

УДК 339:13

Крістіна ЧЕРНУШЕНКО

*студентка бакалаврату спеціальності 073 «Менеджмент»,
Одеський національний морський університет
chernushenkokristina@gmail.com*

Ірина МАЙОРОВА

*ст. викл. кафедри «Менеджмент і маркетинг»,
Одеський національний морський університет
mayorovairina7@gmail.com*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

CURRENT TRENDS IN TRADE MARKETING IN UKRAINE

Трейд-маркетинг – це сукупність зусиль, спрямованих на покращення відносин між брендом, точками продажу та споживачами вздовж каналів дистрибуції. Основними цілями є зміцнення бренду, створення інтересу за допомогою комерціалізації каналів збуту та залучення переваг цільових споживачів. Сучасна Україна, в контексті глобальних змін, не залишається осторонь від впливу маркетингових інновацій. Нові можливості та виклики виникають щоденно, створюючи необхідність в постійному аналізі і адаптації стратегій трейд-маркетингу для досягнення бажаних результатів [4].

Сучасний трейд-маркетинг в Україні стає неможливим без використання цифрових технологій. Світ технологій сьогодні рухається так швидко, що кожна зміна прискорює наступну. Мобільні додатки, інтернет-реклама та соціальні мережі стали невід'ємною частиною стратегій просування продукції на ринку. Споживачі активно користуються смартфонами для пошуку інформації про товари та послуги, тому присутність брендів у цифровому просторі стає обов'язковою. Мобільний трейд-маркетинг набуває все більшої популярності. Розробка мобільних додатків та сайтів стає важливим завданням для багатьох компаній. Крім того, використання мобільних платіжних систем та програм лояльності дозволяє залучити і утримувати клієнтів. Соціальні мережі стали платформою для взаємодії брендів і споживачів. Реклама в соціальних мережах дозволяє точно налаштовувати цільову аудиторію та взаємодіяти з нею. Багато компаній створюють унікальний контент для соціальних мереж, який сприяє підвищенню уваги та зацікавленості споживачів [3].

Стратегії розвитку точок збуту в Україні включає в себе комплексні підходи до оптимізації фізичних роздрібних магазинів, розвитку онлайн-торгівлі та доставки, а також стратегії стимулювання продажів. Оптимізація магазинів стає необхідною для забезпечення комфорту і захоплення покупців, включаючи створення приємної атмосфери, підтримку оновленого асортименту і використання інноваційних систем контролю за запасами.

Онлайн-торгівля та послуги доставки набувають все більшої популярності, що вимагає інвестицій у зручні інтернет-платформи та швидку, надійну доставку,

задовольняючи потреби онлайн-клієнтів. Онлайн-ринки не тільки значно збільшили кількість учасників ринку, а й змінили ролі, які традиційно відводяться споживачам і виробникам. Стратегії стимулювання продажів, такі як знижки, акції, подарунки та програми лояльності, використовуються для залучення уваги покупців, підвищення обсягу продажів і залучення постійних клієнтів. Ці стратегії в розвитку точок збуту в Україні свідчать про необхідність постійного адаптування до змін в споживацьких практиках та технологічних інноваціях для успішного трейд-маркетингу в країні [1].

Програми лояльності дозволяють залучати та утримувати клієнтів. Українські компанії активно розробляють та впроваджують програми лояльності, що надають знижки, подарунки та ексклюзивні пропозиції за покупки. Співпраця з іншими компаніями та партнерами може бути важливою стратегією стимулювання продажів. Спільні акції та програми, спрямовані на об'єднання ресурсів та аудиторії, можуть бути вигідними як для брендів, так і для споживачів.

У світі глобальних екологічних проблем та зростаючої екологічної свідомості споживачів, трендом стає «зелений» трейд-маркетинг. Бренди активно впроваджують екологічно чисті продукти та процеси виробництва, а також використовують це в маркетингових кампаніях для залучення клієнтів. Захисники довкілля зосереджують свою увагу на промисловому секторі як на головному винуватцеві виснаження природних ресурсів та руйнування довкілля. Споживачі усе більше цінують бренди, які приділяють увагу соціальній та екологічній відповідальності [5]. Рекламні кампанії, спрямовані на підвищення свідомості щодо відповідального споживання та екологічних питань, стають важливим аспектом трейд-маркетингу.

