

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління  
Кафедра маркетингу**

**«До захисту в ЕК»**

Директор інституту

\_\_\_\_\_ Олег ШЕРЕМЕТ  
(підпис) (ім'я та прізвище)

«10» грудня 2025 р.

**«До захисту допущено»**

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Ольга ПЕТУХОВА  
(підпис) (ім'я та прізвище)

«10» грудня 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

на тему: «Удосконалення інструментів трейд-маркетингу підприємства»

Виконала: здобувачка 2 курсу, групи МА-2-2М

Кучерина Віра Петрівна  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Керівник Капінус Лариса Василівна  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Рецензент  
(ім'я та прізвище)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Я як здобувачка Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувачка \_\_\_\_\_

(підпис)

Київ – 2025 р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

\_\_\_\_\_ Ольга ПЕСТУХОВА

«8» грудня 2025 року

## **ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Кучерини Віри Петрівни

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Удосконалення інструментів трейд-маркетингу підприємства

керівник кваліфікаційної роботи: Капінус Л.В., к.е.н., професор кафедри маркетингу

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 05.09.2025 р. № 642-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 08.12.2025 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретико-методичні основи використання інструментів трейд-маркетингу на підприємстві. Розділ 2. Дослідження використання інструментів трейд-маркетингу ПрАТ «САВ ОРБІКО». Розділ 3. Розроблення пропозицій проведення трейд-маркетингових заходів для покращення впізнаваності бренду на базі брендів ПрАТ «САВ ОРБІКО. Висновки. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу Основні показники діяльності підприємства. Структура витрат за інструментами трейд-маркетингу. Результати опитування експертів по інструментах трейд-маркетингу. Матриця Хомбурга. Результати опитування споживачів продукції компанії «Procter&Gamble» щодо рекомендації продукції своїй контактній аудиторії. Напрями вдосконалення трейд-маркетингової діяльності. Основні статті витрат. Очікувані результати від впровадження заходу «Мистецтво створення ДМП та зростання середнього чеку», тис. грн. Вплив запропонованого заходу на показники діяльності ПрАТ «САВ ОРБІКО»

6. Дата видачі завдання 08.09.2025 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	08.09.2025 – 19.09.2025	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	22.09.2025 – 03.10.2025	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретико-методичні основи використання інструментів трейд-маркетингу на підприємстві»	06.10.2025 – 24.10.2025	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження використання інструментів трейд-маркетингу ПрАТ «САВ ОРБІКО»	27.10.2025 – 14.11.2025	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій проведення трейд-маркетингових заходів для покращення впізнаваності бренду на базі брендів ПрАТ «САВ ОРБІКО»	17.11.2025 – 28.11.2025	Виконано
6.	Написання висновків. Оформлення списку використаних джерел	01.12.2025 – 04.12.2025	Виконано
7.	Оформлення роботи	05.12.2025- 08.12.2025	Виконано

Здобувачка \_\_\_\_\_ **Віра КУЧЕРИНА**  
( підпис ) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи \_\_\_\_\_ **Лариса КАПІНУС**  
( підпис ) (ім'я та прізвище)

## АНОТАЦІЯ

*Кучерина В.П.* Удосконалення інструментів трейд-маркетингу підприємства.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2025.

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні, методичні та практичні підходи до покращення впізнаваності бренду на базі брендів ПрАТ «САВ ОРБІКО» інструментами трейд-маркетингу. Досліджено поняття інструментів трейд-маркетингу, та як впливати на лояльність споживачів за допомогою даних інструментів. Також розглянуто методики якими можна оцінити ефективність використання інструментів трейд-маркетингу на підприємстві.

Проведено аналіз лояльності споживачів до продукції компанії «Procter&Gamble», які ПрАТ «САВ ОРБІКО» дистрибутує за допомогою методу розрахунку індексу споживчої лояльності NPS та визначено ефективність використання інструментів за допомогою методу Хомбурга. На основі результатів дослідження запропоновано напрямки щодо удосконалення інструментів трейд-маркетингу та обрано ключовим заходом проведення заходу з розміщення додаткових місць викладки. Розраховано вплив цього заходу на ключові показники ефективності діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота викладена на 85 сторінках, містить 22 таблиці, 9 рисунків, 1 додаток.

*Ключові слова:* трейд-маркетинг, споживачі, лояльність, споживчі настрої, інструменти трейд-маркетингу, дисплей, акція.

## ABSTRACT

Kucheryna V.P. Improving the Trade Marketing Tools of an Enterprise.

Master's Qualification Thesis for the Degree of Master in the specialty 075 «Marketing». – National University of Food Technologies, Kyiv, 2025.

The qualification thesis examines theoretical, methodological and practical approaches to enhancing brand awareness using trade-marketing tools, based on the brands of PJSC «SAV ORBICO». The study explores the concept of trade marketing tools and their impact on consumer loyalty. It also considers methods for assessing the effectiveness of trade marketing tools applied within an enterprise.

An analysis of consumer loyalty toward «Procter & Gamble» products distributed by PJSC «SAV ORBICO» was conducted using the Net Promoter Score (NPS) method. The effectiveness of trade marketing tools was evaluated with the Homburg method. Based on the results, directions for improving trade-marketing tools were proposed, with the key initiative being the introduction of additional product display areas. The impact of this measure on the company's key performance indicators was calculated.

The thesis comprises 85 pages, including 22 tables, 9 figures, and 1 appendix.

Keywords: trade marketing, tools, consumers, loyalty, consumer sentiment, trade marketing tools, promotion.

## **СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

1. Капінус Л.В., Лелека О.О., Кучерина В.П. Івент-маркетинг як інструмент формування лояльності споживачів продукції підприємства. Наукові праці НУХТ. 2025. №2. С. 129-138.
2. Кучерина В., Капінус Л. Інструменти трейд-маркетингу та їхній вплив на споживчі настрої. Конкуренентоспроможність національної економіки: матеріали ХХІІ Міжнародної науково-практичної конференції. Київ. 2025. С. 156-158.
3. Кучерина В. Розвиток інструментів трейд-маркетингу. Матеріали 91-ї Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів "Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у ХХІ столітті", 7–11 квітня 2025 р. Київ: НУХТ, 2025. Ч.3. 508 с. (С. 177).

## ЗМІСТ

	<b>Стор.</b>
Вступ.....	8
Розділ 1. Теоретико-методичні основи використання інструментів трейд-маркетингу на підприємстві.....	13
1.1. Сутність та особливості трейд-маркетингу в діяльності підприємства.....	13
1.2. Інструменти трейд-маркетингу підприємства.....	17
1.3. Методичні основи оцінювання ефективності використання інструментів трейд-маркетингу на підприємстві .....	24
Висновки до розділу 1 .....	29
Розділ 2. Дослідження використання інструментів трейд-маркетингу ПрАТ «САВ ОРБІКО».....	32
2.1. Стан і тенденції дистрибуції FMCG-продуктів: місце ПрАТ «САВ ОРБІКО» на ринку.....	32
2.2. Маркетингова характеристика ПрАТ «САВ ОРБІКО» та аналіз техніко-економічних показників його діяльності.....	40
2.3. Аналіз сучасних інструментів трейд-маркетингу підприємства.....	46
2.4. Вплив промо-інструментів трейд-маркетингу на лояльність споживачів.....	52
Висновки до розділу 2 .....	56
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо удосконалення інструментів трейд-маркетингу ПрАТ «САВ ОРБІКО» .....	58
3.1. Основні напрями удосконалення інструментів трейд-маркетингу підприємства .....	58
3.2. Маркетингове обґрунтування заходу «Мистецтво створення ДМП та зростання середнього чеку» .....	62
3.3. Розрахунок очікуваних результатів та основних показників економічної ефективності запропонованого заходу.....	65
3.4. Оцінювання ефективності маркетингового заходу.....	66

3.5. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності ПрАТ «САВ ОРБІКО» .....	73
Висновки до розділу 3.....	75
Висновки .....	77
Список використаних джерел.....	80
Додатки.....	83

## ВСТУП

У сучасних умовах високої конкуренції на споживчому ринку успіх підприємства дедалі більше залежить не лише від якості продукції чи рівня цінової політики, а й від здатності ефективно організувати процес просування товарів у місцях продажу. Саме тому трейд-маркетинг, як комплекс заходів, спрямованих на стимулювання збуту через співпрацю з торговельними партнерами та вплив на поведінку кінцевих споживачів у точках продажу, набуває стратегічного значення для компаній різних галузей.

Інструменти трейд-маркетингу охоплюють широкий спектр методів – від мотивації персоналу та торговельних посередників до організації мерчандайзингу, програм лояльності, акцій стимулювання збуту, digital-активностей та event-заходів. Їх грамотне поєднання дозволяє не лише підвищити рівень продажів, але й сформувавши позитивний споживчий досвід, зміцнити бренд та забезпечити довгострокову лояльність клієнтів.

*Актуальність теми* зумовлена необхідністю пошуку найбільш результативних підходів до організації комунікацій у торговельному середовищі, а також потребою адаптації традиційних інструментів до умов цифрової трансформації та змін у поведінці споживачів у точках продажів.

Тема проведення трейд-маркетингових заходів для покращення впізнаваності бренду підприємства завжди цікавила як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників з маркетингу та стратегічного менеджменту. Серед іноземних дослідників варто відзначити Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, М. Соломона, П. Дойля, А. Пейна та Ч. Хомбурга, які сформувавши теоретичні засади управління маркетинговими комунікаціями, мерчандайзингом та взаємодією з торговельними посередниками. Значний внесок у розвиток концепції трейд-маркетингу зробили також практики та дослідники, такі як Д. Огілві, П. Темпорал і Р. Шоу, що розглядали механізми побудови брендів у точках продажу.

Серед українських учених проблематику трейд-маркетингу, мерчандайзингу та маркетингових комунікацій досліджували О. Виноградова, С. Гаркавенко, О. Зозульов, Н. Куденко, Т. Примак, О. Решетнікова та Л. Балабанова. Праці зазначених авторів присвячені питанням стимулювання збуту, організації взаємодії з посередниками, управління лояльністю споживачів та адаптації інструментів маркетингу до українського ринку.

Однак, незважаючи на достатньо глибокі та вагомні наукові здобутки, дане питання потребує постійного пошуку нових методів стимулювання та детального дослідження їх впровадження на практиці.

*Метою кваліфікаційної роботи* є розроблення напрямів та трейд-маркетингових заходів для покращення впізнаваності бренду.

Відповідно до мети в роботі поставлено такі науково-методичні та практичні завдання:

- на основі аналізу зарубіжних і вітчизняних джерел розглянути сутність та особливості трейд-маркетингу в діяльності підприємства;
- розглянути інструменти трейд-маркетингу підприємства та методи оцінювання ефективності використання інструментів трейд-маркетингу на підприємстві;
- проаналізувати стан і тенденції дистрибуції FMCG-продуктів та сучасні інструменти трейд-маркетингу підприємства;
- розробити пропозиції щодо трейд-маркетингових заходів для покращення впізнаваності бренду;
- запропонувати проведення трейд-маркетингового заходу;
- визначити економічну доцільність впроваджуваного заходу та його вплив на основні показники діяльності підприємства.

*Об'єктом* кваліфікаційної роботи є інструменти трейд-маркетингу підприємства.

*Предметом* дослідження є теоретичні та методичні засади використання трейд-маркетингових заходів для покращення впізнаваності бренду.

*Методами дослідження у кваліфікаційній роботі є кабінетні і польові. А саме: традиційний аналіз (аналіз діяльності підприємства, конкурентів, ринків), case-study (глибинне вивчення ситуації, що склалася), контент-аналіз (аналіз інформаційних матеріалів, щодо товарів конкурентів, аналіз виробничо-фінансової діяльності (аналіз фінансово-економічних показників, показників асортименту).*

*Інформаційною базою кваліфікаційної роботи є положення сучасної економічної теорії, що відносяться до формування, удосконалення та впровадження інструментів трейд-маркетингу для покращення впізнаваності бренду, дані з офіційного сайту компанії, дані органів статистичного управління України. Також в роботі використано наукові роботи вітчизняних і зарубіжних вчених з теми роботи.*

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних засад використання інструментів трейд-маркетингової діяльності ПрАТ «САВ ОРБІКО». У межах проведеного дослідження автором отримано наукові результати, які набули подальшого розвитку:

- понятійно-категорійний апарат маркетингу в частині визначення поняття «трейд маркетингові інструменти», яке пропонується розглядати як сукупність заходів і технологій взаємодії з торговельними посередниками, що ґрунтуються на аналізі та розумінні споживчої поведінки й спрямовані на формування попиту, оптимізацію вибору покупця та підвищення ефективності продажів у місцях реалізації товарів, і яке, на відміну від інших, акцентує увагу на необхідності аналізу поведінки споживачів з метою підвищення ефективності трейд-маркетингової діяльності підприємства;

- методичний підхід до оцінювання ефективності використання трейд-маркетингових інструментів, який базується на методиці Хомбурга, з метою визначення ставлення споживачів до різних інструментів трейд-маркетингу та виявлення найбільш ефективного інструментарію, що впливає на поведінку споживачів продукції ПрАТ «САВ ОРБІКО».

*Структура і обсяг роботи.* Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 85 сторінок, включаючи 22 таблиці, 9 рисунків, список використаних джерел складається з 19 найменувань.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

### **1.1. Сутність та особливості трейд-маркетингу в діяльності підприємства**

Постійний розвиток економіки призводить до змін в роботі підприємств, аби лишатися конкурентоспроможними на ринку. Кількість виробників на продукції на ринку, створюють справжню боротьбу за споживача. Отже, ключове завдання будь-якої компанії – збалансувати просування власних товарів і послуг із постійним задоволенням потреб та очікувань споживачів.

Щоб посилити конкурентоспроможність, підприємству слід впроваджувати трейд-маркетингові інструменти, орієнтовані на підвищення споживчої цінності продукції. Адже стимулювання продажів – це, по суті, активізація або відновлення діяльності для досягнення головної мети: збуту товару.

Трейд-маркетинг – це сукупність маркетингових заходів, спрямованих на стимулювання продажів і просування товарів на рівні каналів збуту (дистриб'юторів, оптовиків, роздрібних мереж, торгових точок) та стимулювання кінцевого споживача до покупки продукції на полиці за рахунок інструментів трейд-маркетингу.

Його основна суть полягає у керуванні попитом у торговій ланці, забезпеченні найкращої присутності товару в точках продажу та мотивації посередників активно продавати продукцію виробника. Підходи сучасних авторів до визначення поняття «трейд-маркетинг» подано в табл. 1.1. Науковці вважають трейд-маркетинг не лише ефективним інструментом для збільшення попиту та поліпшення збуту в мережах, а й стратегічним способом формування сильного бренду та закріплення стійких конкурентних позицій виробника.

## Сучасні підходи до визначення поняття «трейд-маркетинг»

№	Автор, джерело	Визначення поняття
1.	Ж.-Ж. Ламбен [4]	Торговий маркетинг полягає у застосуванні методу маркетингу до торговців, які розглядаються як єдині клієнти. Ставиться до торговця не як до конкурента і не як до партнера в каналі збуту, а як до клієнта-посередника. У цьому сутність торгового маркетингу
2.	Ф. Котлер [3]	Торговий маркетинг полягає у контролі і подальшому поліпшенні продажів, виділенні переваг у товарах або послугах, запропонованих споживачеві, за допомогою управління продажами і маркетинговими відносинами через канали розподілу
3.	Бурліцька О. [11]	Торговий маркетинг – це діяльність усіх учасників ринку, яка спрямована на ефективну організацію просування товару від виробника до кінцевого споживача
4.	Андрушкевич З. М. Бойко Р. В. [9]	Трейд-маркетинг – це діяльність усіх учасників торгівлі, спрямована на організацію просування товару від виробника до кінцевих споживачів найбільш вигідним для всіх учасників руху товару чином
5.	Сержук А. В. [23]	Торговий маркетинг полягає у контролі і подальшому поліпшенні продажів, виділенні переваг у товарах або послугах, запропонованих споживачеві, за допомогою управління продажами і маркетинговими відносинами через інструменти торгового маркетингу
6.	З.Н. Мнушко, Н.М. Дихтярева [18]	Трейд-маркетинг (англ. trade marketing) – один із напрямів маркетингу, що дає змогу збільшувати продажі за рахунок впливу на товаропровідний шлях (канал товароруку). Трейд-маркетинг – це комплекс знань і дій, спрямованих на підвищення попиту на рівні оптової та роздрібно торгівлі, тобто маркетингові комунікації та інші заходи, що здійснюються безпосередньо в місцях продажу і мережах дистрибуції

*Джерело: узагальнено автором*

Торговий маркетинг автори визначають як інструментарій, який використовується для комплексного впливу на всіх учасників каналу збуту (від персоналу до споживачів). Він є важливою складовою системи управління підприємством, що забезпечує високу економічну ефективність, постійну віддачу від інвестицій та генерацію ідей для збільшення обсягів збуту.

Успіх трейд-маркетингу для виробників споживчих товарів, особливо FMCG (товари повсякденного попиту) залежить від шести ключових факторів, які забезпечують доступність і бажаність товару. Ці фактори полягають у тому, щоб товар був:

- Повсюдно представлений: охоплював максимальну кількість регіонів і країн (регіональна дистрибуція).
- Широко поширений: був наявний у максимальній кількості торгових точок і форматів магазинів (кількісна дистрибуція).
- Повноцінний: представлений у найбільш повному асортименті за глибиною і шириною (якісна дистрибуція).
- У наявності: постійно підтримувався у необхідній кількості (завдання управління запасами).
- Оптимально розміщений: займав краще місце на полиці (ключовий мерчандайзинг).
- Привабливо оформлений: мав найкращий вигляд і супровід, зокрема завдяки компетентності персоналу [23].

Головна мета трейд-маркетингу полягає у досягненні стабільного збільшення обсягів збуту та посиленні позицій бренду на ринку. Це реалізується через ефективну співпрацю як із торговими партнерами (посередниками), так і з безпосередніми споживачами. Ця комплексна мета, своєю чергою, охоплює низку ключових напрямків (рис. 1.1). Успішна діяльність підприємства базується на п'яти основних стратегічних напрямках, кожен із яких включає комплекс заходів для досягнення ринкових цілей:



Рис.1.1. Цілі трейд-маркетингу

*Джерело: складено автором*

1. Максимізація обсягів продажів. Метою є не просто продаж, а стійке розширення ринкової присутності та збільшення грошового обороту:

- Залучення нових клієнтів: Використання маркетингових інструментів для привернення уваги та стимулювання першої покупки цільовою аудиторією.

