

## Трейд-маркетинг: особливості та тенденції розвитку

*Романенко Лариса Федорівна<sup>1</sup>*

Опубліковано	Секція	УДК
28.02.2025	Економіка	339.138:330.341

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14999388>

**Анотація.** В статті здійснено дослідження тенденцій розвитку трейд-маркетингу в діяльності торгівельних підприємств. Проаналізовані інструменти трейд-маркетингу із врахуванням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Представлена класифікація інструментів трейд-маркетингу за місцем розташування. Виявлені нові тенденції розвитку трейд-маркетингу в діяльності торгівельних підприємств.

**Ключові слова:** трейд-маркетинг, інструменти трейд-маркетингу торгівельного підприємства, маркетинг.

**Annotation.** In modern market conditions, characterized by crisis phenomena in the world economy, which were significantly influenced by Russia's aggressive military actions against Ukraine and fierce competition, the use of a wider range of modern marketing technologies at enterprises can significantly affect the increase in sales volumes and their commercial success in general. This also applies to trade organizations that have begun to use the latest marketing technologies in recent years, in particular trade marketing. Of course, each trade enterprise in each country has its own goals and uses the most effective marketing strategies. This also affects the increase in competitiveness and increased influence on consumers, which will allow for a higher level of product sales at lower costs, and therefore greater profitability. In such conditions, the successful use of trade marketing tools by trade enterprises becomes especially relevant. Management of trade marketing tools should take place in close cooperation with the general marketing tools, and the development and implementation of a trade marketing strategy with the general marketing strategy of the trade organization. Modern trade marketing technologies contribute to the optimization of all levels of product promotion, actively influencing consumer behavior and encouraging the latter to make the act of purchasing goods. Such trade marketing tools as: presentations, price promotions, merchandising, exhibitions, a whole range of incentive programs with distributors, allow to activate mutually beneficial partnership relationships and loyalty programs.

The article examines the trends in the development of trade marketing in the activities of retail enterprises. The tools of trade marketing are analyzed, taking into account modern information and communication technologies. A classification of trade marketing tools based on their location is presented. New trends in the development of trade marketing in the activities of retail enterprises are identified.

**Keywords:** trade marketing, trade marketing tools of a retail enterprise, marketing.

---

<sup>1</sup> Д.е.н., професор Заслужений працівник освіти України Професор кафедри маркетингу ім. В. Гетьмана

### Вступ

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема використання трейд-маркетингу і його інструментарію діяльності торгівельних підприємств приділили значну увагу та дослідили в своїх працях зарубіжні та вітчизняні науковці, зокрема: Котляр Ф., Катаржая Г., Сат'яван І., Андрушкевич З.М., Бойко О.В., Берліцька О.П., Гончарова О.Л., Дихтерева Н. М., Захарченко-Селезньова А.М., Карпенко Ю.М., Кірносова М.В., Окландер М.А., Разумей С.Б., Сержук А. В., Юденко Г.Ю. В той же час тенденція розвитку інструментів трейд-маркетингу в діяльності торгівельних підприємств з врахуванням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій потребують подальшого більш ґрунтовного дослідження.

Постановка проблеми. В сучасних ринкових умовах, які характеризуються кризовими явищами в світовій економіці, на що суттєво вплинули агресивні військові дії Росії проти України та жорстка конкурентна боротьба, використання на підприємствах ширшого спектру сучасних маркетингових технологій може істотно впливати на збільшення обсягів продажу товарів та загалом на їх комерційних успіх. Це стосується також і торгівельних організацій, які в останні роки почали використовувати новітні технології маркетингу, зокрема трейд-маркетинг. Безумовно, кожне торгівельне підприємство в кожній країні має свої власні цілі та використовує найбільш ефективні маркетингові стратегії. Від цього залежить і підвищення конкурентоспроможності і збільшення впливу на споживачів, що дозволить мати більш високий рівень збуту продукції при менших витратах, а значить і більшу прибутковість. В таких умовах успішне використання торгівельними підприємствами інструментарію трейд-маркетингу стає особливо актуальним. Управління інструментами трейд-маркетингу повинно відбуватися в тісній взаємодії із загальним маркетинговим інструментарієм, а розробка та впровадження стратегії трейд-маркетингу із загальною маркетинговою стратегією торгівельної організації. Сучасні технології трейд-маркетингу сприяють оптимізації всіх рівнів товаропросування, активно впливаючи на поведінку споживача, і спонукаючи останнього до здійснення акту купівлі товарів. Такі інструменти трейд-маркетингу, як: презентації, цінні акції, мерчандайзинг, виставки, цілий спектр стимулюючих програм із дистриб'юторами, дозволяють активізувати взаємовигідні партнерські стосунки та програми лояльності.

