

Ю. М. Перетятко,
к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки, обліку та оподаткування,
Національний університет "Чернігівська політехніка"
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1559-3710>
О. М. Приставка,
аспірант кафедри менеджменту та адміністрування,
Національний університет "Чернігівська політехніка"
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-3177-5518>

DOI: 10.32702/2306-6814.2026.5.236

СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ FMCG-КОМПАНІЙ ДО ОПТИМІЗАЦІЇ ПРОДАЖІВ І ТРЕЙД-МАРКЕТИНГУ

Yu. Peretiatko,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics, Accounting and Taxation,
Chernihiv Polytechnic National University
O. Prystavka,
PhD student, Department of Management and Administration,
Chernihiv Polytechnic National University

STRATEGIC APPROACHES OF FMCG COMPANIES TO SALES AND TRADE MARKETING OPTIMIZATION

На основі практичного досвіду міжнародних FMCG-компаній Procter & Gamble, Coca-Cola, Mondelez International, Nestle, PepsiCo, Carlsberg Group досліджено стратегічні підходи щодо оптимізації продажів і трейд-маркетингу. Встановлено, що компанії для збільшення товарообігу та ефективності трейд-маркетингових кампаній використовують як традиційні інструменти, так і сучасні. Серед традиційних інструментів компанії віддають перевагу: мерчандайзингу, POSM-матеріалам, ціновим стимулам, роботі торгових представників тощо. Значний вплив на оптимізацію продажів здійснює цифровізація та автоматизація трейд-маркетингу. Автоматизовані програмні продукти у поєднанні із можливостями штучного інтелекту дозволяють скоротити ручну обробку інформації, зменшити навантаження на працівників трейд-маркетингового відділу, а також забезпечують розпізнавання зображень товарів та отримання миттєвого зворотнього зв'язку щодо відповідності вимогам видимості товарів.

На основі успішних практик щодо оптимізації продажів у статті запропонована інтегрована система управління продажами, яка поєднує клієнтоорієнтований, канално-диференційований, стандартизований і даноорієнтований підходів із використанням цифрових платформ, інструментів штучного інтелекту та формалізованих показників ефективності, що забезпечує узгодженість оперативних рішень зі стратегічними цілями розвитку компанії та підвищує результативність трейд-маркетингової діяльності.

Based on the practical experience of international FMCG companies such as Procter & Gamble, Coca-Cola, Mondelez International, Nestle, PepsiCo, and Carlsberg Group, strategic approaches to sales and trade marketing optimization are examined. It is found that in order to increase turnover and improve the effectiveness of trade marketing campaigns, companies employ both traditional and modern tools. Among traditional trade marketing instruments, companies most frequently rely on merchandising, POSM materials, price incentives, and the activities of sales representatives.

A significant impact on sales optimization is achieved through the digitalization and automation of trade marketing. Automated software solutions combined with artificial intelligence capabilities make it possible to reduce manual data processing, decrease the workload of trade marketing personnel, and enable product image recognition as well as real-time feedback on compliance with product visibility standards.

Based on the analysis of successful sales optimization practices, the article proposes an integrated sales management system that combines mission-based, channel-differentiated, standardized, and data-driven approaches through the use of digital platforms, artificial intelligence tools, and formalized performance indicators.

The customer-oriented approach enhances the relevance of product offerings and is expected to increase conversion rates and consumer loyalty. The channel-differentiated approach enables the rational allocation of resources. The standardized approach based on the "Picture of Success" (PicOS), through clearly defined and measurable brand representation standards, ensures brand recognition and contributes to sales growth. The data-driven approach, based on the analysis of sales history, distribution indicators, and promotional effectiveness, improves planning accuracy and reduces managerial risks. A focus on key performance indicators (KPIs) makes it possible to align tactical actions with the company's strategic objectives.

The digital and analytical approach, combined with artificial intelligence capabilities, ensures managerial agility and enhances the transparency of KPI monitoring and control.

Ключові слова: трейд-маркетинг, стратегія, FMCG, інтегровані системи, ПОСМ, торгова точка, продажі.