- Збільшення частоти покупок: мотивація існуючих клієнтів до частіших закупок за допомогою акцій, знижок та спеціальних пропозицій.

- Розширення присутності: забезпечення максимальної доступності продукції як у фізичних торгових точках, так і на онлайн-платформах.

2. Підвищення лояльності клієнтів: цей напрямок спрямований на перетворення разових покупців на постійних прихильників бренду:

- Розробка програм лояльності: створення системи винагород (бонусів, привілеїв) для стимулювання повторних покупок серед постійних клієнтів.

- Підтримка високого рівня обслуговування: надання якісного сервісу, що формує позитивний досвід взаємодії з брендом.

- Постійна комунікація: підтримка інтересу до бренду через регулярну взаємодію у соціальних мережах, email-розсилках та інших цифрових каналах.

3. Мотивація та підтримка торгових партнерів. Успіх бренду значною мірою залежить від ефективності каналів збуту та залученості посередників:

- Надання вигідних умов: пропонування спеціальних бонусів, знижок та переваг для оптових покупців і ритейлерів, що стимулює їх до співпраці.

- Освітні програми: організація тренінгів і семінарів для торгового персоналу партнерів, щоб вони могли краще розуміти та продавати продукцію.

- Зворотний зв'язок і підтримка: регулярна взаємодія з партнерами для обміну досвідом та оперативного вирішення проблем.

4. Підвищення пізнаваності та іміджу бренду: робота із загальним сприйняттям бренду на ринку допомагає створити стійкий і привабливий образ:

- Інтегровані комунікації: використання різних каналів (реклама, PR, SMM) для забезпечення єдиного, послідовного повідомлення про бренд.

- Розміщення рекламних матеріалів: ефективне використання POS-матеріалів, а також участь у виставках і заходах для привернення уваги до бренду в точках контакту.

- Управління репутацією: постійний моніторинг відгуків споживачів, швидке реагування на критику та активне формування позитивного досвіду.

5. Аналіз і оптимізація маркетингових стратегій. Цей напрямок забезпечує гнучкість, адаптивність та ефективність усіх маркетингових зусиль:

- Моніторинг ринку та конкурентів: постійне відстеження ринкових змін, аналіз дій конкурентів та вивчення купівельної поведінки.

- Оцінка ефективності заходів: використання ключових показників ефективності (KPI) для вимірювання результатів та коригування стратегій у реальному часі.

- Прийняття рішень на основі даних: збір і глибокий аналіз даних для вдосконалення кампаній та адаптації до мінливих ринкових умов.

Отже, трейд-маркетинг має ключове завдання: створити умови для стабільного зростання продажів та укріплення ринкових позицій бренду. Це досягається завдяки ефективній співпраці з партнерами та споживачами, підвищенню їхньої лояльності, зростанню впізнаваності бренду та постійній аналітичній оптимізації стратегій. Комплекс цих заходів не лише розвиває довіру клієнтів і стимулює збут, але й забезпечує компанії чіткі конкурентні переваги, водночас удосконалюючи її комунікаційну політику.

## **1.2. Інструменти трейд-маркетингу підприємства**

Трейд-маркетинг охоплює комплекс інструментів, що дають змогу компаніям результативно просувати продукцію та послуги, стимулювати збут

і вибудовувати міцні взаємовідносини як із торговими партнерами, так і з кінцевими споживачами. Використання цих інструментів є невід’ємною складовою успішної маркетингової стратегії, адже їх правильне застосування сприяє зростанню обсягів продажів, підвищенню впізнаваності бренду, зміцненню партнерських і клієнтських відносин, а також оптимізації витрат на маркетинг.

Оснoву результативного трейд-маркетингу становлять ретельно сплановані дії, чітка сегментація цільової аудиторії, регулярний моніторинг показників та оцінка ефективності реалізованих заходів.

Ключовими цільовими групами трейд-маркетингових заходів виступають:

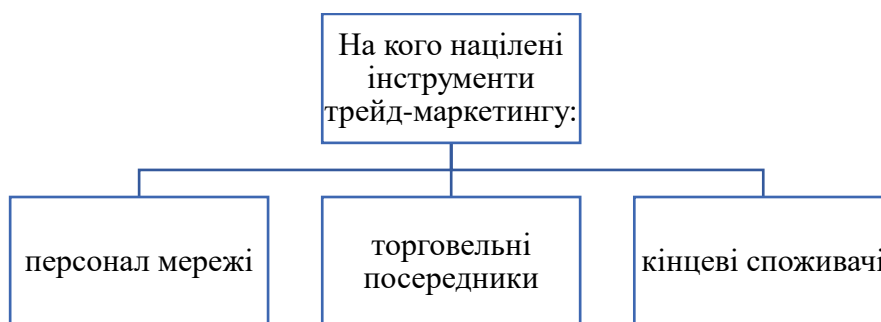


Рис.1.2. Націленість інструментів трейд-маркетингу

*Джерело: складено автором*

- персонал мереж (підвищення кваліфікації та мотивація співробітників з метою зростання їх ефективності та результативності у сфері продажів);
- торговельні посередники (співпраця з оптовими й роздрібними партнерами для забезпечення вигідного розміщення продукції, її просування та доступності для покупців);
- кінцеві споживачі (реалізація прямих маркетингових інструментів, зокрема акцій, знижок, програм лояльності та бонусів, що стимулюють попит і заохочують придбання товарів).

Отже, трейд-маркетинг охоплює різноманітні напрями діяльності – від внутрішніх удосконалень у компанії до активного просування продукції на

ринку, при цьому він суттєво впливає на формування споживчого ставлення та вибір товарів. Використання інструментів трейд-маркетингу в системі розподілу спрямоване на підвищення споживчих властивостей продукції, що, у свою чергу, збільшує її цінність для клієнтів.

Інструменти трейд-маркетингу – це засоби, які спрямовані на стимулювання продажів товару через дистриб'юторів та роздрібних продавців до кінцевого споживача. Вони включають POS-матеріали (плакати, дисплеї), мерчандайзинг (розміщення товарів на полицях), промо-акції (знижки, конкурси, дегустації), програми лояльності (бонуси для партнерів та покупців), а також трейд-промоушен (знижки для дистриб'юторів, бонуси за виконання плану). Далі розглянемо основні інструменти трейд-маркетингу з урахуванням груп споживачів, на які вони орієнтовані.

З метою підвищення ефективності роботи персоналу у роздрібних торговельних мережах застосовуються різноманітні інструменти трейд-маркетингу. Серед них можна виокремити:

- нематеріальні стимули – відзначення досягнень співробітників шляхом вручення грамот, подяк, вибору «кращого працівника місяця» та інших форм морального заохочення;
- матеріальні стимули – премії, надбавки та інші фінансові бонуси, розмір яких залежить від досягнутих обсягів продажів;
- додатковий відпочинок – надання працівникам додаткових вихідних днів як винагороду за високу продуктивність;
- конкурси серед продавців – організація змагань із цінними нагородами (наприклад, подорожами) для тих, хто досягає найкращих результатів;
- програма «Таємний покупець» – контроль якості обслуговування через анонімні перевірки, що мотивує персонал працювати на вищому рівні;
- освітні заходи – семінари, тренінги та інші форми навчання, спрямовані на розвиток професійних навичок і підвищення кваліфікації працівників.

Усі ці заходи створюють сприятливе мотиваційне середовище, яке стимулює підвищення якості обслуговування та зростання обсягів продажів [30].

Для стимулювання оптових і роздрібних посередників до збільшення обсягів реалізації продукції доцільно застосовувати комплекс трейд-маркетингових заходів. Серед них варто виокремити такі:

- знижки залежно від обсягів закупівлі – надання вигідніших умов ціноутворення при придбанні великих партій товарів, що заохочує партнерів здійснювати масштабні закупки одноразово;

- знижки за повторні покупки – спеціальні пропозиції для посередників, які регулярно здійснюють замовлення, що сприяє формуванню довгострокових партнерських відносин;

- комплексні знижки – пільгові умови при закупівлі повного асортименту продукції або при виконанні певних вимог щодо комплексних закупівель;

- стимулювання за виконання визначених активностей – купівля ТОП-продукції, яка визначена списком, розміщення ТОП-продукції на всій мережі, дотримання визначеної долі полиці, розміщення продукції за правильною викладкою, розміщення продукції на рівні очей;

- фінансові компенсації – грошові винагороди або відшкодування витрат, пов'язаних із досягненням визначених обсягів продажів чи реалізацією маркетингових активностей.

Застосування цих інструментів дозволяє виробникам підвищувати зацікавленість посередників у більш активному просуванні продукції, формувати взаємовигідні відносини та забезпечувати стійке зростання обсягів продажів.

Для стимулювання кінцевих споживачів до активніших покупок у роздрібних мережах використовується широкий набір інструментів трейд-маркетингу. Серед найбільш поширених можна виділити:

- мерчандайзинг – створення комфортного та привабливого торговельного простору завдяки продуманому викладенню товарів, правильному освітленню, музичному супроводу, ароматизації приміщення та використанню POSM-матеріалів, що спонукає до імпульсивних покупок;

- цінові акції – знижки, розпродажі та спеціальні пропозиції, які мотивують клієнтів скористатися вигідними умовами;

- програми лояльності – запровадження карток постійного покупця з бонусами, знижками чи іншими привілеями, що сприяє залученню та утриманню клієнтів;

- семплінг – безкоштовна дегустація або роздача зразків продукції, яка дозволяє покупцям ознайомитися з товаром перед придбанням та формує бажання купити його;

- indoor-реклама – розміщення рекламних матеріалів безпосередньо у торговельному залі для акцентування уваги на певних продуктах чи акціях.

Додатково застосовуються:

- бонусні програми – накопичення бонусів для подальших покупок, що стимулює повторні візити;

- флешмоби та івент-заходи – організація розважальних акцій у магазинах для підвищення емоційної залученості клієнтів;

- персоналізовані пропозиції – формування індивідуальних акцій на основі історії покупок і вподобань клієнтів.

Такі заходи дозволяють не лише підвищити обсяги продажів, а й зміцнити довіру та задоволеність покупців, що є основою довгострокового розвитку роздрібного бізнесу. Узагальнимо цілі та очікуваний ефект від використання інструментів трейд-маркетингу [29].

Заходи зі стимулювання кінцевого споживача розробляються для вирішення як миттєвих, так і перспективних завдань. Вони сфокусовані на розширенні клієнтської бази шляхом роботи з трьома основними сегментами:

зміцненням лояльності наявних клієнтів, переорієнтацією мінливих покупців та залученням тих, хто ще не знайомий із продуктом.

Таблиця 1.2

### Інструменти трейд-маркетингу ціль та ефект від використання

Інструмент	Суть	Ціль	Очікуваний ефект
1	2	3	4
Мерчандайзинг	Викладка товарів, освітлення, музика, POS-матеріали, ароматизація	Створити привабливе середовище в магазині	Стимулювання імпульсивних покупок, підвищення середнього чека
Цінові акції	Знижки, розпродажі, спеціальні пропозиції	Мотивувати купівлю за вигідною ціною	Зростання обсягів продажів у короткостроковій перспективі
Програми лояльності	Картки покупця, бонуси, знижки, спеціальні переваги	Утримати постійних клієнтів	Формування довгострокових відносин зі споживачами
Семплінг	Безкоштовна роздача зразків, дегустації	Дати змогу «спробувати перед покупкою»	Залучення нових покупців, підвищення інтересу до продукту
Indoor-реклама	Постери, дисплеї, відео та інші матеріали у торговому залі	Привернути увагу до конкретного товару чи акції	Збільшення продажів окремих товарів
Бонусні програми	Накопичення балів/бонусів за покупки	Заохотити повторні покупки	Зростання частоти візитів і повторних продажів
Флешмоби та івент-заходи	Розважальні акції, інтерактивні заходи у торговому залі	Підвищити емоційне залучення клієнтів	Формування позитивного досвіду та лояльності
Персоналізовані пропозиції	Індивідуальні знижки та акції на основі історії покупок	Відповісти на конкретні потреби споживачів	Підвищення середнього чека та персональної прихильності

*Джерело: складено автором*

Залежно від локації впливу, інструменти трейд-маркетингу поділяються на: зовнішні (що працюють за межами магазину), внутрішні (ті, що використовуються безпосередньо в точці продажу) та онлайн-інструменти (реалізовані у цифровому просторі). Розглянемо детальніше в таблиці 1.3.

### Характеристика інструментів трейд-маркетингу за місцем розташування

Розміщення інструменту	Ціль використання
Зовнішні інструменти трейд-маркетингу	Ретельний підбір розташування торгової точки з урахуванням зручності доступу, близькості до громадського транспорту та наявності парковки. Використання зовнішніх рекламних носіїв – білбордів, сітілайтів та вивісок – для привернення уваги потенційних покупців і спрямування їх до магазину від зупинок чи парковок. Додатково важливим є привабливе оформлення фасаду та вітрин, що створює позитивне перше враження.
Внутрішні інструменти трейд – маркетингу	Формування комфортної та привабливої атмосфери в торговому залі передбачає продумане розташування і презентацію товарів на полицях, а також застосування інструментів нейромаркетингу – аудіо- та арома маркетингу – для стимулювання покупок. Додатковим засобом впливу може стати відкриття власних пекарень, кондитерських чи кав'ярень у межах магазину, що наповнює зал приємними ароматами та створює затишний простір. Важливу роль відіграє й використання POS-матеріалів для акцентування уваги на певних категоріях товарів та заохочення їх продажу. Персоналізація простору через фірмове пакування і брендування продукції власної торгової марки допомагає формувати позитивний імідж магазину та підвищувати лояльність споживачів.
Онлайн інструменти трейд-маркетингу	Вони стали невід'ємною складовою стратегій зростання продажів, особливо в умовах розвитку цифрових технологій та електронної комерції. Сфера їх застосування охоплює такі напрями: – Використання інтернет-банерів і медійної реклами для розміщення акцій та спеціальних пропозицій, що привертає увагу потенційних клієнтів. – Активне просування продукції через соціальні мережі та корпоративний вебсайт, що підвищує впізнаваність бренду та забезпечує кращу доступність товарів. – Надання можливості здійснювати онлайн-замовлення та покупки, роблячи процес придбання зручним і швидким для споживачів. – Персоналізація взаємодії з клієнтом завдяки використанню аналітичних інструментів, які допомагають виявляти індивідуальні потреби та вподобання й коригувати маркетингові дії під конкретного користувача.

*Джерело: складено автором*

Отже, сучасний трейд-маркетинг поєднує традиційні методи з інноваційними рішеннями – від оформлення торгової точки й атмосфери в залі до використання онлайн-реклами та персоналізованих пропозицій. Такий підхід дозволяє не лише збільшувати обсяги продажів, але й формувати

довгострокову лояльність клієнтів, покращувати впізнаваність бренду та забезпечувати його конкурентоспроможність на ринку.

### **1.3. Методичні основи оцінювання ефективності використання інструментів трейд-маркетингу на підприємстві**

Для оцінки ефективності використання інструментів трейд-маркетингу на підприємстві застосовують комплекс аналітичних підходів. Насамперед використовують поширені методи маркетингових досліджень та аналізу виробничо-фінансових показників, а також економіко-статистичний, системний і порівняльний аналіз:

- Економічні показники: Прямі фінансові результати, такі як збільшення обсягів продажів, зростання виручки, прискорення обороту товарних запасів та збільшення частки ринку підприємства.

- Прямі комунікаційні показники: Метрики, що безпосередньо впливають на продаж: зростання кількості відвідувачів та покупок, збільшення середнього чеку, притік нових клієнтів та підвищення індексу лояльності (NPS).

- Опосередковані комунікаційні показники: Непрямі результати, що формують довгостроковий успіх: підвищення рівня популярності та покращення іміджу торговельного закладу.

Це дає змогу визначити, які заходи просування працюють найкраще та які напрямки варто посилити в майбутній трейд-маркетинговій стратегії.

В ідеалі, трейд-маркетингова кампанія має забезпечувати зростання продажів (як у натуральному, так і в грошовому вираженні) не просто кількісно, а на рівні чітко встановлених цільових показників. Для оцінки ефективності таких заходів часто застосовують порівняльний аналіз: зіставляють продажі аналогічного асортименту продукції в різних роздрібних точках. Детальніше показники оцінки ефективності представлені в табл 1.4.

