Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра менеджменту, маркетингу та економіки

Бакалаврська кваліфікаційна робота на тему:

«УПРАВЛІННЯ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ (НА ПРИКЛАДІ ДОЧІРНЬОГО ПІДПРИЄМСТВА «ЛПП УКРАЇНА» АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «ЛПП»)

Виконав: студент 4 курсу, групи МР-21б
спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр і назва спеціальності)
Соколов С. Ю.
(прізвище та ініціали)

Керівник:
к.т.н., доцент кафедри МЕМЕ
Несен Л. М.
(прізвище та ініціали)
«05» 06 2025 р.

Рецензент:
к.е.н, доцент кафедри ЕПВМ
Причепа І. В.
(прізвище та ініціали)
«05» 06 2025 р.

Допущено до захисту
Зав. кафедри Карачина Н.П.
«10» 06 2025 р.

Вінниця ВНТУ – 2025 рік

Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра менеджменту, маркетингу та економіки
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Галузь знань – 07 Управління та адміністрування
Спеціальність – 075 – «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма – Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ
завідувач кафедри ММЕ
д.е.н., професор Карачина Н.П.
«24» березня 2025 р.

З А В Д А Н Н Я
НА БАКАЛАВРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Соколову Святославу Юрійовичу
(прізвище, ім.`я, по-батькові)

1. Тема роботи: Управління трейд-маркетингом на підприємстві (на прикладі дочірнього підприємства «ЛПП Україна» акціонерного товариства «ЛПП»)

Керівник роботи: Несен Леонід Миколайович, доцент, к.т.н.
(прізвище, ім`я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом ВНТУ від «20» березня 2025 року №97.
2. Строк подання студентом роботи: 5 червня 2025 р.
3. Вихідні дані до роботи: форма №1 «Баланс» та форма №2 «Звіт про фінансові результати» ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП», наукова та навчально-методична література; результати самостійно проведених досліджень
4. Зміст текстової частини: теоретико-методичні засади управління трейд-маркетингом підприємства; аналіз фінансово-економічного стану базового підприємства; оцінювання управління трейд-маркетингом ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП»; розробка рекомендацій та пропозицій щодо удосконалення трейд-маркетингу
5. Перелік ілюстративного матеріалу: основні етапи розвитку трейд-маркетингу; визначення трейд-маркетингу; перелік завдань трейд-маркетингу; інструменти трейд-маркетингу; SWOT-аналіз збору та аналізу поведінкових даних споживачів; цілі мерчендайзингу; види (закони) прихованих психологічних «пасток»; класифікація методичних підходів до управління трейд-маркетингом; динаміка основних економічних показників діяльності підприємства та коефіцієнти за 2022 та 2023 роки; графічна візуалізація пропозицій та рекомендацій щодо вдосконалення трейд-маркетингу

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Спеціальна частина	Несен Л. М., к.т.н., доцент каф. ММЕ		

7. Дата видачі завдання «24» березня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів бакалаврської кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Прим.
1	Формування та затвердження теми бакалаврської кваліфікаційної роботи (БКР)	березень	
2	Виконання спеціальної частини БКР. Перший рубіжний контроль виконання БКР. *(1-й розділ БКР)*	березень-квітень	
3	Виконання спеціальної частини БКР. Другий рубіжний контроль виконання БКР. *(2-й розділ БКР)*	травень	
4	Виконання спеціальної частини БКР. Третій рубіжний контроль виконання БКР. *(3-й розділ БКР)*	травень-червень	
5	Нормоконтроль БКР. Попередній захист БКР.	1-а декада червня	
	Рецензування БКР	2-а декада червня	
7	Захист БКР	2,3-я декада червня *(за графіком)*	

Студент (підпис) Соколов С. Ю.

Керівник роботи (підпис) Несен Л. М.

АНОТАЦІЯ

Бакалаврська кваліфікаційна робота складається з 118 сторінок формату А4, на яких є 29 рисунків, 25 таблиць, список використаних джерел містить 33 найменування.

Метою роботи є розробка рекомендацій щодо формування управління трейд-маркетингом дочірнього підприємства «ЛПП Україна» акціонерного товариства «ЛПП», як складової системи стратегічного маркетингу.

В першому розділі розкрито теоретико-методичні засади трейд-маркетингу: досліджено сутність поняття «трейд-маркетинг»; визначені основні інструменти трейд-маркетингу та методичні підходи управління трейд-маркетингом. В другому розділі проведено оцінювання фінансово-економічної діяльності та надано загальну організаційно-економічну характеристику ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП»; проаналізовано управління трейд-маркетингом на ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП». В третьому розділі розроблено напрями удосконалення управління трейд-маркетингом на ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП».

Ключові слова: трейд-маркетинг, мерчендайзинг, управління, стратегія, інструменти трейд-маркетингу, споживач.

ANNOTATION

The bachelor's thesis consists of 118 pages of A4 format, which includes 29 figures, 25 tables, and a list of references containing 33 items.

The aim of the work is to develop recommendations for the formation of trade marketing management of the subsidiary enterprise «LPP Ukraine» of the joint-stock company «LPP» as a component of the strategic marketing system.

The first section reveals the theoretical and methodological foundations of trade marketing: the essence of the concept of «trade marketing» is investigated; the main trade marketing tools and methodological approaches to trade marketing management are defined. The second section assesses the financial and economic activity and provides a general organisational and economic description of the SE «LPP Ukraine» JSC «LPP»; analyses the trade marketing management at the SE «LPP Ukraine» JSC «LPP». The third section develops directions of improvement of trade marketing management at SE «LPP Ukraine» of JSC «LPP».

Keywords: trade marketing, merchandising, management, strategy, trade marketing tools, consumer.

ЗМІСТ

ВСТУП 3
1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГОМ 5
1.1 Поняття та сутність трейд-маркетингу 5
1.2 Види інструментів трейд-маркетингу та їх ефективність 11
1.3 Методичні підходи управління трейд-маркетингом 29
2 АНАЛІЗУВАННЯ СТАНУ УПРАВЛІННЯ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГОМ НА ДП «ЛПП УКРАЇНА» АТ «ЛПП» 37
2.1 Загальна характеристика підприємства ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП» .. 37
2.2 Оцінка фінансово-економічного стану підприємства ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП» 43
2.3 Аналіз використання інструментів трейд-маркетингу ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП» 46
3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДП «ЛПП УКРАЇНА» АТ «ЛПП» 57
3.1 Вдосконалення ефективності управління трейд-маркетингом підприємства ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП» 57
3.2 Оцінка ефективності трейд-маркетингової стратегії 69
ВИСНОВКИ 75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 78
ДОДАТОК А (обов`язковий). Протокол перевірки кваліфікаційної роботи .. 84
ДОДАТОК Б (обов`язковий). Фінансова звітність підприємства ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП» за 2022-2023 роки 85
ДОДАТОК В (обов`язковий). Ілюстративна частина 97
ДОДАТОК Г Довідка про впровадження результатів 118

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах конкурентного середовища, зростаючих вимог клієнтів, розвитку технологій, постійних змін на ринку, компанії дедалі частіше стикаються з потребою удосконалення маркетингових стратегій.

Однією з найважливіших складових є трейд-маркетинг.

Актуальність обраної теми обумовлюється тим, що трейд-маркетинг припиняє бути тільки інструментом просування товарів на ринку через канали збуту.

Він еволюціонує у систему, що включає аналітику, планування розробку програм мотивації, управління простором у точках продажу (візуальний мерчендайзинг – далі може зустрічатись VM), цифровізацію, а також контроль цінової політики.

Аналіз досліджень та і публікацій останніх років. Дослідженню питання даної теми присвячено багато праць іноземних та вітчизняних вчених, серед них: Котлер Ф., Келлер К., Бурліцька О., Бойко Р., Андрушкевич З., Сержук А., Богун Л., Розумей С., Торяник Ж. та інші.

Рівень наукової розробки проблеми достатній: питання управління трейд-маркетингом висвітлюються у різних наукових працях.

Мета та завдання роботи. Мета бакалаврської кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні управління трейд-маркетингом на прикладі ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП», а також у виявленні особливостей трейд-маркетингу вказаного підприємства і формуванні рекомендацій та пропозицій щодо його вдосконалення.

Завдання для досягнення визначеної мети:

- визначити сутність трейд-маркетингу;
- дослідити та класифікувати трейд-маркетингові інструменти;
- з`ясувати, які існують методичні підходи щодо управління трейд-маркетингом;

- навести загальну характеристику підприємства ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП» та здійснити оцінку його фінансово-економічного стану;

- дослідити систему управління трейд-маркетингом на ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП»;

- сформувати рекомендації щодо покращення трейд-маркетингової стратегії та відповідного інструментарію маркетингової діяльності.

Об`єктом дослідження є процес трейд-маркетингової діяльності підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та прикладні аспекти управління трейд-маркетинговою діяльністю підприємства (на прикладі ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП»).

Методи дослідження. У бакалаврській кваліфікаційній роботі використовувалися різні методи дослідження, а саме: узагальнення та систематизація, фінансово-економічний, а також порівняльний аналіз.

У процесі дослідження були використанні загальнонаукові методи, такі як метод теоретичного узагальнення, спостереження, метод аналізу та синтезу, порівняння.

Теоретичною та методичною основою роботи слугували наукові статті, бухгалтерська звітність ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП» за 2022-2023 роки, відкрита інформація.

Практичне значення одержаних результатів. Практична значущість цієї роботи полягає у можливості використання результатів, щоб покращити комунікацію з клієнтами, партнерами, а також сформувати провідні позиції на ринку.

Апробація результатів роботи. Основні положення дослідження доповідалися на LIV Всеукраїнській науково-технічній конференції підрозділів Вінницького національного технічного університету (2025). URL: https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2025/schedConf/presentations

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГОМ

1.1 Поняття та сутність трейд-маркетингу

Трейд-маркетинг як окремий напрям сформувався в кінці XX століття, як замінник торгових посередників у системі збуту продукції. Через те, що кількість торгових мереж зростала, а також ускладнювались канали дистрибуції компанії зіткнулися з необхідністю посилення впливу на торгові точки для підвищення ефективності продажів.

Уперше ідеї такого поняття як «трейд-маркетинг» почали розвиватися в США та Західній Європі у 1980-х роках. Поява великих магазинів поставила перед виробниками завдання не лише привернути увагу клієнта, а й забезпечити ефективну співпрацю з ритейлерами, так як вони почали відігравати ключову роль саме у просуванні продукції.

У цей період виникає поняття «торговий маркетинг», що охоплювало діяльність спрямовану на підтримку та мотивацію партнерів у каналах збуту.

У 1990-х роках такі компанії, як Coca-Cola, Nestle, Unilever почали активно впроваджувати трейд-маркетинг у своїй діяльності.

Вони перші, хто створив трейд-маркетингові відділи, що займалися організацією акцій, розпродажів, розміщенням POS-матеріалів управлінням викладкою, а також програм лояльності.

На пострадянському середовищі трейд-маркетинг почав розвиватися в 2000-х роках. В цей період з`являються великі торговельні мережі.

Виникла необхідність компаніям адаптуватися до нових умов. Це є причиною виникнення трейд-маркетингу на цьому ринку.

У цей період виробники почали впроваджувати трейд-відділи, мерчендайзинг, оформлення полиць згідно стандартів компаній, а також проводити тренінги для співробітників в торгових точках.

Розглянемо основні етапи розвитку трейд-маркетингу (див. табл. 1.1) [1]:

Таблиця 1.1 – Основні етапи розвитку трейд-маркетингу

Назви етапів	Характеристики етапів
1	2
1.Традиційний трейд-маркетинг	На початку свого розвитку трейд-маркетинг, більшою частиною складався переважно з традиційних методів, таких як: акції, знижки, виставки та промоакції у магазинах. Основна увага: стимулювання продажів в магазинах.
2.Розвиток торговельних мереж	Зростання ролі ритейлерів та Інтернет-платформ спричинило зміни в моделі трейд-маркетингу. Виробники починають частіше співпрацювати з роздрібними мережами та онлайн-майданчиками для реалізації своєї продукції. Підвищення ефективності співпраці – це стає одним із головних завдань трейд-маркетингу на цьому етапі. Основна увага: встановлення партнерських відносин, обмін інформацією та ресурсами, запобігання конфліктів, а також вирішення спільних проблем.
3.Мерчендайзинг та категорійний менеджмент	Ці елементи постають ключовими аспектами управління товаром. Мерчендайзинг включає в себе вивчення споживчої поведінки, аналіз трендів, оптимізацію розміщення товарів, використання візуальних елементів, відображення акційних пропозицій та брендоване оформлення. В свою чергу категорійний менеджмент включає в себе аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, стратегії ціноутворення та просування, а також контроль за виконанням планів. Використання цих елементів разом компанії суттєво підвищують продажі та забезпечують ефективне управління асортиментом, що відповідає потребам та уподобанням споживачів.

Продовження таблиці 1.1

1	2
4.Фокус на даних та аналітиці	Онлайн-продажі, використання даних для аналізу та персоналізованого маркетингу стали важливою складовою. Сучасні технології дозволяють збирати великі обсяги даних про покупців та їхню поведінку. З появою сучасних технологій і аналітики даних трейд-маркетинг став більш науково підкріпленим. Він використовує дані про продажі, споживацькі вподобання та інші параметри для визначення оптимальних стратегій розподілу та просування товарів.

Джерело: створено автором на основі [1]

Отже, проаналізувавши еволюцію трейд-маркетингу ми можемо побачити, що всі етапи пов’язані із сферою торгівлі і економічними суб’єктами, які її формують.

Трейд-маркетинг виявляється критично важливим для виробників, які працюють у сфері ритейлу, зокрема в індустрії моди. Однією з таких компаній є ДП «ЛПП Україна», що входить до складу LPP S.A. Це провідний fashion-ритейлер у Європі. Управління трейд-маркетингом на цьому підприємстві є складовою частиною загальної маркетингової стратегії.

Трейд-маркетинг можна розглядати як комплекс заходів комунікаційної політики, спрямований на просування товарів і збільшення лояльності покупців. Виробники використовують Push-стратегію для проштовхування товарів по маркетинговому каналу дистриб’юторам (Sell-In), а ті, у свою чергу, проштовхують товари підприємствам роздрібної торгівлі (Sell-out) [2].

За допомогою правильного використання трейд-маркетингу виробники можуть не тільки зміцнювати лояльність партнерів, а й утримувати лідерські позиції на ринку. Трейд-маркетинг допомагає збільшувати обсяги продажів

та підвищувати впізнаваність бренду. У науковій літературі трейд-маркетинг розглядається як один із ключових засобів стимулювання попиту. Також дослідники підкреслюють його роль у зміцненні позицій бренду на ринку.

Існує безліч визначень трейд-маркетингу. В основному науковці дають одне і теж саме визначення. Розглянемо декілька підходів до визначення поняття «трейд-маркетинг» у вигляді таблиці (див. табл. 1.2).

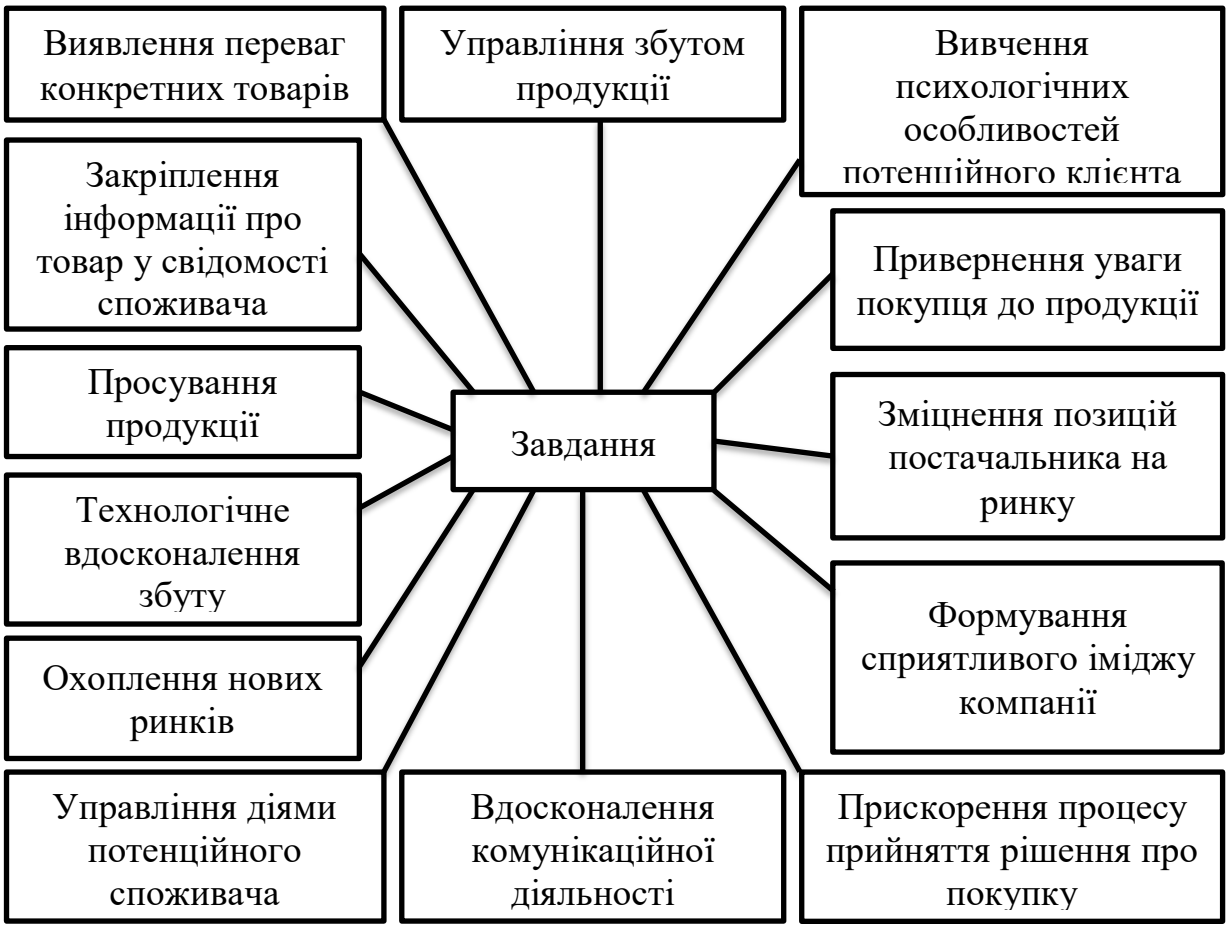
Таблиця 1.2 – Визначення трейд-маркетингу

Автори	Сутність
1	2
Мнушко З.Н., Дихтярєва Н.М.	Трейд-маркетинг - одна з найпоширеніших форм маркетингу, яка сприяє збільшенню доходів за рахунок впливу на транспортування товарів (канал руху товарів). Трейд-маркетинг - це сукупність знань і дій, спрямованих на збільшення попиту в торгівлі, включаючи прямий маркетинг та інші рекламні заходи, які здійснюються безпосередньо в точках продажу та в мережах розподілу.
Бурліцька О.П.	Торговий маркетинг - це діяльність усіх учасників ринку, яка спрямована на ефективну організацію просування товару від виробника (дистриб'ютора) до кінцевого споживача.
Виноградова О.В.	Трейд-маркетинг (торговий маркетинг) - один з напрямків маркетингу, що дозволяє збільшувати продажі за рахунок впливу на товарний ланцюг (виробник - кінцевий споживач).
Бойко Р.В.	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.

Джерело: створено автором на основі [3-6]

Деякі експерти, що дотримуються традиційного погляду, обмежують трейд-маркетинг. Вони включають в це поняття тільки логістику та забезпечення товарів у точках продажу. Робиться акцент на таких завданнях, як підтримка асортименту в торгових точках, розширення клієнтської бази даних, а також управління товарними залишками в магазині чи на складі. Трейд-маркетинг припускає досягнення ключових цілей за допомогою виконання наступного переліку завдань (див. табл. 1.3):

Таблиця 1.3 – Перелік завдань трейд-маркетингу



Джерело: побудовано автором на основі [7]

На сучасному ринку трейд-маркетингу в Україні спостерігаються кілька ключових тенденцій.

Перша тенденція: росте популярність онлайн-торгівлі, що підштовхує компанії до розвитку електронної комерції, а також онлайн-маркетингу.

Друга полягає в омніканальному підході, коли компанії об'єднують офлайн та онлайн точки продажу. Це полегшує доступ покупців до продукції. Підприємства активно використовують програми лояльності та індивідуальні пропозиції для утримання клієнтів.

Компанії активно використовують креативні рішення для привертання уваги та виділення серед конкурентів. Також поширюється увага до етичних питань та сталого розвитку.

Ще одна важлива тенденція: технологічний прогрес, включаючи впровадження штучного інтелекту, аналітики даних та розширеної реальності.

Такі тенденції визначають сучасний ландшафт трейд-маркетингу в Україні, і вони продовжують еволюціонувати з часом [8].

