

ТРЕЙД-МАРКЕТИНГ В СТРУКТУРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Н. С. Комлева, канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга ГОУВПО «Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева»

Ю. И. Вельдина, студентка 3 курса экономического факультета ГОУВПО «Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева»

В статье рассмотрены возможные варианты организации и взаимодействия отдела трейд-маркетинга с отделами маркетинга и продаж на предприятии.

Ключевые слова: отдел маркетинга, торговый маркетинг, дистрибуция товара, отдел продаж

Торговый маркетинг (Trade Marketing) – комплекс мер, направленный на повышение эффективности взаимодействия с участниками дистрибуционной цепочки [6, с. 26].

Лидерами в использовании торгового маркетинга сейчас являются транснациональные и крупнейшие российские компании. При этом активно развивающихся товарных рынках России торговый маркетинг может стать основным средством продвижения для небольших по размеру компаний.

Торговый маркетинг используется компаниями постоянно и повсеместно. В большинстве крупных организаций существуют отделы и департаменты по работе с торговлей.

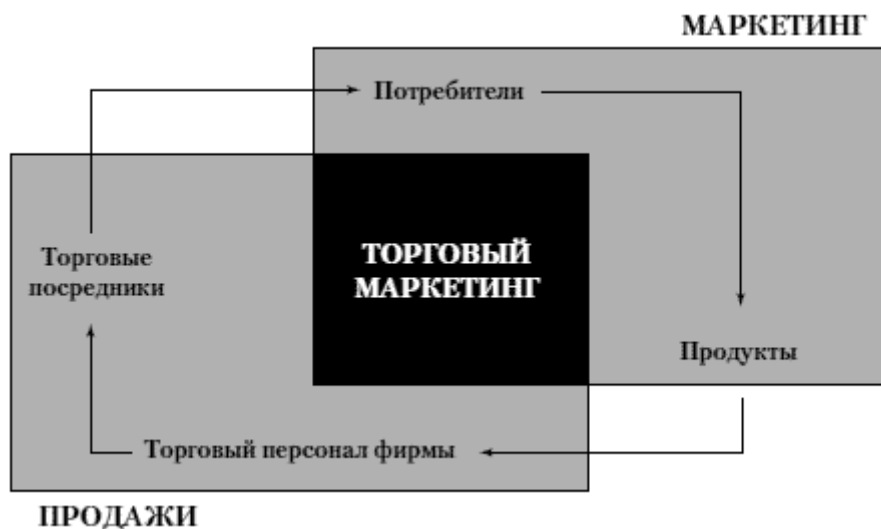
Создание службы трейд-маркетинга в структуре коммерческой службы сегодня направлено на повышение конкурентоспособности компании и увеличения прибыли. Понимание содержания деятельности торгового маркетинга, целей и основных его инструментов различно и часто является противоположным.

Существуют различные взгляды на то, чем же должно заниматься подразделение трейд-маркетинга, его подчиненность и место в структуре компании.

Один из вариантов указывает на то, что само название «трейд», говорит о принадлежности этого подразделения к отделу продаж и, следовательно, задачи

устанавливает руководитель отдела продаж.

Противоположное мнение основывалось на том, что не случайно в названии отдела есть слово «маркетинг», и значит, этот отдел относится к маркетинговому отделу компании (рисунок 1) [3,с.13].



Р и с у н о к 1 Взаимосвязь маркетинга и продаж на предприятии

На наш взгляд многое зависит от специфики работы каждой отдельной компании. Рассмотрим каждый из вариантов структуры, определяя его преимущества и недостатки.

В первом варианте отдел торгового маркетинга размещается в отделе продаж, подчиняясь директору по продажам. В данном случае отдел торгового маркетинга может возглавляться менеджером, а может просто состоять из ряда специализирующихся менеджеров: по управлению торговыми каналами, по управлению торговой коммуникацией, торговыми тренингами, развитием категории. Взаимодействие с отделом продаж носит консультационный характер, взаимодействие с отделом маркетинга – в виде неплановых встреч. Сбор и анализ торгово-маркетинговой информации минимальный, акцент в работе делается на развитие дистрибуции [5, с. 1].

Этот вариант используется тогда, когда главная задача отдела продаж – обеспечить увеличение доходной части от продаж продукта в торговой точке. Задача торгового отдела – увеличивать доходность от продаж продукта с торговых площадей торговых точек. Это достигается благодаря постоянному присутствию необходимого для сегмента ассортимента и варьированием этим

ассортиментом, увеличивая доходную часть. Эти действия торговый отдел предпринимает, оценивая динамику продаж каждой позиции из ключевого ассортимента. Параллельно торговый отдел инициирует трейд-маркетинговую активность, направленную на обеспечение стимулирования продаж продукта из торговых точек определенного сегмента. Это достигается путем установления стандартов мерчендайзинга, проведением акций, направленных на конечного потребителя, изготовлением специальных POS-материалов и т.д. Торговый отдел определяет, на какой сегмент необходимо направить усилия, какие действия и с какой интенсивностью необходимо проводить. Поэтому трейд-маркетинг при данной стратегии подчинен отделу продаж.

По оценке экспертов, в 70% Российских компаний, Трейд-маркетинг подчиняется подразделению продаж [4, с.1].