## Показники визначення ефективності трейд-маркетингових кампаній

Складники аналізу за напрямом	Сутність/розрахунок складників
1	2
<i>Аналіз продажів</i>	
Збільшення продажів порівняно з аналогічним періодом минулого року	$\Delta V_{абсол} = (V_n - V_{n-1})$ де $V_n$ і $V_{n-1}$ – обсяг продажів у грошовому вираженні (виручка) за поточний та попередній періоди року відповідно
Збільшення продажів порівняно з попереднім (базовим) періодом (абсолютне і відносне, %)	$V_{відн} = \frac{(V_n - V_{n-1})}{V_{n-1}} * 100\%$ де $V_n$ і $V_{n-1}$ – обсяг продажів у грошовому вираженні (виручка) за поточний та попередній періоди відповідно
Зміна продажів порівняно з поставленими цілями (аналіз результативності кампанії)	- порівняння продаж під впливом трейд-маркетингової акції в одноформатному магазині однієї мережі, в яких акція проводилася, а також у тих точках, в яких вона не проводилася; - порівнюють продаж від аналогічної акції в різних мережах подібного формату; - порівнюють продаж від аналогічної акції в магазинах різних форматів
Питоме збільшення продажів на вкладену грошову одиницю	$\Delta V = \frac{(V_n - V_{n-1})}{Z_{рекл}} * 100\%$ де $V_n$ і $V_{n-1}$ – обсяг продажів у грошовому вираженні (виручка) за поточний та попередній періоди відповідно; $Z_{рекл}$ - витрати на проведення активності
Тривалість ефекту трейд-маркетингового заходу (швидкість повернення продажів до стандартного значення обсягу продажів без стимулювання)	період між останнім днем заходу $t$ і першим днем того періоду $t_0$ , коли відносне (процентне) збільшення продажів зрівнялося з нулем, тобто з днем повернення до «базису»: $\Delta T_{період} = (t - t_{p-1})$
Оцінка вартості додаткового продажу	витрати на продаж додаткової одиниці продукції в натуральному вираженні: $C_{дод.продаж} = \frac{Z_{рекл}}{V_n - V_{n-1}}$
<i>Аналіз реакції клієнтів</i>	
Приріст активної клієнтської бази	абсолютний і відносний приріст клієнтів, які зробили покупку протягом певного періоду часу
Частка нових клієнтів у структурі продажів	$\frac{K_n}{3K_{кб}} * 100\%$ $K_n$ – кількість нових клієнтів; $3K_{кб}$ – загальна кількість клієнтів наявної клієнтської бази
Обсяг прибутку, принесений новими клієнтами	$\Delta P_n = (P - P_{стар})$ де $P$ і $P_{стар}$ – прибутки загальний та принесений старими клієнтами певний період
Відсоток учасників трейд-маркетингової акції або конверсія	Відношення числа відвідувачів, які виконали цільову дію до загальної кількості відвідувачів, виражене у відсотках: $\frac{K_{ya}}{3K_{кб}} * 100\%$ $ya$ – кількість учасників трейд-маркетингової акції
Відгуки клієнтів, торгового персоналу, торгових представників компанії	Збирається шляхом опитування клієнтів, торгового персоналу, торгових представників компанії

Зважена дистрибуція (Weighted Distribution)	<p>Вимірюється як відсоток від загальних продажів продукту торговими точками, в яких зафіксовано як мінімум один продукт досліджуваної торгової марки або показує частку торговельних точок у загальному обсязі реалізації товарної категорії в регіоні.</p> $\frac{ОПt_1 + \dots + ОПt_n}{ОПП} * 100\%$ <p>ОП – обсяг продажів продукту;  ОПП – загальний обсяг продажів продукту (рік, період); t<sub>1</sub>, t<sub>n</sub> – торгові точки в яких присутній продукт 1- n</p>
--	--

*Джерело: складено автором*

При детальному розгляді інструментів трейд-маркетингу (стимулювання збуту в місцях продажу) окрему увагу приділяють методикам оцінки системи мерчандайзингу, та застосуванню спеціалізованих моделей оцінки результативності комунікацій із торговими партнерами та покупцями, зокрема за підходом Ч. Хомбурга. Такий підхід дозволяє комплексно оцінити вплив промо-акцій, викладки товарів, POSM-матеріалів і програм лояльності на поведінку споживачів та ефективність співпраці з ритейлерами.

Для оцінки ефективності застосування трейд-маркетингових інструментів на підприємстві насамперед аналізують стандарти їх використання, які впроваджені та контролюються керівництвом. Це може включати вимоги до оформлення торгових площ, регламенти викладки товарів, правила обслуговування клієнтів і процедури контролю за дотриманням цих норм.

Після цього проводиться аналіз ключових показників збуту – порівнюють обсяги продажів у різних періодах і регіонах, де працює компанія. Окремо оцінюють ефективність організації торгових площ та розміщення продукції: вимірюють продажі з акцією та без акції, скільки товару купили з додаткових місць викладки, результативність конкретних форматів викладки тощо. Це дозволяє з'ясувати, які інструменти трейд-маркетингу дійсно впливають на збільшення продажів.

Ще одним важливим методом аналізу є дослідження того, як покупці сприймають різні нецінові інструменти впливу на рішення про покупку. Для

цього визначають найвпливовіші елементи (наприклад, газети, ДМП, POSM-матеріали, діджитал підтримку), а потім шляхом опитувань або експертних оцінок визначають, наскільки вони ефективні порівняно з конкурентами. Це дозволяє виявити, які покращення можуть підсилити впізнаваність бренду і збільшити лояльність клієнтів.

Методика Ч. Хомбурга – полягає у формуванні матриці, де кожен інструмент торгових комунікацій оцінюється за двома критеріями: частка інвестицій у нього та рівень його важливості. Це дозволяє побачити, чи правильно компанія розподіляє ресурси між промо-акціями, мерчандайзингом, програмами лояльності, цифровими активностями тощо. У результаті підприємство може оптимізувати свій трейд-маркетинговий комплекс, залишивши найдієвіші інструменти та відмовившись від менш результативних.

Застосування такого підходу дає можливість системно оцінити весь набір трейд-маркетингових засобів у місцях продажу та сформувавши рекомендації для підвищення їх ефективності.

Ще одним поширеним інструментом оцінки впливу інструментів трейд-маркетингу на поведінку споживачів є індекс NPS (Net Promoter Score), його запропонував Фред Райхельд. Методика ґрунтується на одному ключовому запитанні: «Яка ймовірність того, що Ви порекомендуєте [компанію X/продукцію] знайомим або колегам?»

Її перевагою є простота застосування, можливість отримати кількісні результати та порівнювати показники з конкурентами.

Опитування проводиться за шкалою від 0 до 10, де 0 означає «зовсім не порекомендую», а 10 – «обов'язково порекомендую»:

- 0–6 балів – детрактори: незадоволені клієнти, які можуть залишати негативні відгуки та завдавати шкоди репутації бренду;
- 7–8 балів – нейтралі: задоволені, але пасивні клієнти, які не шкодять компанії, але й не сприяють її просуванню;

- 9–10 балів – промоутери: лояльні споживачі, які активно рекомендують компанію, виступаючи її безкоштовними адвокатами.

Отримані оцінки дозволяють підприємству визначити загальний рівень прихильності клієнтів та сформувані стратегії її підвищення.

Індекс споживчої лояльності (NPS) є потужним аналітичним інструментом для вдосконалення відносин з клієнтами та розбудови лояльності [20]. Основна мета NPS — збільшення частки промоутерів у клієнтській базі.

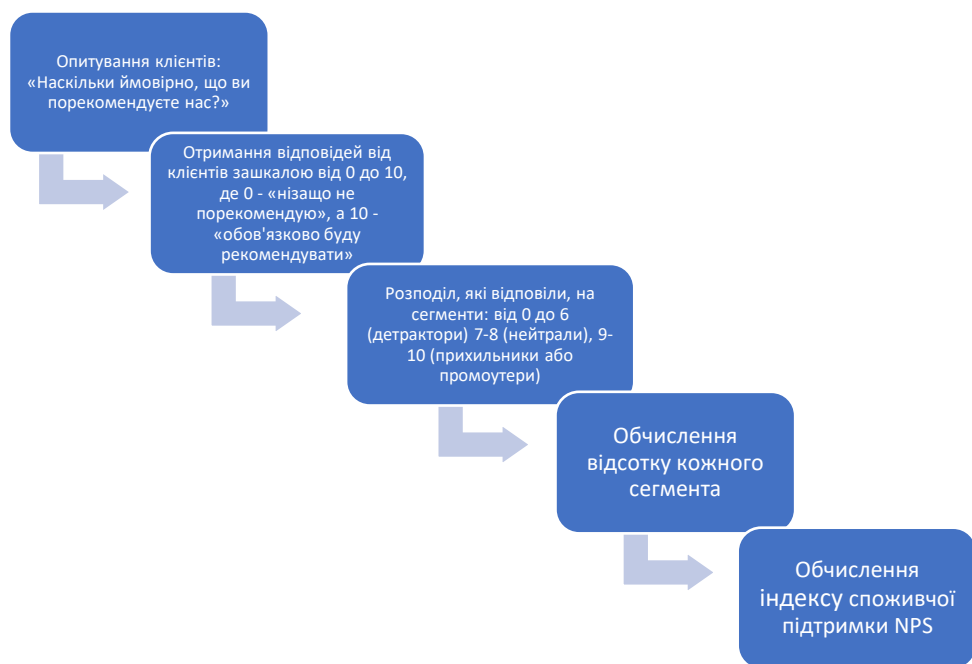


Рис.1.3. Процес проведення маркетингового аналізу лояльності споживачів

*Джерело: складено на основі [27]*

Формула та оцінка NPS: щоб отримати фінальний показник NPS, необхідно від загального відсотка «Промоутерів» відняти відсоток «Детракторів».

Промоутери є найбільш прибутковим сегментом компанії: їхня висока лояльність прямо корелює зі збільшенням ймовірності залучення нових споживачів та зростанням загального прибутку.

**Інтерпретація результатів:**

Діапазон NPS	Оцінка	Значення
Високий (понад 70%)	Відмінно	Компанія має високу частку лояльних клієнтів, готових її активно рекомендувати.
Середній (від 30% до 70%)	Добре	Спостерігається баланс між лояльними та нелояльними клієнтами, що вказує на потенціал для зростання.
Низький (менше 30%)	Критично	Велика кількість незадоволених клієнтів, які можуть генерувати негативні відгуки.

*Джерело: складено автором*

Перетворення пасивних та незадоволених клієнтів на лояльних прихильників — це безпрограшна стратегія. Для її реалізації до основного запитання NPS доцільно додати додаткове: «Чому ви поставили саме таку оцінку?»

Відповіді на це відкрите питання надають цінну інформацію про аспекти, які потребують негайного вдосконалення. Дослідження підтверджують, що покращення показника NPS протягом певного періоду часу прямо призводить до збільшення обсягів продажів.

Глибоке розуміння роботи та впливу на поведінку споживачів трейд-маркетингових заходів, є визначальним чинником успіху компанії. Використання наведених методичних підходів дозволяє всебічно оцінити ефективність таких інструментів та сформувані дієві стратегії трейд-маркетингу, які сприятимуть збільшенню об'ємів продажу та покращенню загальних показників діяльності підприємства.

## **Висновки до розділу 1**

Сучасні ринкові умови характеризуються високим рівнем конкуренції, швидкими змінами споживчих потреб та динамічним розвитком економіки. У таких обставинах підприємства змушені безперервно адаптувати власну маркетингову та збутову політику, щоб утримувати та посилювати свої позиції

на ринку. Ключовою передумовою успішного функціонування стає не лише створення якісного продукту, а й ефективне управління його просуванням у каналах збуту та формування стійкої прихильності споживача.

У межах дослідження встановлено, що трейд-маркетинг є одним із фундаментальних елементів забезпечення конкурентоспроможності компанії, оскільки він впливає одразу на декілька учасників ринку: торгових партнерів, персонал роздрібних мереж та кінцевих споживачів. На відміну від класичного маркетингу, трейд-маркетинг спрямований на збільшення цінності товару безпосередньо в точці продажу, що дозволяє впливати на вибір покупця в момент ухвалення рішення про придбання.

Проаналізовані наукові підходи підтверджують, що сутність трейд-маркетингу полягає у комплексному управлінні попитом у каналах дистрибуції шляхом мотивації посередників, оптимізації представленості товару та впровадження стимулюючих механізмів для споживачів. Провідні дослідники визначають трейд-маркетинг не лише як інструмент продажів, а як стратегічний механізм довгострокового розвитку бренду та посилення його ринкових позицій.

Доведено, що дієвість трейд-маркетингової стратегії залежить від дотримання ключових умов: максимальної дистрибуції, постійної наявності товару в точках продажу, оптимального розміщення на полиці, привабливого оформлення, підтримки запасів та ефективної взаємодії з торговими мережами. Саме ці чинники формують доступність і «видимість» товару для споживача, що є критично важливим у сегменті FMCG, де покупки часто імпульсивні, а лояльність – мінлива.

У ході дослідження визначено, що інструменти трейд-маркетингу мають багаторівневу структуру впливу та спрямовані на: персонал торговельних мереж, посередників, кінцевих споживачів.

Важливим висновком є те, що найбільш результативні стратегії трейд-маркетингу поєднують традиційні офлайн-інструменти з цифровими рішеннями. Завдяки використанню онлайн-комунікацій, таргетованої

реклами, персоналізованих пропозицій та аналітики поведінки споживача підприємства можуть значно точніше впливати на попит і вимірювати ефективність маркетингових ініціатив.

Установлено, що оцінювання результативності трейд-маркетингових заходів має здійснюватися комплексно, із застосуванням економічних, поведінкових і комунікаційних метрик. Найважливішими з них є: динаміка продажів у грошовому та натуральному вимір, зміна частки ринку, підвищення середнього чека та частоти покупок, розширення клієнтської бази, показники лояльності, зокрема NPS, показники впізнаваності та сприйняття бренду.

Така система оцінювання дозволяє не лише вимірювати ефект кампаній, але й формувати адаптивні стратегії, які відповідають змінам ринку та очікуванням споживачів.

Отже, трейд-маркетинг виступає не просто інструментом стимулювання збуту, а стратегічним механізмом формування довготривалих конкурентних переваг компанії. Його ефективне впровадження сприяє: зростанню обсягів продажів, зміцненню партнерських відносин у каналах збуту, посиленню лояльності споживачів, підвищенню впізнаваності бренду, оптимізації маркетингових витрат, швидшому реагуванню на ринкові зміни.

Таким чином, системне використання інструментів трейд-маркетингу, їх регулярне оцінювання та адаптація до поведінкових та ринкових тенденцій є ключовими умовами стабільного розвитку підприємства в умовах конкурентного середовища, що постійно змінюється.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ТРЕЙД- МАРКЕТИНГУ ПРАТ «САВ ОРБІКО»

#### **2.1. Стан і тенденції дистрибуції FMCG-продуктів: місце ПрАТ «САВ ОРБІКО» на ринку**

Трейд-маркетинг – це система маркетингових заходів, спрямованих на просування продукції через дистриб'юторів, оптових і роздрібних продавців з метою збільшення обсягів продажу, підвищення ефективності збутових каналів та стимулювання як продавців, так і покупців. Його основна увага зосереджена на торгових мережах і місцях реалізації товарів, де застосовуються різноманітні стимули, акційні пропозиції та інші інструменти для активізації збуту.

У сучасних ринкових умовах, що позначені кризовими явищами світової економіки, спричиненими агресією Росії проти України та посиленням конкуренції, особливого значення набуває застосування підприємствами широкого спектра сучасних маркетингових технологій. Це дозволяє суттєво підвищити обсяги продажів і забезпечити комерційний успіх. Торговельні організації останніми роками також активно впроваджують новітні інструменти, зокрема трейд-маркетинг.

Кожне підприємство формує власні цілі та обирає найбільш результативні маркетингові стратегії, що визначає рівень його конкурентоспроможності та впливу на споживачів. Це, у свою чергу, сприяє зростанню збуту продукції при оптимізації витрат і забезпечує вищу прибутковість. Відтак, ефективне використання інструментів трейд-маркетингу стає надзвичайно актуальним завданням для бізнесу.

Управління трейд-маркетинговими інструментами має відбуватися у тісній взаємодії із загальною маркетинговою стратегією підприємства. Сучасні технології трейд-маркетингу сприяють оптимізації всіх етапів

просування товару, формують споживчу поведінку та стимулюють здійснення покупки. Серед основних інструментів варто відзначити презентації, цінові акції, мерчандайзинг та інші засоби, що безпосередньо впливають на рішення споживача.

Ринок FMCG (товарів повсякденного попиту) в Україні є масштабним і висококонкурентним сегментом економіки, що продовжував активно розвиватися навіть у складних кризових умовах. Його еволюція відбувалася поступово: наприкінці 1990-х – на початку 2000-х років домінувала імпортна продукція та глобальні виробники, однак уже з середини 2000-х на ринку активно заявили про себе українські компанії. В останні роки ситуація змінилася ще кардинальніше – частка імпорту суттєво скоротилася, а провідні позиції зайняли національні виробники, які успішно конкурують із міжнародними брендами.

До початку повномасштабної війни Росії проти України на ринку функціонувало понад 20 тисяч компаній, що пропонували широкий асортимент непродовольчих товарів та харчових продуктів: снеки, напівфабрикати, напої, косметичку, побутову хімію та інші. Війна суттєво вплинула на всі сегменти FMCG, проте ринок продемонстрував високу стійкість. Частина напрямів уже відновила довоєнні позиції й демонструє перспективи подальшого розвитку.

Виробництво FMCG в Україні протягом майже всього останнього десятиліття демонструвало стабільне зростання. Поряд із глобальними брендами сформувалися потужні національні виробники, які спочатку витіснили іноземних конкурентів із внутрішнього ринку, а згодом, зміцнивши позиції в країні, почали вихід на міжнародні ринки. Значну роль у розвитку галузі відіграли й події, що суттєво трансформували світову ринкову кон'юнктуру. Так, уже на початку 2020 року пандемія COVID-19 спричинила зміну споживчих звичок і різке зростання попиту на певні категорії FMCG – зокрема продукти харчування, засоби гігієни та товари для дому.

Зміни на ринку FMCG відбуваються швидко та інтенсивно. З'являються нові продукти й компанії, розширюється асортимент, удосконалюється пакування, а масштаби бізнесу в окремих сегментах постійно коливаються. Наразі на розвиток FMCG в Україні суттєво впливають кілька ключових чинників і викликів:

- Економічна ситуація – рівень доходів населення безпосередньо визначає його купівельну спроможність.
- Політична нестабільність та війна – негативно позначаються на виробництві й ускладнюють логістику товарних потоків.
- Зростання конкуренції – ринок насичується новими гравцями, товарами та брендами, що посилює боротьбу за споживача.
- Зміна споживчих настроїв – покупці стали обережнішими у витратах та віддають перевагу більш вигідним пропозиціям.

Динаміка продажів FMCG в Україні останніми роками характеризується нестабільністю, що зумовлена війною, економічною кризою, зміною споживчих звичок, коливанням валютних курсів та інфляцією. До 2022 року спостерігалось стабільне зростання попиту, особливо у категоріях харчових продуктів (зернові, олія, овочі, фрукти, молочна продукція, м'ясо). Проте початок повномасштабної війни кардинально змінив ситуацію.

За даними «Делойт Україна», після вторгнення росії споживачі загалом почали рідше купувати й більше економити. Витрати найменше скоротилися на ліки (28% опитаних), причому третина українців повідомила навіть про їх зростання. На харчові продукти витрати зросли у 33% респондентів, а у 35% – знизилися. У решті категорій понад 42–55% опитаних зазначили про скорочення витрат.

