
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

DOI: [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2024-2\(29\)-269-282](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2024-2(29)-269-282)

УДК [658.8:005.921]:334.726

JEL Classification: M31

Олександр Михайлович Приставка

аспірант кафедри менеджменту та адміністрування

Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)

E-mail: casung.g@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-3177-5518>**Юлія Митрофанівна Перетяцько**

кандидат економічних наук, доцент, заступник директора

навчально-наукового інституту бізнесу, економіки та адміністрування

Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)

E-mail: yuliaperetiatko@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1559-3710>ResearcherID: [M-5332-2016](https://orcid.org/0000-0003-1559-3710). Scopus Author ID: [57006803800](https://orcid.org/0000-0003-1559-3710)**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГОВОЇ
СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ**

Анотація: У статті досліджено особливості формування річної трейд-маркетингової стратегії в компаніях із виробництва та дистрибуції товарів повсякденного вжитку на прикладі діяльності компанії «Карлсберг Україна». Окреслено основні завдання та етапи планування стратегії, включаючи визначення п'ятирічних цілей, розробку плану бренд-пріоритетів, погодження бюджету та синхронізацію дій між департаментами. Висвітлено структуру взаємодії між відділами бренд- і трейд-маркетингу, а також запропоновано рішення для оптимізації процесів планування, зокрема через покращення крос-функціональної взаємодії та усунення дискomунікації між підрозділами. Стратегія спрямована на підвищення конкурентоспроможності, лояльності споживачів і зростання продажів шляхом впровадження інноваційних маркетингових інструментів.

Ключові слова: трейд-маркетинг; бренд-маркетинг; бренд-пріоритети; план активностей; план ПОСМ підтримки; стратегія, бюджет.

Рис.: 4. Табл.: 1. Бібл.: 7.

Постановка проблеми. На сьогодні на ринку України представлена значна кількість міжнародних компаній із виробництва та дистрибуції товарів повсякденного вжитку. Зважаючи на сучасні виклики та вирішуючи поставлені задачі в кон'юнктурі ринку України, такі компанії роблять суттєвий внесок у розвиток культури ведення бізнесу, використовуючи досвід, набутий на європейських ринках та на ринках інших країн, підштовхуючи український бізнес та вітчизняний напрям розвитку економіки до європейського співтовариства.

В умовах глобалізаційних змін трансформуються всі господарські процеси компаній як на мікро-, так і на макрорівнях. Впровадження новітніх підходів у сфері трейд-маркетингу не є винятком.

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Нині трейд-маркетинг є не лише засобом покращення лояльності споживачів, пізнаваності бренду, підвищення рівня об'ємів продажів, але і засобом збільшення дистрибуції, завоювання частки ринку, вихід на нові суміжні сегменти на ринку, підкорення і створення субканалів та ніш на ринку України. Ефективне виконання зазначених завдань можливе лише в довгостроковій перспективі згідно з затвердженим планом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сутність трейд-маркетингу як інструменту стимулювання збуту досліджувала О. Бурліцька. У своїй роботі [1] авторка наводить перелік класичних інструментів стимулювання торговельного персоналу для підвищення ефективності їхньої праці. За результатами дослідження зазначає, що правильна “організація трейд-маркетингу дозволяє підвищити рівень продажу і дистрибуції” [1, с. 128].

Система інструментів трейд-маркетингу, його сутність та класифікація є предметом роботи праці [2]. За результатами дослідження авторів встановлено, що до визначення економічної сутності трейд-маркетингу науковці мають різні підходи. Автори трактують трейд-маркетинг як “комплексну систему інструментів, які спрямовані на збільшення попиту на конкретний товар (товарну категорію) за рахунок взаємодії усіх учасників торгового ланцюга та донесення інформації до кінцевого споживача” [2, с. 169]. Окрему увагу заслуговує дослідження щодо засобів досягнення трейд-маркетингових цілей. Автори констатують, що вибір інструментів буде залежати від обраної цільової аудиторії та результату, який треба досягнути.