Key words: trade marketing, strategy, FMCG, integrated systems, POSM, point of sale, sales.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

В умовах висококонкурентного ринкового середовища та постійної трансформації споживчої поведінки трейд-маркетинг є одним із ключових інструментів забезпечення сталого розвитку компаній, зростання їх ринкової частки та підвищення фінансових результатів. Сучасний трейд-маркетинг не обмежується стандартними заходами стимулювання збуту, а вимагає креативних рішень, системного підходу та опори на достовірну аналітичну інформацію для прийняття управлінських рішень.

Сучасні компанії прагнуть оптимізувати продажі та роботу з торговими точками, підвищуючи якість викладки, промо-активностей і асортиментну політику. У цьому процесі особливе значення мають стратегічні підходи трейд-маркетингу та управління продажами, які поєднують стандарти ідеальної торгової точки, цифрову аналітику та планування польових візитів, забезпечуючи більш точне прийняття управлінських рішень і контроль торгових процесів.

Вивчення та систематизація таких підходів дає можливість узагальнити найкращі практики міжнародних компаній, визначити ключові інструменти оптимізації продажів і адаптувати їх до умов національних ринків.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ, В ЯКИХ ЗАПОЧАТКОВАНО РОЗВ'ЯЗАННЯ ДАНОЇ ПРОБЛЕМИ

В.В. Македон у статті [1] досліджує процес інтеграції трейд-маркетингу в загальну маркетингову стратегію компанії. Автор зазначає, що "...трейд-маркетинг не просто виконує оперативні завдання, а є повноцінним учасником формування маркетингової стратегії, залученням до процесу аналізу ринку, конкурентного середовища та споживчої поведінки" [1, С. 228]. Автор пропонує наступні шляхи інтеграції трейд-маркетингу у загальну маркетингову стратегію компанії: стратегічна синергія, оперативна адаптація, дані та аналітика, візуальна ідентичність та партнерська взаємодія. На наш погляд, доцільним є розширення зазначених підходів за рахунок активного використання інструментів автоматизації та цифровізації маркетингової діяльності, що серед всіх переваг забезпечить вимірюваність трейд-маркетингових інструментів.

У. Farenjuk у дослідженні [2] запропонувала багатофакторну регресійну модель, яка оцінює вплив маркетингових та медіафакторів на частку FMCG-бренду з урахуванням: сезонності; дистрибуції; ціни; реклами бренду; реклами конкурентів; відкладеного ефекту реклами. Модель має як наукову, так і практичну цінність та дозволяє прогнозувати частку ринку у FMCG-секторі.

При використанні такої моделі на практиці трейд-маркетинговому відділу необхідно додатково оцінювати фактори на мультиколінеарність з метою достовірної інтерпретації результатів дослідження. Наприклад, з високою ймовірністю, медіаактивність бренду та медіаактивність конкурентів можуть мати мультиколінеарний зв'язок. Для отримання достовірних результатів економетричного моделювання фактори, які включаються до моделі мають бути високої якості та сформовані за єдиною методологією. Якщо цього не можливо досягти, прийняті рішення на основі такого моделювання будуть необґрунтованими.

Оцінювання ефективності маркетингових стратегій є предметом дослідження В.А. Вовк, О.Ю. Черкаського [3], Д. В. Смотрової [4], О.Є. Борисенко [5], О. Біланенко [6].

Теоретичним аспектам формування маркетингової стратегії присвячені праці Д.Л. Кобця [7], М.О. Багорки, І.Г. Кадирус, О.В. Кравця [8], М.О. Багорки [9], М. Багорки, І. Абрамович [10]. Доробком зазначених авторів є дослідження сутності терміну "маркетингова стратегія", формування принципів маркетингової стратегії, визначення етапів формування маркетингової стратегії тощо. Загалом автори розглядають маркетингову стратегію як системний інструмент формування конкурентних переваг досягнення результатів. Слід відзначити, що авторами не розглядаються вплив цифровізації та автоматизації, що стала глобальним трендом у трейд-маркетингу.

ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Управління продажами і трейд-маркетингом у FMCG-компаніях є предметом наукових досліджень, які формують теоретичне підґрунтя, аналізують стратегічні підходи до роздрібного виконання, оптимізації асортименту тощо. Не применшуючи значення отриманих науковцями результатів слід відмітити, що стратегічні підходи до оптимізації продажів міжнародних FMCG-компаній залишаються не достатньо вивченими та потребують подальшого вивчення.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою статті є дослідження та узагальнення стратегічних підходів міжнародних FMCG-компаній до оптимізації продажів і трейд-маркетингу. Розкрити особливості системи "FIT" у ПрАТ Карлсберг Україна, висвітлити переваги її застосування як одного з інструментів досягнення стратегічних цілей компанії.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

З метою втримання лідируючих позицій на ринку FMCG-компанії змушені шукати ефективні способи організації продажів і трейд-маркетингу, які б забезпечували комплексне управління торговими процесами та оптимізацію комерційної діяльності. Досягнення таких стратегічних цілей не можливе без комплексного підходу, який має враховувати контроль викладки продукції, ефективність промо-активностей, оптимізація асортиментної політики та забезпечення оперативного управ-

ління торговими командами, розробка стандартів виконання торгових процесів, KPI для польових команд та процедури збору й аналізу даних з торгових точок. Як результат, у провідних міжнародних FMCG-компаніях були створені підходи управління продажами та трейд-маркетингом як комплексні рішення, що поєднують стратегічні цілі, внутрішню методологію та цифрові інструменти.

Серед таких підходів особливу увагу заслуговують Store-back (Procter & Gamble), Perfect Store Execution (Coca-Cola), Category Vision (Mondelez International) тощо, які ілюструють сучасні підходи до управління торговими процесами.

Система Store-back компанії Procter & Gamble [11] спрямована на отримання зворотного зв'язку від торгових точок та перетворення його на управлінські рішення. Основною метою є контроль відповідності асортименту, викладки та промо-матеріалів корпоративним стандартам, а також моніторинг виконання торгових команд. Система Store-back дозволяє швидко і точно аналізувати дані з полиць та оперативно коригувати стратегії продажів.

Coca-Cola застосовує систему Perfect Store Execution, яка визначає стандарти "ідеальної торгової точки". Ця система включає такі елементи: позиціонування, ціноутворення, планограму, матеріали для точок продажу та комунікацію із покупцями. Компанія запровадила систему Perfect Store Execution у 2001 році. І як наслідок, упродовж п'яти років обсяг продажів збільшувався на 7% щороку, а компанія досягла двозначного зростання доходу [12]. Із розвитком технологій Perfect Store Execution була доповнена елементами цифровізації — системою розпізнавання зображень (Image Recognition) для оцінки стану торгових полиць у роздрібних мережах. На основі фотозображення торгових полиць автоматично визначається частка товарів на полицях, наявність або відсутність продукції, відповідність позиціонування продукту встановленим стандартам. Впровадження цифрових рішень у системі Perfect Store забезпечило перехід від суб'єктивного людського аналізу до об'єктивної алгоритмічної оцінки контролю дотримання стандартів Perfect Store.

Систему Perfect Store Execution у трейд-маркетингу використовують також Nestle, Unilever та Procter & Gamble [12].

Компанії Mondelez International World Travel Retail використовує Category Vision або систему категорійного управління. Ця система побудована на трьох основних напрямках: формуванні конкурентоспроможного портфеля для задоволення зростаючих потреб споживачів і змін у купівельних уподобаннях; підвищенні обізнаності щодо категорії шляхом розширення фізичних і ментальних точок контакту; створенні унікального споживчого досвіду завдяки впровадженню виразних та значущих концепцій [13].

