

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**Кафедра управління персоналом і маркетингу**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

на тему «Вдосконалення трейд – маркетингової діяльності»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0752 –

спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітньої програми «Маркетинг»

Сіталова В.О.

Керівник: к.е.н., доцент кафедри управління  
персоналом і маркетингу

Терент'єва Н.В.

Рецензент: декан ФЕУ Національний  
університет «Запорізька політехніка»

к.е.н., доцент

Корольков В.В.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет економічний  
Кафедра управління персоналом і маркетингу  
Рівень вищої освіти магістр  
Спеціальність 075 «Маркетинг»  
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ М.М.Іванов

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**  
**Сіталовій Валерії Олегівні**  
(прізвище, ім'я, по – батькові)

1. Тема роботи: «Вдосконалення трейд – маркетингової діяльності»

керівник роботи: Терент'єва Н.В., к.е.н., доцент

затверджені наказом ЗНУ від «18» вересня 2023 року № 1447 – с

2. Строк подання студентом роботи «27» листопада 2023 року

3. Вихідні дані до роботи: дані Державної служби статистики України, а також монографічні дослідження та наукові статті вітчизняних і зарубіжних авторів.

4. Зміст розрахунково – пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): визначити поняття та сутність трейд маркетингу; дослідити інструменти трейд – маркетингу; визначити оцінку ефективності трейд маркетингової діяльності; здійснити загальну характеристику аптечного супермаркету «Елітфарм»; проаналізувати трейд – маркетингову діяльність АС «Елітфарм»; дослідити сучасні споживчі вподобання на фармацевтичному ринку; розробити практичні рекомендації напрямів удосконалення трейд – маркетингової діяльності АС «Елітфарм»; запропонувати удосконалення управлінням трейд – маркетингової діяльності АС «Елітфарм»; розробити проект інтернет – магазину АС «Елітфарм».

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):  
магістерська робота містить 17 рис., 5 табл.

6. Консультанти розділів роботи

| Розділ | Консультант             | Підпис, дата      |                     |
|--------|-------------------------|-------------------|---------------------|
|        |                         | завдання<br>видав | завдання<br>прийняв |
| 1      | Терент'єва Н.В., доцент | 12.08.2023        | 12.08.2023          |
| 2      | Терент'єва Н.В., доцент | 11.09.2023        | 11.09.2023          |
| 3      | Терент'єва Н.В., доцент | 09.10.2023        | 09.10.2023          |

7. Дата видачі завдання 01 липня 2023 року

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів магістерської роботи                      | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|--|-------------------------------|----------|
| 1.    | Складання бібліографії та вивчення літературних джерел | 01.07.2023 р. – 03.08.2023 р. | виконано |
| 2.    | Виконання вступу                                       | 04.08.2023 р. – 11.08.2023 р. | виконано |
| 3.    | Виконання розділу 1                                    | 12.08.2023 р. – 10.09.2023 р. | виконано |
| 4.    | Виконання розділу 2                                    | 11.09.2023 р. – 08.10.2023 р. | виконано |
| 5.    | Виконання розділу 3                                    | 09.10.2023 р. – 08.11.2023 р. | виконано |
| 6.    | Формування висновків                                   | 09.11.2023 р. – 15.11.2023 р. | виконано |
| 7.    | Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії       | 16.11.2023 р. – 26.11.2023 р. | виконано |
| 8.    | Подання роботи на кафедру                              | 27.11.2023 р.                 | виконано |

Студент \_\_\_\_\_  
( підпис )

В.О. Сіталова  
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи \_\_\_\_\_  
( підпис )

Н.В. Терент'єва  
(ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_  
( підпис )

Л.А. Бехтер  
(ініціали та прізвище)

## РЕФЕРАТ

Магістерська робота магістра: 92 с., 17 рис., 5 табл., 56 джерела.

Об'єктом дослідження є процес формування трейд – маркетингової діяльності для сучасних підприємств.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи щодо формування трейд – маркетингової діяльності для сучасних підприємств.

Метою магістерської роботи магістра є систематизація наукових, методологічних та практичних знань з формування трейд – маркетингової діяльності для сучасних підприємств.

У процесі дослідження одержано такі наукові результати:

- 1) розглянуто поняття та сутність трейд маркетингу;
- 2) досліджено інструменти трейд – маркетингу;
- 3) визначено оцінку ефективності трейд маркетингової діяльності;
- 4) здійснено загальну характеристику діяльності аптечного супермаркету «Елітфарм»;
- 5) проаналізувано трейд – маркетингову діяльність АС «Елітфарм»;
- 6) досліджено сучасні споживчі вподобання на фармацевтичному ринку;
- 7) розроблено практичні рекомендації напрямів удосконалення трейд – маркетингової діяльності АС «Елітфарм»;
- 8) запропоновано удосконалення управлінням трейд – маркетингової діяльності АС «Елітфарм»;
- 9) розроблено проект інтернет – магазину АС «Елітфарм».

Методи дослідження: логічного узагальнення, дедуктивний, фінансово – економічного та статистичного аналізу, порівняння, зведення та ін.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що запропоновано удосконалена модель трейд – маркетингу для аптечного супермаркету «Елітфарм» з урахуванням сегментації клієнтів і персоналізованої

пропозиції, омніканального підходу за рахунок інтеграції онлайн та офлайн каналів продажів для забезпечення безперервного клієнтського досвіду, інтерактивного маркетингу та соціальних медіа, програм лояльності та партнерської співпраці;

Результати дослідження можуть бути використані підприємствами, зокрема рекомендації формування трейд маркетингової діяльності.

**ТРЕЙД – МАРКЕТИНГ, ІНСТРУМЕНТИ, МЕРЧЕНДАЙЗИНГ, РІТЕЙЛ, СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, DIGITAL**

## SUMMARU

Master's thesis: 92 pages, 17 figures, 5 tables, 56 sources.

The object of the study is the process of formation of trades - marketing activity for modern enterprises.

The subject of research is theoretical and methodological approaches to the formation of trade - marketing activities for modern enterprises.

The purpose of the master's thesis is the systematization of scientific, methodological and practical knowledge on the formation of trade - marketing activities for modern enterprises.

In the course of the research the following scientific results were obtained:

- 1) the concept and essence of trade marketing are considered;
- 2) trade and marketing tools were studied;
- 3) an assessment of the effectiveness of trade marketing activity is determined;
- 4) a general description of the activity of the pharmacy supermarket "Elitfarm" was carried out;
- 5) the trade and marketing activities of JSC "Elitfarm" were analyzed;
- 6) researched modern consumer preferences in the pharmaceutical market;
- 7) practical recommendations for improvement of trade and marketing activities of JSC "Elitpharm" were developed;
- 8) improvement of management of trade and marketing activity of JSC "Elitpharm" is proposed;
- 9) the project of the online store of JSC "Elitpharm" was developed.

Methods of research: logical generalization, deductive, financial and economic and statistical analysis, comparison, summary, etc.

The scientific novelty of the study is that an improved trade-marketing model for the Elitfarm pharmacy supermarket is proposed, taking into account customer segmentation and a personalized offer, an omnichannel approach through

the integration of online and offline sales channels to ensure a continuous customer experience, interactive marketing and social media. loyalty and partnership programs;

The results of the research can be used by enterprises, in particular, recommendations for the formation of trade marketing activities.

TRADE – MARKETING, TOOLS, MERCHANDISING, RETAIL, SALES PROMOTION, TARGET AUDIENCE, DIGITAL

## ЗМІСТ

|  |    |
|--|----|
| ВСТУП .....  | 9  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТРЕЙД – МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....                               | 14 |
| 1.1 Поняття та сутність трейд – маркетингу .....   | 14 |
| 1.2 Інструменти трейд – маркетингу .....   | 21 |
| 1.3 Оцінка ефективності трейд – маркетингової діяльності.....                                    | 30 |
| Висновки до розділу 1. ....  | 38 |
| РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТРЕЙД – МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АПТЕЧНОГО СУПЕРМАРКЕТУ «ЕЛІТФАРМ» .....   | 40 |
| 2.1 Загальна характеристика аптечного супермаркету «ЕЛІТФАРМ» .....                              | 40 |
| 2.2 Аналіз трейд – маркетингової діяльності Аптечного супермаркету «ЕЛІТФАРМ» .....              | 43 |
| 2.3 Дослідження сучасних споживчих вподобань на фармацевтичному ринку.....                       | 50 |
| Висновки до розділу 2 .....  | 59 |
| РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ТРЕЙД – МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АПТЕЧНОГО СУПЕРМАРКЕТУ «ЕЛІТФАРМ» ..... | 61 |
| 3.1 Рекомендації напрямів удосконалення трейд – маркетингової діяльності АС «Елітфарм» .....     | 61 |
| 3.2 Удосконалення управління трейд – маркетинговою діяльністю АС «Елітфарм».....                 | 70 |
| 3.3 Розроблення проекту інтернет – магазину АС «Елітфарм» .....                                  | 75 |
| Висновки до розділу 3 .....  | 81 |
| ВИСНОВКИ.....  | 83 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....  | 86 |



## ВСТУП

Сучасний трейд – маркетинг є невід'ємною частиною стратегії більшості компаній на FMCG – ринку, включаючи як виробників, так і дистриб'юторів. Проте, лише обмежена кількість з них досягає високої ефективності в цій сфері. Головною метою трейд – маркетингу є не просто підтримка продажів на рівні роздрібною торгівлі через мерчандайзинг та ВТЛ – активності, а й розширення дистрибуції та оптимізація всієї маркетингової системи розподілу.

Інструменти трейд – маркетингу спрямовані на забезпечення легкості доступу до товарів для споживачів, покращення умов їх продажу та збільшення інформаційної ефективності всередині маркетингового каналу. В Україні система інструментів трейд – маркетингу ще не отримала достатнього аналізу від науковців та фахівців у сфері економіки, що створює потребу в глибшому вивченні та розумінні цього напрямку. Існує необхідність у розробці детальних класифікацій інструментів трейд – маркетингу для їх більш ефективного застосування та інтеграції у процеси стимулювання продажів, як на виробничому, так і на торговому рівнях.

З огляду на це, важливою стає розробка нових підходів та методик, які б допомогли підприємствам не тільки впроваджувати трейд – маркетингові ініціативи, але й оцінювати їх вплив на продажі та загальну ефективність бізнесу. Це включає в себе використання сучасних аналітичних інструментів, збір великих даних (big data) для прогнозування поведінки споживачів, а також адаптацію до швидко змінних умов ринку.

Обрана тема магістерської роботи є вкрай актуальною з кількох причин: по – перше сучасний ринок характеризується постійною еволюцією споживацьких уподобань та поведінки а саме трейд-маркетинг допомагає компаніям адаптуватися до цих змін, пропонуючи рішення, що відповідають

потребам споживачів. В умовах підвищеної конкуренції саме трейд-маркетинг дозволяє виділити продукти та бренди на полицях магазинів, забезпечуючи ефективніше використання торгових точок. По – друге, швидкий розвиток цифрових технологій і електронної комерції ставлять нові вимоги до трейд-маркетингу тому використання цифрових інструментів для аналізу даних та планування акцій стає ключовим. Сучасні технології збору та обробки даних дозволяють зробити трейд – маркетинг більш націленим і ефективним, що дає можливість краще розуміти потреби споживачів та оптимізувати пропозиції. По – третє, у сучасному світі все більше уваги приділяється стійкості та соціальній відповідальності бізнесу, трейд – маркетинг може допомогти компаніям ефективно комунікувати ці цінності через свої канали. З урахуванням цих факторів, вдосконалення трейд-маркетингової діяльності є ключовим для досягнення більшої ефективності, конкурентоспроможності та відповідності сучасним трендам і очікуванням споживачів.

Теоретико – методологічні положення щодо трейд – маркетингу були і є предметом досліджень таких відомих зарубіжних вчених як Ж. Ламбена, Р. Морріса, Ф. Котлера, Т.Амблера. Проблемам формування і реалізації трейд – маркетингу присвячено праці багатьох вітчизняних вчених, таких як П. Чернозубенко, Л. Брагиної, Т. Данько, Є. Голубковим, С.Заушиціним, Є. Смирновим, Ю. Захаровою, О. Корєвою, З. Мнушко, Н. Дихтяревою, А. Панкрухіним, І. Ковшовою, І. Гриджук, В. Нікішина, А. Цветкової, О. Бріжашевої.

Досягнення у цій галузі науки досить вагомі. Але, разом з тим, подальші дослідження виявляють проблеми, які потребують подальшого вирішення. Одним з важливих питань є питання розробки теоретичних і методичних положень щодо формування трейд – маркетингової діяльності для сучасних підприємств.

Метою магістерської роботи магістра є систематизація наукових,

методологічних та практичних знань з формування трейд – маркетингової діяльності для сучасних підприємств.

У процесі дослідження одержано такі наукові результати:

- розглянуто поняття та сутність трейд маркетингу;
- досліджено інструменти трейд – маркетингу;
- визначено оцінку ефективності трейд маркетингової діяльності;
- здійснено загальну характеристику діяльності аптечного супермаркету «Елітфарм»;
- проаналізувано трейд – маркетингову діяльність АС «Елітфарм»;
- досліджено сучасні споживчі вподобання на фармацевтичному ринку;
- розроблено практичні рекомендації напрямів удосконалення трейд – маркетингової діяльності АС «Елітфарм»;
- запропоновано удосконалення управлінням трейд – маркетингової діяльності АС «Елітфарм»;
- розроблено проект інтернет – магазину АС «Елітфарм».

Об’єктом дослідження є процес формування трейд – маркетингової діяльності для сучасних підприємств.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи щодо формування трейд – маркетингової діяльності для сучасних підприємств.

Методи дослідження: логічного узагальнення, дедуктивний, фінансово – економічного та статистичного аналізу, порівняння, зведення та ін.

Теоретичною та методологічною основою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних фахівців в галузі теорії формування трейд – маркетингової діяльності. У роботі використані методи: логічного узагальнення – для узагальнення наукового досвіду з досліджуваної проблематики й викладання послідовності положень магістерської роботи; дедуктивний – для дослідження теоретичних аспектів сучасних

інструментів трейд - маркетингу; статистичного аналізу, порівняння, зведення – при дослідження сучасних споживчих вподобань на фармацевтичному ринку; ситуаційного аналізу – для аналізу трейд – маркетингової діяльності аптечного супермаркету «Елітфарм»; критичного аналізу та узагальнення теоретичних досліджень – для теоретичного узагальнення одержаних результатів та формулювання висновків.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно – правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, статистичні дані, результати власних досліджень та проведеного аналізу.

Наукова новизна отриманих результатів визначається такими основними положеннями:

*вперше:*

- запропоновано удосконалена модель трейд – маркетингу для аптечного супермаркету «Елітфарм» з урахуванням сегментації клієнтів і персоналізованої пропозиції, омніканального підходу за рахунок інтеграції онлайн та офлайн каналів продажів для забезпечення безперервного клієнтського досвіду, інтерактивного маркетингу та соціальних медіа, програм лояльності та партнерської співпраці;

- запропоновано розроблення проекту інтернет – магазину для АС «Елітфарм», запуск якого створить значні конкурентні переваги, включаючи збільшення ринкового охоплення, покращення обслуговування клієнтів, оптимізацію внутрішніх процесів та зміцнення бренду на ринку

*удосконалено:*

- ребрендинг, який може підвищити впізнаваність бренду «Елітфарм», покращити його сприйняття серед цільового сегмента споживачів та зміцнити позиції компанії на ринку.

Значення результатів магістерської роботи полягає у тому, що з урахуванням висновків збалансованої системи показників, аптечний

супермаркет «ЕлітФарм» має великий потенціал та для покращення його становища на ринку, було запропоновано рекомендації, а саме: розширення та адаптація асортименту до змінюваних потреб ринку та забезпечення високої якості продукції; розвиток програм лояльності та систем консультацій для клієнтів: розробка та впровадження системи онлайн – консультацій для надання індивідуальних рекомендацій та підтримки клієнтів; впровадження цифрових та роботизованих технологій для ефективності внутрішніх бізнес – процесів; розробка гнучких програм страхування та соціальних гарантій для співробітників (можна використовувати партнерські програми на загальному корпоративному рівні з медичними закладами чи страховими компаніями); впровадження системи мотивації та заохочення, орієнтованої на задоволення потреб клієнтів; активний вихід на ринок електронної комерції та розробка стратегії онлайн – продажів.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати дослідження доповідалися й обговорювалися на XVII міжнародній науково–практичній конференції: «Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях» (м.Запоріжжя, 25–26 листопада 2023р.).

Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано 2 друковані праця: 1 тези за матеріалами наукових конференцій та 1 стаття у фаховому виданні.

## **РОЗДІЛ 1**

### **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТРЕЙД – МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

#### 1.1 Поняття та сутність трейд – маркетингу

Трейд – маркетинг виступає ключовим елементом у конкурентній боротьбі на ринку, де перемагає той, хто здатен ефективно організувати, втілити в життя та оцінити ефективність своїх маркетингових стратегій. Використовуючи трейд – маркетинг, компанії прагнуть збільшити прибутки та задовольнити потреби своїх клієнтів, впроваджуючи різноманітні заходи, спрямовані на стимулювання продажів. Незважаючи на його значення, ця концепція ще не отримала належного вивчення в наукових колах України та не завжди ефективно використовується місцевими виробниками та роздрібними торговцями.

Проте, зростаюча конкуренція та вимоги споживачів спонукають бізнес до більш активного застосування трейд – маркетингових інструментів. Це включає розробку інноваційних торгових пропозицій, оптимізацію логістики та розподілу, а також впровадження технологій для збору та аналізу даних про поведінку споживачів. Все це дозволяє створювати більш персоналізовані та ефективні маркетингові кампанії, які можуть привести до зростання продажів та покращення відносин з клієнтами.

Трейд – маркетинг – це напрямок маркетингу, який зосереджений на підвищенні ефективності продажів за допомогою різноманітних заходів у точках продажу. Він включає в себе розробку та впровадження рекламних акцій, мерчандайзингу, управління асортиментом, ціноутворення та інші дії, спрямовані на стимулювання продажів. Основна мета трейд – маркетингу – забезпечити максимальну доступність та привабливість товару для кінцевого

споживача, а також підтримати довгострокові відносини з каналами розподілу.

Учені розглядають трейд – маркетинг й як ефективний засіб для збільшення попиту та поліпшення показників збуту в торговельній мережі, й як спосіб становлення бренду та забезпечення сталих конкурентних позицій виробника на ринку [1].

Трейд – маркетинг (торговий маркетинг, trade – маркетинг) — один з напрямків маркетингу. Трейд – маркетинг — це комплекс знань і дій, спрямованих на збільшення попиту на рівні гуртової та роздрібної торгівлі, тобто маркетингові комунікації та інші заходи здійснюються безпосередньо в місцях продажу і мережах дистрибуції [2].

Деякі експерти, які дотримуються традиційного розуміння трейд – маркетингу, переконані, що його діяльність зосереджена виключно на ланцюжку постачання від виробника до кінцевої точки продажу. Вони вважають, що ключові зони відповідальності трейд – маркетинголога включають роботу з такими аспектами, як розширення клієнтської бази, забезпечення широкого асортименту продукції у торгових точках та управління запасами продукції.

З іншого боку, маркетингологи, спеціалізовані на BTL – комунікаціях, вважають, що трейд – маркетинг виходить за рамки простого забезпечення товарного шляху та включає в себе заходи, спрямовані на стимулювання покупок безпосередньо споживачами. Вони аргументують, що трейд – маркетинг також повинен включати різноманітні промоційні активності, які традиційно вважаються сферою відповідальності бренд – менеджерів.

