

УДК 658.8.013

DOI: 10.30857/2786-5398.2024.1.11

Вадим В. Стадніченко

*Національний технічний університет України «Київський політехнічний
інститут імені Ігоря Сікорського», Україна*

ТРЕЙД МАРКЕТИНГ В КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ

У сучасному світі, де конкуренція на ринку є великою, роль трейд маркетингу стає все більш важливою для успіху в багатьох галузях народного господарства. В свою чергу, використання сучасних технологій у сфері торгівлі значно розширюють можливості і множини засобів, які можуть бути використані при формуванні маркетингових каналів. Таким чином, роль трейд маркетингу в сучасних каналах розподілу суттєво зростає, оскільки саме трейд маркетинг сприяє оптимізації взаємодії між виробниками, дистриб'юторами, роздрібними торговцями та іншими учасниками ланцюга постачання. Ефективне використання трейд маркетингу допомагає підтримувати і розвивати ефективні канали розподілу та забезпечувати позитивні результати в продажах та підтримці бренду. Основною метою даної роботи є визначення особливостей використання засобів трейд маркетингу для підвищення ефективності функціонування каналів розподілу. Основними методами в представленій роботі є: аналіз і синтез для визначення особливостей трейд маркетингу в умовах розвитку сучасних технологій, змін у поведінці споживачів та зростання конкуренції; методи індукції і дедукції для виявлення зв'язків між існуючими інструментами трейд маркетингу, об'єктами та суб'єктами їх застосування; графічний метод для наочного відображення представлених результатів дослідження. У роботі розглянуті основні аспекти розвитку трейд маркетингу, як системи знань, та наведено еволюція трейд маркетингу із коротким описом етапів. Розглянуто сферу торгівлі як основне поле для застосування засобів трейд маркетингу. Запропоновано систематизацію інструментів трейд маркетингу на основі існуючих класифікацій за призначення та цільовою аудиторією. В результаті було визначено коло трейд маркетингових завдань для кожного учаснику в каналі розподілу на основі системного підходу. Системний підхід розглядає інструменти трейд маркетингу як частину комплексної системи взаємодії з усіма учасниками ланцюга постачання. Він враховує взаємозв'язки між різними інструментами та їхнім впливом на всі ланцюга постачання.

Ключові слова: маркетингові канали; торгівля; інструменти трейд маркетингу; мерчандайзинг; категорійний менеджмент; посередники.

Vadym V. Stadnichenko

National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute", Ukraine
TRADE MARKETING IN DISTRIBUTION CHANNELS

In today's world, where the competition in the market is great, the role of trade marketing is becoming more and more important for success in many sectors of the national economy. In turn, the use of modern technologies in the field of trade significantly expands the possibilities and set of means that can be used in the formation of marketing channels. Thus, the role of trade marketing in modern distribution channels is growing significantly, since it is trade marketing that contributes to the optimization of interaction between manufacturers, distributors, retailers and other participants in the supply chain. Effective use of trade marketing helps maintain and develop effective distribution channels and ensure positive results in sales and brand support. The main goal of this work is to determine the features of using trade marketing tools to increase the efficiency of distribution channels. The main methods in the presented work are: analysis and synthesis to determine the features of trade marketing in the conditions of the development of modern technologies, changes in consumer behavior and the growth of competition; methods of induction

and deduction to identify connections between existing tools of trade marketing, objects and subjects of their application; graphic method for visual display of presented research results. The paper considers the main aspects of the development of trade marketing as a knowledge system, and gives the evolution of trade marketing with a brief description of the stages. The sphere of trade is considered as the main field for the use of trade marketing tools. Systematization of trade marketing tools based on existing classifications by purpose and target audience is proposed. As a result, a range of trade marketing tasks was determined for each participant in the distribution channel based on a systematic approach. The system approach considers trade marketing tools as part of a complex system of interaction with all participants of the supply chain. It takes into account the interrelationships between different tools and their impact on all supply chains.