У стратегічних підходах до оптимізації продажів PepsiCo використовує аналітичні і data-driven інструменти для оперативного прийняття управлінських рішень, оптимізації маршрутів торгових команд та покращення виконання стандартів у торгових точках [14, С. 5]. Цифровим інструментом аналітичної підтримки у PepsiCo є

Таблиця 1. Цифровізація рішень аналітичної підтримки PepsiCo

Цифровізовані рішення	Результати цифровізації
Автоматизація звітності про зміни асортименту та кількість SKU для різних категорій та порівнювати показники в динаміці	Покращення доступності даних. Отримання інформації у форматі реального часу зменшило витрати на поїздки та підвищило гнучкість команд управління клієнтами
Відстеження тенденції ціноутворення та варіації асортименту в різних регіонах	Стратегія прийняття рішень про визначення пріоритетів та брифінгів для керівництва
Моніторинг нових продуктів PepsiCo та їхньої поточної ефективності	Ширше розуміння ринку, що дозволяє розширювати нові канали збуту
Створення власних інформаційних панелей для роздрібних продавців продуктів PepsiCo	Покращення співпраці з клієнтами

Джерело: систематизовано авторами на основі [15].

Таблиця 2. Ключові елементи маркетингової політики Nestle Vietnam

Захід	Характеристика
Планограма	Визначена кількість товарів кожного виду, щоб привернути увагу споживачів та заповнити полиці
Обов'язковий список товарів на складі	Перевірка основних найменувань товарів, які повинні бути в наявності в торговій точці для задоволення попиту у споживачів, формуючи при цьому лояльність до бренду
Контроль довжини полиць	Виділення певного простору на полиці в торговій точці. Використовуються брендовані рамки для полиць, що фіксують відведений простір для продукції та слугують інструментом контролю виконання стандартів розміщення, підвищуючи видимість товарів і якість споживчого досвіду
Матеріали для точок продажу (POSM)	Для привабливості бренду використовуються брендовані стійки, банери

Джерело: систематизовано авторами на основі [16].

StoreSight. Цифровізовані рішення та результати впровадження наведені у таблиці 1.

Стратегічні підходи Nestle до оптимізації продажів розглянемо на прикладі Nestle Vietnam [16]. Для розширення присутності на азійському ринку Nestle потребувала системної маркетингової політики, орієнтованої на посилення видимості товарів у торгових точках (табл. 2).

Для управління програмами підвищення видимості товарів Nestle Vietnam впровадила цифрове рішення на основі штучного інтелекту FieldPro Detect, що дозво-

ляє розпізнавати зображення товарів та отримувати миттєвий зворотній зв'язок щодо відповідності вимогам видимості товарів [16].

У Carlsberg Group впроваджено систему FIT — це послідовність циклічних процесів для забезпечення переваги у торгових точках, який складається з трьох етапів: Focus (фокусування), Implementation (впровадження), Track (відслідковування). Система визначає картину ідеальної торгівельної точки, шляхи її впровадження для досягнення успіху компанії. Кожен з трьох етапів складається з елементів (рис. 1).



Рис. 1. Структура FIT

Джерело: розробка компанії Carlsberg Group.

Розглянемо кожну зі складових інтегрованої системи більш детально.

Сегментація — це умовне розділення ринку продажу товарів за певними критеріями на декілька каналів продажу:

1. Канал сучасної торгівлі — супермаркети, міні-маркети тощо.
2. Канал традиційної торгівлі — кіоск, лоток на ринку, традиційний магазин тощо.
3. Канал ON-trade — заклади громадського харчування, розважальні заклади тощо.

Одним із ключових, а фактично визначальних, критеріїв поділу є орієнтація на "місію покупця", яку він реалізує під час відвідування конкретного типу торговельного закладу. Так, відвідування кафе зазвичай пов'язане зі споживанням їжі або святкуванням подій, бару — з дозвіллям і споживанням напоїв, гіпермаркету — із здійсненням планових тижневих закупівель, тоді як традиційний магазин біля дому задовольняє повсякденні потреби, зокрема придбання основних продуктів харчування.

В свою чергу канали поділяються на категорії, наприклад, кафе або бар, та підкатегорії торговельних точок — наприклад, кафе або бар високого, середнього чи низького рівнів. Категоризація дає змогу диференціації трейд-маркетингового впливу на вибір споживача використовуючи саме ті інструменти, які дійсно мають вплив на нього. Наприклад, преміальна уніформа для персоналу, меблі для літного майданчику працюватимуть краще в кафе, ресторанах високого рівня ніж в барах. Або стійка "360", яка складається з чотирьох холодильників ефективніше працюватиме в гіпермаркетах та супермаркетах ніж в мінімаркетах.