Особливу купівельну активність демонструють внутрішньо переміщені особи, які облаштовують життя на нових місцях: вони частіше купують продукти, алкоголь, готову їжу, побутову хімію, меблі та товари для дому. Водночас мешканці східних і північних регіонів частіше звітують про

зниження покупок. Старші українці загалом економлять значно більше, ніж молодь [13].

Після 24 лютого 2022 року економія стала масовим явищем: залежно від категорії товарів від 47% до 86% українців скорочують витрати. Найменше економлять на ліках, дитячих товарах і продукції подвійного призначення, найбільше – на їжі та готових стравах (особливо у північних областях).

Варто враховувати специфіку окремих категорій: наприклад, у 2020 році під час карантину різко зріс попит на засоби гігієни та маски, тоді як продажі косметики та парфумерії впали. Динаміка також відрізняється залежно від регіону та торговельної мережі.

Згідно з дослідженням Kantar, близько 73% українців змінили купівельну поведінку у категорії FMCG після початку війни. Основні причини – скорочення доходів чи втрата роботи (лише 42% зберегли стабільність доходів), зростання цін (51%), побоювання щодо майбутнього фінансового стану (39%) та перегляд доцільності окремих покупок (34%). Провідні виробники FMCG в Україні [13].

1. Nestlé Ukraine (харчові продукти та напої): кава, чай, молочні продукти, снеки, кондитерські вироби;
2. PepsiCo Ukraine (напої та снеки): Pepsi, 7UP, Mirinda, Lay's, Cheetos, Doritos, Tasty;
3. Danone Ukraine (молочні продукти) : йогурти, кефір, сир, десерти;
4. L'Oréal Ukraine (косметика та засоби догляду): макіяж, догляд за волоссям, шкірою обличчя та тіла;
5. Mars Ukraine (шоколадні вироби та солодощі): M&M's, Snickers, Mars, Twix;
6. AB InBev Efes Ukraine (пиво та алкогольні напої): Stella Artois, Bud, Chernigivske, Lvivske, Zhiguli Barnoe;
7. «Оболонь»: пиво, вода, напої, кондитерські вироби;
8. Біосфера та Ергопак: господарські товари та товари для дому.

Найбільшими реалізаторами продукції FMCG в Україні виступають провідні торговельні мережі, серед яких «Ашан», «Новус», «Varus», «Metro», «АТБ», «Сільпо», «Коло», «Фора», «Наш край» та інші, включаючи регіональні ритейл-мережі. Вони активно функціонують на ринку та контролюють його значну частку.

Актуальні тренди для виробників FMCG та торговельних мереж в Україні [15]:

- Здорове харчування та екологічність. Зростає попит на органічні продукти, товари без ГМО та штучних добавок, а також на продукцію з екологічних матеріалів із мінімальним використанням пластику та шкідливих компонентів (приклад: платні пакети, пакети, які швидко розкладаються, пропозиція торбинок для овочів);
- Цифровізація. Активно розвиваються онлайн-продажі, мобільні сервіси для замовлення товарів та маркетингові рішення на основі даних і аналітики (приклад: все більше мереж створюють власний застосунок для споживачів, аби зацікавити його до покупки саме в його мережі);
- Різноманітність та персоналізація. Споживачі прагнуть більшої індивідуалізації, тому компанії пропонують нові категорії, різновиди продукції та персоналізовані пропозиції (наприклад: передбачення на чеку в «Сільпо»);
- Конкуренція та концентрація ринку. Виробники та ритейлери вдосконалюють якість продукції й сервісу, оптимізують процеси та впроваджують нові бізнес-моделі для підвищення ефективності (наприклад: розміщення кас самообслуговування в мережі);
- Сталий розвиток. Орієнтація на збереження довкілля, формування стійкої економіки та підвищення якості життя.

Компанія «АТБ» вбачає, що одним із ключових трендів є співпраця з виробниками для оптимізації витрат у ланцюгу постачання. Це допоможе знизити собівартість продукції та запропонувати покупцям більш привабливі

ціни. Водночас розвиток власних торгових марок залишатиметься одним із головних пріоритетів мережі.

Онлайн-ринок FMCG в Україні активно розвивається, особливо в останні роки. Серед основних тенденцій можна виділити такі:

- Зростання популярності онлайн-покупок. Все більше споживачів замовляють продукти харчування та товари FMCG через інтернет завдяки зручності та широкому вибору.
- Активне використання смартфонів. Мобільні додатки для покупок стають ключовим інструментом, адже забезпечують швидкість і комфорт замовлення з телефону чи планшета.
- Розширення асортименту. Онлайн-магазини постійно збільшують перелік товарів, пропонуючи споживачам ширший вибір і стимулюючи продажі за рахунок знижок тільки онлайн.
- Попит на екологічні товари. Зростає інтерес українців до органічних і «зелених» продуктів, що сприяє розвитку спеціалізованих онлайн-магазинів.
- Інтерактивні технології. Для просування товарів застосовуються відеоогляди, віртуальні тури та інші сучасні інструменти, які роблять процес вибору більш зручним і привабливим.

Дистриб'ютори FMCG ринку:

- ПрАТ «САВ ОРБІКО» – національна оптова дистрибуція продуктів і поп-food (повний портфель міжнародних і локальних брендів), робота з національними та регіональними ритейлерами, аптеками, HoReCa; великий логістичний парк і філіальна мережа (покриття — тисячі торгових точок по всій Україні);
- ТОВ «Снек Продакшн» – виробництво і внутрішня (та частково регіональна) дистрибуція снєків; власна логістика для забезпечення доставки по Україні (має виробничі майданчики та транспортні рішення для швидкого постачання до роздрібних мереж). Практикує роботу як із національними, так і з регіональними точками продажу;

- ПП «ГАЛАКТИКА» – національний дистриб'ютор провідних світових брендів FMCG. Працює з корпоративними клієнтами та сегментом HoReCa. У портфелі – понад 50 брендів різних категорій відомих виробників. Має національне покриття, діє в усіх регіонах України, розвиває мережу філій в обласних центрах та великих містах;

- ДП «Пілснер Україна» – один із найбільших українських імпортерів таких напоїв, як пиво, соки, мінеральна вода та енергетичні напої. «Пілснер Україна» є офіційним представником або має ексклюзивні права на представлення багатьох світових брендів. Компанія створила розгалужену збутову мережу і є постійним постачальником найбільших торговельних мереж, ресторанів, барів, кафе, нічних клубів, розважальних комплексів, готелів, кінотеатрів;

- ТОВ «Берта Систем Груп» – повноцінна дистрибуційна компанія з 3PL-сервісами – велике складське покриття в кількох областях, дистрибуція господарчих, кондитерських і суміжних товарів; обслуговування регіональних роздрібних мереж і дрібного ритейлу;

- ТОВ «Бетта» – національна мережа дистрибуції господарських товарів і супутніх FMCG; обслуговує як дрібні магазини, так і великі/регіональні мережі, має широку присутність у багатьох областях і портфель брендів в категорії household.

Для оцінки компаній на ринку України порівняємо результати чистого доходу від реалізації продукції (за 2024 рік):

- ПрАТ «САВ ОРБІКО» – 8 225 924 тис. грн;
- ТОВ «Снек Продакшн» – 2 414 111 000 тис. грн;
- ДП «Пілснер Україна» – 1 022 188 000 тис. грн;
- ТОВ «Берта СВ» – 1 262 258 000 тис. грн;
- ТОВ «Бетта» – 529 858 000 тис. грн.

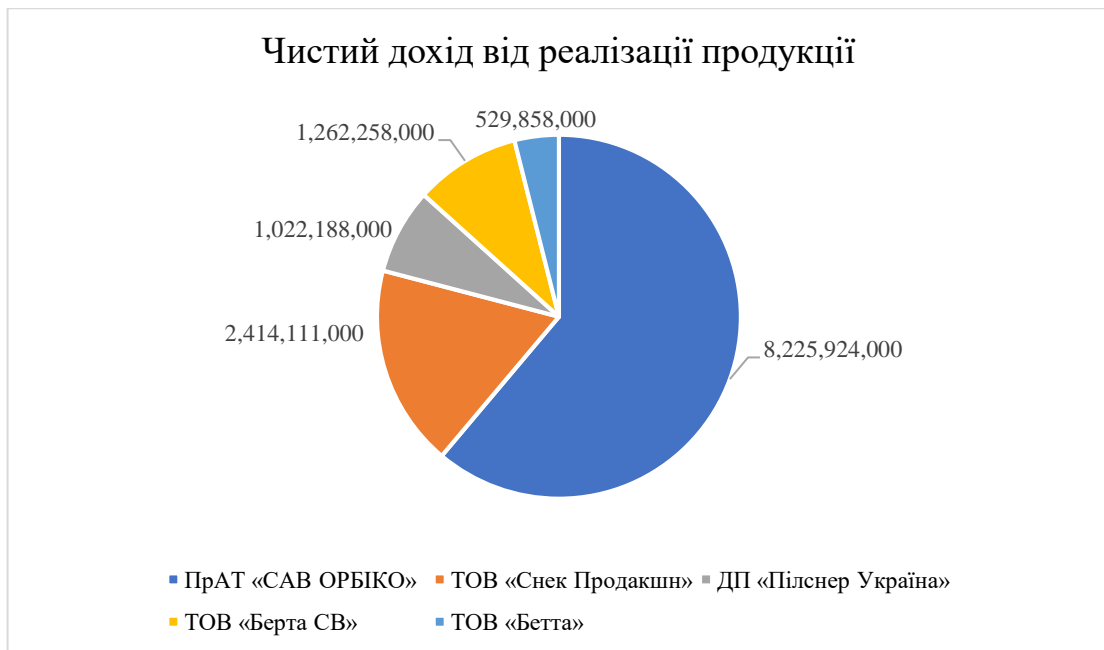


Рис.2.1. Результати чистого доходу від реалізації продукції дистриб'юторів FMCG ринку

*Джерело: складено автором*

ПрАТ «СAV ОРБІКО» займає провідну роль в продажу FMCG продуктів на ринку України. Є дистрибутором повного циклу та єдиним дистрибутором світового виробника Procter&Gamble. Напрямки дистрибуції: Procter&Gamble, Food, Міх, текстиль

Найголовніший конкурент «Берта Систем Груп», оскільки займає ті самі напрямки дистрибуції. В напрямку текстиль також є пересічення по брендах.

Отже, сфера FMCG є однією з найдинамічніших та стратегічно важливих галузей світової економіки, адже вона генерує значні прибутки та забезпечує численні робочі місця. В умовах постійних змін у вподобаннях споживачів і ринкових трендах компаніям цього сектора необхідно безперервно впроваджувати інновації та швидко адаптуватися, щоб утримувати конкурентні позиції. Ґрунтовне розуміння основних складових, актуальних тенденцій та ключових гравців FMCG-ринку дозволяє компаніям ефективніше вибудовувати стратегії та досягати успіху в інтенсивно зростаючому конкурентному середовищі.

## **2.2. Маркетингова характеристика ПрАТ «САВ ОРБІКО» та аналіз техніко-економічних показників його діяльності**

ПрАТ «САВ ОРБІКО» – це міжнародний дистриб'ютор повного циклу, єдиний офіційний партнер в Україні світового виробника Procter&Gamble. Дистриб'ютор інших відомих брендів. Компанія, яка веде стабільний бізнес з 1992 року та більше 30 років посідає провідне місце серед дистриб'юторів Східної Європи. Має 27 філій, відмінний і сучасний сервіс для більше ніж 60 000 торгових точок у всіх областях України.

Портфоліо дистриб'ютора, нараховує понад 75 торгових марок світових та вітчизняних виробників: Procter&Gamble, Perfetti, Intersnack, Italfood/Ficosota, Wella, Londa, Duracell, Hell Enegy, Ecosoft, Starbucks та власні ексклюзивні бренди. На сьогоднішній на підприємстві працює 1400 кваліфікованих співробітників.

27 жовтня 1992 року в м. Києві була заснована компанія САВСЕРВІС. Невелика кількість людей, і величезний потенціал, і бажання досягнути успіху. Саме перші букви імені президента компанії дали початок назві компанії – «САВСЕРВІС». САВ – Строган Анатолій Васильович, СЕРВІС – надання послуг на високому рівні. На початку свого існування компанія займалася роздрібною і оптовою торгівлею товарами широкого вжитку. У 1994-1995 рр. діяльність компанії починає концентруватися на одному напрямку - торгівлі побутовою хімією, засобами гігієни та косметикою. Участь у тендері найбільшого світового виробника у секторі FMCG Procter&Gamble приносить перемогу, і «САВСЕРВІС» стає офіційним імпортером «Procter&Gamble» в Україні, а з 1996 року - офіційним дистриб'ютором в м. Києві та Київській області.

«САВСЕРВІС» активно завойовує український ринок: в 1997 році відкривається філія в Житомирі, в 1997-1998 рр. зона активної дистрибуції включає центральну частину України, і в 1999 році отримує ексклюзивні права на представництво «Procter&Gamble» в Західному регіоні. Це дозволяє

САВСЕРВІСу стати найбільшим дистриб'ютором продукції «Procter&Gamble» в нашій країні. Компанія здійснює свою діяльність на 33% території країни і забезпечує більше 40% обороту «Procter&Gamble» на всьому українському ринку. Ефективна та успішна робота компанії не залишається непоміченою: у 1999 році САВСЕРВІС посідає 3 місце в конкурсі дистриб'юторів «Procter&Gamble» у Східній Європі, а за підсумками 2000-2001 фінансового року компанія названа кращим дистриб'ютором у Східній Європі. Наразі мають представництво у 24 областях України. В червні 2023 року САВСЕРВІС та Orbico d.o.o. Хорватія підписали угоду купівлі-продажу акцій нашої компанії. Ця подія демонструє нам потужність, стабільність та інвестиційну привабливість Савсервіс, та є доказом віри Orbico в Україну, як у сильний і стійкий ринок.



Рис. 2.2. Логотип компанії «САВ ОРБІКО»

*Джерело: [19]*

Бенефіціарним власником «САВ ОРБІКО» є Рогліч Бранко. Директором є Жестоков Сергій Володимирович. Уповноваженою особою юридичної особи «САВ ОРБІКО» є Маховський Андрій Анатолійович та Висоцький Володимир Григорович. Повна назва підприємства – приватне акціонерне товариство «САВ ОРБІКО». Місце розташування товариства: 03115, Україна, місто Київ, вулиця Кирила Розумовського Гетьмана, будинок, 27. Функціонують під логотипом «Sav Orbico» (рис. 2.2.) [19].

Діяльність підприємства керується законами України та нормативними актами, також внутрішніми документами, які не суперечать законодавству. В

тому числі Законами України «Про споживчу кооперацію», «Про підприємства в Україні», іншими законодавчими актами України. Органами управління юридичної особи є загальні збори, дирекція та наглядова рада.



Рис. 2.3. Організаційна структура ПрАТ «СAB ОРБІКО»

Джерело: [19]

ПрАТ «СAB ОРБІКО» продовжує рухатися вперед, вдосконалюючи всі процеси: від постачання продукції на власні склади до продажу продукції кінцевим споживачам. Водночас у рамках корпоративної стратегії компанія прагне максимально задовольнити вимоги клієнтів та забезпечити взаємовигідну співпрацю з усіма зацікавленими сторонами [26].

Дистриб'ютор має 4 основні напрямки бізнесу, які налічують більше 75 брендів у портфелі підприємства:

- Procter&Gamble. Портфель даного напрямку налічує 19 брендів: Always, Discreet, Naturella, Oral-B, Blen-d-med, Pampers, Head&Shoulders, Pantene Pro-V, Herbal Essense, Ariel, Tide, Gala, Fairy, Lenor, Old Spice, Mr.Proper, Gillete, Pro Series, Saveguard, Venus.

- Food. Портфель даного напрямку налічує 17 брендів: Chupa Chups, Mentos, Fruittella, Miller, Pringles, Chio, Felix, Bruschette Maretti, MyMotto,

Beyond, Hell, Ahmad Tea, Рябчик, ХоПерекусити, Lindt, Bel Gusto, Pastelia.

- Мікс: Wella, Londa, Duracell, Siela, Ecosoft, Кіт Домовіт, Disney, Picasso Tiles.

- Текстиль: Conte, Elegante, Donella, Roksana, Duna, Gulia, Arti, Luna, Gatta.

Всі напрямки успішно розвиваються за допомогою успішної команди трейд-маркетингу.

Постачальники підприємства:

1. Procter&Gamble
2. Food: Perfetti van melle, Kellogg`s, Hell, Intersnack, Arla, Ahmad tea, Ficosota food, Cavendish&Harley, Lindt, Терлич, МХП
3. Мікс: Wella, Duracell, BWT, Steriox, Windy bums, Disney, Picasso tiles
4. Текстиль: Conte. Donella, Donella, Roksana, Duna, Gulia, Arti, Luna, Gatta, Kalyna, Caterpillar

Ринки збуту широко розвинені в ПрАТ «САВ ОРБІКО»:

Споживчий ринок складається з центрального, західного, східного та північного регіонів.

Канали розподілу продукції, які використовує підприємство: «HoReCa», ритейлери та роздрібні мережі.

Цільова аудиторія компанії дуже широка та різноманітна: Основна та найбільша частина аудиторії – це партнери по дистрибуції, які закупають товари для подальшого продажу:

- Національні та регіональні супермаркети і гіпермаркети (наприклад, АТБ, Сільпо, NOVUS)
- Аптечні мережі
- Магазины косметики та побутової хімії
- Незалежні роздрібні торгові точки (дрібні магазини, кіоски)
- E-commerce платформи (Rozetka, Epicentr тощо)
- HoReCa (готелі, ресторани, кафе) – для окремих брендів (Starbucks)

## 2. Кінцеві споживачі (B2C)

Хоч SAV ORBICO не працює напряду з кінцевими покупцями, їх поведінка, потреби та тренди впливають на стратегічні рішення компанії щодо асортименту та маркетингу:

- Домогосподарства;
- Мами з дітьми (бренди Pampers, Ariel);
- Молодь (бренди Chupa Chups, Pringles, Starbucks);
- Люди, які шукають зручність і економію (товари широкого вжитку, акції, кешбек);
- Споживачі, що цінують бренд і якість (Wella, Duracell, LEGO).

