

ЛОГИСТИКА ТРЕЙД-МАРКЕТИНГА

© 2012 Н.И. Войткевич*

Ключевые слова: внутриорганизационный и межорганизационный логистический менеджмент, принципы трейд-маркетинга.

Рассмотрены содержание трейд-маркетинга и причины его развития, сформулированы основные принципы проведения трейд-маркетинговых мероприятий, показана роль внутриорганизационного и межорганизационного менеджмента в трейд-маркетинге.

Одним из относительно новых явлений в маркетинговой деятельности российских компаний является развитие трейд-маркетинга (торгового маркетинга), о котором как в теории, так и в практике маркетинга еще не сложилось однозначного мнения ученых и специалистов. Причинами возникновения и развития трейд-маркетинга выступают наблюдаемое в экономически развитых странах существенное изменение расстановки сил в распределении потребительских товаров и значительный рост рыночной силы розничной торговли в отношении с поставщиками товаров. Так, по мнению Д. Шульца и Ф. Китчена¹, “за последние приблизительно 30 лет традиционное рыночное пространство, где доминировал производитель, эволюционирует и в настоящее время приняло форму, которую сейчас называют рыночным пространством, ориентированным на дистрибуцию”. Исследователи отмечают, что этот процесс происходит главным образом в результате активной деятельности розничных торговцев, дистрибьюторов, оптовых продавцов и других организаций, действующих в каналах распределения товаров. Объединения торговых предприятий контролируют рыночное пространство, и их доминирование, особенно в розничной торговле, связано с огромными инвестициями в недвижимость и крупными изменениями в технологиях торговли.

Изменения в запросах потребителей также оказывают значительное влияние на развитие розничной торговли и рост ее значимости. Наиболее существенными изменениями покупательских нужд и поведения являются повышение внимания к здоровью и социальному благополучию, популярность здо-

рового образа жизни, сокращение свободного времени и нежелание тратить его на домашнюю работу, увеличение числа одиноких людей и др. Рост влияния в системах распределения товаров розничных торговцев обусловлен укрупнением организаций розничной торговли, использованием частных торговых марок, значительным увеличением ассортимента товаров и их “борьбой за место на торговой полке”, что вынуждает производителей стимулировать торговлю для включения новых товаров в торговый ассортимент. Широкое использование торговыми организациями современных средств обработки информации (сканирование данных, электронный обмен информацией с поставщиками товаров и прямой анализ прибыльности конкретного продукта) снижает торговые издержки, но, самое главное, обеспечивает торговлю ценной оперативной маркетинговой информацией о покупательских предпочтениях, о спросе на товары. На рисунке показаны основные причины усиления в каналах распределения многих стран конкурентных позиций розничной торговли.

Рост влияния розничных торговцев в каналах распределения проявляется в том, что они требуют от производителей рекламной поддержки продаж, штрафуют за позднюю и неполную доставку товаров, берут отдельную плату за включение в ассортимент новых продуктов, за возврат непроданного или некачественного товара производителя.

В результате усиления торговых посредников в системах сбыта товаров производители вынуждены менять свои стратегии распределения. М. Портер приводит пример², как крупные торговые сети выдавили из розницы фирменные магазины глобальных произ-

* Войткевич Наталия Ивановна, доктор экономических наук, профессор Самарского государственного экономического университета. E-mail: vni63@list.ru.

водителей электроприборов, в том числе Electrolux, General Electric и Whirlpool, и их место заняли супермаркеты бытовой техники.

Эволюция отношений в каналах распределения, происходящая в мире под влиянием изменений как в поведении потребителей, так и в результате развития новых форм и технологий продаж, наблюдается и на российском рынке товаров и услуг.

вых, мелкооптовых и розничных торговцев, каждый из которых действует лишь с учетом собственных экономических интересов, не заботясь об эффективности работы канала в целом. Однако все большее развитие получают интегрированные каналы сбыта. Если в 90-е гг. координируемые корпоративные вертикальные системы распределения действовали преимущественно в нефтяной, газовой,



Рис. Причины усиления позиций торговли в каналах распределения

Развитие российской экономики сопровождается схожими процессами: бурным ростом торговли, усилением в ней тенденций интеграции и концентрации, растет не только товарооборот отдельных торговых систем, но и изменяется качественный состав торговых организаций, их структура, характер взаимодействия с предприятиями-производителями. В свою очередь, меняется отношение производителей к распределению изготовленной продукции, к торговым участникам каналов распределения.

