

**Конопляникова Маріанна Анатоліївна**

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу  
Державний торговельно-економічний університет*

**Konopliannykova Marianna**

*PhD in Economics, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Marketing  
State University of Trade and Economics  
ORCID: 0000-0002-6877-3515*

**Шмиглюк Євгенія Геннадіївна**

*здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти  
Державного торговельно-економічного університету*

**Shmyhliuk Yevheniia**

*Master's degree Student of the EP «Trade Marketing»  
State University of Trade and Economics*

DOI: 10.25313/2520-2294-2024-12-10550

## ІНСТРУМЕНТИ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

## TRADE MARKETING TOOLS IN THE MARKETING ACTIVITIES OF AN ENTERPRISE

**Анотація.** Вступ. В сучасних умовах ринкової економіки зростає значення трейд-маркетингу в маркетинговій діяльності підприємства. По-перше, вони стикаються з жорсткою конкуренцією, що змушує їх шукати нові шляхи для збільшення продажів та завоювання лояльності споживачів. По-друге, зараз споживачі є вибагливими, мають доступ до широкого кола інформації і є стійкими до традиційної реклами, а трейд-маркетинг, який використовує прямий вплив на споживача в місці продажу, дозволяє більш ефективно доносити до споживача інформацію про переваги продукції та стимулювати до покупки. По-третє, трейд-маркетинг постійно розвивається, з'являються нові інструменти, технології та методи роботи і для того, щоб бути конкурентоспроможними, компаніям необхідно постійно оновлювати свої знання про цю сферу.

**Мета.** Метою статті є проаналізувати сучасні тренди використання трейд-маркетингу в маркетинговій діяльності.

**Матеріали та методи.** Матеріалами дослідження є наукова література з питань трейд-маркетингу, аналіз успішних кейсів використання трендів, інформаційні ресурси Інтернету, наукові статті та публікації з питань трейд-маркетингу. Під час дослідження застосовувалися такі методи як: аналіз джерел, систематизація і узагальнення, порівняння і синтез, логічний аналіз.

**Результати.** У статті розглянуто сучасні тренди та інструменти використання трейд-маркетингу в маркетинговій діяльності підприємств. У роботі наведені приклади застосування певних трендів у реальних компаніях, їх переваги. Визначено, що використовуючи сучасні тренди, представлені в цій роботі, компанії можуть створити ефективні маркетингові кампанії, які допоможуть їм збільшити продажі, підвищити лояльність клієнтів та посилити свій бренд.

**Перспективи.** Розвиток трейд-маркетингу тісно пов'язаний із технологічним прогресом, змінами в соціальних трендах і зростаючими очікуваннями споживачів. Ці тенденції демонструють, що трейд-маркетинг стає все більш гнучким та орієнтованим на індивідуальні потреби клієнтів, що робить його одним із ключових інструментів у сучасній маркетинговій діяльності. Для подальшого дослідження варто звернути увагу на можливості використання штучного інтелекту та омніканальної взаємодії, які обіцяють значний потенціал для підвищення ефективності трейд-маркетингових кампаній.

**Ключові слова:** трейд-маркетинг, тренди, омніканальність, штучний інтелект, гейміфікація, персоналізація, соціальні мережі, контент.

**Summary.** Introduction. In modern conditions of the market economy, the importance of trade marketing in the marketing activities of the enterprise is increasing. First, they face tough competition, which forces them to look for new ways to increase sales and win consumer loyalty. Secondly, now consumers are demanding, have access to a wide range of information and are resistant to traditional advertising, and trade marketing, which uses direct influence on the consumer at the point of sale, allows to more effectively convey to the consumer information about the advantages of products and stimulate to shopping. Thirdly, trade marketing is constantly developing, new tools, technologies and work methods appear, and in order to be competitive, companies need to constantly update their knowledge of this field.

**Purpose.** The purpose of the article is to analyze modern trends in the use of trade marketing in marketing activities.

**Materials and methods.** Research materials include scientific literature on trade marketing, analysis of successful trend use cases, Internet information resources, scientific articles and publications on trade marketing. During the research, such methods were used as: analysis of sources, systematization and generalization, comparison and synthesis, logical analysis.

**Results.** The article examines modern trends and tools for the use of trade marketing in the marketing activities of enterprises. The work gives examples of the application of certain trends in real companies, their advantages. It was determined that using the modern trends presented in this work, companies can create effective marketing campaigns that will help them increase sales, increase customer loyalty and strengthen their brand.

**Discussion.** The development of trade marketing is closely related to technological progress, changes in social trends and growing consumer expectations. These trends show that trade marketing is becoming more and more flexible and focused on the individual needs of customers, which makes it one of the key tools in modern marketing activities. For further research, it is worth paying attention to the possibilities of using artificial intelligence and omnichannel interaction, which promise significant potential for increasing the effectiveness of trade marketing campaigns.

**Key words:** trade marketing, trends, omnichannel, artificial intelligence, gamification, personalization, social networks, content.

**Постановка проблеми.** Формування взаємодії між виробником та посередником є пріоритетним завданням маркетингової діяльності в умовах насиченості товарних ринків та поглибленням інформатизації економічних відносин. Сьогодні трейд-маркетинг стає пріоритетним інструментом маркетингової діяльності, спрямованим на підтримку товару в місцях продажу та підвищення зацікавленості посередників у його реалізації. Зміни на ринку, розвиток технологій та глобалізація стимулюють компанії шукати інноваційні шляхи досягнення конкурентних переваг. У цьому контексті трейд-маркетинг є не лише засобом підвищення продажів, а й стратегією зміцнення бренду та залучення посередників до більшої інтеграції бізнес-процесів із виробником, а також стратегією формування більш міцних контактів із споживачами.

