



MARKETING

МАРКЕТИНГ

УДК 338.23.31

СУТНІСТЬ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГУ ЯК ОСНОВНОГО ІНСТРУМЕНТУ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Оксана Бурліцька

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,
Тернопіль, Україна*

Резюме. Висвітлено сутність поняття трейд-маркетингу, основних його складових та їх значення для збутової діяльності підприємства. Проаналізовано основні завдання, переваги та недоліки заходів, які використовуються в системі трейд-маркетингових інструментів залежно від суб'єктів стимулювання. Розглянуто заходи, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства, наведено деякі практичні приклади: цілі та психологічні прийоми мерчандайзингу; сутність дисконтних програм та програм лояльності; поняття коаліційних програм (участь у коаліційних програмах істотно зменшує витрати на її підтримання для кожного учасника, створює портрет споживача, відбувається обмін клієнтською базою). Досліджено он-лайн інструменти трейд-маркетингу як нового напрямку стимулювання продажів, що використовуються в діяльності торговельного закладу під час розміщення акційних пропозицій за допомогою банерів, медійної реклами в інтернет-мережі; просуванні товарів у соціальних мережах на сайті підприємства; можливості замовлення продукції через Інтернет-мережу; індивідуалізації споживача при визначенні потреб і переваг клієнта завдяки можливостям інструментів Analytic. Подано рекомендації щодо ефективності впровадження інструментів трейд-маркетингу для стимулювання збутової політики підприємства, як важливої складової для забезпечення його функціонування, що сприятиме утриманню існуючих клієнтів та залученню нових, стимулюванню покупок до здійснення повторних покупок, формуванню емоційної прихильності та лояльності споживачів до закладу, удосконаленню рекламно-комунікаційної політики закладу, збільшенню обсягів продажів, збільшенню кількості відвідувачів торговельного закладу, збільшенню середнього чеку, підвищення індексу лояльності клієнтів, формуванню комунікаційних показників, які опосередковано пов'язані з підвищенням рівня популярності торговельного закладу, підвищенням іміджу закладу. Зроблено висновки, що правильне застосування сучасних засобів трейд-маркетингу дасть можливість українським виробникам, підприємцям збільшити обсяги продажу та вийти на нові ринки.

Ключові слова: трейд-маркетинг, стимулювання збуту, торговельний персонал, споживач, торговельний посередник.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.04.122

Отримано 22.06.2023

UDC 338.23.31

THE ESSENCE OF TRADE MARKETING AS THE MAIN TOOL OF SALES PROMOTION

Oksana Burlitska

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ternopil, Ukraine

Summary. The article is devoted to highlighting the essence of the concept of trade marketing, its main components and their importance for the sales activity of the enterprise. The main tasks, main

advantages and disadvantages of measures used in the system of trade-marketing tools depending on the subjects of stimulation are analyzed. Measures that help in the formation of marketing activities of the enterprise are considered, some practical examples are given: goals and psychological methods of merchandising; essence of discount programs and loyalty programs; the concept of coalition programs (participation in coalition programs significantly reduces the cost of its support for each participant, creates a consumer portrait, exchanges of client base). On-line tools of trade marketing, as a new direction of sales stimulation, which are used in the activity of a trading institution during the placement of promotional offers with the help of banners, media advertising on the Internet, have been studied; promotion of goods in social networks on the company's website; the possibility of ordering products via the Internet; individualization of the consumer when determining the needs and preferences of the client thanks to the capabilities of Analytic tools. Recommendations are given on the effectiveness of the implementation of trade marketing tools to stimulate the sales policy of the enterprise, as an important component for ensuring its functioning, which will contribute to the retention of existing customers and the attraction of new ones, the stimulation of buyers to make repeat purchases, the formation of emotional attachment and loyalty of consumers to the establishment, the improvement of advertising and communication policy of the institution, increasing sales volumes, an increase in the number of visitors to a trade establishment, an increase in the average check, an increase in the customer loyalty index, the formation of communication indicators that are indirectly related to an increase in the popularity of a trade establishment, and an increase in the establishment's image. It is concluded that the intelligent use of modern trade marketing tools will enable Ukrainian manufacturers and entrepreneurs to increase sales volumes and enter new markets.

