

УДК 338.23.31

Бурліцька О.П.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СУТНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Burlitska O.

THE ESSENCE OF TRADE MARKETING MANAGEMENT AT ENTERPRISES

Трейд-маркетинг - це діяльність, спрямована на вивчення та задоволення потреб торгової ланки. Одна група науковців трактує трейд-маркетинг як комплекс маркетингових заходів, які мають вирішувати задачі стосовно наявності продукції в торгових точках та їхнього найкращого місця розташування за рекомендованою ціною. Друга група науковців відносять його до сфери продажів, розглядаючи винятково як інструмент стимулювання збуту [3, с. 212]. Торговий маркетинг допомагає оптовим та роздрібним торговцям ефективно просувати товар у товаропровідній мережі. Вдалі ідеї з арсеналу трейд-маркетингу, заохочують працівників торгових точок розмішувати продукцію на місцях, які є більш помітними для покупців. Це водночас сприяє доведенню доступної інформації про певну продукцію до споживачів.

Управління торговим маркетингом включає цінове, фінансове та змагальне стимулювання торгових посередників і власного торгового персоналу. Основною перевагою трейд-маркетингу є активний вплив на різні канали збутової мережі, що може стати основним засобом просування для невеликих за розміром компаній.

Існують три основні стратегії використання трейд-маркетингу на підприємстві. Перша стратегія управління спрямована на продаж у торговій точці, вона концентрує зусилля всіх підрозділів на «просування» продукту. Основною задачею відділу продажів стає продаж товару безпосередньо або через дистриб'юторів. Водночас основною задачею відділу маркетингу за цих умов є допомога відділу продажів щодо просування товару в роздрібні торгові точки. А відповідно до організаційної структури управління, відділ трейд-маркетингу стає підрозділом відділу маркетингу. В коло задач, виконуваних відділом, входять: збір та аналіз інформації про структуру ринку, дослідження активності конкурентів у роздрібних торгових точках, а також розробка та проведення маркетингових заходів, спрямованих на стимулювання роботи елементів ланцюга розподілу продукту (акції для торгового персоналу, персоналу торгових точок та кінцевих споживачів) [1, с. 63].

Друга, більш прогресивна стратегія продажів, орієнтована на управління продажами пакета продукту в ключових сегментах. У межах цієї стратегії головною задачею відділу продажів є забезпечення збільшення прибутку від продажу продукту в торговій точці. Досягти успіху можливо за постійної наявності необхідного для певного сегмента споживачів асортименту продукції та варіювання цього асортименту для збільшення прибутку. Торговий відділ здійснює ці дії за допомогою оцінки динаміки продажу кожної позиції ключового асортименту. Паралельно торговий відділ ініціює трейд-маркетингову активність, спрямовану на забезпечення відпливу продукту з торгових точок певного сегмента. Це досягається шляхом встановлення стандартів мерчандайзингу, проведенням акцій, направлених на кінцевого споживача, тощо.

Третя, найбільш прогресивна стратегія, спрямована на управління попитом споживачів; головною задачею маркетингу стає розробка оригінальної ідеї продукту (сам продукт — це фізичне втілення ідеї) та забезпечення ефективного донесення ідеї до кінцевого споживача. Необхідно не просто збільшити споживання продукту,

стимулюючи його різними акціями, а сформувати попит та споживчу перевагу. Всі дії торгового відділу тепер мають бути підкорені ідеї продукту та системі комунікації з кінцевим споживачем. Саме трейд-маркетинг задає параметри системі розподілу продукту: де (в яких сегментах), як (в якому асортименті і за якою ціною), коли (швидкість «потрапляння» продукту на полицю). Крім того, трейд-маркетинг є також і замовником інформації про те, який вплив продукції з торгових точок. Сьогодні великі компанії, скорочуючи витрати на пряму рекламу, в декілька разів збільшують бюджет трейд-маркетингу. Перелік завдань, які компанія може вирішити, звернувшись до методів трейд-маркетингу, є досить великим. Розумно організоване стимулювання торгових посередників дозволяє підвищити рівень продажів та дистрибуції, сприяє збільшенню запасів товару та росту активності торгівлі в «не сезон», формує та підвищує лояльність торгівлі до компанії та її продукту. Проте зауважимо, що ефект від застосування згаданого інструменту маркетингу можна отримати лише при планомірному впливанні на всі ланки товарного ланцюга та канали збуту.

Статистика постійного перерозподілу бюджетів в усьому світі в бік трейд-маркетингу свідчить, що компанії усвідомили ефект від продажів за допомогою інструментів торгового маркетингу та, оцінивши отримані результати, почали заміщувати ними традиційні. В Україні трейд-маркетинг поки знаходиться в фазі становлення. Але, дослідивши досвід Польщі, національні компанії якої розподіляють бюджети практично навпіл (BTL — 45%, ATL — 55%), та США (BTL — 60%, ATL — 40%), можна стверджувати, що ця тенденція скоро позначиться і в Україні [2, с.169]. Для українських компаній зараз настає вдалий час для здійснення стрімкого «ривку» та отримання переваг за рахунок формування ефективних трейд-маркетингових відділів або співробітництва з міжнародними трейд-маркетинговими компаніями. Ці компанії вже є в Україні і вони готові запропонувати своїм клієнтам ефективні програми інтегрованих маркетингових комунікацій. Ті компанії, які першими почнуть ефективно проводити дійсно цікаві акції, а не просто позначати свою трейд-маркетингову активність на ринку однотипними малоефективними акціями за принципом «як всі», мають шанс отримати найбільші дивіденди від використання цих технологій.

Експерти зазначають, що трейд-маркетинг - це закономірність розвитку торгової мережі та еволюції поведінки покупця. Тобто торговий маркетинг на сьогодні є однією з наймолодших галузей сучасного маркетингу разом з Інтернет-маркетингом та мобільним маркетингом. Саме цим, на нашу думку, можна пояснити те, що багато компаній не лише по-різному оцінюють цілі та задачі трейд-маркетингу, але мають навіть різне уявлення про його потенціал та складові процесу управління. В Україні трейд-маркетинг існує не більше десяти років і в державі немає жодного навчального закладу, який готує таких спеціалістів. Такий стан вимагає від вітчизняних маркетологів постійного розширення меж вивчення трейд-маркетингу, його особливостей та нових технологій у цій галузі.

Список використаних джерел:

1. Виноградова О.В. Сучасні види маркетингу: навчальний посібник / О.В. Виноградова. – Київ, 2019. – 230 с.
2. Голда Н.М., Бурліцька О.П., Краузе О.І. Дослідження та формування механізму продажу/Н.М. Голда, О.П. Бурліцька, О.І. Краузе // Галицький економічний вісник. – Т.: ТНТУ, 2021. – № 1 (68), С. 166-173.
3. Рожко Н.Я., Бурліцька О.П. Основні завдання та тенденції трейд-маркетингу в сучасних ринкових реаліях України [Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції: монографія / В.А. Фалович [та ін.]; за ред. д.е.н., доц. В.А. Фаловича.- Тернопіль: ФО-П Шпак В.Б., 2021.- 351 с.]. - С.211-221.