### Результати

Виклад основного матеріалу дослідження. В сучасних ринкових умовах потреби, запити та вподобання споживачів постійно змінюються, а інтенсивний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій вимагає нових підходів до впровадження сучасних технологій маркетингу, серед яких є і трейд-маркетинг. Це потребує не лише ефективного застосування традиційних інструментів маркетингу а й новітніх, обумовлених розвитком сучасної цифрової економіки, зокрема: аналітичних систем прогнозування попиту та потреб поведінки споживачів, оптимізації витрат в тому числі маркетингових, автоматизацій управління товарними запасами на основі сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

Трейд-маркетинг – є напрямом маркетингової діяльності, що орієнтована на збільшення обсягів продажів через реалізацію різноманітних заходів в місцях продажу та в цілому в системі товаропросування. Його основними завданнями є розробка й реалізація ефективних рекламних кампаній, управління асортиментом продукції, встановлення та корегування цінової політики, а також інші види діяльності, спрямовані на реалізацію програм лояльності зі споживачами та партнерських відносин в каналах дистрибуції для стимулювання купівельної активності.

Попри значущість цього напряму, трейд-маркетинг досі не отримав достатньої уваги в наукових колах України і недостатньо широко використовується місцевими

компаніями, які займаються виробництвом чи роздрібною торгівлею. Однак зростання рівня конкуренції та потреби споживачів змушують бізнес звертатися до цього інструментарію. Успішна реалізація трейд-маркетингових стратегій передбачає впровадження інноваційних пропозицій, вдосконалення логістичних процесів, а також застосування сучасних технологій для збору та аналізу інформації про поведінку споживачів. Це дає змогу створювати ефективні маркетингові заходи, які сприяють підвищенню доходів та покращенню взаємовідносин із клієнтами.

У сучасних кризових умовах в Україні, обумовлених війною, конкуренція на українському ринку пропри все зростає і торговельні організації змушені постійно вдосконалювати свої маркетингові стратегії. Одним із ключових інструментів для цього є активне впровадження трейд-маркетингу, який стає важливою складовою успішного бізнесу. Сучасні зарубіжні і вітчизняні науковці пропонують різні підходи до визначення цього терміну, які детально представлені в таблиці 1.

Таблиця 1

**Дефініція поняття «трейд-маркетинг»**

<b>Автор</b>	<b>Визначення поняття</b>
З. Н. Мнушко, Н. М. Дихтярева [6]	Трейд-маркетинг – одна з найпоширеніших форм маркетингу, яка сприяє збільшенню доходів за рахунок впливу на транспортування товарів (канал руху товарів). Трейд-маркетинг — це сукупність знань і дій, спрямованих на збільшення попиту в оптовій і роздрібній торгівлі, включаючи прямий маркетинг та інші рекламні заходи, які здійснюються безпосередньо в точках продажу та в мережах розподілу.
Сержук А. В. [8]	Торговий маркетинг полягає у контролі і подальшому поліпшенні продажів, виділенні переваг у товарах або послугах, запропонованих споживачеві, за допомогою управління продажами і маркетинговими відносинами через канали розподілу.
Бурліцька О. [2]	Торговий маркетинг – це діяльність усіх учасників ринку, яка спрямована на ефективну організацію просування товару від виробника до кінцевого споживача.
Андрушкевич З. М. Бойко Р. В. [1]	Трейд-маркетинг – це діяльність усіх учасників торгівлі, спрямована на організацію просування товару від виробника до кінцевих споживачів найбільш вигідним для всіх учасників руху товару чином.

