

Бурліцька Оксана
кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри промислового маркетингу
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,
м. Тернопіль, Україна

Oksana Burlitska
PhD (Economics), Docent
Associate Professor of Industrial Marketing Department
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

КЛАСИФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ ІНСТРУМЕНТІВ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГУ **CLASSIFICATION SIGNS OF TRADE MARKETING TOOLS**

На ринку ведеться постійна боротьба між підприємствами, в якій перемогу отримує той, хто ефективно планує, реалізує та вимірює результати маркетингової діяльності. Для отримання більшого прибутку та задоволення потреб клієнтів підприємства застосовують механізм трейд-маркетингу. Це поняття мало досліджене українськими науковцями та недостатньо використовується сучасними виробниками та ритейлом.

Сьогодні інструменти трейд-маркетингу широко використовують практично всі компанії FMCG-ринку – як виробники, так і посередники. Але тільки невелика кількість із них робить це максимально ефективно. Комплексне завдання торгового маркетингу полягає не тільки у підтримці продажів на рівні ритейлу (мерчандайзинг і BTL), а й у розвитку дистрибуції та забезпеченні ефективного функціонування всього маркетингового каналу. Застосування інструментів трейд-маркетингу націлене на підвищення доступності товару для покупців, поліпшення можливостей його реалізації та комплексне підвищення інформаційної ефективності в рамках маркетингового каналу. Українськими науковцями та практиками в економічній сфері недостатньо досліджено систему інструментів трейд-маркетингу. Оскільки сьогодні трейд-маркетинг стає одним із провідних напрямів маркетингу, виникає необхідність розширення розуміння цього поняття, розроблення класифікаційних ознак інструментів даного засобу для ефективнішого використання та впровадження у сфері стимулювання збуту як виробничими, так і торговими підприємствами.

Учені розглядають трейд-маркетинг й як ефективний засіб для збільшення попиту та поліпшення показників збуту в торговельній мережі, й як спосіб становлення бренду та забезпечення сталих конкурентних позицій виробника на ринку [1].

Торговий маркетинг (Trade Marketing) – це комплекс технологій маркетингу, застосовуваних протягом усього життєвого циклу товару для здійснення впливу на трьох учасників ринку: торгового персоналу усіх гравців маркетингового каналу, торгових посередників та споживачів, а також це можливість доповнити систему управління підприємством економічно ефективною функцією, яка забезпечить постійне повернення інвестицій і виступить у ролі постійного джерела ідей для зростання продажів [2].

Трейд (торговий) маркетинг – це комплекс заходів, спрямованих на вивчення і задоволення потреб споживачів проміжної торговельної ланки (дистриб'юторів, дилерів тощо), а також стимулювання кінцевих споживачів у місцях продажу.

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.

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.

Простими словами це торговий маркетинг, що включає в себе сукупність інструментів, механізмів і дій, за допомогою яких можна досягти збільшення продажів, залучення нових клієнтів, уваги і впізнаваності бренду. Щоб краще розібратися в понятті «трейд-маркетинг» варто розглянути його інструменти [3]:

Залежно від місця розташування виділяють такі інструменти трейд-маркетингу.

1. Зовнішні інструменти: вибір місця розташування магазину, беручи до уваги відстань до зупинок громадського транспорту, доступності, наявності паркінгу; направлення покупця від зупинки (паркінгу) до торговельного об'єкта за допомогою білбордів, указівників та інших елементів зовнішньої реклами; розміщення вивісок, оформлення вітрин та фасаду точки продажу.

2. Внутрішні інструменти: оформлення торговельного об'єкта, шлях до товару та його розміщення на полицях; застосування нейромаркетингу (аудіо- та аромаркетингу, якому сприяють власні пекарні та кондитерські відділи); розміщення POS-матеріалів; персоналізація товару (напис на пакувальному пакеті, на стаканчику з кавою (Starbucks), унікальна упаковка ТМ (Coca-Cola) тощо) допомагає у створенні позитивного іміджу компанії та збільшенні лояльності клієнтів.

3. Online- інструменти: розміщення акційних пропозицій; можливість замовити продукти через Інтернет; індивідуалізація клієнта – визначення нагальних потребі переваг клієнта завдяки анкетуванню та попереднім замовленням.

Залежно від місця об'єкта впливу виділяють такі інструменти трейд-маркетингу:

1. Бонусні програми: знижки (на заздалегідь обумовлених індивідуальних умовах; під час закупівлі одноразово; під час виконання плану; сезонні); командні бонуси; лотереї (маркетингові дії для винагородження чи заохочення оптових покупців, які дають можливість продати більшу кількість продукту за трохи зниженою ціною, що в результаті дає більший дохід та встановлення довготривалих відносин із покупцем; також таким чином продається непопулярний або залежаний продукт).