Key words: trade marketing, sales promotion, sales staff, consumer, reseller.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.04.122

Received 22.06.2023

Постановка проблеми. Сучасні тенденції щодо підвищення конкуренції на ринку роздрібних торговельних закладів України вимагають від підприємств інтенсифікації зусиль для того, аби мотивувати споживачів здійснити покупку та утримати їх лояльність. Досит актуальною є проблема вибору й застосування торговельними підприємствами найефективніших інструментів трейд-маркетингу, адже найчастіше ключовим елементом впливу на остаточне рішення споживача щодо здійснення покупки є заходи зі стимулювання саме в місцях продажу товару. Впровадження інструментів трейд-маркетингу в діяльність торговельних закладів сприятиме збереженню та зміцненню їх позицій на ринку в умовах загострення конкуренції, привернення уваги споживачів та утримання їх лояльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням пошуку адекватних форм стимулювання збуту присвячені дослідження таких зарубіжних учених, як Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. [4]. Теоретичні засади формування та розвитку трейд-маркетингу висвітлено у дослідженнях вітчизняних вчених, таких, як Рожко Н. Я. [6], Розумей С. Б., Юденко Г. Ю., Гончарова О. А. [5], класифікаційні ознаки інструментів трейд-маркетингу на виробничих і торговельних підприємствах. Внутрішні та зовнішні інструменти трейд-маркетингу висвітлено у працях Богуна Л. Ю., Ніколаєнко І. [1], Бурліцької О. П., Рожко Н. Я. [2; 3]. В їхніх роботах розглянуто шляхи, методи, засоби, які допомагають підвищити ефективність збутової діяльності підприємства, а також їхні переваги та недоліки. Трейд-маркетинг виступає об'єктом наукових праць багатьох учених, але єдиного підходу до його визначення в сучасній літературі не існує. Сучасні тенденції розвитку суспільства дають імпульс і для виникнення нових інструментів та способів визначення ефективності трейд-маркетингу як основного інструменту стимулювання збуту.

Метою дослідження є визначення ролі вибору й застосування трейд-маркетингу як основного інструменту стимулювання збуту в сучасних умовах.

Постановка завдання. Для досягнення поставленої мети визначено такі наукові завдання: розкрити сутність застосування основних інструментів трейд-маркетингу та їх спрямування; проаналізувати основні завдання, основні переваги та недоліки заходів, які використовуються в системі трейд-маркетингових інструментів

стимулювання збуту, а також види інструментів трейд-маркетингу залежно від суб'єктів стимулювання. Дати рекомендації щодо ефективності впровадження інструментів трейд-маркетингу при формуванні маркетингової діяльності підприємства.

Для вирішення поставлених завдань використано комплекс теоретичних та емпіричних методів наукового дослідження: теоретичний аналіз, систематизація наукових літературних джерел, метод аналізу, метод збору інформації, метод порівняння.

Виклад основного матеріалу. Нинішній динамічний розвиток економіки призводить до того, що підприємства та організації вимушені постійно еволюціонувати, щоб не залишитися за бортом прогресу й бізнесу. Абсолютно всі ринки насичені такою мірою, що компаніям доводиться буквально битися за покупців. Продукція або послуга, вироблена підприємством, повинна бути продана: тобто, з урахуванням всіх переваг і побажань клієнтів, і з отриманням найбільшої вигоди. Тому основне завдання будь-якого підприємця – сумістити бажання клієнтів і власні виробничі можливості. У цьому випадку в нього буде можливість довести покупцеві незаперечні переваги свого товару, а для того, щоб покращити збутову діяльність підприємства необхідно впроваджувати інструменти трейд-маркетингу для підвищення споживчої цінності товарів. Стимулювати – означає «активізувати діяльність», основним завданням даного процесу є активізація або відновлення діяльності з метою продажу товарів [4, с.135–136].

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 ринку зростає з кожним днем. 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 [6, с. 211]. Основна мета трейд-маркетингу – забезпечити становище торгової марки на ринку та реалізувати товар через торговельну мережу (канали) до споживача.

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 іміджу компанії, виявлення переваг конкретних товарів та їх просування, охоплення нових ринків; технологічне вдосконалення збуту, наприклад, оптимізація простору торгових залів; управління діями потенційного споживача. Прискорення процесу прийняття рішення про покупку й збільшення її суми; вдосконалення комунікаційної діяльності.

