

ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 658.8.013

Леся Юрїївна БОГУН

Національний університет харчових технологій
E-mail: lesyabohun@gmail.com

Світлана Борисівна РОЗУМЕЙ

кандидат економічних наук,
доцент,
кафедра маркетингу,
Національний університет харчових технологій
E-mail: rozumeisvetlana@gmail.com

Ірина Володимирівна НІКОЛАЄНКО

старший викладач,
кафедра маркетингу,
Національний університет харчових технологій
E-mail: nikolaenko_irina@ukr.net

КЛАСИФІКАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГУ

Богун Л. Ю., Розумей С. Б., Ніколаєнко І. В. Класифікація інструментів трейд-маркетингу. *Економічний аналіз*. Тернопіль, 2018. Том 28. № 4. С. 167-172.

Анотація

Вступ. Питання збільшення попиту на товари достатньо ефективно вирішується шляхом взаємодії виробничих та посередницьких підприємств з використанням інструментів трейд-маркетингу. Це поняття є недостатньо дослідженим українськими науковцями, що заважає використовувати його повною мірою для потреб учасників ринку.

Мета. Метою статті є поглиблений аналіз питань трансформації поняття «трейд-маркетинг», удосконалення класифікації інструментів системи трейд-маркетингу та визначення особливостей їх використання виробничими та посередницькими підприємствами.

Метод. При підготовці статті використовувалися загальнонаукові та емпіричні методи наукового дослідження, а саме: системний метод, метод узагальнення, класифікації, опису.

Результати. На основі аналізу сучасної економічної літератури сформоване власне визначення поняття «трейд-маркетинг». Його основою є вплив як виробника, так і посередника на збільшення попиту на продукцію та формування лояльності кінцевого споживача до торгової марки за рахунок ефективної взаємодії всіх учасників торгового ланцюга. Розроблена власна класифікація інструментів трейд-маркетингу, головним критерієм у якій є цільова аудиторія підприємства. Запропонована класифікація допоможе виробничим та торговим підприємствам ефективніше використовувати систему трейд-маркетингових засобів.

Ключові слова: трейд-маркетинг; лояльність покупця; інструменти трейд-маркетингу; мерчандайзинг; кінцевий споживач; посередники.

Lesia Yuriivna BOHUN

National University of Food Technologies
E-mail: lesyabohun@gmail.com

Svitlana Borysivna ROZUMEI

PhD in Economics,
Associate Professor,
Department of Marketing,
National University of Food Technologies
E-mail: rozumeisvetlana@gmail.com

Iryna Volodymyrivna NIKOLAYENKO

Senior Lecturer,
Department of Marketing,
National University of Food Technologies
E-mail: nikolaenko_irina@ukr.net

CLASSIFICATION OF TRADE-MARKETING TOOLS

Abstract

Introduction. The question of increase of the demand for goods is effectively solved with the help of industrial and intermediate enterprises interaction. During this interaction the trade-marketing tools are used. The concept trade-marketing is not enough investigated by Ukrainian scientists. This fact interferes the effective use of trade-marketing for the needs of market participants.

Purpose. The article aims to analyse the transformation of the concept «trade-marketing», improve the classification of tools of the system of trade-marketing and define the features of their use by industrial and intermediate enterprises.

Method. The general scientific and empirical methods have been used to achieve the tasks of the research. They are system method, method of generalising, method of classification, method of description.

Results. On the basis of analysis of modern economical literature the authors have generated their own definition of the concept «trade-marketing». It is based on the influence of the manufacturer and intermediary on the increase of demand of production. It also influences the formation of consumer loyalty to trademark due to effective interaction of all participants in the trading chain. The authors' own classification of tools of trade-marketing has been worked out. The main criterion of this classification is a purpose-oriented enterprise audience. This classification will help industrial and trade enterprises more effectively use the system of trade-marketing means.

Keywords: trade-marketing; buyer's loyalty; trade-marketing tools; merchandising; consumer; intermediaries.

JEL classification: F13, F17, M31, O24, P46

Вступ

Сучасні тенденції розвитку споживчого ринку України вимагають від підприємств інтенсифікації зусиль стосовно мотивації споживача до здійснення покупки та утримання лояльності до торгових марок виробників, застосовуючи нові форми та методи ведення бізнесу.

Саме тому стає необхідним вивчення моделей ведення бізнесу міжнародних компаній. Однією з них, яка набуває значної популярності серед європейських та американських компаній, є система інструментів трейд-маркетингу.