На сучасному ринку трейд-маркетингу в Україні спостерігаються кілька ключових тенденцій. Спершу, росте популярність онлайн-торгівлі, що підштовхує компанії до активного розвитку електронної комерції та онлайн-маркетингу. Друга тенденція полягає в омніканальному підході, коли компанії об'єднують фізичні та онлайн точки продажу для полегшення доступу клієнтів до продуктів та послуг. Крім того, лояльність клієнтів стає дедалі важливішою, і компанії активно використовують програми лояльності та персоналізовані пропозиції для привертання та утримання клієнтів. Значущий акцент робиться на споживачів, їхні потреби та побажання, що відображається в споживач-центрованих стратегіях. При цьому компанії використовують креативні рішення та нестандартні підходи для привертання уваги та виділення серед конкурентів. Поширюється увага до етичних питань та сталого розвитку, що відображається в стратегіях та споживчих цінностях компаній. Не останнє місце в тенденціях займає технологічний прогрес, включаючи впровадження штучного інтелекту, аналітики даних та розширеної реальності. Окрім цього, зростання використання смартфонів спонукає компанії розвивати мобільний маркетинг та інтерактивні маркетингові заходи. Такі тенденції визначають сучасний ландшафт трейд-маркетингу в Україні, і вони продовжують еволюціонувати з часом.

Ефективність трейд-маркетингових заходів можна оцінити за допомогою різних методів та ключових показників ефективності. Один з найочевидніших

показників ефективності – зростання продажів та обсягів продукції після запровадження трейд-маркетингових заходів. Моніторинг та аналіз конверсії – співвідношення між кількістю кліків або відвідувань та кількістю фактичних покупок. Вища конверсія свідчить про ефективність маркетингових заходів. Моніторинг та аналіз трафіку на веб-сайті, фізичних магазинах чи точках продажу може вказати на те, наскільки успішно привертаються клієнти через трейд-маркетинг. Аналіз лояльності клієнтів, включаючи частоту покупок та участь у програмах лояльності, може свідчити про те, наскільки ефективно маркетингові заходи підтримують вірність клієнтів. Розрахунок відношення витрат на трейд-маркетинг до прибутку (ROI) може надати інформацію про те, наскільки прибутково і ефективно витрачені кошти [2].

Порівняння ефективності трейд-маркетингових заходів компанії з аналогічними програмами конкурентів може надати інформацію про вашу позицію на ринку. Збір відгуків від клієнтів та проведення споживчих опитувань можуть розкрити їхні враження від трейд-маркетингових заходів та допомогти вдосконалити стратегію. Моніторинг витрат та результатів у рекламних каналах, таких як телебачення, радіо, Інтернет та соціальні медіа, допомагає визначити, які засоби масової інформації працюють найкраще. Використання аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, дозволяє слідкувати за ключовими показниками та виконувати детальний аналіз даних.

Отже, сучасний трейд-маркетинг в Україні невпинно розвивається під впливом нових технологій, зміни споживацьких прагнень і екологічної свідомості. Щоб залишатися конкурентоспроможними, компанії повинні бути готові адаптуватися до цих змін та впроваджувати інновації у свої трейд-маркетингові стратегії. Успішний трейд-маркетинг в Україні вимагає поєднання креативності, технологічної освіченості та стратегічного мислення. Підприємства, які здатні адаптуватися до змін та надавати споживачам цінність, матимуть конкурентну перевагу на ринку та будуть успішно розвивати свій бізнес у сучасних умовах.

Список використаних джерел

1. Clausen, J., Blättel-Mink, B., Erdmann, L., & Henseling, C. (2010). Contribution of online trading of used goods to resource efficiency: An empirical study of eBay users. *Sustainability*, 2(6), 1810-1830. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/2/6/1810> / (дата звернення: 16.10.23).
2. James, D. (2004). *MARKETING ROI*. editioprinceps, America, McGraw-Hill Company. URL: http://sdcc.vn/template/4374_roi.doc / (дата звернення: 16.10.23).
3. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons. 312 p.
4. Longaray, A.A., & Ensslin, L. (2015). Use of multi-criteria decision aid to evaluate the performance of trade marketing activities of a Brazilian industry. URI: <http://repositorio.furg.br/handle/1/5549> / (дата звернення: 16.10.23).
5. Singal, R., Garg, A., Singla, S., (2013). Green marketing: challenges and opportunities. *International Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 2(1), 470-474. URL: <https://www.academia.edu/download/37353361/71.pdf> / (дата звернення: 16.10.23).