

УДК 658.8:004

БОЙКО Руслан Васильович

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Хмельницький національний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1409-846X>
e-mail: boikoru@khnmu.edu.ua

АНДРУШКЕВИЧ Зінаїда Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Хмельницький національний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2294-3785>
mail: andrushkevychzi@khnmu.edu.ua

**ТРЕЙД-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕКЛАМНОГО
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ**

В статті висвітлено основні проблеми застосування трейд-маркетингу як одного з найефективніших інструментів рекламного менеджменту задля управління лояльністю споживачів. Зазначено на актуальності досліджуваної теми в умовах ринкових відносин. Проаналізовані праці вчених, що займалися дослідженням даних питань, виокремлено недостатньо досліджені аспекти. Зазначено на тому, що сучасні тенденції щодо підвищення конкуренції на ринку роздрібних торговельних закладів України вимагають від підприємств інтенсифікації зусиль для того, щоб мотивувати споживачів здійснити покупку та утримати їх лояльність.

Акцентовано увагу на тому, що застосування інструментів трейд-маркетингу спрямовано на підвищення споживчої цінності товарів для кінцевих споживачів. Зазначено цільову аудиторією на яку спрямовуються інструменти трейд-маркетингу. Розглянуто основні інструменти трейд-маркетингу за цільовою аудиторією на яку вони спрямовуються та сучасні його інструменти трейд-маркетингу.

Зазначено на особливу роль мерчандайзингу в управлінні діяльністю роздрібно-торговельного підприємства на засадах трейд-маркетингу. Сформульовані показники, за допомогою яких визначається ефективність впровадження інструментів трейд-маркетингу у діяльність роздрібних торговельних підприємств.

Зроблено висновок про те, що розробка та впровадження інструментів трейд-маркетингу у діяльність роздрібно-торговельного закладу сприятиме утриманню існуючих клієнтів та залученню нових, стимулюванню покупців до здійснення повторних покупок, формуванню емоційної прихильності та лояльності споживачів до закладу, удосконаленню рекламно-комунікаційної політики закладу, збільшенню обсягів продажів.

Ключові слова: трейд-маркетинг, рекламний менеджмент, лояльність споживачів

JEL classification: M30, O10

DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2022.4.54.59>

**1. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У
ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК
ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ
ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ**

Сучасні тенденції щодо підвищення конкуренції на ринку роздрібних торговельних закладів України вимагають від підприємств інтенсифікації зусиль для того щоб мотивувати споживачів здійснити покупку та утримати їх лояльність. Досить

актуальною є проблема вибору і застосування торговельними підприємствами найбільш ефективних інструментів трейд-маркетингу, адже найчастіше ключовим елементом впливу на остаточне рішення споживача щодо здійснення покупки є заходи із стимулювання саме в місцях продажу товару. Впровадження інструментів трейд-маркетингу у діяльність роздрібних торговельних закладів сприятиме збереженню та зміцненню їх позицій на ринку

в умовах загострення конкуренції, привернення уваги споживачів та утримання їх лояльності.

2. АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідження наукових публікацій виявило, що існує два підходи щодо поняття «трейд-маркетингу». Одна частина науковців, серед яких Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, С. Уїлер, О.В. Брижашева притримується поглядів, що збільшення обсягів реалізації продукції може бути досягнуто в результаті спрямування всіх зусиль на сферу торгівлі. Інша частина науковців розглядає трейд-маркетинг винятково як інструмент стимулювання збуту у сфері продажів. Окремі аспекти проблеми розглядаються в [4-10].

3. ВИДІЛЕННЯ НЕВИРШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ ОЗНАЧЕНА СТАТТЯ

Недостатньо висвітленим залишається питання, пов'язані із застосуванням трейд-

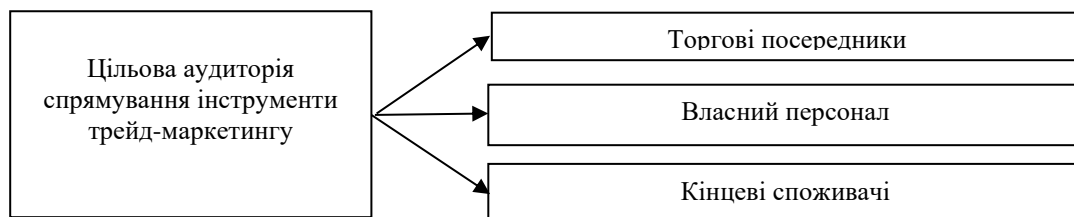


Рис. 1. Цільова аудиторія спрямування інструментів трейд-маркетингу торговельним закладом

Впровадження інструментів трейд-маркетингу у маркетингових каналах розподілу орієнтоване на підвищення споживчої цінності товарів.