Українськими науковцями та практиками в економічній сфері не достатньо досліджена система інструментів трейд-маркетингу, яка на сьогодні є одним з основних напрямів маркетингу. Тому виникає необхідність розширення розуміння поняття «трейд-маркетинг» та розроблення класифікаційних ознак інструментів цього методу для ефективнішого використання підприємствами та впровадження його у сфері стимулювання збуту. Трейд-маркетинг виступає об'єктом наукових праць як іноземних, так і вітчизняних вчених, але єдиного підходу до його визначення в сучасній літературі не існує.

Мета статті

Мета статті – сучасна інтерпретація поняття «трейд-маркетинг» та розширення підходів до класифікації інструментів трейд-маркетингу для ефективнішого використання виробничими та торговельними підприємствами для роботи на ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження

Збільшення 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 покращувати свою маркетингову діяльність. Одним з таких засобів удосконалення є трейд-маркетинг, популярність інструментів якого у світі зростає з кожним днем.

Зазначимо, що проблематика цієї роботи тією чи іншою мірою була предметом вивчення зарубіжних вчених, серед яких: Дж. Болт, А. Деян, П. Друкер, Дж. Еванс, Дж. Корстьєнс, М. Корстьєнс, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Р. Морріс, В. В. Никишкин, С. Уїлер, Х. Хергшген, А. Б. Цветкова, Р. Червак. Також це питання вивчали вітчизняні фахівці: В. О. Блінов, Н. О. Бориславська, Т. І. Лук'янець, Є. В. Ромат, А. О. Старостін.

Дослідження наукових публікацій показало, що поняття «трейд-маркетинг» розглядають з двох сторін. Науковці першої групи стверджують, що всі зусилля мають бути спрямовані на сферу торгівлі, саме це призведе до збільшення обсягів реалізації продукції.

Наприклад, Ж.-Ж. Ламбен дотримується тієї точки зору, що трейд-маркетинг має місце на стадії взаємодії виробника продукції та продавців (оптових і роздрібних). Тобто підприємства роздрібно торгівлі розглядаються не як конкуренти або партнери в каналі збуту, а як єдині клієнти. Отже, сфера використання торгового маркетингу обмежується контактом «виробник товару – магазин» [1].

Уїлер С. розуміє трейд-маркетинг як один із видів маркетингової діяльності, який стимулює збільшення обсягів реалізації товарів і послуг за допомогою впливу на кожен елемент торгової ланки [2].

Деякі фахові джерела трактують трейд-маркетинг як комплекс заходів із маркетингу, спрямованих на торговельне підприємство, стимулювання збуту в торговій мережі і серед торговельних посередників [3; 4].

Інший підхід до визначення трейд-маркетингу відносить його до сфери продажів, розглядаючи винятково як інструмент стимулювання збуту. Торговий маркетинг подається як концепція доведення товару від виробника до кінцевого споживача (з безпосереднім чи опосередкованим залученням ланки посередників), яка характеризується впровадженням якісно нових партнерських взаємовідносин учасників каналу розподілу, зміст яких полягає у виконанні інформаційної, мотиваційної, товаропровідної функції, і має за мету отримання прибутку шляхом задоволення потреб і інтересів усіх учасників каналу розподілу [5]. Також він має вирішувати задачі стосовно наявності продукції в торгових точках та їхнього найкращого місця розташування за рекомендованою ціною.

Ретельне досліджень робіт сучасних вчених дали змогу сформуванню власне бачення на визначення поняття, яке об'єднує обидва сучасні підходи. Отже, трейд-маркетинг – це комплексна система інструментів, які спрямовані на збільшення попиту на конкретний товар (товарну категорію) за рахунок взаємодії усіх учасників торгового ланцюга та донесення інформації до кінцевого споживача.

Мета трейд-маркетингу відрізняється від мети споживчого маркетингу, оскільки він орієнтований не тільки на кінцевий продаж продукції, а фокусується на засобах, за допомогою яких здійснюється цей кінцевий продаж.

Як писав Р. Морріс [6], головна мета трейд-маркетингу – забезпечити міцне становище торгової марки на ринку, «проштовхнути» товар через торговельну мережу (канали) до споживача та сформувати його лояльність до товару.

Досягнення ключової мети трейд-маркетингу підкріплюється виконанням наступних завдань:

- Управління збутом продукції. Вивчення психологічних особливостей потенційного покупця, залучення його уваги до товару, закріплення інформації про нього у свідомості споживача.
- Зміцнення позицій постачальника на ринку збуту в умовах конкурентної боротьби. Завоювання лояльності свого споживача, формування сприятливого образу компанії, виявлення переваг конкретних товарів та їх просування.
- Технологічне вдосконалення збуту. Оптимізація простору торгових залів.
- Управління діями потенційного споживача. Прискорення процесу прийняття рішення про покупку і збільшення її суми [7].

