

УДК 658.8.013

DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-1-39>**Розумей С.Б.**кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Національного університету харчових технологій**Юденко Г.Ю.**магістрант
Національного університету харчових технологій**Гончарова О.А.**магістрант
Національного університету харчових технологій**Rozumei Svitlana**

National University of Food Technologies

Yudenko Halyna

National University of Food Technologies

Honcharova Olha

National University of Food Technologies

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГУ НА ВИРОБНИЧИХ ТА ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

CURRENT TRENDS OF TRADE-MARKETING TOOLS THAT ARE USED BY MANUFACTURERS AND RETAIL

На ринку ведеться постійна боротьба між підприємствами, в якій перемогу отримає 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 використовують сучасними виробниками та ритейлом. Метою статті є поглиблений аналіз сутності та характеристик трейд-маркетингу, вдосконалення класифікації інструментів і узагальнення показників вимірювання ефективності трейд-маркетингу, а також визначення особливостей їх використання виробниками та ритейлом. У статті сформовано власне визначення поняття «трейд-маркетинг». Розширено існуючий підхід до класифікації інструментів трейд-маркетингу. Досліджено та сформовано параметри вимірювання ефективності трейд-маркетингу, які допоможуть підприємству ефективніше планувати більш дієві активності.

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

На рынке ведется постоянная борьба между предприятиями, в которой победу получит тот, кто эффективно планирует, реализует и измеряет результаты маркетинговой деятельности. Для получения большей прибыли и удовлетворения потребностей клиентов компании используют механизм трейд-маркетинга. Это понятие мало исследовано украинскими учеными и недостаточно используется современными производителями и ритейлом. Целью статьи является углубленный анализ сущности и характеристик трейд-маркетинга, совершенствование классификации инструментов и обобщение показателей измерения эффективности трейд-маркетинга, а также определение особенностей их использования производителями и ритейлом. В статье сформировано собственное определение понятия «трейд-маркетинг». Расширен существующий подход к классификации инструментов трейд-маркетинга. Исследованы и сформированы параметры измерения эффективности трейд-маркетинга, которые помогут предприятию эффективнее планировать более действенные активности.

Ключевые слова: трейд-маркетинг, инструменты трейд-маркетинга, мерчандайзинг, потребитель, производители, розничная торговля.

Today, at the point of sales, there is a constant struggle of manufacturers, in which the winner becomes those who not only spends more money, but also effectively plans, implements and measures the results for the instant improvement of marketing activity. Consumers are oversaturated with advertising messages, so those manufacturers and retailers start to implement a trade-marketing mechanism to generate more revenue and customer satisfaction. This concept hasn't been explored understood by Ukrainian scientists and is not used enough as a separate mechanism in actual manufacturer companies and retailers. The article purpose is depth analysis of transformation of the essence and characteristics of trade-marketing, study of approaches to trade marketing of manufacturers and retailers, improve the classification of trade marketing tools, generalization of measurement indicators of efficiency of trade marketing and defining the specific of their use by production and trading enterprises. In preparation of the article were used general scientific and empirical methods: system method, method of generalizing, classification, description. On the basis of analysis of modern economical literature its own definition of the concept «trade marketing» is formed. It's based on the influence of retail and manufacturer to increase demand, managing an effective investment return instrument to increase market share. There was made the consolidation of the existed trading marketing tools. The new classification of trade-marketing tools was formed, depending on the location, the object of influence and the supplier, with the main criteria is the target audience of the manufacturer. The proposed classification will help manufacturing and retail companies to use the trade marketing system more effectively. The parameters of measuring the effectiveness of trade marketing were investigated and formed. Analyzed performance of trade marketing campaigns will help the company to plan activities more effectively, and the correct analysis will give the retail company a perfectly formed set of tools for effective trade marketing campaigns.

Key words: trade marketing, trade marketing tools, merchandising, consumer, manufacturers, retail.

Постановка проблеми. 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.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика даної роботи тією чи іншою мірою була предметом дослідження як зарубіжних (Дж. Болт, А. Дайан, П. Друкер, Дж. Еванс, Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, Р. Моррис, В.В. Никишкін, С. Уїлер, Р. Червак, А.Б. Цветкова, Х. Хергшген [1-5]), так і вітчизняних (В.О. Білінов, Н.О. Бориславська, О.В. Брижашева, Є.П. Голубков, Н.М. Дихтярева, К.С. Заушицін, Ю.А. Захарова, О.Л. Кореєва, З.Н. Мнушко, А.П. Панкрухін, Є.В. Ромат, Є.А. Смірнов, А.Б. Цветкова [6-15])

учених. І хоча трейд-маркетинг виступає об'єктом наукових праць багатьох учених, але єдиного підходу до його визначення в сучасній літературі не існує. Сучасні тенденції розвитку суспільства дають імпульс і для виникнення нових інструментів та способів визначення ефективності трейд-маркетингу.