Розглянемо основні інструменти трейд-маркетингу за цільовою аудиторією на яку вони спрямовуються.

Для стимулювання власного персоналу роздрібного торговельного підприємства з метою підвищення ефективності їх праці застосовуються такі інструменти трейд-маркетингу як: моральне заохочення працівників (грамоти, подяки, кращий працівник місяця тощо); матеріальні заохочення працівників у вигляді премій, доплата до заробітної плати у вигляді відсотків від обсягів продажів тощо; надання додаткових днів відпустки; проведення конкурсів продавців за результатами якого переможцю будуть надаватися певні бонуси,

маркетингу як одного з найефективніших інструментів рекламного менеджменту задля управління лояльністю споживачів.

4. ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є розгляд теоретико-методичних засади використання інструментів трейд-маркетингу у діяльності торговельного закладу.

5. ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБҐРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Застосування інструментів трейд-маркетингу спрямована на підвищення споживчої цінності товарів для кінцевих споживачів.

Цільовою аудиторією на яку спрямовуються інструменти трейд-маркетингу можуть виступати: власний персонал, торговельні посередники (оптові та роздрібні) та кінцеві споживачі (рисунк 1).

призи (наприклад, путівка на море); стимулювання роботи продавців роздрібних торговельних підприємств за використання технології «Таємний покупець»; проведення консультування і навчання персоналу на семінарах і тренінгах.

Для стимулювання торговельних посередників щодо підвищення ефективності продажів товарів можуть використовуватися такі інструменти трейд-маркетингу: знижки за великий обсяг партії товару; знижки від обсягу повторних закупівель; знижки за комплексну закупівлю; компенсації тощо;

Для стимулювання кінцевих споживачів щодо купівлі більшої кількості товарів у роздрібному торговельному закладі можуть використовуватися наступні інструменти трейд-маркетингу: комплекс заходів із мерчандайзингу (викладення товарів, освітлення, музичний супровід,

аромомаркетинг, POS-матеріали тощо); проведення різноманітних акцій із зниження ціни; картки лояльності; семплінг; indoor-

реклама. Представимо основні інструменти трейд-маркетингу в каналах збуту, системі просування та місцях продажу на рисунку 2.