На основі аналізу ринку дистрибуції та інформації з офіційного сайту «SAV ORBICO», було визначено такі сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози, що впливають на його діяльність:

Таблиця 2.1

### Сильні та слабкі сторони підприємства, загрози і можливості

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Широкий портфель брендів: співпраця з відомими світовими брендами, такими як Procter &amp; Gamble, Lindt, Ahmad Tea та інші.</li><li>2. Інноваційні технології: впровадження сучасних систем управління, таких як iOrder, Creatio, JDA (Blue Yonder), що підвищують ефективність операцій.</li><li>3. Національне покриття: здатність забезпечувати дистрибуцію по всій території України з доставкою до 48 годин.</li><li>4. Досвід та репутація: понад 30 років досвіду на ринку дистрибуції, що підвищує довіру клієнтів та партнерів.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Залежність від ключових партнерів: значна частина доходу може залежати від обмеженої кількості основних партнерів.</li><li>2. Високі операційні витрати: інвестиції в інновації та інфраструктуру можуть призводити до значних витрат.</li><li>3. Ризики логістики: можливі труднощі в управлінні логістичними процесами через зовнішні фактори.</li><li>4. Обмежена присутність у цифровому просторі: недостатня активність у цифрових каналах може знижувати конкурентоспроможність.</li></ol>
Можливості:	Загрози:
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Розширення портфеля продуктів: укладання нових контрактів з міжнародними та локальними брендами для розширення асортименту.</li><li>2. Розвиток електронної комерції: інтеграція з онлайн-платформами та розвиток власних цифрових каналів продажу.</li><li>3. Вихід на нові ринки: експансія в сусідні країни або нові регіони для збільшення ринкової частки.</li><li>4. Партнерство з інноваційними брендами: співпраця з новими та перспективними брендами для залучення нових сегментів ринку.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Економічна нестабільність: коливання економіки можуть впливати на купівельну спроможність споживачів та обсяги продажів.</li><li>2. Посилення конкуренції: зростання кількості дистриб'юторів на ринку може знизити частку компанії.</li><li>3. Зміни в законодавстві: нові регуляції можуть ускладнити операційну діяльність та збільшити витрати.</li><li>4. Зміни споживчих вподобань: швидкі зміни в уподобаннях споживачів можуть вимагати адаптації асортименту.</li></ol>

Джерело: складено автором

Аби оцінити ефективність діяльності підприємства потрібно провести аналіз основних показників діяльності підприємства впродовж 2023-2024

років. Було створено табл. 2.1 за даними фінансової звітності ПрАТ «САВ ОРБІКО» [31].

Таблиця 2.2

**Основні показники діяльності підприємства за 2023 -2024 рр.**

Показники	Один. виміру	2023 рік	2024 рік	Відхилення	
				абсолютн е, ±	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	7 368 284	8 225 924	857 640	11,64
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	5 815 872	6 597 098	781 226	13,43
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	175 018	253 313	78 295	44,74
4. Витрати на збут	тис. грн.	492 185	717 332	225 147	45,74
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	6 483 075	7 567 743	1 084 668	16,73
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	885 209	658 181	-227 028	-25,65
7. Прибуток чистий	тис. грн.	523 837	408 251	-115 586	-22,07
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	87,99	92,00	4,01	4,56
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	7,11	4,96	-2,15	x
10. Рентабельність продукції	%	13,65	8,70	- 4,96	x

*Джерело: розраховано автором на основі звітності з Додатку А*

З наведених даних можемо зробити висновок, що протягом 2024 року ПрАТ «САВ ОРБІКО» нарощувало обсяги реалізації продукції у вартісному виразі. Зокрема, приріст доходу (виручку від реалізації продукції) збільшився у звітному році на 857 640 тис. грн. (на 11,64%) по відношенню до 2023 року.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зросли на 1 084 668 тис. грн. (на 16,73%), це відбулося за рахунок збільшення витрат на збут на 225 147 тис. грн., адміністративних витрат на 78 295 тис. грн., та витрат на собівартість на 781 226 тис. грн.

Прибуток від реалізації продукції впав на 227 028 тис. грн. (тобто у 25,65 раз). Як результат, у 2024 році порівняно з 2023 роком отримано чистого прибутку у сумі 408 251 тис. грн.

Показник рентабельності продукції свідчить, що ефективність виробництва продукції у 2024 році знизилась на 4,96%. Показник рентабельності діяльності у 2024 році впав на 2,15%. Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації продукції виросли на 4,01 коп, що свідчить про зниження ефективності діяльності підприємства.

### **2.3. Аналіз сучасних інструментів трейд-маркетингу підприємства**

У сучасному бізнес-середовищі конкуренція є невід'ємною складовою через велику кількість виробників, продавців і дистриб'юторів товарів та послуг. У таких умовах кожне підприємство, яке займається просуванням і реалізацією продукції, зацікавлене у створенні ефективної та стабільної системи збуту.

Застосування інструментів трейд-маркетингу дає можливість отримати конкурентні переваги, що, у свою чергу, сприяє не лише збільшенню кількості покупців, а й формуванню з ними довготривалих відносин. Це позитивно впливає на розвиток бізнесу, адже покупець — ключова фігура, заради якої існує торгівля та постійно вдосконалюється.

Глибоке розуміння специфіки інструментів трейд-маркетингу дозволяє компанії досягати значних результатів: від максимального задоволення потреб споживачів до отримання очікуваного прибутку. Для більш об'єктивного уявлення про стан сучасних інструментів трейд-маркетингу підприємства в компанії необхідно провести його оцінку.

Для оцінки інструментів трейд-маркетингу розглянемо, які інструменти підприємства ПрАТ «САВ ОРБІКО» використовуються у напрямку розвитку продукції компанії «Procter&Gamble» та проаналізуємо їх. Це може допомогти

оцінити ефективність маркетингових зусиль для просування продукції та прийняти рішення про те, які витрати потрібно збільшити або зменшити.

Оцінку використання інструментів трейд-маркетингу буде здійснено за допомогою методу Хомбурга. Метод Хомбурга – це метод оцінки ефективності інструментів для просування продукції, розроблений американським маркетологом Дж. Хомбургом в 1950-х роках. Він ґрунтується на припущенні, що чим більше люди запам'ятовують про інструмент просування, тим ефективніший він. Для проведення оцінки інструментів трейд-маркетингу за допомогою методу Хомбурга експерти ознайомилися з інструментами безпосередньо у точках продажу та давали свої оцінки щодо їхньої результативності. На основі отриманих відповідей був складений рейтинг ефективності застосовуваних інструментів.

Для проведення даного аналізу використаємо наступні рекламні матеріали ПрАТ «САВ ОРБІКО» для продукції компанії «Procter&Gamble»:

1. Промо-акції: пряма знижка,  $1=2$ ,  $1+1=3$ ;
2. Розміщення інформації про товари в газеті ритейлера: відображення інформації про знижки та ціни на конкретний товар;
3. Диджитал-реклама: банер на сайті, таргетована реклама, вайбер розсилка, пуш-повідомлення в додатку, пости в соціальних мережах, відео-реклама на YouTube;
4. Додаткові місця викладки: розміщення товарів на торцях, в корзинах, на декорованих дисплеях;
5. Дрібні POSM-матеріали: підцінники, воблери, стопери, шелфтокери.

Структура витрат підприємства за складовими інструментів трейд-маркетингу за 2023 та 2024 роки наведена в табл. 2.3. З аналізу результатів видно, що ПрАТ «САВ ОРБІКО» найбільше інвестує у промо-акції та додаткові місця викладки, значну частку витрат займає також розміщення акцій у газетах та диджитал-реклама.

## Розподіл витрат за інструментами трейд-маркетингу за 2023 - 2024 рр.

Назва інструменту	2023		2024	
	Сума витрат на інструмент тис. грн.	Питома вага у витратах	Сума витрат на інструмент тис. грн.	Питома вага у витратах
1. Промо-акції	200,7	0,702	230,8	0,711
2. Розміщення інформації про товари в газеті ритейлера	20,6	0,072	21,6	0,067
3. Диджитал-реклама	18,3	0,064	18,8	0,058
4. Додаткові місця викладки	39,5	0,138	45,8	0,141
5. Дрібні POSM-матеріали	6,7	0,023	7,5	0,023

*Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства*

Для наочності подальшого дослідження наведемо оцінки експертів по кожному рекламному інструменту за 2023 рік у вигляді таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

## Результати опитування експертів по інструментах трейд-маркетингу за 2023 рік

Назва інструменту	1	2	3	4	5	6	7
1. Промо-акції	4,8	4,3	4,4	4,5	4,3	4,5	4,6
2. Розміщення інформації про товари в газеті ритейлера	4,6	4,5	4,7	4,8	4,6	4,4	4,1
3. Диджитал-реклама	3,4	3,6	3,8	3,2	3,1	3,6	3,5
4. Додаткові місця викладки	4,2	3,8	4,5	4,1	3,8	4,3	4,4
5. Дрібні POSM-матеріали	3,5	3,7	3,4	3,6	3,3	3,6	3,8

*Джерело: складено автором на основі проведених досліджень*

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення (табл. 2.5).

$$\sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{\text{ндо}})^2}{n}}$$

Таблиця 2.5

**Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення**

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Оцінка важливості $O_i$ ,	4,8	4,3	4,4	4,5	4,3	4,5	4,6	31,4
Осер	4,49							-
Відхилення $\Delta O = (O_i - \text{Осер})$	0,31	-0,19	-0,09	0,01	-0,19	0,01	0,11	-
$\square O^2$	0,099	0,034	0,007	0,000	0,034	0,000	0,013	0,19

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$w = \frac{a}{Oc} * 100\% = \frac{0,19}{4,49} * 100\% = 4,2\%$$

Оскільки розрахункове значення коефіцієнта варіації  $\omega < 33\%$ , то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Найбільш вірогідну оцінку експерта для кожної групи інструментів за методом медіан:

$O_{ц} = (O + 4 \times B + П) \div 6$  де,  $O$  - оптимальне значення;  $B$  - вірогідне значення;  $П$  - песимістичне значення.

$$O_{ц1} = (4,8 + 4*4,5 + 4,3) / 6 = 4,52$$

$$O_{ц2} = (4,8 + 4*4,6 + 4,1) / 6 = 4,55$$

$$O_{ц3} = (3,8 + 4*3,5 + 3,1) / 6 = 3,48$$

$$O_{ц4} = (4,5 + 4*4,2 + 3,8) / 6 = 4,18$$

$$O_{ц5} = (3,8 + 4*3,6 + 3,3) / 6 = 3,58$$

Подібним чином розрахуємо дані за 2024 рік оцінки експертів по кожному рекламному інструменту. Розрахунки наведено нижче в таблиці 2.6.

**Результати опитування експертів по інструментах трейд-маркетингу за  
2024 рік**

Назва інструменту	1	2	3	4	5	6	7
1. Промо-акції;	4,5	4,2	4,7	4,9	4,3	4,5	4,7
2. Розміщення інформації про товари в газеті ритейлера	4,1	3,9	4,5	4,6	4,2	4,2	4,3
3. Диджитал-реклама	4,2	3,8	4,0	4,1	3,9	3,5	3,3
4. Додаткові місця викладки	3,6	4,3	4,1	3,9	4,6	4,2	3,5
5. Дрібні POSM-матеріали	3,4	3,8	4,4	3,8	3,9	4,2	4,4

*Джерело: складено автором на основі проведених досліджень*

Визначимо найбільш вірогідну оцінку експерта для кожної групи інструментів за методом медіан:

$$O_{ц1} = (4,9 + 4 \cdot 4,5 + 4,2) / 6 = 4,52$$

$$O_{ц2} = (4,6 + 4 \cdot 4,2 + 3,9) / 6 = 4,22$$

$$O_{ц3} = (4,2 + 4 \cdot 3,9 + 3,3) / 6 = 3,58$$

$$O_{ц4} = (4,6 + 4 \cdot 4,1 + 3,5) / 6 = 4,08$$

$$O_{ц5} = (4,4 + 4 \cdot 3,9 + 3,4) / 6 = 3,90$$

Отримані результати внесемо до табл. 2.7.

**Показники для розробки матриці Хомбурга**

Назва інструменту	2023		2024	
	Оцінка	Питома вага у витратах	Оцінка	Питома вага у витратах
1. Промо-акції	4,52	0,702	4,52	0,711
2. Розміщення інформації про товари в газеті ритейлера	4,55	0,072	4,22	0,067
3. Диджитал-реклама	3,48	0,064	3,85	0,058
4. Додаткові місця викладки	4,18	0,138	4,08	0,141
5. Дрібні POSM-матеріали	3,58	0,023	3,90	0,023

*Джерело складено автором на основі проведених досліджень*

Використовуючи дані з табл. 2.7, побудуємо матриці Хомбурга для 2023 та 2024 років відповідно.

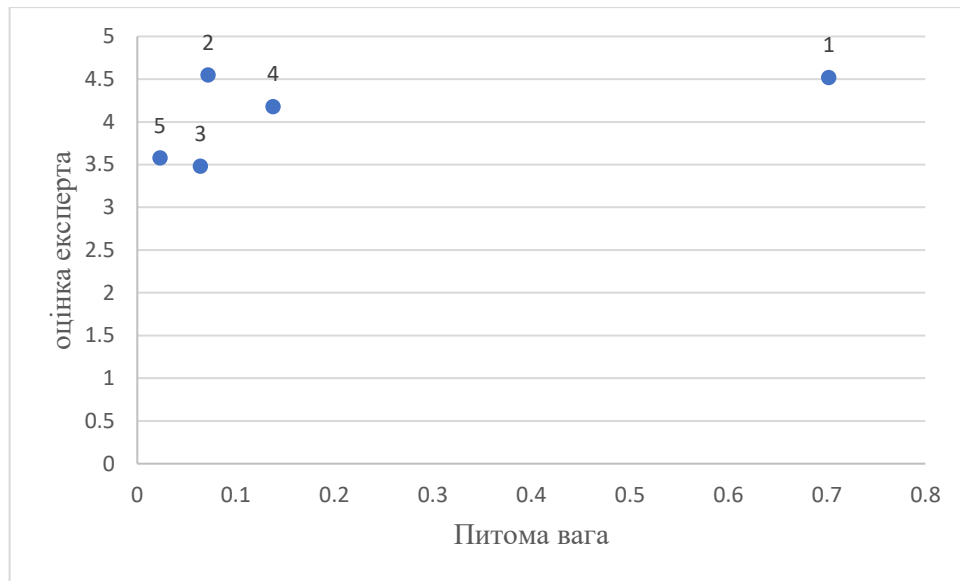


Рис. 2.4. Матриця Хомбурга за 2023

Аналіз результатів, представлених на рис. 2.4, дозволяє зробити висновок, що у 2023 році найвищу ефективність серед інструментів трейд-маркетингу продемонстрували промо-акції та розміщення інформації про товари в газеті ритейлера, також хороші результати показують додаткові місця викладки. Менш результативною виявились диджитал-реклама та дрібні POSM-матеріали.

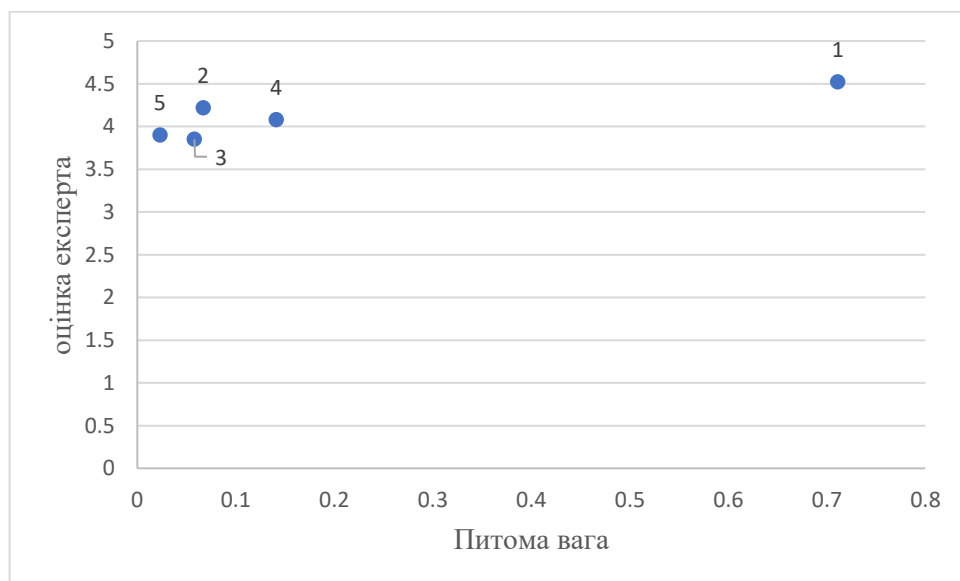


Рис. 2.5 Матриця Хомбурга за 2024

У 2024 році показники залишилися майже на тому ж рівні. Незмінно лідируючі позиції займають промо-акції та розміщення інформації про товари в газеті ритейлера та додаткові місця викладки, трохи гірші показники у диджитал-реклами та дрібних POSM-матеріалів, хоча вони зросли у відповідності до попереднього року.

На основі отриманих результатів можна зробити висновок, що найбільш ефективними інструментами трейд-маркетингу є промо-акції та розміщення товарів в газеті ритейлера, також хороші результати показують додаткові місця викладки.

#### **2.4. Вплив промо-інструментів трейд-маркетингу на лояльність споживачів**

Трейд-маркетингові заходи ТОВ «САВ ОРБІКО» спрямовані на посилення представленості брендів у точках продажу, підвищення обізнаності споживачів про продукцію та створення ефективної комунікації між брендом, ритейлером і кінцевим покупцем.

Такі активності дозволяють не лише проінформувати аудиторію про продукт, але й створити живий досвід взаємодії з ним: через дегустації, демонстрації, інтерактивні механіки, персоналізовані пропозиції та промо-зони в торгових мережах. Це дає змогу покупцю безпосередньо «відчути» бренд, оцінити його переваги та сформувати емоційний зв'язок, що є ключовим фактором у побудові довгострокової лояльності.

У сфері трейд-маркетингу такі заходи також посилюють партнерські відносини з ритейлерами, стимулюють sell-out, збільшують видимість на полиці та сприяють зростанню частки бренду в категорії.

