

**О.М. Прядко**, канд. екон. наук, доц. (ХДУХТ, Харків)  
**М.В. Гапон**, директор РА «Акули PROMO» (Харків)

## **ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГУ НА FMCG-РИНКУ**

У змінюваних умовах споживчого ринку великі компанії, скорочуючи видатки на пряму рекламу, у кілька разів збільшують бюджети трейд-маркетингу. Сучасний ринок товарів повсякденного попиту (FMCG) стрімко розвивається, що зумовлено впровадженням товарних інновацій, коректним застосуванням інструментів бренд-менеджменту та трейд-маркетингу.

Трейд-маркетинг (trade-marketing) спрямований на просування товару в торгових точках, а саме на те, щоб зробити товар більш доступним покупцеві, донести інформацію про пропозицію компанії найбільш зрозумілим для кінцевого споживача способом. Саме тому в сучасних конкурентних умовах на ринку FMCG досить актуальною є проблема вибору та застосування найефективніших інструментів трейд-маркетингу, оскільки найчастіше ключовим елементом впливу на споживацьке рішення щодо покупки є заходи просування саме в місцях продажу товару.

Сучасний FMCG-ринок складно уявити без трейд-маркетингу, адже зараз майже всі компанії використовують інструменти BTL із метою стимулювання продажу товарів.

З англійської мови абревіатура FMCG розшифровується як «товари повсякденного попиту» («fast moving consumer goods»). Іншими словами, це те, що ми купуємо постійно і часто у зв'язку зі швидким споживанням.

Головна відмінність споживчого маркетингу та трейд-маркетингу полягає в тому, що заходи споживчого маркетингу формують у споживача образ товару та бажання купити, у той час як заходи, пов'язані з торговим маркетингом, стають поштовхом для придбання саме того товару, який просувають, уже на місцях продажу.

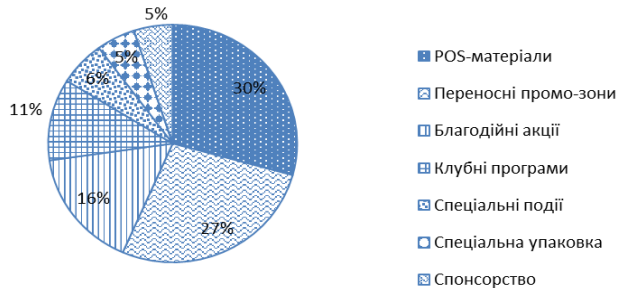
Трейд-маркетинг – це комплекс маркетингових заходів, які здійснюються в місцях продажу та дистрибуції з метою стимулювання збуту.

Із метою аналізу ефективності трейд-маркетингових заходів ми провели онлайн-опитування серед споживачів, у якому взяли участь 300 респондентів різного віку. В опитувальному листі були питання, які розкривали важливість і ступінь впливу інструментів торгового маркетингу в місцях продажу товарів. Питання стосувалися того, на

що покупці найчастіше звертають увагу, роблячи покупки в торгових точках, що впливає на їх вибір, які види BTL реклами привертають найбільше уваги та стають вирішальним поштовхом до покупки.

Результати опитування показали, що серед промоакцій із гарантованим виграшем найбільш привабливою для споживача є акційна упаковка (61% опитаних), оскільки так покупець отримує корисну миттєву вигоду. Програми лояльності отримали 13%, роздавання пробних зразків – 11%, акції з поверненням коштів – 9%, заходи з використанням купонів знижок – 6%.

Серед рекламних комунікацій споживачі віддали більшість своїх голосів за POS-матеріали, у тому числі листівки – 29%, переносні промозони – 27%, благодійні акції – 16%; клубні програми – 11%, спеціальні події – 6% ; спеціальна упаковка та спонсорство – по 5% (рис. 1).



**Рис. 1. Оцінка впливу рекламних комунікацій на покупців**

У ході оцінювання ефективності впливу POS-матеріалів на вибір товару виявлено, що 61% опитаних звертають увагу на акційні цінники, коли роблять покупку і, навіть якщо є прихильність до певної торгової марки, часто обирають новий, невідомий товар за умови, що він продається за зниженою ціною.

Отже, для того щоб витримати високий рівень конкуренції серед широкого асортименту товарів повсякденного споживання, необхідно регулярно використовувати інструменти торгового маркетингу, адже, як показує практика, вирішальним стимулом до купівлі товару часто стає вплив трейд-маркетингової активності.

Проведене опитування показало, що 79% споживачів роблять покупки, завдяки впливу заходів BTL, і це свідчить про те, що використання цих інструментів є важливим важелем, який сприяє зростанню обсягів продажу товару.