Метою дослідження є сучасна інтерпретація поняття «трейд-маркетинг» та розширення підходів до класифікаційного інструментарію, що використовується виробничими та торговельними підприємствами під час роботи на ринку, а також визначення показників для вимірювання ефективності трейд-маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Збільшення обсягів реалізації продукції – одна з найголовніших цілей будь-якого виробничого та торгового підприємств, якої зазвичай досягають за рахунок застосування прямої реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій. Зі зростанням кількості конкурентів на ринку України підприємства мають постійно поліпшувати свою маркетингову діяльність. Одним із таких засобів удосконалення є трейд-маркетинг, популярність інструментів якого у світі зростає з кожним днем. Підходи сучасних авторів до визначення поняття «трейд-маркетинг» подано в табл. 1.

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.

На думку авторів, торговий маркетинг (Trade Marketing) – це комплекс технологій маркетингу,

Таблиця 1

Сучасні підходи до визначення поняття «трейд-маркетинг»

№	Автор, джерело	Визначення поняття
1.	Ж.-Ж. Ламбен [1]	Торговий маркетинг полягає у застосуванні методу маркетингу до торговців, які розглядаються як єдині клієнти. Ставиться до торговця не як до конкурента і не як до партнера в каналі збуту, а як до клієнта-посередника. У цьому сутність торгового маркетингу.
2.	Ф. Котлер [2]	Торговий маркетинг полягає у контролі і подальшому поліпшенні продажів, виділенні переваг у товарах або послугах, запропонованих споживачеві, за допомогою управління продажами і маркетинговими відносинами через канали розподілу.
3.	О.В. Брижашева [6]	Торговий маркетинг – це частина загальної структури маркетингу виробничого підприємства, і основна мета його – забезпечити міцне становище бренду на ринку, «проштовхнути» товар через торгову мережу до споживача.
4.	Є.П. Голубков [7]	Трейд-маркетинг – один із напрямів маркетингу. Трейд-маркетинг – сфера людської діяльності, спрямованої на збільшення попиту на рівні оптової та роздрібно торгівлі, тобто маркетингової комунікації та інших заходів у каналах дистрибуції, а не на рівні кінцевого споживача.
5.	К.С. Заушицін, Є.А. Смирнов [8]	Трейд-маркетинг (trade marketing, торговий маркетинг) – комплекс стимулювання збуту в торговельній мережі та серед торгових посередників.
6.	Ю.А. Захарова [9]	Торговий маркетинг – це діяльність усіх учасників ринку, яка спрямована на ефективну організацію просування товару від виробника до кінцевого споживача.
7.	О.Л. Кореєва [10]	Торговий маркетинг – комплекс ефективних заходів для розвитку дистрибуції і підвищення продажів.
8.	З.Н. Мнушко, Н.М. Дихтярева [11]	Трейд-маркетинг (англ. trade marketing) – один із напрямів маркетингу, що дає змогу збільшувати продажі за рахунок впливу на товаропровідний шлях (канал товароруку). Трейд-маркетинг – це комплекс знань і дій, спрямованих на підвищення попиту на рівні оптової та роздрібно торгівлі, тобто маркетингові комунікації та інші заходи, що здійснюються безпосередньо в місцях продажу і мережах дистрибуції.
9.	В.В. Нікішин [12]	Торговий маркетинг – це маркетинг роздрібних торговельних послуг, що включають закупівлю товарів підприємством роздрібно торгівлі та формування товарного асортименту відповідно до попиту покупців, організацію торгового процесу й обслуговування населення, надання інформації споживачам і внутрішньомагазинну рекламу, надання додаткових торгових послуг.
10.	А.П. Панкрухін [13]	Трейд-маркетинг – це діяльність усіх учасників торгівлі, спрямована на організацію просування товару від виробника до кінцевих споживачів найбільш вигідним для всіх учасників руху товару чином.

Джерело: узагальнено авторами за [1-2; 7-14]

застосовуваних протягом усього життєвого циклу товару для здійснення впливу на трьох учасників ринку: торговий персонал 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.