Keywords: *marketing channels; trade; trade marketing tools; merchandising; category management; resellers.*

Постановка проблеми. Трейд маркетинг достатньо молодий напрям в рамках маркетингової науки і практики, який потребує систематизації існуючих інструментів. В сучасних умовах глобалізації економіки підвищення швидкості, непрогнозованості та контрастності змін в її окремих галузях питання стимулювання збуту та інтенсифікації збутових зусиль стають все більш актуальними. Особливо загострюється питання справедливого розподілу прибутку в ланцюгах постачання відповідно до вкладеного капіталу та зусиль. Поява нових інструментів формування попиту та стимулювання продажів суттєво розширюють розуміння трейд маркетингу, як комплексу знань та заходів спрямованих на збільшення попиту на товар. Отже важливим завданням стає усвідомлення безпосередніх завдань трейд маркетингу на кожній ланці починаючи від виробника до роздрібного торговця і навіть споживача.

Аналіз сучасної літератури. Трейд маркетинг як напрям маркетингу виник на базі удосконалення збутових зусиль як концепції управління підприємством. Питаннями трейд маркетингу займалися такі зарубіжні автори як Дж. Болт, А. Дайан, П. Друкер, Дж. Еванс, Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, Р. Моррис, С. Уїлер. Серед вітчизняних авторів можна відзначити В.В. Апопій, Л.Ю. Богун, Н.О. Бориславська, Н.М. Дихтярева, О.Л. Мнушко, І.В. Ніколаєнко, С.Б. Розумей, Є.В. Ромат.

В результаті можна виділити декілька підходів авторів до поняття трейд маркетингу. Підхід акцентований на заходах виробника по відношенню до торговельних посередників пропонує Ж.Ж. Ламбен у своєму визначенні: «торговий маркетинг полягає у застосуванні методу маркетингу до торговців, які розглядаються як єдині клієнти. Ставиться до торговця не як до конкурента і не як до партнера в каналі збуту, а як до клієнта-посередника [5].

Інший підхід більш широко передбачає застосування трейд маркетингу як комплексу заходів спрямованих на підвищення попиту на продукцію які можуть застосовуватись як виробниками так і торговельними посередниками. «Трейд маркетинг – один з напрямів маркетингу, що дає змогу збільшувати продажі за рахунок впливу на товаропровідний шлях; це комплекс знань і дій, спрямованих на підвищення попиту на рівні оптової та роздрібною торгівлі, тобто маркетингові комунікації та інші заходи, що здійснюються безпосередньо в місцях продажу і мережах дистрибуції» [6].

Питаннями класифікації інструментів трейд маркетингу займалися такі зарубіжні та вітчизняні фахівці як Р. Моррис, Л.Ю. Богун, І.В. Ніколаєнко, С.Б. Розумей. Треба зазначити, що в рамках трейд маркетингу, як відносно молодого напрямку маркетингу з розвитком сучасних технологій достатньо динамічно розширюється коло нових інструментів актуальних до застосування, що потребує подальшої систематизації знань.

Мета статті та постановка завдань. Метою статті є систематизація інструментів трейд маркетингу в каналах розподілу з урахуванням всіх суб'єктів і об'єктів впливу від

виробника до кінцевого споживача. Для досягнення мети необхідно було виконати такі основні завдання:

- визначити підходи та етапів розвитку трейд маркетингу;
- дослідження інструментів трейд маркетингу;
- визначення кола трейд маркетингових завдань для кожної ланки від виробника до споживача.