За висновками деяких дослідників, трейд – маркетинг є набором маркетингових технологій, які використовуються на всіх етапах життєвого циклу продукту для впливу на три основні групи учасників ринку: персонал торгових компаній, посередників та кінцевих споживачів. Трейд – маркетинг також виступає як інструмент, що дозволяє підсилити систему управління

компанією за рахунок економічно ефективної функції, забезпечуючи стабільний дохід від інвестицій та слугуючи джерелом нових ідей для підвищення обсягів продажу.

Згідно з результатами досліджень, основними метами програм трейд – маркетингу для компаній, що виробляють товари широкого вжитку, особливо у сфері FMCG (швидкообертові товари), є забезпечення:

- широкого охоплення товаром, щоб він був представлений у якомога більшій кількості міст, регіонів і, можливо, країн, що є основною задачею регіональної дистрибуції;

- присутності товару у різноманітних форматах роздрібних магазинів та торгових точках, що стосується кількісної дистрибуції;

- доступності товару в широкому та глибокому асортименті, що є важливим аспектом якісної дистрибуції;

- наявності товару в необхідній кількості, що вимагає ефективного управління виробництвом та запасами;

- розміщення товару на найкращій полиці, що є ключовою задачею мерчандайзингу;

- презентації товару в найбільш привабливому для споживача вигляді та забезпечення якісного супроводу, включаючи компетентність торгового персоналу, що є основною метою презентації товару.

Ці цілі спрямовані на підвищення ефективності продажів та зміцнення позицій товару на ринку.

Для роздрібною торгівлі, яка спеціалізується на товарах швидкого обертання (FMCG), основні цілі трейд – маркетингових програм полягають у наступному:

- запевнення, що асортимент товарів відповідає специфіці та формату магазину, забезпечуючи наявність відповідних товарів для задоволення потреб цільової аудиторії;



– створення у покупців усвідомлення потреби в покупці певних товарів повсякденного вжитку, формуючи у них переконання про необхідність регулярного придбання цих товарів.

Трейд – маркетинг вважається ключовим елементом як для виробників, так і для роздрібною торгівлі. Він спрямований на зміцнення позицій компанії на ринку та зростання її прибутків. Існують різні підходи до інтеграції трейд – маркетингових функцій у структуру виробничого підприємства.

Один із підходів полягає у створенні спеціалізованого відділу трейд – маркетингу в рамках відділу продажів. Такий підхід є ефективним, коли основною метою відділу продажів є максимізація прибутку від реалізації товарів у точках продажу. В рамках цього підходу, відділ трейд – маркетингу займається розробкою та впровадженням стандартів мерчандайзингу, організацією промоційних акцій, спрямованих на кінцевих споживачів, та створенням спеціалізованих POS – матеріалів для підтримки продажів.

У другому підході до структурування трейд – маркетингу, відділ інтегрований у маркетинговий відділ і підпорядковується безпосередньо директору з маркетингу. Основна увага тут приділяється розвитку комунікацій бренду в місцях продажу. Цей підхід зосереджує зусилля всіх відповідних підрозділів на ефективному просуванні продукції виробника через всі ланки дистрибуційного ланцюга аж до кінцевого споживача.

Створення автономного відділу трейд – маркетингу, який функціонує незалежно від інших підрозділів, може принести компанії значні переваги. Основною метою такого відділу є детальне дослідження поведінки споживачів та зосередження уваги на створенні ідеального процесу покупки для них. Цей підхід є особливо ефективним для тих компаній, які прагнуть активно управляти споживчим попитом.

Створення окремого відділу трейд – маркетингу виправдане, коли інвестиції в трейд – маркетингові ініціативи становлять значну частку бюджету компанії — понад 15% фінансових та часових ресурсів, відведених

на маркетингові комунікації. В такому випадку, спеціалізований відділ може більш ефективно керувати ресурсами та ініціативами, спрямованими на збільшення продажів та підвищення лояльності клієнтів.

Створення відділу трейд – маркетингу в структурі виробничого підприємства спрямоване на підвищення конкурентоспроможності та прибутків компанії. Існують різні підходи до організації такого відділу:

Розміщення відділу трейд – маркетингу в структурі відділу продажів, де основне завдання полягає в збільшенні прибутку через торгову точку, використовуючи мерчендайзинг, акції та спеціальні POS – матеріали.

Розміщення відділу трейд – маркетингу в маркетинговому відділі, де він підпорядковується директору з маркетингу і фокусується на розвитку бренд – комунікації та просуванні продукції через всі етапи дистрибуційного ланцюга. Створення незалежного відділу трейд – маркетингу, який займається глибоким вивченням поведінки покупців і оптимізацією процесу покупок, що є ефективним для компаній, зосереджених на управлінні споживчим попитом. Цей підхід виправданий, коли інвестиції в трейд – маркетинг становлять значну частку бюджету компанії.

Таким чином, з точки зору виробника, трейд – маркетолог є ключовим спеціалістом, який відповідає за мотивацію та комунікацію з кінцевими споживачами на рівні торгівлі, використовуючи POS – матеріали, промоакції, дегустації тощо для досягнення цих цілей.

Трейд – маркетинг відображається як комплекс маркетингових технологій, які застосовуються на всіх етапах життєвого циклу продукту для впливу на торговий персонал у маркетинговому ланцюзі, посередників та кінцевих споживачів. Це також можливість для підприємства додати до своєї управлінської системи економічно вигідну функцію, яка забезпечить стабільний повернення інвестицій та стане джерелом нових ідей для підвищення обсягів продажу.

Створення стратегій для підвищення продажів відбувається через детальний аналіз потреб споживачів та особливостей роздрібною торгівлі. Аналізуючи останні дані з ринку товарів широкого вжитку в Україні, опубліковані TRADE MARKETING FORUM, було визначено наступні основні тенденції [5]:

- споживачі схильні ретельно вибирати товари, що у сегменті продуктів харчування зумовлено прагненням до здорового способу життя;
- покупці, насамперед міленіали, у процесі шопінгу цінують швидкість здійснення покупки, ширину і глибину асортименту товарів та їх ціну;
- роздрібна торгівля акцентує все більше уваги на покупцеві та його емоціях з тим, щоб зробити процес купівлі товару приємним та цікавим;
- магазин все більше перетворюється на місце, куди йдуть за новим досвідом і враженнями;
- використання виробниками аналітичних даних для планування промоактивностей, впровадження автоматизації для інтелектуального прогнозування продажів, гейміфікації тощо в умовах обмеженого бюджету;
- використання підприємствами роздрібною торгівлі нестандартного мерчандайзингу, який викликає емоції і враження, що сприяє зростанню продажів, наприклад створення креативних POSM і WOW – викладок, що покупці використовують як фотозони;
- участь в івентах (Event Trade Promotion), які асоціюються з конкретним брендом; наприклад, Atlas Weekend приніс бренду Somersby (Carlsberg Ukraine) значне зростання іміджевих показників і продажів – споживання P4W збільшилося з 45% (стартова точка) до 72% (через деякий час після фестивалю) [6].

Врахування вищеперелічених трендів дало змогу виокремити наступні інновації в трейдмаркетингу на ринку FMCG [6]:

- автоматизація всіх маркетингових інструментів – директ – маркетингу (повідомлення про спеціальні пропозиції, нагадування про

кількість бонусних балів на картці постійного клієнта, дзвінки клієнтам, email – розсилки, мобільний маркетинг, месенджер маркетинг), маркетинг в соціальних мережах (SMM) є інструментами вивчення цільової аудиторії та підвищення лояльності до компанії, продукту та ін.;

- інтеграція цифрових та традиційних маркетингових інструментів при плануванні кампаній просування – перехід до багатоканального спілкування зі споживачами шляхом розробки технологічних рішень, пов'язаних з доповненою реальністю, розпізнаванням обличчя тощо;

- використання стейджінгу для залучення покупців – місце продажу стає місцем представлення продукту в результаті створення особливої атмосфери. Якщо елементи стейджінгу раніше використовувалися лише при викладенні fashion&lifestyle товарів, тепер вони стають основою комунікативних стратегій у FMCG – сегменті, наприклад проведення тематичних тижнів у гіпермаркетах;

- забезпечення швидкої доступності продукту покупцям – використання автотранспорту для доставки акційних «товарів дня» для забезпечення доставки всім, хто встигне зробити замовлення під час акції;

- використання різних засобів для спрощення купівлі товарів – омніканальності – «маркетингова стратегія просування, завданням якої є об'єднання різних каналів, такі як веб – сайти, соціальні мережі, електронні купони, флешпродажі, «спливаючі магазини» та багато інших у єдину систему» [6] та in – store комунікацій, які дозволяють отримати покупцям новий досвід. Враховуючи викладене, можна стверджувати, що застосування інструментарію трейд – маркетингу ефективно підтримує розповсюдження товарів через дистрибуційні мережі, приваблює клієнтів до торгових точок та сприяє формуванню їх вірності бренду.

## 1.2 Інструменти трейд – маркетингу

Трейд – маркетинг виступає як спеціалізована область сучасного маркетингу, яка зосереджена на каналах розподілу товарів і послуг. Його основна мета в довгостроковій перспективі полягає у встановленні та підтримці партнерських відносин та інтересів усіх учасників дистрибуційного ланцюга, зміцненні бренду та розвитку лояльності серед споживачів. У короткостроковому аспекті трейд – маркетинг зосереджений на зростанні обсягів продажів через активні маркетингові заходи, спрямовані на стимулювання продажів. Таким чином, трейд – маркетинг є інтегральною частиною комунікаційної стратегії, яка сприяє просуванню товарів і збільшенню відданості клієнтів. Виробники впроваджують Push – стратегію, щоб "протягнути" товари через маркетинговий канал до дистриб'юторів (Sell – In), а ті, у свою чергу, "протягують" товари до роздрібних підприємств (Sell – Out).

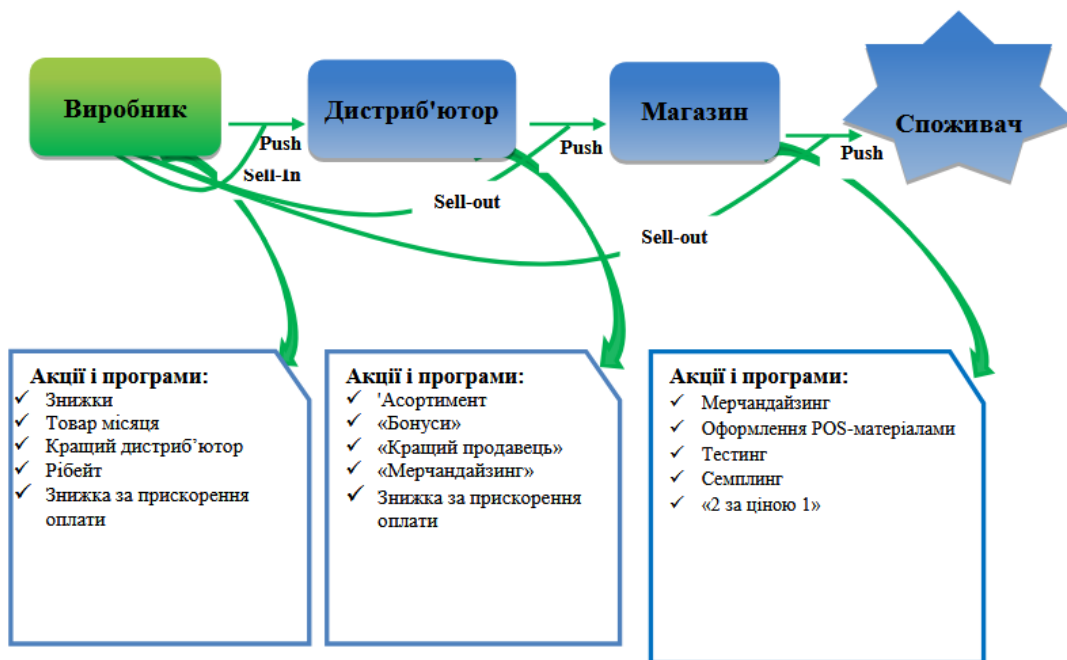


Рисунок 1.1 – Загальна схема трейд – маркетингової діяльності підприємства – виробника

Основними групами, до яких спрямовані дії трейд – маркетингу, є (рис.1.2): власний персонал (навчання та мотивація власних співробітників для підвищення їх продуктивності та ефективності у продажах); торговельні посередники (робота з оптовими та роздрібними партнерами для забезпечення оптимального розміщення товарів, їх промоції та доступності для кінцевих споживачів); кінцеві споживачі ( розробка та реалізація прямих маркетингових заходів, таких як акції, знижки, бонусні програми, що стимулюють покупців до придбання товарів).

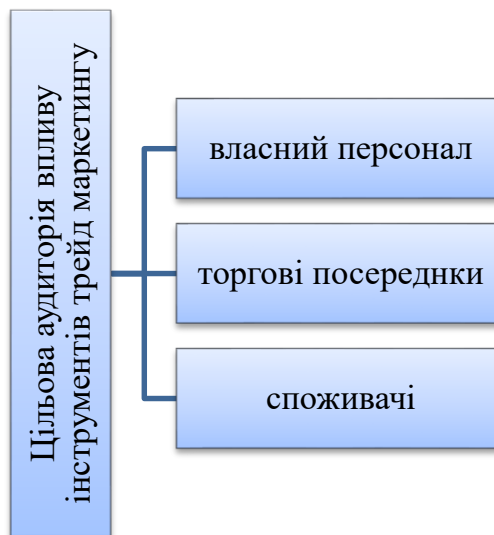


Рисунок 1.2 – Цільова аудиторія впливу інструментів трейд – маркетингу

Таким чином, трейд – маркетинг охоплює широкий спектр діяльності, від внутрішньої оптимізації до зовнішнього просування, і відіграє важливу роль у формуванні споживчого сприйняття та вибору.

Імплементация трейд – маркетингових інструментів у систему розподілу товарів має за мету збагачення споживчих характеристик продукції, що в свою чергу збільшує її цінність для покупців. Давайте

детальніше розглянемо ключові інструменти трейд – маркетингу, виходячи з груп споживачів, до яких вони спрямовані, що представлено на рис.1.3.

Для підвищення продуктивності роботи співробітників у роздрібних торговельних мережах використовуються різноманітні трейд – маркетингові заходи. Серед них: нематеріальні стимули: – визнання заслуг працівників через вручення грамот, вираження подяки, відзначення найкращого працівника місяця та інші форми морального заохочення; матеріальні стимули – фінансові бонуси, такі як премії та доплати до зарплати, які залежать від обсягів продажів, для заохочення високих результатів; додатковий відпочинок: – надання додаткових вільних днів як винагорода за високу продуктивність; конкурси серед продавців – організація змагань з цінними призами, такими як подорожі, для тих, хто досягає найкращих результатів у продажах; програма «Таємний покупець» – застосування методів оцінки роботи продавців через анонімні відвідування, що стимулює якісне обслуговування; освітні заходи – проведення семінарів та тренінгів для підвищення кваліфікації персоналу та розвитку їх професійних навичок.

Ці ініціативи спрямовані на створення мотиваційного середовища, яке спонукає працівників до покращення якості обслуговування та збільшення обсягів продажів.

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

витрат або надання бонусів за досягнення певних цілей у продажах або за виконання маркетингових активностей.

Ці інструменти допомагають створити стимули для посередників, щоб вони були зацікавлені в активному просуванні та продажу товарів, а також у підтримці позитивних відносин з виробником.

|  |   |
|--|---|
| Інструменти трейд – маркетингу в системі управління персоналом | нематеріальна мотивація: – грамоти, подяки, визнання  |
|  | матеріальна мотивація – фінансові бонуси, премії, доплати в залежності від % продажу                |
|  | освітні заходи – проведення семінарів та тренінгів для розвитку професійних навичок                 |
|  | надання додаткових вільних днів як винагорода за високу продуктивність                              |
| Інструменти трейд – маркетингу у каналах збуту (дистріб'юція)  | партнерські програми  |
|  | знижки відповідно обсягу закупки, та повторності  |
|  | комплексні знижки   |
| Інструменти трейд маркетингу у місці продажу                   | компенсації   |
|  | Мерчандайзинг: оптимізація освітлення, музичне оформлення, ароматизація приміщення. POS – матеріали |
|  | Семплінг: Безкоштовна роздача зразків товарів   |
|  | Цінові акції  |
|  | Програми лояльності   |
| Indoor – реклама   |   |

Рисунок 1.3 – Ключові інструменти трейд – маркетингу в залежності від аудиторії впливу



Щоб заохотити кінцевих споживачів до збільшення покупок у роздрібних магазинах, можна використовувати широкий спектр трейд – маркетингових ініціатив. Ось деякі з них: мерчандайзинг – створення привабливого торговельного середовища через ефективне викладення товарів, оптимізацію освітлення, підбір музичного оформлення, використання ароматизації приміщення та розміщення POS – матеріалів для привернення уваги та стимулювання імпульсивних покупок; цінові акції – організація промоцій, що включають знижки, розпродажі, спеціальні пропозиції, які мотивують споживачів до здійснення покупок за вигідними цінами; програми лояльності – впровадження карток лояльності, які надають покупцям бонуси, знижки або інші переваги за регулярні покупки, що сприяє залученню та утриманню клієнтів; семплінг – безкоштовна роздача зразків товарів, що дозволяє споживачам спробувати продукт перед покупкою та може стимулювати їх до придбання повноцінної версії; Indoor – реклама – розміщення рекламних матеріалів всередині торговельного закладу для привернення уваги до певних товарів або акцій.

Додатково можна включити такі інструменти: бонусні програми – надання покупцям бонусів, які вони можуть використовувати для майбутніх покупок, що стимулює повторні візити та покупки; флеш – мобі івент – заходи – організація несподіваних розважальних заходів у ритейлі, які можуть привернути увагу та створити позитивний досвід для покупців; персоналізовані пропозиції – використання даних про покупців для створення індивідуальних пропозицій, які відповідають їх попереднім покупкам та перевагам.

Ці заходи допомагають не лише стимулювати продажі, а й підвищувати задоволеність клієнтів, що є ключовим для довгострокового успіху роздрібного бізнесу.

Серед інструментів, що застосовуються в трейд – маркетингу для підвищення купівельного інтересу, особливе місце займають:

– стимулювання продажів за системою Sell – In: це може включати знижки, надані дистриб'юторам або роздрібним продавцям за закупівлю великих обсягів товарів або за виконання певних умов угоди, що спонукає їх до збільшення закупівель;

– стимулювання продажів за системою Sell – Out: це включає бонуси та інші заохочення для роздрібних продавців, щоб мотивувати їх активніше продавати товари кінцевим споживачам, що може включати премії за досягнення цільових показників продажів або інші форми винагороди за ефективне виконання роботи.

Стимулювання торгівлі на всіх рівнях використовується з наступними цілями:

– заохочення торговельних підприємств до закупівлі товарів у великих обсягах – це може включати знижки за об'єм, спеціальні пропозиції або ексклюзивні умови, які стимулюють замовлення більшої кількості товару;

– підвищення рівня торговельної підтримки для товарів – це може означати забезпечення додаткових ресурсів для мерчандайзингу, рекламних матеріалів або навчальних програм для персоналу, щоб підвищити видимість і привабливість товару в торговельних точках;

– встановлення та підтримка відносин з учасниками каналу розподілу: це включає розвиток партнерських відносин із торговельними підприємствами, що може включати спільні маркетингові заходи, співпрацю в області даних та аналітики, а також спільне планування продажів;

– організація заходів стимулювання відповідно до вимог учасників каналу розподілу – це може включати спеціальні акції, конкурси серед продавців або програми лояльності, які розроблені для задоволення конкретних потреб і вимог різних членів дистрибуційного ланцюга.

Завдання та типові програми стимулювання торгівлі у каналах дистрибуції представлено у табл.1.1.