Такі тенденції пов’язані з сучасним геополітичним станом в країні. Через війну багато фізичних магазинів вимушені зачинятись.

Тому, щоб підтримувати економіку країни, багато компаній діджиталізувалися: почали частіше використовувати інтернет-інструменти.

Таким чином, людям стає простіше, а також безпечніше замовляти речі.

Існують три основні стратегії [9] використання трейд-маркетингу на підприємстві.

Перша – це управління, спрямована на продаж у торговій точці, вона концентрує зусилля на «просування» продукту.

Основна задача: продаж товару безпосередньо або через дистриб'юторів.

Також задачею за цих умов є допомога відділу продажів щодо просування речей в роздрібні торгові точки.

В коло задач входять: збір та аналіз інформації про структуру ринку, дослідження конкурентів, а також розробка та проведення маркетингових заходів, спрямованих на стимулювання збуту продукції.

Друга, більш прогресивна стратегія продажів, орієнтована на управління продажами продукцією в ключових сегментах.

У межах цієї стратегії головною задачею є забезпечення збільшення прибутку від продажу товарів.

Досягти успіху можливо за постійної наявності необхідного для певного сегмента споживачів асортименту продукції та варіювання цього асортименту для збільшення прибутку.

Це здійснюється за допомогою оцінки динаміки продажу кожної позиції ключового асортименту.

Паралельно співробітники магазину ініціюють трейд-маркетингову активність, спрямовану на забезпечення відпливу продукту певного сегмента. Це досягається шляхом встановлення стандартів мерчендайзингу, проведенням акцій, направлених на кінцевого споживача тощо.

Третя стратегія спрямована на управління попитом споживачів.

Головна задача: розробка оригінальної ідеї продукту та забезпечення ефективного донесення ідеї до клієнта. Необхідно сформувати попит та споживчу перевагу.

Саме трейд-маркетинг задає параметри системі розподілу продукту: де (в яких сегментах), як (в якому асортименті і за якою ціною), коли (швидкість «потрапляння» продукту на полицю).

Крім того, трейд-маркетинг є також і замовником інформації про те, який відплив продукції з торгових точок.

Сьогодні великі компанії, скорочуючи витрати на пряму рекламу, в декілька разів збільшують бюджет трейд-маркетингу.

1.2 Види інструментів трейд-маркетингу та їх ефективність

Успіх трейд-маркетингової програми багато в чому залежатиме від налагодженого механізму планування постачань, логістики і продажу.

Всі інструменти трейд-маркетингу покликані допомогти «проштовхнути» товар до клієнта, можна звести до наступної схеми (див. табл. 1.4) [10]:

Таблиця 1.4 – Інструменти трейд-маркетингу

Трейд-маркетинг			
Стимулювання збуту		Спеціальні події	Мерчендайзинг
Sell-in	Sell-out		
Знижки: - індивідуальні умови; - за єдиночасову закупівлю; - за досягнення поставленого плану; - сезонні/поза сезонні; - за заохочення продажу нового товару; - за комплексну закупівлю.	Бонуси: - за одиницю товару; - за виконання індивідуального плану; - % від обсягу реалізації; - за збільшення дистрибуції; - купони; - лотерея; - командний бонус.	- спеціальні виставки; - презентації; - демонстрація товару для торгового персоналу; - тренінги; - семінари і конференції; - сертифікати; - грамоти.	- POS-матеріали; - викладка товарів; - розпродажі; - презентація товару в магазинах; - преміювання покупців; - ігри, конкурси; - консультант.

Інструментарій трейд-маркетингу надзвичайно широкий. Цільовою аудиторією, на яку спрямовуються ці інструменти, можуть виступати: власний персонал (премії, додаткові дні відпустки, конкурси продавців, моральні заохочення співробітників, навчання персоналу), торговельні посередники (мерчендайзинг, картки лояльності, семплинг), а також кінцеві споживачі (знижки, компенсації, встановлення та заохочення виконання планових обсягів продажів) [11].

Проаналізуємо ключові інструменти трейд-маркетингу.

Реклама. Один із ключових інструментів просування товарів і послуг, що виконує важливу роль у розвитку підприємницької діяльності в умовах

ринкової економіки. Вона формує попит, стимулює збут, а також створює інформаційне середовище, у якому клієнт приймає рішення про купівлю.

У сучасній літературі реклама інтерпретується по-різному, оскільки виконує широкий спектр завдань - від комерційних до соціальних. Залежно від цільового призначення, її можна поділити на кілька основних видів (див. табл. 1.5) [12]:

Таблиця 1.5 – Основні види реклами

Вид реклами	Характеристика реклами
1	2
1.Наочні реклами	Спрямована на кінцевого споживача. Має на меті створення позитивного образу бренду, формування емоційного зв’язку з клієнтом. Прикладом може бути телевізійна рекламна кампанія Nike «Just Do It».
2.Торговельно-роздрібне рекламне об’єднання	Орієнтована на конкретні торгові точки. Завдання: залучення покупців у певне місце продажу. Прикладом може бути реклама сезонного розпродажу в мережі магазинів компанії LPP.
3.Політична реклама	Використовується під час виборчих кампаній для формування іміджу політичного діяча.
4.Довідково-адресна реклама	Допомагає клієнту знайти потрібну річ, послугу або виробника.
5.Бізнес-реклама	Орієнтована на ділову аудиторію. Часто містить технічні характеристики товарів.

Продовження таблиці 1.5

1	2
6.Направлено-відповідна реклама	Має на меті стимулювання прямого продажу. Часто використовують у формі розсилок або email-маркетингу. Такий тип реклами дозволяє виміряти ефективність всіх видів контактів.
7.Іміджева реклама	Формує позитивний образ компанії в очах громадськості. Реклама, яка просуває саме репутацію бренду. Прикладом може бути рекламні кампанії LPP, що підкреслюють сталість і корпоративну відповідальність.
8.Громадська реклама	Спрямована на популяризацію здорового способу життя, екологічної безпеки та свідомості. Виконує освітню функцію.

Джерело: створено автором на основі [12]

Розуміння різновидів реклами дозволяє ефективно використовувати її потенціал у межах загальної маркетингової стратегії підприємства, обираючи форму подачі відповідно до цілей, цільової аудиторії та специфіки ринку.

В сучасному контексті війни та військового стану звичайна реклама відійшла на другий план. Люди перестали звертати увагу на рекламу. Через це бренди та рекламні кампанії можуть здаватися непотрібними. Проте насправді це не так. Більшість брендів в Україні залучені до благодійності та підтримки нашої країни. Також слід зазначити, що зараз як ніколи важливо бути чесним зі своєю цільовою аудиторією та ніколи не використовувати військовий стан як інструмент для отримання комерційної вигоди [13].

Багато українських та міжнародних брендів адаптували свої рекламні кампанії, спрямовуючи комунікацію на підтримку армії, допомогу переселенцям, відновлення інфраструктури тощо. Активна участь у

благодійності та підкреслення патріотичних цінностей – це є частиною ефективної комунікації зі споживачами. Такий підхід формує довіру покупців до бренду.

Отже, сучасна реклама повинна бути людяною та делікатною. Така стратегія забезпечує підтримку продажів, а також підвищує репутацію компанії в довгостроковій перспективі.

Акція. Також компанії активно використовують такий трейд-інструмент, як акції. Розглянемо основні види стимулюючих акцій, що широко використовуються у роздрібній торгівлі (див. табл. 1.6).

Таблиця 1.6 – Основні види стимулюючих акцій

Вид акції	Приклад використання
1	2
1. Розпродаж старої колекції	Використовується для реалізації товару, що морально застарів або вийшов із моди.
2. «Щасливі години»	Акція, коли в певні години дня надаються знижки.
3. «Дружні знижки» або колективний шопінг	Якщо клієнт приведе друга, той отримує знижку або бонус.
4. «Зараз або ніколи»	Робить так, щоб клієнт купив зараз.
5. «Незвичні акції»	Наприклад, знижка за перші літери імені.
6. Знижки окремим категоріям покупців	Використовують, коли потрібно привернути увагу конкретну цільову аудиторію.
7. Попереднє замовлення	Мотивують клієнтів нижчою ціною на попереднє замовлення товару, якщо ще немає в наявності.

Продовження таблиці 1.6

1	2
8. Знижка за дію в Інтернеті	Певні дії покупця в Інтернеті, наприклад, підписка, дають змогу отримати додаткові знижки.
9. Взаємодоповнюючі товари	Основна мета полягає у збільшенні суми чека і підвищенні лояльності клієнта.
10. Акції по днях тижня	Компанія надає знижки на певну групу товарів залежно від дня тижня.

Джерело: створено автором на основі [14]

Наведемо приклади використання цих видів стимулюючих акцій у вигляді таблиці (див. табл 1.7).

Таблиця 1.7 – Приклади використання деяких видів стимулюючих акцій

Вид акції	Приклад використання базовим підприємством та її конкурентами
1	2
1. Розпродаж старої колекції	У магазинах LPP часто проводяться акції «фінального розпродажу». Це відбувається перед надходженням нової колекції.
2. «Щасливі години»	Наприклад Inditex проводить обмежені за часом пропозиції у додатку Zara.
3. «Дружні знижки» або колективний шопінг	У Bershka (Inditex) з`являються акції у вигляді промокодів для друзів.
4. «Зараз або ніколи»	На сайті Zara покупцю, що залишив кошик, через деякий час надсилається повідомлення з додатковою знижкою.

Продовження таблиці 1.7

1	2
5. Знижки окремим категоріям покупців	Inditex у рамках Black Friday може надавати пріоритет окремим категоріям учасників клубу Zara.
6. Попереднє замовлення	Для стимулювання інтересу до нових речей LPP запускає попередні анонси в соціальних мережах та дозволяє оформити замовлення раніше за інші.
7. Знижка за дію в Інтернеті	У Cropp (LPP) клієнт на касі отримує додаткову знижку -10% на онлайн замовлення.

Джерело: створено автором

Такий інструмент стимулювання продажів є важливою частиною трейд-маркетингових кампаній і дозволяють підвищувати середній чек, зменшувати залишки та зміцнювати лояльність клієнтів у конкурентному середовищі.

Лояльність споживачів. На сьогодні у науковій літературі досягнуто консенсус стосовно того, що дійсно лояльні покупці розглядаються як цінний актив, і пріоритетом для менеджерів має бути утримання клієнтів і запобігання їх переходу до конкурентів.

Маркером абсолютної лояльності є позитивне відношення споживачів до продукції та виробника, яке підтверджується повторними покупками.

Хибна лояльність виникає при здійсненні повторних покупок на фоні негативного (чи нейтрального) ставлення споживача до виробника або продукції.

Прихована лояльність має місце, коли клієнт хоч і відноситься до продукції та виробника позитивно, але практично не робить покупок, залишаючись потенційним покупцем та поширюючи гарну думку про підприємство.

Відсутність лояльності виникає, коли клієнти не мають позитивного відношення до продукції та виробника та не роблять покупок [15].

Соціальні мережі. Аналіз новітніх трендів у цифровому маркетингу відіграє важливу роль у збереженні конкурентоспроможності компаній у сучасному середовищі.

Стрімкий розвиток технологій вносить суттєві зміни у способи комунікації між брендом та клієнтом, водночас висуваючи нові до стратегії трейд-маркетингової діяльності.

Одним з найпомітніших трендів – це зростання популярності відеоконтенту в соціальних мережах.

На сьогодні саме відеоконтент (короткі відео або прямі етери) активно використовується у соціальних мережах. Сучасний споживач охочіше взаємодіє саме з відео, ніж із текстовими форматами. Компанії, які успішно інтегрують ці тенденції, можуть забезпечити ефективну комунікацію зі своєю цільовою аудиторією, а також зберегти конкурентні переваги [16].

ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП» активно впроваджує цей тренд у своїй трейд-маркетингової діяльності. Наприклад, у рамках просування колекцій компанія публікує відеоконтент в Instagram, YouTube, TikTok тощо.

Таким чином, компанія демонструє новинки, «образи сезону». Ці матеріали інтегруються з сторінками продукції у мобільному додатку, що стимулює продажі.

Отже, впровадження відеоконтенту як одну з важливих трейд-маркетингових стратегій дозволяє компаніям створювати емоційно насичену комунікацію зі споживачами, збільшувати цільову аудиторію, а також посилювати присутність бренду у цифровому середовищі.

База даних. Також завдяки сучасним технологіям є можливість збирати інформацію про споживачів через мережу Інтернет.

Хоч збір та аналіз даних клієнтів є одним з ключових елементів сучасного трейд-маркетингу, однак цей процес супроводжується низкою проблем та обмежень, які можуть впливати на ефективність і точність отриманих результатів.

SWOT-аналіз (див. табл. 1.8) показує, що збір та аналіз даних споживачів мають значні переваги, такі як глибоке розуміння клієнтів та можливість персоналізації трейд-маркетингових стратегій.

Проте існують серйозні виклики, пов'язані з конфіденційністю, якістю даних та високими витратами.

З іншого боку, розвиток нових сучасних технологій та зростання важливості персоналізації відкривають нові можливості, але компанії також повинні бути обережними щодо змін законодавства, кіберзагроз та етичних питань.

Тому, для успішного використання поведінкових даних клієнтів важливо балансувати між використанням їх потенціалу та управлінням ризиками [17].

Таблиця 1.8 - SWOT-аналіз збору та аналізу поведінкових даних споживачів

Сильні сторони	Можливості
1. Доступ до великого обсягу даних: можливість збору даних з різних джерел (онлайн та офлайн). 2. Покращене розуміння споживачів: глибокий аналіз поведінки споживача дозволяє краще розуміти потреби клієнтів. 3. Персоналізація пропозицій: використання даних для створення персоналізованих трейд-маркетингових стратегій.	1. Розвиток сучасних технологій: використання передових аналітичних інструментів для покращення аналізу бази даних. 2. Зростання важливості персоналізації. 3. Експансія на нові ринки: використання інформації про поведінку споживачів для адаптації трейд-маркетингових стратегій до різних культурних контекстів. 4. Покращення кібербезпеки.

Продовження таблиці 1.8

Слабкі сторони	Загрози
1. Проблеми з конфіденційністю та захистом даних. 2. Якість та достовірність інформації. 3. Технічні виклики: складність інтеграції даних з різних джерел. 4. Витрати: високі часові та фінансові затрати на збір, аналіз, а також зберігання інформації.	1. Зміна законодавства. 2. Кібербезпека: ризик кібератак. 3. Етичні питання: маніпулювання даними. 4. Зміна поведінки споживачів: зміни на ринку та споживчих уподобань можуть зробити зібрану інформацію менш релевантним. 5. Конкуренція: конкуренти також використовують поведінкові дані.

Джерело: створено Панаском О. та Микитенком Н. [17]

Мерчендайзинг. Враховуючи те, що більшість компаній найчастіше використовують такий інструмент трейд-маркетингу як мерчендайзинг, ми детально його проаналізуємо.

Мерчендайзинг почав стрімко розвиватися в останні двадцять років, але особливо швидко розвивається в останні роки. Сталося це через вдосконалення і насичення ринку, і, зрозуміло, загострення конкурентної боротьби.

З усіх засобів збільшення попиту на продукцію мерчендайзинг вирізняється своєю відносно низькою вартістю для фірми та дієвістю відносно потреб споживача.

В Україні майже всі покупки здійснюються через підприємства роздрібної торгівлі.

Тому кожен виробник, кожен співробітник магазину повинен пам’ятати, що головна задача мерчендайзингу – полегшити вибір покупця і допомогти йому в прийнятті рішення щодо купівлі [18].

Саме мерчендайзинг виступає одним із найважливіших інструментів трейд-маркетингу. Таким чином формується перше враження клієнта про бренд.

Він впливає на емоційне сприйняття продукції, створює зручне та привабливе середовище для того, щоб купити товар, сприяє легкому орієнтуванню клієнтів у великому асортименті.

Ефективно реалізований мерчендайзинг покращує клієнтський досвід, тому що продумане розміщення продукції, зрозуміла навігація у торговому залі, а також гармонійне оформлення інтер'єру стимулюють позитивні емоції під час купівлі речей.

Грамотне візуальне представлення продукції суттєво впливає на підвищення рівня продажів. Це стимулює імпульсивні покупки, а також сприяє зростанню середнього чека.

Також це формує звички комплексного вибору товарів. Покупці, замість того, щоб купити один товар, можуть купити одразу комплект.

Крім того, завдяки впровадженню єдиних стандартів оформлення торгового залу, підвищується рівень впізнаваності бренду.

Виробники, що реалізують стратегії VM на високому рівні, отримують конкурентну перевагу.

Сьогодні мерчендайзинг є своєрідною науковою методикою, яка, знаючи особливості психології споживача, дає змогу стимулювати його до покупки певного товару.

Виявлено, що вибір споживача лише на 20% визначається особливими характеристиками продукту і на 80% залежить від атмосфери магазину, а саме чинників, які створюють цю атмосферу (див. табл. 1.9).

Також виявлено, що вдале розташування торгових відділів у магазині – мистецтво, оскільки після проведення різного виду досліджень було виявлено таку тенденцію, за якої найбільший виторг магазину приносять саме ті споживачі, які перебувають у торговому залі якнайдовше [19].

Таблиця 1.9 – Чинники, які створюють атмосферу магазину

Наявність компетентного персоналу	Доцільне оформлення виставкових стендів
Вдале розташування торгових відділів	Організація освітлення
Відповідне розміщення товарів	Раціонально підібрана кольорова гама
Підбір відповідної музики	

Джерело: створено автором на основі [19]

Мерчендайзинг повинен мати чіткі цілі, які можуть бути стратегічними, специфічними і разовими (див табл. 1.10) [20]:

Таблиця 1.10 – Цілі мерчендайзингу

Стратегічні цілі	Специфічні цілі	Разові цілі
Збільшення кількості споживачів	Прискорення продажу найбільш вигідного товару	Отримання вигід зі щорічних подій
Збільшення кількості товарів, придбаних покупцями	Підвищення оборотності товарів	
	Позбавлення від зайвих запасів	Підтримка рекламної кампанії
Збільшення обороту до планових показників	Згладжування сезонності у продажах. Протидія агресивним конкурентам	Використання окремих сприятливих можливостей підприємства

Також визначимо, які результати (див табл. 1.11) нас очікують при ефективному використанні даного трейд-інструменту.

Таблиця 1.11 – Формування ефективності мерчендайзингу [21]

Ефективність мерчендайзингу		
Покращується клієнтський досвід	Підвищується ефективність продажів	Формується позитивний образ бренду та торговельної точки

Визначимо різновиди [22] мерчендайзингу у вигляді таблиць.

Таблиця 1.12 – Поділення мерчендайзингу за потребами споживання

Мерчендайзинг продовольчих товарів	Мерчендайзинг непродовольчих товарів	Мерчендайзинг медичних товарів та лікарських засобів

Товари суттєво відрізняються між собою споживчою вартістю, тому їх мерчендайзинг буде різний.

Таблиця 1.13 – Поділення мерчендайзингу залежно від сфери застосування

Мерчендайзинг у торгівлі	Мерчендайзинг в ресторанному господарстві	Мерчендайзинг у фармацевтичній галузі	інші сфери діяльності

Таблиця 1.14 – Поділення мерчендайзингу залежно від географічного розміщення суб’єкта господарювання

Місцевий (міській, сільській)	Національний
Регіональний	Міжнародний
Міжрегіональний	Транснаціональний

Таблиця 1.15 – Поділення мерчендайзингу залежно від виду діяльності суб’єкта господарювання

Мерчендайзинг виробника	Мерчендайзинг роздрібного торговця	Мерчендайзинг оптового посередника (дистриб’ютора)

Під час використання інструментів мерчендайзингу також необхідно враховувати такі особливості населення: національні, культурні та соціальні. Залежно від виду діяльності суб’єкта господарювання виокремлюють: мерчендайзинг виробника, мерчендайзинг роздрібного торговця та мерчендайзинг оптового посередника (дистриб’ютора) [22].

Те, що продається без слів, впливає на підсвідомість, створює комфортний фон процесу покупки, де б він не проходив. Візуальний мерчендайзинг вищого класу створює у покупця відчуття, що він знайшов і придбав потрібний йому продукт, не напружуючись, ніби це сталося само собою, і водночас отримав задоволення (що є преміальною вигодою від покупки). Він не завжди може пояснити, чому у нього народилося таке відчуття, продавець то мовчав, не докучав з питаннями, не тиснув, не квапив із прийняттям рішення, просто підказував, ненав’язливо і м’яко [23].

Наприклад, магазини брендів Zara та Reserved вирізняються продуманою просторовою логікою та емоційною подачею колекцій. Товар не просто виставлений на меблях чи стінах, а демонструє стиль життя бренду. Це формує сильну емоційну прив’язаність до компанії.

На етапі «доставка і розміщення товарів у торговельний зал» також використовуються інструменти візуального мерчендайзингу: внутрішнє планування магазину, що охоплює сегментацію площі торговельного залу, аналіз синіх («холодних») і червоних («гарячих») зон, послідовність розміщення відділів і секцій.

