

УДК 338.658

**Н. Рожко**

(Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя)

## **СУЧАСНІ РЕАЛІЇ ВИКОРИСТАННЯ ТРЕЙД –МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОМИСЛОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ УКРАЇНИ**

Сьогодні виробник, стратегічним завданням якого є не тільки отримання короткочасного прибутку, але і довготривалого розвитку компанії і продукції на українському ринку, ставить своїм завданням збільшення продаж, завоювання більшої частки ринку і збільшення дистрибуції продукції. Тому ні один із каналів збуту не може бути забутим професійним виробником товарів. Ця тема є доволі актуальною сьогодні, так як трейд-маркетинг існує для того, щоб керувати ринком, своєю часткою ринку і, відповідно, прибутковістю через управління торговими посередниками. Інакше кажучи, трейд-маркетинг – це діяльність всіх учасників торгівлі, спрямована на організацію просування товару від виробника до кінцевих споживачів, найвигіднішим для всіх учасників товароруку методом. Торговий маркетинг відрізняється від споживчого маркетингу лише об'єктом, тобто в першому випадку комплекс маркетингу спрямований на вивчення і задоволення потреб учасників каналу розподілу, а в другому випадку – безпосередньо на кінцевого споживача. Це означає, що трейд-маркетинг розглядає покупця своєї продукції як споживача, беручи до уваги, що головна мета будь-якої торгової ланки – отримання максимального прибутку. Головна ж мета трейд-маркетингу – забезпечити міцне становище торгової марки на ринку, “проштовхнути” товар через торговельну мережу (канали) до споживача.

Стратегія трейд-маркетингу повинна супроводжуватися заходами з бренд-менеджменту (англ. brand management), оскільки для успішної роботи на рівні дистрибуції потрібно підтримувати загальний попит. Саме споживач є тією особою, який обирає конкретний товар у роздрібному продажі, і для того, щоб гарантувати вибір якогось конкретного товару, потрібно комунікувати його переваги на кількох рівнях. Трейд-маркетинг може включати, серед іншого, пропозицію різноманітних матеріальних та нематеріальних вигод роздрібним продавцям.

Отже, до загальних інструментів торгового маркетингу можна віднести:

- мерчандайзинг;
- аудит роботи торгового персоналу;
- програми лояльності торговельних посередників;
- конкурси і премії для продавців;
- цільова робота з дистриб'юторами;
- реалізація програм “таємничий покупець” (mystery shopper);
- організація консультацій для працівників торгових точок;
- direct marketing;

Грамотно організоване стимулювання торговельних посередників дозволяє підвищити рівень продажу і дистрибуції, сприяє збільшенню запасів товару і зростанню активності торгівлі у “несезон”, формує і підвищує лояльність торгівлі до підприємства та його продукту. Ефект від застосування цих інструментів можна отримати, планомірно діючи на ланки товаропровідного ланцюга і всі канали збуту.

Вказані інструменти просування товару, адаптовані до внутрішніх умов промислових підприємств України дають реальну можливість українським виробникам вийти на європейський рівень маркетингу швидшими темпами та освоїти нові ринки.