Дослідження показали, що ключовими цілями програм трейд-маркетингу для виробників споживчих товарів (переважно категорії FMCG) є те, щоб товар був:

- у максимальній кількості міст, регіонів, а можливо, і країн (це ключове завдання регіональної дистрибуції);
- у максимальній кількості форматів магазинів, у максимальній кількості торгових точок (ключове завдання кількісної дистрибуції);

– у максимальному за шириною і глибиною асортименті (ключове завдання якісної дистрибуції);

– у необхідній кількості (управління виробництвом і запасами);

– на кращій полиці (ключове завдання мерчандайзингу);

– у найпривабливіших для споживача вигляді і супроводі (ключове завдання презентації, включаючи компетентність торгового персоналу) [15].

Ключовими цілями програм трейд-маркетингу для рітейлу, що торгує переважно товарами категорії FMCG, є:

– забезпечення присутності асортименту товару, який відповідає формату магазину;

– формування у свідомості покупців розуміння необхідності придбання того чи іншого товару повсякденного попиту;

– збільшення товарообігу за рахунок високої вартості продукції та проведення акцій, що спрямовані на збільшення кількісного попиту на товар;

– забезпечення максимально ефективного використання торгового простору підприємства торгівлі.

Трейд-маркетинг розглядають із погляду як виробника, так і торгівлі.

Створення служби трейд-маркетингу у структурі виробничого підприємства націлено на підвищення конкурентоспроможності компанії і збільшення прибутку. Існує три можливі варіанти формування трейд-маркетингового відділу підприємства.

У першому варіанті відділ торгового маркетингу розміщується у відділі продажів. Цей варіант використовується тоді, коли головне завдання відділу продажів – забезпечити збільшення прибутку від продажів у торговій точці. Використовуються стандарти мерчендайзингу, проведення акцій, спрямованих на кінцевого споживача, виготовлення спеціальних POS-матеріалів тощо.

Згідно з другим варіантом, відділ торгового маркетингу знаходиться у відділі маркетингу, підпорядковуючись директору з маркетингу. Акцент у роботі – на розвиток бренд-комунікації в торгових точках, концентруючи зусилля всіх підрозділів на просуванні продукту, виробленого виробником, через всі елементи ланцюга розподілу до кінцевого споживача.

Але, звичайно, відділення трейд-маркетингу в окремий відділ, незалежний від інших, принесе підприємству набагато більше здобутків. Головна мета – це глибинне вивчення покупця й акцент у роботі на створення оптимального процесу покупок. Така структура ефективна для компаній, які акцентують увагу на управлінні споживчим попитом. Поява в організації відділу торгового маркетингу виправдана тоді, коли ініціативи з торгового маркетингу становитимуть понад 15% грошового бюджету і бюджету робочого часу, спрямованих на маркетингові комунікації організації.

Отже, з погляду виробника трейд-маркетолог – це спеціаліст із мотивації товаропровідного шляху та комунікацій із кінцевими споживачами продукту на рівні торгівлі (POS-матеріали, промоакції, дегустації тощо).

Визначимо можливі схеми підпорядкування відділу трейд-маркетингу торгового підприємства.

Під час організації відділів маркетингу найпопулярнішою є функціональна структура. Застосовуючи її, віце-президент із маркетингу управляє певними видами маркетингової діяльності, у т.ч. і трейд-маркетингом. Важливою перевагою цієї програми вважається простота

адміністрування. Але в міру того як ростуть товарний асортимент і його збут, дана схема стає неефективною.

Натомість до товарної організації відділу маркетингу вдаються компанії, що мають велику номенклатуру виробів. До плюсів такого принципу створення підрозділу відноситься те, що керівник певної групи товарів є координатором повного комплексу маркетингової діяльності, у тому числі й вирішує питання організації трейд-маркетингових заходів цієї групи. Але зазначена система управління призводить до певних конфліктів:

- часто керівники товарних категорій не мають прав, достатніх для ефективного виконання своїх обов'язків;

- провідний спеціаліст є експертом із конкретної продукції, але, як правило, він не стає професіоналом у функціональній сфері діяльності;

- програма контролю товарної організації обходиться дуже дорого через витрати на оплату праці співробітників.

Під час організації відділу маркетингу за ринковим принципом споживачів диференціюють. Їх поділяють за споживчими вподобаннями, за платоспроможністю, за віком, статтю тощо. Відповідно, підрозділи трейд-маркетингу мають орієнтуватися на певні сегменти ринку і пропонувати їм необхідний продукт.

