

небольшая, но тенденция к росту как объемов производства, так и экспортного потенциала Украины в этом направлении.

Список литературы:

- 1) Официальный сайт Государственного комитета статистики Украины. [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.ukrstat.gov.ua
- 2) Официальный сайт Ассоциации мебельщиков Украины «Мебельдеревпром». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://assomebli.wordpress.com/about/by-law/>
- 3) Рынок деревообработки пожинает плоды решения Антимонопольного комитета Украины. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.utsb.kiev.ua/news/739-rynok-derevoobrabotki-pozhinaet-plody-resheniya-antimonopolnogo-komiteta-ukrainy.html>

ОСОБЛИВОСТІ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ

Соломянюк Н.М., к.е.н., доцент кафедри маркетингу НУХТ, м. Київ, Україна

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 роздрібною 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.

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 ВТЛ, 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.

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.

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.

СЕРВІС – ОСНОВА КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ АВТОДИЛЕРІВ

*Співаковська Т.В., к.е.н., доц., доцент кафедри промислового маркетингу,
Сорокіна К.В., студент кафедри промислового маркетингу,
НТУУ «КПІ», м. Київ, Україна*

В умовах посилення конкуренції на автомобільному ринку перед підприємствами стоїть завдання утримання своїх позицій для ефективного функціонування. Ринок послуг, на якому працює ТОВ «Богдан Авто», національний дилер автомобілів ТМ Hyundai, значно відрізняється від товарного ринку, оскільки необхідно враховувати такі специфічні характеристики послуг, як невідчутність, непостійність якості та невіддільність послуг від персоналу, який їх надає. Тому велику увагу потрібно приділяти сервісній діяльності. Конкуренція на ринку легкових автомобілів досить значна, при чому вона проявляється не тільки між дилерами одного виробника автомобілів, але й між дилерами різних виробників, які працюють на такому ж