Таблиця 1.1 – Завдання та типові програми стимулювання торгівлі в каналах дистрибуції

| Завдання стимулювання торгівлі                         | Типові програми  |
|--|--|
| 1. Операційне: підвищення рівня запасів                | – знижки з обсягу продажу товарів;<br>– умови фінансування: знижки або зниження цін;<br>– пільги за надання місця на торгових площах.  |
| 2. Операційне: підвищення рівня торговельної підтримки | – пільги в разі рекламної підтримки з боку торгівлі;<br>– пільги в разі розміщення товару на площах торгової організації;<br>– премії, конкурси;<br>– стимулювання працівників служби збуту торгової організації |
| 3. Побудова зв'язків                                   | надання торгової організації певної кількості товару безкоштовно   |
| 4. Стимулювання на вимогу                              | – плата за місце на торгових площах;<br>– знижки від обсягів закупівлі товарів.  |

Завдання та типові програми стимулювання кінцевих споживачів представлено у табл.1.2

Таблиця 1.2 – Завдання та типові програми стимулювання кінцевих споживачів

| Завдання стимулювання торгівлі  | Типові програми  |
|---|--|
| 1. Довгострокові:<br>– підвищення обізнаності споживачів про товар чи бренд;<br>– посилення іміджу торгової марки/рїтейлу   | – тестінг, семплінг, PR;<br>– спонсорство.   |
| 2. Короткострокові (спрямовані на спонукання споживача до здійснення купівлі)   |  |
| 2.1 Постійні споживачі:<br>– спонукати до купівлі більшої кількості товарів;<br>– підвищення ступеня лояльного ставлення до торгової марки;<br>– спонукати до негайної купівлі. | – знижки від обсягу покупки або спеціальні пропозиції;<br>– «In pack», купони (всередині упаковки), премії, програми для постійних покупців, знижки. |
| 2.2 Споживачі, які купують товар епізодично (схильні до незапланованих покупок; перехідні від однієї торгової марки до іншої) – спонукати до повторної купівлі                  | – купони, виставки, знижки.  |
| 2.3 Особи, які не є споживачами даної марки – спонукати до пробної купівлі  | – тестери або спеціальні зменшені упаковки (для пробної покупки), зразки.  |

Стимулювання кінцевого споживача орієнтована на досягнення як довгострокових, так і короткочасних завдань і включає заходи, націлені на залучення поточних клієнтів, приваблення нестабільних покупців та активізацію тих, хто ще не використовує продукт.

Заходи, спрямовані на підвищення обсягів продажу, сприяють більш ефективному розподілу та виставленню продукції, що веде до зростання продажів. Це може включати:

- організація спеціальних заходів, таких як тематичні виставки, демонстрації продуктів, навчальні заходи, семінари та конференції, які забезпечують додаткові можливості для презентації товарів і послуг потенційним клієнтам;
- мерчандайзинг, який включає в себе розміщення рекламних та інформаційних матеріалів у місцях продажу (POS – матеріали), стратегічне розташування товарів на полицях для залучення уваги покупців, а також безпосередню презентацію та демонстрацію продуктів, щоб стимулювати інтерес та покупки серед споживачів.

Інструменти трейд – маркетингу класифікують за місцем їх застосування на зовнішні, які використовуються поза торговельними точками, внутрішні, що застосовуються безпосередньо у місцях продажу, та онлайн – інструменти, які реалізуються через інтернет.

Таблиця 1.3 – Характеристика інструментів трейд – маркетингу за місцем розташування

| Ознака інструменту трейд – маркетингу   | Передбачення використання  |
|---|--|
| Зовнішні інструменти трейд – маркетингу | Стратегічний вибір місцеположення для торгового пункту, звертаючи увагу на легкість доступу, близькість до зупинок громадського транспорту та наявність парковки. Використання зовнішньої реклами, такої як білборди, сітілайти та вивіски, які залучають увагу покупців і спрямовують їх до магазину з місць зупинки чи паркування. Оформлення фасаду та вітрин магазину. |

|  |  |
|--|--|
| Внутрішні інструменти трейд – маркетингу | Створення привабливої атмосфери в торговельному залі, ефективне розташування та презентація товарів на полицях, а також використання методів нейромаркетингу, таких як аудіо та аромамаркетинг, для стимулювання покупок. Для підсилення впливу на споживачів, торговельні заклади можуть відкривати власні пекарні, кондитерські чи кав'ярні, що додає залу особливого аромату та створює затишну атмосферу. Також важливим елементом є розміщення POS – матеріалів, які допомагають виділити окремі групи товарів та стимулювати їх продаж. Персоналізація магазину через фірмове пакування та брендування товарів власної торгової марки також сприяє формуванню позитивного іміджу та зростанню лояльності клієнтів  |
| Онлайн інструменти трейд – маркетингу    | <p>Стали ключовим елементом у стратегіях збільшення продажів, особливо з поширенням цифрових технологій та електронної комерції. Їх застосування включає такі дії:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Розміщення рекламних акцій та спеціальних пропозицій за допомогою інтернет – банерів та медійної реклами в мережі, що дозволяє залучити увагу потенційних покупців.</li> <li>– Активне просування товарів через соціальні мережі та на вебсайті компанії, що сприяє підвищенню обізнаності про продукти та їх доступності.</li> <li>– Надання можливості замовлення та покупки товарів онлайн, що робить процес покупки зручнішим та доступнішим для споживачів.</li> <li>– Індивідуалізація підходу до клієнта за допомогою аналітичних інструментів, які дозволяють визначати потреби та переваги споживачів, адаптуючи маркетингові зусилля під конкретного користувача.</li> </ul> |

Мерчандайзинг стає ключовою тактикою у сфері роздрібної торгівлі в контексті трейд – маркетингу, зокрема в аспекті забезпечення комфортного шопінгу, який здобуває все більшу популярність. Рітейлери активно працюють над створенням безпроблемного досвіду покупок, впроваджуючи інноваційні підходи. Наприклад, у Південній Кореї магазини використовують систему кошиків з помаранчевими та зеленими етикетками для сигналізації продавцям про бажання покупців спілкуватися чи бути незалученими. Зелена етикетка означає відкритість до допомоги консультантів, помаранчева вказує на бажання покупця залишитися без зайвої уваги.

### 1.3 Оцінка ефективності трейд – маркетингової діяльності

Оптимізація використання трейд – маркетингу представляє собою складний процес, який вимагає значних зусиль з боку керівництва компанії. Незважаючи на це, багато організацій відзначають, що позитивні результати значно перевищують вкладені ресурси. Ефективність трейд – маркетингу визначається як здатність досягати максимальних результатів з мінімальними витратами. Оцінка ефективності трейд – маркетингу включає в себе декілька аспектів, які представлено на рис. 1.4.

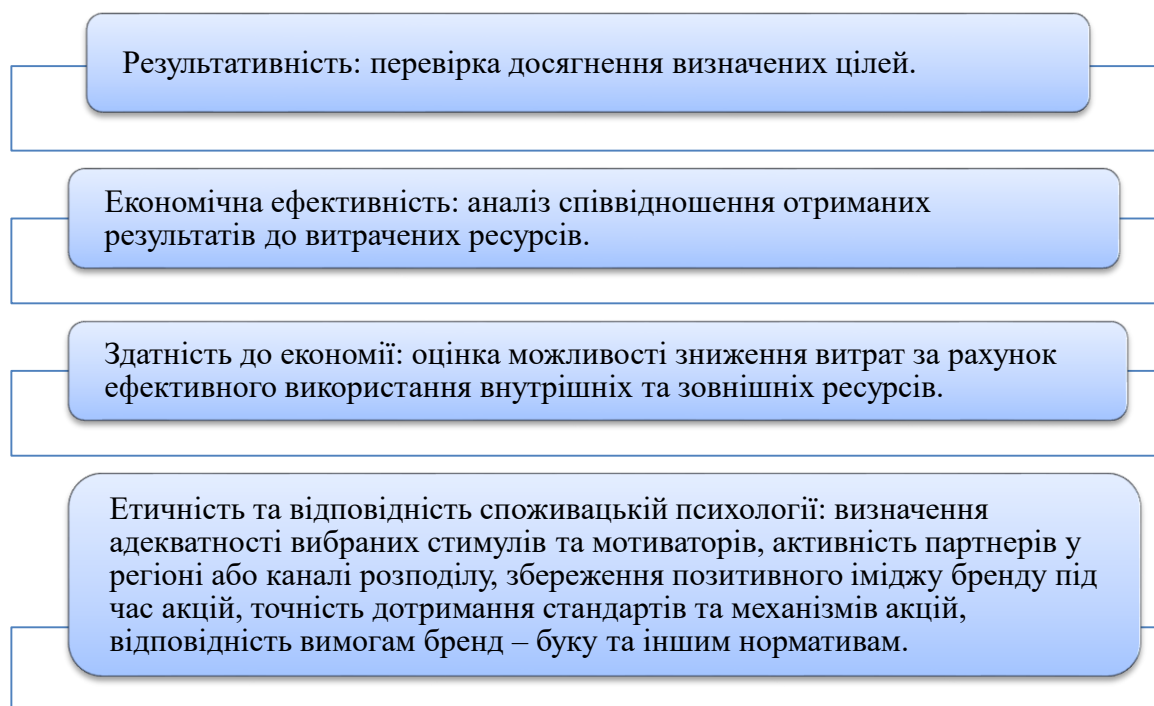


Рисунок 1.4 – Аспекти оцінки ефективності трейд – маркетингу

Для оцінки результативності трейд – маркетингових кампаній та акцій зручно застосовувати модель, що базується на ієрархії впливів, розглядаючи три ключові параметри (рис.1.5). Адаптуючи цю модель під трейд – маркетинг, можна стверджувати: компанія зможе позитивно вплинути на обсяги продажів, якщо вона послідовно досягне низки цілей, що

відповідають встановленим критеріям ефективності трейд – маркетингових заходів.



Рисунок 1.5 – Параметри вимірювання ефективності трейд – маркетингу

На практиці, аналіз ефективності трейд – маркетингових ініціатив зазвичай виділяють два основних вектори:

1. Економічна ефективність – це вимірювання впливу заходів на підвищення продажів, на збільшення частки ринку, а також на поліпшення якісних та кількісних показників дистрибуції.

2. Комунікативна ефективність – це оцінка впливу трейд – маркетингових заходів на обізнаність споживачів з брендом і його унікальною торговою пропозицією (УТП), яка є ключовим фактором у позиціонуванні конкурентоспроможності продукту, а також на позитивні зміни в іміджі бренду та інші аспекти.

Ідеальна трейд – маркетингова кампанія має на меті не лише загальне збільшення обсягів продажів у фізичних одиницях та фінансовому еквіваленті, але й досягнення конкретних цільових показників, які були встановлені для цієї кампанії. В процесі оцінки ефективності таких заходів часто вдаються до методів порівняльного аналізу, де продажі схожих товарів порівнюються між різними роздрібними точками. Для детальнішого розуміння, давайте розглянемо критерії, за якими визначається ефективність трейд – маркетингових кампаній, представлені в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 – Показники ефективності трейд – маркетингової діяльності

| №              | Складові аналізу за напрямом  | Сутність / розрахунок показників   |
|----------------|---|--|
| Аналіз продажу |   |  |
| 1              | Динаміка обсягу продажів порів – няно з аналогічним періодом минулого року            | $\Delta V_{\text{абсол}} = (V_n - V_{n-1})$ <p>де <math>V_n</math> і <math>V_{n-1}</math> – обсяг продажу у грошовому вираженні за поточний та попередній періоди відповідного року</p>  |
| 2              | Динаміка продажів порівняно з попереднім (базовим) періодом (абсолютне і відносне, %) | $V_{\text{відн}} = \frac{(V_n - V_{n-1})}{V_{n-1}} * 100\%$ <p>де <math>V_n</math> і <math>V_{n-1}</math> – обсяг продажу у грошовому вираженні за поточний та попередній періоди відповідно</p>   |
| 3              | Динаміка продажів порівняно з поставленими цілями (аналіз результативності кампанії)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- порівняння продаж під впливом трейд – маркетингової акції в одноформатному магазині однієї мережі, в яких акція проводилася, а також у тих точках, в яких вона не проводилася;</li> <li>- порівнюють продаж від аналогічної акції в різних мережах подібного формату;</li> <li>- порівнюють продаж від аналогічної акції в магазинах різних форматів</li> </ul> |



|                                |   |  |
|--------------------------------|---|--|
| 4                              | Питоме збільшення продажів на вкладену грошову одиницю  | $\Delta V = \frac{(V_n - V_{n-1})}{Z_{\text{рекл}}} * 100\%$ <p>де <math>V_n</math> і <math>V_{n-1}</math> – обсяг продажу у грошовому вираженні за поточний та попередній періоди відповідно;<br/>а <math>Z_{\text{рекл}}</math> – витрати на проведення рекламної активності.</p>  |
| 5                              | Тривалість ефекту трейд – маркетингового заходу (швидкість повернення продажів до стандартного значення обсягу продажів без стимулювання) | $\Delta T_{\text{період}} = (t - t_{p-1})$ <p>Період між останнім днем заходу <math>t</math> і першим днем періоду <math>t_0</math>, коли відносне (процентне) збільшення продажів зрівнялося з нулем, тобто з днем повернення до базового значення</p>  |
| 6                              | Оцінка вартості додаткового продажу   | <p>витрати на продаж додаткової одиниці продукції в натуральному вираженні:</p> $C_{\text{дод.продаж}} = \frac{Z_{\text{рекл}}}{(V_n - V_{n-1})}$  |
| <b>Аналіз реакції клієнтів</b> |   |  |
| 7                              | Приріст активної клієнтської бази   | Абсолютний і відносний приріст клієнтів, які зробили покупку протягом певного періоду часу   |
| 8                              | Частка нових клієнтів у структурі продажів  | $\frac{K_n}{ZK_{\text{кб}}} * 100\%$ <p>де <math>K_n</math> – кількість нових клієнтів, <math>ZK_{\text{кб}}</math> – загальна кількість клієнтів клієнтської бази</p>   |
| 9                              | Обсяг прибутку принесений новими клієнтами  | $\Delta P_n = (P - P_{\text{стар}})$ <p>де <math>P</math> і <math>P_{\text{стар}}</math> – прибутки загальний та принесений старими клієнтами за певний період</p>   |
| 10                             | Відсоток учасників трейд – маркетингової акції або конверсія  | $\frac{K_{\text{уа}}}{ZK_{\text{кб}}} * 100\%$ <p>де <math>K_{\text{уа}}</math> – кількість учасників трейд – маркетингової акції</p>  |
| 11                             | Відгуки клієнтів, торгового персоналу, торгових представників компанії  | збирається шляхом опитування клієнтів, торгового персоналу, торгових представників компанії  |
| 12                             | Зважена дистрибуція (Weighted Distribution)   | <p>вимірюється як відсоток від загальних продажів продукту торговими точками, в яких зафіксовано як мінімум один продукт дослід – жуваної торгової марки або показує частку торговельних точок у загальному обсязі реалізації товарної категорії в регіоні.</p> $WD_n = \frac{(OPt_1 + \dots + OPt_n)}{ООП} * 100\%$ <p>ОП – обсяг продажу продукту;<br/>ООП – загальний обсяг продажів продукту (рік, період)<br/><math>t_1, t_n</math> – торгові точки в яких присутній продукт <math>n</math></p> |

Рекомендується визначати всі показники з метою ідентифікації та вдосконалення найбільш результативних трейд – маркетингових заходів, а також для проведення порівняльного аналізу ефективності цих кампаній у різноманітних регіонах та каналах розподілу.

Оцінка ефективності трейд – маркетингових заходів залежить від досягнення визначених цілей (рис.1.6), до яких відносяться:

|   |  |
|---|--|
| Залучення уваги до певного продукту                         | Важливо забезпечити безпосередній контакт з покупцем, щоб продукт став впізнаваним і спонукав до покупки в подальшому.   |
| Демонстрація переваг бренду над конкурентами.               | Близькість взаємин між продавцем і споживачем сприяє зростанню репутації компанії. Регулярне проведення BTL – акцій позитивно впливає на імідж і довіру до бренду. |
| Стимулювання споживача до негайної покупки.                 | Трейд – маркетинг використовує різні методики, щоб переконати покупця здійснити покупку "тут і зараз".   |
| Збільшення кількості повторних покупок.                     | Трейд – маркетинг часто спрямований на вже існуючу клієнтську базу, підвищуючи продажі за рахунок повторних покупців, а не залучення нових.                        |
| Зміцнення лояльності до бренду в довгостроковій перспективі | Заходи трейд – маркетингу спрямовані на підтримку тривалих відносин з покупцями, що сприяє збереженню високої лояльності до бренду.                                |

Рисунок 1.6 – Цілі заходів трейд – маркетингу

Трейд – маркетинг не лише прагне до збільшення прибутків і обсягів продажів, але й до розвитку лояльності споживачів до підприємства, торговельної марки, бренду та продукції. Основні завдання, які стоять перед трейд – маркетингом, включають:

1. Управління збутом: дослідження психології потенційних покупців, привертання уваги до товару та закріплення інформації про нього в свідомості споживачів.
2. Підтримка конкурентоспроможності підприємства: забезпечення лояльності споживачів, формування позитивного іміджу компанії та продукту.
3. Планування та реалізація рекламно – комунікаційної стратегії: вдосконалення маркетингових комунікацій та рекламних заходів у місцях продажу.
4. Вдосконалення технологічних процесів: аналіз купівельних потоків та оптимізація торгового простору.
5. Управління поведінкою та реакцією потенційних покупців: скорочення часу на прийняття рішення про покупку та збільшення середньої суми покупки.

Трейд – маркетинг зосереджений більше на покупцеві, ніж на кінцевому споживачі. У маркетинговій теорії споживач розглядається як особа, що проходить через процес прийняття рішення про покупку, починаючи від моменту виникнення або стимулювання потреби і закінчуючи фактичним здійсненням покупки. Відмінність трейд – маркетингу від традиційного «споживчого маркетингу» полягає у фокусі на об'єкті. Традиційний «споживчий маркетинг» націлений безпосередньо на кінцевого споживача, тоді як трейд – маркетинг фокусується на вивченні та задоволенні потреб торговельної ланки. Трейд – маркетинг необхідний підприємствам для управління своєю часткою ринку через торгових посередників.

Трейд – маркетинг — це сфера діяльності, яка зосереджена на аналізі та відповіді на потреби торговельної ланки. В деяких випадках трейд – маркетинг розглядається як набір маркетингових заходів, спрямованих на забезпечення присутності продукції у торгових точках на найкращих місцях та за рекомендованою ціною, і таким чином він входить до комплексу

маркетингових дій. У інших ситуаціях, коли трейд – маркетинг використовується як інструмент для стимулювання збуту, його відносять до сфери продажів.

З огляду загальної маркетингової стратегії підприємства доцільно застосовувати модель трейд – маркетингового планування (рис.1.7) яка дозволяє здійснити планування та оцінку показників діяльності підприємства на майбутні періоди, відповідно до заходів, що входять до маркетингового комплексу та трейд – маркетингу, розроблених з урахуванням потреб покупців та каналів дистрибуції. Трейд – маркетингова стратегія включає: аналіз поточного стану підприємства на ринку та розробку тактичного плану з оцінкою його потенційної ефективності; оцінку оперативної ефективності учасників маркетингу та каналів дистрибуції, визначення їх пріоритетів; розробку маркетингового комплексу та трейд – маркетингових заходів із розрахунком планових показників.



Рисунок 1.7 – Модель трейд – маркетингового планування

Одже, на рис. 1.7 представлено, що основними елементами моделі є трейд – маркетинг та канали розподілу, пріоритетність яких визначається для подальшого детального планування.