Отже, з погляду торгівлі сфера обов'язків трейд-маркетолога полягає у роботі з активною клієнтською базою, шириною продуктової лінійки в торгових точках та стимулюванні кінцевого споживача.

Мета трейд-маркетингу – підвищення ефективності взаємодії всіх суб'єктів маркетингового каналу – від виробника до кінцевого покупця, що в результаті призводить до підвищення кількості продажів, впізнаваності продукції серед покупців, залучення нових клієнтів. Для досягнення цієї мети необхідне розуміння природи формування інструментів трейд-маркетингу, тобто засобів, завдяки яким досягається його мета. Маркетологи визнають, що стратегії, які активно розвивалися останні 10–15 років, уже частково втратили свою актуальність. Це сталося в результаті зміни поколінь споживачів. Зараз основними споживачами стає покоління Z (молодші 24 років), а вони виростили з іншими цінностями, поглядами на світ та з великою кількістю технологій. Digital-покоління не мислить свого життя без доступу до Всесвітньої мережі, що змушує виробників здійснювати просування та продаж продукції online. Ці люди вирізняються досить реалістичними поглядами та високою толерантністю, що сприяє розвитку популярності персоналізованого продукту та індивідуального підходу до

кожного клієнта. Уподобання нових споживачів змушують виробників не лише слідкувати за якістю та ціною продукту, а й за екологічною політикою компанії у цілому. Цінності покоління Z сприяли розширенню вже існуючих класифікаційних ознак та їх складників (табл. 2).

Учасникам ринку варто використовувати нові технології продажу, прагнути до толе-

рантності та відповідально ставитися до збереження екосистем. Одним із новітніх інструментів трейд-маркетингу є online-продажі, які дають можливість розміщувати акційні пропозиції, замовляти продукти через Інтернет та застосовувати індивідуальний підхід до кожного клієнта. Компанії прагнуть задовольнити потреби найвибагливіших із них та перевести

Таблиця 2

Класифікація інструментів трейд-маркетингу

Назва інструменту трейд-маркетингу	Сутність інструменту трейд-маркетингу	Ким здійснюється та об'єкт впливу
1	2	3
<i>Класифікаційна ознака: залежно від місця розташування</i>		
Зовнішні інструменти	<ul style="list-style-type: none"> • 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 біл-бордів, указівників та інших елементів зовнішньої реклами; • розміщення вивісок, оформлення вітрин та фасаду точки продажу. 	Ким здійснюється: фірмові магазини виробника, рітейл. Об'єкт впливу: кінцеві споживачі
Внутрішні інструменти	<ul style="list-style-type: none"> • 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. 	
Online-інструменти*	<ul style="list-style-type: none"> • розміщення акційних пропозицій; • можливість замовити продукти через Інтернет; • індивідуалізація клієнта – визначення нагальних потреб і переваг клієнта завдяки анкетуванню та попереднім замовленням. 	
<i>Класифікаційна ознака: залежно від об'єкта впливу</i>		
Бонусні програми: - знижки (на заздалегідь обумовлених індивідуальних умовах; під час закупівлі одразу; 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	Ким здійснюється: виробники, оптовики Об'єкт впливу: оптовики, рітейл
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	Ким здійснюється: фірмові магазини виробника, рітейл Об'єкт впливу: кінцеві споживачі

1	2	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 привертання уваги до продукту з метою збільшення попиту на нього	Ким здійснюється: фірмові магазини виробника Об'єкт впливу: кінцеві споживачі
Мерчандайзинг: - викладка продукції на полицях; - розташування рекламних матеріалів у місці продажу; - демонстрація новинок товарів; - безстресовий шопінг*	складова частина маркетингової діяльності, спрямована на привертання уваги споживачів та забезпечення максимально ефективного просування товару на рівні роздрібно торгівлі за рахунок емоційних (спонтанних) покупок	Ким здійснюється: фірмові магазини виробника, рітейл Об'єкт впливу: кінцеві споживачі
<i>Класифікаційна ознака: залежно від постачальника</i>		
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 у напрямі «власна торгова марка» протягом багатьох років. Ціна на продукцію під ВТМ на 5–10% нижче, ніж на аналогічні товари економічного цінового сегмента.	Ким здійснюється: оптовики, рітейл Об'єкт впливу: дрібний рітейл, кінцеві споживачі
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 імпортні продукти за найкращою ціною.	Ким здійснюється: оптовики, рітейл Об'єкт впливу: дрібний рітейл, кінцеві споживачі
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.	Ким здійснюється: оптовики, рітейл Об'єкт впливу: дрібний рітейл, кінцеві споживачі
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 рітейлі.	Ким здійснюється: виробники, оптовики, рітейл Об'єкт впливу: дрібний рітейл, кінцеві споживачі

*Нові тенденції у класифікації інструментів трейд-маркетингу

Джерело: узагальнено авторами за [16–19]

стандартні ділові відносини «продавець – покупець» у більш дружню площину, що допомагає споживачу почувати себе не просто покупцем, а частиною команди та навіть родини.