Інтерпретація сутності «трейд-маркетинг» та його класифікацією займалися С. Б. Розумей, Г.Ю. Юденко, О. А. Гончарова. Автори у роботі [3] узагальнили підходи до класифікації інструментів трейд-маркетингу та показників визначення ефективності трейд-маркетингових компаній. Крім цього, автори окреслили сучасні тренди розвитку трейд-маркетингу: екологічність, толерантність та диджиталізація [3, с. 115].

У статті [4] наведено систематизацію маркетингових стратегій, зокрема таких, як вузька спеціалізація, диверсифікація та широка диверсифікація. У роботі досліджено, як адаптувати маркетингові стратегії до умов динамічного ринкового середовища, зосереджуючись на потребах клієнтів та підвищенні конкурентоспроможності. Основні виклики пов'язані з потребою створення нових моделей поведінки споживачів і технологічними змінами.

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

У статті [5] Н. В. Романченко, Д. Д. Соколовська досліджують проблеми розробки маркетингових стратегій у сфері FMCG (товарів повсякденного попиту). Основна увага зосереджена на нестабільності ринкового середовища, мінливості споживчих вподобань та необхідності розробки персоналізованих стратегій для залучення споживачів. Автори підкреслюють значення аналітики даних у підвищенні ефективності маркетингових рішень.

Г. А. Заячківська у своїй роботі [6] досліджує категорії стратегічного партнерства та їхні типи у трейд-маркетингу.

Результати дослідження ролі цифрових технологій у трейд-маркетингу висвітлено в роботі [7]. Автори зазначають, що “застосування цифрових технологій в трейд-маркетингу відкриває широкі перспективи для зростання продажів, розширення аудиторії та зміцнення бренду” [7].

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Незважаючи на актуальність та багатоаспектність тематики формування трейд-маркетингової стратегії, аналіз наукових фахових джерел за останні п'ять років у наукометричній базі “Гугл академія” свідчить про недостатню увагу до зазначеної проблематики.

Науковці та дослідники зосереджують свою увагу здебільшого на дослідженні сутності поняття “трейд-маркетинг”, його класифікації та виборі трейд-маркетингових інструментів: О. Бурліцька, Л. Ю. Богун, С. Б. Розумей, І. В. Ніколаєнко, С.Б. Розумей, Г.Ю. Юденко, О. А. Гончарова [1; 2; 3]. Теоретико-методичні підходи до формування трейд-маркетингових стратегій досліджували: Л. В. Шульга, І. О. Терещенко, О. В. Шарлай, Н. В. Романченко, Д. Д. Соколовська, Г. А. Заячківська [4; 5; 6]. Значенню та ролі цифровізації у трейд-маркетингу присвячена робота [7] С. О. Васильцової та М. О. Гасюк.

Не применшуючи значення отриманих результатів науковцями та враховуючи стан висвітлення питань з трейд-маркетингу в наукових джерелах, вважаємо, що на сьогодні залишаються недостатньо дослідженими практичні аспекти формування трейд-маркетингової стратегії компаній.

Метою статті є розкриття особливостей формування річної трейд-маркетингової стратегії для компаній з виробництва та дистрибуції товарів повсякденного вжитку, а також оптимізації процесів її формування та погодження.

Виклад основного матеріалу. Формування збалансованої трейд-маркетингової стратегії стимулювання продажу продукції є однією зі складових загальної стратегії розвитку компаній на ринку та

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

формується в парадигмі п'ятирічних цілей компанії. Наприклад, здобуття певної частки ринку (домінуюча частка, певний відсоток у продажах на ринку); впровадження та розвиток нових для компанії продуктів (створення нового бренду або продукту); вихід на нові канали продажів, крім традиційних (електронна комерція), цілі, які переслідують екологічні та соціальні питання (нуль вуглецевого сліду, нуль нещасних випадків на виробництві); прибутковість, імідж компанії на ринку праці тощо.

У динаміці стратегічні цілі можуть змінюватися або коригуватися під впливом викликів поставлених задач. Так, у 2021 році компанія Карлсберг Україна ставила перед собою ціль збільшення частки ринку та прибутку. Для цього треба було прискорити ріст крафтових сортів напоїв, розширення лінійки безалкогольних напоїв. У 2024 році компанія ставила задачу тримати провідні позиції в пиві, непивній продукції та досягнення другої позиції в енергетиках (табл. 1).