Результати проведених заходів можна оцінювати за допомогою показника NPS (Net Promoter Score), який відображає готовність споживачів рекомендувати іншим покупцям бренди, представлені в портфелі ПрАТ «САВ

ОРБІКО». Дослідження проведені на базі продукції компанії «Procter&Gamble».

Індекс NPS розраховується на основі відповідей на питання:

Використовуючи шкалу від 0 до 10, де 0 – «Не рекомендую за жодних обставин», а 10 – «Обов’язково порекомендую»: «Оцініть ймовірність того, що Ви порекомендуєте бренд/продукцію компанії Procter&Gamble своїм друзям або колегам».

Отримані результати дають можливість оцінити ефективність трейд-маркетингових активностей, відстежити динаміку лояльності споживачів та оперативно коригувати стратегію просування брендів у ритейлі.

Таблиця 2.8

**Результати опитування споживачів продукції компанії  
«Procter&Gamble»**

Бали	Кількість опитаних, які імовірно порекомендують продукцію компанії «Procter&Gamble» своїй контактній аудиторії, осіб	
	2023	2024
10	65	72
9	44	48
8	19	21
7	18	16
6	10	8
5	6	3
4	4	1
3	2	1
2	1	0
1	0	0
0	0	0

*Джерело: складено автором*

Далі у табл. 2.9 представимо розподіл кількості опитуваних за методом NPS.

Формула для розрахунку індексу споживчої лояльності NPS:

$$NPS = \frac{\text{кількість промоутерів} - \text{кількість детракторів}}{\text{кількість респондентів}} * 100 \quad (2.1)$$

**Готовність споживачів «Procter & Gamble» рекомендувати продукцію своїм контактам за результатами опитування**

Бали	2023		2024		Група споживачів
	Кількість респондентів, які будуть рекомендувати	Структура, %	Кількість респондентів, які будуть рекомендувати	Структура, %	
10	65	38,24%	72	42,35%	промоутери
9	44	25,88%	48	28,24%	
8	19	11,18%	21	12,35%	
7	18	10,59%	16	9,41%	нейтрали
6	10	5,88%	8	4,71%	детрактори
5	6	3,53%	3	1,76%	
4	4	2,35%	1	0,59%	
3	2	1,18%	1	0,59%	
2	1	0,59%	0	0,00%	
1	0	0,00%	0	0,00%	
0	0	0,00%	0	0,00%	
Разом	170	100,00%	170	100,00%	

*Джерело: розраховано автором*

Було проведено опитування серед 170 споживачів, результати якого використано для складання таблиці 2.9, що слугує основою для розрахунку індексу споживчої лояльності.

$$NPS_{23} = (38,24 + 25,88) - (5,88 + 3,53 + 2,35 + 1,18 + 0,59 + 0 + 0) = 64,12 - 13,53 = 50,59\%$$

$$NPS_{24} = (41,18 + 27,06) - (3,53 + 1,76 + 1,18 + 0,59 + 0 + 0 + 0) = 70,59 - 7,65 = 62,94\%$$

У 2023 році індекс лояльності споживачів становив 50,59%, тоді як у 2024 році він зріс на 12,54% і досяг рівня 62,94%. Це свідчить про підвищення лояльності покупців до продукції компанії «Procter & Gamble». Зростання позитивної оцінки зумовлене тим, що частка респондентів у групі «Промоутери» збільшилася на 6,47%, тоді як кількість «Детракторів» зменшилася на 5,88% порівняно з попереднім роком. Саме зміна співвідношення між цими двома групами істотно впливає на показник NPS, оскільки вони формують кінцеве значення індексу споживчої лояльності.

Для наочного сприйняття даних нижче наведено графіки (рис. 2.6–2.7), що відображають структуру споживачів продукції компанії «Procter&Gamble» у 2023 та 2024 роках у відсотковому вимірі.

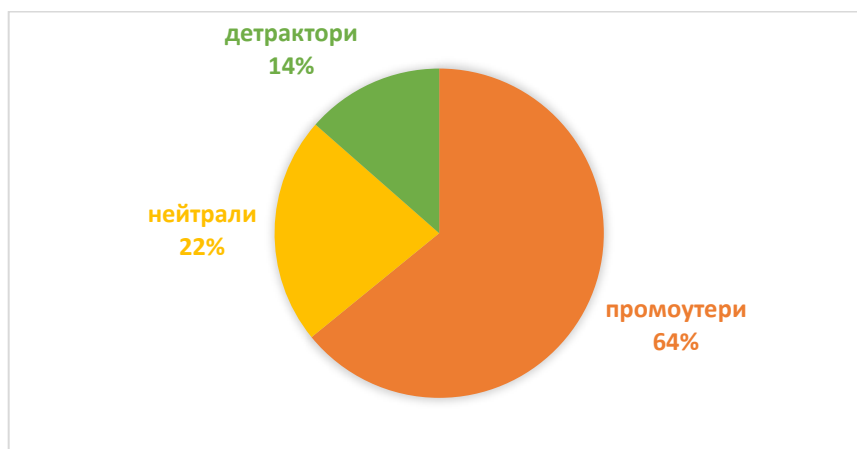


Рис. 2.6 Розподіл споживачів за групами у 2023 році

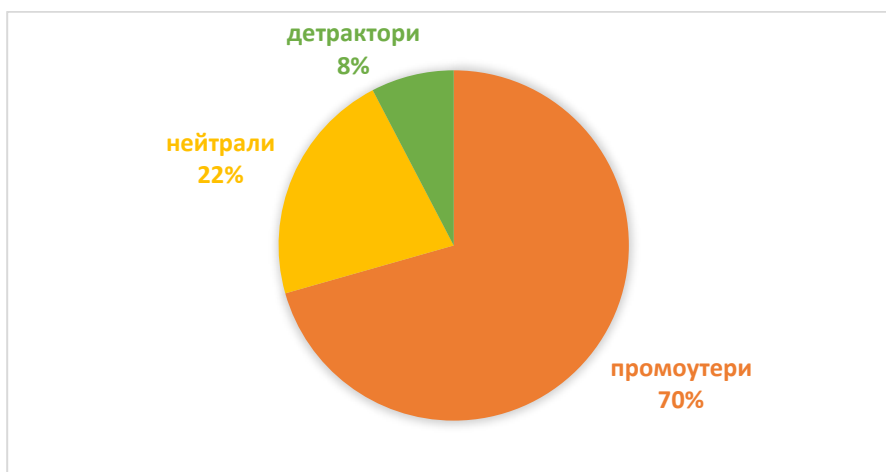


Рис. 2.7 Розподіл споживачів за групами у 2024 році

З даних, відображених на рис. 2.6–2.7, видно що частка «детракторів» знизилась, кількість «промоутерів» – зросла, тоді як група «нейтралів» не зазнала значних змін. Результати, отримані на основі опитувань споживачів, свідчать про те, що застосування трейд-маркетингових заходів позитивно вплинуло на рівень споживчої лояльності.

Це дає підстави стверджувати, що ПрАТ «САВ ОРБІКО» доцільно й надалі впроваджувати трейд-маркетингові заходи для продукції компанії «Procter&Gamble», такі як цінові промо, механіки 1+1=3 та 1=2, розміщення POSM матеріалів та діджитал підтримка з метою подальшого зміцнення зв'язку зі споживачем та мінімізації частки «детракторів».

За результатами аналізу можна зробити висновок, що рівень споживчої лояльності до брендів продукції компанії «Procter&Gamble» є високим. Це свідчить про значну залученість аудиторії у взаємодію з брендом, міцні взаємовідносини з клієнтами та низьку ймовірність відтоку споживачів.

## **Висновки до розділу 2**

Трейд-маркетинг є одним із ключових елементів системи просування на FMCG-ринку, оскільки забезпечує ефективну взаємодію між виробником, дистриб'ютором, торговельними мережами та кінцевим споживачем. Його особливість полягає не лише в стимулюванні збуту, але й у формуванні довгострокової співпраці між учасниками ланцюга постачання, підвищенні конкурентоспроможності брендів у місцях продажу та впливі на поведінку покупця безпосередньо в точці вибору товару. Основні інструменти трейд-маркетингу – цінове стимулювання, мерчандайзинг, POS-матеріали, програми підтримки дистриб'юторів, мотиваційні програми для торгового персоналу та споживачів – є вирішальними факторами, що формують реалізаційний потенціал товару на полиці.

Дослідження ринку FMCG в Україні показало, що попри зовнішні турбулентні фактори — пандемію, зміну економічних умов, інфляційні процеси, порушення логістики, вплив воєнних дій — даний сектор зберігає високий рівень стійкості, адаптивності та динамічного розвитку. Поведінка споживачів зазнала трансформації: зросла цінова чутливість, частота використання акційних пропозицій, попит на базові товари першої необхідності, а також популярність каналів, що пропонують зручність та економічну вигоду. Одночасно посилилися глобальні тренди, що формують нову архітектуру ринку: цифровізація взаємодії з покупцем, електронна комерція, персоналізований маркетинг, розвиток омніканальних продажів, автоматизація логістичних процесів та технологізація роздрібних комунікацій.

В ході дослідження було проведено аналіз маркетингових характеристик та техніко-економічних показників діяльності ПрАТ «САВ ОРБІКО». Також досліджено ефективність інструментів трейд-маркетингу

ПрАТ «САВ ОРБІКО» - це міжнародний дистриб'ютор дистриб'ютор повного циклу, єдиний офіційний партнер в Україні світового виробника «Procter&Gamble». Дистриб'ютор інших відомих брендів. Компанія, яка веде стабільний бізнес з 1992 року та більше 30 років посідає провідне місце серед дистриб'юторів Східної Європи. Має 27 філій, відмінний і сучасний сервіс для більше ніж 60 000 торгових точок у всіх областях України.

З отриманих у дослідженні даних можемо зробити висновок, що протягом 2024 року ПрАТ «САВ ОРБІКО» нарощувало обсяги реалізації продукції у вартісному виразі. Показник рентабельності продукції свідчить, що ефективність виробництва продукції у 2024 році знизилась на 4,96%. Показник рентабельності діяльності у 2024 році впав на 2,15%. Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації продукції виросли на 4,01 коп, що свідчить про зниження ефективності діяльності підприємства.

Результати дослідження трейд-маркетингових показали, що найбільш ефективними інструментами є промо-акції та розміщення інформації про товари в газеті ритейлера, також хороші результати показують додаткові місця викладки. Лояльність споживачів до продукції компанії «Procter&Gamble», яка дистрибутується ПрАТ «САВ ОРБІКО» зростає щороку, що показує якісний вплив інструментів трейд-маркетингу, які використовуються на підприємстві.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ, ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГУ ПРАТ «САВ ОРБІКО»

#### **3.1. Основні напрями удосконалення інструментів трейд-маркетингу підприємства**

ПрАТ «САВ ОРБІКО» є одним із провідних операторів на українському ринку дистрибуції, який представляє широкий асортимент товарів відомих міжнародних брендів у таких категоріях, побутова хімія, продукти харчування та товари для дому. Основною метою діяльності компанії є забезпечення ефективного просування продукції партнерів на внутрішньому ринку шляхом оптимізації логістичних процесів, збуту та маркетингових комунікацій.

На підприємстві впроваджено комплекс трейд-маркетингових заходів, спрямованих на стимулювання продажів, підтримку іміджу брендів та зміцнення співпраці з торговельними мережами. Серед основних інструментів, які активно використовуються компанією, можна виокремити: програми лояльності для роздрібних партнерів, промоційні акції, мерчандайзинг, матеріали POS-реклами, а також систему бонусів за досягнення запланованих обсягів продажів.

Попри ефективність реалізованих заходів, аналіз діяльності показує наявність резервів для подальшого вдосконалення системи трейд-маркетингу. Основними проблемними аспектами залишаються недостатня персоналізація комунікацій із партнерами, обмежене використання цифрових каналів взаємодії та потреба у більш точному моніторингу ефективності маркетингових активностей.

Проведений аналіз структури витрат та ефективності інструментів трейд-маркетингу ПрАТ «САВ ОРБІКО» засвідчив, що підприємство активно використовує широкий комплекс засобів впливу на споживача, серед яких найвагомішими є промо-акції, розміщення товарів у газетах ритейлерів та

додаткові місця викладки. Саме вони забезпечують найбільший внесок у формування попиту та підтримку збуту продукції компанії «Procter&Gamble».

Водночас, результати дослідження виявили низку резервів підвищення ефективності використання цих інструментів, особливо у частині цифрових комунікацій та візуальної підтримки продажів.

На основі отриманих даних пропонується реалізувати наступні напрями вдосконалення трейд-маркетингової діяльності підприємства.

Таблиця 3.1

### Напрями вдосконалення трейд-маркетингової діяльності ПрАТ «САВ ОРБІКО»

Напрямок удосконалення	Зміст пропозиції	Пропонований захід	Очікуваний результат
Оптимізація структури промо-акцій	Розширення частки тематичних та сезонних акцій, використання гейміфікації, персоналізованих знижок і призів	Запуск сезонної гри «Виграй кошик покупок за чеком» з механікою збирання балів за кожен покупок	Підвищення залученості споживачів та зростання лояльності до бренду
Посилення диджитал-напряму	Запуск таргетованої реклами в соцмережах, інтеграція QR-кодів на упаковці та POSM, створення інтерактивного контенту	«Блогер-фест». Серія співпраць з блогерами, які будуть робити огляди продукції P&G. Також додатково буде надаватися промокод на купівлю від блогера	Розширення охоплення цільової аудиторії, підвищення ефективності комунікацій
Вдосконалення викладки товарів	Впровадження крос-категорійної викладки, покращення візуального мерчандайзингу, використання підсвічування та динамічних дисплеїв	«Допоможи знайти потрібний продукт». Встановлення бренд-зони по категоріям: виділення категорії шельфокерами, стоперами та воблерами.	Зростання уваги покупців до бренду, збільшення імпульсивних покупок
Модернізація POSM-матеріалів	Оновлення дизайну POSM з урахуванням трендів мінімалізму та екологічності, використання цифрових носіїв (LED-екрани)	«POSM-menu». Оновлення POSM матеріалів. Встановлення ДМП кроскатегорійно	Підвищення ефективності впливу на споживача та покращення іміджу бренду
Поглиблення співпраці з ритейлерами	Узгодження календарів промоакцій, створення єдиної системи планування маркетингових заходів	Щоквартальні ритейл-workshop-зустрічі + спільний промо-календар у Notion/Google Workspace	Рациональне використання бюджету, уникнення дублювання зусиль
Моніторинг ефективності трейд-маркетингу	Впровадження системи оцінки результатів за показниками продажів і NPS	Впровадження трейд-дашборду в Power BI з автоматичними звітами по продажах і NPS	Підвищення контрольованості процесів, можливість швидкого коригування стратегії

Джерело: складено автором

Розглянемо детальніше кожен з напрямів:

- Оптимізація структури промо-акцій

Удосконалення структури промо-активностей передбачає перехід від стандартних знижок до більш продуманих, тематичних і сезонних механік, які відповідають поведінковим мотиваторам споживачів та ритміці їх покупок. Використання тематичних промо (до свят, старту шкільного сезону, літнього періоду, релевантних трендів) дозволяє не лише стимулювати продажі у короткостроковій перспективі, але й формує емоційний зв'язок із брендом. Додатковим інструментом є гейміфікація – інтерактивні акції, де покупець може виграти приз, зібрати бали, отримати бонус при повторній покупці. Персоналізовані пропозиції (наприклад, індивідуальні купони або таргетовані SMS/Viber-кампанії) підвищують реакцію споживачів через релевантність та відчуття доданої цінності. У результаті бізнес отримує зростання залученості, збільшення частоти повторних покупок і вищий рівень лояльності до бренду.

- Посилення диджитал-напрямку

Модернізація цифрової складової трейд-маркетингу дозволяє охоплювати більшу частину аудиторії та робити комунікацію більш адресною та ефективною. Запуск таргетованої реклами у соцмережах (Meta, TikTok, YouTube) допомагає не лише інформувати про промо, але й стимулює трафік у ритейл або до конкретної полиці. Додавання QR-кодів на упаковку, POSM чи промо-зони дає змогу перенаправляти споживача на додатковий контент: відеоогляди, рецепти, поради, розіграші, спільноти бренду. Інтерактивний контент (AR-фільтри, міні-ігри, відеоконкурси) створює вищу залученість та дозволяє бренду взаємодіяти зі споживачем за межами фізичної торгової точки. У підсумку компанія отримує ширше охоплення ЦА, підвищення ефективності комунікацій та можливість відстежувати поведінку покупців у цифровому середовищі.

- Вдосконалення викладки товарів

Оптимізація викладки залишається одним із найважливіших елементів трейд-маркетингової стратегії, оскільки саме на полиці відбувається до 70%

рішень про покупку, особливо для FMCG товарів. Впровадження крос-категорійної викладки (наприклад, поєднання засобів догляду за тілом з аксесуарами, або прального порошку поряд з ополіскувачем для одягу) стимулює імпульсні покупки та підсилює асоціативне мислення покупця. Покращення візуального мерчандайзингу – робота з кольорами, структурою полиці, логікою розміщення SKU – підвищує видимість та спрощує вибір товару. Використання підсвічування, світлодіодних рамок і динамічних дисплеїв створює акцент на продукції та збільшує зону уваги покупця. У результаті підвищується помітність брендів, збільшується частка імпульсних продажів і формується сильніша присутність у торговій точці.

- Модернізація POSM-матеріалів

Оновлення POSM із фокусом на сучасні тренди дизайну і технологій дозволяє значно підвищити їхню промо-ефективність. Використання мінімалістичного та екологічного стилю (перероблювані матеріали, дерево, картон преміум-класу) покращує сприйняття бренду, особливо серед молодих споживачів. Цифрові носії, такі як LED-панелі, екрани з відеоконтентом дають змогу постійно оновлювати інформацію без повторного виробництва матеріалів. Вони також створюють ефект інноваційності – бренд сприймається сучасним та прогресивним. У результаті підвищується ступінь впливу POS-матеріалів на рішення покупця, зменшується «шум» на полиці, а імідж бренду зміцнюється.

