

4. Алопій В. В. Розвиток внутрішньої торгівлі: Україна, Росія, Білорусь : монографія / В. В. Алопій. – Донецьк, 2009. – 393 с.

5. Муромкина И. И. Имидж розничного торговельного підприємства: особливості формування і восприяття / И. И. Муромкина // Маркетинг в России і за рубежом. – 2001. – № 2. – С. 72–77.

6. Крие А. Внутренняя торговля / А. Крие, Ж. Жаллэ ; пер. с фр. под общ. ред. В. С. Загашвили. – М. : Прогресс : Университет, 1993. – 192 с.

Отримано 30.03.2012. ХДУХТ, Харків.

© Т.С. Пічугіна, Л.Д. Забродська, 2012

Отримано 30.03.2012. ХДУХТ, Харків.

© , 2012

УДК 658.8.011.1

**Н.Г. Ушакова**, проф., канд. екон. наук

**Л.М. Зарецька**

## **МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЗАХОДІВ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГУ**

*Розкрито сутність основних інструментів трейд-маркетингу та особливості їх використання в Україні. Визначено завдання та здійснено класифікацію засобів торгового маркетингу.*

*Раскрыты сущность основных средств трейд-маркетинга, особенности их использования в Украине. Определены задания и осуществлена классификация средств торгового маркетинга.*

*The essence of trade marketing instruments is considered and the peculiarities of their use. The tasks and classification of trade marketing measures are defined.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Розвиток сучасних форм роздрібної торгівлі, інновації і зростання конкуренції у даній сфері, змушують власників торгових точок збільшувати зусилля для залучення та утримання покупців, застосовувати нові методи ведення бізнесу, формувати та розвивати конкурентні переваги.

Критична роль торгівлі у ринковій економіці, задоволення потреб споживачів та створення для них відповідної цінності визначає актуальність маркетингових заходів у роздрібній торгівлі.

Сьогодні виробник, стратегічним завданням якого є не лише отримання короткочасного прибутку, але і довготривалого розвитку компанії і продукції на українському ринку, ставить своїм завданням збільшення продаж, завоювання більшої частки ринку і збільшення дистрибуції продукції. Тому необхідними є розробка конкретних шляхів досягнення поставлених цілей, визначення ефективності окремих засобів та діяльності в цілому.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Дослідження різних аспектів торговельного маркетингу розглянуто в наукових працях зарубіжних авторів, зокрема П. Дракера, Х. Хергшгена, Дж. Еванса, Дж. Болта, Ф. Котлера, Р. Моррिसа, В. Нкішкіна, М. Жердяєва [2; 3].

Для вітчизняних підприємств даний напрям діяльності є порівняно новим, але певні проблеми висвітлені в працях та публікаціях таких авторів, як Н.О. Бориславська, Т.І. Лук'янець, А.О. Старостіна, Є.В. Ромат та ін.

Недостатньо висвітленими залишаються проблеми узгодження маркетингових заходів на всіх етапах просування товарів безпосередньо до споживачів.

**Мета та завдання статті** – розглянути механізм формування системи заходів торговельного маркетингу залежно від сфер застосування та проаналізувати особливості їх реалізації в Україні.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сучасний етап розвитку споживчого ринку України характеризується зростанням кількості великих організацій роздрібної торгівлі та розміру їх торгових площ, посиленням ролі нових форм торгівлі. Із зростанням ролі роздрібної торгівлі підвищується увага до маркетингу, окремих складових політики просування підприємства. Торговельний маркетинг усе більше виділяється як самостійна сфера діяльності, із власними цілями і завданнями, засобами реалізації.

Торговий маркетинг доцільно розглядати, як концепцію доведення товару від виробника до кінцевого споживача (з безпосереднім чи опосередкованим включенням ланки посередників), яка характеризується впровадженням якісно нових партнерських взаємовідносин учасників каналу розподілу, зміст яких полягає в виконанні інформаційної, мотиваційної, товаропровідної функції, і має за мету отримання прибутку шляхом задоволення потреб і інтересів усіх учасників каналу розподілу [8].