Визначено, що трейд-маркетинг охоплює фінансове, конкурентне, цінове стимулювання торговельних посередників, власного персоналу компанії та заохочення кінцевого споживача і використовується як виробничими, так і торговими підприємствами постійно [8].

Оскільки трейд-маркетинг щораз більше використовується вітчизняними підприємствами, то цікавість науковців до дослідження цієї теми зростає з кожними днем. На сьогодні відомо декілька видів класифікацій інструментів трейд-маркетингу. Найбільш актуальна, якою користуються маркетингові агентства та вітчизняні науковці, представлена на рис 1.

Для продуктивного використання інструментів трейд-маркетингу підприємство має визначити цільову аудиторію, на яку вони будуть спрямовані.

Проведені дослідження дозволили встановити, що виробничі та торгові підприємства можуть

досягнути трейд-маркетингових цілей, вплинувши на такі цільові аудиторії: власний персонал, торгові посередники та кінцеві споживачі. Результати дослідження наведено у табл. 1.

Трейд-маркетинг			
Стимулювання збуту		Спеціальні події	Мерчандайзинг
Sell-in	Sell-out	<ul style="list-style-type: none"> – спеціалізовані виставки; – презентації; – демонстрація товару для торгового персоналу; – тренінги; – семінари і конференції; – сертифікати, грамоти та ін. 	<ul style="list-style-type: none"> – POS-матеріали; – викладка товарів на полицях; – розпродажі; – презентація товару в магазинах і демонстрація; – преміювання покупців; – купони; – ігри, конкурси і лотереї для покупців; – консультант та ін.
Знижки: <ul style="list-style-type: none"> – індивідуальні умови; – за єдиного часу за купівлю; – за досягнення поставленого плану; – сезонні/поза сезонні; – за заохочення продажу нового товару; – за комплексну за купівлю. Бонуси (decision-maker)	Бонуси: <ul style="list-style-type: none"> – за одиницю товару; – за виконання індивідуального плану; – % від обсягу реалізації; – за збільшення дистрибуції; – лотерея; – командний бонус та ін. 		

За даними [6].

Рис. 1. Інструменти трейд-маркетингу

Таблиця 1. Засоби досягнення трейд-маркетингових цілей

Цільова аудиторія	Очікувані результати	Засоби впливу
Виробниче підприємство		
Власний персонал	Збільшення обсягу збуту продукції	<ul style="list-style-type: none"> – мотивація праці персоналу підприємства; – сприяння підвищенню кваліфікації працівників, обміну досвідом.
Торгові посередники	Замовлення великих партій товару	<ul style="list-style-type: none"> – розроблення мотиваційних заходів для залучення нових дистриб'юторів, торгових агентів до співпраці; – заохочення роздрібною торгівлю до розширення товарної номенклатури, формування товарних запасів, відведення кращих місць на полицях та більшого місця на вітринах магазинів, рекламування товару.
Кінцевий споживач	Збільшення кількісних і якісних показників збуту	<ul style="list-style-type: none"> – заохочення споживачів випробувати новий товар; – стимулювання прихильників певної торгової марки та постійних покупців до повторних купівель.
Торговельне підприємство		
Власний персонал	Покращення рівня обслуговування покупців	<ul style="list-style-type: none"> – стимулювання продажів персоналом; – підтримання конкурентоспроможності підприємства на ринку; – удосконалення комунікаційної діяльності.
Кінцевий споживач	Збільшення кількісних і якісних показників збуту	<ul style="list-style-type: none"> – прискорення процесу прийняття рішення про покупку та збільшення їх кількості; – підвищення рівня лояльності; – максимальна задоволеність потреб; – збільшення кількості імпульсивних покупок.

*Власна розробка.

Зазначимо, що за рахунок вибраної цільової аудиторії та результату, якого хоче досягнути підприємство, визначаються інструменти трейд-маркетингу, які будуть використовуватися.

Використовуючи вищезазначений підхід, ми пропонуємо здійснювати класифікацію інструментів трейд-маркетингу за цільовою аудиторією (рис. 2).



*Власна розробка

Рис. 2. Класифікація інструментів трейд-маркетингу

Наведений вище підхід до класифікації дозволить підприємству швидше досягнути поставлених цілей за рахунок застосування інструментів трейд-маркетингу, оскільки компанія буде застосовувати його на конкретні ланки товаропровідного ланцюга.

Слід зазначити, що більшість інструментів у системі збуту та в місцях продажу є досить універсальними та можуть використовуватися і виробникам, і торговельними підприємствами, а саме: мерчандайзинг, цінове стимулювання, direct marketing, робота персоналу, «таємний покупець», indoor реклама.

