

УДК 339.33

*І. О. Ковшова,  
к. е. н., Європейський університет  
І. А. Гриджук,  
Державна академія житлово-комунального господарства*

## УПРАВЛІННЯ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ З ОПТОВОГО ПРОДАЖУ ТОВАРІВ

*У статті розглядаються особливості застосування трейд-маркетингу для оптових компаній. Також висвітлено дані щодо застосування трейд-маркетингу в Україні та в світі.*

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

В інтеграції та глобалізації суспільства постає питання дослідження економічних процесів в Україні та світі. Саме тому стає необхідним вивчення та обмін досвідом у сфері ведення бізнесу. Одним з шляхів ведення бізнесу, досить популярним зараз на європейському та американському ринках, є розробка програм з управління трейд-маркетингом.

В Україні науковцями та практиками економічної сфери не приділено достатньої уваги трейд-маркетингу, який на сьогодні є одним з основних напрямів маркетингу. Водночас необхідність розширення розуміння поняття "трейд-маркетинг" та застосування цього напрямку на оптових підприємствах підштовхує маркетологів до більш детального його вивчення та застосування в сфері управління.

### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання сучасного маркетингу загалом і управління трейд-маркетингом зокрема знайшли висвітлення в роботах сучасних науковців Т.А. Медведєвої, Н.Н. Мазуріної, В.Р. Сіденка, М.Г. Чумаченка, А. П. Панкрухіна та інших.

Метою проекту є визначення процесу управління трейд-маркетингом та дослідження його особливостей на вітчизняних оптових підприємствах.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Загострення міжгалузевої та внутрішньогалузевої конкуренції, величезна кількість різних товарів на вітчизняному ринку вимагають від виробника формування чіткої маркетингової стратегії для підкреслення індивідуальних характеристик власного товару та його різниці з аналогами. Інши-

ми словами, перед підприємцями постає питання щодо визначення необхідного інструментарію для збільшення попиту на певний продукт, отримання значного прибутку та завоювання провідного положення на ринку. Для вирішення цього питання застосовують багато методів стимулювання збуту, серед яких інструменти ATL та BTL технологій.

Трейд-маркетинг — це діяльність, спрямована на вивчення та задоволення потреб торгової ланки [1]. Одна група науковців трактує трейд-маркетинг як комплекс маркетингових заходів, які мають вирішувати задачі стосовно наявності продукції в торгових точках та їхнього найкращого місця розташування за рекомендованою ціною. Друга група науковців відносять його до сфери продажів, розглядаючи винятково як інструмент стимулювання збуту.

Торговий маркетинг допомагає оптовим та роздрібним торговцям ефективно просувати товар у товаропровідній мережі. Вдалі ідеї з арсеналу трейд-маркетингу, які зображено на рис. 1, заохочують працівників торгових точок розміщувати продукцію на місцях, які є більш помітними для покупців. Це водночас сприяє доведенню доступної інформації про певну продукцію до споживачів.

Управління торговим маркетингом включає цінове, фінансове та змагальне стимулювання торгових посередників і власного торгового персоналу. Основною перевагою трейд-маркетингу є активний вплив на різні канали збутової мережі, що може стати основним засобом просування для невеликих за розміром компаній.

Існують три основні стратегії використання трейд-маркетингу на підприємстві.

Перша стратегія управління спрямована на продаж у торговій точці, вона концентрує зусилля всіх підрозділів на "просування" продукту.

Основною задачею відділу продажів стає продаж товару безпосередньо або через дистрибуторів. Водночас основною задачею відділу маркетингу за цих умов є допомога відділу продажів за для просування товару в роздрібні торгові точки. А відповідно до організаційної структури управління, відділ трейд-маркетингу стає підрозділом відділу маркетингу. В коло задач, виконуваних відділом, входять: збір та аналіз інформації про структуру ринку, дослідження активності конкурентів у роздрібних торгових точках, а також розробка та проведення маркетингових заходів, спрямованих на стимулювання роботи елементів ланцюга розподілу продукту (акції для торгового персоналу, персоналу торгових точок та кінцевих споживачів).