Роздрібна торгівля як інструмент трейд-маркетингу активно використовує мерчандайзинг. Одним із його складників, що набувають популярності останнім часом, є безстресовий

шопінг. Рітейл веде активну роботу з удосконалення толерантного досвіду покупок. Наприклад, деякі магазини Південної Кореї стали позначати кошики для покупців помаранчевими і зеленими табличками. Зелений колір говорить про те, що людина готова йти на контакт із консультантами магазину і потребує їхньої допомоги, помаранчевий – навпаки, сигналізує

про те, що покупець не бажає, щоб його турбували. Ще одне футуристичне нововведення для сором'язливих людей – робот-офіціант Pepper, який може прийняти замовлення за допомогою інтерактивного планшета, розповісти про акції та спеціальні пропозиції ресторану.

Сучасним трендом торгових мереж також є продаж екологічно чистої продукції (фрукти, овочі, м'ясо, риба, гриби тощо) від надійних постачальників або продукція власного виробництва, що вирощена у приміщеннях торговельної мережі за допомогою новітніх технологій. Наприклад, на даху будівлі магазину Whole Foods цілий рік вирощуються зелень і овочі, а німецька торговельна мережа METRO встановила теплиці прямо в торговому залі.

Застосування новітніх еко- та еготенденцій трейд-маркетингу дасть змогу виробникам та підприємствам торгівлі повною мірою задовольняти попит споживачів як online, так і offline.

Підвищення ефективності застосування торгового маркетингу є складним завданням і вимагає інтенсивних зусиль керівництва підприємства, однак для багатьох організацій кінцевий результат багаторазово виправдовує витрачені зусилля. Ефективність трейд-маркетингу вираховується як досягнення найбільших результатів за найменших витрат. Ефективність трейд-маркетингу оцінюється ступенем досягнення поставлених цілей і є комплексною характерис-

тикою, що включає у себе кілька складників:

- Результативність: чи досягнуто мети.
- Економічна ефективність: співвідношення результатів і ресурсів, використаних на досягнення цих результатів.

- Економія: чи вдалося заощадити на покупці зовнішніх ресурсів та через використання внутрішніх ресурсів.

- Етичність і відповідність психології споживачів: чи правильно вибрані стимули і мотиватори, активність партнерів у регіоні (або в каналі) щодо участі в програмі, чи не відбулося спотворення іміджу марки в результаті проведення акції, наскільки точно були дотримані стандарти і механізм акції, чи не було відходження від вимог бренд-бука тощо.

Аналіз ефективності проведених ТМ-кампаній і ТМ-акцій зручно проводити, використовуючи модель ієрархії ефектів за трьома параметрами (рис. 1). Перефразовуючи рекламну модель ієрархії ефектів, отримуємо твердження: компанія виявить вплив на рівень продажів, якщо забезпечить послідовне досягнення декількох цілей, а саме досягнення визначених параметрів ефективності трейд-маркетингу.

На практиці зазвичай ефективність трейд-маркетингових заходів аналізують у двох напрямках:

Економічна ефективність – відображає вплив заходів на збільшення обсягу продажів,



Рис. 1. Параметри вимірювання ефективності трейд-маркетингу

на зростання частки ринку, на зростання показників якісної та кількісної дистрибуції.

Комунікативна ефективність – відображає вплив трейд-маркетингових заходів на знання бренду та його УТП (унікальна торгова пропозиція, головний чинник позиціонування конкурентоспроможності брендованого продукту), на позитивні зміни в іміджі бренду тощо [16].

Трейд-маркетингова кампанія в ідеалі повинна призводити не просто до зростання продажів у натуральному і грошовому вираженні, а до зростання продажів на рівні цільових

показників, запланованих за результатами даної кампанії. Також під час аналізу ефективності трейд-маркетингових заходів часто використовують методи порівняльного аналізу, за якого порівнюють продаж аналогічного асортименту продукції в різних роздрібних точках. Розглянемо показники визначення ефективності трейд-маркетингових кампаній у табл. 3.