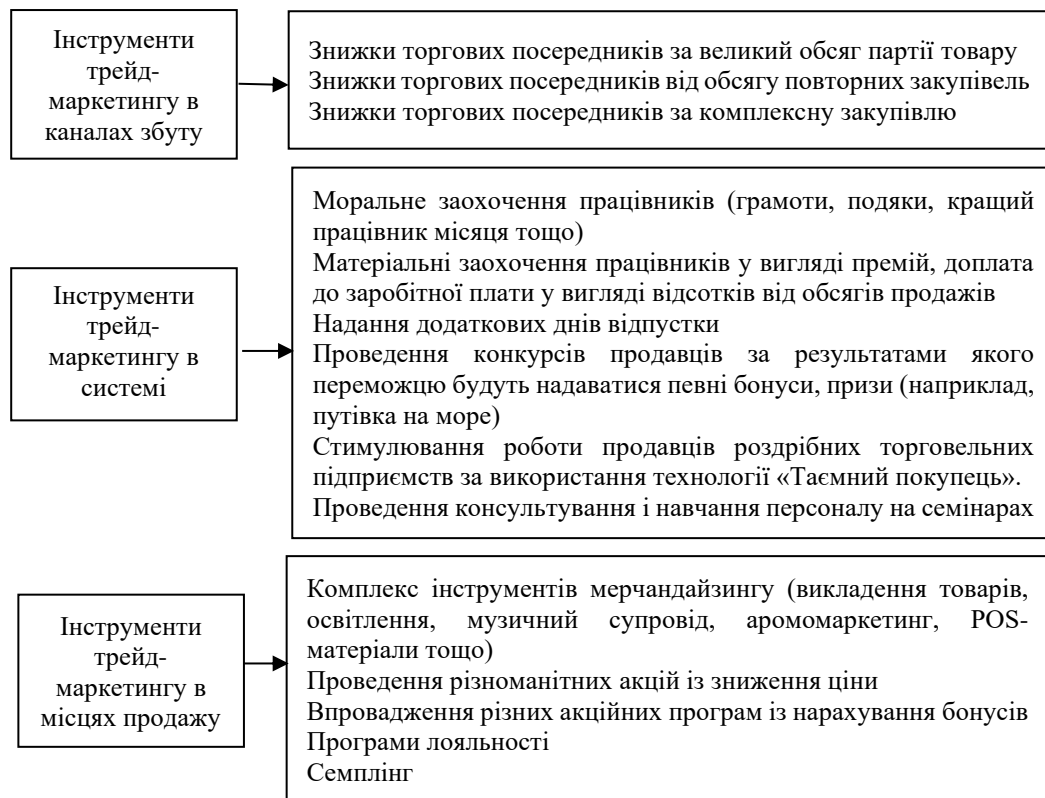


Рис. 2. Інструменти трейд-маркетингу залежно від місця впровадження

Залежно від способу застосування інструментів трейд-маркетингу вони можуть розглядатися як: стимулювання збуту за допомогою знижок, стимулювання збуту за допомогою бонусів, проведення спеціальних подій та впровадження інструментів мерчандайзингу.

До групи інструментів трейд-маркетингу із стимулювання збуту за допомогою встановлення знижок відносяться: індивідуальні умови надання знижок певним групам споживачів, наприклад, студентам, пенсіонерам, постійним клієнтам тощо; знижки за одночасну купівлю або визначеної кількості товарів або товарів на певну суму; знижки за досягнення поставленого плану продажів; сезонні або позасезонні знижки; знижки за продаж нового товару; знижки за комплексну закупівлю.

До групи інструментів трейд-маркетингу із стимулювання збуту за допомогою нарахування та списання бонусів відносяться: бонуси за одиницю товару; бонуси у вигляді процентів від обсягу реалізації; бонуси за

збільшення обсягів продажів; лотереї; командні бонуси.

До групи інструментів трейд-маркетингу із стимулювання збуту за допомогою проведення спеціальних подій відносяться: спеціальні виставки; презентації; демонстрація товару; тренінги; семінари і конференції.

До групи інструментів трейд-маркетингу із стимулювання збуту за допомогою правил мерчандайзингу відносяться: POS-матеріали; викладка товарів на полицях; розміщення цінників та представлення інформації на них; оптимальний запас товарів; використання інструментів візуального та психоемоційного мерчандайзингу.

Представимо основні інструменти трейд-маркетингу залежно від способу застосування інструментів трейд-маркетингу на рисунку 3.

Метою впровадження інструментів трейд-маркетингу є підвищення ефективності продажів товарів кінцевим споживачам. З кожним роком одні маркетингові інструменти втрачають свою ефективність інші набувають більшого значення.



Рис. 3. Інструменти трейд-маркетингу залежно від способу застосування

Так, у зв'язку із карантинними обмеженнями, спровокованими COVID-19, особливої актуальності набули дистанційні, безконтактні продажі. Багато споживачів звернули увагу на екологічність продукції, що сприяло виникненню нових інструментів трейд-маркетингу. Розглянемо сучасні інструменти трейд-маркетингу. В залежності від місця розташування розрізняють наступні інструменти трейд-маркетингу: зовнішні, внутрішні та онлайн.

Зовнішні інструменти трейд-маркетингу передбачають: вибір місця розташування торговельного закладу із врахуванням доступності, відстані до громадських зупинок, наявності паркінгу; розміщення білбордів, сітілайтів, вивісок та інших елементів зовнішньої реклами для привернення уваги споживачів та направлення їх від зупинки (паркінгу) до торговельного закладу; оформлення фасаду та вітрин торговельного закладу.

Внутрішні інструменти трейд-маркетингу передбачають: атмосфера торговельної зали; розміщення та представлення товарів на полицях; застосування інструментів нейромаркетингу (аудиомаркетингу, аромамаркетингу). З цією метою торговельні заклади відкривають власні пекарні, кондитерські відділи, кав'ярні; розміщення POS-матеріалів для виділення певних груп товарів та стимулювання їх продажу; персоналізація

торговельного закладу (фірмове пакування, брендування товарів приватної торгової марки тощо). Впровадження цих інструментів сприяє створенню позитивного іміджу торговельного закладу на ринку та збільшенні лояльності клієнтів.