Сегментація площі торговельного залу полягає у встановленні оптимального співвідношення торговельної та настановної площі, визначення площі під вузлами розрахунку та експозиційної площі.

Аналіз «холодних» та «гарячих» зон (див. рис. 1.1) полягає у визначенні схеми викладки товарів відповідно до показників частоти покупок. Ділянки, які найменше відвідуються, називають «холодними» зонами. Це ділянки, куди покупці не доходять через особливості планування або невдале розміщення товарних груп у залі. Місця, які відвідують частіше за інших, називають «гарячими» зонами. Аналіз «холодних» та «гарячих» зон забезпечує можливість створення оптимального купівельного маршруту, що призводить до збільшення середньої кількості найменувань у чеку [24].

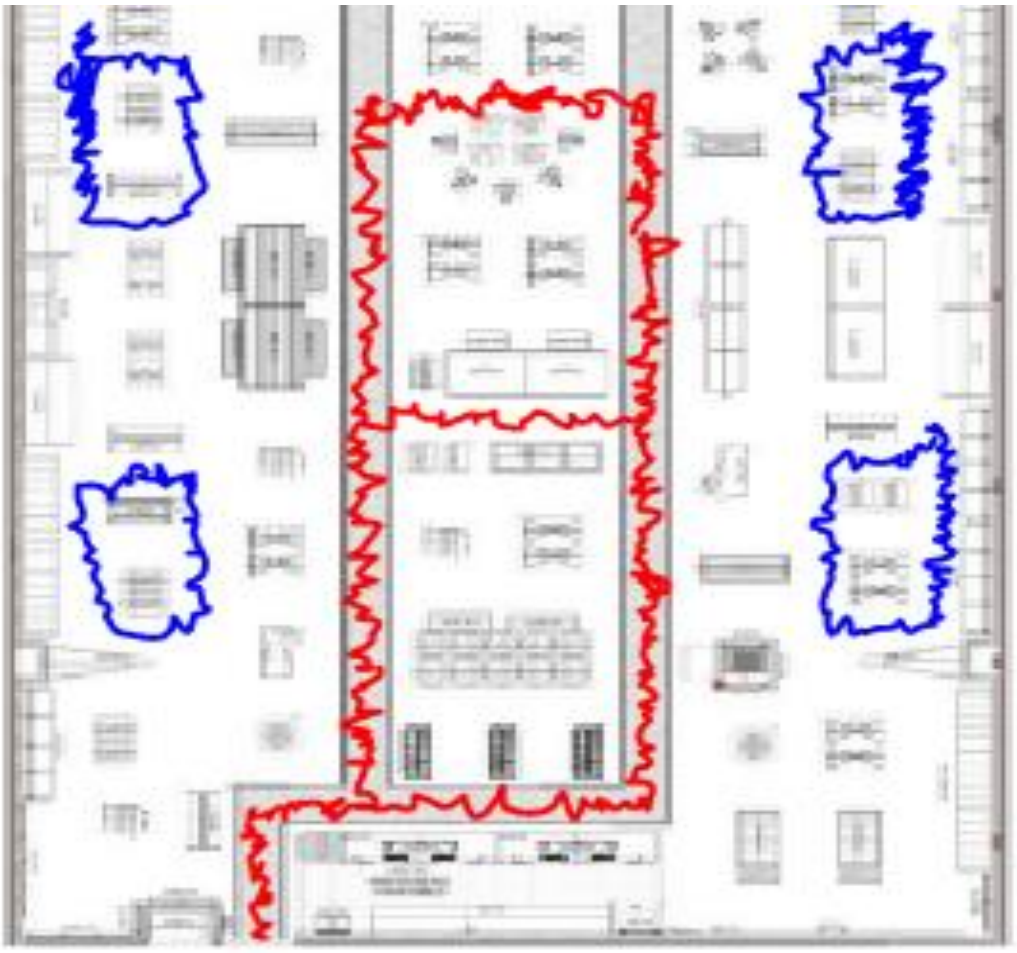


Рисунок 1.1 – Шлях клієнта (приклад розподілу на сині («холодні») та червоні («гарячі») зони у магазині)

Джерело: створено автором

Також існує велика кількість прихованих психологічних «пасток» для покупців (див. табл. 1.16).

Таблиця 1.16 – Види (закони) прихованих психологічних «пасток», які використовуються у мерчендайзингу (інструмент трейд-маркетингу)

Вид закону	Сутність закону
1	2
«Рух очей»	Уважається, що рух очей покупця по полицях порівнюється з читанням сторінки, яка містить епіграф. Перший погляд випадає в правий верхній кут, далі хвилеподібне переміщення зліва направо і зверху вниз.
«Зворотний годинник»	Більшість покупців здійснює свій рух по торговому залу проти годинникової стрілки, обходячи його по зовнішньому периметру.
«Золотий трикутник»	Правило «золотого трикутника» передбачає, що чим більше площа, що утворюється між входом, касовим вузлом і найбільш продаваним товаром, тим вище обсяг продажів. Відповідно, найбільш потрібний товар, за яким споживач проходить шлях через увесь магазин, найкраще буде розмістити в дальній частині магазину, це змусить покупця перетнути зал і ознайомитися з усім асортиментом.
Закон «рівня очей»	Увага людини зазвичай припадає на ті товари, які розташовані на рівні її очей. Це провокує ситуацію, коли товари, які розташовані на рівні очей споживача, продаються краще, ніж на інших полицях. Зоною «рівня очей» уважається зона 20 см від рівня очей дорослої людини середнього зросту. Зазвичай це друга та третя полиці стелажа, що містить 5-6 полиць.

Продовження таблиці 1.16

1	2
«Зона витягнутої руки»	Клієнт, скоріше за все, візьме той продукт, який знаходить у зоні витягнутої руки, якщо ж він не розуміє, як дістати продукт зі складної конструкції, то, швидше за все, навіть не буде намагатися зробити це.
«Ефект вінегрету»	Якщо марок або типів упаковки на полиці занадто велика кількість, то це часто призводить до втрати візуального фокусу на будь-який товар, тому важливо повторювати упаковки однієї й тієї ж марки, і навіть на довгій полиці слід розмістити не більше двох-трьох лідируючих брендів.
«Принцип локомотива»	Слідуючи принципу «локомотива», біля певних провідних брендів виставляють нову або менш ходову марку.
Звуковий супровід	Для збільшення продажів часто використовуються звукові ефекти. Але не можна обмежуватися тільки усними оголошеннями. Звукові ефекти можуть створювати в різних відділах магазину відповідну атмосферу, особливо за допомогою звуків можна управляти увагою дітей.
Ароматерапія	Для того, щоб спровокувати у потенційного покупця гарний настрій, бажання купувати, досить частим є використання різноманітних запахів усередині магазину. Приємні та доречні запахи в магазинах змушують покупців залишатися там довше, а це автоматично сприяє збільшенню покупок.

Продовження таблиці 1.16

1	2
Закон «фігури і фону»	Закон має на меті яскраве виділення певного об'єкта на фоні інших. При цьому акцентується увага на виділеному товарі для його просування. Для цього використовують велику кількість яскравих кольорів, нестандартні методи упакування, підсвічування тощо.
Закон «мертвої зони»	Коли людина не рухається, все, що вона у цей момент бачить навколо себе, є її зоровим полем. Предмети, які знаходяться в нижній частині зорового поля людини, розглядаються нею гірше, ніж у верхній частині. Варто зауважити, що нижні полиці секцій у магазинах без самообслуговування взагалі не проглядаються, а в супермаркетах на них припадає лише 5% від усієї точки продажу.
«Фокусний пункт»	Товари краще викладати у центрі вітрини або зі зміщенням вправо – там зосереджується найбільша купівельна увага.

Джерело: створено автором на основі [19]

Отже, візуальний мерчендайзинг – це комплекс заходів, спрямованих на привернення уваги покупця до товару та торговельної марки, з метою збільшення їх обсягів продажу шляхом спеціального планування торговельної зали, оформлення вивіски, вітрини, інтер'єру магазину, оптимального розміщення торговельно-технологічного обладнання, розміщення та викладки товару в торговельній залі магазину, впливу на емоційно-чуттєві компоненти.

1.3 Методичні підходи управління трейд-маркетингом

Перелік завдань, які компанія може вирішити, звернувшись до методів трейд-маркетингу, є досить великим.

Розумно організоване стимулювання торгових посередників дозволяє підвищити рівень продажів та дистрибуції, сприяє збільшенню запасів товару та росту активності торгівлі в «не сезон», формує та підвищує лояльність торгівлі до компанії та її продукту [9].

Розглянемо підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності, які пропонують вчені у вигляді таблиці (див. табл. 1.17).

Таблиця 1.17 – Підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності у працях зарубіжних та вітчизняних учених [25]

Автор	Трактування
1	2
Балабанова Л., Туган-Барановський М.	Пропонують оцінювати ефективність маркетингу за такими напрямами: покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність.
Мойсеєва Н., Конишева М.	Розглядають показники маркетингової активності за функціями (дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність) й узагальнені показники (прибутковість, активність стратегії).
Ассель Г.	Ефективність маркетингової діяльності ототожнюється з ефективністю витрат на маркетинг.

Продовженя таблиці 1.17

1	2
Шаповалов В.	Ефективність маркетингу пов`язує з якістю рішень, що приймаються, та з реалізацією цих рішень.
Котлер Ф., Келлер К.	Акцентують увагу на зв'язку показників ефективності маркетингу з чинниками зовнішнього і внутрішнього середовищами.
Бутенко Н.	Пропонує оцінювати ефективність маркетингу за ефективністю виконання функцій маркетологами.
Ленсколд Дж.	Вважає, що коли йдеться про виміри в маркетингу, лише показник рентабельності інвестицій здатний представити повну картину як прибутків, так й інвестицій.

Також розглянемо алгоритм оцінки ефективності маркетингового забезпечення, що пропонують Герасимяк Н.В., Ковальчук О.В., Даценко В.В. (див. табл. 1.18) [26].

Таблиця 1.18 – Алгоритм оцінки ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства

1. Діагностика маркетингового середовища функціонування промислового підприємства
2. Побудова SWOT-матриці
3. Оцінка функціональної підсистеми маркетингу
4. Оцінка інструментальної підсистеми маркетингу
5. Оцінка управління маркетинговими ресурсами
6. Оцінка ефективності маркетингової діяльності

Для інтеграції функцій трейд-маркетингу застосовують різні підходи [27].

Перший підхід – це підхід створення спеціалізованого відділу трейд-маркетингу в структурі відділу продажів. Доцільний, коли основним завданням є максимізація прибутків через акції, знижки та стандарти мерчендайзингу, які спрямовані на підвищення продажів у конкретних точках продажу.

Другий підхід передбачає створення відділу трейд-маркетингу у складі маркетингового департаменту. Основна увага приділяється розвитку бренду на всіх етапах дистрибуції, що сприяє покращенню взаємодії всіма гравцями.

Третій підхід орієнтований на створення незалежного відділу трейд-маркетингу, який спеціалізується на глибокому аналізі поведінки споживачів і оптимізації процесів купівлі. Цей підхід особливо ефективний для виробників, що хочуть активно впливати на управління попитом.

Він виправданий тільки тоді, коли трейд-маркетинг є пріоритетною частиною бюджету підприємства. У кожному з цих варіантів основне завдання полягає в тому, щоб забезпечити ефективне управління ресурсами та впровадження ініціатив, які сприяють підвищенню обсягів продажів і зміцненню лояльності клієнтів.

На практиці зазвичай ефективність трейд-маркетингових заходів аналізують у двох напрямах: економічний та комунікативний.

Економічна ефективність відображає вплив заходів на збільшення обсягу продажів, на зростання частки ринку, на зростання показників якісної, а також кількісної дистрибуції.

Комунікативна ефективність відображає вплив трейд-маркетингових заходів на знання бренду та унікальну торгову пропозицію, на позитивні зміни в іміджі бренду тощо.

Зробимо класифікацію методичних підходів у вигляді таблиці, проаналізувавши праці науковців (див. табл. 1.19).

Таблиця 1.19 – Класифікація методичних підходів до управління трейд-маркетингом

Підхід	Суть підходу	Приклади інструментів
1	2	3
Системний	Розглядається як частина загальної системи управління підприємством	Стандарти мерчендайзингу, стратегія BTL
Цільовий	Орієнтація на досягнення конкретних цілей	KPI для торговельних представників
Аналітичний	Базується на зборі, обробці інформації	ABC/XYZ-аналіз, план-факт продажів
Технологічний	Впровадження цифрових рішень у трейд-маркетингову діяльність	CRM, мобільні додатки
Поведінковий	Орієнтація на аналіз поведінки споживачів та партнерів	Нейромаркетинг, аудіо/аромамаркетинг
Інтегрований	Комплексне поєднання кількох підходів для досягнення оптимального результату	Комбіновані програми підтримки продажів

Джерело: створено автором на основі [14], [26], [28-30]

Трейд-маркетингова кампанія в ідеалі повинна призводити не просто до зростання продажів у натуральному і грошовому вираженні, а до зростання продажів на рівні цільових показників, запланованих за результатами даної кампанії. Також під час аналізу ефективності трейд-маркетингових заходів часто використовують методи порівняльного аналізу, за якого порівнюють продаж аналогічного асортименту продукції в різних роздрібних точках.

Розглянемо показники визначення ефективності трейд-маркетингових кампаній у таблиці 1.20 [31]. Усі показники рекомендується визначити з

метою пошуку оптимізації найбільш удалих трейд-маркетингових активностей, а також для порівняльного аналізу ефективності трейд-маркетингових кампаній у різних регіонах і каналах дистрибуції. Ефективність виконання поставленого завдання в трейд-маркетингу можна оцінити досягненням певних результатів, це:

- привернення уваги до конкретного товару (безпосередній контакт із покупцем потрібен, щоб товар закріпився в його свідомості, стимулюючи покупку товару в майбутньому);

- показ переваг бренду порівняно з товарами конкурентів (зближення продавця зі своїм споживачем підвищує репутацію фірми);

- стимулювання позитивного рішення про покупку товару (прийоми, що використовуються трейд-маркетингом, дають змогу переконати споживача зробити покупку «прямо зараз»);

- збільшення числа повторних продажів (трейд-маркетинг переважно діє на вже сформований потік клієнтів; замість залучення нових покупців він збільшує продажі за рахунок старих).

- підвищення лояльності до бренду у довгостроковому періоді [31].

Таблиця 1.20 – Параметри вимірювання ефективності трейд-маркетингу

Економічні показники	Комунікаційні показники, які прямо впливають на збільшення продажів	Комунікаційні показники, побічно пов’язані зі збільшенням обсягів продажів
1	2	3
1. Приріст обсягу прибутку від збільшення обсягу продажів	1. Збільшення кількості звернень до фірми	1. Зростання рівня спонтанної популярності торгової марки

Продовження таблиці 1.20

1	2	3
2. Приріст обсягу торгової націнки від збільшення обсягу продажів	2. Збільшення кількості відвідувачів магазинів	2. Зростання рівня позитивного ставлення до товару, фірми
3. Збільшення швидкості обороту товарних запасів і грошових коштів	3. Збільшення кількості покупок	3. Збільшення кількості людей, які знають унікальну торгову пропозицію
4. Збільшення обсягу продажів у цілому: від нових покупців, від постійних покупців	4. Збільшення кількості всіх покупців: нових та постійних	4. Збільшення кількості людей, які знають слоган і образ у рекламі
5. Збільшення частки ринку	5. Зниження показника «покупка/відвідування» (зростання коефіцієнта конверсії)	
	6. Збільшення розміру середньої покупки («середнього чека»)	
	7. Збільшення кількості покупців, що беруть участь у маркетингових програмах	

Також Середницька Л. П. та Чорноконь С. М. провели дослідження. Мета: дізнатися у покупців, чи впливають приховані психологічні «пастки» на прийняття рішення про покупку (див. табл. 1.21).

Таблиця 1.21 – Вплив прихованих психологічних «пасток» на поведінку споживачів. Зведені результати опитування

Питання	Так	Ні	Важко відповісти
1	2	3	4
На Вашу думку, мерчендайзинг сприяє збільшенню обсягу продажів?	19 осіб 95%	0 осіб 0%	1 осіб 5%
Чи впливає на Ваш настрій наявність або відсутність музики в магазині?	19 осіб 95%	1 осіб 5%	0 осіб 0%
Якщо Ви почуваєте приємний запах випічки при вході у магазин, попрямуєте туди?	18 осіб 90%	2 осіб 10%	0 осіб 0%
За наявності на полиці вертикально розташованих аналогічних товарів, які Вам не відомі, Ви виберете той, до якого Вам легше дістатися?	6 осіб 30%	12 осіб 60%	2 осіб 10%
Чи часто Ви, стоячи в черзі до каси, купуєте товар, про який Ви заздалегідь не планували, у цій зоні?	12 осіб 60%	8 осіб 40%	0 осіб 0%

Джерело: Дослідження Середницької Л.П. та Чорноконь С.М. [19]

Із дослідження, що проводилося, можна зробити висновок, що, безперечно, мерчендайзинг чинить досить великий психологічний вплив на поведінку споживачів.

Із відповідей респондентів можна констатувати, що на споживачів більше впливає атмосфера в магазині, а саме: музика та запах.

Проте варто зауважити, що мерчендайзинг повинен постійно розвиватися та шукати нові шляхи впливу на сучасних покупців.

Отже, трейд-маркетинг – це комплекс певних заходів, які спрямовані на збільшення попиту, а також на просування продукції від дистриб'ютора до клієнта, враховуючи інтереси усіх гравців, а саме: виробники, дистриб'ютори, продавці, покупці. Дослідили основні етапи розвитку, а саме: традиційний трейд-маркетинг; розвиток торговельних мереж; мерчендайзинг та категорійний менеджмент; фокус на даних та аналітиці.

Визначили, що основними завданнями трейд-маркетингу є управління збутом продукції; вивчення психологічних особливостей потенційного клієнта; зміцнення позицій постачальника на ринку; формування сприятливого іміджу компанії; управління діями потенційного споживача; охоплення нових ринків; технологічне вдосконалення збуту; просування продукції; виявлення переваг конкретних товарів тощо. На сучасному ринку трейд-маркетингу в Україні спостерігаються кілька ключових тенденцій: зростає популярність онлайн-торгівлі; омніканальний підхід, коли компанії об'єднують офлайн та онлайн точки продажу; технологічний прогрес, включаючи впровадження штучного інтелекту, аналітики даних та розширеної реальності.

Дослідили та класифікували трейд-маркетингові інструменти, а саме: реклама, акція, лояльність споживачів, соціальні мережі, мотивація персоналу, база даних, мерчендайзинг тощо. З`ясували, які методичні підходи існують щодо управління трейд-маркетингом, а саме: системний, аналітичний, цільовий, технологічний, поведінковий, інтегрований. Визначили три основні стратегії використання трейд-маркетингу. Перша – це управління, що спрямоване на продаж у торговій точці. Друга – орієнтована на управління продажами продукцією в ключових сегментах. Третя – спрямована на управління попитом споживачів.

2 АНАЛІЗУВАННЯ СТАНУ УПРАВЛІННЯ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГОМ НА ДП «ЛПП УКРАЇНА» АТ «ЛПП»

2.1 Загальна характеристика підприємства ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП»

Базовим підприємством бакалаврського дослідження є дочірнє підприємство «ЛПП Україна» акціонерного товариства «ЛПП».

Засновники: Єжи Любянець, Марек Пєхоцький.

ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП» виконує функції імпортера, логістичного оператора. Підприємство функціонує відповідно до українського законодавства з іноземними інвестиціями.

Генеральний директор: Івахів Ярема Орестович.

Основна діяльність:

47.71 Роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах.

Додаткові діяльності:

46.42 Оптова торгівля одягом і взуттям.

47.72 Роздрібна торгівля взуттям і шкіряними виробами в спеціалізованих магазинах.

46.45 Оптова торгівля парфумними та косметичними товарами.

46.49 Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення.

47.59 Роздрібна торгівля меблями, освітлювальним приладдям та іншими товарами для дому в спеціалізованих магазинах.

47.75 Роздрібна торгівля косметичними товарами та туалетними приналежностями в спеціалізованих магазинах.

47.77 Роздрібна торгівля годинниками та ювелірними виробами в спеціалізованих магазинах.

47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет.

52.10 Складське господарство.

Компанія LPP була заснована в 1991 році у місті Гданськ (Польща). Назва компанії походить від перших літер прізвищ засновників: Lubianiec, Piechocki, Partnerzy.

Спочатку компанія займалася імпортом одягу з Азії та його оптовим продажем в своїй країні. Вона діяла як дистриб'ютор, не маючи власного виробництва або брендів.

Але у 1998 році все змінилось. Компанія створила свій перший бренд Reserved, що швидко завоював популярність. Компанія почала розробку та реалізацію власного продукту.