Інструментарій торгового маркетингу надзвичайно широкий. Цільовою аудиторією, на яку спрямовуються інструменти трейд-маркетингу можуть виступати: власний персонал, торговельні посередники (гуртові та роздрібні) й кінцеві споживачі.

Розглянемо основні інструменти трейд-маркетингу, за цільовою аудиторією на яку вони спрямовуються [1, с. 169]. Для стимулювання власного персоналу роздрібно торговельного підприємства з метою підвищення ефективності їх праці застосовуються такі інструменти трейд-маркетингу як: моральне заохочення працівників (грамоти, подяки, кращий працівник місяця тощо); матеріальні заохочення працівників у вигляді премій, доплата до заробітної плати у вигляді відсотків від обсягів продажів тощо;

надання додаткових днів відпустки; проведення конкурсів продавців, за результатами якого переможцю будуть надаватися певні бонуси, призи (наприклад, путівка до моря); стимулювання роботи продавців роздрібних торговельних підприємств за використання технології «Темний покупець»; проведення консультування й навчання персоналу на семінарах і тренінгах.

До класичних інструментів стимулювання торговельного персоналу належать:

1. Грошові винагороди:

а) премії до зарплати в разі виконання річних показників є винагородою за досягнуті результати, розміри яких можуть сягати від одного до трьох місячних окладів;

б) премії за досягнення «особливих показників» – каталогізація товару. Перевиконання показників у період спаду ділової активності тощо є підставою для виплати премії, розміри якої пропорційні перевиконанню показників;

в) присудження очок за певну кількість яких можна отримати дорогі подарунки, запропоновані за особливим каталогом;

г) туристичні поїздки – призначені для торгових працівників, що домоглися значних успіхів у роботі.

2. Моральне стимулювання торговельного персоналу. Збутовий персонал, як і будь-який інший, пов'язує зі своєю роботою на певному підприємстві задоволення власних потреб та досягнення особистих цілей. Створення відповідного психологічного клімату на підприємстві сприятиме задоволенню особистих потреб збутовиків. До таких заходів належать: регулярне проведення зборів співробітників збутової мережі; створення дружної, сприятливої атмосфери на роботі; надання можливості зробити кар'єру, гарантії зайнятості; оснащення співробітників сучасними інформаційно-технічними засобами. Великі витрати на стимулювання торгового персоналу властиві як підприємствам, що виготовляють товари широкого вжитку («Рокфор», «Пепсі-кола», «Мартіні»), так і тим, що випускають товари промислового призначення («Хьюлетт-Паккард», «Кодак») та ін. [5].

Для стимулювання торговельних посередників щодо підвищення ефективності продажів товарів можуть використовуватися такі інструменти трейд-маркетингу: знижки за великий обсяг партії товару; знижки від обсягу повторних закупівель; знижки за комплексну закупівлю; компенсації тощо;

Для стимулювання кінцевих споживачів щодо купівлі більшої кількості товарів у роздрібному торговельному закладі можуть використовуватися такі інструменти трейд-маркетингу: комплекс заходів зі мерчандайзингу (викладка товарів, освітлення, музичний супровід, аромомаркетинг, POS-матеріали тощо); проведення різноманітних акцій із зниження ціни (цінове стимулювання); упровадження різних акційних програм із нарахування бонусів; програми лояльності; семплінг; indoor-реклама.

Цінове стимулювання. Зниження цін може ініціювати або виробник (який прагне збільшити обсяг продажу чи залучити нових споживачів), або торговельне підприємство, яке бажає здобути репутацію недорогої торговельної організації. Зниження цін може бути також результатом взаємної угоди двох сторін: виробник надає знижку торговельній мережі, а та – частково, повністю або навіть у більших розмірах, так би мовити, «переадресує» її споживачеві. Тимчасове зниження ціни на товар має як переваги, так і недоліки. Недолік полягає в тому, що воно не створює коло надійної, постійної клієнтури, а змушує покупця переходити від однієї марки товару до іншої відповідно до запропонованого зниження цін.

3. Зниження ціни за допомогою прямої знижки:

- знижка у відсотках. На упаковці зазначається, що ціну знижено на 10 або 20%. Це не призводить до змін в організації торговельної зали або маркуванні товару. На товар наклеюють дві етикетки – з ціною старою (перекреслена) і новою;

- знижка із зазначенням її розмірів у грошовому вираженні («мінус 1000 грн.»);
- зазначення нової ціни (без розміру знижки). У цьому разі інформують про причину встановлення нової ціни: випуск удосконаленого продукту; річниця; свято.