Заходи трейд – маркетингу проводиться безпосередньо у місцях продажу і має за мету перетворити відвідувача магазину на покупця продукту. Цей вид маркетингу спрямований на стимулювання покупця до прийняття рішення про покупку прямо в магазині. Для роздрібних підприємств це означає, що постачальники товарів інвестують кошти в маркетингові заходи на місці продажу, а не в медіа. Важливим аспектом є розуміння клієнтів та їхньої покупкової поведінки, що можливо завдяки інформаційним системам торгівлі, які надають дані про кількість покупок, частоту відвідувань, вартість покупок тощо.

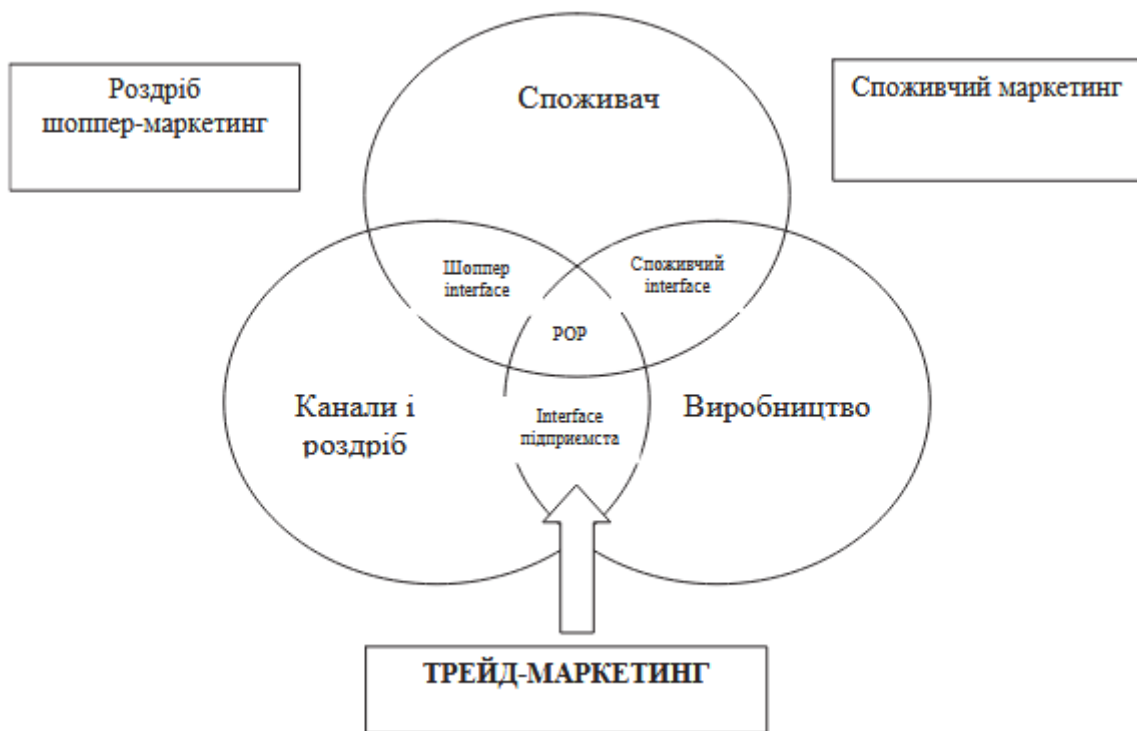


Рисунок 1.8 – Модель трейд – маркетингу

На рисунку 1.8 представлено схему зони присутності продукції підприємства (Point of Purchase, POP) через взаємодію між виробництвом,

споживачем та каналами розподілу. Ця схема відображає, як продукція доходить від виробника до кінцевого споживача через різні канали розподілу, включаючи посередників, таких як дистриб'ютори, оптовики та роздрібні продавці.

Посередники відіграють ключову роль у визначенні успіху товару на ринку, оскільки вони не тільки допомагають забезпечити доступність товару для споживачів, але й впливають на сприйняття товару через свої маркетингові та продажні стратегії. Вони вибирають товари на основі ряду факторів, включаючи попит, ціноутворення, рентабельність, швидкість обертання товарів, умови зберігання та транспортування, а також термін придатності товару.

Маркетингові комунікації також відрізняються в залежності від типу каналу розподілу та цільової аудиторії, до якої вони спрямовані. Наприклад, комунікації, спрямовані на роздрібних продавців, можуть зосереджуватися на торговельних маржах, акціях та підтримці продажів, тоді як комунікації, спрямовані на кінцевих споживачів, можуть зосереджуватися на бренді, характеристиках продукту та споживчих перевагах.

## Висновки до розділу 1

Трейд – маркетинг – це напрямок маркетингу, який зосереджений на підвищенні ефективності продажів за допомогою різноманітних заходів у точках продажу. Він включає в себе розробку та впровадження рекламних акцій, мерчандайзингу, управління асортиментом, ціноутворення та інші дії, спрямовані на стимулювання продажів. Основна мета трейд – маркетингу – забезпечити максимальну доступність та привабливість товару для кінцевого споживача, а також підтримати довгострокові відносини з каналами розподілу.

Трейд – маркетинг — це сфера діяльності, яка зосереджена на аналізі та відповіді на потреби торговельної ланки. В деяких випадках трейд – маркетинг розглядається як набір маркетингових заходів, спрямованих на забезпечення присутності продукції у торгових точках на найкращих місцях та за рекомендованою ціною, і таким чином він входить до комплексу маркетингових дій. У інших ситуаціях, коли трейд – маркетинг використовується як інструмент для стимулювання збуту, його відносять до сфери продажів.

Основними групами, до яких спрямовані дії трейд – маркетингу, є: власний персонал (навчання та мотивація власних співробітників для підвищення їх продуктивності та ефективності у продажах); торговельні посередники (робота з оптовими та роздрібними партнерами для забезпечення оптимального розміщення товарів, їх промоції та доступності для кінцевих споживачів); кінцеві споживачі ( розробка та реалізація прямих маркетингових заходів, таких як акції, знижки, бонусні програми, що стимулюють покупців до придбання товарів).

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ ТРЕЙД – МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АПТЕЧНОГО СУПЕРМАРКЕТУ «ЕЛІТФАРМ»

#### 2.1 Загальна характеристика аптечного супермаркету «ЕЛІТФАРМ»

Аптечний супермаркет «Елітфарм» був відкрит у 2001 році, успішно працює на ринку м.Запоріжжя понад 20 років. Входить в склад бізнес групи ПрАТ «АПТЕКИ ЗАПОРІЖЖЯ». Фізична адреса: м.Запоріжжя, бул. Шевченко, 16.

ПрАТ «Аптеки Запоріжжя» займають лідируючі позиції у Запорізькому регіоні серед фармацевтичних ритейлерів на ринку. 38 аптек щомісяця надає послуги більш ніж 500 000 відданих клієнтів.

В основі роботи лежить багаторічний досвід забезпечення медичними препаратами та товарами для здоров'я, заснований на кращих традиціях ПрАТ «Аптеки Запоріжжя». На сьогоднішній день аптечна мережа налічує 38 аптек та аптечних пунктів.

Підприємства мережі ПрАТ «Аптеки Запоріжжя» можна з повним правом назвати аптеками нового покоління: в основу їх діяльності покладена сучасна ідея – приходити на допомогу людям не тільки тоді, коли вони хворі, але й стати частиною їхнього повсякденного життя, союзником у збереженні здоров'я.

Це команда професіоналів, широкий асортимент та лише якісні товари. Надають 100% гарантію якості всього асортименту, представленого в аптеках мережі.

В аптечному супермаркеті «Елітфарм» представлений широкий асортимент медичних препаратів, і завжди є можливість замовити рідкісні групи лікарських засобів.



Біологічно активні добавки, мінеральні води, чаї, товари для малюків та мам, а також широкий вибір лікувальних косметичних засобів як вітчизняних так і провідних зарубіжних виробників – будь – який продукт для підтримки здоров'я, збереження молодості та краси.

Компанія ПрАТ «Аптеки Запоріжжя» прагне здійснювати бізнес – діяльність з метою задоволення потреб суспільства та індивідуальних потреб у рамках своєї сфери діяльності. Основними цілями є заробіток прибутку, який відповідає соціальним та економічним інтересам акціонерів, а також розподіл та виплата дивідендів серед акціонерів.

ПрАТ «Аптеки Запоріжжя» є приватним акційним товариством, яке управляється за допомогою таких органів:

- загальні збори учасників;
- наглядова рада;
- генеральний директор.

Структура управління компанією детально описана в додатку Б.

Генеральний директор відповідає за розробку рекомендацій щодо поліпшення прогностичної, аналітичної, планувальної, фінансової та економічної діяльності компанії. Він забезпечує керівництво усіма аспектами діяльності об'єднання підприємств торгівлі. Також генеральний директор організовує та контролює роботу всіх підрозділів компанії, спрямовану на виробництво, збут та реалізацію продукції, обслуговування клієнтів, надання додаткових послуг, оптимізацію руху товарів, зниження витрат та підвищення прибутковості компанії. Він проводить аналіз та оцінку проблем і тенденцій розвитку соціально – економічних процесів у різних сферах економіки, аналізує стан ринку, вирішує фінансові завдання функціонування компанії на внутрішньому та зовнішньому ринках, а також займається питаннями поліпшення фінансово – господарської діяльності компанії та її окремих підрозділів.

Директор з маркетингу та продажів відповідає за розробку та

реалізацію маркетингової стратегії компанії, здійснює контроль за її впровадженням, аналізує ринкове середовище та канали збуту, прогнозує попит з боку споживачів та займається розвитком асортименту продукції.

Фінансовий директор компанії ПрАТ «Аптеки Запоріжжя» відповідає за ведення управлінського, податкового та бухгалтерського обліку, бюджетування та казначейські операції компанії.

Директор з маркетингу та продажів ПрАТ «Аптеки Запоріжжя» відповідає за створення маркетингової стратегії компанії, контроль її впровадження, аналіз ринкового середовища, каналів збуту, прогнозування попиту та розвиток продуктивних портфелів.

Директор із фінансів займається управлінським, податковим, бухгалтерським обліком, бюджетуванням та казначейством.

Директор зі стратегії та розвитку бізнесу відповідає за управління процесами розроблення корпоративної стратегії, створення стратегічних планів для збільшення капіталізації компанії, підвищення ефективності бізнес – процесів, застосування найкращих моделей ведення бізнесу, а також розробку та впровадження напрямів зовнішньої комунікації та корпоративної соціальної відповідальності за налагодження ділових відносин із закордонними партнерами, розширення продуктового портфелю, виведення продукції на нові ринки.

Директор із персоналу відповідає за розроблення та реалізацію загальної стратегії управління персоналом та кадрової політики ПрАТ «Аптеки Запоріжжя».

Стратегічні цілі корпоративної соціальної відповідальності мережі аптек ПрАТ «Аптеки Запоріжжя» включають наступні аспекти:

1. Підтримка здоров'я та благополуччя спільноти м.Запоріжжя: Зосередження на ініціативах, спрямованих на підвищення рівня здоров'я та загального благополуччя в місцевих спільнотах, через безкоштовні консультації, освітні програми з питань здоров'я, та інші здоров'язберігаючі

заходи.

2. Етична практика ведення бізнесу: Дотримання високих стандартів етики у всіх аспектах діяльності, включаючи чесність та прозорість у відносинах з клієнтами, постачальниками.

3. Соціальна підтримка та благодійність: Участь у благодійних програмах та ініціативах м.Запоріжжя, спрямованих на допомогу незахищеним верствам населення, включаючи пожертви ліків, фінансову підтримку та волонтерську діяльність.

4. Розвиток та підтримка персоналу ПрАТ «Аптеки Запоріжжя» – забезпечення безпечного та здорового робочого середовища для співробітників, інвестування в їх професійний розвиток та кар'єрне зростання.

5. Партнерство з громадами, організаціями та установами м.Запоріжжя для сприяння соціально – економічному розвитку регіону.

6. Забезпечення доступності медичних препаратів для всіх верств населення, особливо для соціально вразливих груп.

## 2.2 Аналіз трейд – маркетингової діяльності Аптечного супермаркету «ЕЛІТФАРМ»

Аптечний супермаркет «Елітфарм» знаходиться за адресою: м.Запоріжжя, бул. Шевченко, 16.

Як можна побачити з рис. 2.1, логотип бренду виконано в зелено – білих кольорах, що висуває певні асоціації з медициною, здоров'ям, екологічністю, натуральністю, молодістю, чистотою, надійністю. Але на наш погляд, це поєднання кольорової гами взагалі не відповідає асоціативному ряду з назвою аптеки «Елітфарм».



Рисунок 2.1 – Зовнішній вигляд АС «Елітфарм»

На фасаді є яскраві рекламні банери та назва « Аптечний супермаркет», що підкреслює широкий асортимент аптеки. Вхід обладнаний сходами та пандусом, що забезпечує доступність для людей з обмеженими можливостями. Варто зауважити, що аптека пропонує послугу «Ближче, ніж ви думаєте», яка означає доставку, зручне розташування, а також пропозицію «забирай насправді 24/7», що свідчить про цілодобовий режим роботи та можливість замовлення онлайн.

Торгівельний простір АС «Елітфарм» розділено на 2 зони. В першій зоні (рис.2.2) продається класичний рецептурний та безрецептурний асортимент всіх лікарських засобів: антибіотики, знеболюючі, кардіологічні засоби, перев'язувальні матеріали, йод, заспокійливі, антидепресанти, снодійні, антигіпертензивні засоби, препарати для розрідження крові, мазі для загоєння ран. Варто зазначити, що ця зона займає приблизно 1/8 загальної площі аптечного супермаркету.

У другій зоні (рис.2.3) розташовані товари категорії «мама і малиш», косметичні та дерматологічні засоби, вітаміни та добавки, маски та антисептики, средства особистої гігієни, широкий вибір медтехніки.



Рисунок 2.2 – Представлення зони 1 АС «Елітфарм»

Щодо внутрішнього простору аптеки видно, що мерчендайзинг і викладка товарів зроблені добре. Товари розміщені таким чином, що логотипи та назви брендів чітко видно, що полегшує орієнтацію покупців та сприяє бренд – розпізнаваності. Продукція в аптеці впорядкована за категоріями, що допомагає покупцям легше знаходити потрібні товари. Наприклад, дитяче харчування, косметика, гігієнічні продукти та ліки відокремлені один від одного.



Рисунок 2.3 – Представлення зони 2 АС «Елітфарм»

Товари розміщені на полицях на зручній висоті, що робить їх легкодоступними для всіх покупців, у тому числі для людей на візках або з обмеженими можливостями. Біля деяких товарів розміщені інформаційні таблички, які надають додаткову інформацію про продукт або акції, що може спонукати до покупки. Полиці і товари виглядають доглянутими і чистими. Естетичне розміщення продукції та їхнє упорядкування створюють приємне враження та сприяють позитивному досвіду покупців. Використання рекламних стійок і плакатів з промоційними матеріалами привертає увагу до конкретних товарів або спеціальних пропозицій.

Касова зона чітко виділена і в ній відсутній переповнення товарів, що дозволяє покупцям легко і швидко здійснювати покупки. Великі плакати на стінах несуть інформаційні повідомлення та промоційні пропозиції, які легко читаються і допомагають орієнтуватись у різноманітті товарів. В цілому, викладка товару в аптеці організована таким чином, що максимізує зручність для покупців та створює приємне візуальне враження.

Як можна побачити з фото внутрішнього простору аптечного супермаркету «Елітфарм» рис. 2.3, товари розміщені на полицях без видимих цінників. Відсутність цінників поруч з товаром може мати кілька наслідків. По – перше, це взаємодія з персоналом. Клієнти можуть звернутися до персоналу за інформацією про ціни, що збільшує взаємодію між покупцями та працівниками аптеки. Це може сприяти більш індивідуалізованому обслуговуванню та підвищенню продажів через особисті рекомендації. По – друге, відсутність цінників може створювати більш чистий і організований вигляд полиць, що може бути приємніше для ока споживача. По – третє, психологічний ефект. Іноді, коли ціни не видно відразу, покупці можуть більше зосередитись на якості та характеристиках продукту, а не на ціні. Це може збільшити шанси на покупку товарів вищої цінової категорії.

Ця так звана прихована цінова стратегія в деяких випадках може бути використана для того, щоб не розкривати ціну до останнього моменту, що може спонукати покупців до імпульсивних покупок.

Варто зазначити що в умовах сьогодення, під час економічної кризи та воєнного стану в Україні за частих змін цін на товари, а також через акції або коливання цін виробника, відсутність паперових цінників може бути практичнішою.

Втім, така стратегія також може мати недоліки. Для деяких покупців важливою є змога швидко зорієнтуватися в цінах без необхідності звертатися до персоналу, особливо у випадках, коли в аптеці багато людей або клієнт поспішає. Це може призвести до зниження задоволеності покупців та зменшення кількості імпульсивних покупок.

Ще одна особливість маркетингової товарної політики Аптечного супермаркету «Елітфарм» продаж продукції нішевих брендів APITVITA, LA ROCHE – POSAY, EAU THERMALE Avène, URIAGE, SVR.

На фотографії видно брендovanі стенди на задньому плані, які ефективно використовуються для презентації товарів.

Кожен стенд чітко позначений логотипом та назвою бренду, наприклад APITVITA, LA ROCHE – POSAY, EAU THERMALE Avène, URIAGE, SVR. Це дозволяє покупцям легко ідентифікувати продукти своїх улюблених брендів.

Асортиментна категорія бренду APITVITA представлена таким товарами: шампуні, кондиціонери, маски для волосся, олії для волосся, догляд проти випадіння волосся, анти віковий догляд, зволожуючі засоби для обличчя.

Категорія товарів LA ROCHE – POSAY представлена широким асортиментом виробів для проблемної шкіри.



Продукція EAU THERMALE Avène подана широким спектром спеціалізованих косметичних засобів за доглядом за шкірою тіла, обличчя, захисту від сонця. Є жіноча, чоловіча та дитяча лінійки.

Для задоволення потреб найчутливішої шкіри в торговому просторі представлений широкий асортимент від дерматологічної лабораторії Uriage яка використовує гіпоалергенні формули, некомедогенні речовини, без парабенів, з мінімумом консервантів.

Висококонцентровані дерматологічні засоби від всесвітньо відомого виробника косметологічних засобів SVR є в широкому асортименті.

Варто зауважити, що категоризація продуктів, відповідно продукція від одного бренду згрупована разом, що спрощує пошук та порівняння товарів в межах однієї марки.

Естетичне розташування: продукти виставлені на стендах таким чином, що створює привабливий візуальний вигляд і може залучати увагу покупців.

Доступність продуктів: товари на стендах розташовані на рівні очей та рук, що робить їх легкодоступними та зручними для огляду та вибору.

Інформативність: на стендах також є додаткова інформація про продукти, яка представлена через інформаційні картки та описи, що допомагає покупцям краще зробити інформований вибір.

Використання брендovаних стендів є ефективною стратегією для підвищення видимості товарів та стимулювання продажів, особливо в конкурентному роздрібному середовищі як аптека.

В торговому залі аптечного маркету присутня POS (Point of Sale) підтримка бренду SVR. Це маркетинговий інструмент, який використовується для привернення уваги до певних продуктів і стимулювання їх продажу в точці продажу. Стенд містить текстове повідомлення, яке описує продукт як інноваційний, розміщений на висоті очей у скляній вітрині, що сприяє легкому визначенню продукту покупцями, які проходять повз або розглядають інші товари. Логотип бренду SVR



розміщений на видному місці, що забезпечує впізнаваність і підсилює брендову присутність у торговельному залі. Вигин стенду надає елементу інтерактивності, мімікуючи дію використання продукту. Такий тип POS – матеріалу є ефективним для привернення уваги та надання корисної інформації про продукти безпосередньо у місці продажу, де покупець робить рішення про покупку.