- Поглиблення співпраці з ритейлерами

Стратегічна взаємодія з торговельними мережами є одним із найважливіших напрямів удосконалення трейд-маркетингової діяльності. Узгодження календарів промо-акцій з ритейлерами дозволяє уникнути ситуацій, коли кампанії перекривають одна одну або створюють надмірне навантаження на бюджет. Створення єдиної системи планування маркетингових активностей (наприклад, спільного дашборду чи CRM-модуля) забезпечує прозорість процесів, своєчасність запусків та ефективний обмін даними. Це підвищує рівень довіри між сторонами, зменшує ризик

дублювання зусиль і дозволяє ефективніше використовувати фінансові та операційні ресурси. Поглиблена співпраця також сприяє отриманню кращих локацій, ширшої викладки і вигідніших умов промо-розміщення.

- Моніторинг ефективності трейд-маркетингу

Системний підхід до оцінки результативності – ключовий фактор правильної побудови трейд-маркетингових стратегій. Впровадження інструментів постійного контролю KPI (продажі, приріст у промо, ROI акцій, охоплення, конверсія, NPS) дозволяє швидко реагувати на зміни в поведінці покупців та коригувати активності у режимі реального часу. Аналіз лояльності методом NPS забезпечує розуміння того, наскільки заходи та промо впливають на сприйняття бренду. На основі таких даних можна визначати найбільш ефективні механіки, відмовлятися від малорезультативних і планувати бюджет на наступні періоди з більшим рівнем точності. У підсумку компанія отримує контрольованість процесів, можливість швидкого коригування стратегії та зростання ефективності трейд-маркетингового портфеля.

Отже, реалізація запропонованих напрямів удосконалення трейд-маркетингової діяльності ПрАТ «САВ ОРБІКО» сприятиме підвищенню ефективності просування продукції, зростанню обсягів продажів та зміцненню лояльності споживачів. У перспективі це забезпечить підвищення конкурентоспроможності компанії та збільшення її ринкової частки завдяки комплексному покращенню інструментів трейд-маркетингу.

### **3.2. Маркетингове обґрунтування заходу «Мистецтво створення ДМП та зростання середнього чеку»**

З огляду на результати проведеного дослідження, доцільно впровадити запропонований захід, спрямований на зміцнення та підвищення лояльності споживачів, що в перспективі сприятиме зростанню обсягів продажів.

Мета ініціативи – підвищити залученість покупців у торгових точках, збільшити середній чек та зміцнити лояльність до брендів, представлених компанією.

Суть заходу: «Мистецтво створення ДМП та зростання середнього чеку» (додаткових місць продажу) – це креативна концепція оформлення торгових зон у супермаркетах та спеціалізованих магазинах із використанням інтерактивних елементів, брендovаних стендів, демонстраційних площ та POSM-матеріалів.

Проект передбачає перетворення звичайних точок продажу у «зони досвіду бренду», де покупець може побачити, спробувати та дізнатися більше про продукцію.

Акцент робиться на:

- створенні емоційного контакту з брендом;
- візуальній привабливості ДМП;
- поєднанні кількох категорій товарів для стимулювання комплексних покупок.

Наприклад, на додатковому місці викладки буде розміщено категорії краси: шампуні, бальзами та маски для волосся, гелі для душу та лосьйони для тіла, дезодоранти тієї ж торгової марки та засоби жіночої гігієни.

Доцільність заходу:

- Підвищення середнього чеку. Покупці частіше купують додаткові товари, якщо бачать їх у тематичному комплекті або у візуально привабливій зоні.
- Збільшення ефективності додаткових місць викладки. Замість пасивного розміщення продукції – створення «точок залучення».
- Синергія з існуючими каналами збуту. За рахунок партнерства з ритейлерами можна реалізувати пілотний проєкт у найбільших мережах («Епіцентр», «Watsons»).

- Покращення іміджу брендів, які представляє «САВ ОРБІКО». Естетичні зони продажу з підсвіткою, інтерактивом та storytelling-елементами створюють позитивне сприйняття продукції.

- Зростання лояльності клієнтів. Емоційна взаємодія з брендом підвищує ймовірність повторних покупок.

Практичне застосування заходу.

I етап (0 - 2 місяці):

- розробка креативної концепції оформлення ДМП;
- узгодження місць розміщення з ритейлерами;
- виготовлення брендovаних конструкцій і POSM-матеріалів.

II етап (3 - 5 місяців):

- пілотний запуск у 10–15 торгових точках;
- інтеграція digital-компоненту (QR-коди, конкурс у соцмережах);
- збір даних щодо продажів і середнього чеку до та після запуску.

III етап (6+ місяців):

- масштабування проєкту на інші мережі;
- оновлення сезонного контенту та тестування нових форматів (3D-дисплеї, ароматизовані стенди);
- аналіз ROI та підготовка звіту про ефективність.

Очікуваний ефект від впровадження:

- Зростання середнього чеку на 8 - 12% у торгових точках із новими ДМП.

- Підвищення впізнаваності брендів, які дистрибутує «САВ ОРБІКО», серед покупців.

- Зростання обсягів продажів за рахунок перехресних покупок.

- Покращення відносин із ритейлерами, які отримують зростання продажів та залучення клієнтів.

- Підвищення естетичної привабливості торгових зон, що сприяє загальному іміджу компанії як інноваційного партнера.

### 3.3. Розрахунок очікуваних результатів та основних показників економічної ефективності запропонованого заходу

Запропонований захід – «Мистецтво створення ДМП та зростання середнього чеку» – передбачає низку витрат, пов'язаних із організацією імпорту, запуском продажів та просуванням бренду на українському ринку. Оскільки продукція не виробляється ПрАТ «САВ ОРБІКО», а дистрибутується, то основна частина витрат припадає на закупівлю, логістику та маркетингові активності. Розробка дизайну та виготовлення ДМП – за рахунок виробника P&G.

Таблиця 3.2

#### Основні статті витрат

№	Стаття витрат	Орієнтовна сума, тис. грн	Коментар
1	Логістика та монтаж обладнання	50	Доставка, встановлення та демонтаж
2	POSM-матеріали (листівки, постери, наліпки)	60	Оформлення супутніх матеріалів (друк за рахунок мереж)
3	Розміщення ДМП в мережах	120	Оплата за розміщення ДМП (оренда місця в магазині)
4	Digital-просування (QR, соціальні мережі, контент)	80	Конкурс «Купи – вирай», пости у Facebook, Instagram
5	Навчання персоналу	70	Проведення демонстрацій та консультацій у торгових точках
Разом:		380 тис. грн	

*Джерело: складено автором*

Логістика та монтаж обладнання. До цієї статті входять витрати на транспортування торговельного обладнання (мультибрендових стендів, інтерактивних елементів, тестер-зон) до торгових точок по всій Україні, а також на встановлення й технічне налаштування конструкцій. Це включає оренду транспорту, роботу монтажних бригад, пакування та утилізацію матеріалів після демонтажу.

POSM-матеріали (листівки, постери, наліпки). Передбачає створення та друк поліграфічної продукції, що підсилює впізнаваність брендів і привабливість зони продажу. Листівки міститимуть поради з догляду, QR-коди на персоналізовані сторінки, а постери — акційні пропозиції та кроскатегорійні комбінації товарів.

Розміщення ДМП у мережах. Витрати на оренду торгового простору для розміщення стендів і промозон у національних мережах (Watsons, Епіцентр, Варус, тощо). До цього входить узгодження з мережами, оформлення дозволів та контроль за виконанням стандартів викладки.

Digital-просування (QR, соціальні мережі, контент). До витрат входить створення унікального контенту (відео, інтерактивні гіді, сторінки з порадами), генерація та інтеграція QR-кодів на POS-матеріалах, а також таргетована реклама у Facebook, Instagram та TikTok.

Навчання персоналу. Включає додаткову мотивацію персоналу, які залучатимуть покупців до участі в інтерактиві біля ДМП, консультуватимуть щодо комбінацій продуктів та проводитимуть демонстрації, щоб забезпечити правильну презентацію акції та знання переваг кожного бренду.

### **3.4. Оцінювання ефективності маркетингового заходу**

Очікуваним результатом від впровадження заходу буде збільшення кількості продажів продукції та, відповідно, збільшення доходу підприємства. Після проведення заходу очікується збільшення споживачів продукції «Procter&Gamble», розширення кількості замовників, які будуть розміщувати додаткові місця продажу товарів на свої торгових точках та підвищення лояльності до бренду дистриб'ютора та товарів, які він дистрибутує. Базові показники ефективності діяльності товариства до впровадження заходу наведені у табл. 2.1.

Використовуючи метод експертної оцінки, з'ясуємо прогнозоване значення зростання чистого прибутку за допомогою опитування експертів і керівників підрозділів. Результати наведено в табл.4.3.

Таблиця 3.3

### Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн	25000	30000	40000	38000	42000	37000	44000

Джерело: складено автором

Дане прогнозоване значення варто перевірити на типовість і достовірність. Для цього потрібно знайти середнє арифметичне значення очікуваного приросту доходу за наступною формулою:

$$Q_{\text{сер}} = (25000 + 30000 + 40000 + 38000 + 42000 + 37000 + 44000) / 7 = 36571,4$$

Далі розрахуємо середньоквадратичне відхилення (табл. 3.4)

Таблиця 3.4

### Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн	25000	30000	37000	38000	40000	42000	44000
Сумарне значення приросту	256000						
$Q_{\text{сер}}$	36571,4						
Відхилення $\Delta Q = (Q_i - Q_{\text{сер}})$	-11 571,43	-6 571,43	428,57	1 428,57	3 428,57	5 428,57	7 428,57
$\Delta Q^2$	133 897 959,18	43 183 673,47	183 673,47	2 040 816,33	11 755 102,04	29 469 387,76	55 183 673,47
$\sum \Delta Q^2$	275 714 285,71						

Джерело: складено автором

Розраховуємо середньо квадратичне відхилення за формулою:

$$a = \sqrt{\frac{\sum(Q_i - Q_{\text{сеп}})^2}{n}} \quad (3.1)$$

$$a = \sqrt{\frac{275\,714\,285,71}{7}} = 6275,97$$

Далі потрібно визначити коефіцієнт варіації, який відображає однорідність сукупності думок опитуваних (формула 3.2):

$$\omega = \frac{a}{Q_c} * 100\% = \left(\frac{6275,97}{36571,4}\right) * 100\% = 17,16\% \quad (3.2)$$

Оскільки розрахункове значення коефіцієнта варіації  $\omega < 33\%$ , то сукупність думок експертів можна вважати однорідною та може використовуватися в подальших розрахунках.

Для того, щоб визначити імовірність найбільшого приросту чистого доходу використовується метод медіан. Для цього береться середнє значення ряду прогнозованого приросту, як найбільш вірогідне (В) – 38000. Дані показані в табл 3.5.

Таблиця 3.5

### Прогнозовані обсяги приросту чистого доходу методом медіан

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн	25000	30000	37000	38000	40000	42000	44000

*Джерело: складено автором*

Оптимістичне прогнозоване значення (О) – 44000, а песимістичне (П) – 25000. Розраховуємо прогнозовані значення збільшення приросту чистої виручки від впровадження пропонованого заходу. Розрахунок проводиться за формулою:

$$ОП = (О + 4*В + П) / 6 \quad (4.3)$$

$$ОП = (44000 + 4*38000 + 25000) / 6 = 36\,833,3 \text{ тис.грн}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$36\,833,3 / 8225924 * 100 = 0,45$ , де 8225924 базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (табл. 2.1)

Чистий дохід від реалізації продукції в проектному році буде:

$$8225924 + 36\,833,3 = 8\,262\,757 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо величину повних витрат в проектному році. Повні витрати на виробництво в базисному році склали 7 567 743. Постійні витрати – 1 513 549 тис. грн., змінні – 6 054 194 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат в проектному році:

$$6\,054\,194 * 0,45 / 100 = 27\,108,95 \text{ тис. грн.}$$

Проведення заходу потребує витрат у розмірі 380 тис. грн., отже сумарний приріст повних витрат складе:

$$380 + 27\,108,95 = 27\,488,95 \text{ тис. грн.}$$

Тож, повні витрати в проектному році будуть:

$$7\,567\,743 + 27\,488,95 = 7\,595\,231,95 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році:

$$\Delta \text{Пр} = 36\,833,3 - 27\,488,95 = 9\,344,39 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції буде:

$658\,181 + 9\,344,39 = 667\,525,39$  тис. грн., де 658 181 – базове значення прибутку від реалізації (табл. 2.1).

Приріст чистого прибутку від реалізації буде:

$$9\,344,39 * (1 - 0,18) = 7\,662,40 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, чистий прибуток від реалізації продукції в проектному році буде:

$408\,251 + 7\,662,40 = 415\,913,40$  тис. грн., де 523837 базове значення чистого прибутку від реалізації (табл. 2.1).

Нижче наведено очікувані результати від проведення пропонованого заходу (табл. 3.6). В результаті впровадження запропонованої рекламної кампанії, чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному році зросте на 36 833,3 тис. грн. Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції збільшаться на 27 488,95 тис. грн. Прибуток від реалізації зросте на 9 344,39 тис. грн., а чистий прибуток на 7 662,40 тис. грн.

**Очікувані результати від впровадження заходу «Мистецтво створення ДМП та зростання середнього чеку», тис. грн.**

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	36 833,3
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	27 488,95
Приріст прибутку від реалізації продукції	9 344,39
Приріст чистого прибутку	7 662,40

*Джерело: складено автором*

Тож, в результаті впровадження запропонованої рекламної кампанії, чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному році зросте на 36 833,3 тис. грн. Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції збільшаться на 27 488,95 тис. грн. Прибуток від реалізації зросте на 9 344,39 тис. грн., а чистий прибуток на 7 662,40 тис. грн.

На основі результатів попередніх розрахунків визначаємо основні показники економічної ефективності. Для даного заходу не потрібно впроваджувати нове обладнання, тому капітальні витрати дорівнюватимуть зміні обігових коштів. Визначаємо зміну обігових коштів у розмірі 6% від 84% приросту змінних витрат, який буде отримано в результаті впровадження заходу:

$$27\,488,95 * 0,84 * 0,06 = 1\,385,44 \text{ тис. грн.}$$

Отже, капітальні витрати необхідні для проведення заходу становлять:

$$K_n (\text{III}) = 1\,385,44 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий прибуток визначається як різниця між приростом обсягу чистого доходу (виручки) від реалізації та приростом повних витрат і дорівнює:

$$\Delta \text{Пр} = 36\,833,3 - 27\,488,95 = 9\,344,39 \text{ тис. грн.}$$

Приріст чистого прибутку від реалізації буде:

$$9\,344,39 * (1 - 0,18) = 7\,662,40 \text{ тис. грн.}$$

Термін окупності капітальних вкладень:

$$T = \frac{K_n}{\Delta Pr - n} \quad (4.4.)$$

$$T = 1\,385,44 / 7\,662,40 = 0,18 \text{ року}$$

Проект має дисконтуватися за ставкою, що приймається на рівні ставки рефінансування НБУ чи кредитних ставок комерційних банків. Ставку дисконту приймаємо на рівні 20 %.

$$\text{ЧГП} = \Delta Pr = 7\,662,40 \text{ тис.грн.}$$

Нинішню (теперішню) вартість (НВ) майбутніх грошових потоків за весь життєвий цикл проекту (термін економічного життя проекту) розраховують за формулою:

$$\sum_{i=1}^N NB_i = \sum_{i=1}^N \frac{\text{ЧГП}}{(1+p)^i} = \sum_{i=1}^N \text{ЧГП} \quad (4.5.)$$

де ЧГП – чистий генерований грошовий потік реальних грошей за і-й рік терміну життєвого циклу проекту; р – ставка дисконту (приймаємо на рівні 20 % = 0,2).

Термін економічного життя проекту (термін життєвого циклу) становить 5 років  $a_i$  – коефіцієнт приведення за і-тий рік терміну економічного життя проекту. Величини коефіцієнтів приведення розраховуються на основі ставки дисконту (по роках життєвого циклу) за формулою:

$$a_i = \frac{1}{1+p^i} \quad (4.6.)$$

де і – певний рік терміну економічного життя проекту, грошові надходження в якому оцінюються на теперішній час.

При ставці дисконту – 20%.

$$1 \text{ рік } a_1 = 1/1.2 = 0,83$$

$$2 \text{ рік } a_2 = 1/1.4 = 0,66$$

$$3 \text{ рік } a_3 = 1/1.7 = 0,528$$

$$4 \text{ рік } a_4 = 1/2.0 = 0,4227$$

$$5 \text{ рік } a_5 = 1/2.5 = 0,3379$$

Нинішня вартість майбутніх грошових потоків, накопичених за весь життєвий цикл проєкту для даного нововведення буде дорівнювати:

$$\sum_{i=1}^N HB_i = HB_1 + HB_2 + HB_3 + HB_4 + HB_5 = ЧГП \quad (4.7.)$$

$$= 7\,662,40 * (0,83 + 0,66 + 0,528 + 0,4227 + 0,3379) = 7\,662,40 * 2,7786 = 21\,290,74 \text{ тис. грн.}$$

Чисту нинішню вартість (ЧНВ) розраховують як різницю між сумою нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проєкту, та початковими інвестиціями:

$$ЧНВ = \sum_{i=1}^N HB_i - П \quad (4.8.)$$

$$ЧНВ = 21\,290,74 - 1\,385,44 = 19\,905,3 \text{ тис.грн}$$

Дисконтовий (гарантований) період повернення інвестицій визначають як відношення початкових інвестицій до середньорічної нинішньої вартості:

$$T_r = \frac{П}{HB_{cp}} \quad (4.9.)$$

$$T = 1\,385,44 / 19\,905,3 = 0,07 \text{ року} < 5 \text{ років,}$$

де  $HB_{cp}$  – середньорічна нинішня вартість:

$$HB_{cp} = \frac{\sum_{i=1}^N HB_i}{N} = \frac{\sum_{i=1}^5 HB_i}{5} \quad (4.10.)$$

$$HB = 21\,290,74 / 5 = 4\,258,15 \text{ тис. грн.}$$

Індекс доходності визначається відношенням чистої нинішньої вартості до початкових інвестицій:

$$ІД = 19\,905,3 / 1\,385,44 = 14,37$$

Результати виконаних розрахунків показників економічної ефективності запропонованого заходу зведено у табл. 3.7.