Picture of Success (PicOS) — "картина успіху" в торговельній точці. Це мірило якості виконання стандартів представленості компанії, яке допомагає визначити аспекти для покращення.

Згідно з історією продажів, статистичними даними та даними проведених досліджень з вивчення поведінки споживача, були відпрацьовані основні стандарти "ідеального вигляду" торговельної точки Carlsberg Group, які безпосередньо впливають на вибір споживача і, як наслідок, на обсяг продажів. Ці стандарти включають наступні аспекти:

1. Продукт — товари компанії повинні бути представлені у відповідній товарній категорії та у відповідному сегменті торговельної точки. Товар насамперед розміщується у відповідному відділі на найбільш доступному для споживача місці, а далі, з метою розширення представленості, — в інших суміжних категоріях. Наприклад, основним місцем продажу пива в супермаркеті є полиця у відділі пива, а додатковим місцем продажу — стійка у відділі снєків.
2. Ціна — ціна, яка відповідає середній ціні товару на ринку. Акційні пропозиції, виділені помітні та зрозумілі споживачеві.
3. Якість — товар має бути свіжий та відповідати стандартам якості компанії, які мають бути не нижчими за державні.
4. Розміщення — розміщення продукції в місцях з високою відвідуваністю, розміщення на додаткових місцях продажу, візуалізація на електронних носіях.

5. Просування — використання POSM-матеріалів, стійок, струбцин, палет в додаткових місцях продажу, використання цінових акцій, промо-пропозицій.

Наприклад, "картина успіху" для бара виглядає наступним чином -пивна колона з логотипом має бути встановлена в найбільш доступному для огляду місці з усіх сторін приміщення закладу, колона має бути підсвічена, чиста та з охолодженим пивом. Заклад має бути оснащений лайт-боксами, персонал з брендваною уніформою, в меню має бути правильний опис продукту, середня ціна, зазначена акційна пропозиція. Пиво має наливатись в брендований келих відповідного бренду. Бажані інтегровані логотипи в оздоблення та меблі закладу.

"Картина успіху" супермаркету — холодильник з охолодженим пивом має бути встановлений в найбільш прохідному місці. Бажано, встановлення палет з продукцією в крос-категоріях (риба, м'ясо, сири, снєки). На теплій полиці мають витримуватись частки по кожному з гравців ринку, при цьому частка компанії має прагнути до постійного збільшення за рахунок конкурентів. Полиця, холодильник та додаткове місце продажу, мають бути повністю заповнені продукцією, з актуальними ціниками та акційними пропозиціями. Акційні пропозиції мають бути візуалізовані на всіх доступних та призначених для цього місцях.

Основна задача "картини успіху" забезпечення якомога більшого перебування в зоні видимості будь-яких продуктів на всьому шляху покупця в торговельній точці, не залежно від цілі його візиту до торговельної точки для провокування спонтанної покупки.

Наступною частиною системи є імплементація або впровадження цієї "картини успіху" в кожній конкретній торговельній точці.

Етап впровадження здійснюється силами торговельної команди. Кожен торговельний представник в торговій точці виконує певний алгоритм дій включаючи мерчандайзинг, зняття залишків, замовлення та заповнення анкет в КПК (кишеньковий персональний комп'ютер), які описують ступінь повноти виконання критеріїв "картини успіху" в торговій точці. Використовуючи всі надані йому інструменти, включаючи POSM-матеріали, цінові акційні пропозиції тощо.

Етап Track — контроль або відслідковування. Всі дані, які були отримані з анкет заповнених торговельним представником в торговельній точці при візиті, система агрегує у великі масиви даних, які обробляються та аналізуються. Це дає змогу відслідковувати поточний стан виконання "картини успіху", знаходити залежності між продажами та іншими параметрами PicOS. В перспективі це дає змогу побачити зони для розвитку та розробити заходи для впровадження певних KPI для торгових команд для покращення параметрів якості виконання "картини успіху".