Друга, більш прогресивна стратегія продажів, орієнтована на управління продажами пакета продукту в ключових сегментах. У межах цієї стратегії головною задачею відділу продажів є забезпечення збільшення прибутку від продажу продукту в торговій точці. Досягти успіху можливо за постійної наявності необхідного для певного сегмента споживачів асортименту продукції та варіювання цього асортименту для збільшення прибутку. Торговий відділ здійснює ці дії за допомогою оцінки динаміки продажів кожної позиції ключового асортименту. Паралельно торговий відділ ініціює трейд-маркетингову активність, спрямовану на забезпечення відпливу продукту з торгових точок певного сегмента. Це досягається шляхом встановлення стандартів мерчандайзингу, проведенням акцій, направлених на кінцевого споживача і т. ін.

Третя, найбільш прогресивна стратегія, спрямована на управління попитом споживачів; головною задачею маркетингу стає розробка оригінальної ідеї продукту (сам продукт — це фізичне втілення ідеї) та забезпечення ефективного донесення ідеї до кінцевого споживача. Необхідно не просто збільшити споживання продукту, стимулюючи його різними акціями, а сформувати попит та споживчу перевагу. Всі дії торгового відділу тепер мають бути підкорені ідеї продукту та системі комунікації з кінцевим споживачем. Саме трейд-маркетинг задає параметри системі розподілу продукту: де (в яких сегментах), як (в якому асортименті і за якою ціною), коли (швидкість "потрапляння" продукту на полицю). Крім того, трейд-маркетинг є також і замовником інформації про те, який вплив продукції з торгових точок [5].

Проте, навіть наймасштабніші рекламні бюджети можна вважати кинутими на вітер, якщо виробник не потурбується про стимуляцію інтересу до продукту зі сторони проміжних оптових та роз-



Рис. 1. Основні інструменти трейд-маркетингу

дрібних покупців. Сьогодні великі компанії, скорочуючи витрати на пряму рекламу, в декілька разів збільшують бюджет трейд-маркетингу [2]. Перелік задач, які компанія може вирішити, звернувшись до методів трейд-маркетингу, є досить великим. Розумно організоване стимулювання торгових посередників дозволяє підвищити рівень продажів та дистрибуції, сприяє збільшенню запасів товару та росту активності торгівлі в "не сезон", формує та підвищує лояльність торгівлі до компанії та її продукту. Проте зауважимо, що ефект від застосування згаданого інструменту маркетингу можна отримати лише при планомірному впливанні на всі ланки товарного ланцюга та канали збуту. На думку С. Калініна, національного директора з торгового маркетингу та бізнесу трейд-маркетингової компанії "САН Інтербрю", "для кожної з ланок існує свій специфічний набір методик, навіть всередині кожної ланки може бути до десятка субкатегорій та варіантів, тому є недоцільним та неефективним пропонувати всім типам різних точок одну схему стимулювання. Очевидно, що супермаркет дуже відрізняється від кіоску, а павільйон від дискаунтера" [4].

Найбільш популярними способами стимулювання посередників та різних торговців, що дозволяють одночасно збільшити обсяг продажів, є різного роду знижки та бонуси за визначений обсяг покупки та комплексну закупівлю певного асортименту [1]. "Найбільш проста схема, що використовується всіма компаніями на ринку соків, — це система ретробонусів, — говорить Б. Поздняков, керівник відділу торгового маркетингу ЕКЗ "Либидянський", — при купівлі певного обсягу, в кінці місяця компанія отримує або зменшення дебіторської заборгованості, або безкоштовний продукт" [4]. З розвитком партнерських відносин постачальник, як правило, надає кращий сервіс. Наприклад, компанія-виробник може обладнати робочі місця співробітників оптової фірми, забезпечити партнера транспортними та технічними ресурсами.

Інший поширений метод стимулювання збуту — організація різного роду конкурсів та змагань.

Влітку 2009 р. барнакульська компанія "Алтан" провела акцію "Організований офіс". За певний обсяг продажів дистриб'ютор міг вибрати з переліку призів той чи інший предмет для офісу: комп'ютери, телефони, мікрохвильові печі та ін. По закінченню акції зростання обсягів продажу компанії склав 30% [4].

