

В залежності від специфіки діяльності господарюючого суб'єкту, в значній мірі відрізняється і маркетингове планування, як процес, і маркетинговий план як документ. Однак, на думку автора, яку б мету не передбачав маркетинговий план підприємства, кінцевим результатом його реалізації буде – підвищення ефективності діяльності підприємства та фінансових показників його господарської діяльності, збільшення обсягів реалізації та ринкової частки. Інструментом для досягнення цілей підприємства виступають складові його маркетингового комплексу. Аналізуючи теоретичні доробки та практичний досвід спеціалістів маркетингологів, можна зробити висновок, що значну увагу в плануванні маркетингу на підприємствах приділяють трейд-маркетингу.

Трейд-маркетинг (торговий маркетинг, клієнтський маркетинг, trade marketing, customer marketing) - один з напрямів маркетингу, який дозволяє збільшувати продажі за рахунок дії на товаропровідний ланцюг. У товаропровідний ланцюг входять усі ланки в ланцюжку виробник - кінцевий споживач (дистриб'ютор, торгова точка, спеціалісти з продажів та ін.).

Модель трейд-маркетингового планування, на думку автора, дозволяє спланувати і оцінити показники майбутніх періодів діяльності підприємства у відповідності із заходами маркетингового комплексу та трейд-маркетингу, розроблених відповідно шопперів та каналів розподілу. Тобто трейд-маркетингова стратегія передбачає: 1) аналіз фактичного стану підприємства на ринку з подальшою розробкою тактичного плану та ймовірною оцінкою його реалізації; 2) оцінювання оперативної дієздатності учасників шоппер маркетингу та ланцюгів каналів розподілу з визначенням їх пріоритетів; 3) розробку маркетингового комплексу і заходів трейд-маркетингу з розрахунком планових показників.

Шоппер-маркетинг здійснюється безпосередньо в місцях продажу і його метою є перетворення відвідувача магазину на покупця продукту. Метою шоппер-маркетингу є спонукання покупця прийняти рішення про купівлю в місцях продажу. З точки зору підприємств роздрібної торгівлі, шоппер-

маркетинг означає те, що постачальники товарів інвестують фінанси в маркетингові заходи безпосередньо в магазині, а не, наприклад медіа. Крім того, значним чинником в появі шоппер-маркетинга визначають розуміння клієнтів і купівельної поведінки, що забезпечується інформаційними системами торгівлі (висновки про кількість покупок, частоту відвідування, вартість чеку та ін.). Інвестиції постачальників продукції в шоппер-маркетинг зростають в середньому на 20% щорічно [1].

Частина фахівців дотримуються "класичного визначення трейд-маркетингу", і вважає, що сфера торгового маркетингу обмежується "товаропровідним ланцюжком" "постачальник"- "кінцева точка продажів", а сфера обов'язків трейд-маркетолога обмежується роботою з показниками "активна клієнтська база", "ширина продуктової лінійки в торгових точках" і "товарний запас в торгових точках".

Інша частина маркетологів, які займаються BTL, вважають, що сфера трейд-маркетингу не обмежується стимулюванням товаропровідного шляху, а полягає ще і в стимулюванні кінцевого споживача різними промозаходами.

Трейд-маркетинг орієнтований не стільки на споживача, скільки на покупця. Споживач в теорії маркетингу розглядається в процесі прийняття рішення про покупку від моменту виникнення або стимулювання потреби до безпосереднього здійснення покупки. Трейд-маркетинг відрізняється від традиційного "споживчого маркетингу" передусім своїм об'єктом. Якщо класичний "споживчий маркетинг" спрямований безпосередньо на кінцевого споживача, то трейд-маркетинг - на вивчення і задоволення потреб торгової ланки. Трейд-маркетинг потрібний підприємству, щоб управляти своєю часткою ринку через торгових посередників.

Іншими словами, трейд-маркетинг - це діяльність усіх учасників торгівлі, спрямована на організацію просування товару від виробника до кінцевих споживачів найбільш вигідним для усіх учасників руху товару чином [2].

Проте ефект від реалізації трейд-маркетингових заходів, на відміну від кампаній, стимулюючих кінцевого споживача, піддається виміру - по зростанню

числа замовлень, рівню продажів, дистрибуції і ін. В роздрібній торгівлі для контролю над виконанням умов акції проводяться перевірки польового персоналу або використовується метод "таємний покупець". В той же час, стверджують фахівці, ефект заходу іноді практично не залежить від витрат на нього [3].