Таблиця 3.7

### Основні показники ефективності запропонованого заходу

Показник	Одиниці виміру	Значення показника
1	2	3
1. Капітальні витрати (початкові інвестиції)	тис. грн.	1385
2. Додатковий прибуток	тис. грн.	9 344
3. Чистий додатковий прибуток	тис. грн.	7 662

1	2	3
4. Чистий грошовий потік	тис. грн.	9 344
5. Сума нинішніх вартостей, накопичених за весь термін економічного життя проекту	тис. грн.	21 291
6. Чиста нинішня вартість	тис. грн.	19 905
7. Термін окупності недисконтований	роки	0,17
8. Термін окупності дисконтований	роки	0,07
9. Індекс доходності		14,37

*Джерело: складено автором*

Отже, внаслідок проведення та реалізації запропонованого заходу, можемо побачити, що капітальні витрати на даний проєкт складають 1 385,44 тис.грн., додатковий прибуток для реалізації заходу має показник 9 344,39 тис.грн., чистий додатковий прибуток дорівнює 7 662,40 тис.грн. Строк повернення інвестицій гарантований складає 0,07 року, що є прийнятним, так як він значно менший терміну економічного життя проєкту, що дорівнює 5 рокам.  $ID = 14,37 > 0$ , що свідчить про високу ефективність проєкту.

### **3.5. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності ПрАТ «САВ ОРБІКО»**

Для того, щоб одержати повну картину розуміння ефективності від впровадження трейд-маркетингового заходу, варто розглянути вплив зі сторони показників діяльності підприємства. Тож розглянемо значення показників діяльності на проєктний рік. Очікувані результати від проведення заходу у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку (табл. 3.6), а також їхні проєктні значення, що розраховані вище, переносимо у табл. 3.8. Проєктні значення таких показників, як рентабельність продукції, рентабельність продаж та витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації

розраховуємо:

1. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації ( $V_{\text{на 1 грн. ЧД(В)}} = \text{ПВ/ЧД(В)} * 100$ ):

$$6508070 / 7403284 * 100 = 87,91 \text{ коп.};$$

2. Рентабельність продукції ( $P_1 = \text{Пр/ПВ} * 100$ ):

$$894104 / 6509180 * 100 = 13,74 \text{ \%}.$$

3. Рентабельність продаж ( $P_2 = \text{ЧПр/ЧД(В)} * 100$ ):

$$531131 / 7403284 * 100 = 7,17 \text{ \%}$$

Результати розрахунків занесемо в табл. 3.8:

Таблиця 3.8

**Вплив запропонованого заходу на показники діяльності ПрАТ «САВ  
ОРБІКО»**

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	8 225 924	8 262 757	36 833,3	0,45
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	7 567 743	7 595 232	27 488,95	0,36
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	658 181	667 525	9 344,39	1,42
4. Прибуток чистий	тис. грн.	408 251	415 913	7 662,40	1,88
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції	коп.	92	91,92	-0,08	-0,09
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	4,96	5,03	0,07	-

*Джерело: складено автором*

Тож, проаналізувавши табл. 3.8, отримали наступні висновки. Від проведення пропонованого заходу зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції відбудеться на 36 833,3 тис. грн. і проектне його значення становитиме 8 262 757 тис. грн. Повні витрати зростуть на 27 488,95 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 9 344,39 тис. грн. (або на

1,42%). Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,08 коп. В проектному році чистий прибуток зросте на 1,88% і складе 415 913 тис. грн., що на 7 662,40 тис. грн. більше порівняно з базовим роком.

Результати розрахунків економічної ефективності підтвердили, що запропонований захід є доцільним та може бути рекомендований до впровадження. Проектні значення ключових показників діяльності підприємства свідчать, що реалізація цього заходу позитивно впливає на операційні та фінансові результати ПрАТ «САВ ОРБІКО», забезпечуючи покращення загальної ефективності роботи компанії та динаміки її основних показників.

### **Висновки до розділу 3**

Проведене дослідження показало, що ПрАТ «САВ ОРБІКО» активно використовує комплексні інструменти трейд-маркетингу для забезпечення збуту продукції міжнародних брендів, серед яких ключовими є промо-акції, мерчандайзинг, POSM-підтримка, програми мотивації для ритейлерів та додаткові місця викладки. Аналіз поточного стану маркетингової діяльності підтвердив, що компанія має високий операційний потенціал та розвинену партнерську мережу, однак потребує модернізації трейд-маркетингової стратегії відповідно до цифрових та поведінкових змін споживчого середовища.

На основі оцінки було ідентифіковано низку перспективних напрямів оптимізації, зокрема: посилення діджитал-комунікацій, впровадження інтерактивних механік, модернізацію POSM, комплексне мерчандайзингове редизайн-рішення, синхронізацію промо-календарів з ритейлерами та автоматизацію аналітики на базі Power BI. Для кожного напрямку сформовано конкретні інструменти реалізації, що мають чітку маркетингову ціль, механіку впровадження та очікуваний результат.

Ключовою ініціативою обрано проєкт «Мистецтво створення ДМП та зростання середнього чеку», який передбачає трансформацію додаткових місць продажу у бренд-орієнтовані інтерактивні споживчі зони. Механіка проєкту ґрунтується на створенні крос-категорійних бренд-зон, інтеграції цифрових компонентів (QR, соцмережі, блогер-інтеграції), використанні візуального сторітелінгу та стимулюванні імпульсного попиту через емоційний контакт зі споживачем. Практичний план реалізації включає три послідовні етапи: підготовчий, пілотний та масштабувальний, що дозволяє мінімізувати ризики впровадження та забезпечити вимірюваність КРІ на кожному з них.

Фінансово-економічне моделювання ефективності проєкту підтвердило його високу рентабельність та швидку окупність. Отримані результати підтверджують економічну доцільність та стратегічну важливість проєкту. Крім фінансового ефекту, очікується посилення конкурентних переваг компанії шляхом: підвищення впізнаваності брендів, які дистрибутує «САВ ОРБІКО», зростання середнього чеку (прогноз +8 – 12%), стимулювання крос-продажів та імпульсних покупок, посилення довіри та довгострокової співпраці з ритейл-партнерами, формування іміджу інноваційного та клієнтоорієнтованого дистриб'ютора.

Таким чином, запропонований проєкт не лише забезпечує швидкий комерційний результат, але й створює довгострокову маркетингову цінність, сприяє підвищенню операційної ефективності трейд-маркетингу та формує передумови для збільшення ринкової частки ПрАТ «САВ ОРБІКО» у майбутньому.

## ВИСНОВКИ

В умовах сучасної економічної нестабільності, спричиненої агресією Росії проти України та зростаючою конкуренцією на ринку, підприємствам дедалі важливіше використовувати широкий набір сучасних маркетингових інструментів. Це відкриває можливості для значного збільшення продажів і досягнення комерційних результатів. Останніми роками торговельні компанії все активніше впроваджують інноваційні підходи, зокрема інструменти трейд-маркетингу.

Трейд-маркетинг має ключове завдання: створити умови для стабільного зростання продажів та укріплення ринкових позицій бренду. Це досягається завдяки ефективній співпраці з партнерами та споживачами, підвищенню їхньої лояльності, зростанню впізнаваності бренду та постійній аналітичній оптимізації стратегій. Комплекс цих заходів не лише розвиває довіру клієнтів і стимулює збут, але й забезпечує компанії чіткі конкурентні переваги, водночас удосконалюючи її комунікаційну політику.

Сучасний трейд-маркетинг поєднує традиційні методи з інноваційними рішеннями – від оформлення торгової точки й атмосфери в залі до використання онлайн-реклами та персоналізованих пропозицій. Такий підхід дозволяє не лише збільшувати обсяги продажів, але й формувати довгострокову лояльність клієнтів, покращувати впізнаваність бренду та забезпечувати його конкурентоспроможність на ринку.

Глибоке розуміння роботи та впливу на поведінку споживачів трейд-маркетингових заходів, є визначальним чинником успіху компанії. Використання наведених методичних підходів дозволяє всебічно оцінити ефективність таких інструментів та сформувані дієві стратегії трейд-маркетингу, які сприятимуть збільшенню об'ємів продажу та покращенню загальних показників діяльності підприємства.

Ринок FMCG (товарів повсякденного попиту) в Україні є масштабним і висококонкурентним сегментом економіки, що продовжує активно

розвиватися навіть у складних кризових умовах. Щороку на ринку України з'являються нові бренди, нові продукти та напрямки розвитку.

У процесі дослідження здійснено техніко-економічних показників діяльності та аналіз маркетингових характеристик ПрАТ «САВ ОРБІКО». Додатково було оцінено результативність застосовуваних інструментів трейд-маркетингу.

На основі отриманих даних можна зробити висновок, що у 2024 році ПрАТ «САВ ОРБІКО» продовжувало демонструвати зростання обсягів реалізації у грошовому виразі. Зокрема, дохід (виручка від реалізації) збільшився на 857 640 тис. грн., що становить приріст на 11,64% порівняно з 2023 роком.

Разом із цим загальні витрати на виробництво та збут продукції також зросли – на 1 084 668 тис. грн. (на 16,73%). Таке підвищення відбулося внаслідок збільшення витрат на збут на 225 147 тис. грн., адміністративних витрат на 78 295 тис. грн., а також підвищення собівартості продукції на 781 226 тис. грн.

Прибуток від реалізації скоротився на 227 028 тис. грн., що свідчить про значне погіршення фінансового результату (зменшення у 25,65 рази). У підсумку за 2024 рік підприємство отримало 408 251 тис. грн чистого прибутку, що помітно менше, ніж у попередньому році.

Рентабельність продукції у 2024 році знизилася на 4,96%, що вказує на погіршення ефективності виробничої діяльності. Рентабельність операцій також упала – на 2,15%. Крім того, витрати на 1 грн чистої виручки збільшилися на 4,01 коп., що свідчить про зменшення загальної ефективності роботи підприємства.

ПрАТ «САВ ОРБІКО» - це міжнародний дистриб'ютор дистриб'ютор повного циклу, єдиний офіційний партнер в Україні світового виробника Procter&Gamble. Дистриб'ютор інших відомих брендів. Компанія, яка веде стабільний бізнес з 1992 року та більше 30 років посідає провідне місце серед

дистрибуторів Східної Європи. Має 27 філій, відмінний і сучасний сервіс для більше ніж 60 000 торгових точок у всіх областях України.

Результати дослідження показали, що найбільш ефективними інструментами трейд-маркетингу є промо-акції та розміщення товарів в газеті ритейлера, також хороші результати показують додаткові місця викладки.

Запропонований захід «Мистецтво створення ДМП та зростання середнього чеку» полягає у підтримці та підвищенні рівня лояльності споживачів, і відповідно рівня продажів в подальшому. Метою ініціативи є підвищити залученість покупців у торгових точках, збільшити середній чек та зміцнити лояльність до брендів, представлених компанією.

У результаті впровадження запропонованого заходу очікується приріст чистого доходу (виручки від реалізації) на 36 833,3 тис. грн., що дозволить збільшити його обсяг до 8 262 757 тис. грн. Загальні витрати підприємства у проектному періоді зростуть на 27 488,95 тис. грн. При цьому прибуток від реалізації продукції має зрости на 9 344,39 тис. грн., що становить підвищення на 1,42%. Показник витрат на 1 грн чистої виручки зменшиться на 0,08 коп., що свідчить про підвищення ефективності діяльності. Чистий прибуток у проектному році прогнозовано зросте на 1,88% і досягне 415 913 тис. грн., тобто на 7 662,40 тис. грн. більше, ніж у базовому році.

Результати розрахунків економічної ефективності підтвердили, що запропонований захід є доцільним та може бути рекомендований до впровадження. Проектні значення ключових показників діяльності підприємства свідчать, що реалізація цього заходу позитивно впливає на операційні та фінансові результати ПрАТ «САВ ОРБІКО», забезпечуючи покращення загальної ефективності роботи компанії та динаміки її основних показників.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Defining What Trade Marketing Means and How To Use It. *Shopify*. URL: <https://cutt.ly/Jtty2xgR>
2. Immersion in trade marketing, a key strategy in the supplier-distributor relationship. *Ipag Business School*. URL: <https://www.ipag.edu/en/trade-marketing>
3. Kotler, F. *Marketynhovyi menedzhment*. Kyiv: Khimdzhes. 2008. 720 p.
4. Lambin, J. J. *Market Driven Management Strategic and Operational Marketing* 2nd edition. 2007. 583
5. Marketing communications of enterprises of Ukrainian food market to improve consumer attitudes towards food additives [Electronic resource] / I. Boiko O. Bilyk, N. Skryhun, L. Kapinus, V. Bilokhatniuk // *Ukrainian Food Journal*. 2025. Vol. 14, Issue 2. Pp. 354–374.
6. Top Trade Marketing Ideas for Success. *Tokinomo*. URL: <https://www.tokinomo.com/blog/shopper-marketing-european-retail-0>
7. Trade Marketing: Meaning, Examples, and Strategies. *Rome Business School*. URL: <https://romebusinessschool.com/blog/trade-marketing/>
8. Богун Л. Ю., Розумей С. Б., Ніколаєнко І. В. Класифікація інструментів трейд-маркетингу. Економічний аналіз. Тернопіль, 2018. Том 28. № 4. С. 167-172. URL: <https://cutt.ly/qttuDpku>
9. Бойко Р.В., Андрушкевич З.М. Трейд маркетинг як інструмент рекламного менеджменту та управління лояльністю споживачів. *Innovation and Sustainability*, 2022, №4, с. 54-59.
10. Борисенко, О. Цифрові інструменти маркетингу в роздрібній торгівлі: шлях до ефективності та інновацій. *Економіка та суспільство*. Вип. 73. 2025. URL: <https://cutt.ly/FttuLN9k>
11. Бурліцька О.П. 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. Тернопіль.

2023. С. 109-111.

12. Бурліцька О.П. Сутність трейд-маркетингу як основного інструменту стимулювання збуту. *Галицький економічний вісник*. 2023. Вип. 4 (83). URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/83/1197.pdf>

13. Дослідження українського ринку FMCG. *Kyivstar Business hub*. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/doslidzhennya-ukrayinskogo-rynku-fmcga>

14. Заячківська Г., Власюк Ю., Сікула А. Інновації у трейд-маркетингу в сегменті FMCG. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. №60. 2020. URL: <https://cutt.ly/CttuHmcM>

15. Індустрія FMCG та її роль економіках країн. *Marketer*. URL: <https://marketer.ua/ua/fmcg-industry-and-its-role-in-the-economies-of-countries/>

16. Інструменти маркетингу: як малому та середньому бізнесу залучати більше клієнтів. *CRM Lab*. URL: <https://cutt.ly/httuftaj>

17. Капінус, Л. В. Категорійний мерчандайзинг як інструмент впливу на поведінку споживачів / Л. В. Капінус, М. В. Єрмолаєва // Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2016. Вип. 22, № 6. С. 110–116.

18. Мнушко З.Н., Дихтярева Н.М., Менеджмент і маркетинг. Частина друга Маркетинг в формації, м. Харків: НФаУ, 2018 р. с. 536

19. Офіційний сайт ПрАТ «САВ ОРБІКО». URL: <https://savservice.com>

20. Рябий Г. NPS: що таке Net Promoter Score і як почати його рахувати. *Netpeak Journal*: вебсайт. URL: <https://cutt.ly/teqV9tVG> (дата звернення: 29.09.2025).

21. 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),

22. Романенко Л. Трейд-маркетинг: особливості та тенденції розвитку. *Академічні візії*. 2025. Вип. 45.

23. Сержук А.В. Розвиток трейд-маркетинг. Економіка: проблеми теорії та практики, 2009 р. вип. 247, т.8, с. 1156-1162.

24. Соколов С., Несен Л. Трейд-маркетинг: сутність та класифікація інструментів. Вінницький національний технічний університет. 2025. URL: <https://cutt.ly/fttuSSzU>
25. Стадніченко В. В. Трейд маркетинг в каналах. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2024. № 1 (18). С. 100-107. URL: <https://cutt.ly/OttuJUZ9>
26. Сторінка на сайті з пошуку роботи Work.ua. URL: <https://www.work.ua/jobs/by-company/30937/#gallery>
27. Сухорукова Г. Який індекс лояльності ваших клієнтів розраховуємо за формулою NPS. Київstar business hub: веб-сайт. URL: <https://cutt.ly/SeqV4Shg> (дата звернення: 25.09.2025).
28. Трейд маркетинг або історія HOLLYWOOD. *Kebeta*. URL: [https://kebeta.agency/article/treid\\_marketing\\_ili\\_istoriya\\_hollywood](https://kebeta.agency/article/treid_marketing_ili_istoriya_hollywood)
29. Трейд-маркетинг: стратегія, тактика та інструменти. *Rocketmen*. URL: [https://rocketmen.com.ua/ua/article/trade\\_marketing](https://rocketmen.com.ua/ua/article/trade_marketing)
30. Трейд-маркетинг, як залишатись цікавим та багато продавати? *Skumarketing*. URL: <https://skumarketing.com.ua/trejd-marketyng-yak-zalyshatys-czikavym-ta-bagato-prodavaty>
31. Фінансова звітність ПрАТ «САВ ОРБІКО». URL: <https://cutt.ly/neJbEVYI>
32. Як стимулювати продажі за допомогою pop/ros-дисплеїв? *Trademaster.ua*. URL: [https://trademaster.ua/ryinki\\_nonfood/313757](https://trademaster.ua/ryinki_nonfood/313757)

## ДОДАТКИ

*Додаток А*

### Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

#### Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	8 225 924.00	7 368 284.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховання	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	6 597 098.00	5 815 872.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	1 628 826.00	1 552 412.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	66 845.00	32 549.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	253 313.00	175 018.00
Витрати на збут	2150	717 332.00	492 185.00
Інші операційні витрати	2180	114 005.00	115 505.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	611 021.00	802 253.00
Дохід від участі в капіталі	2200	24 005.00	0.00
Інші фінансові доходи	2220	218.00	2 756.00
Інші доходи	2240	1 837.00	984.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	142 427.00	158 679.00
Втрати від участі в капіталі	2255		9 964.00
Інші витрати	2270	276.00	1 422.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	494 378.00	635 928.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-86 127.00	-112 091.00

<b>Назва рядка</b>	<b>Код рядка</b>	<b>За звітний період, тис. грн</b>	<b>За аналогічний період попереднього року, тис. грн</b>
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	408 251.00	523 837.00