Деякі експерти, які дотримуються традиційного погляду, обмежують трейд-маркетинг лише аспектами логістики та забезпечення товарів у точках продажу. Вони акцентують увагу на таких завданнях, як розширення клієнтської бази, підтримка асортименту в магазинах та управління товарними залишками.

Водночас фахівці, що спеціалізуються на BTL-комунікаціях, розглядають трейд-маркетинг ширше – як систему, яка включає не тільки управління продажами, а й прямий вплив на кінцевих споживачів. Вони переконані, що ці заходи мають охоплювати активності, які зазвичай асоціюються із заходами, які впливають на формування бренду, а також рекламні кампанії. [1, 2, 3, 8, 9]

Загалом трейд-маркетинг можна визначити як сукупність маркетингових технологій, спрямованих на всебічну взаємодію з персоналом торговельних компаній, посередниками та кінцевими споживачами. Його головна мета – зробити товар

максимально доступним і привабливим для покупця, одночасно забезпечуючи стабільні та довготривалі стосунки з партнерами у ланцюжку поставок.

Науковці підкреслюють, що трейд-маркетинг є потужним інструментом для підвищення попиту, збільшення продажів у роздрібних мережах, а також для утвердження бренду й забезпечення стабільних конкурентних позицій на ринку. [2, 3, 5, 8, 9]

Важливо підкреслити, що маркетинговий інструментарій, як в офлайн так і онлайн середовищі і безпосередньо сама торгівля це досить складний комплекс взаємопов'язаних процесів, які спрямовані на збільшення попиту як в оптовій так і роздрібній торгівлі. В ці процеси повинен активно залучатися весь спектр маркетингових комунікацій та інших видів діяльності які безпосередньо впливають на продаж і розподіл товарів. Тому варто зазначити, що основним об'єктом трейд маркетингу є торгівельні мережі, дистриб'ютори, оптовики і кінцеві споживачі.

Для компаній, що спеціалізуються на продажу товарів повсякденного вжитку (FMCG), головними завданнями трейд-маркетингових програм є:

Забезпечення відповідності асортименту продукції формату магазину та потребам цільової аудиторії, а також підтримка достатнього рівня запасів для задоволення попиту.

Формування у споживачів потреби у регулярній купівлі товарів широкого вжитку, підкріплення звички їх постійного придбання.

Трейд-маркетинг відіграє ключову роль як для виробників, так і для роздрібних продавців. Його головна ціль полягає у зміцненні ринкових позицій компанії та збільшенні прибутків. Для інтеграції функцій трейд-маркетингу в структуру компанії, як свідчить проведене дослідження, застосовують різні підходи.

Перший підхід це створення спеціалізованого відділу трейд-маркетингу в структурі відділу продажів. Такий підхід доцільний, коли основним завданням є максимізація прибутків через акції, знижки та стандарти мерчандайзингу, які спрямовані на підвищення продажів у конкретних точках продажу.

Другий підхід передбачає створення відділу трейд-маркетингу у складі маркетингового департаменту. У цьому випадку основна увага приділяється розвитку бренду на всіх етапах дистрибуції, що сприяє покращенню взаємодії між виробниками, посередниками та кінцевими споживачами.

Третій підхід орієнтований на створення автономного відділу трейд-маркетингу, який спеціалізується на глибокому аналізі поведінки споживачів і оптимізації процесів купівлі. Цей підхід особливо ефективний для компаній, які хочуть активно впливати на управління попитом. Він виправданий у випадках, коли трейд-маркетинг є пріоритетною частиною бюджету компанії.

У кожному з цих варіантів основне завдання полягає в тому, щоб забезпечити ефективне управління ресурсами та впровадження ініціатив, які сприяють підвищенню обсягів продажів і зміцненню лояльності клієнтів.

