

УДК 339.13

**Рожко Наталія**

**Rozhko Nataliya**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ЗНАЧЕННЯ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

### **VALUE OF TRADE-MARKETING FOR INDUSTRIAL ENTERPRISES**

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, бо 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.

В загальному Трейд-маркетинг звертає увагу насамперед на 4 чинники: 1. Дистрибуція (англ. distribution). 2. Мерчандайзинг (англ. display). 3. Стимулювання збуту (англ. sales promotion). 4. Ціна (англ. price). Проте, може включати, серед іншого, пропозицію різноманітних матеріальних та нематеріальних вигод роздрібним продавцям. У цьому випадку важливою є концепція спільної роботи функцій маркетингу та продажу (англ. alignment of sales and marketing).

Звичайними прийомами торгового маркетингу є: зниження ціни, бонуси торговому персоналу при виконанні певних умов, конкурси, поширення безкоштовних зразків і т.д. Промоакції, спрямовані на адміністраторів торгових партнерів і роздрібних точок, надають допомогу при вирішенні завдань, пов'язаних з розширенням дистрибуції, підвищенням обсягів закупівель, управлінням складськими залишками, розвитком комунікацій між бізнес-партнерами, контролем персоналу і т.д.

Розумне застосування сучасних засобів трейд-маркетингу дасть можливість українським виробникам, підприємцям збільшити обсяги продажу та вийти на нові ринки.

Отже, можна відзначити, що торговий маркетинг є необхідним і ефективним інструментом продажу. Різні інструменти застосовуються до різних каналів дистрибуції, приносячи максимально ефективні результати.

З розвитком торгових мереж і ринку в цілому головна увага приділяється інструментам стимулювання різних ланок торгівлі. За їх допомогою виробник може будувати довгострокові відносини з ключовими точками торгівлі, формувати лояльність продавців.