Виклад основних результатів дослідження. Трейд маркетинг почав активно розвиватися в другій половині 20 століття. Основні ідеї та концепції трейд маркетингу сформувалися в 1960–1970 роках в США. На той час виробники почали звертати увагу на важливість співпраці з роздрібними торговими точками для ефективної дистрибуції та просування своїх товарів. Пізніше, у 1980–1990 роках, трейд маркетинг став більш систематизованим і широко використовуваним інструментом у маркетинговій практиці. Зростання конкуренції на ринку призвело до того, що виробники все більше звертали увагу на те, як їхні товари представлені та продаються в магазинах. Таким чином, трейд маркетинг став необхідною складовою маркетингової стратегії для багатьох компаній. З тих пір трейд маркетинг продовжує розвиватися і адаптуватися до змін в бізнес-середовищі та споживчій поведінці. Він залишається важливим інструментом для компаній, які прагнуть забезпечити успішну присутність своїх товарів на ринку та максимізувати їхні продажі.

Далі пропонується розглянути основні етапи розвитку трейд маркетингу.

1. Традиційний трейд маркетинг. На початку свого розвитку трейд маркетинг, більшою частиною стосувався стратегії ціноутворення та просування і складався переважно з традиційних методів, таких як торговельні акції, знижки, виставки та промо-акції у магазинах. Основна увага зосереджувалася на стимулюванні продажів в магазинах та впливі на споживачів у точках продажу.

2. Розвиток торговельних мереж. Зростання ролі ритейлерів та Інтернет-платформ спричинило зміни в моделі трейд маркетингу. Компанії все більше співпрацюють з роздрібними мережами та онлайн-майданчиками для реалізації своїх товарів та послуг. Підвищення ефективності співпраці з учасниками ланцюга постачання постає одним із головних завдань трейд маркетингу. Виробничі підприємства спрямовують значні зусилля на покращення взаємодії з різними учасниками ланцюга постачання шляхом:

- встановлення партнерських відносин;
- обміну інформацією та ресурсами;
- запобігання конфліктів;
- вирішення спільних проблем.

3. Мерчандайзинг та категорійний менеджмент постають ключовими аспектами управління товаром в роздрібній торгівлі і використовуються разом для оптимізації продажів та підвищення ефективності бізнесу. Мерчандайзинг – як процес планування, дизайну та організації розміщення товарів на полицях магазину спрямований на забезпечення максимальної привабливості для покупців та стимулювання продажів. Включає в себе вивчення споживчої поведінки, аналіз трендів, оптимізацію розміщення товарів, використання візуальних елементів, відображення акційних пропозицій та брендоване оформлення. Метою мерчандайзингу є створення привабливого та зручного середовища для покупців, що сприяє збільшенню продажів. В свою чергу категорійний менеджмент – це стратегічний підхід до управління асортиментом товарів, який базується на поділі товарів на категорії з аналізом їх продажів та поведінки споживачів. Основною метою категорійного менеджменту є максимізація прибутку та ефективності за рахунок оптимізації асортименту, ціноутворення, розміщення на полицях, маркетингу та лояльності клієнтів в межах кожної категорії товарів. Включає в себе аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, стратегії

ціноутворення та просування, а також контроль за виконанням планів. Використання мерчандайзингу та категорійного менеджменту разом дозволяє роздрібним торговцям суттєво підвищити продажі та забезпечити ефективне управління асортиментом, що відповідає потребам та уподобанням споживачів.

4. *Фокус на даних та аналітиці.* З розвитком Інтернет та цифрових технологій трейд маркетинг також пройшов шлях інновацій. Електронна комерція, онлайн-продажі, використання даних для аналізу та персоналізованого маркетингу стали важливою складовою. Сучасні технології дозволяють збирати великі обсяги даних про покупців та їхнє поведінку. Використання аналітики даних для розуміння споживачів, персоналізованого маркетингу та оптимізації стратегій стало наступним важливим елементом трейд маркетингу. З появою сучасних технологій і аналітики даних трейд маркетинг став більш науково підкріпленим. Він використовує дані про продажі, споживацькі вподобання та інші параметри для визначення оптимальних стратегій розподілу та просування товарів. З іншого боку розвиток цифрових технологій сприяє ще більшій орієнтації на споживача та задоволенню його потреб. Розвиток каналів зв'язку з клієнтами, таких як соціальні медіа, підтримка клієнтів та інтерактивність, стають важливими складовими сучасного трейд маркетингу.