Щодо оформлення касової зони, вона виглядає добре організованою, з чітко визначеним місцем для обслуговування клієнтів. Є достатньо місця для формування черги, що забезпечує плинність руху покупців. Позаду каси розміщені скляні вітрини, що використовуються для демонстрації різноманітних товарів, включаючи косметику та інші продукти особистої гігієни. Це може сприяти додатковим продажам, оскільки клієнти, які очікують у черзі, мають змогу оглянути товари.

Продукція в вітринах викладена таким чином, що її легко переглянути та вибрати. Це також допомагає захистити дорожчі або більш вразливі товари.

На стінах вішані рекламні плакати та інформаційні оголошення, які можуть інформувати клієнтів про актуальні акції, нові продукти або послуги.

Високий прилавок забезпечує деяку приватність для обговорення чутливих питань здоров'я та ліків.

Загалом касова зона виглядає чистою, добре організованою, з достатніми комунікаційними та маркетинговими матеріалами, щоб інформувати та заохочувати покупців до покупок.

При дослідженні інструментів трейд – маркетингу в системі управління персоналом в аптечному супермаркеті «Елітфарм» було визначено що регулярно проводяться тренінги та сертифікаційні програми для персоналу, щоб гарантувати, що вони мають актуальні знання про продукти та вміють ефективно консулювати покупців. Функціонує системи бонусів та інцентивів для персоналу за досягнення цілей продажу, високий рівень

обслуговування клієнтів або вдосконалення професійних навичок. Є фірмовий орендований та стилізований одяг, значки з іменами та посадами, щоб клієнти могли легко ідентифікувати і звертатися до співробітників. Також в торговому просторі встановленні інформаційні стенди для роздачі брошур або флаєрів, які співробітники можуть використовувати для надання клієнтам детальної інформації про продукти.

Щодо внутрішньої комунікації, існує регулярне інформування персоналу про маркетингові акції, нові товари, зміни в асортименті через внутрішні канали зв'язку, наприклад, електронні листи або щотижневі збори. Впроваджена CRM система дозволяє краще управляти клієнтською базою та персоналізувати обслуговування.

Система лояльності аптечного супермаркету «Елітфарм» включає персоналізовані знижки: знижки на основі попередньої історії покупок, які можуть бути спрямовані на конкретні потреби клієнта, такі як продукти для хронічних захворювань або регулярні медичні потреби.

### 2.3 Дослідження сучасних споживчих вподобань на фармацевтичному ринку

Вражаюча стійкість і адаптивність фармацевтичної галузі України навіть у складних умовах повномасштабної війни, незважаючи на триваючий конфлікт, галузь не тільки витримала випробування, але й змогла відновити свої ключові показники. Згідно з дослідженням Proxima Research[8], у першому півріччі 2023 року продаж ліків у грошовому вираженні в Україні зріс на 23% порівняно з тим же періодом 2022 року, збільшившись з 50,8 мільярдів гривень до 62,5 мільярдів гривень. Це свідчить про відновлення і зростання ринку після того, як у попередньому році роздрібний ринок ліків у гривні зазнав спаду на 6,1%. Це показує, що попри виклики, що постали

перед галуззю, вона продемонструвала високу ступінь гнучкості і здатність адаптуватися до складних умов.



Рисунок 2.4 – Динаміка загального обсягу продажів

З березня 2023 року місячні аптечні продажі зросли приблизно на 25% у порівнянні з 2022 роком. Однак у натуральному вираженні роздрібні продажі зменшилися на 6,4% – з 449,4 тис. упаковок у першому півріччі 2022 року до 420,5 тис. упаковок у відповідному періоді 2023 року. Незважаючи на зниження, це позитивна тенденція, адже згідно з підсумками першого кварталу спад за цим показником склав аж 25%.

Зростання фармацевтичного ринку в Україні частково обумовлено збільшенням кількості функціонуючих аптек – на 336 закладів за останні півроку. Це стало можливим завдяки поступовій деокупації територій та покращенню безпекової ситуації в регіонах. Для порівняння, у 2022 році кількість аптек в Україні скоротилася на 18,5%, з 20,8 тис. до 16,9 тис.

Що стосується грошових показників, роздрібні продажі ліків зросли через підвищення середньої ціни упаковки на 36,3%. Причинами збільшення вартості фармацевтичної продукції є інфляція, подорожчання сировини та зростання витрат на дистрибуцію.

З початку повномасштабної війни в Україні спостерігається тенденція до зростання попиту на вітчизняні фармацевтичні продукти. Це пов'язано з більшою ціновою доступністю та національною підтримкою виробників. Як показують результати першого півріччя 2023 року, серед десяти компаній – виробників лікарських засобів, які мають найбільші обсяги роздрібних продажів в упаковках, сім є українськими. Це свідчить про значну перевагу, яку українські споживачі надають продукції місцевих виробників.

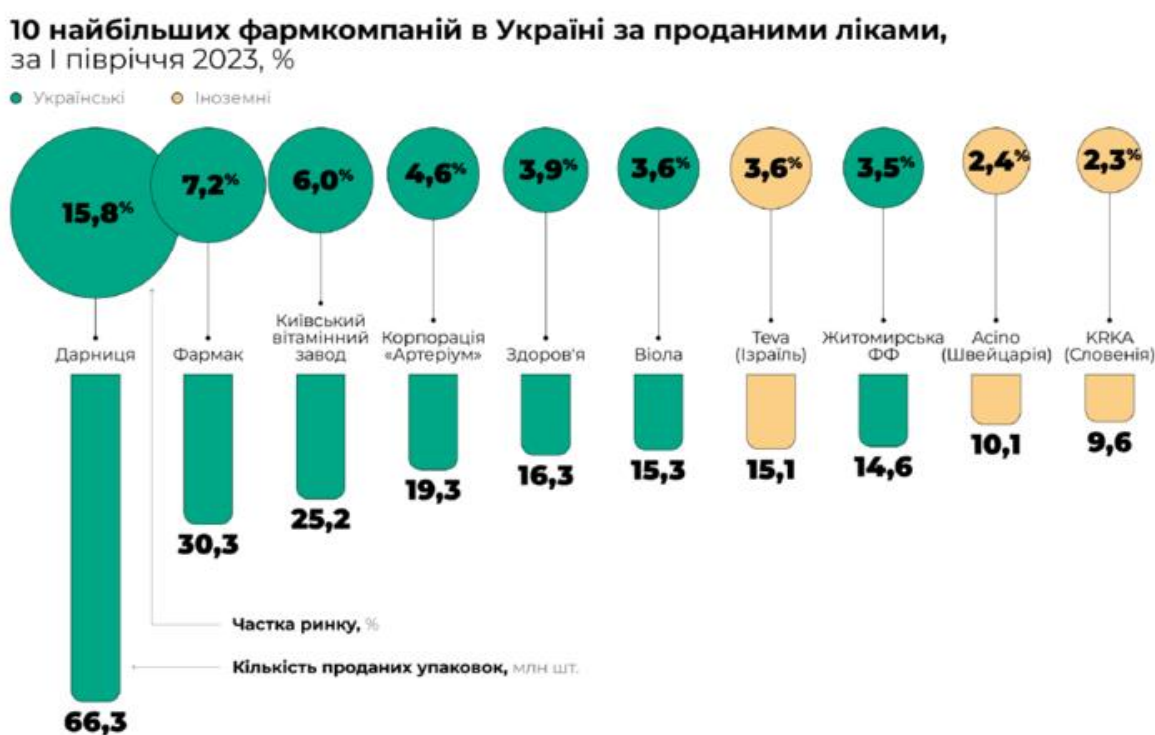


Рисунок 2.5 – 10 найбільших фармкомпаній в Україні

На українському фармацевтичному ринку лідируючу позицію за обсягами продажів упаковок препаратів займає компанія «Дарниця». За перше півріччя 2023 року вона реалізувала 66,3 мільйона упаковок своїх

препаратів. Поряд з «Дарницею» у першій трійці також знаходяться «Фармак» з продажем 30,3 мільйона упаковок та Київський вітамінний завод, який продав 25,2 мільйона упаковок. Ці дані підкреслюють домінування великих українських фармацевтичних компаній на внутрішньому ринку.

У першій половині 2023 року спостерігалось зростання частки українських лікарських засобів на фармацевтичному ринку країни з точки зору грошових показників. Частка цих препаратів зросла до 37%, порівняно з 36,3% за весь 2022 рік. Однак, якщо дивитися на частку в упаковках, тут спостерігається невелике скорочення присутності вітчизняних фармацевтичних продуктів – до 63,4% у 2023 році проти 64,9% у 2022 році. Це свідчить про те, що хоча у грошовому вираженні вітчизняні ліки займають більшу частку ринку, в обсягах продажів упаковок вони відступають незначну частину своєї позиції.

Українська фармацевтична індустрія демонструє зростання в експортних продажах своєї продукції після значного скорочення у 2022 році. В минулому році, через логістичні складнощі, втрату виробничих потужностей і вихід з ринків Росії та Білорусі, експорт українських ліків скоротився на 24%. Проте у першому півріччі 2023 року відбувається відновлення: якщо за перші шість місяців 2022 року експорт склав \$102,9 млн, то в аналогічний період 2023 року ця цифра досягла \$128,4 млн.

Одним із ключових факторів відновлення попереднього рівня продажів є розширення географії присутності української фарми на зарубіжних ринках та вихід на нові. Зокрема, у червні 2023 року компанія «Дарниця» розпочала експорт своїх ліків до Австралії, що є значним кроком для української фарміндустрії на шляху до розширення своєї міжнародної присутності.

У першому півріччі поточного року Узбекистан залишається головним імпортером українських лікарських засобів, куди Україна експортувала фармацевтичну продукцію на суму \$22,3 млн. Він очолює список найбільших

покупців, за ним слідує Литва з імпортом на \$14,7 млн та Казахстан, куди було експортовано ліків на \$13 млн.

10 найбільших напрямів експорту фармпродукції, I півріччя 2023, млн дол.

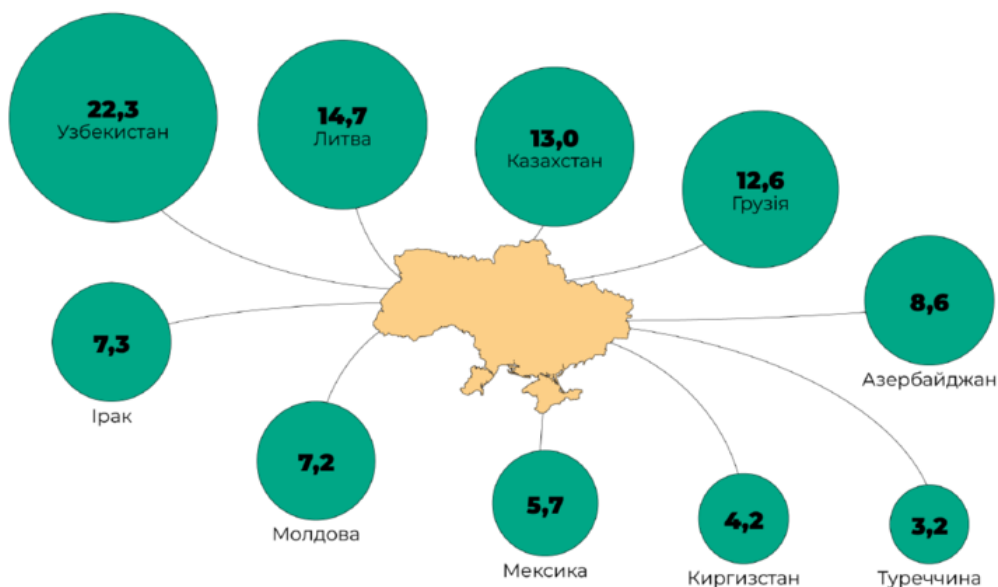


Рисунок 2.6 – 10 найбільших напрямів експорту фармпродукції

Цікаво, що вісім з десяти основних напрямків експорту українських ліків залишилися незмінними, але два з них зазнали змін. Латвію та Бразилію, які раніше були в цьому списку, замінили Туреччина і Мексика. Це свідчить про динаміку та розширення географії українського фармацевтичного експорту, що важливо для росту та диверсифікації економіки країни.

До недавнього часу цифровізація аптечного роздрібу в Україні вважалася складним завданням, адже ця галузь традиційно є дуже регульованою та консервативною. Ще кілька років тому продаж ліків онлайн у країні був заборонений, і більшість людей звикли звертатися за ліками до фізичних аптек, особливо в стані тривоги за власне здоров'я.

Втім, ситуація почала змінюватися поступово. Ще до пандемії COVID – 19 «цифра» вже проникала в аптечний роздріб: веб – сайти фармацевтичних мереж та агрегатори цін на ліки поступово залучали аудиторію. Пандемія та карантинні обмеження, що змусили багатьох залишатися вдома, значно посилили потребу у «цифрових аптеках» та онлайн – замовленнях.

Значним кроком у цьому напрямку стало легалізування онлайн – торгівлі та доставки лікарських засобів у вересні минулого року. Це відкрило двері для електронної комерції на ринок, який оцінюється приблизно в 100 мільярдів гривень, дозволяючи розвивати цифровізацію у фармацевтичній сфері та забезпечуючи більш зручний доступ до медикаментів для споживачів.

Фармацевтичний ринок характеризується строгими правилами та особливою моделлю поведінки споживачів. Зазвичай, покупка лікарських засобів мотивована необхідністю, а не імпульсивними рішеннями. Люди рідко купують ліки "на всякий випадок", а лояльність до бренду не веде до непотрібних покупок.

Згідно з опитуванням AMDG, менше 40% споживачів готові купувати ліки наперед, без безпосередньої потреби їх використання. Це пов'язано з обмеженим терміном придатності медикаментів та критичним ставленням покупців до реклами ліків. Тому маркетинг у фармацевтиці зосереджується на широкому охопленні, підвищенні впізнаваності бренду та інформуванні аудиторії.

В Україні існують плани щодо подальшого посилення вимог до реклами лікарських засобів, існує можливість навіть повної заборони такої реклами на декілька років. Такі обмеження змушують виробників шукати нові способи просування своєї продукції, включаючи зосередження на іміджі компанії, експертності, співпраці з лікарями та лідерами думок.

У цьому контексті онлайн продажі та просування виглядають особливо перспективними. Цифровізація надає можливість звернутися безпосередньо

до споживачів, надаючи їм інформацію та зручність, необхідні для прийняття обґрунтованих рішень щодо купівлі лікарських засобів.

Українська система охорони здоров'я активно інтегрує цифрові технології, роблячи важливі кроки в цьому напрямку. Важливими досягненнями є запуск електронної системи з цифровими медичними картками, введення електронних рецептів, що дозволяє продаж рецептурних препаратів онлайн, а також інтеграція фармацевтики в сферу електронної комерції. Ці інновації значно спрощують і роблять більш ефективною взаємодію між пацієнтами, лікарями та аптеками.

Цифровізація також активно впроваджується в процеси фармацевтичного виробництва. Сучасні технології дозволяють автоматизувати складські приміщення та виробничі лінії, оптимізуючи логістику та виробничі процеси. Електронний документообіг із постачальниками та партнерами також вносить свій внесок у підвищення ефективності та зниження витрат.

Загалом, ці зміни сприяють підвищенню доступності та якості медичного обслуговування в Україні, роблячи охорону здоров'я більш прозорою, швидкою та зручною для всіх учасників процесу.

Розвиток цифрових технологій та їх інтеграція у фармацевтичний роздріб в Україні визначає перехід галузі до «цифри». За дослідженнями Top Lead, «Дарниці» та Business Views, прогнозується, що протягом наступних п'яти років частка електронної комерції в фармацевтичному ринку країни значно зростатиме. Наразі частка e – commerce становить близько 7%, але очікується, що до 2026 року вона збільшиться більш ніж удвічі – досягнувши 15%.

Деякі експерти та учасники ринку висловлюють ще більш оптимістичні прогнози, вважаючи, що за 3 – 5 років частка онлайн продажів в фармацевтичному секторі може досягти 30%. Це вказує на зростаючу тенденцію до використання цифрових платформ для покупки лікарських



засобів, що є відповіддю на зміну споживацьких звичок та зростаючу потребу в зручності та доступності.

У сфері фармацевтики України виділяються кілька ключових напрямків розвитку онлайн – продажів:

1. Інтернет – магазини аптечних мереж: Це найбільш очевидний канал для онлайн – збуту ліків. Великі аптечні мережі вже мають власні сайти та мобільні додатки, де можна перевірити наявність препаратів та зробити заявку на їх покупку. З легалізацією онлайн – торгівлі ліками, ці мережі мають можливість розвивати онлайн – продажі як повноцінний канал. Також до цього ринку приєднуються великі гравці електронної комерції, як – от Rozetka, яка відкрила свою першу аптеку.

2. Маркетплейси: Ці платформи дозволяють шукати і порівнювати ліки від різних аптечних мереж, бронювати їх або замовляти доставку онлайн. Пандемія COVID – 19 надала значний імпульс для розвитку таких майданчиків, де прикладом є сайт Liki24.com, який у 2020 році демонстрував значне зростання замовлень та трафіку.

3. Виробники: Традиційно фармацевтичні компанії працювали через дистриб'юторів, але електронна комерція відкриває можливості для прямого продажу (D2C, Direct – to – Consumer). Фармвиробники можуть запустити власні торгові платформи для продажу продукції безпосередньо споживачам, минаючи посередників.

З огляду на те, що понад 80% фармацевтичного ринку становить роздріб, прямий вихід на кінцевих споживачів стає дуже привабливою можливістю для галузі. Це відкриває шляхи для інновацій та більшої конкуренції, забезпечуючи споживачам зручність та ширший вибір.

Впровадження технологій електронної комерції (e – commerce) в фармацевтичному ритейлі відкриває для галузі нові можливості, що вже давно доступні в інших сферах ритейлу. Основні напрямки, які варто виокремити:

1. Омніканальні продажі: Ця модель передбачає можливість продажу продукції як в офлайн, так і в онлайн форматах. Омніканальний підхід не лише забезпечує зручність для клієнтів, але й відкриває можливості для фармбізнесу залучати нових користувачів, які раніше не мали доступу до традиційного ритейлу. Завдяки онлайн – продажам, виробники можуть обробляти більше замовлень, розширювати географію своєї діяльності та навіть виходити на нові ринкові ніші.

2. Платформи цифрового досвіду (DXP): У фармацевтичному ритейлі важливі такі аспекти, як регуляція, конфіденційність та безпека. DXP дозволяють створювати особистісно орієнтовані, безпечні та регульовані взаємодії з клієнтами. Персоналізація досвіду, прозорість у взаємодії з покупцем і врахування особливостей регуляцій у сфері охорони здоров'я є ключовими для успішної цифрової трансформації фармритейлу.

Використання цих технологій знижує ризики людського фактора, підвищує якість обслуговування та сприяє зростанню задоволеності клієнтів. Ефективне впровадження e – commerce та омніканальних продажів вимагає від фармбізнесу глибокого розуміння потреб своїх клієнтів та готовності до адаптації під мінливі умови ринку.

У фармацевтичному ритейлі інноваційні технології відкривають нові можливості та формати обслуговування:

1. Портали самообслуговування та особисті кабінети: Важливим аспектом є конфіденційність та персоналізація інформації для клієнтів. Самообслуговування через особисті кабінети на сайтах або в мобільних додатках дозволяє покупцям отримувати індивідуалізовану інформацію та здійснювати покупки зручно та конфіденційно. Це працює як для прямого продажу споживачам (D2C), так і в B2B сегменті.

2. Логістика: E – commerce вимагає ефективною логістики, особливо у фармацевтиці, де деякі препарати потребують спеціальних умов зберігання та транспортування. Виклики, подібні до логістики вакцин від COVID – 19,

можуть бути вирішені завдяки автоматизації складів, розробці систем управління транспортом (TMS) та використанню засобів Інтернету речей (IoT).