На нашу думку, успішна реалізація трейд-маркетингових стратегій забезпечує безперервну окупність інвестицій і допомагає компаніям розширювати власні економічні можливості. Цей підхід також сприяє формуванню нових ідей, які позитивно впливають на обсяг продажів і загальний розвиток бізнесу.

Для роздрібних компаній, що працюють у сфері продажу товарів повсякденного вжитку (FMCG), ефективність маркетингових програм залежить від кількох ключових напрямів:

- Забезпечення відповідності асортименту специфіці магазину, що дозволяє краще задовольнити потреби цільової аудиторії.
- Популяризація товарів повсякденного попиту серед споживачів шляхом формування необхідності у їх постійній купівлі.

- Сучасний трейд-маркетинг передбачає використання комплексних заходів, що поєднують традиційні маркетингові стратегії з інноваційними інструментами просування. Серед найбільш поширених методів можна виділити:
- Мерчандайзинг: створення оптимальних умов для продажу через правильне розміщення товарів, освітлення, музику та інші елементи торгового середовища. Це сприяє імпульсивним покупкам і підвищує ефективність продажів.
- Цінові акції: організація знижок, розпродажів та спеціальних пропозицій, які стимулюють купівельну активність.
- Програми лояльності: використання бонусних карт, що надають клієнтам додаткові знижки та переваги за регулярні покупки.
- Семплінг: безкоштовна роздача зразків товару для ознайомлення, що мотивує споживачів до придбання продукту.

Окрім цього, важливим інструментом є внутрішня реклама, яка розміщується безпосередньо в магазинах і сприяє залученню уваги покупців.

У рамках трейд-маркетингових заходів використовуються додаткові інструменти для підвищення ефективності роботи співробітників та залучення споживачів. До них належать:

- Нематеріальні стимули: вручення грамот, подяк, визнання працівників місяця та інші форми морального заохочення, які мотивують персонал.
- Фінансові винагороди: додаткові бонуси або премії, що базуються на досягненні високих показників продажів.
- Додаткові вихідні дні: їх можуть надавати як заохочення за хорошу продуктивність, або навпаки обмежувати за низькі результати.
- Конкурси продажів: організація змагань із грошовими винагородами чи іншими призами для співробітників із найкращими результатами.
- Тренінги та семінари: навчання персоналу, що дозволяє підвищити його професійні навички та рівень знань.
- Ці заходи спрямовані на створення атмосфери мотивації та зацікавлення працівників у покращенні якості своїх послуг.

Окрім стимулювання персоналу, трейд-маркетинг включає заходи, спрямовані на партнерів у дистрибуції та кінцевих споживачів. Серед ефективних стратегій виділяють:

- Знижки за об'єм покупок: спеціальні пропозиції для клієнтів, які купують продукцію у великих кількостях.
- Знижки за лояльність: програми, які пропонують пільгові умови для постійних покупців.
- Комплексні пропозиції: спеціальні умови для придбання повного асортименту продукції або виконання конкретних умов угоди.
- Фінансова компенсація: покриття витрат або додаткові переваги для стимулювання маркетингової активності.

Такі методи дозволяють не лише зацікавити партнерів у розширенні обсягів закупівель, але й зміцнити довготривалі стосунки між учасниками дистрибуційного ланцюга.

Для стимулювання попиту на продукцію серед кінцевих споживачів трейд-маркетинг також використовує різноманітні заходи. Серед них мерчандайзинг, цінові акції, програми лояльності та семплінг, про які зазначалося вище.

Використання внутрішньої реклами, яка розміщується безпосередньо у торговельних точках, також позитивно впливає на купівельну поведінку. Такі рекламні матеріали зазвичай спрямовані на заохочення клієнтів до імпульсивних покупок.

Крім того, компанії застосовують індивідуальні пропозиції, які базуються на аналізі даних клієнтів і враховують їхні попередні покупки та вподобання. Ці персоналізовані підходи створюють додаткову цінність для клієнтів і зміцнюють їхню лояльність.