За таких умов основне завдання трейд-маркетингу полягає в розробці ефективних методів трейд-маркетингу, що відповідають сучасним вимогам розвитку ринкових відносин та підвищують ефективність роботи посередників за рахунок взаємодії із споживачами. Вибір методів базується на принципах інформатизації економічних відносин, автоматизації внутрішніх бізнес-процесів, більшої персоналізації клієнтського досвіду та інтеграції каналів продажу виробників та посередників.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження різних аспектів торговельного маркетингу розглянуто в наукових працях зарубіжних авторів, зокрема Х. Хергшгена, Дж. Еванса, Ф. Котлера, Р. Морріса. Для вітчизняних підприємств даний напрям діяльності є порівняно новим, але певні проблеми висвітлені в працях та публікаціях таких авторів, як Н. О. Бориславська, А. В. Сержук,

С. Б. Розумей, Н. М. Осмоляк [1; 8; 7; 5]. Незважаючи на наявні наукові результати з цієї теми, вивчення та розкриття трендів трейд-маркетингу процес постійний і потребує удосконалення.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є розкриття залежності вибору інструментів трейд маркетингу в залежності від характеристики та поглиблення маркетингової діяльності підприємства.

**Матеріали і методи.** Матеріалами дослідження є наукові статті, що вивчають розвиток трейд-маркетингу у контексті розвитку інструментів маркетингу, а також визначають його місце в системі маркетингових відносин між виробником та посередником, а також проведено аналіз характеристик трейд-маркетингових трендів. Під час дослідження були використані методи систематизації, аналізу та синтезу, порівняльного аналізу, моделювання, узагальнення результатів.

**Виклад основного матеріалу.** Використання трендів трейд-маркетингу у практичній маркетинговій діяльності допомагає збільшити продажі за рахунок проштовхування товарів у канали розподілу, підвищення впізнаваності бренду, формування задоволеності споживачів, завоювання лояльності споживачів та отримання конкурентних переваг, а для цього ми плануємо проаналізувати вплив цифрової трансформації на інструменти та стратегії трейд-маркетингу, розглянути застосування штучного інтелекту в трейд-маркетингових активностях та його обмеження, визначити роль персоналізації в побудові взаємин з клієнтами, дослідити застосування інструментів трейд-маркетингу в соціальних мережах, розглянути інші тренди, які пов'язані з цифровою трансформацією суспільства.

Наприклад, Приходько Д. О., Мнушко З. М., Діхтярєва Н. М. зазначають, що трейд-маркетинг здійснює вплив на ланцюги постачання і таким чином дає змогу збільшувати продажі. Бондаренко А. Ф. наголошує, що це доведення товару від виробника до кінцевого споживача, яке характеризується впровадженням якісно нових партнерських взаємовідносин учасників каналу розподілу.

Савицька Н. Л., Прядко О. М., Сіроус М. В. та Божкова В. В. підкреслюють, що трейд-маркетинг спрямований на просування товару в торгових точках або торговельних мережах. Заячківська Г. А., Власюк Ю. О. та Сікула А. О. вказують, що трейд-маркетинг, що це загалом комплекс заходів комунікаційної політики, який необхідний для просування товарів і збільшення лояльності споживачів. Розумей С. Б., Юденко Г. Ю. та Гончарова О. А. акцентують увагу на тому, що трейд-маркетинг застосовується протягом усього життєвого циклу товару для здійснення впливу на трьох учасників ринку: торговий персонал в каналах постачання. Виробники використовують трейд-маркетингові інструменти, щоб створити довготривалі та взаємовигідні відносини з посередниками, такі як роздрібні торговці, дистриб'ютори та оптові торговці. Отже, трейд-маркетинг, як вже зазначалося вище має на меті збільшення впізнаваності товару, створення попиту, збільшення продажів шляхом співпраці з роздрібними та оптовими торговцями. Однак

думки деяких науковців відрізняються від цього визначення (табл. 1).

Трейд-маркетинг включає в себе різноманітні інструменти, які дозволяють привернути увагу покупців, стимулювати їх до покупки та зміцнити взаємовідносини з торговими партнерами. Цільовою аудиторією на яку спрямовуються інструменти трейд-маркетингу можуть виступати: власний персонал, торговельні посередники (оптові та роздрібні) та кінцеві споживачі (рис. 1).

За таких умов, одним з ключових елементів трейд-маркетингу є мотивація власного персоналу, адже співробітники є обличчям компанії і від їхньої залученості та професіоналізму залежить успіх продажів. Основними завданнями фахівців з трейд-маркетингу є:

- 1) аналіз та дослідження споживачів, аналіз динаміки розвитку попиту в сегментах, розробках нових нішевих сегментів ринку, це допомагає диференціювати продукти та отримати конкурентну перевагу для компанії постачальника в цілому;
- 2) переговори з роздрібними продавцями, щоб забезпечити мерчандайзинг товарів та вигідні умови для просування товарів в роздрібних мережах;
- 3) розробка медіа-планів просування продукції, розробка акцій по стимулюванню збуту;
- 4) створення інформаційних та рекламних постерів та інших рекламних матеріалів для привернення уваги споживачів і стимулювання продажів у роздрібних точках;