Таблиця 1

Трейд-маркетингова стратегія Карлсберг Україна (9-Grid)

Мета	Прискорювачі зростання	Вирішальні перемоги	Важливі/Критичні каталізатори
1	2	3	4
2021 рік: Збільшення частки ринку та прибутку	Агресивно зростати в крафтових сортах і спеціалітетах. Захист Somersby.	Зростати в ключових преміальних брендах.	Розвивати культуру високої ефективності.
	Розширити присутність категорії безалкогольних напоїв.	«Львівське»: утримати позицію лідера.	Послідовне впровадження цифрових технологій.
	Відновити зростання в сегменті розливного пива.	Боротьба за справедливу частку в сучасній торгівлі.	Фінансування подорожі.
2024 рік: Впевнене лідерство в пиві, непивній продукції та досягнення другої позиції в енергетиках	Стимулювати збільшення частки чистої виручки безалкогольних напоїв. Забезпечити лідерство на ринку преміальних та ліцензійних брендів.	«Львівське»: утримати позицію лідера та досягти цілей прибутковості. Баланс між часткою ринку та прибутковістю у каналах продажів.	Адаптація до нової реальності для розвитку культури високої ефективності. Забезпечити можливість роботи згідно з високими стандартами Карлсберг.

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Закінчення таблиці 1

1	2	3	4
	Нарощувати смакове пиво та новітню продукцію через мультикатегорійний підхід, зростання чистої виручки.	Виконати необхідне для інтеграції та використання нових можливостей системи VMI.	Розвивати культуру фінансових подорожей для досягнення фінансових цілей компанії.

Джерело: власна розробка за даними компанії Карлсберг Україна.

Для досягнення визначених п'ятирічних цілей компанія визначає та планує досягнення проміжних річних цілей. Здобуття річних цілей потребує певних ресурсів та інструментів, що залучаються в різних департаментах компанії (департамент продажів, виробництва, маркетингу, фінансів та інші). Серед таких інструментів присутні і трейд-маркетингові, які значно впливають на рівень додаткових об'ємів продажів у порівнянні з базовими. В окремих випадках приріст може сягати 450-500 % та залежить від інструментів та роду діяльності компанії.

Інструменти впливу на ринок у плановому річному періоді викладаються у «План бренд пріоритетів», який складається з двох основних частин. Перша частина плану містить інформацію про річні цінові активності за брендами в розрізі періодів, регіонів продаж і субканалів. Друга – це підтримка брендів за періодами з інформаційними та промо матеріалами, розміщенням додаткового обладнання (стійки, додаткові місяця продажу), брендуванням обладнання магазинів, POSM-підтримка (плакати, цінники, стопери, воблери), дегустації та інше.

Приклад плану підтримки на 2021 рік у Карлсберг Україна наведено на рис. 1. Пріоритети вказують на першочерговість та масштаб виділення ресурсів на підтримку того чи іншого бренду. Дана пріоритетність формується відділом бренд маркетингу та переслідує головні цілі компанії з так званого 9-Grid.

Обов'язки щодо формування трейд-маркетингової стратегії у Карлсберг Україна покладено на відділ трейд-маркетингу, який знаходиться в структурі департаменту продажів, а не в департаменті бренд-маркетингу. Це має свій вплив на комунікацію, планування та виконання задач у напрямку досягнення стратегічних цілей компанії.

Департамент бренд маркетингу має класичну вертикальну розгалуженість (рис. 2). Очолює департамент віцепрезидент, йому підпорядковані директори по напрямках і групах брендів. У свою чергу кожен з директорів має у своєму підпорядкуванні бренд-менеджерів, що займаються побудовою та розвитком одного або групи брендів.

