

# Трейд-маркетинг и мерчандайзинг

Подготовила: к.э.н., доцент  
Каргабаева Сауле Толеуовна

# Вопросы лекций:

1. Особенности трейд-маркетинга.
2. Инструменты трейд-маркетинга. Преимущества и недостатки трейд-маркетинга.
3. Эффективность трейд-маркетинга.
4. Особенности мерчандайзинга.
5. Виды мерчандайзинга.

# 1. Особенности трейд-маркетинга

Трейд-маркетинг (торговый маркетинг, trade-маркетинг) – это деятельность всех участников торговли, направленная на организацию продвижения товара от производителя к конечным потребителям наиболее выгодным для всех участников товародвижения образом. В некоторых случаях трейд-маркетинг как комплекс маркетинговых мероприятий, призванных решать задачи присутствия продукции в торговых точках на самых лучших местах и по рекомендованной цене, включают в сферу маркетинга. В других ситуациях, рассматривая его как инструмент, стимулирующий сбыт, относят к области продаж.

Трейд-маркетинг – одно из направлений маркетинга. Трейд-маркетинг – область человеческой деятельности, направленной на увеличение спроса на уровне оптовой и розничной торговли, то есть маркетинговой коммуникации и других мероприятий в каналах дистрибуции, а не на уровне конечного потребителя. Сам термин "трейд-маркетинг" представляется весьма спорным, т.к. хорошо известно из практики, что только комплексные маркетинговые мероприятия, затрагивающие и потребителей, и каналы сбыта, и сам продукт, приносят успех.

# Инструменты трейд-маркетинга:

**POS материалы** (оформление мест продаж, реклама изделий которая работает в местах продаж: wobлеры, шелфтокеры, ценники, стопперы, постеры, бирки, календари, брелоки, и любые другие сувенирные предметы с логотипами товаров), которые информируют покупателя о товаре и служат для привлечения его внимания.

**Мотивационные акции** (стимулирование призами или денежным эквивалентом, сотрудников (закупщиков товара в оптовом канале, торговых команд, распространяющих продукцию в торговые точки, продавцов и закупщиков торговых точек) различных компаний, входящих в сбытовую цепочку, через который идёт продукт к конечному потребителю).

○ **Акции, направленные на увеличение объёма закупки** (купи X единиц продукции – получи 1 единицу продукции бесплатно, в качестве стимулирования).

**Акции, направленные на увеличение ширины продуктовой линейки определённого производителя в торговой точке** (чем больший ассортимент продукции определённого производителя предлагает торговая точка, тем лучшие условия работы для торговой точки предоставляет производитель (скидки, увеличение «дебиторки», бесплатный продукт, туристические путёвки, «подарочными сертификатами» сетевых магазинов и т. д.)).

**Акции направленные на уменьшение просроченной дебиторской задолженности** (если «продавец» вовремя платит «поставщику», то «поставщик» всевозможными способами «мотивирует» «продавца»).

**Акции, по увеличению активной клиентской базы** (стимулируется торговая команда, распространяющая продукт производителя, за то, что продаёт его в как можно большее количество торговых точек).

**Акции, по увеличению валового объёма продаж или выручки** («поставщик» мотивирует различными методиками «посредников» между собою и конечным потребителем, обычно «поставщик» — это одно коммерческое предприятие, а «посредники» — персонал других коммерческих предприятий).

Часть специалистов, придерживающихся «классического определения трейд-маркетинга», считает, что сфера торгового маркетинга ограничивается «товаропроводящей цепочкой» – «поставщик» – «конечная точка продаж» и сфера обязанностей трейд-маркетолога ограничивается работой с показателями «активная клиентская база», «ширина продуктовой линейки в торговых точках» и «товарный запас в торговых точках».



Значительная часть маркетологов, которые занимаются BTL, полагают, что сфера трейд-маркетинга не ограничивается стимулированием товаропроводящего пути, а заключается еще и в стимулировании конечного потребителя (некоторые считают, что работа с конечным потребителем – вотчина бренд-менеджеров) различными промо-активностями. Такой подход связан с тем, что многие осознали преимущество, когда один человек полностью руководит всем маркетинговым процессом от "А" до "Я", как, напр., сражением руководит один полководец, который отвечает и за тылы, и за передний фронт.

Причина разногласий кроется в построении бизнес-схем на предприятиях, где, в целях экономии бюджета на штатной единице, занимающейся стимулированием продаж в товаропроводящих цепях, вменяется в обязанность заниматься и конечным потребителем, так как бренд-менеджера нанимать на работу накладно для предприятия. Достаточно часто встречаются схемы, когда на предприятиях работают и бренд-менеджер и трейд-маркетолог, при этом бренд-менеджер, занимается «интересными и несложными» вещами, такими, как создание стратегий, проведение выставок и прочим, а на долю трейд-маркетолога выпадает самое «сложное и неинтересное»: POS-материалы, проведение промо акций, дегустаций и прочих коммуникаций с конечными потребителями продукта, которыми по тем или иным причинам, не занимается бренд-менеджер.