Таблиця 1

**Аналіз визначення поняття «Трейд-маркетинг»**

<b>Зміст поняття</b>	<b>Автор, джерело</b>
Трейд-маркетинг — це напрям маркетингу, який здійснює вплив на товаропровідний ланцюг.	Приходько Д. О. [1, с. 138]
Трейд-маркетинг — це доведення товару від виробника до кінцевого споживача (з безпосереднім чи опосередкованим включенням ланки посередників), яка характеризується впровадженням якісно нових партнерських взаємовідносин учасників каналу розподілу.	Бондаренко А. Ф. [2, с. 277]
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 роздрібної торгівлі, тобто маркетингові комунікації та інші заходи, що здійснюються безпосередньо в місцях продажу і мережах дистрибуції.	Мнушко З. М., Діхтярєва Н. М. [3, с. 312]
Трейд-маркетинг — спрямований на просування товару в торгових точках, а саме на те, щоб зробити товар більш доступним покупцеві, донести інформацію про пропозицію компанії найбільш зрозумілим для кінцевого споживача способом.	Савицька Н. Л., Прядко О. М., Сіроус М. В. [4, с. 294]
Трейд-маркетинг — це комплекс технологій маркетингу, застосовуваних протягом усього життєвого циклу товару для здійснення впливу на трьох учасників ринку: торговий персонал усіх гравців маркетингового каналу, торгових посередників та споживачів, а також це можливість доповнити систему управління підприємством економічно ефективною функцією, яка забезпечить постійне повернення інвестицій і виступить у ролі постійного джерела ідей для зростання продажів.	Розумей С. Б., Юденко Г. Ю., Гончарова О. А. [5]
Трейд-маркетинг — це ефективний засіб для збільшення попиту та поліпшення показників збуту в торговельній мережі.	Божкова В. В. [6, с. 114]
Трейд-маркетинг можна розглядати як комплекс заходів комунікаційної політики, спрямований на просування товарів і збільшення лояльності покупців.	Заячківська Г. А., Власюк Ю. О., Сікула А. О. [7, с. 50]

Джерело: складено автором на основі [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7]

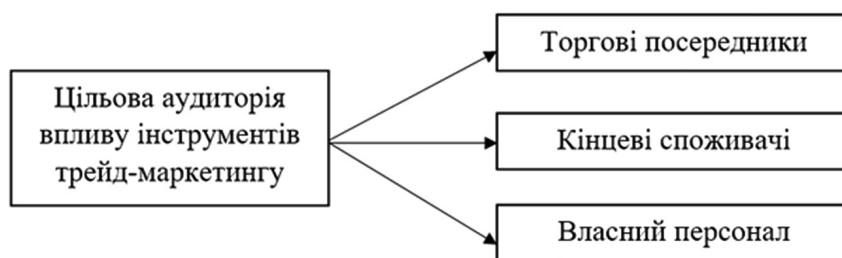


Рис. 1. Цільова аудиторія спрямування інструментів трейд-маркетингу [11, с. 55]

5) навчання та підтримка торговельного персоналу, що може включати презентацію новинок, тренінги з продажів та надання маркетингового супроводу для організації продажів.

Інструменти трейд-маркетингу для підвищення ефективності праці власного персоналу розглянемо в табл. 2.

Практичним застосування інструментів трейд-маркетингу, наприклад для продавців, може бути проведення тренінгів з технік продажів, організація конкурсів на найкращу презентацію продукту, впровадження системи бонусів за перевищення планового обсягу продажів, а для маркетологів — створення внутрішнього блогу для обміну досвідом, організація мозкових штурмів для генерації нових ідей, надання можливості відвідувати маркетингові конференції та виставки.

Для мотивації оптових та роздрібних посередників до збільшення обсягів продажів можна застосувати ряд трейд-маркетингових заходів. Ось деякі з них: знижки відповідно обсягу закупки — пропонування знижок при купівлі великих партій товарів, що стимулює закупівлю більшої кількості продукції за один раз; знижки за повторні покупки — надання спеціальних умов для тих посередників, які регулярно здійснюють закупівлі, що підтримує довгострокові відносини; комплексні знижки — знижки, які надаються за придбання повного асортименту товарів або за виконання певних умов комплексної закупівлі; фінансові компенсації — відшкодування витрат або надання бонусів за досягнення певних цілей у продажах або за виконання маркетингових активностей [13, с. 68–69].

Також це можуть бути знижки у вигляді: відсотків від обсягу реалізації, купонів, подарункових сертифікатів, лотерей. Окрім знижок, для торгових посередників можуть проводитися спеціальні заходи для ознайомлення із продукцією бренду (виставки, презентації, демонстрація зразків), навчання (тренінги). Такий формат, як семінари та конференції, може вирішувати обидва ці завдання [14].

Інструменти трейд-маркетингу для кінцевих споживачів різноманітні та постійно розвиваються, а їх результативність та ефективність залежить від багатьох факторів, включаючи специфіку товару, цільову аудиторію, конкурентне середовище та бюджет [13, с. 69–70].

Серед інструментів трейд-маркетингу для кінцевих споживачів необхідно відмітити: 1) мерчандайзинг — створення привабливого торговельного середовища через викладення товарів, оптимізацію освітлення, підбір музичного оформлення, використання ароматизації приміщення та розміщення POS-матеріалів для привернення уваги та стимулювання покупців к здійсненню різних типів покупок; 2) цінкові акції — організація промоцій та заходів, що включають знижки, розпродажі, спеціальні пропозиції, які мотивують та заохочують споживачів до збільшення об'єму здійснення покупок та інтенсифікації споживчої поведінки; 3) програми лояльності — впровадження такої системи взаємовідносин з клієнтами, що сприяє залученню та утриманню клієнтів на довгостроковій основі; 4) семплінг — безкоштовна роздача зразків товарів, що дозволяє споживачам спробувати продукт перед покупкою та може стимулювати їх до придбання повноцінної

Таблиця 2

**Інструменти трейд-маркетингу для підвищення ефективності праці власного персоналу**

Матеріальне стимулювання	Нематеріальне стимулювання
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Бонуси: за досягнення планових показників, за збільшення обсягів продажів, за впровадження нових продуктів.</li> <li>• Премії: одноразові виплати за особливі досягнення, сезонні премії.</li> <li>• Програми лояльності: накопичувальні бали, які можна обміняти на подарунки або знижки.</li> <li>• Соціальні пакети: медичне страхування, додаткові дні відпустки, фітнес-програми.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Навчання та розвиток: тренінги, семінари, майстер-класи, оплата курсів підвищення кваліфікації.</li> <li>• Кар'єрний ріст.</li> <li>• Визнання заслуг: публічні подяки, грамоти, сертифікати, номінації на звання «співробітник місяця/року».</li> <li>• Командні заходи: корпоративи, пікніки, спортивні змагання.</li> <li>• Конкурси: професійні змагання між співробітниками, конкурси на кращу ідею чи проект.</li> </ul>