Розвиток торговельного маркетингу за останні роки зумовили наступні чинники:

- загострення конкуренції, як між виробниками, так і між роздрібними торговцями;
- збільшення кількості товарів і товарних марок, що представлені

на ринку;

- зростання ролі покупців.

Основні завдання торговельного маркетингу можливо сформулювати таким чином:

- управління збутом;
- підтримка конкурентоспроможності підприємства;
- удосконалення комунікаційної діяльності;
- управління торговельно-технологічними процесами;
- управління поведінкою споживачів.

Успіх трейд-маркетингової програми багато в чому залежить і від налагодженого механізму планування постачань, логістики і продажу, з одного боку, і від адекватності застосовуваного інструментарію активізації купівельного попиту – з іншого.

Конкретні інструменти, що пропонується застосовувати в трейд-маркетингу, є такими (рис.):

- мерчандайзинг;
- програми лояльності торгових посередників;
- реалізація програми «гаємничий покупець» (mystery shopper);
- аудит роботи торгового персоналу;
- конкурси і премії для продавців;
- цільова робота з дистриб'юторами;
- організація консультацій для працівників торгових точок;
- direct marketing.

Загалом за спрощеним підходом до заходів торговельного маркетингу в роздрібній торгівлі прийнято відносити наступні:

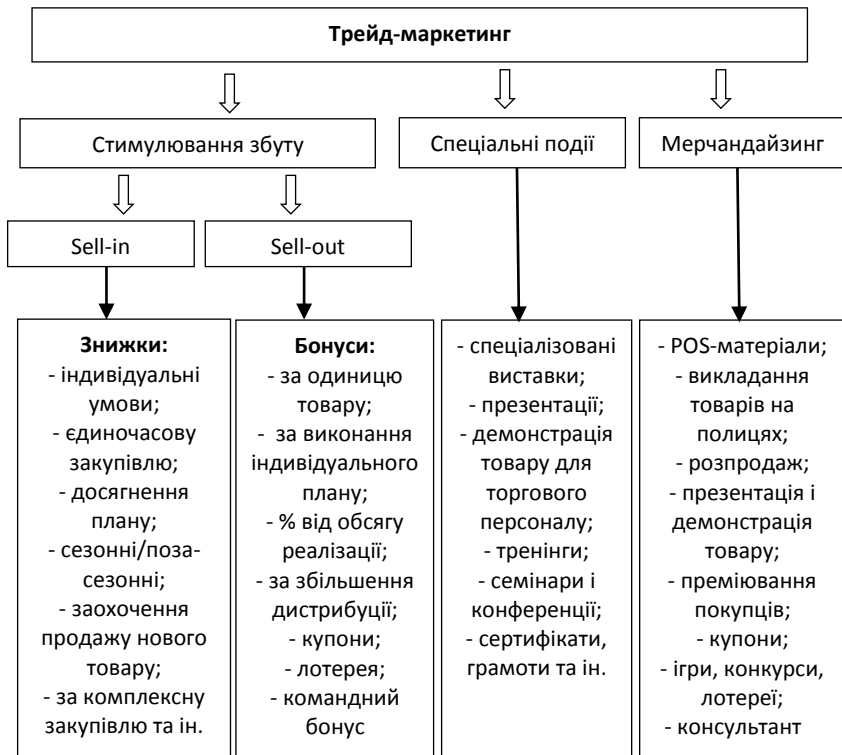
- цінні пропозиції та стимулювання збуту;
- POS-матеріали, торговельне обладнання, викладання товарів.

Заходи торгового маркетингу доцільно розглядати, як концепцію просування товару від виробника до кінцевого споживача, яка характеризується впровадженням якісно нових партнерських взаємовідносин учасників каналу збуту, вони мають виконувати інформаційну, мотиваційну, товаропровідну функцію та забезпечувати отримання прибутку шляхом задоволення потреб і інтересів усіх учасників каналу розподілу.