Для запобігання викривлення "картини успіху" в анкетуванні Carlsberg Group все більше впроваджує систему роботи разом з штучним інтелектом. Широко впроваджується система фото-розпізнавання. Нейромережа навчена розпізнавати представленість всіх необхідних SKU для конкретної торговельної точки, розраховує частку полиці компанії серед конкурентів, контролює наявність ціників та ціни, розпізнає додаткові місця продажу, POSM-матеріали та інше. Це дає змогу

Таблиця 3. Запропонована інтегрована система управління продажами

№	Елемент системи	Характеристика	Очікуваний результат
1	Клієнтоорієнтований (mission-based) підхід	Орієнтація на «місію покупця» залежно від формату торговельної точки та сценаріїв споживання; адаптація асортименту, викладки та промоактивностей до споживчих потреб	Підвищення релевантності пропозиції, зростання конверсії та лояльності споживачів
2	Канально-диференційований підхід	Розробка окремих стратегій для різних каналів збуту (гіпермаркети, супермаркети, convenience store, HoReCa) з урахуванням їх функціональної ролі	Рациональний розподіл ресурсів та зростання ефективності трейд-маркетингових інвестицій
3	Стандартизований підхід на основі «картини успіху» (PicOS)	Формування чітких і вимірюваних стандартів представленості бренду (асортимент, викладка, POSM, ціна, промо)	Забезпечення єдності брендингу та прогнозованого впливу на продажі
4	Дані-орієнтований (data-driven) підхід	Використання історії продажів, показників дистрибуції, ефективності промоакцій і результатів польових аудитів для ухвалення управлінських рішень	Підвищення точності планування та зниження управлінських ризиків
5	Цифрово-аналітичний підхід	Застосування цифрових платформ управління трейд-маркетингом для моніторингу виконання стандартів від торговельної точки до агрегованого рівня ринку	Оперативність управління та підвищення прозорості контролю KPI
6	Підхід на основі штучного інтелекту та фото-розпізнавання	Автоматизований аналіз викладки, наявності товару та частки полиці з використанням ШІ, що мінімізує суб'єктивність оцінювання	Підвищення достовірності даних і ефективності контролю виконання стандартів
7	KPI-орієнтований підхід	Фокус на ключових показниках ефективності (OSA, дистрибуція, частка полиці, виконання PicOS, sell-out), узгоджених між оперативним і стратегічним рівнями	Узгодженість тактичних дій зі стратегічними цілями компанії

Джерело: власна розробка.

підійти максимально об'єктивно до визначення "картини успіху" в кожній окремій торговельній точці.

FIT забезпечує системний і структурований підхід до управління трейд-маркетингом, охоплюючи всі рівні аналізу — від окремої торговельної точки до формування комплексної структури ринку в цілому. Це надає компанії можливість адаптувати маркетингові інструменти до специфіки кожної торговельної точки, що, своєю чергою, впливає на ринкову частку, обсяги продажів, рівень дистрибуції та інші ключові показники діяльності.

Враховуючи досвід Procter & Gamble, Coca-Cola, Mondelez International, Nestle, PepsiCo, Carlsberg Group у впровадженні ефективних підходів до оптимізації продажів та трейд-маркетингу пропонуємо узагальнену концепцію інтегрованої системи управління продажами (табл. 3).

Запропонована інтегрована система управління продажами поєднує клієнтоорієнтований, канално-диференційований, стандартизованих і даноорієнтованих підходів із використанням цифрових платформ, інструментів штучного інтелекту та формалізованих показників ефективності, що забезпечує узгодженість оперативних рішень зі стратегічними цілями розвитку компанії та підвищує результативність трейд-маркетингової діяльності.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК

На основі практичного досвіду міжнародних FMCG-компаній розглянуто стратегічні підходи щодо оптимізації продажів. Встановлено, що поряд із традиційними інструментами трейд-маркетингу компанії використовували автоматизовані та цифрові інструменти, які дозволили їм зменшити час на збір та обробку інформації, а також підвищити оперативність прийняття маркетингових рішень, що позитивно позначилось на фінансових показниках компаній.

