

**II-ой Специализированный BTL Форум «Технологии организации BTL проектов в России»**

## **Специфика реализации трейд-маркетинговых программ в России. Типичные ошибки и как их избежать.**

**1-ая сессия**

**«Мерчандайзинг и коммуникации в местах продаж»**

**3 февраля 2006г., г. Москва**

**Артем Сучков**

- Понятие trade-marketing трансформируется по мере развития всех элементов маркетинговых отношений.
- Границы поля деятельности ТМ расширяются, становятся более прозрачными.

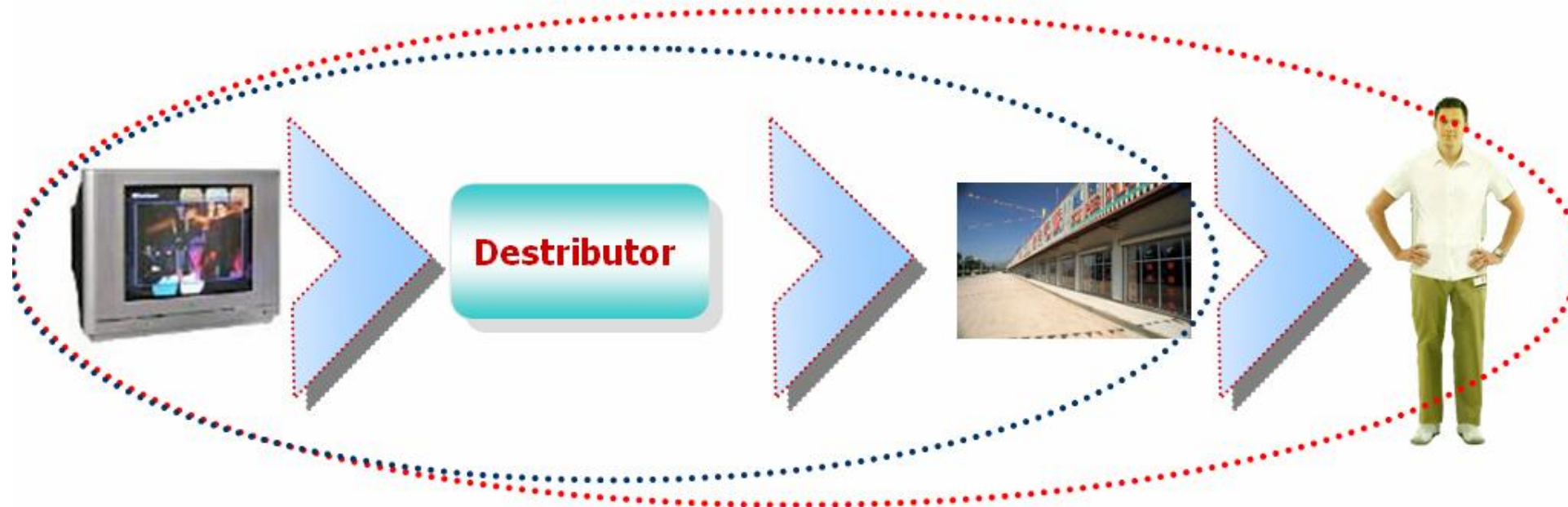
Раньше:



Сейчас:



- По сравнению с западом сейчас ТМ в России только вступает в фазу зрелости, однако основные субъекты ТМ уже обозначены



Поле деятельности ТМ раньше

Поле деятельности ТМ сейчас

- ТМ сейчас – это совокупность процессов взаимодействия макро- и микро- элементов (субъектов) ТМ, основная цель которых заключается в оптимизации товарооборота.
- **Если реклама – это «голос» бренда, продукт – его «лицо», то торговый маркетинг – это ноги бренда!**

## Что надо знать прежде всего при построении ТМ-цепочки?

- Правило 3-х единств – основной закон ТМ. Необходимо понимать и знать ВСЕХ участников рынка: **кто? когда? и где?** сталкивается
- **Товарно-денежный поток** – основной принцип построения ТМ-моделей.
- Виды моделей зависят от того, насколько сильны **позиции** того или иного игрока на локальном рынке.
- Все игроки ТМ-цепочки прямо или косвенно стремятся отстаивать **ТОЛЬКО** свои интересы. При этом каждый по-своему заботится об интересах конечного потребителя.