Джерело: складено автором на основі [11; 13]

версії; 5) indoor-реклама — розміщення інформаційних та рекламних матеріалів всередині торговельного закладу для створення успішної навігації в торговельних приміщеннях та привернення уваги споживачів до певних товарів або акцій; 6) бонусні програми — надання покупцям бонусів, які вони можуть використовувати для майбутніх покупок, що стимулює повторні візити та покупки.

Трейд-маркетологи, обираючи акцію враховують безліч факторів, серед яких: кінцева мета, канали продажу, рекламний бюджет та інші (табл. 3).

Цифрова трансформація проникає в усі сфери бізнесу, і трейд-маркетинг не є винятком. Сьогодні для досягнення успіху на ринку недостатньо традиційних методів просування, а саме цифрові інструменти відкривають нові можливості для оптимізації процесів, аналізу даних та взаємодії з клієнтами.

Отже, проведемо аналіз основних цифрових інструментів в трейд-маркетингу: платформи для проведення опитувань споживачів; системи CRM, програмне забезпечення для аналізу даних про продажі, ринок та поведінку споживачів; внутрішні портали для партнерів, які надають торговим партнерам доступ до маркетингових матеріалів, інформації про продукти, акціях та програмах лояльності; мобільні додатки, які забезпечують зручний доступ до інформації та інструментів для торгових представників; інструменти для взаємодії з кінцевими споживачами: мобільні додатки для лояльності, онлайн-магазини, соціальні мережі (платформи соціальних медіа, інструменти для аналітики та автоматизації, інструменти створення контенту; інструменти для управління мерчандайзингом: програмне забезпечення для планування графіків, моніторинг виконання планogram; інструменти для створення контенту: допомагають створювати різноманітний контент, такий як відео, інфографіка та статті, для просування продуктів і бренду.

Трейд-маркетинг постійно розвивається, з'являються нові інструменти, технології та методи роботи

і для того, щоб бути конкурентоспроможними, компаніям необхідно постійно оновлювати свої знання про цю сферу та постійно слідкувати за трендами в трейд-маркетингу. Важливо зазначити, що компаніям необхідно постійно оновлювати свої знання та впроваджувати нові інструменти та методи роботи. Зараз можна виділити наступні тренди, що широко застосовуються у трейд-маркетингу:

- 1) штучний інтелект у трейд-маркетингу для аналізу даних, поведінки в Інтернеті, створення персоналізованих рекламних оголошень, рекомендацій продуктів та пропозицій, автоматизації, генерування нових ідей, переосмислення контенту, написання базових текстів або описів, а також створення зображень або базових відео;
- 2) створення персоналізованих маркетингових комунікацій і продуктів для індивідуальних потреб клієнтів;
- 3) поступова гейміфікація споживання, тобто використання ігрових механік для підвищення залученості клієнтів;
- 4) поширення інтерактивних візуальних ефектів продукту: 360-градусні зображення та відео, інтерактивні точки дотику, віртуальні примірювальні, доповнена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR);
- 5) глибокі колаборації та стратегічні партнерства для розширення охоплення, підвищення авторитету, стимулювання нових ідей, поширення співпраці з інфлюенсерами, створення подкастів, аудіо контенту, інтерактивний контент, UGC, групи в соціальних мережах, автентичний контент для більш широкого залучення споживачів в комунікацію з брендом.

Підсумовуючи, можна сказати, що трейд-маркетинг є невід'ємною частиною успішної бізнес-стратегії. Знання та використання сучасних трендів та інструментів трейд-маркетингу дозволяють компаніям досягати своїх цілей, адаптуватися до змін ринку та забезпечувати стійкий розвиток бізнесу.

Таблиця 3

**Акції в трейд-маркетингу**

Промо-акції для формування іміджу продукту та бренду	Промо-акції із можливою вигодою	Промо-акції, у яких вигода гарантована
Масштабні заходи трейд-маркетингу, які часто здійснюються за підтримки прямої реклами (ATL-реклами): благодійні акції, event-маркетинг, клубні програми, спонсорство, журнали або листівки, присвячені поточним знижкам, додаткові елементи візуального оформлення (POS-матеріали), переносна брендвана зона, тематична упаковка (до свят, культурних та спортивних подій).	Про успіх таких акцій свідчить значне збільшення продажів. А забезпечує його ретельний розрахунок. Трейд-маркетолог повинен вивчити цільову аудиторію та моделі купівельної поведінки, щоб запропонувати правильні умови: лотерей, миттєвих акцій із сюрпризом при купівлі, конкурсів у соціальних мережах, ігор, у тому числі з використанням віртуальної та доповненої реальності.	Найпростіші в організації та контролі результатів. Найзручніші для покупців, оскільки не вимагають жодних додаткових зусиль. Наприклад: бонусна упаковка — додаткова кількість товару без підвищення ціни, програма лояльності (накопичувальний бонус), роздача пробників та дегустації, знижки, акції із поверненням частини ціни (грошима чи подарунком), купони.