4. Поєднаний продаж. Застосовується до товарів, що доповнюють один одного і жодний з яких не є обов'язковим компонентом іншого. Ціна комплексу встановлюється нижчою від суми цін кожного з товарів.

5. Додаткова кількість товару безкоштовно. Психологічний вплив набагато більший, якщо пропонується на 20% більше товару, ніж за пропонування знижки 20%, хоча вигідніший другий варіант. Проте в цьому разі виробник робить додаткові витрати: на безкоштовне надання певної кількості товару; на нову упаковку для товару.

6. Cash-refund. Це – найпоширеніша форма зниження ціни з відтермінуванням отримання знижки, коли відшкодування у вигляді певної суми грошей виплачується за умови пред'явлення кількох доказів купівлі. Використовується здебільшого для створення кола постійних споживачів товару певної марки. Купони розміщуються на упаковці, після купівлі їх відрізують.

7. Зразки. Це – безкоштовне передавання товару в кількості, що не має комерційної цінності й використовується лише для перевірки та оцінювання товару. На зразку робиться напис: «Безкоштовний зразок, продажу не підлягає». Собівартість зразка не повинна перевищувати 7% продажної ціни товару.

8. Активна пропозиція. Це – всі види стимулювання, що потребують активної і вибіркової участі споживача. Існує два узагальнених способи стимулювання споживача, в основу яких покладено принцип: конкурси, лотереї та ігри [3, с. 110].

Залежно від способу застосування інструментів трейд-маркетингу вони можуть розглядатися як стимулювання збуту за допомогою знижок, стимулювання збуту за допомогою бонусів, проведення спеціальних подій та впровадження інструментів мерчандайзингу.

До групи інструментів трейд-маркетингу зі стимулювання збуту за допомогою встановлення знижок відносяться: індивідуальні умови надання знижок певним групам споживачів, наприклад, студентам, пенсіонерам, постійним клієнтам тощо; знижки за одночасну купівлю або визначеної кількості товарів або товарів на певну суму; знижки за досягнення поставленого плану продажів; сезонні або позасезонні знижки; знижки за продаж нового товару; знижки за комплексну закупівлю.

До групи інструментів трейд-маркетингу зі стимулювання збуту за допомогою нарахування та списання бонусів відносяться: бонуси за одиницю товару; бонуси у вигляді процентів від обсягу реалізації; бонуси за збільшення обсягів продажів; лотереї; командні бонуси.

До групи інструментів трейд-маркетингу зі стимулювання збуту за допомогою проведення спеціальних подій відносяться: спеціальні виставки; презентації; демонстрація товару; тренінги; семінари і конференції.

До групи інструментів трейд-маркетингу зі стимулювання збуту за допомогою правил мерчандайзингу відносяться: POS-матеріали; викладка товарів на полицях; розміщення цінників та представлення інформації на них; оптимальний запас товарів; використання інструментів візуального та психоемоційного мерчандайзингу [2, с. 20].

Представимо основні інструменти трейдмаркетингу залежно від способу застосування інструментів трейд-маркетингу.

Знижки: знижки певним групам споживачів; знижки за одночасну купівлю товару на певну суму; сезонні знижки; знижки за купівлю нового товару; знижки за комплексну купівлю товарів;

Бонуси: бонуси за одиницю товару; бонуси від суми покупки.

Спеціальні події: знижки певним групам споживачів; знижки за одночасну купівлю товару на певну суму; сезонні знижки; знижки за купівлю нового товару; знижки за комплексну купівлю товарів.

Інструменти мерчандайзингу: POS-матеріали; викладка товарів на полицях; розміщення цінників та представлення інформації на них; оптимальний запас товарів.

Метою впровадження інструментів трейд-маркетингу є підвищення ефективності продажів товарів кінцевим споживачам. З кожним роком одні маркетингові інструменти втрачають свою ефективність, інші набувають більшого значення. У зв'язку із карантинними обмеженнями, спровокованими Covid-19, особливої актуальності набули дистанційні, безконтактні продажі. Багато споживачів звернули увагу на екологічність продукції, що сприяло виникненню нових інструментів трейд-маркетингу.

Розглянемо сучасні інструменти трейд-маркетингу зі стимулювання збуту. Залежно від місця розташування розрізняють такі інструменти трейд-маркетингу: зовнішні, внутрішні та онлайн [1; 2].