Усі показники рекомендується визначати з метою пошуку та оптимізації найбільш удалих трейд-маркетингових активностей, а також для порівняльного аналізу ефективності трейд-

Таблиця 3

Показники визначення ефективності трейд-маркетингових кампаній

Складники аналізу за напрямом	Сутність/розрахунок складників
1	2
<i>Аналіз продажів</i>	
Збільшення продажів порівняно з аналогічним періодом минулого року	$\Delta V_{\text{абсол}} = (V_n - V_{n-1})$ де V_n і V_{n-1} – обсяг продажів у грошовому вираженні (виручка) за поточний та попередній періоди року відповідно
Збільшення продажів порівняно з попереднім (базовим) періодом (абсолютне і відносне, %)	$V_{\text{відн}} = \frac{(V_n - V_{n-1})}{V_{n-1}} * 100\%$ де V_n і V_{n-1} – обсяг продажів у грошовому вираженні (виручка) за поточний та попередній періоди відповідно
Зміна продажів порівняно з поставленими цілями (аналіз результативності кампанії)	- порівняння продаж під впливом трейд-маркетингової акції в одноформатному магазині однієї мережі, в яких акція проводилася, а також у тих точках, в яких вона не проводилася; - порівнюють продаж від аналогічної акції в різних мережах подібного формату; - порівнюють продаж від аналогічної акції в магазинах різних форматів
Питоме збільшення продажів на вкладену грошову одиницю	$\Delta V = \frac{(V_n - V_{n-1})}{Z_{\text{рекл}}} * 100\%$ де V_n і V_{n-1} – обсяг продажів у грошовому вираженні (виручка) за поточний та попередній періоди відповідно; $Z_{\text{рекл}}$ – витрати на проведення активності
Тривалість ефекту трейд-маркетингового заходу (швидкість повернення продажів до стандартного значення обсягу продажів без стимулювання)	період між останнім днем заходу t і першим днем того періоду t_0 , коли відносне (процентне) збільшення продажів зрівнялося з нулем, тобто з днем повернення до «базису»: $\Delta T_{\text{період}} = (t - t_{p-1})$
Оцінка вартості додаткового продажу	витрати на продаж додаткової одиниці продукції в натуральному вираженні: $C_{\text{дод. продаж}} = \frac{Z_{\text{рекл}}}{(V_n - V_{n-1})}$
<i>Аналіз реакції клієнтів</i>	
Приріст активної клієнтської бази	абсолютний і відносний приріст клієнтів, які зробили покупку протягом певного періоду часу
Частка нових клієнтів у структурі продажів	$\frac{(K_n)}{3K_{\text{кб}}} * 100\%$ K_n – кількість нових клієнтів; $3K_{\text{кб}}$ – загальна кількість клієнтів наявної клієнтської бази

1	2
Обсяг прибутку, принесений новими клієнтами	$\Delta P_H = (P - P_{стар})$ де P і $P_{стар}$ – прибутки загальний та принесений старими клієнтами певний період
Відсоток учасників трейд-маркетингової акції або конверсія	<p>відношення числа відвідувачів, які виконали цільову дію до загальної кількості відвідувачів, виражене у відсотках:</p> $\frac{(K_{ya})}{3K_{кб}} * 100\%$ <p>K_{ya} – кількість учасників трейд-маркетингової акції</p>
Відгуки клієнтів, торгового персоналу, торгових представників компанії	збирається шляхом опитування клієнтів, торгового персоналу, торгових представників компанії
Зважена дистрибуція (Weighted Distribution)	<p>вимірюється як відсоток від загальних продажів продукту торговими точками, в яких зафіксовано як мінімум один продукт досліджуваної торгової марки або показує частку торговельних точок у загальному обсязі реалізації товарної категорії в регіоні.</p> $WD_n = \frac{(OP_{t_1} + \dots + OP_{t_n})}{OOP} * 100\%$ <p>OP – обсяг продажів продукту; OOP – загальний обсяг продажів продукту (рік, період); t_1, t_n – торгові точки в яких присутній продукт 1-п</p>

Джерело: узагальнено авторами за [17–19]

маркетингових кампаній у різних регіонах і каналах дистрибуції.