Он-лайн інструменти трейд-маркетингу є новим напрямом стимулювання продажів, який почав активно розвиватися у зв'язку із розвитком діджиталізації та он-лайн продажів. Їх використання в діяльності торговельного закладу полягає в наступному: розміщення акційних пропозицій за допомогою банерів, медійної реклами в інтернет-мережі, просування товарів в соціальних мережах на сайті підприємства; можливість замовлення продукції через Інтернет-мережу; індивідуалізація споживача – визначення потреб і переваг клієнта завдяки можливостям інструментів Analytic.

Особливе місце в управлінні діяльністю роздрібного торговельного підприємства на засадах трейд-маркетингу відводиться мерчандайзингу. Це комплекс заходів, які впроваджуються у торговому закладі та спрямовуються на просування товарів з метою стимулювання споживачів здійснити покупку та збільшити середній чек покупки.

Основними завданнями мерчандайзингу роздрібного торговельного закладу є: правильна демонстрація та розміщення товару на стелажах і полицях; полегшення процесу покупки для споживачів; утримання

наявних і залучення нових споживачів; вплив на відвідувачів торговельного закладу з метою їх переконання щодо здійснення купівлі товару; збільшення обсягів покупок.

Лояльність клієнтів є ключовим фактором успішної ринкової діяльності роздрібного торговельного закладу і передбачає побудову довготривалих відносин, у яких клієнт прихильно відноситься до закладу і не лише стає його постійним клієнтом, а й активно розповсюджує позитивну інформацію про нього.

Ефективність впровадження інструментів трейд-маркетингу у діяльність роздрібних торговельних підприємств можна визначити за допомогою:

- економічних показників – збільшення обсягів продажів, збільшення швидкості обороту товарних запасів, збільшення виручки, збільшення частки ринку;

- комунікаційних показників які прямо впливають на збільшення обсягів продажів – збільшення кількості відвідувачів торговельного закладу, збільшення кількості

покупок, збільшення середнього чеку, збільшення кількості нових покупців, підвищення індексу лояльності клієнтів;

- комунікаційних показників, які опосередковано пов'язані із збільшенням обсягів продажів – підвищення рівня популярності торговельного закладу, підвищення іміджу закладу.

6. ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМКУ

Отже, розробка та впровадження інструментів трейд-маркетингу у діяльність роздрібного торговельного закладу сприятиме утриманню існуючих клієнтів та залученню нових, стимулюванню покупців до здійснення повторних покупок, формуванню емоційної прихильності та лояльності споживачів до закладу, удосконаленню рекламно-комунікаційної політики закладу, збільшенню обсягів продажів.

Література

1. Богун Л. Ю., Розумей С. Б., Ніколаєнко І. В. Класифікація інструментів трейд-маркетингу. *Економічний аналіз*. 2018. Том 28. № 4. С. 167-172.
2. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван Й. *Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового* / пер. з англ. К. Куницької та О. Замасвої. К. : КМ-БУКС, 2018. 208 с.
3. Розумей С. Б., Юденко Г. Ю., Гончарова О. А. *Сучасні тенденції використання трейд-маркетингу на виробничих та торговельних підприємствах* URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-1-39>.
4. Андрушкевич З. М., Галюк Я. Д. Методи залучення клієнтів у торгово-розважальні центри. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, 2018. №5. Т.2. С. 11-13.
5. Бойко Р. В. Вдосконалення маркетингової діяльності виробничо-торговельного підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2013, № 6, Т.2. С. 83-88.
6. Бойко Р. В. Рекламна діяльність торговельних підприємств України. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. Т. 2. № 6. 2012. С. 219-223.
7. Бойко Р. В. Вдосконалення комерційної діяльності торговельного підприємства на основі оптимізації політики товароруху. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. Т. 2. №5. 2014. С. 128-133.
8. Бойко Р. В. Формування ефективної політики просування продукції підприємства на ринку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. Т.1. №6. С. 42-48.
9. Бойко Р. В. Формування стратегії розвитку підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. Т.2. №5. С. 19-25.
10. Бойко Р. В. Концептуальні підходи до застосування концепції маркетинг-менеджменту на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. №6. С 100-107.