Нині великі компанії, скорочуючи витрати на пряму рекламу, багатократно збільшують бюджети трейд-маркетингу. Список завдань, які компанія може вирішити методами трейд-маркетингу, доволі великий.

Грамотно організоване стимулювання торговельних посередників дозволяє підвищити рівень продажу і дистрибуції, сприяє збільшенню запасів товару і зростанню активності торгівлі у "несезон", формує і підвищує лояльність торгівлі до компанії та її

продукту. Ефект від застосування цього інструмента можна отримати, планомірно діючи на ланки товаропровідного ланцюга і всі канали збуту.



**Рисунок – Інструменти трейд-маркетингу**

Статистика постійного перерозподілу бюджетів у сторону трейд-маркетингу показує, що українські компанії оцінили ефект та почали змінювати традиційні інструменти просування.

В Україні торговий маркетинг знаходиться на початковому етапі розвитку, але досвід Російської Федерації, Республіки Польщі та низки інших країн свідчить, що бюджети розподіляються таким чином: BTL – заходи – 45%, ATL-заходи – 55%, у США структура наступна: BTL – 60%, ATL – 40%. Українські компанії, що зможуть першими впровадити ефективні інструменти торговельного маркетингу та замінити малоефективні акції за принципом «як у всіх», мають шанс отримати найбільшу перевагу [2].

Характерною особливістю українського трейд-маркетингу є економічно необґрунтоване бажання виробників мати власну структуру з підтримки продажу. Відмова від послуг кваліфікованих фахівців призводить до низької ефективності проєктів, втрачених можливостей і додаткових витрат.

У сучасних умовах вимоги споживачів досить швидко змінюються і грамотне управління продажами може значно підвищити вартість підприємства, здатність ефективно задовольнити запити споживачів стає найбільшою конкурентною перевагою. В Україні функціонує близько 10 великих агентств, 60% із них мають у списку своїх основних послуг торговий маркетинг. За даними компанії ММІ, у 2009 р. загальний дохід 80% агентств, що надають послуги торгового маркетингу, не зважаючи на кризу, підвищився, і лише у 20% дохід знизився [1].

Одна зі складових успішної реалізації трейд-маркетингових програм – зовнішній незалежний контроль діяльності мерчендайзерів і продавців-консультантів. Але за свідченнями спеціалістів ІТМ, які працюють в Україні, таким ефективним методом контролю, як програма "таємничий покупець", користуються переважно західні компанії, які мають свої представництва на території України.

Важливим засобом розширення збуту є програми лояльності для персоналу і споживачів. Це багатоплановий інструмент, який дозволяє формувати прихильність споживачів, інформувати свою клієнтську базу, виділяти найцінніших клієнтів і зменшувати витрати на маркетингові заходи. Перевагами програм лояльності є зручність, простота, зрозумілість і прозорість для споживачів.

Для країн Західної Європи програми лояльності стали обов'язковим елементом просування бренду, причому дисконтні програми поступово відходять на другий план, а на їх місце приходять бонусні і нецінові методи мотивації персоналу і покупців. Українські компанії сьогодні віддають перевагу дисконтним програмам.

Семплінг та різні програми лояльності допоможуть стимулювати пробу нового товару і повторні купівлі відповідно. Але такі промо-акції потребують значних витрат. Експозиції в місцях продажу допомагають підтримувати інші види просування товару і забезпечують його демонстрування. Знижки-повернення допоможуть стимулювати попит, але знижують сприйняття товару покупцями.

Дегустації в продовольчій сфері також, як і ходові і експериментальні випробування технічних виробів сприяють безпосередньому формуванню обороту. Через вузьку спрямованість акції такого роду обмежені в часі та проводяться здебільшого запрошеними спеціалізованими фірмами.

Конкурси, заохочувальні поїздки, лотерейні білети, купони на отримання знижки, невеликі подарунки – усі ці прийоми, які використовуються в торгових точках, сприяють формуванню мотивації до здійснення купівлі.