Ефективність виконання поставленого завдання в трейд-маркетингу можна оцінити досягненням певних результатів, це:

- привернення уваги до конкретного товару. Безпосередній контакт із покупцем потрібен, щоб товар закріпився в його свідомості, стимулюючи покупку товару в майбутньому;
- показ переваг бренду порівняно з товарами конкурентів. Зближення продавця зі своїм споживачем підвищує репутацію фірми. Систематичне проведення BTL-заходів позитивно відбивається на іміджі та довірі до виробника;
- стимулювання позитивного рішення про покупку товару. Прийоми, що використовуються трейд-маркетингом, дають змогу переконати споживача зробити покупку «прямо зараз»;
- збільшення числа повторних продажів. Трейд-маркетинг переважно діє на вже сформований потік клієнтів. Замість залучення нових покупців він збільшує продажі за рахунок старих;
- підвищення лояльності до бренду у довгостроковому періоді.

Висновки з проведеного дослідження. Підсумовуючи результати дослідження, можна зробити такі висновки:

- у дослідженні розглянуто сучасні підходи до визначення поняття «трейд-маркетинг» та ключові цілі його програм;
- узагальнено підходи до класифікації інструментів трейд-маркетингу з метою ефективного використання виробничими та торговельними підприємствами для роботи на ринку;
- визначено, що основними новітніми трендами трейд-маркетингу є екологічність, толерантність та діджиталізація;
- визначено, що аналіз трейд-маркетингових заходів здійснюються у двох напрямках: економічна та комунікативна ефективність. Економічна ефективність визначається показниками продажів, а комунікативна ефективність – аналізом реакції клієнтів.

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.

Список використаних джерел:

1. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Москва : Высшая школа, 1996. 800 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 896 с.
3. Червак Р. Торговый маркетинг как элемент экономики развлечений. *Маркетинг и Реклама*. 2008. № 4. С. 36–38.

4. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры. Москва : Экономика, 1996. 341 с.
5. Уїллер С., Хірш Е. Володарі каналів. Як лідируючі компанії створюють інноваційні стратегії маркетингу і продажів. Москва : РДГУ, 2011. 256 с.
6. Брижашева О.В. Маркетинг торгівлі. Ульяновск : УлГТУ, 2007. 170 с.
7. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Москва : Финпресс, 1999. 656 с.
8. Заушицын К.С., Смирнов Е.А. Трейд-маркетинг как способ стимулирования сбыта. *ИТ-портал*. 2015. № 2(7). URL : <http://itportal.ru/science/economy/treyd-marketing-kak-sposob-stimulir/> (дата звернення: 10.01.2020).
9. Захарова Ю.А. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж. Москва: Дашков и К, 2012. 136 с.
10. Кореєва О.Л. Организация торговли. Минск : Вышэйшая школа, 2004. 385 с.
11. Мнушко З.Н., Дихтярева Н.М. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации. Харьков : НФаУ, 2008. 536 с.
12. Нікішкін В.В., Цветкова А.Б. Особенности комплекса маркетинга в розничной торговле. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2001. № 4. URL : <https://www.cfin.ru/press/marketing/2001-4/09.shtml> (дата звернення: 07.01.2020).
13. Панкрухин А.П. Анализ инструментов трейд-маркетинга на рынке ТНП. *Управление продажами: повышение эффективности* : материалы конференции, г. Москва, 19–20 сентября 2002 г. Москва, 2002.
14. Бориславська Н.О. Застосування системи збалансованих показників в управлінні торговим маркетингом. *Advanced technologies of science and education. XIV* : міжнародна наукова Інтернет-конференція. URL : <http://intkonf.org/borislavska-no-zastosuvannya-sistemi-zbalansovanih-rokaznikiv-v-upravlinni-torgovim-marketingom/> (дата звернення: 14.01.2020).
15. Сержук А.В. Развитие трейд-маркетинга. *Економіка: проблеми теорії та практики*. 2009. Вип. 247. Т. 6. С. 1156–1162.
16. Трейд-маркетинг – це що таке? Трейд-маркетинг: інструменти та заходи. URL : <http://faqkr.ru/marketing/94427-trejd-marketing-ce-shho-take-trejd-marketing.html> (дата звернення: 05.01.2020).
17. Жердяев Н. Трейд-маркетинг, или Создание стимулов для оптовых и розничных торговцев. *Новый маркетинг*. 2008. № 4. С. 23–26.
18. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. Москва : ИМА-пресс, 2000. 200 с.
19. Карпенко Ю.М. Окремі аспекти торгового маркетингу. *Науковий вісник ЧДІЕУ*. 2010. № 2(6). С. 69–77.