У 2000 році компанія відкрила перші магазини у найбільших містах Польщі.

У 2001 році компанія вийшла на Варшавську фондову біржу. Це дало можливість залучити інвестиції для розвитку бізнесу.

У цей період підприємство розширює присутність на ринках Центральної та Східної Європи, відкриваючи магазини в Чехії, Словаччині, Угорщині, Україні.

У 2022 році компанія створює новий бренд під назвою Cropp. Він орієнтований на молодіжну аудиторію, вуличний стиль.

У наступні роки компанія активно розвивала нові бренди: 2004 – House (коли компанія придбала Artman), 2005 – Mohito, 2013 - Sinsay

Водночас підприємство продовжує відкривати нові магазини як в Європі, так і на ринках Близького Сходу.

Розширюється мережа логістичних центрів у Польщі, які обслуговують роздрібну торгівлю у понад 10 країнах світу.

У 2017-2019 роках компанія відкриває магазини в Західній Європі: Великобританії, Німеччині, Ізраїлі, Казахстані.

Також підприємство активно інвестує у цифрову трансформацію: створює власний мобільний додаток, а також системи управління запасами.

Паралельно компанія впроваджує екологічні ініціативи (програма Eco Aware), переробка текстилю, зниження викидів вуглецю.

У 2022 році компанія повністю вийшла з російського ринку, попри те, що цей ринок був одним із ключових.

Натомість компанія почала стрімко розвивати свою присутність в інших країнах: Румунія, Грузія, Саудівська Аравія.

Водночас було посилено інвестиції в розвиток онлайн-каналів продажу, що розвивались швидко після пандемії COVID-19.

На сьогодні LPP є найбільшою fashion-компанією Центрально-Східної Європи. Компанія має понад 2000 магазинів у більш ніж 30 країнах. Володіє 5 брендами. Працює за моделлю fast fashion, де цикл від дизайну до магазину може становити до 2-3 тижнів. Має власні дизайн-студії. Активно розвиває екологічну відповідальність. Впроваджує сучасні цифрові технології у свою діяльність.

Цей ринок великий, тому пропоную описати головних конкурентів компанії LPP.

1. Inditex Group (Іспанія). Бренди: Zara, Bershka, Stradivarius, Pull&Bear, Massimo Dutti. Один із найбільших гравців на ринку fast fashion у світі. Її бренд Zara має подібну цільову аудиторію з брендом Reserved від LPP. Компанія працює за моделлю швидкої моди, має широку мережу фізичних магазинів та онлайн-продажів.

Переваги над LPP: глобальний масштаб присутності (понад 90 країн): впізнаваність брендів; власні фабрики та централізована система виробництва.

Недоліки (з точки зору LPP): вища ціна; менша гнучкість у локальних адаптаціях.

2. H&M Group (Швеція). Бренди: H&M, COS, Weekday, Monky. H&M пропонує модний одяг за доступними цінами, подібно до брендів Sinsay, House. Багато товарів виробляються в Азії, а компанія активно просуває ідею сталого виробництва.

Переваги: високий рівень брендингу; масштабна екосистема магазинів та логістики; орієнтація на універсальні тренди.

Недоліки: нижча швидкість реакції на модні зміни порівняно з LPP; вища конкуренція з e-commerce.

3. Pepco Group (Польща/Великобританія). Бренди: Pepco, Dealz. Хоча Pepco спеціалізується на дешевому одязі та побутових товарах, вона конкурує з такими брендами як Sinsay, орієнтованими на економ-сегмент. Pepco швидко розширюється на ринках Східної Європи та Балкан.

Переваги: дуже низькі ціни; швидке відкриття нових магазинів.

Переваги: обмежений асортимент модного одягу; менше інвестицій у брендинг та дизайн.

4. CCC Group CCC (Польща). Бренди: HalfPrice, eObuwie, DeeZee. Хоча CCC спеціалізується на взутті, вона активно виходить на ринок одягу через магазини HalfPrice, які пропонують орендований одяг за зниженими цінами (outlet-формат). Це створює цінову конкуренцію для Mohito.

Переваги: сильна онлайн-присутність; розвинута мережа магазинів.

Недоліки: асортимент нерегулярний (outlet-стратегію); залежність від імпорту.

5. New Yorker (Німеччина). Компанія має схожу модель з брендами Cropp і House, орієнтованими на молодь. New Yorker пропонує доступні модні речі і має широку присутність у ТЦ Східної Європи.

Переваги: вдале позиціонування для молодіжного сегменту; міцна роздрібна торгівля.

Недоліки: менше інновацій; повільний розвиток e-commerce.

Zalando (Німеччина). Zalando – одна з найбільших fashion e-commerce платформ у Європі. Вона пропонує широкий асортимент брендів, включно з преміальними. Конкурує з LPP у сегменті онлайн-продажів.

Переваги: глобальний онлайн-формат; широкий вибір брендів.

Недоліки: відсутність власного виробництва; вища ціна за товари.

Отже, компанія активно проводить рекламні кампанії. Активно аналізує ринок.

Враховуючи сучасний економічний та політичний стан в країні, компанія намагається впроваджувати новинки, щоб люди мали можливість отримати собі одяг або аксесуар, який їм подобається.

Станом на 2024 рік LPP мала понад 170 магазинів по всій країні. Є одним з лідерів fast-fashion.

Основною метою підприємства є забезпечення прибуткової присутності на українському ринку роздрібної торгівлі одягом, взуттям та аксесуарами. Задоволення споживчого попиту.

Предметом діяльності підприємства є:

- роздрібна та оптова торгівля;

- маркетингова діяльність;

- операційне управління мережею магазинів;

- електронна комерція;

- кадрове забезпечення;

- логістичне забезпечення імпорту продукції з ЄС до України.

Підприємство активно використовує інструменти трейд-маркетингу, такі як:

- Візуальний мерчендайзинг (VM) - оптимальне розташування товарів у магазинах. Підприємство робить головний акцент на VM;

- POS-матеріали - використання вітрин, плакатів, стійок та цінників для привернення уваги покупців;

- акції - організація знижок, бонусів, спеціальних пропозицій та інші акції для залучення нових клієнтів;

- трейд-промоушн - стимулювання ритейлерів до продажу певних товарів через знижки, проведення спільних рекламних кампаній;

- програми лояльності - системи знижок, ексклюзивні пропозиції для постійних клієнтів;

- цифрові канали – соціальні мережі, електронні розсилки. Використання онлайн-магазину.

- аналітичні інструменти - збір та аналіз даних про поведінку споживача, продажі, ринок. Це дозволяє підприємству коригувати маркетингову стратегію.

Проаналізуємо підприємство за моделлю п’яти сил Портера:

- загроза нових конкурентів: середня - це пов’язано з тим, що в країні економічна нестабільність;

- загроза товарів-замінників: середня - локальні бренди, маркетплейси;

- постачальники: середня - LPP володіє централізованою закупівельною системою, але залежить від азійських фабрик;

- покупці: висока - клієнти мають великий вибір альтернатив. Вони можуть легко змінити бренд;

- конкуренція всередині галузі: висока - на ринку багато гравців. Вони регулярно проводять знижки, щоб зацікавити нових покупців.

Загалом LPP позиціонується як стильний та доступний бренд для масового споживача. Кожен бренд має власну цільову аудиторію:

- Reserved - класичний стиль;

- Sinsay - сімейний стиль, з акцентом на низьку ціну;

- Mohito - для жінок середнього класу;

- House - повсякденний стиль;

- Cropp - молодіжний сегмент з вуличним стилем.

Підприємство має власну логістичну платформу. Має велику кількість брендів. Широка мережа магазинів у ключових ТРЦ. Досить гнучка стратегія маркетингу. Постійне оновлення колекцій.

Проте не слід ігнорувати потенційних конкурентів, які активно впроваджують нові колекції, доступні ціни.

Існують загрози: посилення конкуренції з онлайн-ритейлом, коливання курсу валют, зміна споживчих звичок (покупець у будь-який час може швидко змінити бренд), а також зростання імпорту одягу з Китаю через маркетплейси.

Конкурентне середовище підприємства є висококонкурентним. На ринку присутні багато національних та міжнародних брендів.

Споживчі вподобання динамічно змінюються. Присутній постійний тиск на ціни. Активна боротьба за місця в ключових ТРЦ.

Продажі здійснюються через розгалужену мережу магазинів, ТРЦ, а також онлайн-магазини. Продукція LPP вирізняється високим рівнем доступності (привабливе співвідношення ціна-якість), а також відповідністю актуальним модним трендам. Завдяки тому, що компанія має багато брендів, вона може одночасно конкурувати в різних цінових та стилістичних сегментах.

2.2 Оцінка фінансово-економічного стану підприємства ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП»

Проаналізуємо фінансові показники [32], [33] базового підприємства за 2022 та 2023 роки.

Таблиця 2.1 – Динаміка основних економічних показників діяльності підприємства за 2022 та 2023 роки

Показник	2022	2023	Абсолютне зростання	Темп приросту (%)
1	2	3	4	5
1. Загальна вартість майна, тис. грн	2585979.00	3044809.00	458830.00	17.74%
2. Необоротні активи, тис. грн	1762571.00	1748622.00	-13949.00	-0.79%
3. Оборотні активи, тис. грн	823408.00	1296187.00	472779.00	57.42%

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5
4. Власний капітал, тис. грн	639568.00	1105087.00	465519.00	72.79%
5. Залучений капітал, тис. грн	1946411.00	1939722.00	-6689.00	-0.34%
6. Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	3727285.00	4680587.00	953302.00	25.58%
7. Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	2235185.00	2390173.00	154988.00	6.93%
8. Валовий прибуток, тис. грн	1492100.00	2290414.00	798314.00	53.50%
9. Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн	-142870.00	810436.00	953306.00	-667.25%
10.Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн	-995809.00	642565.00	1638374.00	-164.53%
11. Чистий прибуток, тис. грн	-821087.00	526842.00	1347929.00	-164.16%
12. Чисельність персоналу, осіб	1773	1700	-73	-4.12%

Далі проаналізуємо фінансові коефіцієнти ДП «ЛПП Україна» АТ «ДПП» за 2022-2023 роки (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2 - Фінансові коефіцієнти базового підприємства за 2022 та 2023 роки

Показник	2022	2023	Абсолютне зростання	Темп приросту (%)
1	2	3	4	5
13. Коефіцієнт зносу основних засобів	0.5298	0.5428	0.0130	2.45%
14. Коефіцієнт покриття	0.4230	0.6682	0.2452	57.96%
15. Коефіцієнт фінансової автономії	0.2473	0.3629	0.1156	46.75%
16. Коефіцієнт рентабельності активів	-0.3175	0.1730	0.4905	-154.49%
17. Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	-1.2838	0.4767	1.7606	-137.13%
18. Коефіцієнт рентабельності продаж	-0.2203	0.1126	0.3328	-151.10%
19. Коефіцієнт рентабельності витрат	-0.3673	0.2204	0.5878	-160.00%
20. Коефіцієнт оборотності активів, об.	1.4413	1.5372	0.0959	6.65%
21. Коефіцієнт оборотності власного капіталу, об.	5.8278	4.2355	-1.5923	-27.32%

Отже, проаналізувавши фінансові звітності ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП» за 2022 та 2023 роки, можна зробити висновок, що підприємство покращило фінансові показники своєї діяльності.

Залучений капітал майже не змінився, що вказує на стабільність зовнішніх зобов'язань.

Також позитивним явищем є зростання чистого доходу від реалізації продукції майже на 26%, а також збільшення валового прибутку майже на 54%.

Підприємство демонструє відновлення прибутковості, а також покращення основних фінансових показників.

Це створює підґрунтя для подальшого сталого розвитку.

2.3 Аналіз використання інструментів трейд-маркетингу ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП»

ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП» активно використовує трейд-маркетингові інструменти. Наведемо декілька прикладів.

Акції. Компанія активно проводить акції.

Це привертає увагу покупців. Часто впроваджують акції на певний товар: шорти, штани, сорочки, взуття тощо.

Також періодично підприємство проводить акцію «чорна п'ятниця» (див. рис. 2.1).

Умови прості: купуєш два товара – другий дешевший буде зі знижкою -50%. Це класичні умови цієї акції.

Як правило, продажі збільшуються приблизно на 15%.

Рисунок 2.1 – Приклад POS-матеріалів на «чорну п’ятницю»

Також підприємство проводить сезонні розпродажі. Це період, коли на більшість товарів діє знижка. Вказана акція може тривати приблизно один місяць.

Таким чином, магазин стимулює продажі, а також звільняє місце для наступної колекції.

Онлайн-магазин. Компанія має додаток Sinsay (див. рис. 2.2). Це онлайн-магазин. Якщо покупець не планує купувати у фізичному магазині, не знайшов конкретну річ, то клієнт має можливість замовити товар через додаток. Також при реєстрації покупець має певні переваги, а саме:

- людина, зареєструвавшись в додатку, отримує індивідуальний код. Коли покупець купує онлайн чи офлайн (перед цим співробітник магазину сканує індивідуальний код клієнта на касі), він накопичує бали. У майбутньому ці бали можна обміняти на купони, які дають знижку -100 грн, -200 грн, -500 грн.

- також, коли в магазині проходять певні акції, то, маючи цей код, можна отримати додаткову знижку -5%.

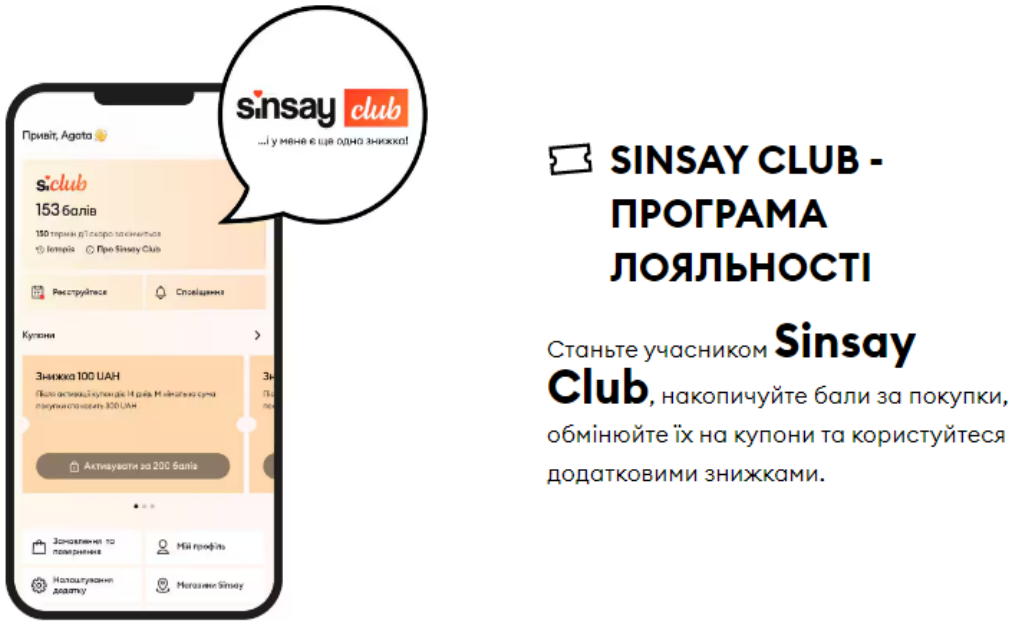


Рисунок 2.2 – Додаток Sinsay

Візуальний мерчендайзинг (VM). Враховуючи те, що підприємство робить головний акцент на VM (візуальний мерчендайзинг), ми детально проаналізуємо цей інструмент трейд-маркетингу на прикладі декількох брендів цієї компанії. Зазначимо, на що компанія звертає увагу при використанні цього інструменту:

- тренди: сезонність та хіти продаж;
- створення продажів: комерційна експозиція;
- естетика: легка доступність, прозорість;
- вітрина: імідж, привернення уваги клієнтів;
- чітка цінова комунікація: доступні ціни, акції;
- освітлення: видимість продукту, манекенів і позначень.

Тобто, VM допомагає нам краще розмістити продукцію, щоб клієнтам було зручно знайти конкретний товар. Перше, на що треба звернути особливу увагу, коли оформляємо торговий зал, це освітлення меблів (див. рис. 2.3). Правильно освітлене приміщення робить товар привабливим. Це допомагає краще презентувати товар.

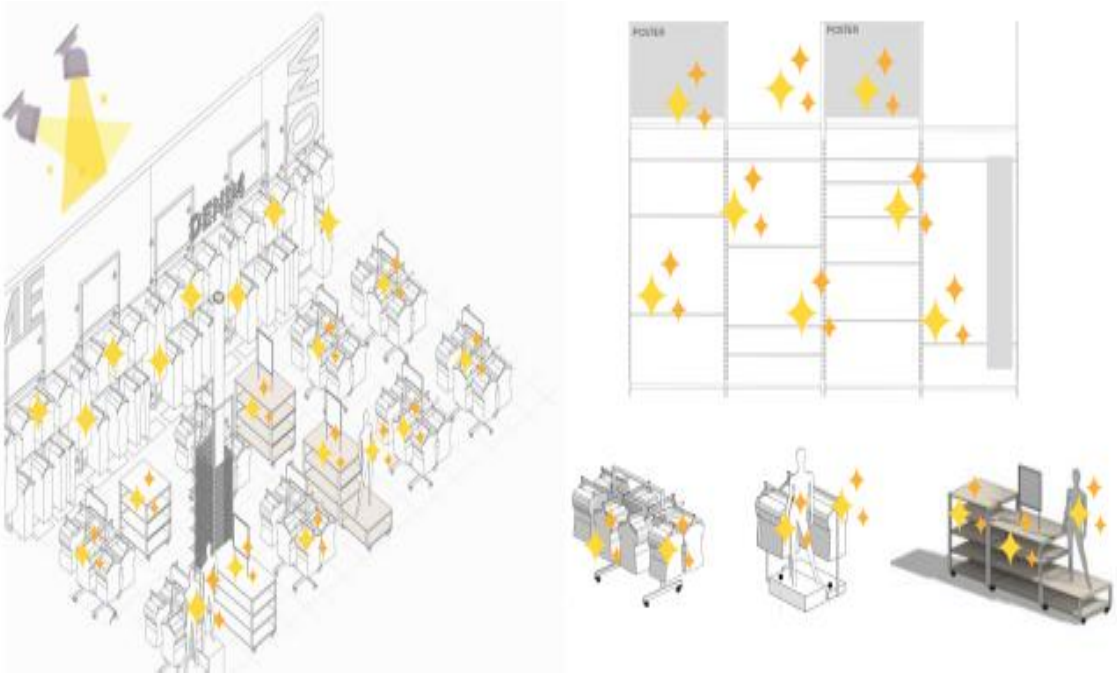


Рисунок 2.3 – Освітлення торгового залу

На рисунку 2.4 відображається товарна викладка таких груп товарів «штани + куртка + взуття» або «штани + взуття». На «Denim» стіні знаходяться класичні речі, які завжди актуальні.

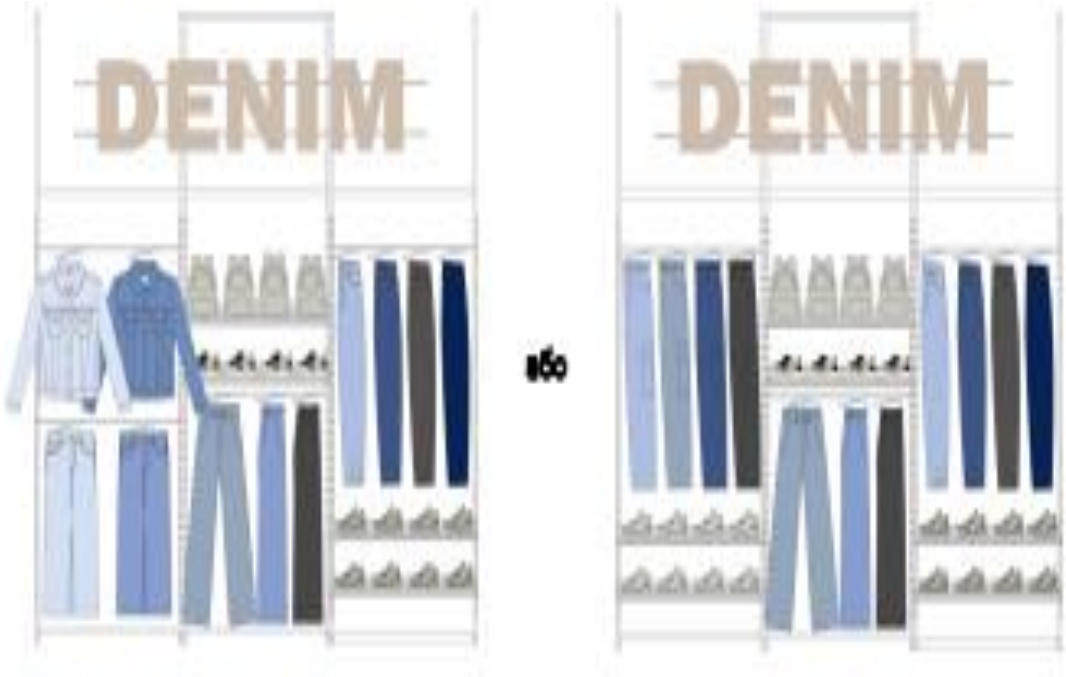


Рисунок 2.4 – Приклад оформлення «Denim» стіни

Рисунок 2.5 – Приклад оформлення жіночої стіни

На рисунку 2.5 відображається товарна викладка таких груп жіночих товарів «куртка + сорочка + штани + взуття + аксесуари». Це робить стіну привабливіше, а також показує клієнтам як можна комбінувати речі.