Отже, розглянувши еволюцію трейд маркетингу ми бачимо, що всі етапи неодмінно пов'язані із сферою торгівлі і економічними суб'єктами, які її формують. Далі буде розглянуто структури торгівельної сфери (табл. 1).

Таблиця 1

Функціональна структура сфери обігу товарів і послуг

Склад торгівлі	Кількість класів	Структура
Оптова торгівля	6	Оптова торгівля непереробленими сільськогосподарськими продуктами
	10	Оптова торгівля харчовими продуктами
	15	Оптова торгівля не продтоварами
	20	Оптова торгівля засобами виробництва та предметами праці
	5	Оптова торгівля транспортними засобами
Посередництво в торгівлі	2	Посередництво в торгівлі сільгосппродукцією та продуктами її переробки
	2	Посередництво в торгівлі товарами легкої промисловості та побутового призначення
	4	Посередництво в торгівлі засобами виробництва та транспорту
	2	Інші види торгового посередництва
Роздрібна торгівля	2	Роздрібна торгівля в магазинах зі змішаним асортиментом товарів
	9	Спеціалізована роздрібна торгівля продтоварами
	2	Роздрібна торгівля фармацевтичними та медичними виробами
	24	Спеціалізована роздрібна торгівля непродтоварами
	3	Роздрібна торгівля вживаними товарами
5	Роздрібна торгівля поза магазинами	
Торгівля послугами	10	Ремонт предметів особистого користування та домашнього вжитку

Джерело: [10] систематизовано за Державним класифікатором України (КВЕД) «Класифікація видів економічної діяльності».

По суті у новій класифікації «Торгівля» ототожнює всі існуючі раніше форми у сфері товарного обігу. Вона охоплює більше 55 класів, тобто видів і різновидностей оптової

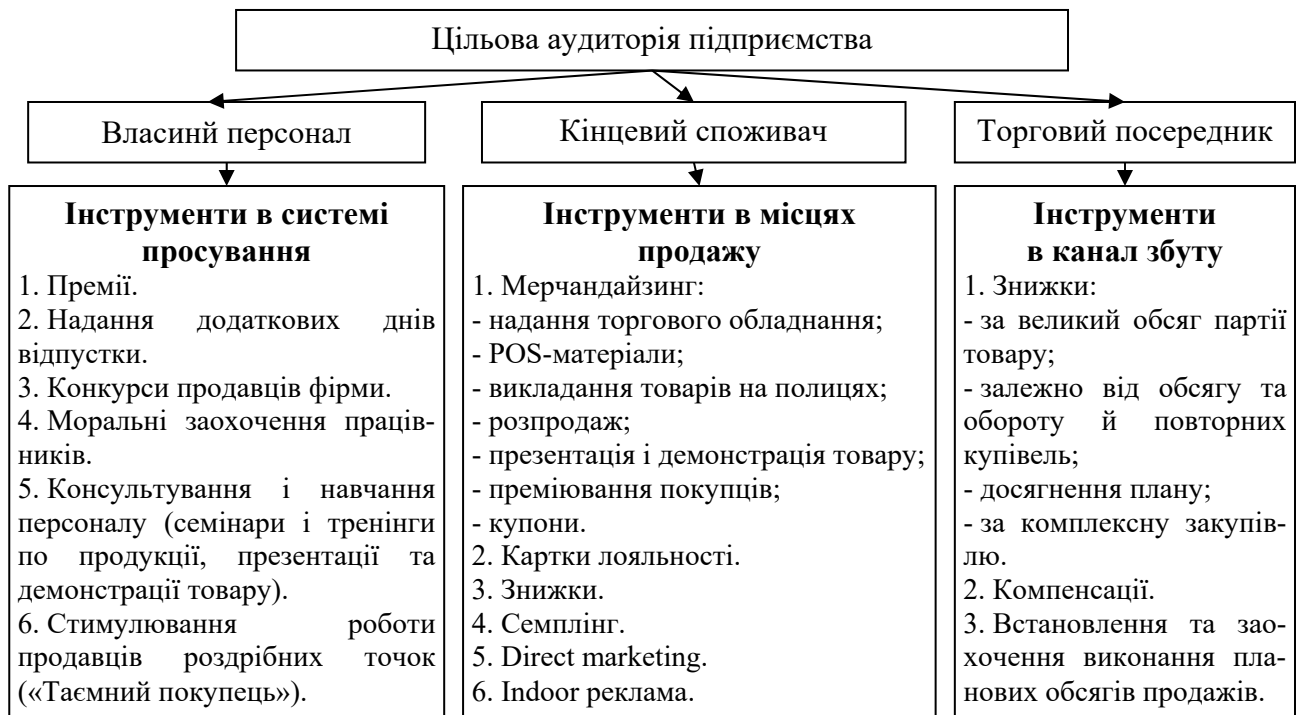
торгівлі, не менше 45 класів роздрібною торгівлі, майже 10 класів торгового посередництва та стільки ж класів торгівлі послугами. Такий функціональний склад торгівлі характерний, по суті, для всіх розвинених країн ринкової орієнтації [7]. Таким чином, наочною є трансформація галузевої моделі до функціональної і трейд маркетинг та його інструменти набувають відповідних особливостей.

