

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ У КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

ASSESSMENT OF THE EFFECTIVENESS OF TRADE MARKETING ACTIVITIES IN THE COMPETITIVE ENVIRONMENT OF COMMERCIAL ENTERPRISES

Стаття присвячена дослідженню оцінки ефективності трейд-маркетингових заходів у конкурентному середовищі торговельних підприємств, з акцентом на розробку комплексної системи оцінювання їх економічної та маркетингової результативності. Встановлено, що найбільший вплив на ефективність трейд-маркетингу мають глибина асортименту, рівень задоволеності асортиментом та рентабельність товарного портфелю. У ціновому функціоналі ключовими є гнучкість цін і знижки, а в комунікаційно-сервісному: якість обслуговування та цифрова підтримка. Заходи, що поєднують глибокий асортимент, цінові стимули та цифрові комунікації, демонструють найвищу результативність. Експертно-матричний підхід дозволив визначити пріоритетність компонентів для стратегічного планування. Подальші дослідження доцільно спрямувати на вдосконалення методик оцінки з урахуванням омніканальних стратегій, аналіз впливу цифрових технологій на трейд-маркетинг.

Ключові слова: трейд-маркетинг, ефективність, конкурентне середовище, торговельні підприємства, поведінка споживачів, маркетингова результативність.

The article is devoted to the study of evaluating the effectiveness of trade marketing activities in the competitive environment of commercial enterprises, with a focus on developing a comprehensive system for assessing their economic and marketing performance. The influence of key components of trade marketing on product promotion under market competition is analyzed. The relevance of the research is driven by the need for scientifically grounded methods of performance evaluation that enable the optimization of expenditures, the enhancement of customer loyalty, and the achievement of stable sales growth. The objective is to substantiate a comprehensive system for evaluating the effectiveness of trade marketing activities based on expert matrix analysis, with the determination of the weight of key marketing mix components in competitive conditions. The research employs methods of pairwise comparison and matrix analysis to assess trade marketing components such as assortment depth, speed of portfolio renewal, effectiveness of POS materials, discounts, pricing policy, service, and communication support. It was found that the most significant impact on the effectiveness of trade marketing is made by the depth of the assortment, the level of assortment satisfaction, and the profitability of the product portfolio. In the pricing functional, flexibility and discount strategies are critical, while in the communication-service functional, the quality of customer service and digital support play a decisive role. Measures that combine deep assortments, price incentives, and digital communications demonstrate the highest effectiveness. The expert-matrix approach made it possible to determine the priority of components for strategic planning. Further research should focus on improving evaluation methods considering omnichannel strategies, analyzing the impact of digital technologies on trade marketing, and developing adaptive models for various market segments and regions. Special attention should be given to the integration of behavioral analytics and artificial intelligence for forecasting the effectiveness of marketing campaigns.

Key words: trade marketing, effectiveness, competitive environment, commercial enterprises, consumer behavior, marketing performance.

УДК: 658.87:339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.18-28>

Македон В.В.¹

д.е.н., професор,
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара

Makedon Viacheslav

Oles Honchar Dnipro National University

Постановка проблеми. В системі ринкової конкуренції торговельні підприємства змушені постійно вдосконалювати свої маркетингові підходи з метою забезпечення стійкої присутності на ринку, зростання обсягів реалізації продукції та формування лояльності з боку споживачів і торговельних партнерів. Одним із ключових інструментів досягнення цих цілей виступає трейд-маркетинг, орієнтований на активізацію попиту в місцях продажу, покращення представленості товару в торговельних точках та забезпечення ефективної взаємодії з каналами збуту. Проте ефективність реалізованих трейд-маркетингових заходів не завжди є очевидною, а їх оцінка потребує застосування цілісного аналітичного підходу, що включає економічні, поведінкові та комунікаційні індикатори. Отже актуальним постає

завдання формування методології оцінювання результативності трейд-маркетингових активностей у конкурентному середовищі, що є предметом дослідження у даній науковій статті.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Питання оцінювання ефективності маркетингових заходів, зокрема трейд-маркетингу, привертає увагу багатьох вітчизняних і зарубіжних дослідників. У працях Коноплянникова М., Шмиглюк Є. [2], Жечев В. [13], трейд-маркетинг розглядається як складова BTL-стратегії, що забезпечує стимулювання збуту через партнерські канали, тоді як основна увага акцентується на важливості побудови довготривалих відносин з ритейлерами та кінцевими споживачами. У свою чергу, Зав'ялова М., Романюк Н., Ковбас Г. [1], Фатіма М. [10], аналізують інструментарій трейд-маркетингу з позиції

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8131-0235>

його інтеграції у загальну маркетингову систему підприємства, наголошуючи на необхідності координованого застосування цінових, комунікаційних та продуктових інструментів.

Внесок у розвиток тематики зробили дослідження вчених, зокрема Приставка О., Перетятко Ю. [6], Ду Р., Ду К. [9], які у своїх працях детально розглядають специфіку застосування трейд-маркетингових заходів у цифровому середовищі та наголошують на важливості оцінювання їх економічної доцільності з використанням оціночних показників. Водночас у науковій літературі залишаються слабо дослідженими питання комплексного порівняльного аналізу ефективності різних інструментів трейд-маркетингу з урахуванням конкурентного тиску, асортиментної політики та цінової чутливості цільової аудиторії.

Постановка завдання. Мета статті – обґрунтувати методичні підходи до оцінювання ефективності трейд-маркетингових заходів у конкурентному середовищі торговельних підприємств шляхом виявлення найбільш результативних інструментів.