Висновки та перспективи подальших розвідок

У сучасних ринкових умовах зростає необхідність планування, розробки, організації, координування та контролю процесу впровадження заходів трейд-маркетингу в систему збуту та мотивації цільових аудиторій виробничих та торгових підприємств.

Розумне застосування інструментів трейд-маркетингу дає можливість українським виробничим та торговим підприємствам збільшити обсяги продажу та вийти на нові сегменти ринку.

Ефективна програма торгового маркетингу має відповідати таким вимогам:

- спрямованість на задоволення вимог споживачів;
- суттєві інвестиції у формування збутових каналів та управління продажами;
- відповідна кваліфікація персоналу.

У результаті проведених досліджень був запропонований підхід до класифікації інструментів трейд-маркетингу, в основі якого лежить цільова аудиторія підприємства. Ця класифікація дозволить українським підприємствам ефективно використовувати різноманітні інструменти трейд-маркетингу.

Темою для подальших розробок може слугувати визначення ефекту від реалізації трейд-маркетингових інструментів. Розроблення системи засобів та показників контролю певних інструментів,

а також визначення синергетичного ефекту від трейд-маркетингу загалом дозволить учасникам ринку покращити показники діяльності.

Список використаних джерел

1. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Москва : Высшая школа, 1996. 800 с.
2. Уїллер С., Хірш Е. Володарі каналів. Як лідируючі компанії створюють інноваційні стратегії маркетингу і продажів. Москва : РДГУ, 2011. 256 с.
3. Блинов В. О. Торговый маркетинг: молодой, неоднозначный, перспективный. URL :<http://www>
4. Червак Р. Торговый маркетинг как элемент экономики развлечений. *Маркетинг и Реклама*. 2008. № 4. С. 36-38.
5. Бориславська Н. О. Застосування системи збалансованих показників в управлінні торговим маркетингом. URL: <http://intkonf.org/borislavska-no-zastosuvannya-sistemi-zbalansovanih-pokaznikiv-v-upravlinni-torgovim-marketingom>.
6. Morrys R. Marketing: situations and examples, 1996. 341 p.
7. Трейд-маркетинг – це що таке? Трейд-маркетинг: інструменти та заходи. URL: <http://faqukr.ru/marketing/94427-trejd-marketing-ce-shho-take-trejd-marketing.html>.
8. Жердяев Н. Трейд-маркетинг, или создание стимулов для оптовых и розничных торговцев. *Новый маркетинг*. 2008. № 4. С. 23-26.
9. Сержук А. В. Трейд-маркетинг у системі збуту підприємства. Київ: КНЕУ ім. В. Гетьмана, 2008. № 6. С. 898-903.
10. Korstiens J., Korstiens M. Trade Wars. 2005. 464 p.

References

1. Lamben, Zh. Zh. (1996). Strategic Marketing. Moscow: Higher school. 800 p [in Russian].
2. Uyiller, St., Khirsh, E. (2011). Holders channels. As leading companies are creating innovative marketing strategies and sales, RDHU, Moscow, 256 p [in Russian].
3. Blynov, V. O. (2014). Marketing marketing: young, ambiguous, perspective. Retrieved from: <http://www.vnvn.tk/news/t-za-urovнем-175.html> [in Ukrainian].
4. Chervak, R. (2008). Trade marketing as an element of the economy of entertainment. *Marketing and Advertising*, 4, 36-38 [in Ukrainian].
5. Boryslavs'ka, N. O. (2013). Application of the system of balanced indicators in the management of trade marketing. Retrieved from: <http://intkonf.org/borislavska-no-zastosuvannya-sistemi-zbalansovanih-pokaznikiv-v-upravlinni-torgovim-marketingom> [in Ukrainian].
6. Morrys, R. (1996). Marketing: situations and examples.
7. Trade marketing – is that what? Trade Marketing: Tools and Tools. Retrieved from: <http://faqukr.ru/marketing/94427-trejd-marketing-ce-shho-take-trejd-marketing.html> [in Ukrainian].
8. Zherdyayev, N. (2008). Trade marketing, or the creation of incentives for wholesalers and retailers. *New marketing*, 4. p. 23-26. [in Ukrainian].
9. Serzhuk, A. V. (2008). Trade marketing in the system of enterprise. Kiev: KNEU. 6.p.898-903. [in Ukrainian].
10. Korstiens, J., Korstiens, M. (2005). Trade Wars. 464 p.

Стаття надійшла до редакції – 02.12.2018 р., прийнята до друку – 17.12.2018 р.