

## **ТРЕЙД-МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ**

Стимулювання збуту продукції — одне з ключових завдань будь-якої торговельної організації, яка зазвичай реалізується з використанням загальновідомої прямої реклами товарів і послуг. Доцільною альтернативою цьому способу є комплекс заходів торгового маркетингу, популярність методів якого на міжнародному ринку зростає з кожним днем [1].

Основним з таких засобів є трейд-маркетинг.

Трейд (торговий) маркетинг – це комплекс заходів, спрямованих на вивчення та задоволення потреб споживачів проміжної торговельної ланки (дистриб'юторів, дилерів тощо), а також стимулювання кінцевих споживачів у місцях продажу.

Головна мета трейд-маркетингу – забезпечити міцне положення торгової марки на міжнародному ринку, та реалізувати товар через торговельну мережу (канали) до споживача.

Основною перевагою трейд-маркетингу для аграрних підприємств є активний вплив на різні канали збутової мережі, що може стати основним засобом просування сільськогосподарської продукції для невеликих за розміром компаній на закордонних ринках.

Трейд-маркетинг припускає досягнення ключових цілей за допомогою виконання наступного переліку завдань:

- управління збутом продукції. Вивчення психологічних особливостей потенційного покупця, привернення його уваги до товару, закріплення інформації про товар у свідомості споживача;

- зміцнення позицій постачальника на ринку збуту в умовах конкурентної боротьби. Завоювання розташування поблизу потенційного споживача, формування сприятливого образу компанії, виявлення переваг конкретних товарів та їх просування, охоплення нових міжнародних ринків;

- технологічне вдосконалення збуту, наприклад, оптимізація простору торгових залів;

- управління діями потенційного споживача. Прискорення процесу прийняття рішення про покупку і збільшення її суми;

- удосконалення комунікаційної діяльності;

- управління торговельно-технологічними процесами [2].

Інструментарій торгового маркетингу надзвичайно широкий. Серед ключових його знарядь виділяють:

- безпосереднє стимулювання збуту: надання знижок, бонусів учасникам товаропровідної ланцюга, заохочення кінцевого покупця у вигляді подарунків при покупці, розіграшів призів;

- мерчендайзинг – включає реалізацію і контроль розкладки товару в місцях збуту, консультування, ознайомлення покупців з новою продукцією в магазинах, проведення акцій, конкурсів та презентацій;
- особливі трейд-маркетингові заходи. Сюди відноситься організація товарних виставок і презентацій, семінарів, конференцій та тренінгів для персоналу торгових посередників.

Заходи торгового маркетингу аграрної продукції доцільно розглядати, як концепцію просування товару від виробника до посередника або до кінцевого споживача, яка характеризується впровадженням якісно нових партнерських взаємовідносин учасників каналу збуту, вони мають виконувати інформаційну, мотиваційну, товаропровідну функцію та забезпечувати отримання прибутку шляхом задоволення потреб і інтересів усіх учасників каналу розподілу.

Рішення про використання тих чи інших інструментів приймається особами, відповідальними за реалізацію трейд-маркетингової стратегії. Кінцевий результат від застосування кожного з них визначається в першу чергу особливостями конкретної ситуації на міжнародному ринку.

Ефективне впровадження трейд-маркетингу дозволить отримати аграрному підприємству такі переваги на міжнародному ринку:

- зростання обсягу продажів;
- встановлення та заохочення виконання планових обсягів продажів;
- збільшення поширення товару по точкам збуту;
- забезпечення доступності продукції для цільової аудиторії;
- виділення продукції всередині групи товарів-конкурентів для залучення максимальної уваги споживачів;
- підвищення іміджу підприємства та популярності бренду [3].

Успіх трейд-маркетингової програми багато у чому залежатиме і від налагодженого механізму планування постачань, логістики і продажу, з одного боку, і від адекватності застосовуваного інструментарію активізації купівельного попиту, з іншого.

На сьогодні великі міжнародні компанії, скорочуючи витрати на пряму рекламу, багатократно збільшують бюджети трейд-маркетингу. Вдало організоване стимулювання торговельних посередників дозволяє підвищити рівень продажу і дистриб'юції, сприяє збільшенню запасів товару і зростанню активності торгівлі на міжнародному ринку, формує і підвищує лояльність торгівлі до компанії та її продукту.

Отже, можна відзначити, що торговий маркетинг є необхідним і ефективним інструментом продажу сільськогосподарської продукції. Застосування сучасних засобів трейд-маркетингу дасть можливість аграрним підприємствам збільшити обсяги продажів та вийти на нові міжнародні ринки.

#### **Список використаних джерел**

1. Виникельманн П. *Маркетинг и сбыт.* / П. Виникельманн // М. : изд. Дом Гребенникова, 2015. – 668с.
2. Жердяев Н. *Трейд-маркетинг, или создание стимулов для оптовых и розничных торговцев* / Н. Жердяев // *Новый маркетинг.* – 2014. – №4.
3. *Трейд – маркетинг: инструменти та заходи* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://faqukr.ru/marketing/94427-trejd-marketing-ce-shho-take-trejd-marketing.html>.