Наступний "рівень", в стимуляції якого зацікавлений постачальник, — торговий персонал дистриб'юторської компанії. Умови, які пропонує виробник дистриб'ютору, можуть бути дуже привабливими, але якщо в просуванні товару незацікавлені менеджери по закупівлям та продажам, вірогідність того, що продукт буде вигідно представленим (якщо представленим взагалі) в потрібній роздрібній точці, дуже невелика. "Асортимент, з яким має справу дистриб'ютор, може нараховувати декілька тисяч товарних позицій, — пояснює В. Покорняк, генеральний директор компанії "Алтан", — але є маса причин, завдяки яким менеджерам вигідніше працювати з іншими найменуваннями". Вирішуючи цю проблему в "Алтані" пішли шляхом організації інституту ексклюзивних торгових представників (ЕТП) [4]. До команди ЕТП "Алтан" у російських регіонах входять торгові менеджери дистриб'ютора, які регулярно отримують за виконання тих чи інших умов (дистрибуція, обсяги продажів, проведення промоакцій та ін.) бонуси від виробника. Такого роду мотиваційні схеми, що реалізуються у відношенні операторів на телефоні або співробітників прямих продажів не дуже затратні та дозволяють значно підвищити "віддачу" торгового персоналу, а можливість змагатись з колегами відволікає від буденності [3]. Згадані програми вигідні також і дистриб'ютору, оскільки його співробітники розвиваються, забезпечуючи підвищення ефективності роботи всієї компанії.

Якщо співробітники підприємства не мають чіткого уявлення про те, що саме вони продають, то існує велика імовірність, що і торговому менеджеру посередника, навіть за наявності значного додаткового стимулу, не вдасться вирішити задачу компанії [1]. Це стосується і персоналу роздрібних точок (продавців та консультантів), які здатні стимулювати споживачів до покупки, даючи рекомендації відносно того чи іншого товару. На думку спеціалістів, неможливо переоцінити важливість заходів, спрямованих на знайомство продавців з продукцією виробника, стандартами його роботи та найбільш ефективними технологіями продажів. Тренінги, семінари та конференції — гарна нагода для обміну досвідом, вибудовування особистих стосунків та додатковий фактор, який у вітчизняних умовах можна вважати визначальним у співбізнесі.

Статистика постійного перерозподілу бюджетів в усьому світі в бік трейд-маркетингу свідчить, що компанії усвідомили ефект від продажів за допомогою інструментів торгового маркетингу та, оцінивши отримані результати, почали замішувати ними традиційні.

В Україні трейд-маркетинг поки знаходиться в фазі становлення. Але, дослідивши досвід Польщі, національні компанії якої розподіляють бюджети практично навпіл (BTL — 45%, ATL — 55%), та США (BTL — 60%, ATL — 40%), можна стверджувати, що ця тенденція скоро позначиться і в Україні.

Для українських компаній зараз настає вдалий час для здійснення стрімкого "ривку" та отримання переваг за рахунок формування ефективних трейд-маркетингових відділів або співробітництва з міжнародними трейд-маркетинговими компаніями. Ці компанії вже є в Україні і вони готові запропонувати своїм клієнтам ефективні програми інтегрованих маркетингових комунікацій. Ті компанії, які першими почнуть ефективно проводити дійсно цікаві акції, а не просто позначати свою трейд-маркетингову активність на ринку однотипними малоефективними акціями за принципом "як всі", мають шанс отримати найбільші дивіденди від використання цих технологій.

## ВИСНОВКИ

Експерти зазначають, що трейд-маркетинг — це закономірність розвитку торгової мережі та еволюції поведінки покупця. Тобто торговий маркетинг на сьогодні є однією з наймолодших галузей сучасного маркетингу разом з Інтернет-маркетингом та мобільним маркетингом. Саме цим, на нашу думку, можна пояснити те, що багато компаній не лише по-різному оцінюють цілі та задачі трейд-маркетингу, але мають навіть різне уявлення про його потенціал та складові процесу управління. В Україні трейд-маркетинг існує не більше десяти років і в державі немає жодного навчального закладу, який готує таких спеціалістів. Такий стан вимагає від вітчизняних маркетологів постійного розширення меж вивчення трейд-маркетингу, його особливостей та нових технологій у цій галузі.

### Література:

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підруч. — К.: Вид-во КНЕУ.
2. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях: учебное пособие. — М.: ИНФРА-М, 2005. — 496 с.
3. Кеворков В.В. Практикум по маркетингу: учебное пособие / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. — М.: КНОРУС, 2005. — 416 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2008. — 656 с.
5. Сидоров Д. Розничные сети. Секреты эффективности и типичные ошибки при работе с ними. — М.: Вершина, 2007.
6. Яковенко В.Б. Менеджмент і маркетинг: навч. посібник — К.: Вид-во Європ. ун-ту. — 2007. — 144 с.
7. <http://www.foodsmarket.info>
8. <http://www.klubok.net/>

Стаття надійшла до редакції 05.11.2010 р.