References:

1. Lamben Zh.Zh. (1996) *Stratehichesky marketing* [Strategic marketing]. Moscow: Higher school. (in Russian)
2. Kotler P. (2006) *Marketing management* [Marketing Management]. St. Petersburg: Peter. (in Russian)
3. Chervak R. (2008) Torgovyj marketing kak jelement jekonomiki razvlechenij [Trade marketing as an element of the economy of entertainment]. *Marketing and Advertising*, no. 4, pp. 36–38. (in Ukrainian)
4. Morriss R. (1996) *Marketing: situatsyy y primery* [Marketing: situations and examples]. Moscow: Economy. (in Russian)
5. Uyiller St., Khirsh E. (2011) *Volodari kanaliv. Yak lidyruyuchi kompaniyi stvoryuyut innovatsiyni stratehiyi marketingu i prodazhiv* [Holders channels. As leading companies are creating innovative marketing strategies and sales]. Moscow: RDHU. (in Russian)
6. Brizhasheva O.V. (2007) *Marketing trgovli* [Marketing marketing]. Ulyanovsk: UISTU. (in Russian)
7. Golubkov E.P. (1999) *Osnovy marketinga* [Marketing basics]. Moscow: Finpress Publishing House. (in Russian)
8. Zaushitsyn K.S., Smirnov E.A. (2015) Trejd-marketing kak sposob stimulirovaniya sbyta [Trade-marketing as a way of sales promotion]. *IT-portal*, no. 2(7). Available at: <http://itportal.ru/science/economy/treyd-marketing-kak-sposob-stimulir/> (accessed 10.01.2020).
9. Zakharova Yu.A. (2012) *Torgovyj marketing. Jeffektivnaya organizacija prodazh* [Trade marketing. Effective sales organization]. Moscow: Dashkov and K. (in Russian)
10. Koreeva O.L. (2004) *Organizacija trgovli* [Organization of trade]. Minsk: Higher school. (in Belarus)
11. Mnushko Z.N., Dikhtareva N.M. (2008) *Menedzhment i marketing v farmacii. Ch. II. Marketing v farmacii* [Pharmacy management and marketing. Part II. Pharmacy Marketing]. Kharkov: NfaU. (in Ukrainian)
12. Nikishkin V.V., Tsvetkova A.B. (2001) Osobennosti kompleksa marketinga v roznichnoj trgovki [Features of the marketing mix in retail]. *Marketing in Russia and abroad*, no. 4. Available at: <https://www.cfin.ru/press/marketing/2001-4/09.shtml> (accessed 07.01.2020).
13. Pankrukhin A.P. (2002) Analiz instrumentov trejd-marketinga na rynke TNP [Analysis of Trade Marketing Tools in the TNP Market]. Proceedings of the *Sales Management: Increasing Efficiency Conference*. Moscow.

14. Boryslavs'ka N.O. (2013) Zastosuvannja systemy zbalansovanykh pokaznykiv v upravlinni torghovym marketynghom [Application of the system of balanced indicators in the management of trade marketing]. Proceedings of the *Advanced technologies of science and education*. XIV International Scientific Conference. Available at: <http://intkonf.org/borislavska-no-zastosuvannya-sistemi-zbalansovanih-pokaznikiv-v-upravlinni-torgovim-marketingom/> (accessed 14.01.2020).
15. Serzhuk A.V. (2009) Rozvytok trejd-marketynghu [Trade marketing in the system of enterprise]. Economics: Problems of Theory and Practice: Collection of Scientific Papers. Dnipropetrovsk: DNU, vol. 247, no. 6, pp. 1156–1162.
16. Trade marketing – is that what? Trade Marketing: Tools and Activities. Available at: <http://faqkr.ru/marketing/94427-trejd-marketing-ce-shho-take-trejd-marketing.html> (accessed 05.01.2020).
17. Zherdyaev N. (2008) Trejd-marketing, ili sozdanie stimulov dlja optovyh i roznichnyh trgovcev [Trade marketing, or the creation of incentives for wholesalers and retailers]. *New marketing*, no. 4, pp. 23–26.
18. Ilyasov F.N. (2000) Politicheskij marketing. Iskusstvo i nauka pobezhdat' na vyborah [Political marketing. The art and science of winning elections]. Moscow: IMA-press. (in Russian)
19. Karpenko Yu.M. (2010) Okremi aspekty torghovogho marketynghu [Surround the Aspects of Trade Marketing]. *Naukovy Visnik ChDIU*. no. 2(6). pp. 69–77.