Рисунок 2.6 – Приклад оформлення стола

На рисунку 2.6 відображено поєднання класичних спортивних костюмів на столі «светр + штани». Така викладка товарів стимулює купувати одразу весь комплект.

Рисунок 2.7 – Приклад оформлення стіни з купальниками

На рисунку 2.7 відображені жіночі купальники, а також інші групи товарів. Як правило, виставляються одразу комплекти.

Рисунок 2.8 – Приклад оформлення меблів з жіночими аксесуарами

На рисунку 2.8 відображені жіночі аксесуари, а саме: взуття та капелюхи. Вони можуть знаходитись біля стін з іншими жіночими аксесуарами.

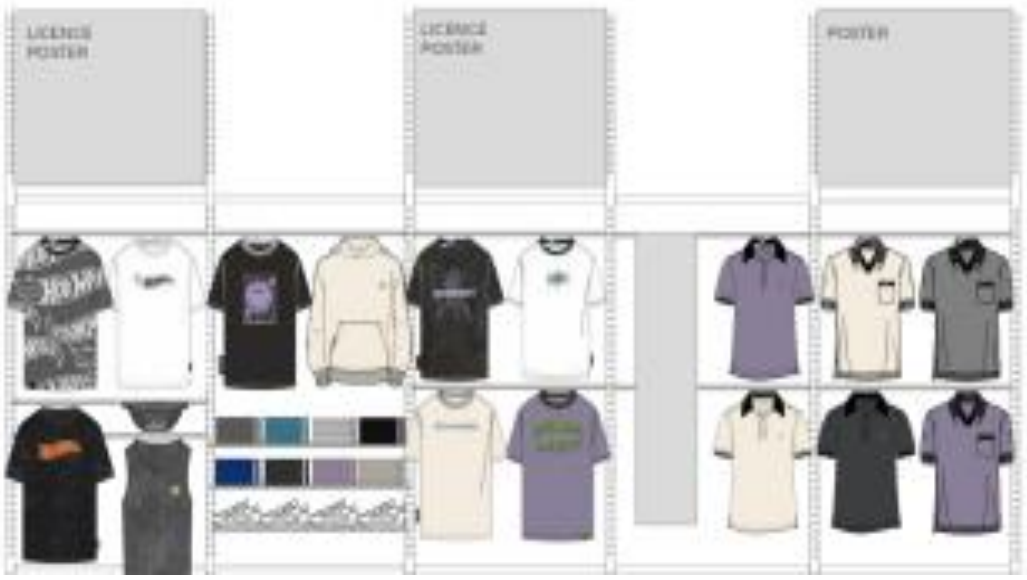


Рисунок 2.9 – Приклад оформлення чоловічої стіни

На рисунку 2.9 зображені чоловічі футболки, а також взуття. Щоб клієнт довго не шукав певну групу товарів, можна зробити всю стіну з цим товаром в конкретній зоні.

Рисунок 2.10 – Приклад розміщення декорацій

В магазинах Sinsay є товари для дому (див рис. 2.10). Це окремий відділ, де також робиться оформлення згідно VM стандартів підприємства.

Рисунок 2.11 – Приклад оформлення манекенів (бренд House)

На манекенах (див. рис. 2.11), як правило, знаходяться трендові або сезонні речі. Вони знаходяться біля входу, щоб покупці могли їх побачити.

Рисунок 2.12 – Колекція «Billie Eilish» (бренд House)

Також можуть бути колаборації з відомими людьми (див. рис. 2.12). Це робиться для того, щоб обмінятися аудиторіями.

Рисунок 2.13 – Приклад оформлення зони меблі+столи (бренд Cropp)

На рисунку 2.13 відображено поєднання меблів та столів «колекції + класичні речі».

Ще однією особливістю є те, що каси розташовані в іншому кінці магазину (див. рис. 2.14). Це робиться для того, щоб клієнт, коли йде до каси, мав можливість подивитись весь асортимент.

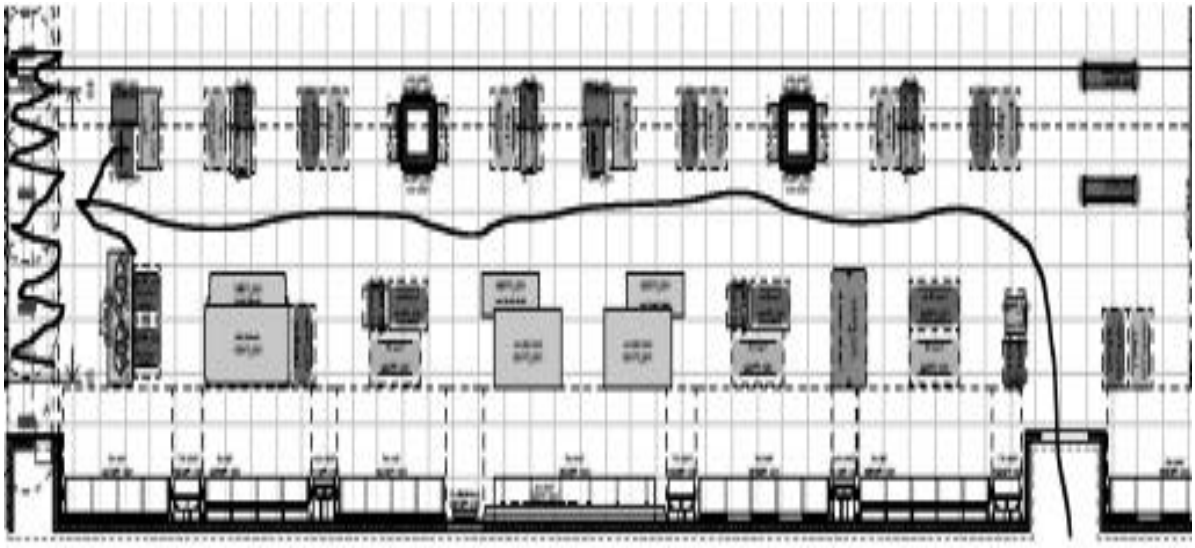


Рисунок 2.14 – Маршрут клієнта від вхідних дверей до каси

Також біля каси знаходяться аксесуари (шкарпетки, окуляри, гаманці тощо). Коли людина стоїть в черзі біля каси, в неї є можливість подивитись собі аксесуари, які знаходяться поруч (див. рис. 2.15). Це відноситься до імпульсивних (спонтанних) покупок. Таким чином, можна підвищити продажі на декілька відсоток.

Рисунок 2.15 – Приклад оформлення прикасової зони

Отже, фінансовий аналіз за 2022-2023 роки показав відносну стабільність підприємства, незважаючи на складні економічні та геополітичні умови. Підприємство продовжувало функціонувати під час повномасштабної війни, зберігаючи більшість торгових точок, адаптуючи свою логістику, а також зміцнюючи присутність в ТРЦ та онлайн-сегменті.

Виявлено, що підприємство вийшло з зони збитковості. У 2022 році був зафіксований чистий збиток у розмірі 821 тис. грн, але в 2023 році підприємство отримано чистий прибуток у сумі 526 тис. грн. Це свідчить про ефективну діяльність підприємства протягом цього року. Фінансові коефіцієнти також демонструють позитивну динаміку. Коефіцієнт фінансової автономії зріс до 0,36. Рентабельність активів та власного капіталу стали позитивними, що підтверджує відновлення прибутковості. Коефіцієнт

оборотності активів покращився, але оборотність власного капіталу дещо знизилася через суттєве його зростання. У цілому можна стверджувати, що 2023 рік став для ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП» роком стабілізації та зростання.

Визначили, що LPP – одна з найбільших компаній fashion-індустрії в Центрально-Східній Європі, що ефективно реалізує трейд-маркетингову стратегію. Компанія володіє п’ятьма брендами: Reserved, Cropp, House, Mohito, Sinsay. Кожен бренд має свої особливості. Особливе місце займає стратегія адаптації під ринок. Компанія активно враховує культурні, економічні, а також ментальні особливості українських споживачів.

Дослідили систему управління трейд-маркетингом в цілому на ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП». Визначили сильні та слабкі сторони конкурентів. Сучасні тенденції інтернет-маркетингу (відеоконтент, омніканальність, соціальні мережі) активно та гнучко інтегруються в діяльності компанії. Підприємство успішно використовує Instagram, TikTok, YouTube для просування своєї продукції та модних трендів. Підприємство постійно аналізує конкурентів. Вивчає, як поводять себе інші гравці на ринку, а також слідкує за трендами та швидко впроваджує їх. Звертає особливу увагу на потреби споживачів. Компанія активно розширюється. Це відображається й в Україні. Це вказує на те, що підприємство має досить великі ресурси.

Таким чином, можна зробити висновок, підприємство за період 2022-2023 роки показала позитивні результати. Підприємство активно використовує інструменти трейд-маркетингу. Завдяки цим інструментам компанія збільшує прибуток та зміцнює свої позиції на ринку. Підприємство є прикладом гнучкої та ініціативної компанії, яка є соціально відповідальною, а також компанія, що постійно розвивається.

3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДП «ЛПП УКРАЇНА» АТ «ЛПП»

3.1 Вдосконалення ефективності управління трейд-маркетингом підприємства ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП»

Враховуючи результати аналізу діяльності ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП», можна запропонувати такі напрями вдосконалення трейд-маркетингової діяльності:

1. Оптимізація цифрової системи обліку результативності трейд-маркетингової діяльності. Пропонується вдосконалити спеціалізовану CRM-систему з модулем для трейд-маркетингової активності. Це дозволить компанії фіксувати ефективність кожного показника, а саме: обсяг продажів, конверсія, середній чек.

Орієнтовна вартість впровадження: приблизно 200 тис. грн (разово), а також 5-7 тис (щомісяця) на обслуговування.

Через брак оптимальної аналітики бюджет використовується неефективно. Оптимізація системи дозволить компанії менше витрачати на аналітику.

Наприклад, якщо щорічний бюджет на трейд-маркетингову діяльність складає 10 млн грн, то економія буде приблизно 15% за рахунок оптимізації системи. Ця система повністю окупиться вже протягом 2-3 місяців. Подальша економія протягом 3-4 років дозволить заощадити до 5-6 млн грн.

2. Перегляд системи матеріальної мотивації співробітників компанії. Через брак достатньої матеріальної мотивації продавців та мерчендайзерів ефективність роботи знижується. Пропонується запровадити KPI за ефективну роботу в магазині (якісне виконання роботи).

Витрати: 600 грн бонусу (щомісячно) на одного працівника × 750 осіб × 12 місяців = 5 400 000 грн

Це може підвищити продуктивність на 3-5 %, що забезпечить додатковий обсяг продажів приблизно на 20-25 млн грн на рік. Рентабельність витрат – висока.

3. Оптимізація POS-матеріалів. Частіше використовувати недорогі альтернативи замість традиційних POS-матеріалів у всіх торгових точках. Наприклад, QR-коди зі знижками або телевізори замість друкованих плакатів.

Порівняння (приклад):

- бюджет на використання традиційних POS-матеріалів складає 2 млн грн/рік (логістика та друк);
- телевізори (100 точок) складає приблизно 4 млн (разово) + 200 тис. грн на обслуговування.

Результат: Приблизно через 2 роки цифровий варіант стає економнішим, з вищим ефектом залучення (відео, сезонні акції). Очікуване зростання впізнаваності компанії приблизно +10%.

4. Вдосконалення візуального мерчендайзингу з урахуванням психології клієнтів. Пропонується частіше використовувати наступні психологічні елементи: закони «рівня очей», «золотий трикутник» («шлях клієнта»), «рух очей», «ефект вінегрету», «фігури і фону», ароматерапія, а також звуковий супровід.

Нами було проведено усне опитування в торговій точці на тему: «Вплив психологічних «пасток» у візуальному мерчендайзингу». Було опитано 20 респондентів. Метою опитування було визначити як сильно впливають візуальні, звукові та ароматичні стимули на рішення споживачів під час покупки. Анкета розроблена нами в рамках даного дослідження. Перейдемо до результатів.

1. Чи помічали, що товари, які знаходяться на рівні очей, Ви сприймаєте привабливішими?

Варіанти відповідей:

Так – 14. Іноді – 3. Ні – 3.

2. Чи привертає Вашу увагу товари, що розміщені в центральній частині стіни?

Варіанти відповідей:

Так – 15. Іноді – 2. Ні – 3.

3. Ви купували товар, тому що він знаходився у кінці маршруту руху в магазині?

Варіанти відповідей:

Так – 12. Іноді – 4. Ні – 4.

4. Чи викликає у Вас роздратування, якщо на стіні виставлено багато товарів з різними кольорами (більше 3), а також без логіки виклади?

Варіанти відповідей:

Так – 12. Іноді – 5. Ні – 3.

5. Що більше привертає Вашу увагу: яскравий товар на нейтральному фоні чи товар, що зливається з фоном?

Варіанти відповідей:

Перший варіант – 16. Другий варіант – 3. Не звертаю уваги – 1.

6. Наскільки приємний аромат в магазині впливає на Ваше бажання щось купити?

Варіанти відповідей:

Сильно впливає – 15. Не впливає – 3. Не звертаю уваги – 2.

7. Якщо в магазині звучить приємна музика, Вам приємніше здійснювати покупку?

Варіанти відповідей:

Так – 15. Ні – 4. Не звертаю уваги – 1.

8. Як часто Ви здійснюєте «імпульсивні покупки»?

Варіанти відповідей:

Часто – 11. Іноді – 7. Ніколи – 2.

Отже, проаналізувавши відповіді, можна зробити висновок, що приблизно 70% респондентів вважають, що психологічні «пастки» у візуальному мерчендайзингу суттєво впливають на їхні рішення під час

покупки. Це говорить нам про те, що потрібно постійно вдосконалювати та розвивати VM-стандарти. Потрібно тримати трейд-маркетинг на вищому рівні.

Базовий суб`єкт бакалаврського дослідження є місцем роботи. Це надає суттєві можливості для практичної та оперативної реалізації розроблених рекомендацій та пропозицій, зокрема, щодо оформлення торгового залу. Перейдемо до оформлення торгового залу. Візуалізація вказаних пропозицій вказана на рисунках 3.1–3.12.

Рисунок 3.1 - Оформлення трендової стіни (бренд Sinsay)

Джерело: оформлено автором

На рисунку 3.1 ми бачимо поєднання «футболки + шорти + аксесуари». У літній сезон це пріоритетні та трендові речі, тому їх потрібно завжди виставляти на вітрину в цей період. На стінах, як правило, робиться одразу колекція. Це стимулює купити одразу декілька речей замість однієї.

Також між стінами може бути місце, де знаходяться тільки аксесуари. Наприклад, сумки, валізи, взуття тощо.

Рисунок 3.2 – Зона з шортами (бренд Sinsay)

Джерело: оформлено автором

Якщо у нас багато шортів, то їх можна оформити на меблях поруч з трендовою стіною (див. рис. 3.2).

Таким чином, клієнти не будуть довго шукати конкретну групу товарів в достатньої кількості.

Покупцям простіше знайти конкретний асортимент в одному місці, щоб не ходити в інші точки магазину.

Трендові футболки (див. рис. 3.3) також можна оформити на меблях. Їх виставляємо або біля входу до магазину, або біля трендової стіни (якщо це літній сезон).

Також клієнти, найчастіше, спочатку звертають увагу на ціну. Тому важливо використовувати відповідні POS-матеріали на меблях.

Рисунок 3.3 – Поєднання меблів з одягом та POS-матеріалів (бренд Sinsay)

Джерело: оформлено автором

Якщо на меблях висить POS-матеріал з неправильною ціною, наприклад, футболки коштують 459 грн, а на банері вказано 599 грн, то деякі покупці можуть навіть не розглядати цей товар, не подивившись на цінник з правильною ціною, тому що спочатку вони звертають увагу на банер.

Рисунок 3.4 – Приклад оформлення чоловічих аксесуарів (бренд Cropp)

Джерело: оформлено автором

На рисунках 3.4 та 3.5 зображено приклад оформлення прикасової зони. Правильна викладка товарів робить товар привабливішим.

Це стимулює здійснити «імпульсивну покупку», поки людина стоїть в черзі до каси. Також не забуваємо використовувати POS-матеріали.

Рисунок 3.5 – Приклад оформлення жіночих аксесуарів (бренд Cropp)

Джерело: оформлено автором

Рисунок 3.6 – Приклад оформлення дитячої стіни (бренд Sinsay)

Джерело: оформлено автором

На рисунку 3.6 зображена стіна з наступними товарами: «сукня + штани + футболка + шорти + взуття».

На стіні представлена колекція з героями «Disney». Якщо є багато речей з цими персонажами, тоді їх можна оформити на всю стіну.

Колірна гама на цій стіні наступна: «жовтий + рожевий + блакитний».

В даному випадку, через велику кількість речей даної колекції, дозволяється використовувати відтінки основних кольорів.

Також використовуємо POS-матеріали на стінах.

Рисунок 3.6 – Приклад оформлення жіночого взуття (бренд Cropp)

Джерело: оформлено автором

На рисунках 3.6 та 3.7 зображена викладка чоловічого та жіночого взуття на стінах. Ідея наступна: праворуч виставляємо взуття зі звичайною ціною (трендові, сезонне взуття); ліворуч виставляємо акційне взуття.

POS-матеріали: товар зі звичайною ціною – білий цінник; товар зі знижкою – червоний цінник. Таким чином, покупцям простіше зрозуміти, яку ціну має товар.

Рисунок 3.7 – Приклад оформлення чоловічого взуття (бренд Cropp)

Джерело: оформлено автором

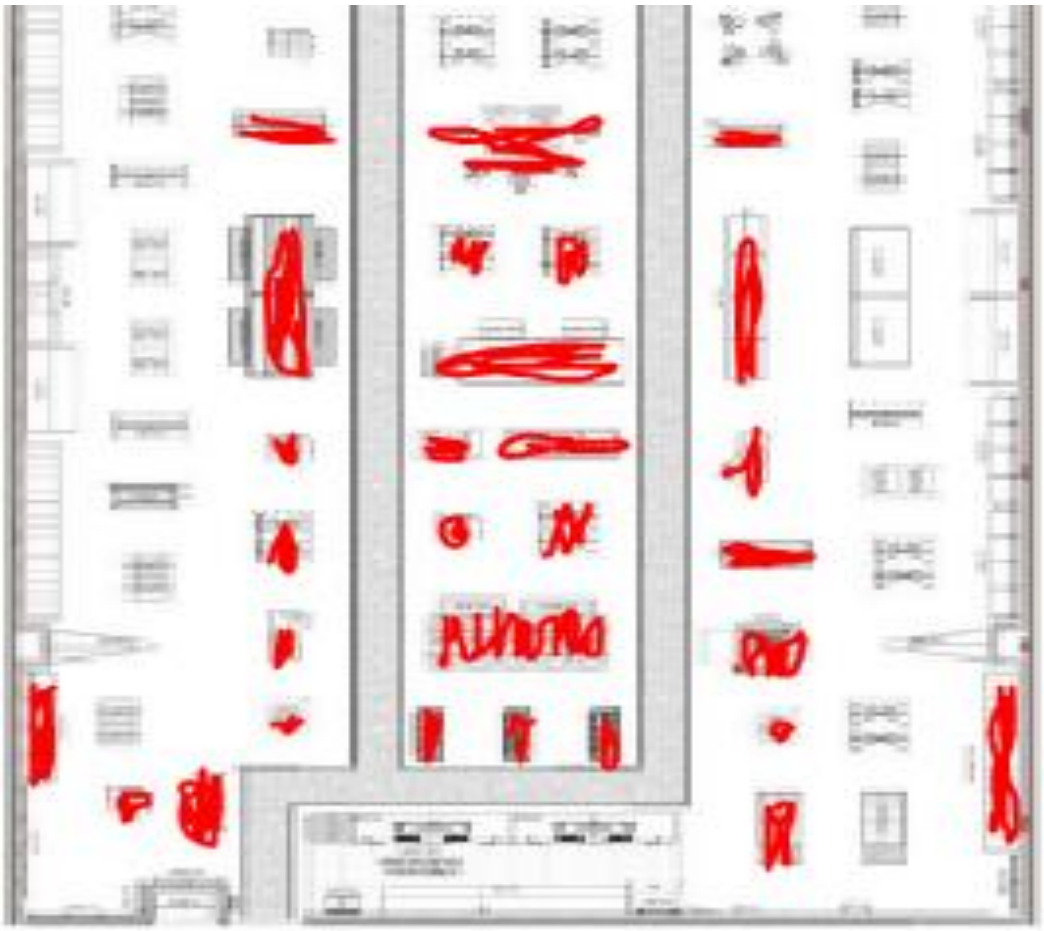


Рисунок 3.8 – Приклад місць (стіни та меблі), де можуть знаходитись актуальні речі

Джерело: створено автором

На рисунку 3.8 червоним кольором зображені місця, де можуть знаходитись трендові або сезонні товарні групи.