Джерело: складено автором на основі [14]

Основні тренди, які були розглянуті в цій роботі це: штучний інтелект, використання даних, персоналізація, фокус на досвіді, гейміфікація, інтерактивні візуальні ефекти продукту, колаборації та стратегічні партнерства, тренди соціальних мереж, омніканальний підхід. Наведемо деякі фактичні матеріали, що підтверджують ці тенденції: за даними Hootsuite у 2024 році компанії будуть використовувати ШІ частіше у 3–4 рази [17]. Згідно з опитуваннями HubSpot, штучний інтелект швидко стає головним помічником маркетингу: 64% маркетологів вже використовують його, а 38% тих, хто ще ні, планують почати використовувати його у 2024 році [16].

Штучний інтелект у трейд-маркетингу відслідковує поведінку споживачів в Інтернеті, збирає таргетовані демографічні дані, створює профілі споживачів, що використовуються для створення персоналізованих рекламних оголошень, рекомендацій товарів та послуг, які з більшою ймовірністю зацікавлять окремих споживачів, автоматизує трудомісткі завдання, пов'язаних з трейд-маркетингом.

Дані, які можуть аналізуватися за рахунок штучного інтелекту, є критично важливими, оскільки ефективне управління даними є запорукою оптимізації внутрішніх бізнес-процесів на підприємстві. Аналіз даних може допомогти компаніям виявити нові тенденції та можливості на ринку, також приймати більш обґрунтовані рішення щодо маркетингових стратегій, і загалом збільшити прибуток за рахунок більш ефективної маркетингової діяльності. Також штучний інтелект може використовуватися для генерування нових ідей, переосмислення контенту, написання базових текстів або описів, а також створення зображень або базових відео. Однак він не повинен замінювати всю контент-команду, оскільки споживачі цінують людський фактор, а платформи, такі як Google, також віддають контенту, що створений людиною. Також існує ряд побоювань щодо використання ШІ в маркетингу: упередженість, плагіат, невідповідність концепціям та цінностям бренду.

Також вже з'являються обмеження у його використанні. Європейський парламент прийняв перший у світі закон про штучний інтелект, спрямований на регулювання використання цих технологій. Цей закон представляє ретельний набір заходів забезпечення безпеки в галузі ШІ та встановлює перші обмеження на генеративні інструменти ШІ, які набули світової популярності завдяки ChatGPT. Для дозволених систем на основі ШІ встановлено чіткі правила використання, включаючи їхню прозорість і підконтрольність людині. Крім того, передбачено маркування зображень, створених за допомогою ШІ [3].

Наступним трендом є персоналізація. Персоналізований маркетинг — це підхід, який включає налаштування маркетингових комунікацій і продуктів для індивідуальних потреб клієнтів [6]. Зараз стандартний підхід вже не працює. Покупці не тільки хочуть персоналізації — вони її очікують. Компанії,

які фокусуються на досвіді клієнта, роблять акцент на: глибокому розумінні потреб та очікувань своїх клієнтів, створенні персоналізованих та релевантних маркетингових повідомлень та пропозицій, забезпеченні бездоганного обслуговування клієнтів на всіх етапах їхньої взаємодії з компанією.

Компанії, які роблять ставку на персоналізований досвід для своїх клієнтів, отримують вагомий перевагу: лояльність, повторні покупки, збільшення продажів, а значить і зростання прибутків. Компанії використовують штучний інтелект і машинне навчання, щоб забезпечити персоналізований досвід клієнтів. Одним із поширених випадків використання є показ рекомендацій щодо продукту на основі попередніх даних. AI-технології можуть допомогти скласти портрети сегментів цільової аудиторії і запропонувати максимально цікаві пропозиції для кожного сегменту.

Прикладом успішного використання персоналізації в трейд-маркетинговій діяльності є підприємство Delta Food [14]. У компанії була впроваджена внутрішня система для дистриб'юторів, яка дозволяє швидко створювати замовлення на товари. Ця система має персоналізований кабінет, де відображена аналітика продажів, а також трейд-маркетингових активностей, а також в ньому можливо формувати замовлення за допомогою рекомендованого алгоритму. В даному випадку персоналізація роботи є посередниками підвищує рівень залученості дистриб'юторів, підвищення ефективності замовлень, точніше планування виробництва.

Наступним трендом є — гейміфікація. Це потужний інструмент, який може допомогти компаніям підвищити лояльність клієнтів. Вона робить процес лояльності більш цікавим, емоційне привабливим та корисним для клієнтів. Ігри, такі як збір балів, рейтинги та змагання, роблять процес лояльності більш цікавим та захоплюючим. Переваги використання гейміфікації [10]: 1) гейміфікація дозволяє не тільки привернути увагу клієнтів, але й залучити їх увагу на тривалий період; 2) гейміфікована механіка сприяє підвищенню кількості повторних покупок та взаємодії з брендом; 3) новий гейміфікований досвід дозволяє формувати лояльне ком'юніті навколо бізнесу; 4) гейміфікація може бути ефективним інструментом для навчання клієнтів, а також сприяти популяризації соціально значущих питань у суспільстві.

Гейміфіковані програми лояльності мають дивовижну здатність утримувати споживачів, орієнтованих на досвід, з часом, створюючи спільноти серед учасників. Гейміфікація заохочує споживачів регулярно взаємодіяти з брендом і робити частіші покупки, а також надає можливість збирати важливі дані про клієнтів [15].

