

ТРЕЙД-МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

У статті проаналізовано сутність трейд-маркетингу в сучасному бізнесі, його вплив на збільшення продажів та залучення клієнтів. Розглянуто основні інструменти трейд-маркетингу.

Ключові слова: трейд-маркетинг, інструменти трейд-маркетингу, мерчандайзинг, споживач.

Abstract

The article analyzes the essence of trade marketing in modern business, its impact on increasing sales and attracting customers. The main tools of trade marketing are considered.

Keywords: trade marketing, trade marketing tools, merchandising, consumer.

У сучасному світі трейд-маркетинг відіграє важливу роль, тому що він допомагає компаніям не тільки контролювати свою частку ринку, а й взагалі збільшувати прибутки на 20-30% через ефективну співпрацю з торговими посередниками.

Трейд-маркетинг – це сукупність знань і дій, спрямованих на збільшення попиту в гуртовій і роздрібній торгівлі, включаючи прямий маркетинг та інші рекламні заходи, які здійснюються безпосередньо в точках продажу та в мережах розподілу [1].

Торговий маркетинг – це діяльність усіх учасників ринку, яка спрямована на ефективну організацію просування товару від виробника до кінцевого споживача [2].

Тобто, трейд-маркетинг – це комплекс заходів, спрямованих на збільшення попиту, а також спрямованих на просування товару від компанії-виробника до споживача, враховуючи інтереси усіх сторін, а саме: виробників, дистриб'юторів, продавців та покупців.

Залежно від місця розташування виділяють такі інструменти трейд-маркетингу:

1. Зовнішні інструменти – це заходи, що спрямовані на привернення уваги покупців ще до входу в магазин. Наприклад: місце розташування торгової точки з урахуванням близькості до зупинок громадського транспорту, наявність паркінгу тощо. Також потрібно враховувати рекламні елементи, такі як вказівники та інформаційні таблички, які спрямовують потенційних клієнтів до магазину. Оформлення вітрин і вивісок також відіграє значну роль у залученні відвідувачів.

2. Внутрішні інструменти – стосуються організації простору магазину та способів представлення товарів. Сюди входять правильне оформлення торговельної зали, логічне розміщення продукції на полицях, що полегшує пошук потрібних товарів. Використання методів нейромаркетингу, таких як аудіо- та аромамаркетинг, також сприяє збільшенню продажів. Додатково застосовуються POS-матеріали (реklamні плакати, стенди) та персоналізація товару, наприклад, іменні написи на продуктах, що допомагає створити позитивний імідж бренду та підвищити лояльність клієнтів.

3. Онлайн-інструменти – орієнтовані на цифровий простір і включають розміщення інформації про акційні пропозиції на сайтах та в соцмережах, можливість онлайн-замовлення товарів, а також індивідуальний підхід до клієнтів. За допомогою анкетування, історії покупок та попередніх замовлень компанії можуть краще розуміти вподобання своїх клієнтів і пропонувати персоналізовані знижки чи рекомендації.

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

1. Бонусні програми – включають різні види знижок (персоналізовані, сезонні, одноразові, за виконання плану закупівель). Вони допомагають стимулювати оптових покупців, збільшуючи обсяги продажів та створюючи довгострокові партнерські відносини. Також ці методи використовуються для реалізації менш популярних або залежалих товарів.

2. Програми лояльності – спрямовані на утримання клієнтів і залучення нових споживачів. Вони поділяються на: бонусні (сертифікати, премії, кешбек); дисконтні (знижки, купони, акційні пропозиції, конкурси, лотереї).

3. Демонстрації та дегустації – надання продуктів для безкоштовного тестування, що дозволяє отримати відгуки споживачів та вдосконалити товар. Також цей метод привертає увагу до новинок і стимулює попит.

4. Мерчандайзинг – комплекс заходів, спрямованих на підвищення продажів у місці реалізації товару. Включає: правильну викладку продукції на полицях, розміщення рекламних матеріалів у точках продажу, демонстрацію новинок.

Основна мета – привернути увагу споживачів та стимулювати емоційні (імпульсивні) покупки, що сприяє зростанню продажів.

Залежно від постачальника виділяють такі інструменти трейд-маркетингу:

1. Продажі товарів під власною торговою маркою – це продукція, створена спеціально для певної торговельної мережі. Основні характеристики таких товарів: доступність, економія для покупця, впізнаваний дизайн упаковки, співпраця з перевіреними виробниками. Ціни на такі товари зазвичай на 5-10% нижчі за аналогічну продукцію в економ-сегменті.

2. Продажі товарів власного імпорту – товари від популярних іноземних виробників, які напряду постачаються в торговельну мережу без посередників. Це дозволяє запропонувати споживачам якісну імпортовану продукцію за вигідною ціною.

3. Еко-тренд у торгових мережах – продаж екологічно чистої продукції або високоякісних товарів власного виробництва. Відмінними характеристиками таких товарів є їхня екологічна безпечність, висока якість і відносно вища ціна.

4. Продажі товарів торгових марок виробників – реалізація продукції, що випускається під брендом конкретного виробника, без додаткового ребрендингу або змін у позиціонуванні товару [3].

Отже, сучасні великі компанії поступово скорочують витрати на пряму рекламу, натомість суттєво збільшуючи бюджети на трейд-маркетинг. Ефективна стимуляція торговельних партнерів сприяє зростанню продажів і дистрибуції, збільшенню товарних запасів та активізації торговельної діяльності. Крім того, це допомагає зміцнити лояльність бізнес-партнерів до компанії та її продукції.

Таким чином, трейд-маркетинг відіграє ключову роль у розвитку продажів. Використання сучасних його інструментів дозволяє підприємствам розширювати ринки збуту, збільшувати обсяги продажів, утримувати постійних клієнтів і залучати нових. Крім того, ефективні трейд-маркетингові стратегії стимулюють повторні покупки, формують емоційну прихильність споживачів до бренду та сприяють вдосконаленню рекламно-комунікаційної політики компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бойко, Р., Андрушкевич, З. Трейд-маркетинг як інструмент рекламного менеджменту та управління лояльністю споживачів. *Innovation and Sustainability*. 2022. (4). С. 54–59. URL: <https://doi.org/10.31649/ins.2022.4.54.59> (дата звернення: 21.03.2025).
2. Бурліцька О. П. Сутність трейд-маркетингу як основного інструменту стимулювання збуту. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2023. Том 83. № 4. С. 122–129.
3. Розумей С., Юденко Г., Гончарова О. Сучасні тенденції використання трейд-маркетингу на виробничих та торговельних підприємствах. *Проблеми системного підходу в економіці* : збірник наукових праць. 2020. № 1 (75). С. 107–117.

Соколов Святослав Юрійович – студент групи МР-216, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: sokolmanblog@gmail.com.

Несен Леонід Миколайович – доцент, кафедри менеджменту, маркетингу та економіки факультету менеджменту та інформаційної безпеки Вінницького національного технічного університету, Вінниця, e-mail: nesen@vntu.edu.ua.

Sokolov Svyatoslav Yuriyovych – student of group mr-21b, faculty of management and information security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: sokolmanblog@gmail.com.

Nesen Leonid Mykolayovych – associate Professor, Department of Management, Marketing and Economics, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: nesen@vntu.edu.ua