Це місця, де покупець ходить найчастіше.

Наприклад, якщо зараз літо, то в цих місцях виставляємо футболки, шорти, сорочки тощо; якщо зараз зима, тоді виставляємо штани, куртки, светри тощо.

Важливо враховувати цю особливість, коли оформляємо торговий зал, тому що, використовуючи цей фактор, це призводить до збільшення середньої кількості найменувань у чеку, та, відповідно, обсягу продажів.

Рисунок 3.9 – Приклад оформлення чоловічих футболок (бренд Sinsay)

Джерело: оформлено автором

На рисунках 3.9 та 3.10 зображені чоловічі сорочки та футболки на меблях, які знаходяться на «шляху клієнта». Тобто, це речі, які покупець бачить в першу чергу.

Якщо ми говоримо про літній сезон, то такі речі, як, наприклад, штани, светри, куртки, вішаємо на меблі, які знаходяться далі від «шляху клієнта».

Рисунок 3.10 – Приклад оформлення чоловічих сорочок (бренд Sinsay)

Джерело: оформлено автором

Рисунок 3.11 – Приклад оформлення першої сезонної стіни (бренд Sinsay)

Джерело: оформлено автором

На рисунках 3.11 та 3.12 зображені наступні чоловічі речі: «футболки + шорти + сорочки + аксесуари». Також використовуються три основні кольори. На рисунку 3.11 «білий + зелений + коричневий», а на рисунку 3.12 «білий + чорний + блакитний». Важливо використовувати саме три основні кольори, щоб не було «вінегрету». Це дозволяє зберегти колірну гармонію.

Рисунок 3.12 – Приклад оформлення другої сезонної стіни (бренд Sinsay)

Джерело: оформлено автором

3.2 Оцінка ефективності трейд-маркетингової стратегії

Проаналізувавши ефективність трейд-маркетингової стратегії базового підприємства, можна зробити наступні висновки:

1. Було виявлено, що правильне оформлення торгового залу сприяє підвищенню прибутковості підприємства.

2. Важливо вчасно виставляти трендові та сезонні речі на вітрину.

3. Потрібно постійно змінювати торговий зал (3-4 рази в місяць). Це приваблює покупців.

4. Використовувати на постійній основі психологічні «закони» у візуальному мерчендайзингу, тому що це один з ключових факторів підвищення прибутковості.

5. Діджиталізувати деякі трейд-інструменти.

6. Мотивувати співробітників компанії.

7. Враховувати динамічні зміни середовища.

Як вже було відмічено вище, одним із ключових інструментів трейд-маркетингової стратегії підприємства є візуальний мерчендайзинг. Він забезпечує впізнаваність бренду, а також формує приємне враження про компанію в цілому.

Компанія суворо дотримується VM-стандартів щодо викладці асортименту, оформленні вітрин, а також створення трендової та сезонної зон.

Наприклад, бренд Reserved використовує концепцію простору «clean look», де акцентується увага саме на товарі, а зони формуються сезонними або стилістичними блоками. Така стратегія дозволяє клієнту швидко орієнтуватися в асортименті, а також прискорює процес прийняття рішення про покупку.

Компанія часто використовує в оформленні торгового залу POS-матеріали. Вони оновлюються згідно з трейд-маркетинговим календарем компанії. Оформлення POS-матеріалів у мережі уніфіковане по всіх торгових

точках. Це забезпечує цілісність сприйняття кожного бренду незалежно від місця розташування магазину в країні.

Оцінка ефективності трейд-маркетингу базового підприємства базується на аналізі фінансово-економічних показників за 2022-2023 роки.

Зробимо оцінку ефективності у вигляді таблиці (див. табл 3.1).

Таблиця 3.1 – Оцінка ефективності KPI трейд-маркетингової діяльності ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП» (орієнтовні показники)

Показник KPI	Цільове значення, %	Фактичне значення (2023), %	Оцінка ефективності	Опис
1	2	3	4	5
Обсяг продажу під час акцій	+10-15%	+13%	Висока	Більшість акцій реалізовано в брендах Reserved та Sinsay
Зростання середнього чека	+3%	+4%	Помірна	Вплив візуального мерчендайзингу
ROI трейд-маркетингових кампаній	>140%	170%	Висока	Підсумок весняного сезону Back-to-school
Динаміка зростання клієнтського трафіку	6%	6%	Стабільна	Зросла частота відвідувань у мережі Sinsay та Reserved

Продовження таблиці 3.1

1	2	3	4	5
Рівень мотивації персоналу (KPI)	>80%	83%	Висока	Бонусна система працює стабільно

За даними фінансової звітності, у 2023 році спостерігалося зростання чистого доходу від реалізації продукції на понад 25% у порівнянні з 2022 роком. Це нам говорить про результативність застосованих трейд-маркетингових інструментів в умовах воєнного часу.

Крім того, спостерігалося зменшення собівартості реалізованої продукції. Такі показники є підтвердженням того, що трейд-маркетинг компанії опосередковано впливає на підвищення прибутковості.

Але також потрібно відмітити один із вагомих показників ефективності трейд-маркетингу на теперішній час, а саме динаміка трафіку у фізичних магазинах.

Незважаючи на те, що в країні триває війна, компанії вдалося зберегти частину фізичних магазинів у безпечних областях та нарощувати онлайн-продажі. Омніканальна стратегія (поєднання онлайн та офлайн каналів збуту) дозволила залучити широку цільову аудиторію. Програма лояльності в додатку сприяє повторним візитам, а також підвищенню частоти покупок.

Також важливою складовою трейд-маркетингової стратегії компанії є адаптація до соціальних змін.

Такий підхід підвищує довіру, а також формує позитивну думку в цілому про бренди компанії. Проте деякі трейд-стратегії компанії потребують подальшої оптимізації. Зокрема, в умовах змін споживчої поведінки доцільно посилити використання інтернет-трейд-маркетинг.

Потрібно застосувати систему мотивації персоналу за якісну роботу в торговій точці. Вмотивований персонал підвищує продуктивність, а також

забезпечує виконання поставлених завдань. В цілому покращується якість обслуговування, а це, у свою чергу, впливає на лояльність клієнта.

Потрібно оптимізувати push-стратегію: розвивати візуальний мерчендайзинг, частіше використовувати POS-матеріали.

Взагалі push-стратегію потрібно якнайшвидше діджиталізувати, тому що багато клієнтів почали використовувати додатки компанії.

В Україні, наприклад, люди, які встановили додаток, отримують push-повідомлення з індивідуальними знижками, а також про діючі акції. Додатково додаток надає інформацію про наявність товарів у конкретному магазині.

Таким чином, покупець може, не виходячи з дому, дізнатись про товар, а також має можливість замовити його онлайн.

Зробимо пропозиції щодо удосконалення трейд-маркетингової діяльності базового підприємства у вигляді таблиці (див. табл 3.2).

Таблиця 3.2 – Пропозиції та їх ефективність

Сутність заходу	Витрати	Ефект
1	2	3
1. Оптимізація цифрової системи обліку результатів трейд-заходів	272 000 грн	Дозволить компанії краще фіксувати ефективність кожного показника
2. Вдосконалення стандартів візуального мерчендайзингу	650 000 грн	Передбачається зростання доходу на 25%
3. Оцінювання та модифікація стратегій трейд-маркетингу	400 000 грн	Передбачається зростання доходу на 20%

Продовження таблиці 3.2

1	2	3
4. Активне використання push-стратегії (просування товару онлайн та офлайн)	300 000 грн	Передбачається зростання доходу на 15%
5. Діждиталізувати POS-матеріали	1 500 000 грн	Очікуване зростання впізнаваності брендів приблизно +15%
6. Оптимізувати матеріальну систему мотивації співробітників компанії	5 400 000 грн	Підвищення продуктивності на 3-5%, а також забезпечить додатковий обсяг продажів

Ці заходи допоможуть підприємству покращити свої фінансові показники, а також охопити більшу частину ринку.

Отже, трейд-маркетингова стратегія ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП» є ефективною та динамічною, використовуючи сучасні методи використання трейд-маркетингових інструментів. Це забезпечує стабільне зростання фінансових показників, а також підтримує сильну позицію на ринку. Компанія вдало поєднує традиційні інструменти з цифровими методами, а також демонструє гнучкість у відповідь на динамічні зміни навколишнього середовища.

Було проведено усне опитування в торговій точці на тему: «Вплив психологічних «пасток» у візуальному мерчендайзингу». Було опитано 20 респондентів. Результат: приблизно 70% респондентів вважають, що дані методи у візуальному мерчендайзингу суттєво впливають на їхні рішення під час покупки.

Детально проаналізували такий інструмент трейд-маркетингу, як візуальний мерчендайзинг. Саме цей інструмент найчастіше використовується на підприємстві. Були сформовані наступні рекомендації щодо покращення трейд-маркетингової стратегії: оптимізувати цифрову систему обліку результативності трейд-маркетингової діяльності (це дозволить компанії краще фіксувати ефективність кожного показника); переглянути систему матеріальної мотивації співробітників компанії (орієнтовні витрати – 5 400 000 грн, але це дозволить підвищити продуктивніть співробітників на 3-5%); діджиталізувати POS-матеріали (сучасні технології допоможуть ефективніше інформувати клієнтів про діючі акції); вдосконалити візуальний мерчендайзинг (допоможе компанії ефективніше презентувати продукцію покупцям).

Економічне обґрунтування впровадження цих заходів засвідчило їхню доцільність. Також на практиці продемонстрували свої пропозиції щодо вдосконалення оформлення торгового залу. Подальша автоматизація трейд-маркетингових процесів, а також розвиток аналітики та інтернет-маркетингу стануть наступними кроками на шляху до підвищення ефективності трейд-маркетингової діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ

1. Визначили, що трейд-маркетинг – це комплекс заходів, спрямованих на збільшення попиту, а також спрямованих на просування продукції від компанії-виробника до клієнта, враховуючи інтереси усіх сторін, а саме: виробники, дистриб'ютори, продавці, покупці. Сутність трейд-маркетингу, як специфічної складової маркетингу, ґрунтується на взаємодії виробника з партнерами каналу збуту для стимулювання продажів продукції у торгових точках. На відміну від традиційного маркетингу, трейд-маркетинг зосереджений не лише на клієнта, а й на посередників, співробітників компанії, дистриб'юторів, що вимагає відповідного інструментарію. Виявлено, що трейд-маркетинг виконує стратегічну (зміцнення позицій на ринку та впізнаваність бренду), а також тактичну функцію (вплив на короткостроковий попит).

2. Здійснено класифікацію інструментів трейд-маркетингу. Їх поділяють на зовнішні та внутрішні; класичні та діджиталізовані; стимулюючі та комунікаційні. До ефективних інструментів трейд-маркетингу на сучасному етапі можна віднести: акції, POS-матеріали, мотивація персоналу, аудіо- та ароматерапію, звукові ефекти, а також інтернет-інструменти (відеоконтент, соціальні мережі тощо). Було також окремо розглянуто такий інструмент трейд-маркетингу, як візуальний мерчендайзинг, який є одним з найпотужніших засобів впливу на поведінку споживача у фізичних торгових точках.

3. Проаналізовано методичні підходи до управління трейд-маркетингом, які представлені в роботах зарубіжних та вітчизняних науковців. Виявили, що базове підприємство практикує інтегрований підхід до організації трейд-маркетингу. Це дозволяє компанії адаптуватися до швидких змін ринку, забезпечувати якісний сервіс, підвищувати дохід, а також створювати конкурентні переваги в умовах постійних економічних та геополітичних змін в країні.

4. Дослідили загальну характеристику ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП» як об’єкта дослідження. З`ясували, що підприємство є дочірньою структурою міжнародної компанії LPP S.A., а також займається роздрібною торгівлею продукцією на території України під такими брендами: Reserved, Mohito, Cropp, House, Sinsay.

Було здійснено оцінку фінансово-економічного стану базового підприємства. За 2022-2023 роки виявлені позитивні явища: збільшення чистого доходу від реалізації, зростання рентабельності активів, покращення структури капіталу, а також збільшення валового прибутку. Це вказує на здатність підприємства зберігати стабільність незважаючи на те, який наразі геополітичний стан в країні. Загальна вартість активів зросла майже на 18%. Це відбулося за рахунок приросту оборотних активів. Власний капітал збільшився майже на 73%. Це вказує на зміцнення фінансової стійкості, а також зменшення залежності від зовнішнього фінансування. Рентабельність активів та власного капіталу стали позитивними, що підтверджує відновлення прибутковості. Коефіцієнт оборотності активів покращився, але оборотність власного капіталу дещо знизилася через суттєве його зростання. Компанія в умовах війни проявляє соціальну відповідальність, а також підтримує благодійні ініціативи. Така етика є не лише гуманітарною, а й комунікаційно сильною, оскільки підвищує рівень довіри. Це зміцнює репутацію бренду на ринку.

5. Дослідили систему управління трейд-маркетингом на ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП». Встановили, що компанія використовує свої VM-стандарти, а також стандарти просування ключових товарних груп. Активно впроваджуються програми мотивації співробітників підприємства, зокрема система KPI та бонусна система. Проте, попри високий рівень організації трейд-маркетингу на підприємстві, були виявлені деякі напрями, що потребують вдосконалення: діджиталізація трейд-процесів, посилення аналітики, а також автоматизований контроль викладки товарів в торговому залі.

6. Сформували рекомендації щодо покращення трейд-маркетингової стратегії та відповідного інструментарію маркетингової діяльності, а саме:

- оптимізувати цифрову систему обліку результативності трейд-маркетингової діяльності (орієнтовні витрати - 272 000 грн, але це дозволить компанії краще фіксувати ефективність кожного показника):

- покращити систему матеріальної мотивації співробітників компанії (орієнтовні витрати – 5 400 000 грн, але це дозволить підвищити продуктивніть персоналу на 3-5%, а також забезпечить додатковий обсяг продажів);

- діджиталізувати POS-матеріали (орієнтовні витрати – 1 500 000 грн). Сучасні технології, наприклад, телевізори, допоможуть компанії ефективніше інформувати покупців про діючі акції.

- вдосконалити візуальний мерчендайзинг (орієнтовні витрати – 650 000 грн). Використовуючи такі елементи, як сучасні меблі та психологічні «пастки», можуть допомогти компанії ефективніше презентувати продукцію покупцям. Передбачається зростання доходу на 25%.

Таким чином, система управління трейд-маркетингом на дочірньому підприємстві «ЛПП Україна» акціонерного товариства «ЛПП» є ефективною, але має великий потенціал для подальшого розвитку завдяки впровадженню інноваційних інструментів, а також вдосконалення вже існуючих. В цілому правильне використання трейд-маркетингу на підприємстві дозволить підвищити ефективність каналів збуту, зміцнити свої позиції на ринку, забезпечити зростання обсягів продажу, посилити лояльність клієнтів, а також досягти кращої взаємодії між всіма учасниками: виробник, дистриб’ютор, покупець та споживач.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Стадніченко В.В. Трейд маркетинг каналах розподілу. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. №1 (18). 2024. С. 100–107. URL: https://jrnl.knutd.edu.ua/index.php/jseconres/article/view/1527/1429 (дата звернення: 05.06.2025).

2. Заячковська Г. А., Власюк Ю. О., Сікула А. О. Інновації у трейд-маркетингу в сегменті FMCG. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки.* №60. 2020. С. 48-53. URL:http://www.journalslute.lviv.ua/index.php/visnykeconom/article/view/766/727 (дата звернення: 05.06.2025).

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

4. Бурліцька О.П. Кваліфікаційні ознаки інструментів трейд-маркетингу. Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах. *Матеріали X міжнародної наук.-практ. Конференції.* м. Тернопіль. 2023. С. 109-111.

5. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ. 2019. 265 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_1703_14661801.pdf (дата звернення: 05.06.2025).

6. Бойко Р.В., Андрушкевич З.М. Трейд-маркетинг як інструмент рекламного менеджменту та управління лояльністю споживачів. Innovation and Sustainability. 2022. №4. С. 54-59.

7. Бурліцька О. Сутність трейд-маркетингу як основного інструменту стимулювання збуту. *Галицький економічний журнал*. т. 83. № 4. 2023. С. 122-129. URL: https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/83/1197.pdf (дата звернення: 05.06.2025).

8. Чернушенко К., Майорова І. Сучасні тенденції трейд-маркетингу в Україні. *Маркетинг в Україні: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ.*

Інтернет-конф. Київ: КНЕУ. 2023. С. 86–88. URL: https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/8a018a1e-ac58-4681-ad70-0670ddf73bde/content (дата звернення: 05.06.2025).

9. Бурліцька О. П. Сутність управління трейд-маркетингом на підприємствах. *Матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, академіка НАН України Миколи Григоровича Чумаченка: «Наука, інновації, бізнес: проблеми, перспективи і сьогочасні тренди розвитку»*. 2023. С. 23–24. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/41699/2/KhI_VNPK_2023_Burlitska_O-The_essence_of_trade_marketing_23-24.pdf (дата звернення: 05.06.2025).

10. Сержук А.В. Трейд-маркетинг у системі збуту підприємства. 2008. URL: https://vlp.com.ua/files/129.pdf (дата звернення: 05.06.2025).

11. Богун Л. Ю., Розумей С. Б., Ніколаєнко І. В. Класифікація інструментів трейд-маркетингу. *Економічний аналіз в управління діяльністю підприємств. Тернопіль*. 2018. Том 28. № 4. С. 167-172. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ecan_2018_28(4)__23.pdf (дата звернення: 05.06.2025).

12. Дибчук Л., Головчук Ю., Пчелянська Г. Класифікація реклами та її практичне значення у підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6. Том 2. С. 204-210. URL: https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/1330/1356 (дата звернення: 05.06.2025).

13. Смірнова Я., Кравченко О. Формування промоакційного маркетингу в сучасних умовах. *Здоров'я і суспільство в умовах війни: Збірник наукових статей.* Кропивницький: ЦІРоЛ. 2022. С.214-216. URL: https://vmurol.kr.ua/wp-

content/uploads/2022/11/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA-%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B9-2022..pdf#page=215 (дата звернення: 05.06.2025).

14. Бурліцька О.П. Особливість сучасних концепцій продажів трейд-маркетингу. 2024. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/46786/2/ColMon_2024_Burlitska_O_P-Osoblyvist_suchasnykh_5-14.pdf (дата звернення: 05.06.2025).

15. Панаско О., Микитенко Н. Програми лояльності покупців на підприємстві торгівлі: теоретичний та практичний ракурси. *Молодий вчений. 1 (101).* 2022. С. 233-241. URL: https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/3172/3139 (дата звернення: 05.06.2025).

16. Васильцова С. О., Гасюк М. О. Роль цифровізації у трейд-маркетингової діяльності підприємств. *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки). (1).* 2024. С. 64–67. URL: http://es.khpi.edu.ua/article/view/306514/297916 (дата звернення: 05.06.2025).

17. Лазебник В. Поведінка споживачів як компонент технології мерчендайзингу. *Економіка та суспільство. Випуск 70.* 2024. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5284/5228 (дата звернення: 05.06.2025).

18. Боднараш І., Хотинь Л. Управління інструментами мерчандайзингу на підприємстві. *Збірник студентських наукових праць Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. Випуск XXVI.* Чернівці. 2020. С. 58-60. URL: http://chite.edu.ua/ua/content/download/nayka/zbirnik_stud/zbirnyk_XXVI.pdf#page=58 (дата звернення: 05.06.2025).

19. Середницька Л.П., Чорноконь С.М. Мерчандайзинг як ефективний інструмент впливу на поведінку споживачів. Інфраструктура ринку. 2018. Вип. 25. С. 556–561. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/25_2018_ukr/95.pdf (дата звернення: 05.06.2025).

20. Чернов О.О., Сергієнко О.А. Використання методів і інструментів мерчандайзингу в інноваційній діяльності підприємств. 2022. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/9feae763-a344-44e3-b809-3f8dcbd34e19/content (дата звернення: 05.06.2025).

21. Лазебник В. В. Ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій в мерчендайзингу. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. URL: https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/196/209 (дата звернення: 05.06.2025).

22. Григоренко Т. М. Класифікація видів мерчандайзингу. 2020. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-5_0-pages-511_515.pdf (дата звернення: 05.06.2025).