Згідно з даними Newzoo, станом на серпень 2023 року, мобільні ігри є найдинамічнішим сегментом індустрії розваг. Зростання популярності мобільних ігор зумовлене кількома факторами: доступність,

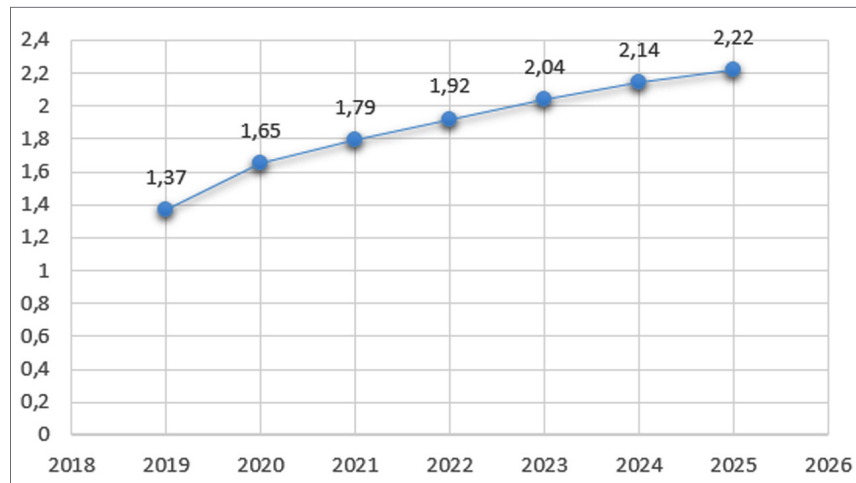


Рис. 2. Зростання кількості гравців у мобільні ігри (2019–2025 рік), млрд.

Джерело: складено автором на основі [13]

зручність, різноманітність, інноваційність, можливість відчувати певні емоції. На рис. 2 можна побачити зростання кількості гравців у мобільні ігри у 2019–2025 роках, відповідно до даних компанії Art National Loyalty.

За даними компанії Art National Loyalty, яка спеціалізується на розробці гейміфікованих акцій з лояльності, використовуючи цей інструмент у своїй діяльності, можна підвищити продаж товарів, які беруть участь у промо до 600%, а також збільшити кількість товарів у середньому чеку до 16%.

Отже, гейміфікація може стати цінним інструментом для трейд-маркетологів, які прагнуть підвищити залученість клієнтів, збільшити продажі та посилити зв'язок з брендом. Споживачі потребують вражень та інноваційних технологій, тому в тренді інтерактивне візуальне зображення продукту, що може призводити до зменшення продажів та зменшення кількості повернень товарів.

Перевагами використання інтерактивних візуальних зображень товарів може бути є: залучення уваги споживачів та тестування нових товарів та упакувань; підвищення знання споживачів про якість та характеристики товарів та послуг; стимулювання попиту на товари та послуги.

Типи інтерактивних візуальних ефектів продукту, які можна використовувати: 360-градусні зображення та відео, що дозволяють споживачам оглянути продукт з усіх боків, а це може бути корисно для продуктів, які мають складні конструкції або багато функцій; інтерактивні точки дотику, що дозволяють покупцям натискати на різні частини продукту, щоб отримати додаткову інформацію; віртуальні примірювальні, що дозволяють покупцям «приміряти» товар не виходячи з дому, це можна використовувати для продажу товарів таких як одяг, окуляри та макіяж.

Наступний тренд, це колаборації та стратегічні партнерства, адже вони можуть бути потужними

інструментами для посилення результативності трейд-маркетингових кампаній, що розширюють охоплення цільової аудиторії, а саме завдяки співпраці з іншими брендами, інфлюенсерами, що мають доступ до цільової аудиторії але не є конкурентами, що може значно розширити охоплення трейд-маркетингових заходів. Крім того, такі партнерства підвищують впізнаваність бренду та може слугувати інструментом підвищення довіри до бренду.

При виборі партнера для колаборації необхідно враховувати цінності та цілі, щоб вони були відповідні один одному, адже тоді вони можуть стати потужним інструментом для досягнення певних маркетингових цілей, окрім цього, зараз поширеними є колаборації, які мають на меті не тільки досягнення певних комерційних та маркетингових цілей, а й соціальних.

Прикладом соціальної колаборації є колаборація бренду FROLOV та ювелірного дому SOVA, яка називається «Навіть посеред війни розцвітають квіти». Вона має важливу благодійну мету — відновлення та підтримка психологічного здоров'я дітей з благодійного фонду «Діти Героїв» [4]. Отже, колаборації та стратегічні партнерства — це не лише потужний інструмент для досягнення маркетингових цілей, але й можливість зробити позитивний вплив на суспільство. Успіх у колабораціях — це результат правильної маркетингової стратегії, ретельного планування та системного підходу.

Щодо SMM, за даними Kantar Україна, 59% українців більшість реклами отримує з інтернету, 41% звертають увагу на рекламу в соціальних мережах, 23% та 22% шукають інформацію про бренди/товари в YouTube та Instagram [9]. Популярність соціальної комерції та покупок у прямому ефірі значно зросла в останні роки, і очікується, що вони продовжуватимуть зростати у 2024 році. Платформи соціальних медіа, такі як Facebook, Instagram, TikTok, а тепер, нещодавно, такі платформи, як

Twitch і YouTube, надають роздрібним торговцям і брендам новий спосіб зв'язуватися з клієнтами та стимулювати продажі. Важливо зосередитися на соціальних мережах, які приносять найефективніший результат.

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною трейд-маркетингу і пропонують широкий спектр інструментів, які можна використовувати для досягнення маркетингових цілей підприємства (табл. 4).

Отже, тренди в соціальних мережах є важливими для трейд-маркетингу з кількох причин: зростання впливу соціальних мереж, нових можливостей для таргетингу, зростання популярності візуального контенту, можливості вимірювання результатів діяльності, зміни очікувань споживачів.

Слід зазначити про важливий тренд — використання омніканального маркетингу. Аудиторія сьогодні хоче постійно взаємодіяти з компанією: онлайн, через магазини, програми та мобільні пристрої. Омніканальний маркетинг задовольняє цю потребу, допомагаючи компанії представити послідовне, інформоване повідомлення, щоб запропонувати безперервний досвід через кілька каналів, покращуючи загальний шлях покупця та утримання клієнтів.