Грамотно організоване стимулювання торгових посередників дозволяє підвищити рівень продажів і дистрибуції, сприяє збільшенню запасів товару і зростанню активності торгівлі, формує і підвищує лояльність торгівлі до підприємства і його продукту. Необхідність детального дослідження трейд-маркетингу як складової маркетингового планування обґрунтовується, на думку автора, можливістю вирішення ідентичних завдань при їх реалізації: аналіз ситуації на ринку; підвищення рівня дистрибуції торгової марки в усіх каналах збуту; створення ефекту домінування торгової марки над конкурентами; закріплення у споживача іміджу торгової марки як марки лідера; організація маркетингових заходів (мерчандайзинг, програм стимулювання, акції в місцях продажів); контроль за їх виконанням і оцінка ефективності проведених заходів.

Таким чином, застосування трейд-маркетингу при плануванні маркетингу на підприємстві забезпечує ефективний розподіл ресурсів і контроль за їх використанням, що особливо актуальне для підприємств вітчизняного ринку, які використовують комплекс заходів просування лише на вимогу торговельних мереж.

#### ***Список літератури:***

1. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org>
2. Маркетинг: великий тлумачний словник/А.П. Панкрухин та ін Ред. Панкрухин О.П. – М.: Омега-Л.: 2008. – 261 с.
3. Дж. Корстьєнс, М. Корстьєнс. Торговые войны. – М.: Попурри.: 2005. – 464 с.

**Соломянюк Наталія Миколаївна**  
**Соломянюк Наталья Николаевна**

Особливості трейд-маркетингового планування  
Особенности трейд-маркетингового планирования  
Features of the trade-marketing planning

**Ключові слова:** маркетингове планування, трейд-маркетинг, канали розподілу, шоппер-маркетинг.

**Ключевые слова:** маркетинговое планирование, трейд-маркетинг, каналы распределения, шоппер-маркетинг.

**Key words:** marketing planning, trade-marketing, channels of distribution, shopper-marketing.

**Анотація.**

Розглянуто категорійний апарат поняття «трейд-маркетинг». Досліджено модель трейд-маркетингового планування, яка дозволяє спланувати і оцінити показники майбутніх періодів діяльності підприємства у відповідності із заходами маркетингового комплексу та трейд-маркетингу. Проаналізовано трейд-маркетинг як незалежний напрям сукупних заходів/інструментів, які впливають на базові елементи господарської діяльності підприємства виробництво – споживач – канали розподілу. Досліджено завдання, що можуть вирішуватися на підприємстві в результаті ефективно спланованих заходів трейд-маркетингу. Проаналізовано переваги і недоліки використання трейд-маркетингу на підприємстві.

**Аннотация.**

Рассмотрен категориальный аппарат понятия "трейд-маркетинг". Исследована модель трейд-маркетингового планирования, которая позволяет спланировать и оценить показатели будущих периодов деятельности предприятия в соответствии с мероприятиями маркетингового комплекса и трейд-маркетинга. Проанализирован трейд-маркетинг как независимое направление совокупных мероприятий/инструментов, которые влияют на базовые элементы хозяйственной деятельности предприятия производство - потребитель - каналы распределения. Исследованы задания, которые могут решаться на предприятии

в результате эффективно спланированных мероприятий трейд-маркетинга. Проанализированы преимущества и недостатки использования трейд-маркетинга на предприятии.

**Summary.**

The category apparatus of concept "trade-marketing" is considered in the article. The model of the trade-marketing planning is investigational. It allows to plan and estimate the indexes of future periods the activity of enterprise in accordance with the measures of marketing complex and trade-marketing. Trade-marketing is analysed as independent direction of the combined measures/ instruments, that influence on the base elements of economic activity the enterprise a production - consumer - channels of distribution. Tasks that can decide on an enterprise as a result effectively plan measures of trade-marketing are investigational. Advantages and lacks of the use of trade-marketing are analysed on enterprise.

Соломянюк Н. М. Особливості трейд-маркетингового планування // Ринкова економіка: тенденції і закономірності: матеріали між нар. наук.-практ. конф. 30 жовт. 2013 р. – Алчевськ., 2013. – С. 43-45.