Зовнішні інструменти трейд-маркетингу передбачають: вибір місця розташування торговельного закладу з урахуванням доступності, відстані до громадських зупинок, наявності паркінгу; розміщення білбордів, сітілайтів, вивісок та інших елементів зовнішньої реклами для привернення уваги споживачів та направлення їх від зупинки (паркінгу) до торговельного закладу; оформлення фасаду та вітрин торговельного закладу.

Внутрішні інструменти трейд-маркетингу передбачають: атмосферу торговельного залу; розміщення та представлення товарів на полицях; застосування інструментів нейромаркетингу (аудіомаркетингу, аромамаркетингу) тощо.

З цією метою торговельні заклади відкривають власні пекарні, кондитерські відділи, кав'ярні; розміщення POS-матеріалів для виділення певних груп товарів та стимулювання їх продажу; персоналізація торговельного закладу (фірмове пакування, брендування товарів приватної торгової марки тощо). Упровадження цих інструментів сприяє створенню позитивного іміджу торговельного закладу на ринку та збільшенню лояльності клієнтів.

Он-лайн інструменти трейд-маркетингу є новим напрямом стимулювання продажів, який почав активно розвиватися у зв'язку з розвитком діджиталізації та он-лайн продажів. Їх використання в діяльності торговельного закладу полягає в наступному: розміщення акційних пропозицій за допомогою банерів, медійної реклами в інтернет-мережі, просування товарів у соціальних мережах на сайті підприємства; можливість замовлення продукції через Інтернет-мережу; індивідуалізація споживача – визначення потреб і переваг клієнта завдяки можливостям інструментів Analytic.

Особливе місце в управлінні діяльністю роздрібного торговельного підприємства на засадах трейд-маркетингу відводиться мерчандайзингу. Це – комплекс заходів, які впроваджуються у торговельному закладі та спрямовуються на просування товарів з метою стимулювання споживачів здійснити покупку та збільшити середній чек покупки. Основними завданнями мерчандайзингу роздрібного торговельного закладу є: правильна демонстрація та розміщення Товару на стелажах і полицях; полегшення процесу покупки для споживачів; утримання наявних і залучення нових споживачів; вплив на відвідувачів торговельного закладу з метою їх переконання щодо здійснення купівлі товару; збільшення обсягів покупок.

Лояльність клієнтів є ключовим фактором успішної ринкової діяльності роздрібного торговельного закладу й передбачає побудову довготривалих відносин, у

яких клієнт прихильно відноситься до закладу і стає не лише його постійним клієнтом, а й активно розповсюджує позитивну інформацію про нього.

Ефективність упровадження інструментів трейд-маркетингу у збутовій діяльності підприємств можна визначити за допомогою:

- економічних показників – збільшення обсягів продажів, збільшення швидкості обороту товарних запасів, збільшення виручки, збільшення частки ринку;
- комунікаційних показників, які прямо впливають на збільшення обсягів продажів;
- збільшення кількості відвідувачів торговельного закладу, збільшення кількості покупок, збільшення середнього чеку, збільшення кількості нових покупців, підвищення індексу лояльності клієнтів;
- комунікаційних показників, які опосередковано пов'язані зі збільшенням обсягів продажів – підвищення рівня популярності торговельного закладу, підвищення іміджу закладу.

Висновки. На сьогодні великі компанії, скорочуючи витрати на пряму рекламу, багатократно збільшують бюджети трейд-маркетингу. Вдало організоване стимулювання торговельних посередників дозволяє підвищити рівень продажу і дистрибуції, сприяє збільшенню запасів товару й зростанню активності торгівлі на ринку, формує і підвищує лояльність торгівлі до компанії та її продукту. Отже, можна відзначити, що торговий маркетинг є необхідним і ефективним інструментом продажу продукції. Застосування сучасних засобів трейд-маркетингу дасть можливість підприємствам збільшити обсяги продажів та вийти на нові ринки, а розроблення та впровадження інструментів трейд-маркетингу в маркетинговій діяльності підприємств сприятиме утриманню існуючих клієнтів та залученню нових, стимулюванню покупців до здійснення повторних покупок, формуванню емоційної прихильності та лояльності споживачів до закладу, удосконаленню рекламно-комунікаційної політики закладу, збільшенню обсягів продажів.