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Канал традиційної торгівлі																	
Пріоритет року	Львівське Футбол і спорт	Ребрендинг ПОСМ, обладнання, посл. Планограми(пр. олівки), замовлення додаткового обладнання, брендинг категорії	Січень 21	Лютий 21	Березень 21	Квітень 21	Травень 21	Червень 21	Липень 21	Серпень 21	Вересень 21	Жовтень 21	Листопад 21	Грудень 21			
Нові запуски	Новинка 1 (перший пріоритет)	Внутрішній простір: Постер Новинка А1 На дод. Місцях продажу: дабл - цінник в прикасу цінник на пл., Стандартний цінник "Новинка" Холодильне обл.: Планограми, цінник в ХО СТАНДАРТНИЙ Новинка/брендований (по запиту) Діджитал: інформаційна розсилка; лист для торгових команд	Львівське світле бан 0,5 1. Краватка на ЖБ 2. Постер А1			Карлберг 0 Новий смак 1 СКЮ 1. цінник на жб; 2. цінник в ХО; 3. Постер А1			Лев Белый - перезапуск 1. дабл-краватка в прикасу; 2. Постер А1; 3. Регулярні ПОСМ!			Різдвяне банка 0,5 1. Постер А1, зовнішній/внутрішній, 2. Банерні сітки(перфоплівка), 3. Регулярні ПОСМ, промо ПОСМ, клейка стрічка, 4. Картонні стійки.			ЛьВІВСЬКЕ 2021! 1. Постер А1, зовнішній/внутрішній, 2. Банерні сітки(перфоплівка), 3. Регулярні ПОСМ, промо ПОСМ, клейка стрічка. 4. Картонні стійки, 5. Дисплей на 12 скю, 6. Табличка на двері "відчищено/зачищено", 7. Торгове обладнання (стійки для LKA) 8. Брендинг дистрибуторського автопарку 9. Дисплей в прикасу, 10. стопер на ХО з різним креативом на 2 сторони, в сезон 11. Вірусні наклейки для розміщення в ТТ "Я підтримую збірну" 12. Стікер на пляшці, 13. Календар А1 з лого		
	Новинка 2/ (другий пріоритет)	На дод. Місцях продажу: дисплей в прикасу цінник на пл. СТАНДАРТНИЙ Новинка Холодильне обл.: планограми, цінник в ХО СТАНДАРТНИЙ Новинка/брендований(по запиту); Діджитал: інформаційна розсилка;	Гараж Хардкор 2 СКЮ 1. вставка в цінникотримач 2. диспле в прикасу 3. постер А1 - на 3 скю			Гараж Лимон ПЕТ 1 СКЮ 1. Краватка на ЖБ 2. Постер А1			Роберт Домс Новий смак 2 СКЮ 1. цінник в ХО; 2. краватка на пляшку; 3. дисплей в прикасу. 4. Регулярні ПОСМ								
	Новинка 3/ (третій пріоритет)	На дод. Місцях продажу: цінник на пл., СТАНДАРТНИЙ Новинка/брендований(по запиту) цінник в ХО СТАНДАРТНИЙ Новинка/брендований(по запиту) Холодильне обл.: планограми Діджитал: інформаційна розсилка;	Кроненбург 1664 Новий запуск 2 СКЮ 1. стопер на ХО, 2. вставки в цінникотримач,			Сомерсбі новий смак 2СКЮ 1. Ценник в ХО 2. дабл-ценник в прикасову зону 3. Стоппер на ХО											
	Квас/Напої	Постер А1 / А2_зовніш. розміщення	Крейзі Квас Полуниця-м'ята банка 0,33 1. Втавка в ХО 2. Краватка на ПЕТ 3. Сійки ТМ Квас Тарас 4. Постер А1 зовнішній (весь лінійка Крейзі)			Крейзі Квас Яблуко 1,5л 1. Втавка в ХО 2. Краватка на ПЕТ 3. Сійки ТМ Квас Тарас 4. Постер А1 зовнішній (весь лінійка Крейзі)											

Рисунок 1. «План підтримки бренд пріоритетів» компанії Карлсберг Україна у 2021 році
Джерело: власна розробка.

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ



Рисунок 2. Структура департаменту Бренд-маркетингу

Джерело: дані компанії Карлсберг Україна.



УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Відділ трейд-маркетингу належить до Департаменту продажів (рис. 3), який має вертикальну структуру. Очолює департамент віцепрезидентка, якій підпорядковані: директори по напрямках торгівлі (традиційна, сучасна та On-Trade); директор з маркетингу торговельних каналів (трейд-маркетингу); національні менеджери. Кожен із національних менеджерів керує командою спеціалістів та менеджерів. Додатково є структура трейд-маркетингу в регіонах, які займаються імплементацією та контролем впровадження акцій з підвищення попиту та пізнаваності безпосередньо на місцях.

Планування бюджету починається в середині року, як правило, початок третього кварталу, а завершується погодженням загального зведеного бюджету Віцепрезидентами компанії (VP-продажів, VP-фінансів та інші) у серпні.

Розробка стратегії та бюджету на наступний рік починається з погодження плану бренд-пріоритетів по кожному з каналів продажу. План бренд-пріоритетів містить у собі докладний та детальний алгоритм підтримки по кожному бренду компанії в розрізі дат, механік взаємодії та періодів проведення. План синхронізується з планом підтримки бренд-маркетингу. Інструменти підтримки залежать від функціональних повноважень департаментів: 1) бренд-маркетингу - цінове позиціонування, реклама, спонсорство та івенти; 2) відділ трейд-маркетингу – цінові акції, дегустації, підтримка матеріалами та обладнанням.

Стратегія підтримки та сам бюджет, як фінальний результат планування, формується відповідно до цілей п'ятирічної стратегії компанії, трендів поточного року, контрактних домовленостей з мережами та ключовими клієнтами. Команда фахівців трейд-маркетингу на чолі з менеджером, розробляє план підтримки бренд-пріоритетів на наступний рік у розрізі по кожному з трьох основних каналів продажу: канал традиційної торгівлі (магазин біля дому), канал сучасної торгівлі (супермаркети, гіпермаркети) та канал HoReCa (кафе, бари, ресторани). Кожен із цих каналів має свої особливості й потребує індивідуального підходу. Планування бюджету наступного року відбувається за двома основними напрямками: 1) детальне планування активностей зі зниження ціни, BTL-проекти або дегустації, спонсорство, просвітницькі тренінги колаборації з партнерами. 2) бюджет POSM, обладнання, сувенірної продукції та інших матеріалів.