23. Разумова Г.В., Гнатченко О.В. Мерчандайзинг у fashion-індустрії та на ринку fast moving consumer goods (FMCG): специфіка і відмінності. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 1. С. 184-189. URL: https://er.dduvs.edu.ua/bitstream/123456789/5208/1/18.pdf (дата звернення: 05.06.2025).

24. Середа С. А. Складові мерчендайзингу у формуванні атмосфери роздрібного торговельного підприємства. *Вісник ЛТЕУ. Економічної науки.* № *79*. 2024. С. 172-180. URL: http://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/1696/1595 (дата звернення: 05.06.2025).

25. Герасимяк Н.В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства. *Економічний часопис-XXI*. 2012. № 5–6. С. 40–43. http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/48289/12-Gerasymiak.pdf?sequence=1 (дата звернення: 05.06.2025).

26. Герасимяк Н., Ковальчук О., Даценко В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. 2018. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/50.pdf (дата звернення: 05.06.2025).

27. Романенко Л. Ф. Трейд-маркетинг: особливості та тенденції розвитку. *Академічні візії*. 2025. URL: https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/1715/1595 (дата звернення: 05.06.2025).

28. Ковшова І. Наукові підходи до визначення маркетингового менеджменту. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. Том 2. Випуск 1*. 2017. URL: https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/a415b788-d087-4ba9-a4f1-1503293d7858/content (дата звернення: 05.06.2025).

29. Гвоздецька І.В. Теоретико-методологічні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства. 2016. URL: https://economics.net.ua/files/archive/2016/No6/100.pdf (дата звернення: 05.06.2025).

30. Кир`ян Т. Маркетингове управління та його інструментарій на сучасному виробничому підприємстві. 2017. URL: https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/16930/1/%D0%9A%D0%B8%D1%80%D1%8C%D1%8F%D0%BD_%D0%A2%D0%B5%D0%B7%D0%B8.pdf (дата звернення: 05.06.2025).

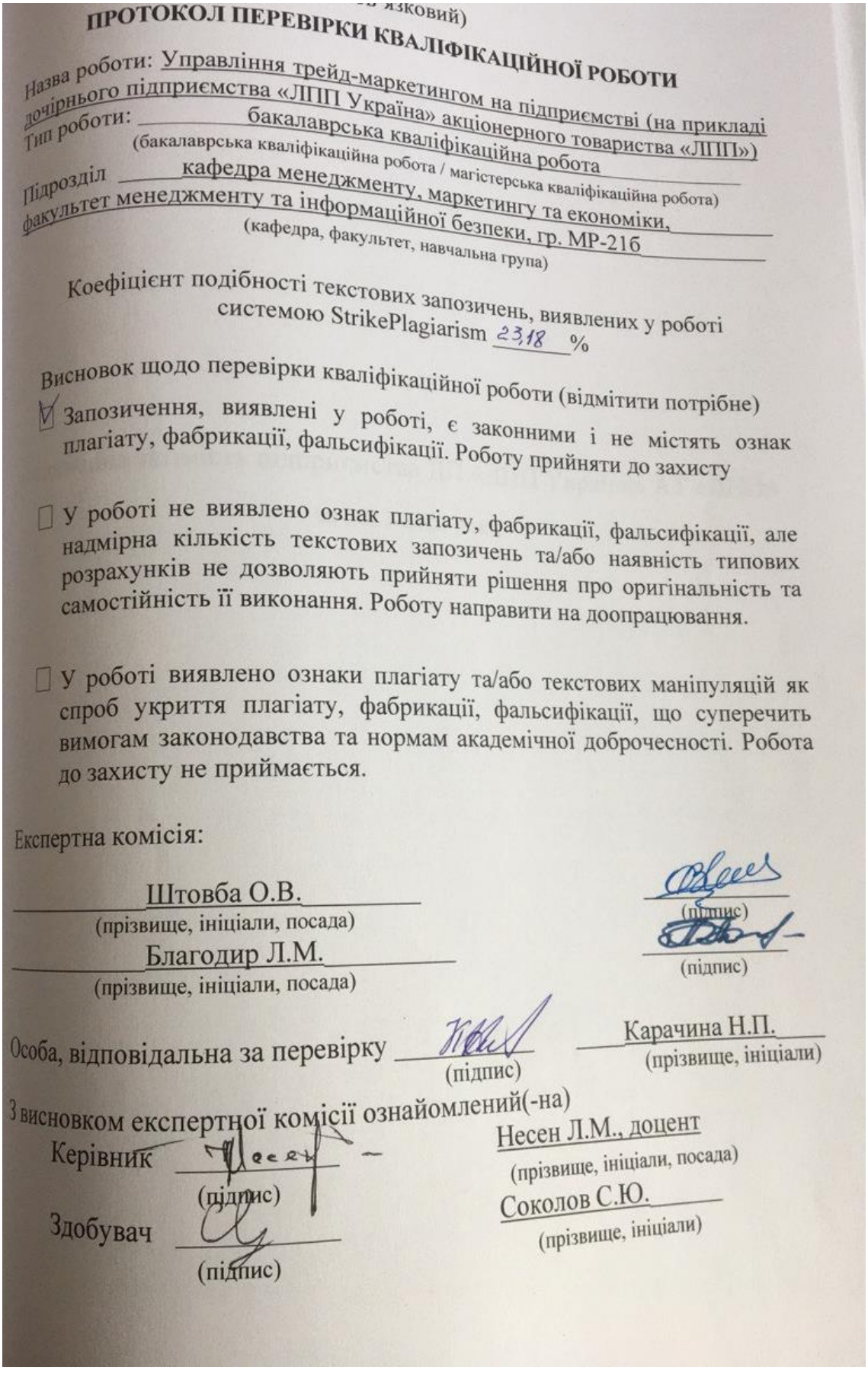
31. Розумей С.Б., Юденко Г.Ю., Гончарова О.А. Сучасні тенденції використання трейд-маркетингу на виробничих та торговельних підприємствах. *Проблеми системного підходу в економіці: збірник наукових праць*. 2020. № 1 (75). С. 107–117. URL: https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/77ba519f-7862-4f53-be1c-ee04cd9fa35e/content (дата звернення: 05.06.2025).

32. Фінансова звітність ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП» за 2022 рік. URL: http://lppukraine.com.ua/gallery/FS'22_LPP%20Ukraine_signed_2022_.pdf (дата звернення: 05.06.2025).

33. Фінансова звітність ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП» за 2023 рік. URL: http://lppukraine.com.ua/gallery/FS'23_LPP%20Ukraine_signed.pdf (дата звернення: 05.06.2025).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А (обов`язковий). Протокол перевірки кваліфікаційної роботи



(обов`язковий)

ПРОТОКОЛ ПЕРЕВІРКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Назва роботи: Управління трейд-маркетингом на підприємстві (на прикладі дочірнього підприємства «ЛПП Україна» акціонерного товариства «ЛПП»)

Тип роботи: бакалаврська кваліфікаційна робота
(бакалаврська кваліфікаційна робота / магістерська кваліфікаційна робота)

Підрозділ кафедра менеджменту, маркетингу та економіки, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, гр. МР-21б
(кафедра, факультет, навчальна група)

Коефіцієнт подібності текстових запозичень, виявлених у роботі системою StrikePlagiarism 23,18 %

Висновок щодо перевірки кваліфікаційної роботи (відмітити потрібне)

☑ Запозичення, виявлені у роботі, є законними і не містять ознак плагіату, фабрикації, фальсифікації. Роботу прийняти до захисту

☐ У роботі не виявлено ознак плагіату, фабрикації, фальсифікації, але надмірна кількість текстових запозичень та/або наявність типових розрахунків не дозволяють прийняти рішення про оригінальність та самостійність її виконання. Роботу направити на доопрацювання.

☐ У роботі виявлено ознаки плагіату та/або текстових маніпуляцій як спроб укриття плагіату, фабрикації, фальсифікації, що суперечить вимогам законодавства та нормам академічної доброчесності. Робота до захисту не приймається.

Експертна комісія:

Штовба О.В. (підпис)
(прізвище, ініціали, посада)

Благодир Л.М. (підпис)
(прізвище, ініціали, посада)

Особа, відповідальна за перевірку (підпис) Карачина Н.П.
(прізвище, ініціали)

З висновком експертної комісії ознайомлений(-на)

Керівник (підпис) Несен Л.М., доцент
(прізвище, ініціали, посада)

Здобувач (підпис) Соколов С.Ю.
(прізвище, ініціали)

ДОДАТОК Б
(обов’язковий)

Фінансова звітність підприємства ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП»

за 2022-2023 роки

Таблиця 1 – Баланс (звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2022 року (форма - 1)

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	34	37
первісна вартість	1001	3 393	3 427
накопичена амортизація	1002	(3 359)	(3 390)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	39 221	41 158
Основні засоби	1010	2 344 561	1 480 141
первісна вартість	1011	3 589 076	3 147 921
знос	1012	(1 244 515)	(1 667 780)
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	87	750
Відстрочені податкові активи	1045	65 762	240 485
Усього за розділом I	1095	2 449 665	1 762 571
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	820 207	598 520
Виробничі запаси	1101	6 334	7 700
Товари	1104	813 873	590 820
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	4 178	1 776

Продовження таблиці 1

1	2	3	4
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	77 738	47 910
з бюджетом	1135	20 527	17 937
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	574	539
Гроші та їх еквіваленти	1165	167 076	137 437
Готівка	1166	9 342	8 235
Рахунки в банках	1167	108 036	103 507
Витрати майбутніх періодів	1170	1 327	1 029
Інші оборотні активи	1190	1 350	18 260
Усього за розділом II	1195	1 092 977	823 408
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	3 542 642	2 585 979
Пасив			
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2 133	2 133
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 458 522	637 435
Усього за розділом I	1495	1 460 655	639 568

Продовження таблиці 1

1	2	3	4
ІІ. Довгострокові зобов’язання і забезпечення			
Інші довгострокові зобов’язання	1515	1 323 888	1 147 352
Усього за розділом ІІ	1595	1 323 888	1 147 352
ІІІ. Поточні зобов’язання і забезпечення			
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов’язаннями	1610	206 166	383 617
товари, роботи, послуги	1615	510 311	328 279
розрахунками з бюджетом	1620	20 305	54 936
у тому числі з податку на прибуток	1621	20 305	-
розрахунками зі страхування	1625	-	12
розрахунками з оплати праці	1630	164	177
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	-	12
Поточні забезпечення	1660	16 506	23 197
Доходи майбутніх періодів	1665	4 638	4 267

Продовження таблиці 1

1	2	3	4
Інші поточні зобов’язання	1690	9	4 562
Усього за розділом III	1695	758 099	799 059
IV. Зобов’язання, пов’язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	3 542 642	2 585 979

Таблиця 2 – Звіт про фінансові результати (звіт про сукупний дохід) за 2022 рік (форма 2)

	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
І. Фінансові результати			
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3 727 285	4 680 587
Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(2 235 185)	(2 390 173)
Валовий: прибуток	2090	1 492 100	2 290 414
Інші операційні доходи	2120	8 160	9 990
Адміністративні витрати	2130	(75 875)	(61 000)
Витрати на збут	2150	(1 115 177)	(1 276 851)
Інші операційні витрати	2180	(452 078)	(152 117)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	-	810 436
збиток	2195	(142 870)	-
Інші фінансові доходи	2220	20 904	35 421
Інші доходи	2240	1 132	39 779
Фінансові витрати	2250	(104 373)	(162 475)
Інші витрати	2270	(770 602)	(80 596)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	-	642 565
збиток	2295	(995 809)	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	174 722	(115 723)

Продовження таблиці 2

1	2	3	4
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	-	526 842
збиток	2355	(821 087)	-
II. Сукупний дохід			
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	(821 087)	526 842
III. Елементи операційних витрат			
Матеріальні затрати	2500	203 708	239 995
Витрати на оплату праці	2505	333 535	269 075
Відрахування на соціальні заходи	2510	72 493	57 296
Амортизація	2515	295 875	456 932
Інші операційні витрати	2520	735 907	464 099
Разом	2550	1 641 518	1 487 397

Таблиця 3 – Баланс (звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2023 року (форма - 1)

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	37	9
первісна вартість	1001	3 427	3 434
накопичена амортизація	1002	(3 390)	(3 425)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	41 158	67 349
Основні засоби	1010	1 480 471	1 488 172
первісна вартість	1011	3 147 921	3 254 882
знос	1012	(1 667 450)	(1 766 710)
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	750	870
Відстрочені податкові активи	1045	240 485	192 222
Усього за розділом I	1095	1 762 901	1 748 622
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	598 520	958 822
Виробничі запаси	1101	7 700	5 454
Товари	1104	590 820	953 368
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 677	480

Продовження таблиці 3

1	2	3	4
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	47 910	43 357
з бюджетом	1135	17 937	57 327
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	539	726
Гроші та їх еквіваленти	1165	137 437	214 044
Готівка	1166	8 235	11 176
Рахунки в банках	1167	103 507	167 521
Витрати майбутніх періодів	1170	1 029	2 781
Інші оборотні активи	1190	18 472	18 650
Усього за розділом II	1195	823 521	1 296 187
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	2 586 422	3 044 809
Пасив			
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2 133	2 133
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	637 666	1 102 954
Усього за розділом I	1495	639 799	1 105 087
II. Довгострокові зобов’язання і забезпечення			

Продовження таблиці 3

1	2	3	4
Інші довгострокові зобов’язання	1515	1 147 352	1 259 466
Усього за розділом II	1595	1 147 352	1 259 466
III. Поточні зобов’язання і забезпечення			
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов’язаннями	1610	383 617	327 489
товари, роботи, послуги	1615	328 279	228 981
розрахунками з бюджетом	1620	55 147	80 530
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	55 151
розрахунками зі страхування	1625	12	3 413
розрахунками з оплати праці	1630	177	13 001
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	12	-
Поточні забезпечення	1660	23 197	21 387
Доходи майбутніх періодів	1665	4 267	5 388
Інші поточні зобов’язання	1690	4 563	67
Усього за розділом III	1695	799 271	680 256
IV. Зобов’язання, пов’язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	2 586 422	3 044 809

Таблиця 4 – Звіт про фінансові результати (звіт про сукупний дохід) за 2023 рік (форма 2)

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
І. Фінансові результати			
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3 727 285	4 680 587
Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(2 235 185)	(2 390 173)
Валовий: прибуток	2090	1 492 100	2 290 414
Інші операційні доходи	2120	8 160	9 990
Адміністративні витрати	2130	(75 875)	(61 000)
Витрати на збут	2150	(1 115 177)	(1 276 851)
Інші операційні витрати	2180	(452 078)	(152 117)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	-	810 436
збиток	2195	(142 870)	-
Інші фінансові доходи	2220	20 904	35 421
Інші доходи	2240	1 132	39 779
Фінансові витрати	2250	(104 373)	(162 475)
Інші витрати	2270	(770 602)	(80 596)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	-	642 565
збиток	2295	(995 809)	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	174 722	(115 723)

Продовження таблиці 4

1	2	3	4
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	-	526 842
збиток	2355	(821 087)	-
II. Сукупний дохід			
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	(821 087)	526 842
III. Елементи операційних витрат			
Матеріальні затрати	2500	203 708	239 995
Витрати на оплату праці	2505	333 535	269 075
Відрахування на соціальні заходи	2510	72 493	57 296
Амортизація	2515	295 875	456 932
інші операційні витрати	2520	735 907	464 099
Разом	2550	1 641 518	1 487 397

ДОДАТОК В
(обов’язковий)

ІЛЮСТРАТИВНА ЧАСТИНА

«УПРАВЛІННЯ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ (НА ПРИКЛАДІ ДОЧІРНЬОГО ПІДПРИЄМСТВА «ЛППУКРАЇНА» АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «ЛПП»)

Таблиця 1 – Основні етапи розвитку трейд-маркетингу

Назви етапів	Характеристики етапів
1	2
1.Традиційний трейд-маркетинг	На початку свого розвитку трейд-маркетинг, більшою частиною складався переважно з традиційних методів, таких як: акції, знижки, виставки та промо-акції у магазинах. Основна увага: стимулювання продажів в магазинах.
2.Розвиток торговельних мереж	Зростання ролі рітейлерів та Інтернет-платформ спричинило зміни в моделі трейд-маркетингу. Виробники починають частіше співпрацювати з роздрібними мережами та онлайн-майданчиками для реалізації своєї продукції. Підвищення ефективності співпраці – це стає одним із головних завдань трейд-маркетингу на цьому етапі. Основна увага: встановлення партнерських відносин, обмін інформацією та ресурсами, запобігання конфліктів, а також вирішення спільних проблем.
3.Мерчендайзинг та категорійний менеджмент	Ці елементи постають ключовими аспектами управління товаром. Мерчендайзинг ключає в себе вивчення споживчої поведінки, аналіз трендів, оптимізацію розміщення товарів, використання візуальних елементів, відображення акційних пропозицій та брендоване оформлення. В свою чергу категорійний менеджмент включає в себе аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, стратегії ціноутворення та просування, а також контроль за виконанням планів. Використання цих елементів разом компанії суттєво підвищують продажі та забезпечують ефективне управління асортиментом, що відповідає потребам та уподобанням споживачів.

Продовження таблиці 1

1	2
4.Фокус на даних та аналітиці	Онлайн-продажі, використання даних для аналізу та персоналізованого маркетингу стали важливою складовою. Сучасні технології дозволяють збирати великі обсяги даних про покупців та їхню поведінку. З появою сучасних технологій і аналітики даних трейд-маркетинг став більш науково підкріпленим. Він використовує дані про продажі, споживацькі вподобання та інші параметри для визначення оптимальних стратегій розподілу та просування товарів.

Таблиця 2 – Визначення трейд-маркетингу

Автори	Сутність
1	2
Мнушко З.Н., Дихтярєва Н.М.	Трейд-маркетинг - одна з найпоширеніших форм маркетингу, яка сприяє збільшенню доходів за рахунок впливу на транспортування товарів (канал руху товарів). Трейд-маркетинг - це сукупність знань і дій, спрямованих на збільшення попиту в торгівлі, включаючи прямий маркетинг та інші рекламні заходи, які здійснюються безпосередньо в точках продажу та в мережах розподілу
Бурліцька О.П.	Торговий маркетинг - це діяльність усіх учасників ринку, яка спрямована на ефективну організацію просування товару від виробника (дистриб'ютора) до кінцевого споживача

Продовження таблиці 2

1	2
Виноградова О.В.	Трейд-маркетинг (торговий маркетинг) - один з напрямків маркетингу, що дозволяє збільшувати продажі за рахунок впливу на товарний ланцюг (виробник - кінцевій споживач)
Бойко Р.В.	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

Таблиця 3 – Перелік завдань трейд-маркетингу

Таблиця 4 – Інструменти трейд-маркетингу

Трейд-маркетинг			
Стимулювання збуту		Спеціальні події	Мерчендайзинг
Sell-in	Sell-out		
Знижки: - індивідуальні умови; - за єдиночасову закупівлю; - за досягнення поставленого плану; - сезонні/поза сезонні; - за заохочення продажу нового товару; - за комплексну закупівлю.	Бонуси: - за одиницю товару; - за виконання індивідуального плану; - % від обсягу реалізації; - за збільшення дистрибуції; - купони; - лотерея; - командний бонус.	- спеціальні виставки; - презентації; - демонстрація товару для торгового персоналу; - тренінги; - семінари і конференції; - сертифікати; - грамоти.	- POS-матеріали; - викладка товарів; - розпродажі; - презентація товару в магазинах; - преміювання покупців; - ігри, конкурси; - консультант.

Таблиця 5 - SWOT-аналіз збору та аналізу поведінкових даних споживачів

Сильні сторони	Можливості
1. Доступ до великого обсягу даних: можливість збору даних з різних джерел (онлайн та офлайн). 2. Покращене розуміння споживачів: глибокий аналіз поведінки споживача дозволяє краще розуміти потреби клієнтів. 3. Персоналізація пропозицій: використання даних для створення персоналізованих трейд-маркетингових стратегій.	1. Розвиток сучасних технологій: використання передових аналітичних інструментів для покращення аналізу бази даних. 2. Зростання важливості персоналізації. 3. Експансія на нові ринки: використання інформації про поведінку споживачів для адаптації трейд-маркетингових стратегій до різних культурних контекстів. 4. Покращення кібербезпеки.
Слабкі сторони	Загрози
1. Проблеми з конфіденційністю та захистом даних. 2. Якість та достовірність інформації. 3. Технічні виклики: складність інтеграції даних з різних джерел. 4. Витрати: високі часові та фінансові затрати на збір, аналіз, а також зберігання інформації.	1. Зміна законодавства. 2. Кібербезпека: ризик кібератак. 3. Етичні питання: маніпулювання даними. 4. Зміна поведінки споживачів: зміни на ринку та споживчих уподобань можуть зробити зібрану інформацію менш релевантним. 5. Конкуренція: конкуренти також використовують поведінкові дані.

