

ЭВОЛЮЦИЯ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГА

***Аннотация.** 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.*

A.M. Kotov

Belarusian State the University of Economics
Minsk, Belarus

THE EVOLUTION OF TRADE MARKETING

***Abstract.** The article discusses the concept of “trade marketing”. The importance of using trade marketing in the economics of enterprises is shown. The literature review of authors on trade marketing is considered, the signs of trade marketing are identified and its key elements are indicated.*

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 больше низких цен.

В таких условиях одним из ключевых факторов является надобность возрастания производительности функционирования маркетинговых каналов распределения товаров путем выстраивания долгосрочных и взаимовыгодных партнерских отношений между изготовителем, посредниками и розничными предприятиями, основанных на отношениях бизнес-сотрудничества, согласовании целей и стратегий становления, совместном планировании маркетинговых усилий, что является основой для образования и становления нового направления в осуществлении традиционной маркетинговой деятельности предприятий - трейд-маркетинга.

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.

Сегодня доктрина торгового маркетинга используется в различной степени. Некоторые компании теснее внедрили его в свою организационную конструкцию официально, либо в области маркетинга, продаж либо в качестве самостоятельного отдела; другие делают это промежуточным методом, в то время как некоторые делают это чисто интуитивным методом. Все это вращается вокруг отсутствия ясности, с которой определяется, кто несет ответственность за усилия торгового маркетинга.

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.

Авторы Карпов И.А., Крячков А.Ф. подразумевают под трейд-маркетингом «комплекс коммуникационных мероприятий, направленных на увеличение потребности за счет акцентирования внимания на стимулировании торговых посредников, а не финальных покупателей» [7, с.3].

Автор Ильичева И.В. рассматривает трейд-маркетинг как «...деятельность всех участников торговли, направленную на организацию движения товара от изготовителя к финальным покупателям особенно выигрышным для всех участников товародвижения образом» [8, с. 60]. При этом автор указывает, что это действие направлено на «увеличение потребности на ярусе оптовой и розничной торговли, то есть маркетинговой коммуникации и других мероприятий в каналах дистрибуции, а не на ярусе финального покупателя».

По словам автора А.С. Шевченко финальный покупатель является стержневой целью трейд-маркетинга на всех стадиях» [9, с. 200]. Трейд-маркетинг рассматривается как «...связующее звено между маркетингом и продажами, которое осуществляет движение товара непринужденно в торговых точках, при этом он охватывает как ярус посреднической торговли (от изготовителя к дистрибьютору), так и розничные торговые точки, а там и финального покупателя.

Также существует суждение специалистов рынка, что сфера трейд-маркетинга не ограничивается стимулированием торговых посредников, а полагает еще и стимулирование финального покупателя на основе использования различных методов стимулирования продаж. Трейд-маркетинг рассматривается как общность маркетинговых средств, которые направлены на обеспечение стремительной ответной реакции клиента, указывая, что он действует на всех ярусах маркетингового канала: оптовые и розничные торговцы, покупатели. Автор Чернозубенко П.Е. в своих работах указывает, что задачей трейд-маркетинга является «становление дистрибуции и результативное функционирование каждого маркетингового канала», но сущностное наполнение этой

деятельности сводится к стимулированию сбыта в торговой сети и среди торговых посредников [10].

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 Manufactur-ers, 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 Manu- facturers 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.
7. Карпов, И. А. [Modern aspects of trade marketing] / И. А. Карпов, А. Ф. Кряков // [Science of the 21st century: current trends in development: Sat. scientific stat. by mother. IV Intern. in absentia scientific-practical. conf., 30 Sept. 2016], г. Самара. – Самара: Изд-во СГЭУ, 2016. – Вып. 2. – Ч. 2. – С. 3-5.

8. Ильичева, И. В. [Marketing technologies] / И. В. Ильичева. – Ульяновск: УлГТУ, 2012. – 158 с.
9. Шевченко, А. С. [Trade marketing - the engine of sales in a crisis period] / А. С. Шевченко // [Marketing MBA. Enterprise marketing management], 2015. – Т. 6. – № 3. – С. 194-215.
10. Чернозубенко, П. Е. [Essence of trade marketing] [Электронный ресурс] / П. Е. Чернозубенко// □ Режим доступа: http://www.marketch.ru/project/trade_market.php.

УДК 347.78

Л.А. Кулис

Белорусский государственный технологический университет
Минск, Беларусь

РАЗВИТИЕ СПОСОБОВ ВНЕСУДЕБНОГО РАССМОТРЕНИЯ СПОРОВ

***Аннотация.** Современная правовая действительность характеризуется появлением относительно новых форм и способов внесудебного рассмотрения гражданско-правовых и экономических споров с различным субъектным составом. В качестве наиболее эффективных способов рассмотрения споров следует признать обращение к медиации и в третейские суды, а также в международный арбитражный (третейский) суд.*

L.A. Kulis

Belarusian State Technological University
Minsk, Belarus

DEVELOPMENT OF NON-JUDICIAL METHODS FOR SETTLEMENT OF DISPUTES

***Abstract.** Modern legal reality is characterized by the emergence of relatively new forms and methods of extrajudicial consideration of civil and economic disputes with different subject composition. The most effective ways to resolve disputes should be to resort to mediation and arbitration courts, as well as to an international arbitration court.*

В континууме безопасности общества экономическая безопасность является важнейшим звеном, которое в свою очередь