Эффективно иметь одного хорошего специалиста, занимающегося всей цепочкой маркетинга, чем иметь разных специалистов, отвечающих каждый за свой "винтик", при этом не имея никого, кто бы видел всю картину целиком.

Успех трейд-маркетинговой программы во многом будет зависеть и от отлаженного механизма планирования поставок, логистики и продаж, с одной стороны, и от адекватности применяемого инструментария активизации покупательского спроса – с другой.

В трейд-маркетинге выделяются несколько ключевых инструментов:

- ✓ стимулирование сбыта,
- ✓ специальные события,
- ✓ мердчандайзинг.

**Мерчандайзинг** или мерчендайзинг (от англ. merchandising) — часть процесса маркетинга, определяющая методику продажи товара в магазине.

**Мерчандайзинг** — комплекс маркетинговых мероприятий, осуществляемых в торговых помещениях, прежде всего при ведении розничной торговли, и направленных на то, чтобы «подвести» покупателя к товару и создать благоприятную ситуацию, обеспечивающую максимальную вероятность совершения покупки.

**Мерчандайзинг** призван определять набор продаваемых в розничном магазине товаров, способы выкладки товаров, снабжение их рекламными материалами, цены. Понятие мерчандайзинга неприменимо к продажам вообще (услуг, оптовым продажам, розничным продажам через интернет-магазин).

**Мерчандайзинг** – вид деятельности, направленный на продвижение товаров и торговых марок на региональном рынке, используемый крупными предприятиями розничной торговли (супермаркетами, гипермаркетами), причиной возникновения которого послужила нехватка квалифицированных продавцов.

# Основными требованиями для применения являются:

- ✓ предприятие должно всегда иметь в наличии полный ассортимент товара;
- ✓ необходимо специальное оформление: организация торговых залов, включая специальные холодильные установки, стеллажи, витрины с подогревом и т. д.; расстановка оборудования по залу, звуковая атмосфера торгового зала, окраска стен, освещение;
- ✓ внутри предприятия должны быть созданы небольшие торговые точки, как правило, с более дорогими и качественными товарами;
- ✓ выкладка товаров должна осуществляться таким образом, чтобы заставить потребителя как можно дольше ходить по торговым залам предприятия, практически не прибегая к помощи продавцов.

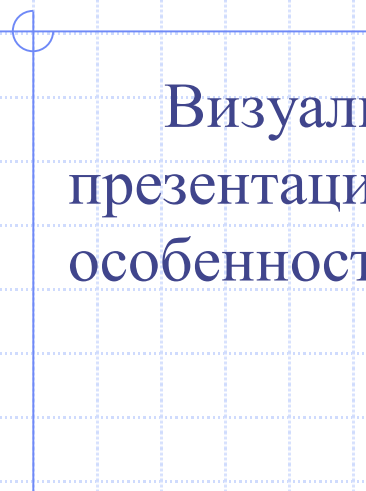


Выкладка товаров является одним из основных элементов системы мерчандайзинга. Очень часто внедрение мерчандайзинга начинают именно с контроля и анализа выкладки товара. Мерчандайзинг продукции так же важен, как разработка бренда товара, наружная реклама или проведение рекламных акций. По этой причине в настоящее время появляются мерчандайзинговые агентства, предоставляющие услуги розничным продавцам.

За рубежом первоначальная инициатива по внедрению идей мерчандайзинга исходила от наиболее организованных розничных торговцев, которыми являлись сети супермаркетов. Среди ассортимента каждой товарной группы можно достаточно четко выделить марки и упаковки, которые завоевали наибольшую популярность среди потребителей, и торговля которыми приносит основную прибыль владельцу магазина. В их продвижении и заинтересованы розничные торговцы. Облегчив поиск и выбор необходимого товара, превратив процесс выбора и покупки в увлекательное занятие и, таким образом, расширив время пребывания покупателя в торговом зале, можно получить дополнительный эффект.

Так же для стимулирования сбыта мерчандайзинг стал использоваться и производителями, поставщиками товаров. На казахстанский рынок идеи мерчандайзинга были занесены мультинациональными корпорациями: Кока-кола, Пепси и др. В результате своей эволюции, мерчандайзинг стал ещё и инструментом, дающим ощутимые конкурентные преимущества. Покупатели оставляют на 13 % больше денег в тех магазинах, где мерчандайзинг безупречен.

**Категорийный мерчандайзинг** — гуманный способ взаимодействия между производителями, дистрибьюторами и розничными торговыми точками, основанный на регулировании этих взаимоотношений мерчандайзинговым агентством. Целью категорийного мерчандайзинга является заключение соглашения торговой сети с поставщиками, в которых четко оговариваются правила выкладки их продукции, а магазины занимаются только контролем выкладки и сфокусированы на поддержании эффективного ассортимента в торговых залах. Данный подход назвали категорийным мерчандайзингом, поскольку это проект по разработке, внедрению и поддержанию единой, открытой, эффективной мерчандайзинговой системы в торговой сети.



Визуальный мерчандайзинг (visual merchandising) – вся презентационная деятельность, обусловленная особенностями визуального восприятия потребителей.