Важливу роль у трейд-маркетингу відіграють заходи, спрямовані на стимулювання учасників дистрибуційної мережі. До них належать:

- Знижки за обсяг закупівель, які спонукають до придбання більшої кількості товарів.
- Надання ресурсів для мерчандайзингу, рекламних матеріалів та навчання персоналу для популяризації продукції у точках продажу.
- Організація рекламних акцій, які відповідають потребам дистрибуційних партнерів, включаючи конкурси та інші ініціативи.
- Ці заходи дозволяють підтримувати партнерські відносини та ефективно розвивати маркетингові канали, що в підсумку сприяє збільшенню продажів і зміцненню позицій бренду на ринку.

Програми стимулювання торгівлі, які використовуються в каналах дистрибуції, представлені в табл. 2

Таблиця 2

### Програми стимулювання торгівлі в каналах дистрибуції

Мета стимулювання в каналах дистрибуції	Програми стимулювання
Збільшення запасів товару	Знижка із обсягів продажу; Пільги за використання місць на торгових площах; Зниження цін;
Покращенні рівня торгівельної підтримки	Пільги при використанні рекламної продукції торгової організації; Пільги при розташування товару на площах торгової організації; Стимулювання персоналу служби збуту: Премії, конкурси;
Формування та підтримка партнерських зв'язків	Надання певної кількості товару безкоштовно
Використання форм стимулювання за вимогою дистриб'ютора	Знижки в залежності від обсягів закупівлі; Знижки при оплаті місця на торгових площах;

Як свідчить дослідження, на практиці інструменти трейд-маркетингу класифікуються за місцем розташування:

- зовнішні, які застосовуються за межами торгової організації;
- внутрішні, які запроваджуються в місцях продажу;
- онлайн, які використовуються через мережу Інтернет

До зовнішніх інструментів трейд-маркетингу слід віднести вибір найбільш привабливого для споживачів і стратегічно вигідного місця розташування магазину. При цьому слід врахувати зручність під'їзду, ймовірну чисельність покупців, наявність громадського транспорту, наявність паркінгу, можливість розміщення рекламних щитів та вивісок, що інформують, впливають на споживачів і направляють їх до магазину. Важлива роль при цьому відводиться зовнішньому та внутрішньому оформленню магазину, включаючи вітрини і фасад.

До внутрішніх інструментів трейд-маркетингу можна віднести: приємну, доброзичливу атмосферу, успішний маркетинг із презентацією товарів, ненав'язливе застосування нейро- та аромамаркетингу, що впливає на бажання придбати товар. На покупців позитивно впливає фірмовий стиль магазину, фірмова упаковка товарів, продукція власної марки, наявність власної пекарні, кав'ярні, кулінарії та кондитерської.

Ці інструменти формують позитивний імідж магазину у споживачів та суттєво впливають на збільшення обсягів продажу товарів.

Із розвитком інформаційно-комунікаційних технологій в торгівельній мережі почали активно використовуватися онлайн інструменти трейд-маркетингу. До них відносяться: просування товарів до споживачів через власні веб-сайт та соціальні мережі. Це посилює доступність продукції до споживачів та їх поінформованість.

Онлайн інструменти трейд-маркетингу дозволяють врахувати індивідуальні запити споживачів, більш якісно врахувати їх потреби та запити. Аналітичні інструменти, що при цьому використовуються, дозволяють спрямувати ефективний маркетинговий інструментарій через мережу Інтернет на кожного конкретного споживача та успішно працювати із цільовою аудиторією.

Варто зазначити, що певний тип інструментів трейд-маркетингу, які використовуються в торгівельній організації залежить від її цілей, специфіки ринку, регіону та поведінки покупців. В той же час є інструменти трейд-маркетингу, які є як більш ефективними для збільшення продажів продукції, так і менш ефективними і більш витратними.