Омніканальний маркетинг передбачає інтеграцію всіх можливих маркетингових каналів для просування товарів і послуг, розробку єдиної стратегії розвитку при побудові каналів продажів організації. Він приходить на зміну мультиканальному маркетингу (застосування двох і більше маркетингових каналів для впливу на споживачів), і має на меті створення цілісного досвіду в накопиченому різноманітні каналів взаємодії з аудиторією [2]. Різниця між омніканальним та мультиканальним маркетингом полягає в тому, що перший фокусується на споживачеві, другий — зосереджується на продукті чи послугі. Омніканальні платформи забезпечують централізоване місце для спілкування та співпраці.

Прикладом успішного застосування омніканального підходу в маркетингу є бренд Sephora, який пов'язує онлайн-покупки покупців із кожним відвідуванням магазину. Покупці можуть користуватися столиками в магазинах і отримувати доступ до свого «Beauty Bag» (кошика) під час здійснення покупок, щоб шукати деталі товарів і навіть віртуально приміряти продукти за допомогою цифрового програмного забезпечення.

Інтегрувавши функцію «Beauty Bag» із каналом зв'язку в магазині, Sephora спонукає клієнтів робити

Таблиця 4

#### Інструменти трейд-маркетингу в соціальних мережах

Інструмент	Застосування
Публікації	Створення та публікація контенту, що зацікавить цільову аудиторію та просуватиме бренд. Це можуть бути публікації в блозі, статті, інфографіка, відео. В тренді використання розважального контенту; опис реальних кейсів компанії; а також вертикальні інформаційні короткі відео з субтитрами.
Співпраця з інфлюенсерами	Це передбачає співпрацю з людьми, які мають прихильників в Інтернеті, для просування продуктів. Завдяки своєму широкому впливу ці особистості можуть ефективно впливати на поведінку споживачів. Замість роботи з відомими медіаперсонами, компанії частіше звертаються до мікроінфлюенсерів із вузькою і лояльнішою аудиторією — це дає змогу створювати більш цільові та ефективні рекламні кампанії). Важливим принципом вибору лідера думок для просування продукту/бренду є афінітивність аудиторії, тобто подібність його аудиторії до цільової аудиторії бренду.
Подкасти та аудіо контент	Роль аудіо формату в соціальних мережах змінюється (Facebook використовує інструменти реагування на звукові фрагменти, Twitter має голосові твіти). Подкасти стають все більш популярним форматом споживання контенту. За даними Kantar Україна, 51% слухають подкасти у віці 18–55 років, тому такі формати цікаві аудиторії.
Інтерактивний контент	Дає змогу спілкуватися зі своїми підписниками в режимі реального часу (наприклад це може бути онлайн-трансляція для спілкування з клієнтами, відповідей на запитання щодо продукту; конкурси та розіграші; live-трансляції).
UGC	Це будь-який контент, який генерують люди, а не бренди. Це можуть бути фотографії, відео, відгуки, публікації в соціальних мережах тощо. UGC стає все більш популярним, оскільки люди більше довіряють рекомендаціям інших, ніж рекламним оголошенням. Це допомагає вести діалог, вибудовувати дружні відносини, що сприяє збільшенню лояльної цільової аудиторії. Існує багато способів заохотити своїх клієнтів створювати UGC: створення якісного продукту, заохочення, персоніфікація, бонуси.
Групи в соціальних мережах	Створення приватних або публічних груп у соціальних мережах, де клієнти можуть спілкуватися один з одним, ділитися інформацією, відгуками. Це дозволяє створити відчуття спільноти.
Автентичний контент	У сучасному цифровому світі споживачі стають все більш чутливими до контенту, створеного штучним інтелектом або неправдивого, занадто ідеального. Люди прагнуть бачити щирий, емоційний, контент з правдивими історіями від реальних людей.

Джерело: узагальнено автором на основі [7; 5; 6; 4; 11; 12]

покупки, надаючи їм легкий доступ до продуктів, якими вони вже виявили інтерес і які планували придбати. Завдяки використанню омніканального підходу, Sephora змогла збільшити обсяги продаж, підвищити лояльність клієнтів та покращити досвід покупця.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** В сучасних умовах розвитку та насиченості споживчих ринків зростає значення трейд-маркетингу для досягнення маркетингових цілей підприємств-посередників, що насамперед спричинене-

но жорсткою конкуренцією, вибагливістю споживачів та зростанням стійкості до традиційної реклами.

Використання інструментів трейд-маркетингу допомагає підприємствам збільшити продажі та прибуток, зменшити витрати, підвищити лояльність клієнтів, покращити досвід покупця, зміцнити зв'язок з брендом, завоювати нових клієнтів. Важливо зазначити, що тренди трейд-маркетингу постійно змінюються, тому підприємствам необхідно постійно оновлювати свої знання та впроваджувати нові інструменти та методи роботи.