До програм лояльності, які діють у межах одного магазину (чи мережі магазинів), деякий час тому додалися програми, які об'єднують різні підприємства з різних сфер бізнесу. Вони називаються коаліційними. Участь у коаліційній програмі дозволяє істотно знизити витрати на її підтримку для кожного учасника, але при цьому збільшити її привабливість в очах споживача.

Такий вид програми стимулювання активності споживачів дає можливість урахувати чому віддають перевагу клієнти у різних аспектах споживання і тим самим створити його портрет, який точніше відповідає дійсності. Додатковий ефект від програми – заохочення нових клієнтів, обмін клієнтською базою з іншими підприємствами-партнерами.

Прикладами коаліційних програм у світі є британська Nectar, канадська Air Miles, американська Gold Points, іспанська Aeromillas, німецька Payback, російська Клуб Много.ру та ін. [2].

Велику роль у програмах лояльності відіграють інструменти стимулювання. Мотив програми лояльності дуже рідко стає довгостроковим стимулом. За тієї причини, що в ньому часто відсутня головна ознака стимулювання – обмежений строк дії.

Важливим інструментом трейд-маркетингу є мерчандайзинг – комплекс заходів направлених на просування товару, спосіб подання товарів у місцях продажу.

Систему заходів мерчандайзингу наведено в табл.

*Таблиця – Аналіз основних елементів мерчандайзингу*

<b>Елемент мерчандайзингу</b>	<b>Характеристика</b>
1	2
Викладення товарів	Розташування товарів на полках таким чином, щоб покупець відразу звертав на них увагу. Містить у собі "зонування магазину", "стандарти викладення", "товарний запас"
Торговельне встаткування	Повинне бути практичним і візуально привабливим
Маршрут руху покупців	Правильна організація потоку покупців усередині магазину

1	2
Асортимент	Оптимальна кількість назв і видів товарів із погляду постійних покупців
Інформаційні надписи	Включають показники, можуть виступати як сполучна ланка між товарами й відвідувачами
Вітринистика	Технологія оформлення вітрини з метою залучення уваги покупців.
Упакування	Відіграє головну роль під час створення «упізнаності» продукту
Освітлення	Використовуються для виділення секцій, товарів, створення певного настрою, пробудження почуттів, що відповідають даному відділу (цільовому ринку)
Органолептичні чинники: - колір; - звук; - запах	Чинники впливу на увагу й поведінки людини на підсвідомому рівні й адаптивні властивості відвідувачів. Вони мають найдужчий і швидкий вплив на емоційний стан відвідувача, а також дозволяють оперативно формувати атмосферу. Часто використовуються для концентрації уваги й управління іншими пізнавальними ресурсами покупців на підсвідомому рівні.

Згідно з даними Міжнародної асоціації реклами у місцях продажу (Point of Purchase Advertising Institute) не заплановані, імпульсивні покупки, у загальному переліку товарів, що купуються становлять 70%, заплановані – 30%. [7]. Грамотно розмістивши у магазині товарні групи та врахувавши поведінку покупців, можна збільшити продажі у середньому на 10%. Правильне викладення товару забезпечує зростання доходу на 15%, а прийоми акцентування (колір, розташування) – на 25%. У цілому продажі "правильного" магазину можуть бути на 200...300% вищими, ніж в аналогічному торговому місці, де товар розкладений довільно. Близько 75% покупців приймають рішення про вибір того чи іншого виробника безпосередньо в торговому залі [4].

Виробники можуть здобути конкурентну перевагу на місці продажу за рахунок асортименту, нових товарів і реклами товару в магазині. Концепція мерчендайзингу в торговельній залі для виробників і продавців стає другим важливим етапом після брендингу.

Головне правило ефективного мерчендайзингу – він повинен бути результатом спільних зусиль виробника, вистриб'ютора і продавця. План щодо проведення мерчендайзингу може бути

здійснений лише в тому випадку, якщо він враховує інтереси всіх трьох учасників, і, до того ж, ставить основним завданням потреби споживача.