**Необходимо всегда помнить о том, что хочет конечный потребитель!  
Все, что «движется» внутри цепочки, зависит ОТ  
потребителя и направлено НА потребителя.**

## Сферы влияния игроков ТМ-цепочки. Плюсы и минусы.

### Producer

- Производит товар
- Определяет себестоимость
- Определяет коммуникационную стратегию
- Не влияет на конечную цену
- Не влияет на конечную дистрибуцию
- Не влияет на уровень представленности товара

### Distributor

- Влияет на конечную дистрибуцию
- Влияет на товарный запас
- Не влияет на конечную цену
- Не влияет на коммуникационную стратегию

### Retail

- Влияет на товарный запас
- Влияет на конечную цену
- Влияет на уровень представленности товара
- Не влияет на коммуникационную стратегию

**Вывод: Каждый представитель ТМ-цепочки в отдельности не обладает полным комплексом инструментов воздействия на потребителя**

Что волнует игроков ТМ-цепочки? Глазами производителя.

- От производителя в большей степени зависит построение канала дистрибуции.
- Основной вопрос: «Самому продавать или через посредника?» Как соблюсти закон оптимальности «Цена+Уровень представленности»?



**Вывод: Идеальный случай - это когда продаешь через посредника по выгодной цене, но имеешь влияние на конечную точку сбыта (Retail).**

## Что волнует игроков ТМ-цепочки? Глазами дистрибутора.

- От дистрибутора в большей степени зависит, куда в конечном итоге попадет товар.
- Основной вопрос: «Как обеспечить постоянный объем оптовых закупок по выгодной для меня цене?», «Как нейтрализовать локальных конкурентов-дистрибуторов?»



**Вывод:** Оптимальное решение, это когда производитель обращается только к тебе, и при этом продает по выгодным условиям товар.



## Что волнует игроков ТМ-цепочки? Глазами retail.

- Торговая точка – последнее звено, перед тем как товар попадет к потребителю. Это ключевое звено в системе товарных-денежных и коммуникационных потоков.
- Основной вопрос: «Как сформировать оптимальную ассортиментную матрицу? Как обеспечить постоянный stock продукции? Как привлечь покупателей магазинов конкурентов и обеспечить конкурентоспособные цены?»



**Вывод: Оптимальный вариант – это когда у меня есть собственная система мерчандайзинга (не зависящая от мерчандайзинга дистрибуторов или производителей), жесткая ценовая политика при низком уровне конкурентной активности.**

## Виды тактических ошибок на этапе подготовки и реализации ТМ-программ

### (Ошибки поставщика)

- **Отсутствие необходимого товарного запаса.** Самая продуманная и оригинальная с т.з идеи и механики акция будет не эффективна, если покупатель не найдет товара).
- **«Плавающая» выкладка.** Актуально при размещении POSm. Необходимо обеспечить присутствие товара в едином оптимальном месте на протяжении ВСЕГО периода акции – «закрепить» выкладку.
- **Неправильная организация дополнительных мест продаж.**
- Несоответствие типа выкладки и имиджа бренда. Наиболее часто встречается при организации дополнительных мест продаж. Например, премиальным брендам (с низким коэффициентом оборачиваемости) противопоказана палетная выкладка в отличие от товаров импульсного спроса)
- **Внутренняя дискоммуникация** внутри компании-производителя (как правило между департаментами маркетинга, sales-департаментом и департаментом торгового маркетинга)

## Виды тактических ошибок на этапе подготовки и реализации ТМ-программ

### (Ошибки исполнителя ТМ-программы)

- **Отсутствие оперативной системы контроля.** Например, вопросы выкладки товара, и его месторасположения в торговом зале лучше решать не с head office торговой сети, а с администрацией конкретной торговой точки.
- **Ошибки при организации технической стороны ТМ-программы.**
- **Неправильный прогноз и оценка эффективности ТМ-кампании.** Оценку, основанную на результатах объема продаж нужно проводить осторожно Она должна носить относительный характер и учитывать все объективные и субъективные факторы (сезонный аспект, коэффициент оборачиваемости товара, особенности торговой точки и ее посетителей и т.д.)
- **Неправильный выбор каналов получения итоговой информации.** Сухие цифры «снятые» с кассового аппарата не дадут полной картины эффективности ТМ-программы. Большую ценность представляют собой комментарии работников торгового зала магазина.

# Спасибо за внимание!

**Будем рады ответить на Ваши вопросы**

по телефонам (495) 250-6660, 740-82-56

электронной почте [office@btlstudy.ru](mailto:office@btlstudy.ru)

или на форумах [www.btlstudy.ru](http://www.btlstudy.ru), [www.btlforum.ru](http://www.btlforum.ru)