Conclusions. Nowadays large companies, reducing the costs of direct advertising, repeatedly increase trade marketing budgets. Successfully organized stimulation of resellers allows increasing the level of sales and distribution contributes to the increase of product stocks and the growth of trade activity on the market, forms and increases trade loyalty to the company and its product. So, it can be noted that trade marketing is a necessary and effective tool for selling products. The use of modern trade-marketing tools will enable enterprises to increase sales and enter new markets, and the development and implementation of trade-marketing tools in the marketing activities of enterprises will contribute to the retention of existing customers and the attraction of new ones, the stimulation of buyers to make repeated purchases, the formation of emotional attachment and loyalty consumers to the institution, improvement of the institution's advertising and communication policy, increase in sales volumes.

Список використаних джерел

1. Богун Л. Ю., Розумей С. Б., Николаєнко І. В. Класифікація інструментів трейд-маркетингу. Економічний аналіз. 2018. Том 28. № 4. С. 167–172. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2018.04.167>
2. Бурліцька О. П., Рожко Н. Я. Класифікаційні ознаки основних видів мерчандайзингу. Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки та маркетингу: монографія / за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича. Тернопіль: Бескиди, 2020. 179 с.
3. Бурліцька О. Класифікаційні ознаки інструментів трейд-маркетингу. «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах»: матеріали X Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Тернопіль, 31 березня 2023 р.). Тернопіль, 2023. С. 109–111.
4. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ: КМ-БУКС, 2018. 208 с.

5. Розумей С. Б., Юденко Г. Ю., Гончарова О. А. Сучасні тенденції використання трейд-маркетингу на виробничих та торговельних підприємствах. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Вип. № 1 (75). С. 107–117.
6. Фалович В. А. та ін. Основні завдання та тенденції трейд-маркетингу в сучасних ринкових реаліях України. Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції: монографія / за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича. Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2021. 351 с.

References

1. Bohun L. Yu., Rozumei S. B., Nikolaienko I. V. (2018). Klyasyfikatsiia instrumentiv treid-marketynhu [Classification of trade marketing tools]. *Ekonomichnyi analiz*. Vol. 28. No. 4. P. 167–172. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2018.04.167>
2. Burlitska O. P., Rozhko N. Ya. (2020). Klyasyfikatsiini oznaky osnovnykh vydiv merchandaizynhu [Classification characteristics of the main types of merchandising]. *Teoretychni ta prykladni aspekty rozvytku ekonomiky ta marketynhu* [Theoretical and applied aspects of the development of economics and marketing]: monohrafiia / za red. d.e.n., dots. V. A. Falovycha. Ternopil: Beskydy, 179 p. P.18–27.
3. Burlitska O. Klyasyfikatsiini oznaky instrumentiv treid-marketynhu [Classification features of trade marketing tools]. *Materials of the X International scientific and practical conference “Formation of the mechanism of strengthening the competitive positions of national economic systems in global, regional and local dimensions”*, (Ukraine, Ternopil, March 31, 2023), Ternopil: TNTU. P. 109–111.
4. Kotler F., Katardzhaia H., Setiavan Yi. (2018) *Marketynh 4.0. Vid tradytsiinoho do tsyfrovoho* [Marketing 4.0. From traditional to digital] / per. z anhl. K. Kynytskoi ta O. Zamaievoi. Kyiv: KM-BUKS, 2018. 208 p.
5. Rozumei S. B., Yudenko H. Yu., Honcharova O. A. (2020). Suchasni tendentsii vykorystannia treid-marketynhu na vyrobnychykh ta torhovelnykh pidpriemstvakh [Modern trends in the use of trade marketing in production and trade enterprises]. *Problems of the systemic approach in economics*. Vol. 1. No. 75. P. 107–117.
6. Rozhko N. Ya., Burlitska O. P. Osnovni zavdannia ta tendentsii treid-marketynhu v suchasnykh rynkovykh realiiah Ukrainy [The main tasks and trends of trade marketing in modern market realities of Ukraine]. *Marketynh 4.0: stratehichni imperatyvy ta suchasni tendentsii* [Marketing 4.0: strategic imperatives and modern trends]: monohrafiia / V. A. Falovykh [ta in.]; za red. d.e.n., dots. V. A. Falovycha. Ternopil: FOP Shpak V. B., 2021. P. 211–221.