — одна з основних функцій маркетингу на багатьох вітчизняних підприємствах. Помилки, які найчастіше зустрічаються при організації трейд-маркетингу — це відсутність розмежування між комерційною політикою і просуванням продукту в товаропрохідному ланцюзі, а також спроба копіювати активність конкурентів, просуваючи товар не тій цільовій аудиторії, не за оптимальною ціною [6, с. 11].

Маркетингове планування на підприємстві повинне базуватися, в першу чергу, на ґрунтовному аналізі сильних і слабких сторін, фактичного стану підприємства/бренду (рис. 1). Відповідно трейд-маркетинг повинен базуватися у відповідності позиціонуванню бренду, саме тому він має бути складовою частиною маркетингового планування — частиною маркетингового плану/бюджету. Необхідно відмітити, що при плануванні трейд-маркетингових заходів розрізняють заходи, спрямовані на стимулювання товаропровідного ланцюга, і на заходи, спрямовані на стимулювання кінцевого споживача. До заходів по стимулюванню товаропровідного ланцюга відносяться: проведення тренінгів по продукту для торгових представників, роздача безкоштовних зразків продукції як для торгових представників, так і для осіб, що приймають рішення про закупівлю в торгових точках, "таємничий покупець", забезпечення торгових представників рекламними матеріалами, стимулювання торгових представників дистриб'ютора за розміщення рекламних матеріалів, проведення змагань серед торгових представників дистриб'ютора, проведення змагань серед дистриб'юторів, стимулювання дистриб'юторів за відкриття нових торгових точок та ін.

Усі вищеперелічені заходи сприяють максимально швидкому і ефективному заповненню ланцюжків доставки товару до точок продажів і максимально ефективною дистрибуції і викладенню товару. Однак заходи не можуть гарантувати продаж ("уходимость товара" — off take) з полиць магазинів. Тобто якщо споживач не обирає товар на полиці, а купує товар конкурента, то на складах дистриб'ютора скупчується надмірна його кількість. Наступним етапом дистриб'ютора буде необхідність повернення, а якщо це не передбачено договором, зниження ціни і пропозиція в інші регіони.

До найбільш поширених трейд-маркетингових заходів, спрямованих на кінцевого споживача, відносяться: роздача безкоштовних зразків, дегустації в місцях продажів, роздача рекламно-інформаційних буклетів і листівок, видача подарунка за купівлю та ін. [7, с. 9].

Впровадження трейд-маркетингу на підприємстві передбачає вирішення глобального питання, хто здійснюватиме заплановані заходи — агентство або структурний підрозділ. У цьому аспекті слід зазначити про низьку ефективність роботи багатьох BTL-агентств, які часто на практиці розробляють фіктивні звіти про відвідування торгових точок. У зв'язку з цим, підприємства-замовники можуть контролювати відвідуваність за допомогою GPS-модулів. Це дозволяє спостерігати за роботою в режимі реального часу незалежно від регіону, а також отримувати фото полиці — викладення продукції в режимі "до і після".

Проте ефект від реалізації трейд-маркетингових заходів, на відміну від кампаній, стимулюючих кінцевого споживача, піддається виміру — по зростанню числа замовлень, рівню продажів, дистрибуції і ін. В роздрібній торгівлі для контролю над виконанням умов акції проводяться перевірки польового персоналу або використовується метод "таємний покупець". В той же час, стверджують фахівці, ефект заходу іноді практично не залежить від витрат на нього [8, с. 22].

Традиційно планування трейд-маркетингового бюджету, починається після затвердження плану продажів. Спочатку обирається портфель з продуктів, який просуватиметься через трейд-маркетингові акції і BTL, після чого вирішується, який відсоток від грошової виручки планованих продажів (чи відсоток від чистого прибутку) планується як трейд-маркетинговий бюджет.