Одним из проявлений возрастающего внимания производителей к системам распределения товаров, осознания их роли и значимости является замена традиционных схем распределения товаров через независимых торговых посредников координируемыми вертикальными маркетинговыми системами. В настоящее время на российском рынке преобладают обычные, или традиционные, каналы распределения, состоящие из независимых друг от друга производителей, опто-

оборонной промышленности, в энергетике и на фармацевтическом рынке, то в настоящее время эти системы различных видов (корпоративные, договорные, управляемые) все шире распространяются как на промышленном, так и на потребительском рынках. Их развитие обусловлено ростом конкуренции, осознанием предпринимателями важности каналов распределения и стремлением крупных производителей, а также и оптовиков контролировать рынок. Многие крупные российские компании стараются сократить использование традиционных каналов распределения ввиду трудностей координации деятельности их участников, стремятся создавать договорные или управляемые системы и сети³.

Стремление производителей к упрочению своих позиций в каналах распределения, к стимулированию роста продаж и формированию лояльности к брендам как клиентов - розничных торговых предприятий, так и конечных потребителей явилось причиной развития трейд-маркетинга.

В практике российских компаний трейд-маркетинг наиболее часто рассматривается как совокупность мер по стимулированию торговых посредников в каналах распределения, как комплекс ВТЛ-мероприятий, проводимых в отношении дистрибьютеров, оптовиков и организаций розничной торговли. Однако отдельные компании создали отделы трейд-маркетинга с закреплением за ними функций мерчандайзинга и мониторинга продаж по отдельным каналам и торговым точкам.

Теоретики маркетинга также неоднозначно определяют содержание трейд-маркетинга и его функции. Так, в работе М.В. Снежинской и Н.С. Носовой "Трейд-маркетинг - гарантия успешной торговли, или Как стимулировать оптовых и розничных торговцев" подчеркивается, что "трейд-маркетинг - это лишь часть маркетинга, которая состоит в продвижении товара в торговых точках"⁴.

Ж.Ж. Ламбен трактует понятие "торговый маркетинг" более широко: "Торговый маркетинг - это всего лишь применение концепции маркетинга к торговым компаниям. Последние рассматриваются уже не как "посредники" в канале распределения, а как полноценные партнеры и потребители"⁵. Ученый включает в торговый маркетинг деятельность по анализу потребностей торговли, изучение факторов, обуславливающих решения торговых организаций, характер их работы, цели и ожидания, разработку маркетинговых программ, подчеркивая необходимость углубленного понимания логистических проблем посредников. В связи с этим среди основных потребностей торговых компаний выделяет эффективное выполнение заказов (минимизация затрат на содержание товарных запасов, предотвращение дефицита запасов за счет совместного управления материальными потоками) и электронный обмен данными. Далее исследователь подчеркивает, что наиболее фундаментальное преобразование в отношении с торговыми организациями заключается "в отказе от практики противоборства в пользу партнерских отношений"⁶.

Разделяя взгляды Ж.Ж. Ламбена на трейд-маркетинг как на комплекс маркетинга, направленный на торговые организации, считаем, что трейд-маркетинг следует рассматривать как особую форму современного

маркетинга, сферой применения которого являются отношения в каналах распределения товаров и услуг, а возникновение и развитие трейд-маркетинга вызвано необходимостью формировать и поддерживать отношения партнерства и заинтересованности участников систем распределения с целью обеспечения наиболее выгодных позиций в них определенных товаров и/или брендов.

Анализ публикаций, посвященных трейд-маркетингу, показывает, что мнения российских ученых и специалистов по поводу содержания трейд-маркетинга постепенно меняются. Это обусловлено, на наш взгляд, изменением на практике его приемов, расширением используемых комбинаций инструментов комплекса маркетинга, не ограничиваемых лишь набором методов стимулирования сбыта, меняющимся характером взаимоотношений между поставщиками товаров и предприятиями розничной торговли.