Аналіз використання інструментів трейд-маркетингу в діяльності торгівельних підприємств засвідчує, що одним із найбільш ефективних інструментів трейд-маркетингу виступає мерчандайзинг. Він активно впливає на поведінку покупців, призводить до збільшення обсягів продажу товарів, при цьому ціна не змінюється. На практиці, зміна місця розташування продукції та пакування товару, дуже часто суттєво впливає на активізацію купівлі і збільшення обсягів продажу, а значить може впливати і на комерційний успіх організації. Мерчандайзинг суттєво підвищує позитивне відношення покупців до продукції, робить її більш відомою і популярною, а значить формує бренд при незначних витратах.

В той же час використання знижок і спеціальних пропозицій потребує більш виваженого підходу. Використання цих інструментів трейд-маркетингу призводить до різкого збільшення обсягів продажу продукції в короткостроковий період, але в той же час їх довготривале і часте використання є витратним і може призвести до зменшення в кінці кінців прибутковості організації. Тому ці інструменти бажано використовувати не досить часто, в рамках загальної маркетингової стратегії, зокрема при виведенні нової марки товару на ринок та на період особливих та святкових днів. Цей підхід варто використовувати коли продукція знаходиться в кінці життєвого циклу товару, тобто старіє і її планують знімати із виробництва і виводити з ринку.

### **Висновки**

Трейд-маркетинг сприяє підвищенню конкурентних позицій торгівельного підприємства на ринку, впізнаваності бренду компанії, своєчасному отримуванні інформації про зміну поведінки покупців і партнерів та їх потреб. Використання сучасних технологій трейд-маркетингу дозволяє підвищити ефективність в роботі всіх учасників ланцюга товаропросування та позитивно впливає на успішність маркетингової діяльності торгівельного підприємства в цілому. Без використання сучасних інструментів трейд-маркетингу, обумовлених розвитком цифрової економіки неможливо збільшити обсяги продукції та досягти ефективної взаємодії із торговими партнерами. Розуміння та успішне використання інструментарію трейд-маркетингу дозволяє розробити не тільки ефективну стратегію трейд-маркетингу із використанням нових технологій цифрового маркетингу що з'являються, але й маркетингову стратегію торгівельного підприємства в цілому. Все це потребує подальшого наукового дослідження.

**Список використаних джерел**

1. Бойко Р.В., Андрушкевич З.М. Трейд маркетинг як інструмент рекламного менеджменту та управління лояльністю споживачів. *Innovation and Sustainability*, 2022, №4, с. 54-59.
2. Бурліцька О.П. Кваліфікаційні ознаки інструментів трейд-маркетингу. «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах» // матеріали Х міжнародної наук.-практ. конференції, м. Тернопіль, 2023 р. с. 109-111.
3. Захаренко-Селезньова А.М. Трейд маркетинг як комплекс впливу на попит в інфраструктурі товарного ринку. Теоретико-наукові основи актуальних завдань // матеріали ХХІІІ міжнародної наук.-практ. конференції, м. Лісабон, Португалія, 2022 р. с. 294-296.
4. Карпенко Ю.М. Окремі аспекти торгового маркетингу. *Науковий вісник ЧДІЕУ* 2020р., №2 (6) с.69-77.
5. Котляр Ф., Катарджая Г., Сат'яван І. Маркетинг 4.0. від традиційного до цифрового. Пер. з англ. Куницької Т.О., Замаєвої К.: КМ БУКС, 2018 р. с. 208.
6. Мнушко З.Н., Дихтярева Н.М., Менеджмент і маркетинг. Частина друга Маркетинг в формації, м. Харків: НФаУ, 2018 р. с. 536
7. Окландер М.А., Кірнсова М.В. Маркетингова товарна політика: підручник, м. Київ :Центр навчальної літератури, 2020 р., с. 246.
8. Сержук А.В. Розвиток трейд-маркетинг. *Економіка: проблеми теорії та практики*, 2009 р. вип. 247, т.8, с. 1156-1162.
9. Разумей С.Б., Юденко Д.Ю., Глнчарова О.А. Сучасні тенденції використання трейд-маркетингу на виробничих та торгівельних підприємствах. URL: <https://doi.org/10.3278212520-2022/2020-1-39> (дата звернення 10.10.2024 р.)