ВИСНОВКИ

Грамотно організоване стимулювання торгових посередників дозволяє підвищити рівень продажів і дистрибуції, сприяє збільшенню запасів товару і зростанню активності торгівлі, формує і підвищує лояльність торгівлі до підприємства і його продукту. Необхідність детального дослідження трейд-маркетингу як складової маркетингового планування обґрунтовується, на думку автора, можливістю вирішення ідентичних завдань при їх реалізації: аналіз ситуації на ринку; підвищення рівня дистрибуції торгової марки в усіх каналах збуту; створення ефекту домінування торгової марки над конкурентами; закріплення у споживача іміджу торгової марки як марки лідера; організація маркетингових заходів (мерчандайзинг, програм стимулювання, акції в місцях продажів); контроль за їх виконанням і оцінка ефективності проведених заходів.

Таким чином, застосування трейд-маркетингу при плануванні маркетингу на підприємстві забезпечує ефективний розподіл ресурсів і контроль за їх використанням, що особливо актуально для підприємств вітчизняного ринку, які використовують комплекс заходів просування лише на вимогу торговельних мереж.

Література:

1. Чернозубенко П.Е. Сущность торгового маркетинга: [Електронний ресурс]/П.Е. Чернозубенко. — Режим доступу: http://www.market.ru/project/trade_market.php
2. D'Andrea D., Sedeh L. The ten steps to successful trade marketing planning [Електронний ресурс]/D. D'Andrea, L. Sedeh. — Режим доступу: <http://rafaeldandrea.com.br>
3. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org>
4. Маркетинг: великий тлумачний словник/А.П. Панкрухин та ін ред. Панкрухин О.П. — М.: Видавництво "Омега-А", 2008. — 261 с.
5. Trade Marketing [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.oknation.net>

6. Орлова В. Системный торговый маркетинг. Руководство к действию. — К., 2013. — 25 с.

7. Камминз Д. Стимулирование сбыта. Как провести эффективную промокампанию. — М.: Имидж-контакт, 2003. — 308 с.

8. Корст'енс Дж., Корст'енс М. Торговые войны. — М., Попурри: 2005. — 464 с.

References:

1. Chernozubenko, P. (2011) "Sushnost' torgovogo marketinga", available at: http://www.market.ru/project/trade_market.php (Accessed 5 October 2011).
2. D'Andrea, D., Sedeh, L. (2012) "The ten steps to successful trade marketing planning", available at: <http://rafaeldandrea.com.br> (Accessed 20 December 2012).
3. Free Encyclopedia (2013), "Trade-marketing", available at: <http://ru.wikipedia.org> (Accessed 29 April 2013).
4. Pankruhin, A. P. (2008), "Marketing: velukyj tлумачnyj slovnyk", [Marketing — large explanatory dictionary], in Pankruhin, A. P. (ed.), Omega-L, Moscow, Russia.
5. Knation (2010), "Trade Marketing", available at: <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=323190> (Accessed 19 April 2010).
6. Orlova, V. (2013), Sistemnyj torgovij marketing. Rukovodstvo k dejstviu [System Trade Marketing. Guidance to the Action], Kiev, Ukraine.
7. Kamminz, D. (2003) Stimulirovanie sbyta. Как провести эффективную промокампанию [Sales Promotion. How to conduct effective promoaction], Imidj-kontakt, Moscow, Russia.
8. Korst'ens, Dg., Korst'ens, M. Torgovye vojny [Trade Wars], Popyrri, Moscow, Russia.

Стаття надійшла до редакції 28.08.2013 р.

**ІНВЕСТИЦІЇ.
ПРАКТИКА
ТА ДОСВІД**

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України з питань
• ЕКОНОМІКИ
• ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ
 (постанова президії ВАК України № 1-05/2 від 27 травня 2009 р.)

**ЖУРНАЛ
ВИХОДИТЬ
24 РАЗИ
НА РІК**

www.investplan.com.ua

Тел: (044) 223 26 28, 537 14 33, 537 14 32
 Тел/факс: (044) 458 10 73
 E-mail: economy_2008@ukr.net