Цели трейд-маркетинга можно разделить на оперативные, или краткосрочные (рост объема продаж, выведение на рынок нового товара, распродажа образовавшихся излишних товарных запасов), и долгосрочные, которые связаны с ростом узнаваемости марки и с формированием лояльности потребителей, с поддержанием бренда и созданием долгосрочных партнерских отношений с торговыми посредниками. Поэтому нельзя согласиться с мнением М.В. Снежинской и Н.С. Носовой, что "особенность трейд-маркетинга состоит в том, что он направлен на получение мгновенного коммерческого успеха, в то время как от других маркетинговых элементов (анализ, брендинг, реклама) экономический эффект рассчитать бывает невозможно. Результаты работы указанных элементов могут ощущаться спустя длительное время"⁷.

Действительно, многие мероприятия торгового маркетинга (снижение цены и выделение товара специальным ценником на полке, размещение дополнительной выкладки, акции "Подарок за покупку", увеличение визуальной представленности бренда в торговой точке, наружное оформление точек продаж) дают быструю отдачу в виде роста объема продаж. Однако, помимо этого, они позволяют получить и долговременный эффект за счет увеличения знаний о товаре и бренде

у конечных потребителей, формирования позитивного образа поставщика товара у розничных предприятий торговли. В результате растет заинтересованность торговых посредников в длительных взаимовыгодных отношениях с поставщиком, в участии в его акциях и программах, развивается партнерство.

В самом общем виде трейд-маркетинг включает в себя:

- ♦ разработку стратегий и программ стимулирования сбыта, поддержки бренда и формирования лояльности как клиентов - розничных торговцев, так и конечных потребителей;

- ♦ реализацию программ путем проведения трейд-маркетинговых акций;

- ♦ оценку эффективности отдельных акций и программ.

Наиболее часто в трейд-маркетинге на российском рынке реализуется коммуникативная стратегия проталкивания, предусматривающая воздействие на розничную торговлю с использованием различных мотивационных программ. Более прогрессивной стратегией трейд-маркетинга, на наш взгляд, является стратегия, направленная на управление потребительским спросом, на формирование лояльности потребителей к товару/бренду за счет предоставления дополнительной ценности в розничной торговой точке. Повышение ценности для потребителей может быть результатом снижения цен или повышения качества обслуживания. Повышение качества обслуживания обеспечивается сокращением времени обслуживания, предоставлением широкого и глубокого постоянно обновляемого ассортимента, совершенствованием послепродажного обслуживания и др. Задачей трейд-маркетинга должно стать не просто увеличение потребления продукта в определенные отрезки времени за счет его активного стимулирования различными акциями, а создание устойчивого спроса путем формирования потребительских предпочтений и наиболее полного удовлетворения потребностей.

Анализ существующей практики проведения трейд-маркетинговых акций российскими и зарубежными компаниями позволил сформулировать ряд принципов:

- ♦ обусловленность содержания акции и времени ее проведения сложившейся ситуа-

цией с определенным товаром или брендом на рынке;

- ♦ четкое формулирование целей для каждой планируемой акции, наличие тесной связи между целями акций и целями по продвижению товаров и продажам, по формированию лояльности потребителей;

- ♦ комплексность мероприятий как в рамках отдельных акций торгового маркетинга, так и всей программы трейд-маркетинга организации;

- ♦ расчет бюджетов трейд-маркетинговых акций и оценка эффективности реализованных мероприятий;

- ♦ для повышения мотивации торгового персонала и руководителей торговых организаций оперативное осуществление выплаты вознаграждений в ходе акций или сразу же по их окончании.

Следование указанным принципам позволит производителям повысить эффективность проводимых трейд-маркетинговых операций и достичь поставленных ими маркетинговых и коммерческих целей.

Мероприятия трейд-маркетинга включают в себя не только чисто маркетинговые меры по стимулированию сбыта (проведение промоакций и развлекательных мероприятий, использование POS-материалов, ценовых скидок, конкурсов и т.д.), но и физическое распределение, которое является сферой логистической деятельности, охватывающей логистические операции, связанные с физическим перемещением, хранением и управлением запасами товаров, а также рекламных материалов и призов.