Особливу увагу було приділено концепції FIT, яка впроваджена у Carlsberg Group та є послідовністю циклічних процесів для забезпечення переваги у торгових

точках: Focus (фокусування), Implementation (впровадження), Track (відслідковування). Такий підхід забезпечує системний і структурований підхід до управління трейд-маркетингом, що надає компанії можливість адаптувати маркетингові інструменти до специфіки кожної торговельної точки, що, своєю чергою, впливає на ринкову частку, обсяги продажів, рівень дистрибуції та інші ключові показники діяльності.

На основі досвіду Procter & Gamble, Coca-Cola, Mondelez International, Nestle, PepsiCo, Carlsberg Group у впровадженні ефективних підходів до оптимізації продажів та трейд-маркетингу запропонована інтегрована система управління продажами, яка поєднує клієнтоорієнтований, канално-диференційований, стандартизованих і даноорієнтованих підходів із використанням цифрових платформ, інструментів штучного інтелекту та формалізованих показників ефективності, що забезпечує узгодженість оперативних рішень зі стратегічними цілями розвитку компанії та підвищує результативність трейд-маркетингової діяльності.

Перспективними напрямками наукових досліджень щодо оптимізації продажів є кількісна оцінка впливу інтегрованих систем управління продажами на ключові фінансові показники FMCG-компаній, моделювання взаємозв'язків між елементами "картини успіху" та результатами продажів, а також аналізом можливостей масштабування таких систем для компаній різного розміру.

Література:

1. Македон В.В. Інтеграція трейд-маркетингу у загальну маркетингову стратегію компанії. Причорноморські економічні студії. 2025. № 93. С. 226—231.
2. Farenjuk, Y. (2022). Marketing Strategy Optimization in FMCG Market. Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics. 2022. № 219. С. 49—57.
3. Вовк В.А., Черкаський О.Ю. Оцінка ефективності маркетингових стратегій у формуванні потенціалу розвитку підприємства. Економіка та суспільство. Вип. 79. 2025.

4. Смотровая Д. В. Методичний підхід оцінювання ефективності організаційного забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 67.

5. Борисенко О.Є. Цифрові інструменти маркетингу в роздрібній торгівлі: шлях до ефективності та інновацій. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 73. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-89>.

6. Біланенко О. Оцінка впливу маркетингової стратегії на економічний розвиток торговельного підприємства. *Науковий вісник Полісся*. 2025. № 1 (30) С. 425—436.

7. Кобець Д.Л. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах. *Економіка і суспільство*. № 13. 2017. С. 502—506.

8. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Кравець О.В. Розроблення маркетингових конкурентних стратегій підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. №. 36. 2021. С. 11—18.

9. Багорка М.О. Маркетингова стратегія як основа стратегічного розвитку аграрних підприємств. *Держава та регіони. Серія "Економіка та підприємництво"*. 2019. № 5 (110). С. 71—76.

10. Багорка, М., Абрамович, І. Удосконалення маркетингових конкурентних стратегій аграрного підприємства. *Сталий розвиток економіки*. № (1 (48)). 2024. С. 65—72.

11. Adamson A. What Chrysler, Eminem Have In Common With P&G's Olay, Crest and Gain Detergent. 2011. <https://www.forbes.com/sites/allenadamson/2011/03/14/what-chrysler-eminem-have-in-common-with-pgs-olay-crest-and-gain-detergent/> (дата звернення 27.01.2026).

12. Fitzgerald P. Why CPG leaders build Perfect Stores. URL: <https://traxretail.com/blog/why-cpg-leaders-build-perfect-stores/> (дата звернення 27.01.2026).

13. Mondelez WTR presents renewed confectionery category vision. URL: <https://www.dfnonline.com/latest-news/mondelez-wtr-presents-renewed-confectionery-category-vision-04-10-2022/> (дата звернення 27.01.2026).