2. Програми лояльності: бонусні (сертифікати; премії; кешбек); дисконтні (знижки; купони; акційні пропозиції; конкурси, ігри та лотереї). (маркетингові дії для винагородження чи заохочення споживачем, які допомагають залученню нових покупців, що можуть отримувати ексклюзивні знижки в рамках програми лояльності, а також сприяють установленню довірливих відносин зі споживачем за рахунок надання спеціальних акцій. Програмами лояльності можна користуватися в рамках конкретної торгової точки/мережі).

3. Демонстрації продукту та дегустації (безоплатне надання продукту для тестування з метою опитування та отримання реакції покупців задля подальшого використання отриманих даних для поліпшення продукту; також привернення уваги до продукту з метою збільшення попиту на нього).

4. Мерчандайзинг: викладка продукції на полицях; розташування рекламних матеріалів у місці продажу; демонстрація новинок товарів (складова частина маркетингової діяльності, спрямована на привертання уваги споживачів та забезпечення максимально ефективного просування товару на рівні роздрібною торгівлі за рахунок емоційних (спонтанних) покупок).

Залежно від постачальника виділяють такі інструменти трейд-маркетингу:

1. Продажі товарів власної торгової марки (Private Label). Розроблена та ексклюзивно представлена ТМ певної торговельної мережі. Відмінності продукції під ВТМ: доступність і економія для покупця, впізнаваний дизайн упаковки, продукція від перевірених виробників, з якими торговельна мережа працює унапрямі «власна торгова марка» протягом багатьох років. Ціна на продукцію під ВТМ на 5–10% нижче, ніж на аналогічні товари економічного цінового сегмента.

2. Продажі товарів власного імпорту. Продукти популярних іноземних виробників,

відібрані фахівцями торговельної мережі. Відмінності продукції: потрапляють від іноземного виробника відразу на полиці супермаркетів, без посередників, завдяки чому споживач купує імпортовані продукти за найкращою ціною.

3. Еко-тренд у торгових мережах. Продажі екологічно чистої продукції від надійних постачальників або високоякісна продукція власного виробництва. Відмінності продукції: висока якість, екологічна чистота, відносно висока ціна.

4. Продажі товарів торгових марок виробників.

Розроблені та представлені виробниками ТМ. Відмінності продукції під ТМ виробника: гарантована якість, упізнаваний дизайн упаковки, широкий та глибокий асортимент, відносно висока ціна на продукцію в результаті потужної маркетингової підтримки у ЗМІ та ритейлі.

Це мала частина всіх інструментів, які використовує трейд-маркетинг, але саме вони трапляються найчастіше в повсякденному житті. Також будь-який інструмент трейд-маркетингу має перед собою чітко поставлену мету.

Одними із найголовніших завдань трейд-маркетингу є привернення уваги та збільшення продажів. Але крім цих існують ще безліч завдань, деякі з них ми наведемо.

1. Аналіз поведінки цільової аудиторії: аналіз важелів, які впливають на здійснення покупки споживачем; мотивування на повторну покупку; збільшення часу перебування потенційного покупця на сайті.

2. Робота над конкурентоспроможністю: залучення нових і підтримка відносин з постійними клієнтами; повне задоволення потреб покупця.

3. Робота зі збутом: підігрів інтересу і привернення уваги; аналіз цільової аудиторії; створення впізнаваності товару; просування товару або бренду.

4. Технологічна робота: доступність товару; комфорт клієнта на території, де розміщений товар: сайт або магазин.

5. Робота з рекламою: впровадження нових видів реклами; інформаційна підтримка клієнта щодо продукту; розвиток маркетингових комунікацій.

У всьому світі компоненти трейд-маркетингу прийнято розділяти на три групи: стратегічні, оперативні і виконавчі. Але це не означає, що компоненти цих груп абсолютно незмінні. Усе залежить від вашої компанії, саме під неї ви і будете коригувати всі компоненти, а в приклад ми наведемо класичну модель [1].

Стратегічні компоненти: аналітичні дані; сервіс клієнтів; стратегія торгівлі.

Оперативні компоненти: інвестиції; планування та продаж; план розвитку торгівлі.

Виконавчі компоненти: заходи, мета яких вибудувати відносини з покупцями; робота зі споживачами; заходи, спрямовані на збільшення кількості контактів; управління торговими приміщеннями і контентом.

Глибоке розуміння сучасних тенденцій використання трейд-маркетингових інструментів та визначення ефективності трейд-маркетингових кампаній дасть змогу виробникам та підприємствам торгівлі повною мірою задовольняти потреби споживачів, а отже, отримувати прибутки.

Перелік використаних джерел:

1. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. : для студентів вищ. навч. закл. / Вікторія Вікторівна Божкова, Юлія Миколаївна Мельник. – 2-ге вид, стер. – Київ: Центр учбової літератури, 2018. 200 с.

2. Бурліцька О. П., Голда Н. М. Медіапланування як складова рекламної діяльності. *Středoevropský věstník pro vědu a výzkum* (ISSN 2336-3630) № 4 (2021), Praha, Publishing house Education and Science s.r.o. Pp. 49-55

3. Литовченко І. Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2009_649/14.pdf