References

1. Bohun L. YU., Rozumei S. B., Nikolaienko I. V. (2018) Klyasyfikatsiia instrumentiv treid-marketynhu. *Ekonomichnyi analiz*, Tom 28, № 4, pp. 167-172.
2. Kotler F., Katardzhaia H., Setiavan Yi. (2018) *Marketynh 4.0. Vid tradytsiinoho do tsyfrovoho*; per. z anhl. K. Kunytskoi ta O. Zamaievoi. – K. : Vyd. hrupa KM-BUKS.
3. Rozumei S. B., Yudenko H. YU., Honcharova O. A. (2020) *Suchasni tendentsii vykorystannia treid-marketynhu na vyrobnychkykh ta torhovelnykh pidpriemstvakh*. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-1-39>.
4. Andrushkevych Z. M., Haliuk YA. D. (2018) Metody zaluchennia kliientiv u torhovo-rozvezhalni tsentry. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho univertsytetu. Ekonomichni nauky*, №5, T.2, pp. 11-13.

5. Boiko R.V. (2013) Vdoskonalennia marketynhovoї diialnosti vyrobnycho-torhovelnoho pidpryemstva. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. № 6, T.2. pp. 83-88.
 6. Boyko R.V. (2012) Reklamna diyal'nist' torhovel'nykh pidpryemstv Ukrainy. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky*, T. 2. №6, pp. 219-223.
 7. Boyko R.V. (2014) Vdoskonalennya komertsynoyi diyal'nosti torhovel'noho pidpryemstva na osnovi optymizatsiyi polityky tovarorukhu. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky*. T. 2. №5, pp. 128-133.
 8. Bojko R.V. (2017) Formuvannya efektyvnoyi polityky` prosuvannya produkciyi pidpryemstva na ry`nku. *Visnyk` Xmel`ny`cz`kogo nacional`nogo universy`tetu. Ekonomichni nauky`*. T.1. №6, pp. 42-48.
 9. Boiko R.V. (2019) Formuvannya stratehii rozvytku pidpryemstva. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*. T.2. №5, pp 19-25.
 - 10.Boiko R.V. (2021) Kontseptualni pidkhody do zastosuvannya kontseptsii marketynh-menedzhmentu na pidpryemstvi. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, №6, pp. 100-107.
-

Abstract

BOIKO Ruslan, ANDRUSHKEVYCH Zinayida

Trade marketing as a tool for advertizing management and customer loyalty management

The article highlights the main problems of using trade marketing as one of the most effective advertizing management tools for managing consumer loyalty. It is indicated on the relevance of the topic under conditions of market relations for enterprises. The works of scientists involved in the study of these issues have been analyzed, and insufficiently investigated aspects are singled out. It is noted that current trends to increase competition in the market of retail trade establishments in Ukraine require enterprises to intensify efforts in order to motivate consumers to make a purchase and maintain their loyalty.

Emphasis is placed on the fact that the use of trade marketing tools is aimed at increasing the consumer value of goods for end consumers. The target audience to which trade marketing tools are directed is indicated. The main tools of trade marketing for the target audience to which they are directed and its modern trade marketing tools are considered. A special place of merchandising in the management of the activities of a retail enterprise based on trade marketing is indicated. Formulated indicators, which determine the effectiveness of the implementation of trade marketing tools in the activities of retail enterprises.

The main tools of trade marketing are illustrated depending on the place of implementation and method of application. It is noted that every year some marketing tools lose their effectiveness, others become more important. It was emphasized that due to quarantine restrictions triggered by COVID-19, remote, contactless sales became especially relevant, which contributed to the emergence of new trade marketing tools.

To identify problems in the work of the company was conducted marketing research through a survey of consumers of its products. At the beginning of the study, we put forward several hypotheses about the situation at the enterprise. As a result of the study, some hypotheses were confirmed and some were refuted.

It was concluded that the development and implementation of trade marketing tools in the activities of a retail trade institution will contribute to retaining existing customers and attracting new ones, stimulating buyers to make repeat purchases, forming emotional attachment and customer loyalty to the institution, improving the advertising and communication policy of the institution, increasing sales.

Keywords: *trade marketing, advertising management, customer loyalty.*

Стаття надійшла до редакції 22.11.2022 р.

Бібліографічний опис статті:

Бойко Р. В., Андрушкевич З. М. Трейд-маркетинг як інструмент рекламного менеджменту та управління лояльністю споживачів. *Innovation and Sustainability*. 2022. № 4. С. 54-59.

Boiko R., Andrushkevych Z. (2022) Trade marketing as a tool for advertising management and customer loyalty management. *Innovation and Sustainability*, no. 4, pp. 54-59.