Наступним завданням в роботі пропонується розглянути класифікацію інструментів трейд маркетингу за призначенням (табл. 2) та за цільовою аудиторією (рис. 2).

Таблиця 2

Інструменти трейд маркетингу			
Стимулювання збуту		Спеціальні події	Мерчандайзинг
Sell-in	Sell-out		
Знижки: - індивідуальні умови; - за єдиначасову закупівлю; - за досягнення поставленого плану; - сезонні/поза сезонні; - за заохочення продажу нового товару; - за комплексну закупівлю. Бонуси (decision-maker)	Бонуси: - за одиницю товару; - за виконання індивідуального плану; - % від обсягу реалізації; - за збільшення дистрибуції; - лотерея; - командний бонус та ін.	- спеціалізовані виставки; - презентації; - демонстрація товару для торгового персоналу; - тренінги; - семінари і конференції; - сертифікати, грамоти та ін.	- 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.

Джерело [7].



Джерело: [2].

Рис. 2. Класифікація інструментів трейд-маркетингу

Запропонована Р. Морріс класифікація є достатньо вдалою і популярною в свій час, проте сьогодні з огляду на розвиток цифрового маркетингу може бути суттєво доповнена новими інструментами.

В класифікації інструментів трейд маркетингу запропонованій вітчизняними фахівцями на чолі з С. Розумей ґрунтовним є акцент саме на цільовій аудиторії на яку спрямовуються інструменти трейд маркетингу. Таким чином, стає наочно зрозумілим, що можна зробити в трейд маркетингу, і на кого будуть спрямовані відповідні зусилля.