### Література

1. Бориславська Н. О. Формування лояльності споживачів в контексті управління торговим маркетингом. *Сталий розвиток економіки*. 2011. № 2. С. 255–259.
2. Демченко Г. В. Омніканальний маркетинг — бізнес-модель майбутнього. *Конкуренентспроможність та інновації: проблеми науки та практики: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.* (м. Харків, 15–16 листоп. 2018 р.). 2018. С. 126–129.
3. Європарламент ухвалив перший у світі закон про III. *Visit Ukraine*. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/3552/jevroparlament-uxvaliv-persii-u-sviti-zakon-pro-stucnii-intelekt-detali> (дата звернення: 18.11.2024).
4. Навіть посеред війни розцвітають квіти: нова колаборація SOVA&FROLOV. *SOVA jewelry house*. URL: <https://sovajewels.com/ua/news/navit-posered-viyni-rozcvitayut-kviti-nova-kolaboracija-sova&frolov> (дата звернення: 18.11.2024).
5. Осмоляк Н. М. Трейд-маркетингові тенденції в Україні. *Формування ринкових відносин в Україні. Серія: Економічні проблеми розвитку галузей та видів економічної діяльності*. 2014. № 5. С. 115–119.
6. Попко О. В., Філатов В. В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. doi: 10.32782/2524-0072/2023-58-10.
7. Розумей С. Б., Юденко Г. Ю., Гончарова О. А. Сучасні тенденції використання трейд-маркетингу на виробничих та торговельних підприємствах. *Проблеми системного підходу в економіці: збірник наукових праць*. 2020. Т. 75, № 1. С. 107–117.
8. Сержук А. В. Трейд-маркетинг у системі збуту підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2008. № 633. С. 898–904.
9. Українці про рекламу та очікування від брендів. *Kantar*. URL: <https://www.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/ukrainians-about-ad-and-expectations-from-brands> (дата звернення: 20.11.2024).
10. Як гейміфікація змінює світ рітейлу — перспективи розвитку у 2024 році. *Retail Association of Ukraine*. URL: <https://rau.ua/novyni/jak-gejmifikacija-zminjuie-svit-ritejlu/> (дата звернення: 20.11.2024).
11. Янковець Т. Цифровий маркетинг брендів у соціальних медіа. *Міжнародний науково-практичний журнал «Товари і ринки»*. 2024. Т. 49, № 1. С. 27–52. doi: 10.31617/2.2024(49)02.
12. Яценко М. Вплив інформаційних потоків на контент-маркетинг підприємства торгівлі. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2024. Т. 88, № 8. С. 228–238. doi: 10.25313/2520-2294-2024-8-10313.
13. Art Nation Loyalty. URL: <https://artnationloyalty.com/> (дата звернення: 22.11.2024).
14. Delta Food на Big Trade-Marketing Show-2024. *Delta Food*. URL: <https://delta-food.ua/news/delta-food-na-big-trade-marketing-show-2024-2/> (дата звернення: 22.11.2024).
15. Karmazanova V. Gamification of consumer loyalty programs. *Scientia fructuosa*. 2024. Vol. 153. № 1. P. 70–83. doi: 10.31617/1.2024(153)04.
16. Key Sales Challenges for 2024. *Hubspot*. URL: <https://blog.hubspot.com/sales/challenges-threatening-salespeople> (дата звернення: 22.11.2024).
17. Social Media Trends 2024. *Hootsuite*. URL: <https://www.hootsuite.com/research/social-trends#7h9APoEOn0YfUYmG00oGsW> (дата звернення: 22.11.2024).

### References

1. Boryslavska N. O. (2011). Formation of consumer loyalty in the context of trade marketing management. *Sustainable economic development*, 2, 255–259 [in Ukrainian].
2. Demchenko H. V. (2018). Omnichannel marketing is the business model of the future. *Competitiveness and innovation: problems of science and practice* (pp. 126–129). FOP Liburkina L. M. [in Ukrainian].

3. The European Parliament adopted the world's first law on AI. *Visit Ukraine*. Available at: <https://visitukraine.today/uk/blog/3552/jevroparlament-uxvaliv-persii-u-sviti-zakon-pro-stucnii-intelekt-detali> [in Ukrainian].
4. Even in the midst of war, flowers bloom: the new SOVA&FROLOV collaboration. *SOVA jewelry house*. Available at: <https://sovajewels.com/ua/news/navit-posered-viyni-roztsvitayu/> [in Ukrainian].
5. Osmoliak N. M. (2014). Trade marketing trends in Ukraine. *Formation of market relations in Ukraine. Series: Economic problems of the development of industries and types of economic activity*, 5, 115–119 [in Ukrainian].
6. Popko O. V, Filatov V. V. (2023). Personalization in modern marketing and its impact on customer loyalty. *Economy and society*, 58. doi: 10.32782/2524-0072/2023-58-10 [in Ukrainian].
7. Rozumei, S. (2020). Modern trends in the use of trade marketing in production and trade enterprises. *Problems of the systemic approach in economics: a collection of scientific works*, 1(75), 107–117 [in Ukrainian].
8. Serzhuk A. V. (2008). Trade marketing in the company's sales system. *Bulletin of the Lviv Polytechnic National University*, 633, 898–904 [in Ukrainian].
9. Ukrainians about advertising and expectations from brands. *Kantar*. Available at: <https://www.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/ukrainians-about-ad-and-expectations-from-brands> [in Ukrainian].
10. How gamification is changing the world of retail — prospects for development in 2024. *Retail Association of Ukraine*. Available at: <https://rau.ua/novyni/jak-gejmifikacija-zminjuie-svit-ritejlu/> [in Ukrainian].
11. Yankovets T. (2024). Digital marketing of brands in social media. *International scientific and practical journal "Commodities and Markets"*, 49(1), 27–52 [in Ukrainian].
12. Yashchenko, M. (2024). Influence of information flows on the content marketing of a retailer. *International scientific journal "Internauka". Series: "Economic Sciences"*, 88(8), 228–238. doi: 10.25313/2520-2294-2024-8-10313 [in Ukrainian].
13. Art Nation Loyalty. Available at: <https://artnationloyalty.com/>.
14. Delta Food на Big Trade-Marketing Show-2024. *Delta Food*. Available at: <https://delta-food.ua/news/delta-food-na-big-trade-marketing-show-2024-2/>.
15. Karmazinova V. (2024). Gamification of consumer loyalty programs. *Scientia fructuosa*, 1, 70–83. doi: 10.31617/1.2024(153)04.
16. Key Sales Challenges for 2024. *Hubspot*. Available at: <https://blog.hubspot.com/sales/challenges-threatening-salespeople>.
17. Social Media Trends 2024. *Hootsuite*. Available at: <https://www.hootsuite.com/research/social-trends#7h9APoEOn0YfUYmG00oGsW>.