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

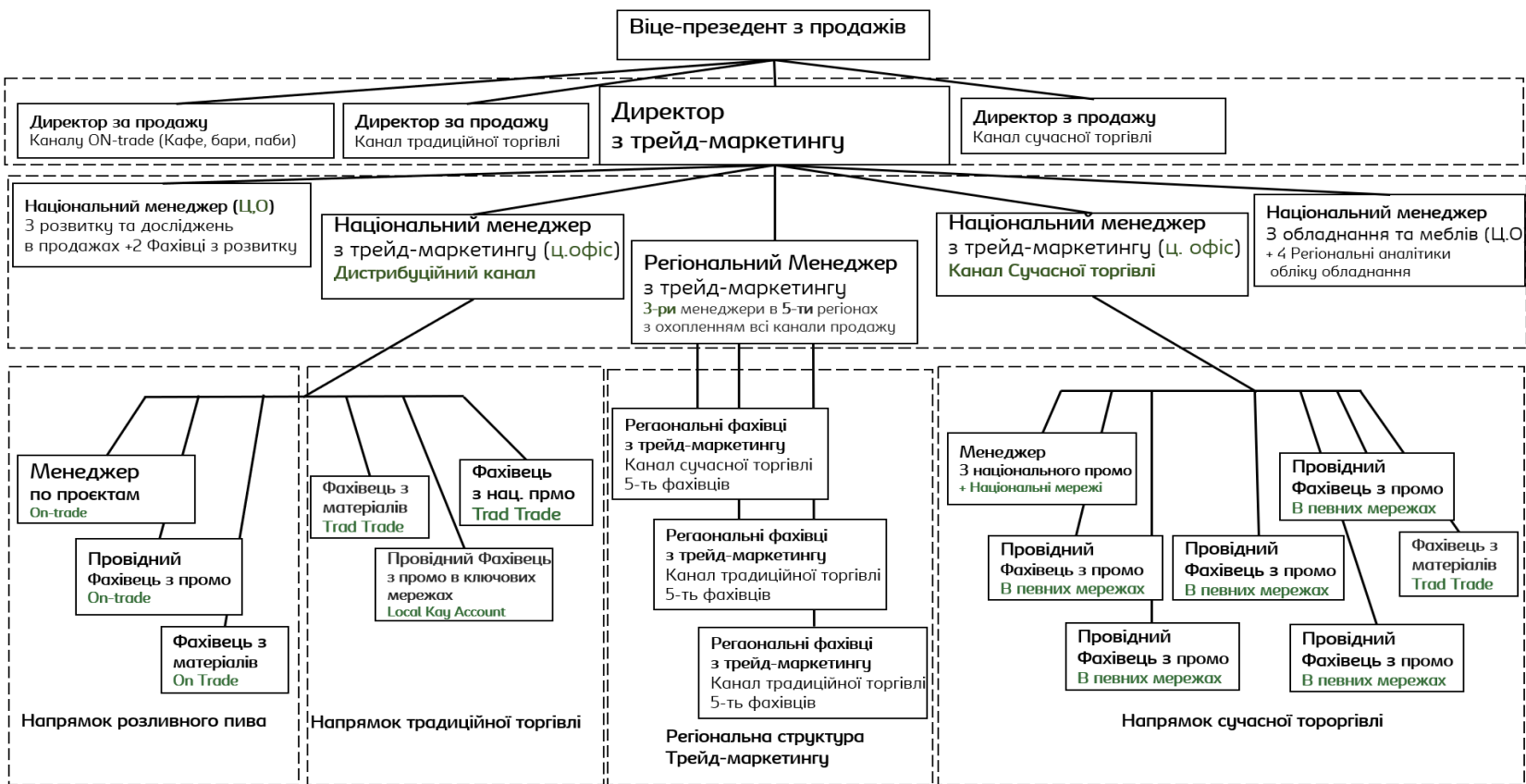


Рисунок 3. Структура Департаменту продажів компанії Карлсберг Україна

Джерело: дані компанії Карлсберг Україна.

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Кінцевим результатом процесу складання річної стратегії та бюджету до неї є погоджений документ який містить точні періоди проведення, одиницю обліку запасів, відсоток знижки, об'єми (акційні, додаткові та базові) та затрати на проведення активацій. У наступному кварталі бюджет проходить етап уточнення і отримує другу редакцію, так званий Estimation 1 (E1), який погоджується зі штаб-квартирою.

У процесі складання та погодження річної стратегії трейд-маркетингової підтримки є проблема, пов'язана з невизначеністю. План підтримки бренд пріоритетів компанії формується департаментом бренд-маркетингу та погоджується зі штаб-квартирою, а вже після погодження передається до відділу трейд-маркетингу для створення річного плану підтримки та бюджету промо. І в регламенті це відбувається на початку IV кварталу, вже після погодження трейд-маркетингової стратегії та першої редакції трейд-маркетингового бюджету планового року. Тому за основу підтримки продажів береться вже друга редакція бюджету (E1), яка може значно (в межах 10-15 %) відрізнятись від попередньої версії. Допомогою у вирішенні питання більш точного планування на першому етапі формування річної стратегії може бути таке:

- 1) тісна взаємодія з департаментом бренд-маркетингом;
- 2) доступ до стратегії дистрибуції та цінового позиціонування новинок;
- 3) крос-функціональна робота з департаментом бренд-маркетингом над їхньою річною стратегією підтримки брендів.

З метою уникнення проблеми комунікації між департаментами пропонуємо здійснювати планування бюджетів матеріалів і промо відповідно до потреб і обов'язків відділу бренд-маркетингу. Трейд-маркетинг має планувати розподіл підтримки у вигляді вільної, не заповненої «шахматки» по періодах підтримки з описом видів промоактивацій, матеріалів підтримки, без зазначення найменування одиниці товару, але розподіляючи промотиск за необхідними саббрендами (рис. 4).

Така пропозиція дозволить зменшити вплив конкуруючих відділів щодо бренд-маркетингової та трейд-маркетингової підтримки, а також: зміщення відповідальності за встановлення пріоритетів за безпосередні одиниці товару на профільний департамент; уникнення подвійної роботи; зменшення часу на планування та підвищення точності показників в бюджетному процесі на початкових етапах.