Таблиця 6 – Цілі мерчендайзингу

Стратегічні цілі	Специфічні цілі	Разові цілі
Збільшення кількості споживачів	Прискорення продажу найбільш вигідного товару	Отримання вигід зі щорічних подій
Збільшення кількості товарів, придбаних покупцями	Підвищення оборотності товарів	
	Позбавлення від зайвих запасів	Підтримка рекламної кампанії
Збільшення обороту до планових показників	Згладжування сезонності у продажах. Протидія агресивним конкурентам	Використання окремих сприятливих можливостей підприємства

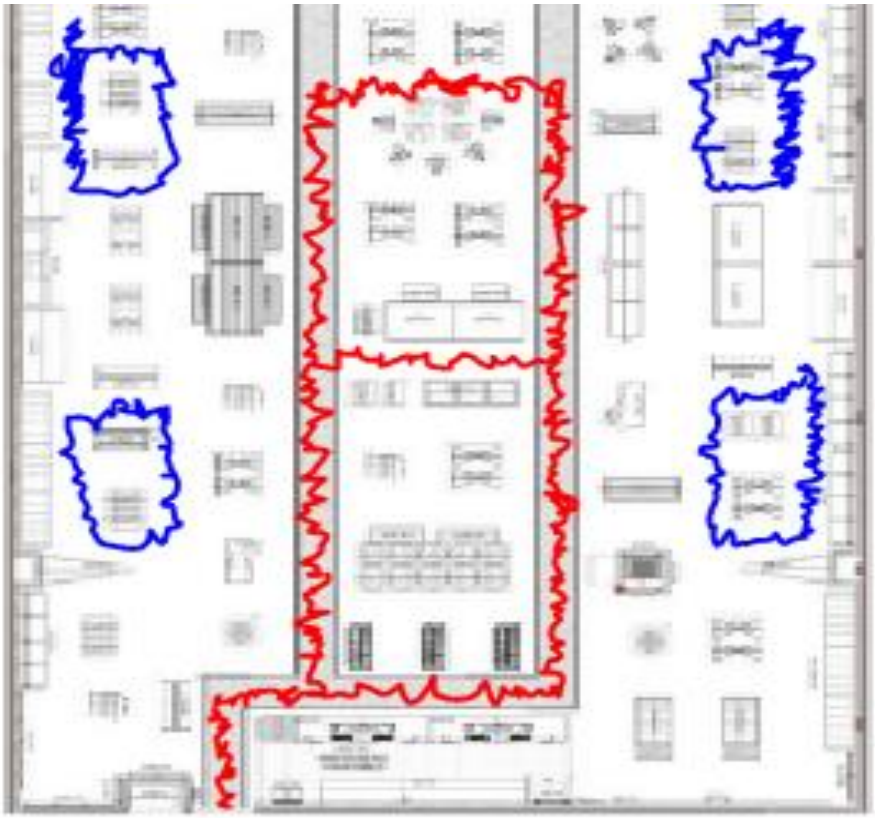


Рисунок 1– Шлях клієнта. Приклад розподілу на сині («холодні») та червоні («гарячі») зони у магазині

Таблиця 7 – Види (закони) прихованих психологічних «пасток», які використовуються у мерчендайзингу (інструмент трейд-маркетингу)

Вид закону	Сутність закону
1	2
«Рух очей»	Уважається, що рух очей покупця по полицях порівнюється з читанням сторінки, яка містить епіграф. Перший погляд випадає в правий верхній кут, далі хвилеподібне переміщення зліва направо і зверху вниз.
«Зворотний годинник»	Більшість покупців здійснює свій рух по торговому залу проти годинникової стрілки, обходячи його по зовнішньому периметру.
«Золотий трикутник»	Правило «золотого трикутника» передбачає, що чим більше площа, що утворюється між входом, касовим вузлом і самим продаваним товаром, тим вище обсяг продажів. Відповідно, найбільш потрібний товар, за яким споживач проходить шлях через увесь магазин, найкраще буде розмістити в дальній частині магазину, це змусить покупця перетнути зал і ознайомитися з усім асортиментом.
Закон «рівня очей»	Увага людини зазвичай припадає на ті товари, які розташовані на рівні її очей. Це провокує ситуацію, коли товари, які розташовані на рівні очей споживача, продаються краще, ніж на інших полицях. Зоною «рівня очей» уважається зона 20 см від рівня очей дорослої людини середнього зросту. Зазвичай це друга та третя полиці стелажа, що містить 5-6 полиць.

Продовження таблиці 7

1	2
«Зона витягнутої руки»	Клієнт, скоріше за все, візьме той продукт, який знаходить у зоні витягнутої руки, якщо ж він не розуміє, як дістати продукт зі складної конструкції, то, швидше за все, навіть не буде намагатися зробити це.
«Ефект вінегрету»	Якщо марок або типів упаковки на полиці занадто велика кількість, то це часто призводить до втрати візуального фокусу на будь-який товар, тому важливо повторювати упаковки однієї й тієї ж марки, і навіть на довгій полиці слід розмістити не більше двох-трьох лідируючих брендів.
«Принцип локомотива»	Слідуючи принципу «локомотива», біля певних провідних брендів виставляють нову або менш ходову марку.
Звуковий супровід	Для збільшення продажів часто використовуються звукові ефекти. Але не можна обмежуватися тільки усними оголошеннями. Звукові ефекти можуть створювати в різних відділах магазину відповідну атмосферу, особливо за допомогою звуків можна управляти увагою дітей.
Ароматерапія	Для того, щоб спровокувати у потенційного покупця гарний настрій, бажання купувати, досить частим є використання різноманітних запахів усередині магазину. Приємні та доречні запахи в магазинах змушують покупців залишатися там довше, а це автоматично сприяє збільшенню покупок.

Продовження таблиці 7

1	2
Закон «фігури і фону»	Закон має на меті яскраве виділення певного об'єкта на фоні інших. При цьому акцентується увага на виділеному товарі для його просування. Для цього використовують велику кількість яскравих кольорів, нестандартні методи упакування, підсвічування тощо.
Закон «мертвої зони»	Коли людина не рухається, все, що вона у цей момент бачить навколо себе, є її зоровим полем. Предмети, які знаходяться в нижній частині зорового поля людини, розглядаються нею гірше, ніж у верхній частині. Варто зауважити, що нижні полиці секцій у магазинах без самообслуговування взагалі не проглядаються, а в супермаркетах на них припадає лише 5% від усієї точки продажу.
«Фокусний пункт»	Товари краще викладати у центрі вітрини або зі зміщенням вправо – там зосереджується найбільша купівельна увага.

Таблиця 8 – Класифікація методичних підходів до управління трейд-маркетингом

Підхід	Суть підходу	Приклади інструментів
1	2	3
Системний	Розглядається як частина загальної системи управління підприємством	Стандарти мерчендайзингу, стратегія BTL
Цільовий	Орієнтація на досягнення конкретних цілей	KPI для торговельних представників

Продовження таблиці 8

1	2	3
Аналітичний	Базується на зборі, обробці інформації	ABC/XYZ-аналіз, план-факт продажів
Технологічний	Впровадження цифрових рішень у трейд-маркетингову діяльність	CRM, мобільні додатки
Поведінковий	Орієнтація на аналіз поведінки споживачів та партнерів	Нейромаркетинг, аудіо/аромамаркетинг
Інтегрований	Комплексне поєднання кількох підходів для досягнення оптимального результату	Комбіновані програми підтримки продажів

Таблиця 9 – Вплив прихованих психологічних «пасток» на поведінку споживачів. Зведені результати опитування

Питання	Так	Ні	Важко відповісти
1	2	3	4
На Вашу думку, мерчендайзинг сприяє збільшенню обсягу продажів?	19 осіб 95%	0 осіб 0%	1 осіб 5%
Чи впливає на Ваш настрій наявність або відсутність музики в магазині?	19 осіб 95%	1 осіб 5%	0 осіб 0%
Якщо Ви почуваєте приємний запах випічки при вході у магазин, попрямуєте туди?	18 осіб 90%	2 осіб 10%	0 осіб 0%

Продовження таблиці 9

1	2	3	4
За наявності на полиці вертикально розташованих аналогічних товарів, які Вам не відомі, Ви виберете той, до якого Вам легше дістатися?	6 осіб 30%	12 осіб 60%	2 осіб 10%
Чи часто Ви, стоячи в черзі до каси, купуєте товар, про який Ви заздалегідь не планували, у цій зоні?	12 осіб 60%	8 осіб 40%	0 осіб 0%

Таблиця 10 – Динаміка основних економічних показників діяльності підприємства за 2022 та 2023 роки

Показник	2022	2023	Абсолютне зростання	Темп приросту (%)
1	2	3	4	5
1. Загальна вартість майна, тис. грн	2585979.00	3044809.00	458830.00	17.74%
2. Необоротні активи, тис. грн	1762571.00	1748622.00	-13949.00	-0.79%
3. Оборотні активи, тис. грн	823408.00	1296187.00	472779.00	57.42%
4. Власний капітал, тис. грн	639568.00	1105087.00	465519.00	72.79%
5. Залучений капітал, тис. грн	1946411.00	1939722.00	-6689.00	-0.34%
6. Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	3727285.00	4680587.00	953302.00	25.58%

Продовження таблиці 10

1	2	3	4	5
7. Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	2235185.00	2390173.00	154988.00	6.93%
8. Валовий прибуток, тис. грн	1492100.00	2290414.00	798314.00	53.50%
9. Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн	-142870.00	810436.00	953306.00	-667.25%
10.Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн	-995809.00	642565.00	1638374.00	-164.53%
11. Чистий прибуток, тис. грн	-821087.00	526842.00	1347929.00	-164.16%
12. Чисельність персоналу, осіб	1773	1700	-73	-4.12%

Таблиця 11 - Фінансові коефіцієнти базового підприємства за 2022 та 2023 роки

Показник	2022	2023	Абсолютне зростання	Темп приросту (%)
1	2	3	4	5
13. Коефіцієнт зносу основних засобів	0.5298	0.5428	0.0130	2.45%
14. Коефіцієнт покриття	0.4230	0.6682	0.2452	57.96%
15. Коефіцієнт фінансової автономії	0.2473	0.3629	0.1156	46.75%
16. Коефіцієнт рентабельності активів	-0.3175	0.1730	0.4905	-154.49%
17. Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	-1.2838	0.4767	1.7606	-137.13%
18. Коефіцієнт рентабельності продаж	-0.2203	0.1126	0.3328	-151.10%
19. Коефіцієнт рентабельності витрат	-0.3673	0.2204	0.5878	-160.00%
20. Коефіцієнт оборотності активів, об.	1.4413	1.5372	0.0959	6.65%
21. Коефіцієнт оборотності власного капіталу, об.	5.8278	4.2355	-1.5923	-27.32%

Опитування на тему: «Вплив психологічних «пасток» у візуальному мерчендайзингу»:

1. Чи помічали, що товари, які знаходяться на рівні очей, Ви сприймаєте привабливішими? Варіанти відповідей:

Так – 14. Іноді – 3. Ні – 3.

2. Чи привертає Вашу увагу товари, що розміщені в центральній частині стіни? Варіанти відповідей:

Так – 15. Іноді – 2. Ні – 3.

3. Ви купували товар, тому що він знаходився у кінці маршруту руху в магазині? Варіанти відповідей:

Так – 12. Іноді – 4. Ні – 4.

4. Чи викликає у Вас роздратування, якщо на стіні виставлено багато товарів з різними кольорами (більше 3), а також без логіки виклади? Варіанти відповідей:

Так – 12. Іноді – 5. Ні – 3.

5. Що більше привертає Вашу увагу: яскравий товар на нейтральному фоні чи товар, що зливається з фоном? Варіанти відповідей:

Перший варіант – 16. Другий варіант – 3. Не звертаю уваги – 1.

6. Наскільки приємний аромат в магазині впливає на Ваше бажання щось купити? Варіанти відповідей:

Сильно впливає – 15. Не впливає – 3. Не звертаю уваги – 2.

7. Якщо в магазині звучить приємна музика, Вам приємніше здійснювати покупку? Варіанти відповідей:

Так – 15. Ні – 4. Не звертаю уваги – 1.

8. Як часто Ви здійснюєте «імпульсивні покупки»? Варіанти відповідей:

Часто – 11. Іноді – 7. Ніколи – 2.

Рисунок 2 – Приклад POS-матеріалів на «чорну п’ятницю»

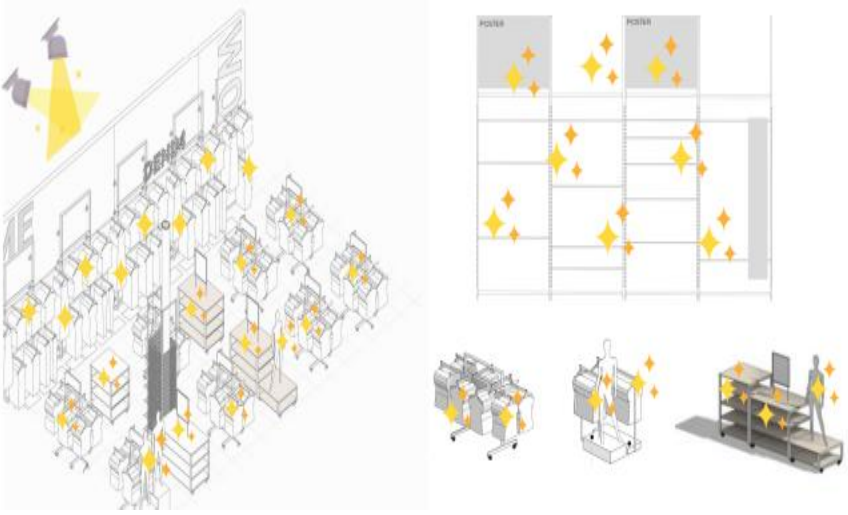


Рисунок 3 – Освітлення торгового залу

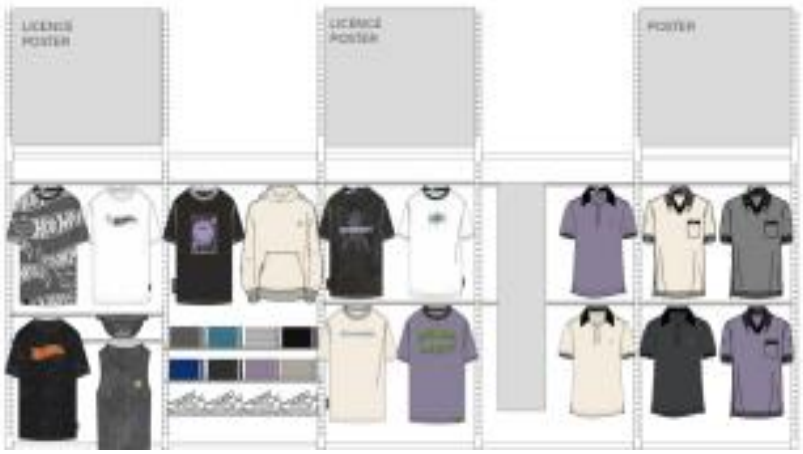


Рисунок 4 – Приклад оформлення чоловічої стіни

Рисунок 5 – Приклад оформлення манекенів (бренд House)

Рисунок 6 – Приклад оформлення зони меблі+столи (бренд Cropp)

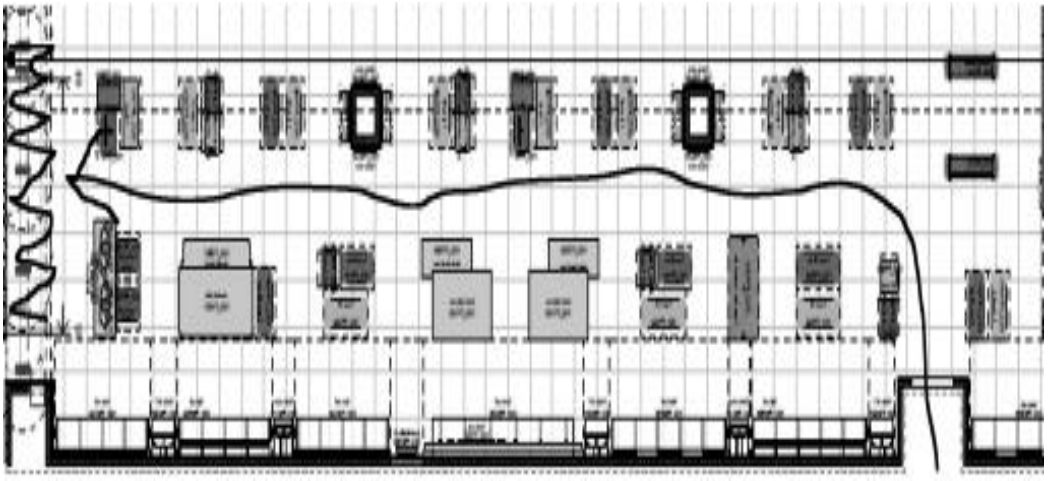


Рисунок 7 – Маршрут клієнта від вхідних дверей до каси

Рисунок 8 – Приклад оформлення прикасової зони

Рисунок 9 - Оформлення трендової стіни (бренд Sinsay)

Рисунок 10 – Зона з шортами (бренд Sinsay)

Рисунок 11 – Поєднання меблів з одягом та POS-матеріалів (бренд Sinsay)

Рисунок 12 – Приклад оформлення жіночих аксесуарів (бренд Cropp)

Рисунок 13 – Приклад оформлення дитячої стіни (бренд Sinsay)

Рисунок 14 – Приклад оформлення чоловічого взуття (бренд Cropp)

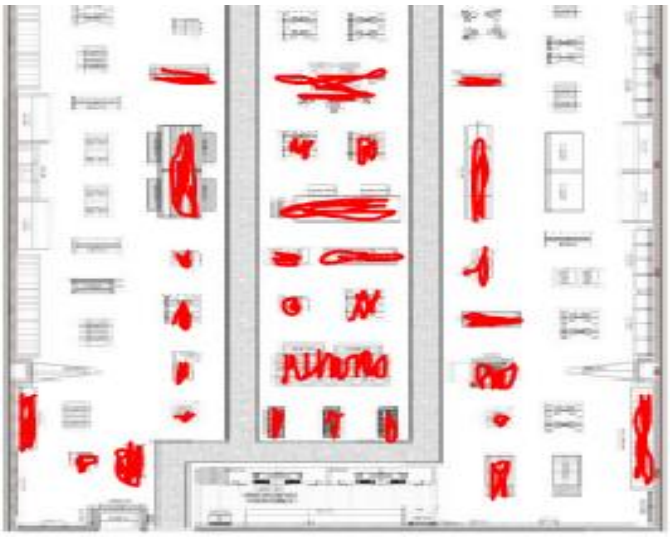


Рисунок 15 – Приклад місць (стіни та меблі), де можуть знаходитись актуальні речі

Рисунок 16 – Приклад оформлення другої сезонної стіни (бренд Sinsay)

Таблиця 12 – Пропозиції та їх ефективність

Сутність заходу	Витрати	Ефект
1	2	3
1. Оптимізація цифрової системи обліку результатів трейд-заходів	272 000 грн	Дозволить компанії краще фіксувати ефективність кожного показника
2. Вдосконалення стандартів візуального мерчендайзингу	650 000 грн	Передбачається зростання доходу на 25%
3. Оцінювання та модифікація стратегій трейд-маркетингу	400 000 грн	Передбачається зростання доходу на 20%
4. Активне використання push-стратегії (просування товару онлайн та офлайн)	300 000 грн	Передбачається зростання доходу на 15%
5. Діждиталізувати POS-матеріали	1 500 000 грн	Очікуване зростання впізнаваності брендів приблизно +15%
6. Оптимізувати матеріальну систему мотивації співробітників компанії	5 400 000 грн	Підвищення продуктивності на 3-5%, а також забезпечить додатковий обсяг продажів

ДОДАТОК Г Довідка про впровадження результатів

«30» травня 2025 р.

Довідка

про впровадження результатів
бакалаврської кваліфікаційної роботи

Соколова Святослава Юрійовича
на тему: «Управління трейд-маркетингом на підприємстві (на прикладі дочірнього підприємства «ЛПП Україна» акціонерного товариства «ЛПП»)»

Результати бакалаврської кваліфікаційної роботи на тему: «Управління трейд-маркетингом на підприємстві (на прикладі дочірнього підприємства «ЛПП Україна» акціонерного товариства «ЛПП»)» використані в практичній діяльності дочірнього підприємства «ЛПП Україна» акціонерного товариства «ЛПП».

Зокрема, враховані рекомендації щодо вдосконалення візуального мерчендайзингу, а саме: покращення системи та стандартів викладки товарів в торговому залі.

У практичній діяльності застосовуються пропозиції щодо розширення функціональних задач трейд-маркетингу та підвищення обсягів продажу.

Керуюча магазином «Sinsay»
ДОЧІРНЬОГО ПІДПРИЄМСТВА «ЛПП УКРАЇНА» Даніліна Д. Ю.
АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «ЛПП»