14. PepsiCo. Third Quarter 2023 Prepared Management Remarks. 2023. URL: https://investor.pepsico.com/docs/default-source/investors/q3-2023/q3-2023-prepared-management-remarks_dh1t4t-3mra68r6u1.pdf (дата звернення 27.01.2026).

15. Bridging PepsiCo's Retail Data Gap with Storesight. URL: <https://storesight.com/case-studies/pepsico-case-study> (дата звернення 27.01.2026).

16. How Nestle Boosts Product Visibility in Vietnam with FieldPro Detect AI. URL: <https://www.fieldproapp.com/case-studies/case-study-nestle-vietnam-and-fieldpro-detect/> (дата звернення 27.01.2026).

References:

1. Makedon, V.V. (2025), "Integration of trade marketing into the overall marketing strategy of the company", *Prychornomorski ekonomichni studii*, vol. 93, pp. 226—231.

2. Farenjuk, Y. (2022), "Marketing strategy optimization in FMCG market", *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics*, vol. 219, pp. 49—57.

3. Vovk, V.A. and Cherkaskyi, O.Yu. (2025), "Assessment of the effectiveness of marketing strategies in shaping enterprise development potential", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 79.

4. Smotrova, D.V. (2024), "Methodological approach to evaluating the effectiveness of organizational support of omnichannel marketing in retail enterprises", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 67.

5. Borysenko, O.Ye. (2025), "Digital marketing tools in retail: the path to efficiency and innovation", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 73.

6. Bilanenko, O. (2025), "Assessment of the impact of marketing strategy on the economic development of a trading enterprise", *Naukovyi visnyk Polissia*, vol. 1(30), pp. 425—436.

7. Kobets, D.L. (2017), "Theoretical approaches to the formation of marketing strategy at enterprises", *Ekonomika i suspilstvo*, vol. 13, pp. 502—506.

8. Bahorka, M.O., Kadyrus, I.H. and Kravets, O.V. (2021), "Development of marketing competitive strategies of enterprises", *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, vol. 36, pp. 11—18.

9. Bahorka, M.O. (2019), "Marketing strategy as the basis of strategic development of agricultural enterprises", *Derzhava ta rehiony. Seriya: Ekonomika ta pidpriemnytstvo*, vol. 5(110), pp. 71—76.

10. Bahorka, M. and Abramovych, I. (2024), "Improving marketing competitive strategies of agricultural enterprises", *Stalyi rozvytok ekonomiky*, vol. 1 (48), pp. 65—72.

11. Adamson, A. (2011), "What Chrysler, Eminem have in common with P&G's Olay, Crest and Gain detergent", *Forbes*, available at: <https://www.forbes.com/sites/allenadamson/2011/03/14/what-chrysler-eminem-have-in-common-with-pgs-olay-crest-and-gain-detergent/> (accessed 27 January 2026).

12. Fitzgerald, P. (2026), "Why CPG leaders build perfect stores", available at: <https://traxretail.com/blog/why-cpg-leaders-build-perfect-stores/> (accessed 27 January 2026).

13. Mondelez World Travel Retail (2022), "Mondelez WTR presents renewed confectionery category vision", available at: <https://www.dfnonline.com/latest-news/mondelez-wtr-presents-renewed-confectionery-category-vision-04-10-2022/> (accessed 27 January 2026).

14. PepsiCo (2023), Third Quarter 2023 prepared management remarks, available at: https://investor.pepsico.com/docs/default-source/investors/q3-2023/q3-2023-prepared-management-remarks_dh1t4t-3mra68r6u1.pdf (accessed 27 January 2026).

15. StoreSight (2026), "Bridging PepsiCo's retail data gap with StoreSight", available at: <https://storesight.com/case-studies/pepsico-case-study> (accessed 27 January 2026).

16. FieldPro (2026), "How Nestle boosts product visibility in Vietnam with FieldPro Detect AI", available at: <https://www.fieldproapp.com/case-studies/case-study-nestle-vietnam-and-fieldpro-detect/> (accessed 27 January 2026).

Отримано редакцією журналу / Received: 11.02.26

Професійно / Revised: 19.02.26

Схвалено до друку / Accepted: 10.03.26