Согласно второму варианту отдел торгового маркетинга находится в отделе маркетинга, подчинение директору по маркетингу. Отдел торгового маркетинга может возглавляться одним человеком, а может быть представлен, как и в первом варианте, группой менеджеров. Данный вариант структуры используется в компаниях с ограничениями в коммуникациях на массового потребителя и для компаний, где стоимость привлечения потребителя высока (табачные производители, операторы мобильной связи). Взаимодействие с отделом продаж – по принципу постановки-выполнения целей, взаимодействие с отделом маркетинга – по принципу подчиненности. Акцент в работе – на развитие бренд-коммуникации в торговых точках, концентрируя усилия всех подразделений на «проталкивание» продукта, произведенного производителем через все элементы цепи распределения к конечному потребителю. Задача отдела продаж – напрямую или через дистрибуторов продать все то, что произвело производство, задача отдела маркетинга – помочь отделу продаж снимать «пробки», протолкнуть товар в розничные торговые точки. Отдел трейд-маркетинга при данной стратегии является подразделением отдела маркетинга, следовательно, находится в структуре предприятия «вне» отдела продаж. В число задач, выполняемых отделом, входят: сбор и анализ

информации о структуре рынка, сбор информации об активности конкурентов в розничных торговых точках, а также разработка и проведение маркетинговых мероприятий, направленных на стимулирование работы элементов цепи распределения продукта (акции для торгового персонала, персонала торговых точек, конечных потребителей). Подобная организация отдела торгового маркетинга говорит о маркетинговоориентированности компании [2, с. 1].

В третьем варианте отдел торгового маркетинга выделен в самостоятельную единицу и находится на одном уровне иерархии с отделами маркетинга, продаж. Возглавляет отдел один руководитель. Взаимодействие с отделом маркетинга и продаж – по принципу сотрудничества партнеров. Единые системы учета и обмена информацией между отделами всей коммерческой службы. Глубокое изучение покупателя и акцент в работе на создание оптимального процесса покупок.

Структура эффективна для компаний, акцентирующих внимание на управлении потребительским спросом. Главной задачей маркетинга становится разработка оригинальной идеи продукта (сам продукт – это физическое воплощение идеи) и обеспечение эффективного донесения идеи до конечного потребителя. Необходимо не просто увеличивать потребление продукта, стимулируя его различными акциями, а формировать спрос, формировать потребительские предпочтения. Все действия торгового отдела должны подчинены идее продукта и системе коммуникации с конечным потребителем [5, с.1].

На наш взгляд, в данном варианте работа отдела трейд-маркетинга будет осуществляться наиболее эффективно. Вследствие того, что отдел маркетинг целенаправлен на удовлетворение потребителя. Отдел продаж целенаправлен на управление дистрибуцией товара. Для отдела продаж важнее наличие товара в торговой точке (юридические и финансовые отношения, логистика), чем организации удобства покупки для посетителя торговой точки.

Отдел маркетинга и отдел продаж в связи с преимуществами специализации деятельности передают управление процессом покупок

отдельному подразделению – отделу торгового маркетинга.

Появление в организации самого же отдела торгового маркетинга логично тогда, когда инициативы по торговому маркетингу будут составлять более 15% денежного бюджета и бюджета рабочего времени, направленных на маркетинговые коммуникации организации (рассчитывается совместный бюджет на торговые коммуникации отделов продаж и маркетинга). Торговый маркетинг – это возможность дополнить систему управления организации функцией, которая обеспечит постоянный возврат инвестиций (покупку товара) и выступит в роли постоянного источника идей для роста продаж.

Торговый маркетинг – это экономически эффективная функция в организации. Повышение эффективности применения торгового маркетинга является сложной задачей. Ее решение требует интенсивных усилий высшего руководства предприятия. Однако для многих организаций конечный результат многократно оправдывает затраченные усилия. Кроме того, реализация подобных программ из простой возможности уже превращается в необходимость: высокая эффективность служб продаж в ближайшем будущем станет одним из ключевых факторов конкурентной борьбы.

Библиографические ссылки

1. Данченко Л.А. Маркетинг по нотам практический курс на российских примерах / Л.А. Данченко. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 495 с.
2. Колодий А. Н. Особый отдел. Торговый маркетинг: структура и место в компании [Электронный ресурс] : [Особый отдел. Торговый маркетинг: структура и место в компании] / А.Н. Колодий. – Режим доступа: <http://www.svvr.ru>
3. Никишкин В.В. Торговый маркетинг (маркетинг розничной торговли) в схемах и рисунках: учебно-наглядное пособие / В.В. Никишкин – М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2008. – 47 с.
4. Портал рекламы и маркетинга [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.reklamaster.com>
5. Хижняк Г.К. Место и роль трейд-маркетинга в системе сбыта [Электронный ресурс] : [Место и роль трейд-маркетинга в системе сбыта] / Г.К. Хижняк. – Режим доступа: <http://www.kpd.ua>
6. Чинарьян Р.А. Торговый маркетинг – эффективный инструмент продвижения товаров на рынок / Р.А. Чинарьян // Альманах «Комплекс маркетинга». – 2008. – № 1. – С. 13.