

ТРЕЙД-МАРКЕТИНГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**Д. С. Тарасенко***Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Беларусь*

Научный руководитель О. В. Лапицкая

Сегодня конкуренция в товарных категориях растет с каждым днем, у потребителя очень богатый выбор товаров и естественно он более избирательно относится к каждому конкретному торговому предложению. Уже недостаточно просто предложить качественный продукт по хорошей цене и разместить в СМИ привлекательную рекламу. Современному потребителю нужно что-то большее и здесь на помощь производителям и поставщикам в организации продвижения товаров приходит трейд-маркетинг.

Трейд-маркетинг – это комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на организацию продвижения товара от производителя к конечному потребителю и позволяющих таким образом увеличить продажи.

Цели трейд-маркетинга:

- увеличение объема сбыта продукции путем стимулирования посредников и продавцов;
- создание у потенциальных потребителей позитивного имиджа компаний-изготовителей, формирование лояльного отношения потребителей к ним и на продукцию, произведенную ими.

Трейд-маркетинг решает следующие задачи:

- убедить торгового партнера совершить закупку товара;
- убедить покупателя совершить покупку;
- увеличить объем продаж товара;
- подчеркнуть образ торговой марки;
- постепенно формировать знание товара.

Методы работы трейд-маркетинга довольно многообразны, но ключевыми являются:

- прямое стимулирование сбыта с помощью поощрения клиентов бонусами, скидками и подарками за сделанные покупки, а также с призовыми конкурсными розыгрышами товаров;
- мерчендайзинг – это особая маркетинговая раскладка товарных марок на оборудовании торгового зала, информирование потребителей о новинках в ассортименте бренда, консультирование желающих узнать о преимуществах продукции, организация выставок, а также разработка развернутых акционных программ;
- специальные события – маркетинговые выставочные акции для представления новой продукции, проведения обучающих мероприятий для работников предприятий-посредников.

Рынок покупателя в Беларуси характеризуется широким ассортиментом продукции; развитием конкуренции; ростом требований покупателей к качеству продукции, к уровню обслуживания. В последнее время многим производителям и торговым точкам все труднее становится оставаться лидером и удерживать свою долю рынка. В условиях конкуренции многие организации и производители, и поставщики, и торговые точки объединяются для совместной работы, в том числе проведения рекламных кампаний и создания программ лояльности. Именно лояльность конеч-

ных покупателей является одним из важнейших конкурентных преимуществ как для непосредственных производителей товара, так и для торговых точек. Первый шаг на пути к завоеванию лояльности – удовлетворенность покупателя. Поэтому белорусские предприятия все активнее используют различные инструменты трейд-маркетинга (например, мерчандайзинг, ВТЛ, промоакции, дисконтные карты, бонусные программы и т. д.). Хотя использование отдельных элементов трейд-маркетинга не всегда приводит к ожидаемым результатам, а проведенные в комплексе мероприятия по трейд-маркетингу способны увеличить объем продаж на 20–40 % от начального.

Пока еще не все белорусские производители рассматривают трейд-маркетинг как комплексную программу, тем более, что в период кризиса в части экономии средств многие стремятся сократить объемы средств на маркетинг.

Однако такие известные производители («Савушкин продукт», «Санта Бремор», «Спартак», «Коммунарка», «Туровский молочный комбинат» (ТМ «Bonfesto»), «Онега», «Криница», Могилевская фабрика мороженого, «ГродноХимволокно», «Белита-Витэкс» и др.) и поставщики («Караван», «Мостра-групп», «Бритиш-Американ Тобакко ТрейдингКомпани» и др.) используют все инструменты трейд-маркетинга, рассматривая его как часть стратегии всего предприятия.

Можно назвать наиболее популярные мероприятия трейд-маркетинга белорусских предприятий:

- участие в отраслевых, специализированных, международных выставках, ярмарках и использование мобильных промозон в людных местах (на праздниках, фестивалях, спортивных и городских мероприятиях и т. д.);
- дегустация;
- благотворительные акции, спонсорство;
- участие в телевизионных передачах, публикация материалов в СМИ;
- раздача листовок (лифлетинг);
- периодическое снижение цен на товар и распространение купонов на последующие покупки со скидкой через журналы, другие товары или почтой;
- скидки партнерам при закупке товаров по предоплате, отсрочке платежа и т. д.;
- специальная упаковка;
- акционные упаковки.