3. Аптеки – Даркстори: Зі зміною характеру та каналів продажів, роль традиційних аптек може трансформуватися. Вони можуть стати місцем для отримання елементарних медичних консультацій, а також служити як точки видачі для онлайн – замовлень. Також з'являться стартапи, орієнтовані виключно на онлайн – доставку ліків. Даркстори, які функціонують як комбінація магазину та складу без прямого обслуговування покупців, можуть стати ефективним рішенням для обслуговування онлайн – замовлень.

Ці нові тенденції та рішення сприятимуть більшій зручності та доступності фармацевтичних продуктів, а також підвищать ефективність фармритейлу в цілому.

## Висновки до розділу 2

Аптечний супермаркет «Елітфарм» був відкрит у 2001 році, успішно працює на ринку м.Запоріжжя понад 20 років. Входить в склад бізнес групи ПрАТ «АПТЕКИ ЗАПОРІЖЖЯ». ПрАТ «Аптеки Запоріжжя» займають лідируючі позиції у Запорізькому регіоні серед фармацевтичних ритейлерів на ринку. 38 аптек щомісяця надає послуги більш ніж 500 000 відданих клієнтів.

В основі роботи лежить багаторічний досвід забезпечення медичними препаратами та товарами для здоров'я, заснований на кращих традиціях ПрАТ «Аптеки Запоріжжя» .

Аптечний супермаркет «Елітфарм» пропонує широкий асортимент товарів, включаючи ліки, косметику, продукти для дітей, продукти особистої гігієни, і БАДи. Це відповідає концепції супермаркету, який має за мету

задовольняти різноманітні потреби клієнтів під одним дахом. Товари викладені організовано та категоризовано, що полегшує орієнтацію в просторі і пошук необхідних товарів. Полиці з товаром і вітрини зберігають високий рівень доступності та видимості. Великі рекламні банери надають інформацію про промоційні товари і акції. Є чітко визначена касова зона, де покупці можуть оплатити свої покупки. Професійний персонал наявний для консультацій та обслуговування клієнтів. Наявність рекламних матеріалів та інформації про додаткові послуги, такі як консультації, може вказувати на широкий спектр послуг, що пропонуються в аптеці. Використання рекламних стендів та акційних пропозицій свідчить про активне залучення покупців та сприяння продажам через спеціальні пропозиції.

Аптечний супермаркет демонструє характеристики сучасного роздрібного магазину з високим ступенем клієнтського обслуговування, широким асортиментом та зручністю покупок.

Фармацевтичний ринок характеризується строгими правилами та особливою моделлю поведінки споживачів. Зазвичай, покупка лікарських засобів мотивована необхідністю, а не імпульсивними рішеннями.

Українська система охорони здоров'я активно інтегрує цифрові технології, роблячи важливі кроки в цьому напрямку. Важливими досягненнями є запуск електронної системи з цифровими медичними картками, введення електронних рецептів, що дозволяє продаж рецептурних препаратів онлайн, а також інтеграція фармацевтики в сферу електронної комерції. Ці інновації значно спрощують і роблять більш ефективною взаємодію між пацієнтами, лікарями та аптеками.

## РОЗДІЛ 3

### ВДОСКОНАЛЕННЯ ТРЕЙД – МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АПТЕЧНОГО СУПЕРМАРКЕТУ «ЕЛІТФАРМ»

3.1 Рекомендації напрямів удосконалення трейд – маркетингової діяльності АС «Елітфарм»

Сучасна історія ПрАТ «Аптеки Запоріжжя», яке є одним з лідерів фармацевтичному ринку в регіоні, дійсно стала прикладом стійкості та витривалості в обличчі серйозних викликів. Компанія зіткнулася з двома масштабними кризами: спершу з глобальною пандемією COVID – 19, а потім з величезними викликами, пов'язаними з повномасштабною війною.

Пандемія COVID – 19 внесла суттєві зміни в усі сфери життя та бізнесу, включаючи фармацевтичну індустрію. Компанії, як – от ПрАТ «Аптеки Запоріжжя», мусили адаптуватися до нових реалій, включаючи зростання попиту на деякі лікарські препарати, необхідність забезпечення безперебійного постачання та виклики, пов'язані з обмеженнями карантину.

Початок повномасштабної війни додатково ускладнив ситуацію, принісши нові виклики, зокрема у сфері логістики, безпеки та стабільності але ПрАТ «Аптеки Запоріжжя» як велике підприємство, показало здатність швидко адаптуватися до цих викликів, продемонструвавши гнучкість та ефективність управління.

Успішне подолання таких серйозних перешкод свідчить про міцність організаційної структури, її стратегічне планування, інноваційний підхід та здатність впроваджувати швидкі зміни. Це також підкреслює важливість міцного лідерства та відданості місії компанії, які є ключовими для виживання та процвітання в складних умовах.

Для систематичності формування рекомендацій для компанії ПрАТ «Аптеки Запоріжжя», для її стратегічної бізнес одиниці Аптечного супермаркету «ЕлітФарм» використаємо модель збалансованої системи показників. Створення стратегічної карти для аптечного супермаркету «ЕлітФарм» з використанням моделі збалансованої системи показників (Balanced Scorecard, BSC) вимагає розгляду чотирьох основних перспектив: фінансова, клієнтська, внутрішні бізнес – процеси та навчання та розвиток, яка представлена у табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Стратегічна карта АС «ЕлітФарм» з використанням моделі збалансованої системи показників

| Перспективи | Цілі                                | Показники досягнення цілей                         | Цільове значення                             | Рекомендовані заходи  |
|-------------|-------------------------------------|--|--|---|
| Фінанси     | Зростання прибутку                  | Чистий прибуток (збиток), млн..грн.                | Збільшити прибуток у порівнянні до 2023 року | Провести ребрендинг аптечного супермаркету, розширити асортимент продукції, залучити нових споживачів                       |
|             | Зростання обсягу продажу продукції  | Обсяг продажу продукції, кількісна (од.), вартісна | Збільшити на 10% у порівнянні до 2023 року   | Створення сайту, соціальної сторінки, позиціонування, рекламні акції, івент   |
|             | Підвищення рентабельності активів   | Рентабельність активів, %                          | Збільшити на 5% у порівнянні до 2023 року    | Раціоналізувати логістичні і збутові витрати  |
| Клієнти     | Утримання існуючої клієнтської бази | Кількість повторних продажів (retention rate), %   | 75%  | Створення сучасної клієнтської бази, розробка програми лояльності для постійних і корпоративних споживачів (медичні центри) |
|             | Розширення клієнтської бази         | Кількість набутих клієнтів                         | Збільшити на 20% у порівнянні до 2023 року   | Провести маркетингове дослідження наявної клієнтської бази та цільової аудиторії. Проводити відповідне позиціонування       |
|             | Підвищення рівня                    | Інформованість клієнтів щодо                       | 100%   | Розробка системи консультації клієнтів,   |

|                                    |  |   |  |   |
|------------------------------------|--|---|--|---|
|                                    | задоволеності потреб клієнтів          | характеристик продукції, відповідність результату очікуванням |  | впровадження та підтримка концепції омніакальності  |
| Бізнес – процеси                   | Підвищення продуктивності праці        | Річний виробіток на одного робітника                          | Збільшити на 5% у порівнянні до 2021 року  | Передивитись підходи клієнтоорієнтованості у загальній стратегії АС, розробити алгоритми спілкування продавців – консультантів із споживачами |
|                                    | Скорочення часу обслуговування клієнта | Трудомісткість  | Знизити на 10% у порівнянні до 2023 року   | Впровадження технологій оптимізації пошуку лікарських засобів   |
|                                    | Оптимізація логістики                  | Час   |  | Своєчасне відстеження і замовлення всього асортименту лікарських засобів  |
| Персонал та інноваційна діяльність | Підвищення мотивації персоналу         | Коефіцієнт плінності робочої сили                             | Знизити на 5% у порівнянні до 2023 року    | Розробити та впровадити системи заохочення персоналу відповідно до потреб клієнтів  |
|                                    | Удосконалення системи комерції         | Чистий дохід від реалізації продукції, млн. грн..             | Збільшити на 10% у порівнянні до 2023 року | Вийти на швидкозростаючий ринок електронної комерції. Переорієнтувати систему дистрибуції асортименту продукції в інтернет – магазини         |

З урахуванням висновків збалансованої системи показників, АС «ЕлітФарм» має великий потенціал для покращення свого становища на ринку. Ось декілька ключових рекомендацій:

- розширення та адаптація асортименту до змінюваних потреб ринку та забезпечення високої якості продукції;
- розвиток програм лояльності та систем консультацій для клієнтів;
- розробка та впровадження системи онлайн – консультацій для надання індивідуальних рекомендацій та підтримки клієнтів;

- впровадження цифрових та роботизованих технологій для ефективності внутрішніх бізнес – процесів;
- розробка гнучких програм страхування та соціальних гарантій для співробітників (можна використовувати партнерські програми на загальному корпоративному рівні з медичними закладами чи страховами компаніями);
- впровадження системи мотивації та заохочення, орієнтованої на задоволення потреб клієнтів;
- активний вихід на ринок електронної комерції та розробка стратегії онлайн – продажів.

Ці заходи допоможуть АС «Елітфарм» зміцнити свої позиції на ринку, підвищити конкурентоспроможність та реагувати на виклики сучасного ринкового середовища.

Як було зазначено вище, наша думка що назва Аптечного супермаркету «Елітфарм» не повністю відображає візуальний торговий простір підприємства, ребрендинг може стати важливою частиною стратегії розвитку компанії. Ось додаткові рекомендації, що враховують потребу в ребрендингу:

1. Ребрендинг бренду «Елітфарм»: розробка нового фірмового стилю (рис.3.1), що відображає сучасність, надійність та інноваційність компанії; оновлення логотипу, фірмових кольорів, створення бренд – буку та інших елементів візуальної ідентичності для забезпечення кращого відображення цінностей і стратегії бренду.

2. Оновлення візуального торгового простору: переосмислення дизайну аптечного супермаркету, щоб він відповідав оновленому бренду і був більш привабливими для клієнтів; впровадження сучасних та комфортних елементів дизайну, які підкреслюють інноваційний підхід компанії.

3. Комунікаційна кампанія з ребрендингу: розробка та реалізація ефективної маркетингової кампанії для інформування клієнтів про зміни в



бренді; використання різних каналів комунікації, включаючи соціальні мережі, рекламу в інтернеті та офлайн, для досягнення максимального охоплення аудиторії.

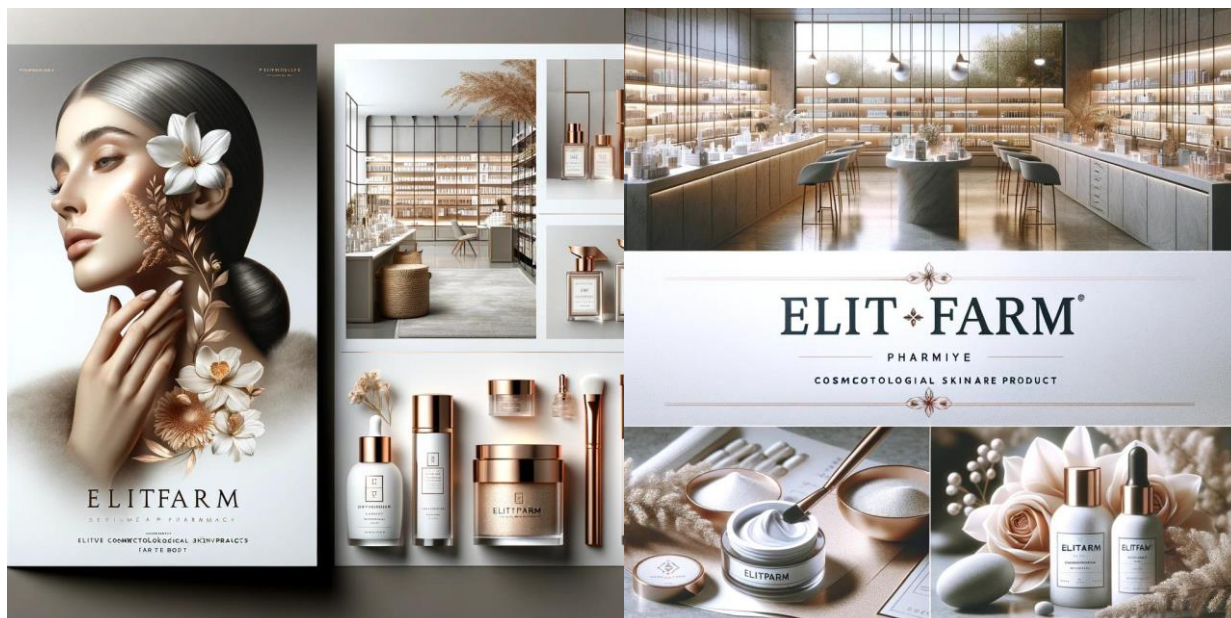


Рисунок 3.1 – Ребрендінг АС «Елітфарм»

Ребрендинг може підвищити впізнаваність бренду «Елітфарм», покращити його сприйняття серед споживачів та зміцнити позиції компанії на ринку. Для успішної реалізації цих змін важливо забезпечити їх відповідність загальній стратегії компанії та її цінностям.

З урахуванням потреби в позиціонуванні для нішевих категорій товарів у косметологічному сегменті, особливо важливою стає диференціація продукції АС «Елітфарм» та виокремлення її унікальних характеристик. Стає за необхідне :

1. Позиціонування на нішеві категорії: розробка унікальної пропозиції (Unique Value Proposition) для нішевих товарів спеціалізованих косметичних засобів, яка відповідає конкретним потребам цільової аудиторії; підкреслення

особливостей та переваг косметологічних продуктів, які відрізняють їх від конкурентів.

2. Маркетингова комунікація: Розробка маркетингових кампаній, спрямованих на цільову аудиторію, з використанням каналів, які найефективніше досягають цієї групи (наприклад, спеціалізовані блоги, соціальні мережі тощо); використання історій успіху та відгуків реальних клієнтів для демонстрації ефективності та якості продукції.

3. Співпраця з інфлюенсерами та експертами: партнерство з впливовими особистостями та експертами в області косметології для просування продукції; організація спеціальних заходів, майстер – класів або вебінарів для демонстрації продукції та її переваг; підкреслення ексклюзивності та преміальності продукції в маркетингових матеріалах.

Зосередження на нішевих категоріях товарів у косметологічному сегменті може стати значущим конкурентною перевагою для «Елітфарм», забезпечуючи їй унікальне місце на ринку та підвищуючи лояльність споживачів.

Рекомендації щодо впровадження інноваційних рішень для Аптечного супермаркету «Елітфарм» для ефективного управління ціновою політикою та покращення споживчого досвіду цільової аудиторії споживачів. Ось детальніший опис таких рішень:

1. Використання цифрових цінників: цифрові цінники можуть бути встановлені на полицях у аптеці, замінюючи традиційні паперові цінники. Ці цінники можуть бути синхронізовані з центральною базою даних, що дозволяє швидко оновлювати ціни без необхідності ручної заміни цінників. Цифрові цінники також можуть надавати додаткову інформацію про товар, наприклад, склад, способи використання, протипоказання тощо.

2. Розробка мобільного додатку: мобільний додаток, де покупці можуть сканувати QR – коди або штрихкоди товарів, щоб швидко отримати інформацію про ціни, опис продукту, відгуки клієнтів та інші важливі деталі.

Додаток може також включати функцію електронного кошика для зручності покупок та зниження часу, витраченого на касі.

Цифрові цітники та мобільний додаток знижують витрати на друк та оновлення традиційних ціників. Це також спрощує процес оновлення цін, дозволяючи оперативно реагувати на зміни ринкової ситуації. Цифровізація ціників сприяє більшій екологічності бізнесу, зменшуючи використання паперу.

Завдяки цим технологіям АС«Елітфарм» може підвищити задоволеність клієнтів, оптимізувати свої внутрішні процеси та виступати як інноваційний лідер у фармацевтичному ритейлі.

Ребрендинг «ЕлітФарм» спрямований на створення сучасного, вишуканого та елітного іміджу. Основні асоціативні ряди та позиціонування можуть включати:

1. Елегантність і преміальність: використання чистих, м'яких кольорів та металевих акцентів в дизайні інтер'єру створює асоціацію з високою якістю та ексклюзивністю; естетика інтер'єру, яка нагадує бутик високого класу, підкреслює унікальність і статусність косметологічних продуктів.

2. Сучасний мінімалізм: простота ліній і мінімалістичний дизайн інтер'єру відображають сучасні тренди в дизайні та підходять до смаків молодих, стильних покупців. Відсутність зайвих елементів у дизайні підкреслює фокус на якість та ефективність продукції.

3. Фокус на здоров'я та красу: акцент на натуральних елементах, таких як квіти та рослини, у візуальних матеріалах створює зв'язок з природністю та користю продуктів для здоров'я та краси шкіри. Використання образів жіночності та краси в рекламних матеріалах асоціюється з глибокою турботою про особистий догляд.

4. Ексклюзивність досвіду покупки: позиціонування не як звичайної аптеки, а як спеціалізованого місця для покупки косметологічних скінкеа продуктів підвищує цінність споживацького досвіду. Інтерактивний підхід до

покупки, де клієнти можуть відчуті і випробувати продукти, підкреслює індивідуальний підхід і високий рівень обслуговування.

5. Інтеграція з цифровим світом: використання цифрових технологій, таких як мобільний додаток для сканування продукції, розширює можливості зв'язку з брендом та підкреслює його інноваційність. Цифрові цінники збільшують ефективність та відображають екологічну обізнаність бренду.

Загалом, новий імідж «ЕлітФарм» позиціонує компанію як передового постачальника преміум – класу продукції для догляду за шкірою, пропонуючи не тільки якісні продукти, але й унікальний та задовільний досвід покупок.

Пропозиції щодо удосконалення існуючої система лояльності для аптечного супермаркету «Елітфарм» може бути багат шаровою і включати різноманітні інструменти та стимули для підтримки постійного залучення клієнтів. Ось декілька ключових компонентів:

1. Програма накопичувальних балів: клієнти отримують бали за кожен покупку, які можна обміняти на знижки, товари або спеціальні пропозиції.

2. Персоналізовані знижки: знижки на основі попередньої історії покупок, які можуть бути спрямовані на конкретні потреби клієнта, такі як продукти для хронічних захворювань або регулярні медичні потреби.

3. Спеціальні пропозиції для членів програми: ексклюзивний доступ до спеціальних акцій, подарунків за покупку або запрошення на особливі заходи.

4. Дні подвійних балів: визначені дні, коли клієнти можуть отримувати подвійну кількість балів за покупки, що заохочує їх до здійснення більших покупок.

5. Подарункові сертифікати: надання клієнтам можливості придбання подарункових сертифікатів для сім'ї та друзів, що можуть включати певну кількість балів або знижок, особливо для сектору косметичних засобів.

6. Пріоритетне обслуговування: члени програми лояльності можуть отримати пріоритетне обслуговування у черзі або доступ до окремих кас.

7. Персоналізовані здоров'я плани: створення персоналізованих планів догляду за здоров'ям, що можуть включати регулярні консультації, перевірки здоров'я та індивідуальні рекомендації.

8. Мобільний додаток програми лояльності: додаток, через який клієнти можуть відстежувати свої бали, отримувати персоналізовані знижки, та отримувати повідомлення про спеціальні акції.

9. Відгуки та опитування: заохочення клієнтів до залишення відгуків та участі в опитуваннях з можливістю отримання додаткових балів або знижок.

10. Партнерські програми: співпраця з іншими компаніями для надання знижок або пропозицій на їхні товари та послуги, зокрема з фітнес – центрами, спа, або медичними клініками.

Важливо, щоб система лояльності була гнучкою та адаптованою до змінних потреб клієнтів і ринкових умов, а також щоб вона була інтегрована з загальною стратегією маркетингу і управління відносинами з клієнтами (CRM) аптечного супермаркету «Елітфарм».