Ранг ефективності серед різних інструментів трейд-маркетингу інколи не збігається у різних торговців. Наприклад, роздрібні продавці вважають найрезультативнішими заходами в магазинах "Безкоштовний товар" і "Подарунки покупцям", а виробники вважають, що це "Демонстрація товару" і "Роздача/Тестування товару в магазині". До того ж і виробники, і роздріб вважають, що найменш ефективним серед усіх перерахованих є "Лотерея на упаковці товару".

Усе ж думки виробників, дистриб'юторів і роздрібних продавців частіше збігаються, ніж відрізняються. Наприклад, такі акції названі найрезультативнішими й оптовиками, і власниками брендів:

- індивідуальні знижки і умови роботи для важливих клієнтів;
- призи і знижки за досягнення плану для посередників;
- бонус за виконання плану для торгового персоналу;
- премія у відсотковому вираженні від обсягу продажу.

З розвитком торгових мереж і ринку в цілому головна увага приділяється інструментам стимулювання різних ланок торгівлі. За їх допомогою виробник може будувати довгострокові відносини з ключовими точками торгівлі, формувати лояльність продавців.

Український ринок роздробу перебуває в пошуку нових моделей розвитку і методів просування продукту. проте виробник часто не в змозі ефективно працювати одразу в декількох неспецифічних для нього напрямках – мерчандайзинг, програми лояльності, підтримка продажу, контроль і аудит роздробу, POSM. Повний комплекс послуг у цій галузі, розроблений із врахуванням інтересів клієнта, специфіки його товару і особливостей продажу, можуть надати спеціалізовані трейд-маркетингові агентства, які активно використовують під час просування товару прийоми і техніки, відпрацьовані в інших секторах продаж і на схожих за менталітетом ринках.

**Висновки.** У сучасних умовах зростає необхідність планування, розробки, організації, координування та контролю процесу впровадження заходів торгового маркетингу в систему каналу розподілу продукції.

Ефективна програма торгового маркетингу має відповідати таким вимогам, як націленість на задоволення вимог споживачів, суттєві інвестиції у формування збутових каналів та управління продажами, відповідна класифікація персоналу.



Торговий маркетинг має виступати новим засобом використання інструментів дослідження, планування та просування з метою досягнення якісних та кількісних цілей розподілу. У той же час, торговий маркетинг є альтернативним інструментом мотивації, оскільки традиційна система у формі бонусів, знижок, промо-акцій, лотерей сьогодні себе вичерпала.

Багато українських компаній мають низьку ефективність трейд-маркетингових зусиль, але йде пошук нових моделей розвитку і методів просування продукту. Розумне застосування сучасних засобів трейд-маркетингу дасть можливість українським виробникам і підприємцям збільшити обсяги продажу та вийти на нові ринки збуту.

#### *Список літератури*

1. Бюджеты ТОП-37 агентств маркетинговых сервисов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <[http://www.sostav.ua/news/category/2009/10/29/12/26\\_651](http://www.sostav.ua/news/category/2009/10/29/12/26_651)>.
2. Жердяев Н. Трейд-маркетинг или создание стимулов для оптовых и розничных торговцев / Н. Жердяев // Новый маркетинг. – 2008. – № 4. – С. 56–62.
3. Моррис Р. Маркетинг : ситуации и примеры : [пер. с англ.] / Р. Моррис. – М. : Банки и биржи, 1994. – 206 с.
4. Психология в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://www.retail./biblio/category>>.
5. Торговий маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <[http://www.marketch.ru/project.trade\\_market.php](http://www.marketch.ru/project.trade_market.php)>.
6. Трейд-маркетинг в системі збуту підприємств [Электронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.nbu.gov.ua./portal/Unulp/.../129.pdf>>.
7. Формирование импульса покупки [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://www.retail./biblio/category>>.
8. Что такое торговый маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://blackberry.kiev.ua/strategy.html>>.

Отримано 30.03.2012. ХДУХТ, Харків.  
© Н.Г. Ушакова, Л.М. Зарецька, 2012