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Канал традиційного роздробу Національне промо (Акційна підтримка)													
Сегмент	Знижка	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
Мейнстрім	Львівське ПЕТ до -22%		■					■					
	Львівське Банка/Спец.- 20-24%			■	■	■	■		■	■	■		■
	ПЕТ- 19-22%		■	■						■			
ТТ Суперпреміум /преміум	Пиво 18-20%	■	■			■		■	■		■	■	
	Радлери 18-20%		■	■						■			
Без Алко.	Квас ПЕТ 10-15%	■				■					■		
	Квас Банка 10-15%		■		■					■			
Енергетичні напої	до -18%					■		■	■			■	
Поскільки в додатках SKU	До -19%			■						■			

Рисунок 4. Запропонована форма плану трейд-маркетингової підтримки бренд пріоритетів
Джерело: власна розробка.

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Висновки і пропозиції. Успішна реалізація трейд-маркетингової стратегії потребує комплексного підходу, який включає узгодження довгострокових п'ятирічних цілей із проміжними річними завданнями. Важливими складовими є розробка плану бренд-пріоритетів, оптимізація взаємодії між департаментами бренд- і трейд-маркетингу, а також узгодження бюджету з урахуванням стратегічних напрямків компанії.

Проаналізовано приклад діяльності компанії «Карлсберг Україна», де трейд-маркетинг інтегровано у структуру департаменту продажів. Це дозволило підвищити ефективність комунікації та зосередитись на досягненні ключових цілей компанії через оптимізацію маркетингових інструментів і механізмів.

Запропоновані заходи щодо поглиблення крос-функціональної співпраці та попереднього планування бюджету дозволяють мінімізувати ризики дискomунікації, скоротити час на узгодження та підвищити точність прогнозування витрат. Такий підхід забезпечує більш ефективне використання ресурсів та сприяє зміцненню позицій компанії на ринку.

Список використаних джерел

1. Бурліцька О. Сутність трейд-маркетингу як основного інструменту стимулювання збуту / Оксана Бурліцька // Галицький економічний вісник. – 2023. – № 4(83). – С. 122-129.
2. Богун Л. Ю. Класифікація інструментів трейд-маркетингу / Л. Ю. Богун, С. Б. Розумей, І. В. Ніколаєнко // Економічний аналіз : збірник наукових праць Тернопільського національного економічного університету. – 2018. – Т. 28, № 4. – С. 167-172.
3. Розумей С. Б. Сучасні тенденції використання трейд-маркетингу на виробничих та торговельних підприємствах / С. Б. Розумей, Г. Ю. Юденко, О. А. Гончарова // Проблеми системного підходу в економіці. – 2020. – Вип. 1(75). – С. 107–117.
4. Шульга Л. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством [Електронний ресурс] / Л. В. Шульга, І. О. Терещенко, О. В. Шарлай // Ефективна економіка. – 2020. – № 9. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8192>.
5. Романченко Н. В. Маркетингові стратегії на ринку FMCG [Електронний ресурс] / Н. В. Романченко, Д. Д. Соколовська. – Режим доступу: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/40370499-17e1-4f71-8cb3-867cf8443a60/content>.
6. Заячківська Г. А. Трейд-маркетинг: інноваційні типи стратегічного партнерства / Г. А. Заячківська // Modern Engineering and Innovative Technologies. – 2024. - № 5(31-05). – С. 109-118.
7. Васильцова С. О. Роль цифровізація у трейд-маркетингової діяльності підприємств / С. О. Васильцова, М. О. Гасюк // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки). – 2024. – № 1. – С. 64-67.