Існує очевидна потреба зосередити увагу на відсутності ефективного інтернет – маркетингу в компанії Аптечний супермаркет «Елітфарм». Це стає ясним через брак корпоративного вебсайту, відсутність рекламних кампаній в інтернеті та відсутність офіційних сторінок в соціальних мережах. Це вказує на те, що компанія не використовує жодних з доступних інструментів інтернет – технологій у своїй маркетинговій стратегії. Щоб покращити онлайн – присутність компанії, рекомендується вжити наступні кроки:

1. Створення корпоративного вебсайту: Розробка зручного інтерфейсу та інтеграція зі сторінками в соціальних мережах. Першорядним завданням є розповсюдження інформації про компанію та її продукцію, а також надання детальної інформації про продукцію, включно з каталогом.

2. SMM просування: Використання соціальних мереж для привернення уваги споживачів, включно з цільовою рекламою та активним веденням сторінок у таких мережах, як Instagram та Facebook.

3. Електронна розсилка: Використання email – маркетингу для прямої комунікації з потенційними та існуючими клієнтами.

Запровадження цих кроків дозволить АС «Елітфарм» ефективно використовувати інтернет – маркетинг, включно з розміщенням рекламних банерів, контекстною рекламою та активною присутністю в соціальних мережах. Враховуючи надані рекомендації, компанія зможе реалізувати комплексний підхід до інтернет – маркетингу, що, у свою чергу, принесе значно кращі результати.

На сьогодні, інтернет – маркетинг є одним з найбільш дієвих напрямків у сфері маркетингу, розвиваючись швидкими темпами і залишаючись стійким до зовнішніх та внутрішніх впливів. Його основні інструменти можна розділити на три категорії: розробка та управління корпоративним сайтом, пошукове просування та реклама в соціальних мережах.

### 3.2 Удосконалення управління трейд – маркетинговою діяльністю АС «Елітфарм»

Попри те, що теперішня стратегія трейд – маркетингу аптечного супермаркету «Елітфарм» на фармацевтичному ринку м.Запоріжжя демонструє високий показник ефективності протягом більше ніж 20 років, її також можна вдосконалювати за рахунок сучасних інструментів. Один з таких інструментів – це використання цифрових технологій для збільшення взаємодії з клієнтами. Наприклад, розробка мобільного додатку, який дозволяв би клієнтам переглядати каталог продукції, робити онлайн –

замовлення та отримувати персоналізовані пропозиції, могла б значно покращити залученість клієнтів.

Також важливим аспектом є впровадження програми лояльності, яка надавала б певні переваги постійним покупцям, наприклад, накопичувальні знижки чи спеціальні пропозиції. Це не тільки стимулювало б повторні покупки, але й підвищувало б лояльність клієнтів (більш детально ця пропозиція розписана у розділі 3.1).

Ще одним напрямком для вдосконалення може бути використання соціальних медіа та інтернет – маркетингу для підвищення брендової впізнаваності та просування продукції. Активна присутність в соціальних мережах, цільова реклама та контент – маркетинг допоможуть залучити нових клієнтів та підтримувати інтерес існуючих.

Крім того, важливо постійно аналізувати ринок та відгуки клієнтів, щоб своєчасно адаптувати стратегію до змін у попиті та очікуваннях споживачів. Оновлення асортименту, проведення акцій та спеціальних пропозицій також може сприяти збільшенню продажів.

Усі ці ініціативи разом можуть значно покращити не тільки ефективність трейд – маркетингової стратегії «Елітфарм», але й зміцнити її позиції на фармацевтичному ринку Запоріжжя.

Відповідно до проведеного аналізу у 2 розділі, можна зазначити, що АС «Елітфарм» використовує декілька ключових стратегій у своєму бізнес – моделі. Перша стратегія спрямована на прямий продаж у торговій залі. Особливістю цієї стратегії є відсутність цінників на всіх категоріях товарів, що стимулює покупців до особистого спілкування з консультантами. Такий підхід дозволяє консультантам активно взаємодіяти з клієнтами, надавати індивідуальні рекомендації, та збільшувати шанси на продаж.

Друга стратегія, яку використовує АС «Елітфарм», пов'язана з нишевими косметологічними засобами. Компанія фокусується на пропонуванні високоякісних косметологічних продуктів, які часто є

унікальними або мають особливі властивості, що відрізняють їх від широко доступних аналогів. Ця стратегія дозволяє залучати цільову аудиторію, яка зацікавлена у високоякісній косметичі та шукає спеціалізовані продукти.

Окрім цього, компанія може вдосконалювати свою стратегію за рахунок інтеграції цифрових технологій. Наприклад, запровадження онлайн – консультацій з клієнтами або створення інтерактивного каталогу продукції на веб – сайті може підвищити доступність інформації про товари, а також сприяти зручності вибору для покупців.

Додатково, важливою є стратегія залучення клієнтів через соціальні медіа та контент – маркетинг, що включає розміщення інформаційних та освітніх матеріалів, а також використання відео – та інфографічного контенту для презентації продуктів. Це не тільки збільшує впізнаваність бренду, але й підтримує інтерес і лояльність існуючих клієнтів.

Удосконалена модель трейд – маркетингу для аптечного супермаркету «Елітфарм» представлена на рис.3.2.

Удосконалена модель трейд – маркетингу для аптечного супермаркету «Елітфарм» може бути структурована навколо декількох ключових елементів (рисунок 3.2):

1. Сегментація клієнтів і персоналізовані пропозиції: розробка сегментованих маркетингових кампаній, які враховують різні потреби та переваги різних груп клієнтів. Це може включати персоналізовані рекламні акції та знижки для різних вікових груп, осіб з певними медичними станами.

2. Омніканальний підхід: інтеграція онлайн та офлайн каналів продажів для забезпечення безперервного клієнтського досвіду. Це може включати онлайн замовлення з можливістю доставки або самовивозу, а також цифрові сервіси для легкого доступу до інформації про продукцію.



---

**Удосконалений  
трейд –  
маркетинг АС  
"Елітфарм"**

**Ребрендинг.** Розробка нового фірмового стилю, розробка бренд – буку, оновлення візуального торгового простору, позиціонування вівповідно нової цільвої аудиторії (соціальні мережі, спеціальні блоги, використання історій успіху); співпраця з інфлюенсерами та експертами в галузі косметології

---

**Digital.** впровадження цифрової та роботизовіанної техніки для внутрішніх бізнес – процесів; використання цифрових цінників; розробка корпоративного сайту; розробка та просування офіційних сторінок у соціальних мережах; розробка додатку.

---

**Стимулювання продажу. Sill in/** (аптека – косметологічна клініка), відповідно використання промо – акцій Івент – подій, презентації нових лінійок нішевої продукції. **Sill out/** (аптека – клієнт): мерчендайзинг, особисті продажі, програми лояльності, знижки партнерських програм, сезонні знижки. **За рахунок мотивації персоналу :** впровадження системи мотивації і заохочення; розробка гнучкої програми страхування і соціальної гарантії для співробітників.

---

**Мерчендайзинг. POS** – матеріали, брендові зони, оформлення вітрин, використання планограм, оновлення фасаду

---

Рисунок 3.2 – Удосконалений тред – маркетинг АС «Елітфарм»

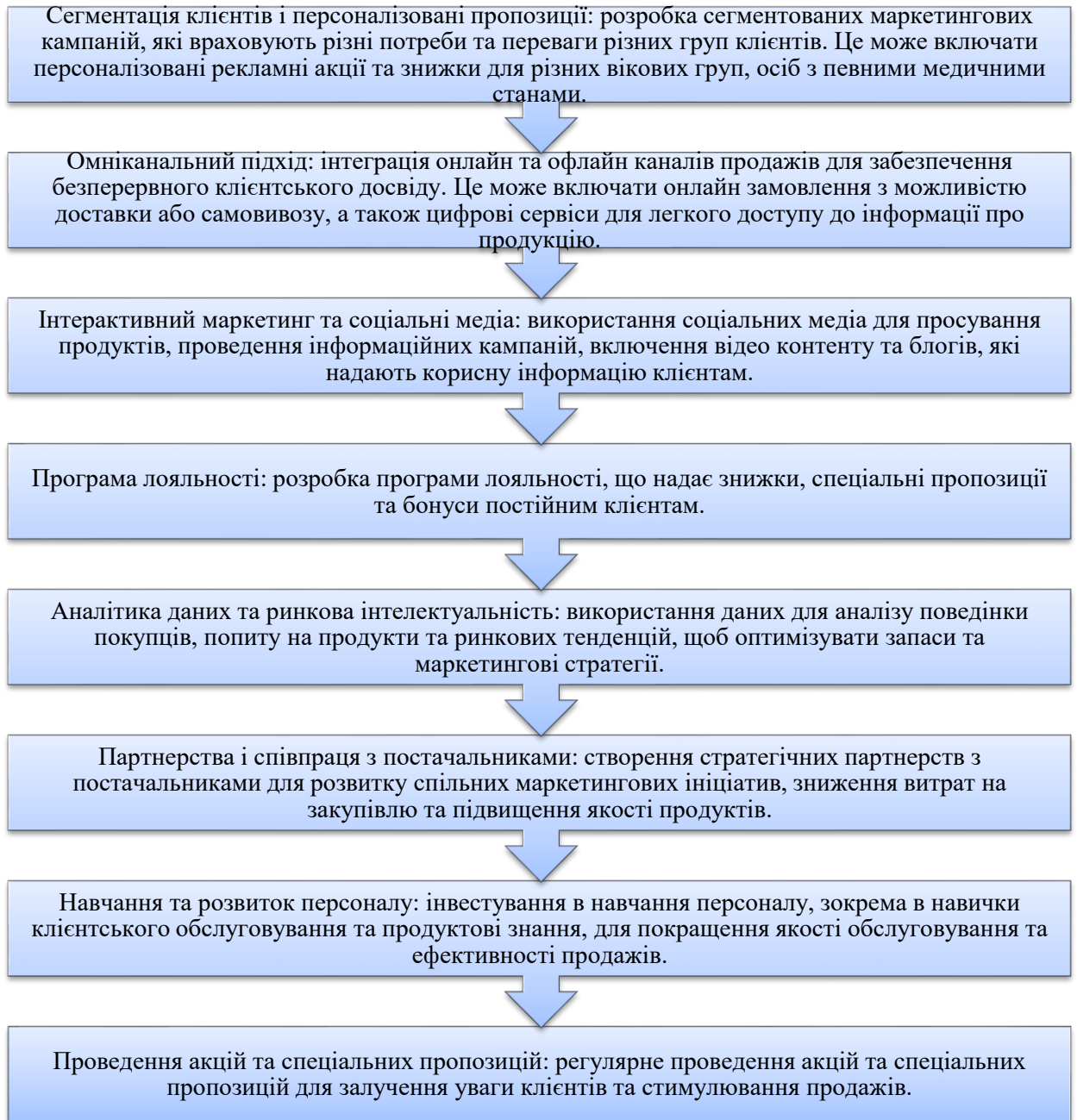


Рисунок 3.3 – Ключові елементи удосконаленої моделі трейд – маркетингу  
АС «Елітфарм»

3. Інтерактивний маркетинг та соціальні медіа: використання соціальних медіа для просування продуктів, проведення інформаційних кампаній, включення відео контенту та блогів, які надають корисну інформацію клієнтам.

4. Програма лояльності: розробка програми лояльності, що надає знижки, спеціальні пропозиції та бонуси постійним клієнтам.

5. Аналітика даних та ринкова інтелектуальність: використання даних для аналізу поведінки покупців, попиту на продукти та ринкових тенденцій, щоб оптимізувати запаси та маркетингові стратегії.

6. Партнерства і співпраця з постачальниками: створення стратегічних партнерств з постачальниками для розвитку спільних маркетингових ініціатив, зниження витрат на закупівлю та підвищення якості продуктів.

7. Навчання та розвиток персоналу: інвестування в навчання персоналу, зокрема в навички клієнтського обслуговування та продуктивні знання, для покращення якості обслуговування та ефективності продажів.

8. Ефективне управління запасами: оптимізація запасів та управління асортиментом на основі аналізу попиту, щоб максимізувати оборотність товарів і зменшити витрати.

9. Проведення акцій та спеціальних пропозицій: регулярне проведення акцій та спеціальних пропозицій для залучення уваги клієнтів та стимулювання продажів.

Ці стратегії, у поєднанні, можуть допомогти АС «Елітфарм» підтримувати конкурентоспроможність, підвищувати задоволеність клієнтів та збільшувати продажі.

### 3.3 Розроблення проекту інтернет – магазину АС «Елітфарм»

Війна в Україні, безумовно, створює певні виклики та можливості для запровадження інтернет – магазину для аптечного супермаркету «Елітфарм». Оцінюючи ситуацію з точки зору ефективності, доцільно звернути увагу на збільшення попиту на онлайн – послуги. Через обмеження пересування та підвищену потребу в соціальній дистанції, споживачі можуть надавати

перевагу онлайн – шопінгу. Це створює можливість для Елітфарм залучити більше клієнтів через інтернет – магазин.

У той же час, воєнні дії можуть ускладнити логістику, особливо в прифронтових регіонах, що зазнають найбільших збитків. Це може включати проблеми з доставкою, збільшення витрат на транспортування та перебої в постачанні. У той же час можлива переорієнтація на місцевих постачальників, зміна логістичних маршрутів, або забезпечення альтернативних методів доставки. Ефективна та чесна комунікація з клієнтами стає ще більш важливою. Інформування покупців про можливі затримки у доставці або зміни в роботі – це ключ до підтримки довіри і лояльності.

Умови війни вимагають гнучкості та інноваційного підходу до бізнесу. Це може означати розробку нових продуктів або послуг, що відповідають змінним потребам споживачів.

Створення власного інтернет – магазину для АС «Елітфарм» є важливим кроком у розвитку бізнесу та його адаптації до сучасних ринкових умов. Ось кілька ключових аспектів, які варто врахувати при створенні інтернет – магазину:

1. Платформа для інтернет – магазину: вибір надійної та масштабованої платформи для електронної комерції, яка забезпечує інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, гнучкість у налаштуванні та інтеграцію з іншими системами (наприклад, CRM, ERP).

2. Дизайн та узгодженість бренду: розробка дизайну сайту, який відповідає фірмовому стилю «Елітфарм» та забезпечує зручне користування для всіх відвідувачів сайту.

3. Каталог продукції: створення детального та оновлюваного каталогу продукції, з докладними описами, фотографіями та ціною товарів.

4. Система оплати та безпека: інтеграція надійних платіжних систем для забезпечення безпеки та зручності фінансових транзакцій.

5. Логістика та доставка: розробка ефективної системи логістики та доставки, щоб забезпечити швидке та надійне обслуговування клієнтів.

6. Маркетинг та промоція: планування маркетингових кампаній для просування інтернет – магазину, включаючи SEO – оптимізацію, контент – маркетинг, соціальні медіа та платну рекламу.

7. Служба підтримки клієнтів: впровадження ефективної служби підтримки клієнтів, включаючи онлайн – чат, телефонну підтримку та електронну пошту.

8. Аналітика та відстеження: використання аналітичних інструментів для відстеження поведінки користувачів на сайті, продажів, та ефективності маркетингових кампаній.

9. Мобільна адаптація: забезпечення, щоб сайт був адаптований для мобільних пристроїв, оскільки значна частина покупок здійснюється через смартфони.

10. Відгуки клієнтів та рейтинги.

Макет візуального зображення інтернет – магазину АС «Елітфарм» представлено на рис.3.4.

Створення інтернет – магазину для аптечного супермаркету «Елітфарм» вимагає ретельного планування та врахування специфіки фармацевтичного ринку. Ось основні кроки та рекомендації для цього процесу:

1. Аналіз Ринку та Цільової Аудиторії

1.1 Дослідження потреб та переваг цільової аудиторії.

1.2 Аналіз конкурентів та ідентифікація унікальних пропозицій, які може надати «Елітфарм».

2. Розробка Бізнес – Моделі

2.1 Визначення асортименту товарів, цінової політики та способів доставки.

2.2 Розробка моделі взаємодії з клієнтами (онлайн консультації, послуги фармацевтів тощо).

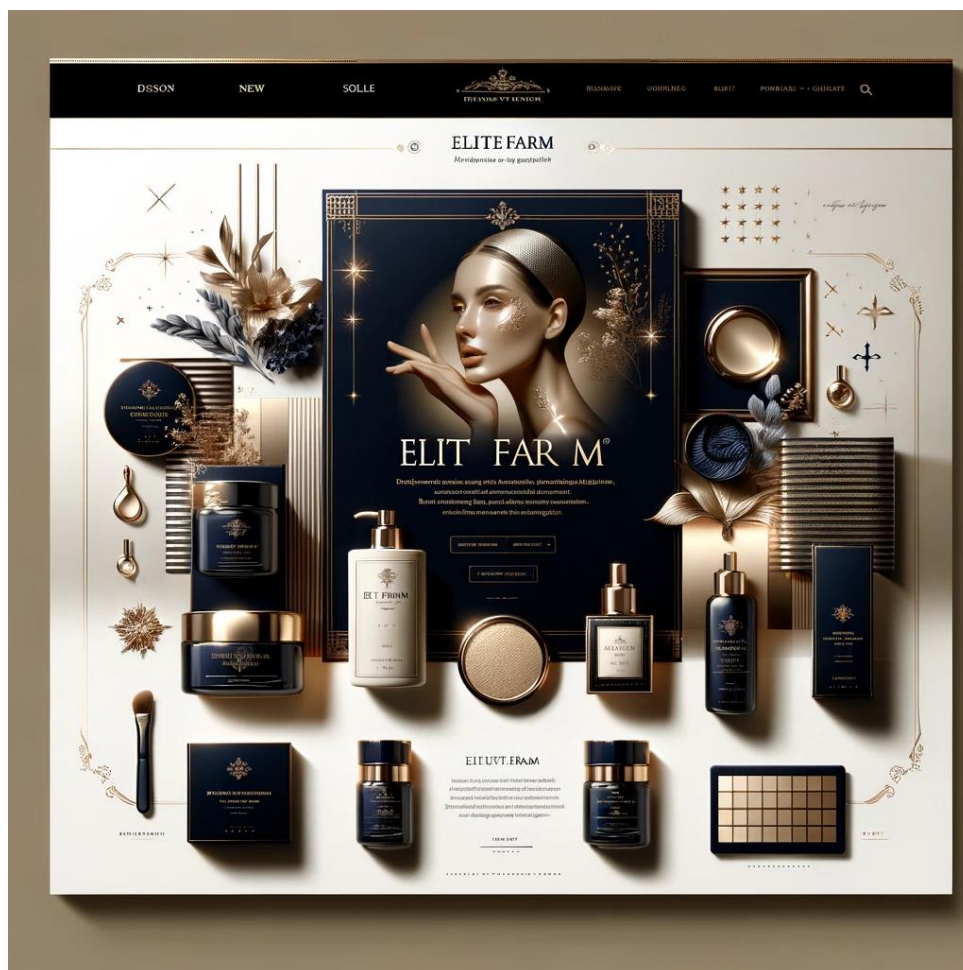


Рисунок 3.4 – Макет візуального зображення інтернет – магазину АС «Елітфарм»

### 3. Планування Технічної Інфраструктури

3.1 Вибір платформи для інтернет – магазину (наприклад, Shopify, Magento, або налаштування власної платформи).

3.2 Забезпечення безпеки даних та відповідності стандартам захисту інформації.

### 4. Дизайн та Юзабіліті Вебсайту

4.1 Створення привабливого, інтуїтивно зрозумілого дизайну, що відображає бренд «Елітфарм».

4.2 Адаптація сайту для різних пристроїв (респонсивний дизайн).

5. Логістика та Управління Запасами

5.1 Організація ефективної логістики та системи управління запасами.