Таблиця 3

Систематизація інструментів трейд маркетингу в каналах розподілу

Цільова аудиторія	Ланки в каналі розподілу					
	Виробник	Оптовий торговець	Роздрібний торговець	Посередник	Торговець послугами	Кінцевий споживач
Персонал	Стимулювання власного збутового персоналу 1. Премії продавцям. 2. Додаткові привілеї продавцям. 3. Конкурси продавців фірми. 4. Моральні заохочення працівників. 5. Консультування і навчання персоналу. 6. Сертифікація фахівців. 7. Teambuilding.					Амбасадор фахівця
Посередник	Стимулювання закупівель торговельних посередників 1. Мерчандайзинг: – надання торгового обладнання; – POS-матеріали. 2. Знижки: – за великий обсяг партії товару; – залежно від обсягу та обороту й повторних купівель; – досягнення плану; – за комплексну закупівлю. 3. Компенсації. 4. Встановлення та заохочення виконання планових обсягів продажів.					Амбасадор місця продажу
Кінцевий споживач	Стимулювання продажів кінцевого споживача 1. Мерчандайзинг: – викладання товарів на полицях; – розпродаж; – презентація і демонстрація товару; – преміювання покупців, cash back; – купони. 2. Програми лояльності. 3. Знижки. 4. Семплінг. 5. Direct marketing. 6. Indoor реклама. 7. Social media marketing. 8. Технології доповненої реальності. 9. Мобільні додатки. 10. Чат-боти. 11. Блокчейн-технологій.			Стимулювання продажів кінцевого споживача 1. Програми лояльності. 2. Знижки. 3. Trial period. 4. Direct marketing. 5. Indoor реклама. 6. Social media. 7. Мобільні додатки. 8. Чат-боти. 9. Блокчейн-технологій.		Амбасадор бренду

Джерело: складено на основі [2, 7, 10].

Далі в статті на основі вище викладеного матеріалу пропонується авторська систематизація інструментів трейд маркетингу в каналах розподілу, яка до вищезазначених класифікацій додає функціональний підхід. Що дає можливість відповісти також на питання хто саме в рамках трейд маркетингу може щось зробити для підвищення попиту на продукцію в каналі розподілу.

В наведена систематизації інструментів трейд маркетингу в каналах розподілу доповнена актуальними новітніми інструментами, для аудиторії кінцевих споживачі такими як: social media marketing, технології доповненої реальності, мобільні додатки, чат-боти, блокчейн-технології; в той час як для аудиторії персоналу: сертифікація фахівців та teambuilding.

Висновки й перспективи подальших досліджень. В статті розглянуто еволюцію трейд маркетингу як комплексу засобів, щодо підвищення попиту та стимулювання збуту продукції. Зазначені етапи відображають постійну адаптацію трейд маркетингу до змін в технологіях, споживчих уподобаннях та ринкових умовах. Сучасна ера трейд маркетингу вимагає від компаній постійного вдосконалення та використання інноваційних підходів для досягнення своїх цілей. На основі існуючих класифікацій, автором було запропоновано систематизація інструментів трейд маркетингу в каналах розподілу. Наукова новизна статті полягає в доповненні раніше відомих інструментів трейд маркетингу новітніми, такими як: social media marketing, технології доповненої реальності, мобільні додатки, чат-боти, блокчейн-технології. Такі заходи як сертифікація фахівців та teambuilding також запропоновано вважати інструментами трейд маркетингу в каналах розподілу. Подальшим напрямком досліджень може бути розроблення ключових показників і оцінювання ефективності трейд маркетингових заходів, щодо кожної ланки в каналі розподілу.