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

References

1. Burlitska, O. (2023). Sutnist treid-marketingu yak osnovnoho instrumentu stymulivannia zbutu [The essence of trade marketing as a key tool for sales stimulation]. *Halytskyi Ekonomichnyi Visnyk – Galician Economic Bulletin*, 4(83), 122-129.
2. Bohun, L.Yu., Rozumei, S.B., Nikolaienko, I.V. (2018). Klasyfikatsiia instrumentiv treid-marketynhu [Classification of trade marketing tools]. *Ekonomichnyi analiz – Economic analysis*, 28(4), 167-172.
3. Rozumei, S.B., Yudenko, H.Yu., Honcharova, O.A. (2020). Suchasni tendentsii vykorystannia treidmarketynhu na vyrobnychkh ta torhovelynykh pidpriemstvakh [Modern trends in the use of trade marketing in production and trade enterprises]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi – Problems of the systemic approach in economics*, 1(75), 107-117.
4. Shulha, L., Tereshchenko, I., Sharlai, O. (2020). Suchasni marketynhovi stratehii upravlinnia pidpriemstvom [Modern marketing strategies of enterprise management]. *Efektyvna ekonomika – Effective economy*, 9. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192>.
5. Romachenko, N.V., & Sokolovska, D.D. (n.d.). *Marketynhovi stratehii na rynku FMCG [Marketing strategies in the FMCG market]*. <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/40370499-17e1-4f71-8cb3-867cf8443a60/content>.
6. Zaiachkovska, H.A. (2024). Trejd-marketynh: innovatsiini typy stratehichnoho partnerstva [Trade marketing: innovative types of strategic partnerships]. *Modern Engineering and Innovative Technologies*, 5(31-05), 109–118. <https://doi.org/10.30890/2567-5273.2023-30-00-093>.
7. Vasiltsova, S.O., & Hasiuk, M.O. (2024). Rol' tsyfrovizatsii u treid-marketynhovii diyal'nosti pidpriemstv [The role of digitalization in trade marketing activities of enterprises]. *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "Kharkivs'kyi politekhnichnyi instytut" (Ekonomichni nauky) – Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (economic sciences)*, (1), 64–67.

Отримано 21.08.2024

UDC [658.8:005.921]:334.726

JEL Classification: M31

Oleksandr PrystavkaPhD student, Department of Management and Administration
National University "Chernihiv Polytechnic" (Chernihiv, Ukraine)**E-mail:** casung.g@gmail.com. **ORCID:** <https://orcid.org/0009-0008-3177-5518>

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Yulia Peretiatko

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Deputy Director
of the Educational and Scientific Institute of Business, Economics, and Administration
Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)

E-mail: yuliaperetiatko@gmail.com. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-1559-3710>

ResearcherID: [M-5332-2016](https://orcid.org/0000-0003-1559-3710). **Scopus Author ID:** [57006803800](https://orcid.org/0000-0003-1559-3710)

**PECULIARITIES OF FORMING A TRADE MARKETING STRATEGY
OF AN INTERNATIONAL COMPANY**

Abstract. *Trade marketing is not only a means of enhancing consumer loyalty, brand recognition, and sales volumes but also a tool for expanding distribution, capturing market share, entering adjacent market segments, and developing sub-channels and niches in the Ukrainian market. Effective execution of these objectives is achievable only in the long term, following an approved plan.*

The successful implementation of a trade marketing strategy requires an integrated approach, aligning long-term five-year goals with intermediate annual objectives. An analysis of Carlsberg Ukraine demonstrates the integration of trade marketing within the sales department, which improved communication efficiency and focused on achieving the company's key goals through optimized marketing tools and mechanisms.

Key components of a trade marketing strategy include developing a brand-priority plan, optimizing interactions between brand and trade marketing departments, and aligning the budget with the company's strategic directions. To address communication challenges between departments, it is recommended to plan budgets for materials and promotions in line with the brand marketing department's responsibilities. Trade marketing should allocate support periods flexibly, outlining promotional activities and materials without specifying individual products, focusing instead on necessary sub-brands. This approach minimizes conflicts between departments, avoids duplicated efforts, reduces planning time, and improves budget accuracy at initial stages, ensuring the effective execution of trade marketing objectives.

Keywords: *trade marketing, brand marketing, brand priorities, activity plan, POSM support plan, strategy, budget*

Fig.: 4. Table: 1. References: 7.

Бібліографічний опис для цитування:

Приставка О. М., Перетятко Ю. М. Особливості формування трейд-маркетингової стратегії міжнародної компанії. *Науковий вісник Полісся*. 2024. № 2(29). С. 269-282.