Например, «Туровский молочный комбинат» (ТМ «Bonfesto») на мероприятия по трейд-маркетингу использует около 25–30 % маркетингового бюджета. Ежемесячно проводят не менее 12 дегустаций в разных торговых сетях только Минска. Региональные торговые представители тоже активно используют формат дегустаций в крупных торговых центрах.

Размещают рецепты на фирменном сайте www.bonfesto.com, в наших группах и группах наших партнеров в социальных сетях (Facebook). На сайте размешены пошаговые рецепты приготовления блюд из сыров Bonfesto, разработанные бренды шеф-поваром. Размещают рецепты непосредственно на упаковке продукции.

Проводят кобрендинговые программы сотрудничества с партнерами. Среди таких проектов:

- Мероприятия совместно с дистрибьюторами в канале HORECA – для представителей кафе и ресторанов проводятся мастер-классы, совмещенные с обучением и дегустацией. Сотрудничаем с известными белорусскими рестораторами и поварами (Иньяцио Росса, Александр Чикилевский, Андрей Резников, Раиса Савкова и др.).

• Партнерство/спонсорство в организации конкурсов и фестивалей профессиональных и специализированных, а также культурных.

Много занимаются популяризацией в массовых печатных изданиях линейки сыров. Публикуют материалы в кулинарных журналах. Участвуют в кулинарных проектах, организуют и проводят собственные мастер-классы, сотрудничают с кулинарными школами. Участвуют в телевизионных программах (передача «Дело вкуса» на телеканале «НТВ Беларусь»; программа «Жить здорово» на Первом канале), посредством которых доводят до потребителей информацию о полезных свойствах и, главным образом, конкретных способах приготовления блюд с производимыми сырами. Снимают рекламные ролики.

Принимают участие в массовых мероприятиях, проводимых в формате больших городских фестивалей на открытых площадках или тематических праздников на территории торговых центров.

Кондитерская фабрика СОАО «Комунарка» проводит постоянно презентации – дегустации новой продукции, участвует в благотворительных акциях (например, благотворительный концерт СОАО «Коммунарка» во Дворце Республики, благотворительная акция «Нашим детям», акция «Белая Русь» – с любовью к детям», новогодние акции и т. д.), участвует в международных выставках, ярмарках, городских мероприятиях, проводит рекламные игры (рекламная игра «Новогодние чудеса от Коммунарки» (призы – 12 планшетов Prestigio PMP7100D3G_QUAD, 5 телевизоров Toshiba 32W3453R, путевка на двоих в тур по Европе (Амстердам–Париж–Прага), акции «Купи продукцию «Коммунарка» на определенную сумму и получи подарок», предоставляет скидки партнерам при условии внесения ими предоплаты и другие акции.

Поэтому, создавая сегодня эффективную систему трейд-маркетинга на предприятии, производители и поставщики никогда не пожалеют о затраченных времени и средствах, так как эффективная кампания позволит значительно повысить доверие потребителя к их продукции или услугам и таким образом увеличить объем продаж.

Литература

1. Ильичева, И. В. Маркетинговые технологии : учеб.-метод. пособие / И. В. Ильичева. – Ульяновск : УлГТУ, 2012. – 158 с.
2. Трейд маркетинг – современный двигатель продаж. – 2014. – Режим доступа: <http://www.media-matrix.com/>. – Дата доступа: 26.02.2016.
3. Трейд-маркетинг: инструменты и мероприятия. – 2014. – Режим доступа: <http://fb.ru/article/156251/treyd-marketing-eto-chto-takoe-treyd-marketing-instrumentyi-i-meropriyatiya/>. – Дата доступа: 26.02.2016.
4. BTL услуги в Беларуси. – 2015. – Режим доступа: <http://sostav.by/cat/BTL-uslugi-v-belorussii.html/>. – Дата доступа: 26.02.2016.
5. Портал Торговый маркетинг. – 2016. – Режим доступа: <http://trademarketing.ru/>. – Дата доступа: 27.02.2016.
6. Трейд-маркетинг, или создание стимулов для торговли. – 2016. – Режим доступа: <http://www.produkt.by/Journal/item/363/>. – Дата доступа: 27.02.2016.
7. Bonfesto : уверенное развитие в условиях кризиса. – 2015. – Режим доступа: <http://bonfesto.ru/about/news/63.html/>. – Дата доступа: 27.02.2016.
8. Режим доступа: <http://www.spartak.by/press/>. – Дата доступа: 27.02.2016.
9. Режим доступа: <http://www.kommunarka.by/>. – Дата доступа: 27.02.2016.
10. Режим доступа: <http://ingman.by/ru/aktcii-i-novosti.html/>. – Дата доступа: 27.02.2016.