References

Література

1. Apopii, V. V. (2006). *Strukturni transformatsii v systemi torhivli. Ekonomichni systemy: monohrafiia* [Structural transformations in the trading system. Economic systems: monograph]. Ed. H. I. Bashnianyn. L.: LKA. 484 p. [in Ukrainian].
1. Апопій В. В. Структурні трансформації в системі торгівлі. Економічні системи: монографія. За ред. Г. І. Башнянина. Л.: ЛКА, 2006. 484 с.
2. Bohun, L. Yu., Rozumei, S. B., Nikolaienko, I. V. (2018). *Klasyfikatsiia instrumentiv treid-marketynhu* [Classification of trade marketing tools]. *Ekonomichnyi analiz = Economic analysis*, Ternopil, Vol. 28, Iss. 4, P. 167–172 [in Ukrainian].
2. Богун Л. Ю., Розумей С. Б., Ніколаєнко І. В. Класифікація інструментів трейд-маркетингу. *Економічний аналіз*. Тернопіль, 2018. Т. 28, № 4. С. 167–172.
3. Boryslavska, N. O. (2013), *Zastosuvannja systemy zbalansovanykh pokaznykiv v upravlinni torghovym marketynghom* [Application of the system of balanced indicators in the management of trade marketing]. *Proceedings of the Advanced technologies of science and education. XIV International Scientific Conference*. URL: <http://intkonf.org/borislavska-no-zastosuvannya-sistemi-zbalansovanih-pokaznykiv-v-upravlinni-torgovim-marketingom/> [in Ukrainian].
3. Бориславська Н. О. Застосування системи збалансованих показників в управлінні торговим маркетингом. *Advanced technologies of science and education: XIV міжнародна наукова Інтернет-конференція*. URL: <http://intkonf.org/borislavska-no-zastosuvannya-sistemi-zbalansovanih-pokaznykiv-v-upravlinni-torgovim-marketingom/>
4. Kotler, F., Keller, K. L., Pavlenko, A. F., et al. (2008). *Marketynhovi menedzhment: pidruchnyk* [Marketing management: textbook]. Kyiv: Khimdzhes. 720 p. [in Ukrainian].
4. Котлер Ф., Келлер К. Л., Павленко А. Ф. та ін. Маркетинговий менеджмент: підручник. К.: Хімджест, 2008. 720 с.

5. Lambin, J.-J. (1997). Strategic marketing management. McGraw-Hill.
6. Mnushko, Z. N., Dikhtareva, N. M. (2008). Menedzhment i marketing v farmacii. Ch. II. Marketing v farmacii [Pharmacy management and marketing. Part II. Pharmacy Marketing]. Kharkiv: NfaU. 536 p. [in Russian].
7. Morrys, R. (1996). Marketing: situations and examples.
8. Oklander, M. et al. (2019). Rozvytok marketynhu v umovakh informatyzatsii suspilstva: monohrafiia [Development of marketing in the conditions of informatization of society: monograph]. Ed. V. P. Pylypchuk. Kyiv. 463 p. [in Ukrainian].
9. Palmatier, R. W., Sivadas, E., Stern, L. W., El-Ansary, A. I. (2019). Marketing Channel Strategy: An Omni-Channel Approach. 9th Edition. New York. 402 p.
10. Shubin, O. O., Honcharuk, Ya. A. (2007). Vnutrishnia torhivlia: rehionalni aspekty rozvytku: monohrafiia [Internal trade: regional aspects of development: monograph]. Ed. O. O. Shubin, Ya. A. Honcharuk. Donetsk-Lviv: DonNUET. 404 p. [in Ukrainian].
11. Uyiller, S., Khirsh, E. (2011). Vlasteliny kanalov. Kak liderujushhie kompanii sozdajut innovacionnye strategii marketinga i prodazh [Holders channels. As leading companies are creating innovative marketing strategies and sales]. Moscow: RDHU. 256 p. [in Russian].
5. Lambin J.-J. Strategic marketing management. McGraw-Hill, 1997.
6. Мнушко З. Н., Дихтярева Н. М. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации. Харьков: НФаУ, 2008. 536 с.
7. Morrys R. Marketing: situations and examples. 1996.
8. Окландер М. та ін. Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства: монографія. За ред. В. П. Пилипчука. Київ, 2019. 463 с.
9. Palmatier R. W., Sivadas E., Stern L. W., El-Ansary A. I. Marketing Channel Strategy: An Omni-Channel Approach. 9th Edition. New York, 2019. 402 p.
10. Шубін О. О., Гончарук Я. А. та ін. Внутрішня торгівля: регіональні аспекти розвитку: монографія. За ред. О. О. Шубіна, Я. А. Гончарука. Донецьк-Львів: ДонНУЕТ, 2007. 404 с.
11. Уиллер С., Хирш Э. Властелины каналов. Как лидирующие компании создают инновационные стратегии маркетинга и продаж. Москва: РДХУ, 2011. 256 с.