Управление физическим распределением товаров и коммуникациями между участниками трейд-маркетинговых программ, между отделом трейд-маркетинга и другими службами предприятия относится к функциям логистического менеджмента. Логистический менеджмент в трейд-маркетинге, по нашему мнению, включает в себя деятельность производителя товара по управлению внутренними логистическими процессами, связанными с организацией и планированием поставок товаров, рекламных материалов, призов на самом предприятии, а также потоковыми процессами за пределами предприятия, что позволяет говорить соответственно о внутриорганизационном и межорганизационном логистическом управлении.

Внутриорганизационное логистическое управление на предприятиях при планировании и проведении трейд-маркетинговых мероприятий осуществляется путем координации деятельности отдельных служб и подразделений при формировании, в первую очередь, товаропотоков и реализации намеченных программ. В крупных компаниях - производителях продуктов питания, напитков, фармацевтической продукции и других отделах трейд-маркетинга в силу наличия совместно решаемых задач осуществляют тесное взаимодействие с подразделениями продаж, маркетинга, отделом по работе с ключевыми клиентами. При этом используются такие механизмы координации, как взаимная адаптация, прямое руководство, стандартизация рабочих процессов и навыков. Совершенствование внутриорганизационного логистического управления связано с расширением практики использования современных информационных технологий и инновационных методов управления коллективами людей, с внедрением внутренних инноваций. Успешное внутриорганизационное логистическое управление предполагает взаимодействие логистического, производственного менеджмента и маркетинг-менеджмента.

Межорганизационное логистическое управление, которое осуществляется предприятиями - производителями в каналах распределения товаров, имеет своей целью координацию деятельности различных, как правило, независимых организаций, образующих каналы, углубление интеграции на основе внедрения внешних по отношению к предприятию инноваций и широкого использования маркетинга партнерских отношений. Межорганизационный логистический менеджмент каналов распределения призван создавать наиболее эффективные системы управления товарными запасами и обработки заказов, координировать усилия всех их звеньев по повышению уровня обслуживания, обмену опытом и т.п. Традиционно эти функции на предприятиях выполняют отделы продаж и/

или отделы логистики, однако при наличии отдела трейд-маркетинга в рамках проводимых им мероприятий межорганизационное логистическое управление возлагается на данный отдел.

Логистическое планирование является составной частью планирования трейд-маркетинговых акций и имеет оперативный характер. Оно включает в себя формирование дополнительного товаропотока от производителя к торговым организациям, возникающего под влиянием стимулирующего воздействия инструментов маркетинга, позволяет согласовывать производственные возможности предприятия и транспортных организаций с ростом спроса заказчиков.

Таким образом, развитие трейд-маркетинга обусловлено изменениями позиций участников каналов распределения, стремлением производителей трансформировать традиционные каналы, объединяющие независимые друг от друга предприятия и организации в координированные вертикальные маркетинговые системы, использующие методы и принципы логистики в управлении потоковыми процессами при проведении мероприятий трейд-маркетинга.

¹ Шульц Д.Е., Китчен Ф.Дж. Маркетинг. Интегрированный подход : пер. с англ. М., 2004. С. 15.

² Портер М. Как строить стратегию на основе пяти конкурентных сил // Harvard Business Review. Россия. 2008. 28 апр. С. 58-77.

³ Евтодиева Т.Е. Условия формирования и особенности функционирования логистической сети распределения // Вестн. Самар. гос. экон. ун-та. Самара, 2011. □ 10 (94). С. 15-19.

⁴ Снежинская М.В., Носова Н.С. Трейд-маркетинг - гарантия успешной торговли, или Как стимулировать оптовых и розничных торговцев. М., 2011. С. 13.

⁵ Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : пер. с англ. / под ред. В.Б. Колчина. СПб., 2004. С. 587.

⁶ Там же. С. 588.

⁷ Снежинская М.В., Носова Н.С. Указ. соч. С. 13.

Поступила в редакцию 26.12.2011 г.