5.2 Налагодження процесів швидкої та надійної доставки.

6. Маркетингова Стратегія

6.1 Розробка SEO – стратегії для покращення видимості в пошукових системах.

6.2 Запуск рекламних кампаній (Google Ads, соціальні мережі).

6.3 Впровадження програм лояльності та email – маркетингу.

7. Підтримка Клієнтів

7.1 Налагодження системи підтримки клієнтів (чат – боти, гаряча лінія, онлайн консультації).

8. Моніторинг та Оптимізація

8.1 Регулярний аналіз показників ефективності сайту та внесення відповідних змін.

8.2 Використання зворотного зв'язку від клієнтів для подальшого вдосконалення.

Створення інтернет – магазину для «Елітфарм» – це комплексний процес, що включає стратегічне планування, технічну реалізацію, маркетинг та постійну оптимізацію. Важливо пам'ятати про унікальність ринку фармацевтики та відповідність усім регуляторним вимогам.

Для створення ефективного інтернет – магазину для аптечного супермаркету «Елітфарм», важливо включити наступні ключові блоки:

1. Головна сторінка. Приваблива банерна секція з ілюстраціями або слайдами, які відображають актуальні акції та пропозиції. Навігаційне меню з ручне для користувачів, з можливістю легко перейти до різних категорій товарів.

2. Каталог продукції. Детальний список товарів з фотографіями, описами, цінами та наявністю на складі. Фільтри та опції сортування для полегшення пошуку конкретних товарів.

3. Сторінка продукту передбачає детальний опис з інформацією про склад, інструкцією щодо використання, протипоказаннями тощо. Зображення продукту повинно бути високої якості. Для додаткової інформації та довіри потрібні відгуки користувачів:

4. Кошик покупок. Простий у використанні інтерфейс для додавання та видалення товарів. Опції доставки та оплати чіткі та зрозумілі.

5. Процес оформлення замовлення. Форма замовлення зручна та зрозуміла. Варіанти оплати: карткою, електронними гаманцями тощо. Захист персональних даних та гарантія конфіденційності інформації.

6. Інформаційна сторінка повинна містити своєчасну інформацію про компанію: історія, місія та цінності АС «Елітфарм». Допомога та Чати: онлайн підтримак а також інформація для вирішення типових питань. Контактна інформація: адреси, телефони, графік роботи.

7. Блог або розділ новин. Статті про здоров'я, поради, новини у світі медицини та фармацевтики, інформаційні матеріали, корисні статті про ліки, здоровий спосіб життя тощо.

8. Система підтримки клієнтів, онлайн – чат для швидкого зв'язку з консультантами, форма зворотного зв'язку для запитань та пропозицій.

9. Розділ FAQ (часті питання) повинен містити відповіді на поширені питання які допоможуть клієнтам швидко знайти потрібну інформацію.

Створення інтернет – магазину для аптечного супермаркету АС «Елітфарм» надасть компанії низку конкурентних переваг, які можуть значно підвищити її позиції на ринку. Ось деякі з них:

1. Підвищена доступність та зручність, цілодобовий доступ (клієнти можуть робити покупки в будь – який час, що підвищує загальну продуктивність продажів), зручність покупок: Інтернет – магазин дозволяє



клієнтам обирати продукти без необхідності відвідування фізичних магазинів.

2. Розширення клієнтської бази за рахунок доступ до ширшої аудиторії, нлайн – присутність дозволяє залучати клієнтів з різних регіонів, не обмежуючись місцевими покупцями.

4. Покращення маркетингових зусиль за рахунок використання даних користувачів для створення персоналізованих маркетингових кампаній та SEO і онлайн – реклама; підвищення видимості бренду в Інтернеті, привертання нових клієнтів.

5. Збільшення довіри та лояльності клієнтів за рахунок відгуків та рейтингів, можливість для клієнтів ділитися своїми враженнями, підвищуючи довіру до продукції. Програми лояльності, стимулювання повторних покупок через бонусні програми та спеціальні пропозиції.

6. Збір та аналіз даних, інсайти про клієнтів, збір даних про поведінку та переваги клієнтів для оптимізації асортименту та маркетингових стратегій. Детальний аналіз продажів для виявлення тенденцій та планування майбутньої стратегії.

### Висновки до розділу 3

Сучасна історія ПрАТ «Аптеки Запоріжжя», яке є одним з лідерів фармацевтичному ринку в регіоні, дійсно стала прикладом стійкості та витривалості в обличчі серйозних викликів. Компанія зіткнулася з двома масштабними кризами: спершу з глобальною пандемією COVID – 19, а потім з величезними викликами, пов'язаними з повномасштабною війною.

З урахуванням висновків збалансованої системи показників, АС «ЕлітФарм» має великий потенціал для покращення свого становища на ринку. Ось декілька ключових рекомендацій: розширення та адаптація

асортименту до змінюваних потреб ринку та забезпечення високої якості продукції; розвиток програм лояльності та систем консультацій для клієнтів; розробка та впровадження системи онлайн – консультацій для надання індивідуальних рекомендацій та підтримки клієнтів; впровадження цифрових та роботизованих технологій для ефективності внутрішніх бізнес – процесів; розробка гнучких програм страхування та соціальних гарантій для співробітників (можна використовувати партнерські програми на загальному корпоративному рівні з медичними закладами чи страховими компаніями); впровадження системи мотивації та заохочення, орієнтованої на задоволення потреб клієнтів; активний вихід на ринок електронної комерції та розробка стратегії онлайн – продажів.

Запропоновано ребрендинг, який може підвищити впізнаваність бренду «Елітфарм», покращити його сприйняття серед споживачів та зміцнити позиції компанії на ринку. Для успішної реалізації цих змін важливо забезпечити їх відповідність загальній стратегії компанії та її цінностям. Ребрендинг «ЕлітФарм» спрямований на створення сучасного, вишуканого та елітного іміджу.

Удосконалено модель трейд – маркетингу для аптечного супермаркету «Елітфарм» за рахунок ребрендингу, стратегій digital – маркетингу, мерчандайзингу, сьтиулюванню продажів.

Запропоновано розроблення проекту інтернет – магазину для АС «Елітфарм», запуск якого створить значні конкурентні переваги, включаючи збільшення ринкового охоплення, покращення обслуговування клієнтів, оптимізацію внутрішніх процесів та зміцнення бренду на ринку.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра наведене теоретичне узагальнення та вирішення завдання, яке полягає у розвитку теоретико – методичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення трейд – маркетингу для сучасних підприємств.

Загальні висновки, одержані в результаті дослідження, зводяться до наступного:

1. Трейд – маркетинг – це напрямок маркетингу, який зосереджений на підвищенні ефективності продажів за допомогою різноманітних заходів у точках продажу. Він включає в себе розробку та впровадження рекламних акцій, мерчандайзингу, управління асортиментом, ціноутворення та інші дії, спрямовані на стимулювання продажів. Основна мета трейд – маркетингу – забезпечити максимальну доступність та привабливість товару для кінцевого споживача, а також підтримати довгострокові відносини з каналами розподілу.

2. Трейд – маркетинг — це сфера діяльності, яка зосереджена на аналізі та відповіді на потреби торговельної ланки. В деяких випадках трейд – маркетинг розглядається як набір маркетингових заходів, спрямованих на забезпечення присутності продукції у торгових точках на найкращих місцях та за рекомендованою ціною, і таким чином він входить до комплексу маркетингових дій. У інших ситуаціях, коли трейд – маркетинг використовується як інструмент для стимулювання збуту, його відносять до сфери продажів.

3. Основними групами, до яких спрямовані дії трейд – маркетингу, є: власний персонал (навчання та мотивація власних співробітників для підвищення їх продуктивності та ефективності у продажах); торговельні посередники (робота з оптовими та роздрібними партнерами для

забезпечення оптимального розміщення товарів, їх промоції та доступності для кінцевих споживачів); кінцеві споживачі ( розробка та реалізація прямих маркетингових заходів, таких як акції, знижки, бонусні програми, що стимулюють покупців до придбання товарів).

4. Аптечний супермаркет «Елітфарм» був відкрит у 2001 році, успішно працює на ринку м.Запоріжжя понад 20 років. Входить в склад бізнес групи ПрАТ «АПТЕКИ ЗАПОРІЖЖЯ». ПрАТ «Аптеки Запоріжжя» займають лідируючі позиції у Запорізькому регіоні серед фармацевтичних ритейлерів на ринку. 38 аптек щомісяця надає послуги більш ніж 500 000 відданих клієнтів.

5. Аптечний супермаркет «Елітфарм» пропонує широкий асортимент товарів, включаючи ліки, косметику, продукти для дітей, продукти особистої гігієни, і БАДи. Це відповідає концепції супермаркету, який має за мету задовольняти різноманітні потреби клієнтів під одним дахом. Аптечний супермаркет демонструє характеристики сучасного роздрібного магазину з високим ступенем клієнтського обслуговування, широким асортиментом та зручністю покупок.

6. Українська система охорони здоров'я активно інтегрує цифрові технології, роблячи важливі кроки в цьому напрямку. Важливими досягненнями є запуск електронної системи з цифровими медичними картками, введення електронних рецептів, що дозволяє продаж рецептурних препаратів онлайн, а також інтеграція фармацевтики в сферу електронної комерції. Ці інновації значно спрощують і роблять більш ефективною взаємодію між пацієнтами, лікарями та аптеками.

7. Запропоновано ребрединг, який може підвищити впізнаваність бренду «Елітфарм», покращити його сприйняття серед споживачів та зміцнити позиції компанії на ринку. Для успішної реалізації цих змін важливо забезпечити їх відповідність загальній стратегії компанії та її

цінностям. Ребрендинг «ЕлітФарм» спрямований на створення сучасного, вишуканого та елітного іміджу.

8. Удосконалено модель трейд – маркетингу для аптечного супермаркету «Елітфарм» за рахунок ребрендингу, стратегій digital – маркетингу, мерчандайзингу, сьтиулюванню продажів.

9. Запропоновано розроблення проекту інтернет – магазину для АС «Елітфарм», запуск якого створить значні конкурентні переваги, включаючи збільшення ринкового охоплення, покращення обслуговування клієнтів, оптимізацію внутрішніх процесів та зміцнення бренду на ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. : для студентів вищ. навч. закл. / Вікторія Вікторівна Божкова, Юлія Миколаївна Мельник. – 2 – ге вид, стер. – Київ: Центр учбової літератури, 2018. 200 с.
2. <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%80%D0%B5%D0%B9%D0%B4%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>
3. Сержук А.В. Розвиток трейд – маркетингу. Економіка: проблеми теорії та практики. 2009. Вип. 247. Т. 6. С. 1156–1162
4. Кіржецька М., Кіржецький Ю. Особливості цифрової стратегії підприємства залежно від розміру бізнесу. Галицький економічний вісник. 2020. No 5(66). С. 7–15
5. Trade marketing in Ukraine 2019. URL: <http://fmcgclub.com/ru/events/trade-marketing-forum-2>
6. Diyanova S. N., Guba E. N., Guseva M. V., Popova T. S. Strategies and Innovations in Modern Trade Marketing. URL: [https://www.um.edu.mt/library/oar/bitstream/123456789/46159/1/Strategies\\_and\\_innovations\\_in\\_modern\\_trade\\_marketing.pdf](https://www.um.edu.mt/library/oar/bitstream/123456789/46159/1/Strategies_and_innovations_in_modern_trade_marketing.pdf)
7. D'Andrea D., Sedeh L. The ten steps to successful trade marketing planning [Електронний ресурс] / D. D'Andrea, L. Sedeh. URL: <http://rafaeldandrea.com.br>
8. <https://mind.ua/publications/20263247-tendenciya-farmi-2023-ukrayinska-produkciya-dominue-na-rinku-a-virobniki-naroshchuyut-eksport>
9. <https://wezom.com.ua/ua/blog/apteka-v-kazhdom-smartfone-trendy-i-tehnologii-farm-ritejla>

10. [https://www.abmshelf.com/blog/merchandajzing – v – aptecz%D1%96 – 5 – pravil – dlya – zb%D1%96lshennya – prodazh%D1%96v](https://www.abmshelf.com/blog/merchandajzing-v-aptecz%D1%96-5-pravil-dlya-zb%D1%96lshennya-prodazh%D1%96v)
11. Гриценко О. А. Цифрова економіка: сучасні виклики для економістів та правознавців. Економічна теорія та право. 2018. № 2(33). С.77– 90. DOI: [https://doi.org/10.31359/2411– 5584– 2018– 33– 2– 77](https://doi.org/10.31359/2411-5584-2018-33-2-77).
12. Кіржецька М., Кіржецький Ю. Особливості цифрової стратегії підприємства залежно від розміру бізнесу. Галицький економічний вісник. 2020. № 5(66). С. 7–15
13. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-Навч. посібник/ –Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
14. Porter M.E. Competitive Advantage of Nations / M.E. Porter. – New York : Free Press, 1990. – 426 p.
15. Гусева О.В. Брендинг [Електронний ресурс]/ О.В. Гусева.– Режим доступу: [http://www.vr.com.ua/book/marketing/guseva\\_brand.htm](http://www.vr.com.ua/book/marketing/guseva_brand.htm).
16. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [Електроннийресурс]. – Режим доступу: [http:// www. zakon.rada.gov.ua](http://www.zakon.rada.gov.ua).
17. Офіційний веб-сайт Мережі продуктових супермаркетів «АТБ-Маркет» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.atbmarket.com/news>
18. Davenport T., Guha A., Grewal D. How to Design an AI Marketing Strategy. URL:<https://hbr.org/2021/07/how-to-design-an-ai-marketing-strategy>
19. Davenport, T., Guha, A., Grewal, D. et al. How artificial intelligence will change the future of marketing. J. of the Acad. Mark. Sci. 48, 24–42 (2020). URL: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
20. Huang M.H., Rust R.T. A strategic framework for artificial intelligence in marketing. J. of the Acad. Mark. Sci. 49, 30–50 (2021). URL: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
21. JOSHI N. The evolution of neural networks. URL: <https://www.allerin.com/blog/the-evolution-of- neural-networks>

22. Ramyalg J. Artificial Intelligence in Marketing: Boost the Growth in 2023. URL: <https://mobidev.biz/blog/artificial-intelligence-ai-marketing-use-cases>

23. The dark side of AI in digital marketing: risks and challenges to consider. URL: <https://dreamentia.com/the-dark-side-of-ai-in-digital-marketing-risks-and-challenges-to-consider-2>

24. Де Мауро А., Сестіно А. і Бакконі А. Використання машинного навчання та штучного інтелекту в маркетингу: загальна систематика. італ. Дж. Марк. 2022 , 439–457 (2022). URL: <https://doi.org/10.1007/s43039-022-00057-w>

25. Лонго Дж. Штучний інтелект: благо чи прокляття URL:

26. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2023/04/03/artificial-intelligence-a-blessing-or-a-curse/?sh=58e600e16887>

27. Череп А. В. Основи маркетингу: навчальний посібник. Череп А. В., Богма О. С., Череп О. Г. К.: Кондор-Видавництво, 2015. 226 с.

28. Терент'єва Н. В., Малтиз В. В., Іванов С. М., Іванов М.М., Корієв В. Л., Терентєва Н. В., Малтиз В. В., Іванов С. М. Сучасні технології маркетингового менеджменту монографія / за ред. д-ра. екон. наук, проф. М.М. Іванова. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. 184 с.

29. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.

30. Маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», освітні програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнес- адміністрування» / Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 298 с.

31. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.



32. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник. Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

33. Робота із соціальними мережами. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. Київ : EUAM Ukraine, 2020. 47 с.

34. Маркетинг : навч. посіб. Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин. за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

35. Terentieva N. Main factors of transformation of industrial structure of marketing in the second decade of the xxi century. Вісник Хмельницького національного університету. 2020, № 1. 2020. № № 1 . С. 212-216. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/>

36. Ivanov M., Maksyshko N., Ivanov, Terentieva N. Intelligent Data Analysis in HR Process Management. Computer Modeling and Intelligent Systems CMIS-2020. 2020. С. 754-768. URL: <http://ceur-ws.org/Vol-2608/paper57.pdf>. (SCOPUS).

37. Terentieva N., Kulinich T. The using of modern marketing tools in the context of social responsibility of business. Three Seas Economic Journal. 2021. T. current Issue Vol. 2. № 3. С. 45-53. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/index.php/threeseas/article/view/1243>

38. Terentieva N., Maltuz V. Prospects for the development of the digital economy in Ukraine. Bulletin of Zaporizhzhia National University. Economic sciences. No 1 (49), 2021. 2021. № No 1 (49). С. 95-100. URL: DOI <https://doi.org/10.26661/2414-0287-2021-1-49-17>.

39. Іванов М.М. Розвиток маркетингових систем у сучасній цифровій економіці. Цифрова економіка: зб. мат. Національної наук.-метод. конф., 4–5 жовтня 2018 р., м. Київ. – К.: КНЕУ, 2018. С. 141-143.

40. Іванов М.М. Концепція побудови інформаційно-маркетингових систем. Вісник Запорізького національного університету: Збірник наукових

праць. Економічні науки. – Запоріжжя: Запорізький національний університет, №1 (37), 2018. С. 124-131.

41. Робота із соціальними мережами. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. Київ : EUAM Ukraine, 2020. 47 с.

42. Малімон В.І. Комунікативні технології в публічному управлінні: навчально-методичні матеріали. Івано-Франківськ: ІФОЦППК, 2018. 51 с.

43. Швачич Г.Г., Толстой В.В., Петречук Л.М., Іващенко Ю.С., Гуляєва О.А., Соболенко О.В. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології: навч. посіб. Дніпро : НМетАУ, 2017. 230 с.

44. August E. Grant. Communication Technology Update and Fundamentals: 16th Edition. London : Routledge, 2021. 348 p.

45. Jeremy Harris Lipschultz. Social Media Communication. Concepts, Practices, Data, Law and Ethics. London : Routledge, 2020. 388 p.

46. Bu Zhong. Social Media Communication: Trends and Theories. Hoboken, New Jersey : Wiley-Blackwell, 2021. 208 p.

47. Мушка Д. В. , Ерфан Є. А. Особливості реклами транснаціональних корпорацій у соціальних мережах. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2019, № 4. С. 89-92.

48. Кітченко О. М., Приходько Є. Г. Використання інструментів маркетингових комунікацій з ціллю просування брендів в соціальних мережах. Ефективна економіка. 2020, № 12. [7 с.].

49. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навч. Посіб. – Київ: ДУТ, 2019. 265 с.

50. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. – К, КМ-Букс, 2018. 208с.

51. Кітченко О. М., Приходько Є. Г. Використання інструментів маркетингових комунікацій з ціллю просування брендів в соціальних мережах. Ефективна економіка. 2020, № 12..

52. Котлер Філіп, Катарджая Гермаван, Сетьяван Їван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2019. 224 с.
53. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
54. Процишин Ю. Т. Борисова Т.М. Дослідження векторів використання інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. Вісник ХНУ. 2020, №2. С. 130-135.
55. Борисяк Олена, Іванечко Неля. Формування цифрового комунікативного середовища для надання енергетичних послуг на основі кліматично-нейтрального розвитку. Бізнес Інформ. Харків. 2021. №3. С. 44–50. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-3-44-50>
56. Іванечко Н. Р., Хрупович С.Є. Контекстна реклама: метрики і КРІ. Галицький економічний вісник. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79–84. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/31588>

**Декларація  
академічної доброчесності  
здобувача вищої освіти ЗНУ**

Я, Сіталова Валерія Олегівна, студентка II курсу, заочної форми навчання, економічного факультету, спеціальності «Маркетинг» адреса електронної пошти sitalova\_vo@gmail.com,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Вдосконалення трейд – маркетингової діяльності» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомена;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згодена на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь – який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет – системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ В.О. Сіталова

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ Н.В. Терент'єва