Завдання дослідження:

- визначити ключові індикатори оцінки ефективності трейд-маркетингових заходів та охарактеризувати їх аналітичні можливості;

- проаналізувати результативність окремих трейд-маркетингових інструментів у практиці торговельних підприємств;

- запропонувати до впровадження експертно-матричну оцінку значущості компонентів трейд-маркетингу з урахуванням конкурентного середовища;

- сформулювати адаптивну модель оцінювання ефективності трейд-маркетингових заходів, придатну для практичного застосування в умовах ринкової конкуренції.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Ефективне впровадження трейд-маркетингових заходів потребує не лише чіткого планування та раціонального розподілу ресурсів, а й науково обґрунтованої системи оцінювання результативності, яка дозволяє визначити їх економічну доцільність, маркетингову результативність та потенціал для масштабування в умовах конкурентного середовища. Насамперед, слід зазначити, що оцінка ефективності трейд-маркетингових заходів повинна бути комплексною, багатфакторною та спрямованою на визначення співвідношення між витратами, спрямованими на активізацію продажів у місцях реалізації, та отриманими результатами як у короткостроковому, так і в довгостроковому періоді [3, с. 56–57]. Найбільш уживаними у практиці оцінювання є показники ROI (Return on Investment), ROMI (Return on Marketing Investment), а також індекс відгуку (Response Rate), які, попри свою економічну чи поведінкову

природу, дозволяють з достатнім ступенем достовірності оцінити ефективність окремих маркетингових інтервенцій у точках продажу.

Показник ROI, що розраховується як відношення чистого прибутку, отриманого внаслідок трейд-маркетингової активності, до обсягу інвестицій у неї, дозволяє встановити фактичну дохідність конкретного заходу та його рентабельність для підприємства. Індикатор є базовим у практиці економічного аналізу і широко застосовується для оцінки промоакцій, розміщення POS-матеріалів, організації дегустацій, надання знижок тощо. У випадках, коли ROI має від'ємне значення або не перевищує альтернативну дохідність капіталу, захід вважається неефективним або таким, що потребує коригування за механізмом, обсягом або термінами реалізації [7].

Разом із тим, ROMI – це більш вузькоспеціалізований показник, який враховує саме маркетинговий внесок у формування прибутку. ROMI дозволяє оцінити, наскільки результативними були витрати на трейд-маркетингову кампанію, порівняно з іншими маркетинговими інструментами. Корисним цей показник є для порівняння ефективності різних промоакцій, що реалізуються на аналогічних ринкових сегментах у різних часових або географічних умовах. Наприклад, ROMI акції «2+1» може бути вищим у регіоні зі зниженою купівельною спроможністю, де споживач більш чутливий до цінових стимулів, ніж у преміальному сегменті, де ключову роль відіграє бренд і сервіс.

Індекс відгуку (Response Rate), у свою чергу, є поведінковим показником, який фіксує частку цільової аудиторії, що відреагувала на стимул, запропонований у межах трейд-маркетингового заходу (наприклад, взяла участь в акції, використала купон, відвідала дегустацію тощо). Його високе значення є свідченням точного позиціонування, ефективного дизайну пропозиції та вдало підбраного каналу комунікації. Водночас, низький відгук може сигналізувати про хиби у сегментації цільової аудиторії, неадекватну комунікаційну форму або невідповідність промоакції очікуванням споживачів [8, с. 104].

Оцінювання ефективності окремих заходів передбачає не лише використання вищезгаданих індикаторів, а й детальний аналіз результативності кожного з інструментів трейд-маркетингу, з урахуванням специфіки товару, поведінки цільової аудиторії та типу торговельної точки. Так, промоакції – один з найпоширеніших інструментів, ефективність яких залежить від правильно підбраного механізму (скидка, подарунок, накопичувальна програма тощо) та інтенсивності комунікаційної підтримки. У разі їхнього належного проведення спостерігається значне зростання обсягів продажів у короткостроковій перспективі, однак важливо оцінювати також вплив на повторні

покупки та зміцнення лояльності до бренду. POS-матеріали, такі як стенди, wobлери, дисплеї та інші елементи візуального супроводу в торговій точці, можуть мати як безпосередній вплив на імпульсні покупки, так і опосередкований вплив на формування асоціативного зв'язку з брендом. Визначити ефективність таких заходів дозволяє спостереження змін у товарообігу до і після їх розміщення, а також дані поведінкового аналізу (heatmaps, відстеження руху клієнтів у торговельному залі) [2].

Знижки, хоч і мають суттєвий короткостроковий ефект, часто супроводжуються зниженням маржинальності та можуть формувати споживчу звичку купувати лише за акційною ціною. Тому оцінка ефективності таких заходів має супроводжуватися аналізом їхнього впливу на середній чек, частоту покупок і довгострокову прибутковість. Виставки та презентації, зважаючи на їх високу вартість, потребують оцінки не лише безпосередніх продажів, а й генерації контактів (лідів), кількості проведених переговорів, охоплення цільової аудиторії, репутаційного ефекту [11, с. 93–94]. У цьому контексті доречно застосовувати як кількісні, так і якісні індикатори, від аналізу кількості контактів до опитування учасників події щодо впізнаваності бренду та зацікавленості в подальшій співпраці (табл. 1).

На себе звертає увагу порівняльний аналіз ефективності трейд-маркетингових заходів в умовах різного конкурентного середовища, оскільки рівень насиченості ринку, інтенсивність промоційної активності конкурентів, брендова лояльність та цінова чутливість аудиторії істотно впливають на

кінцевий результат [4, с. 18]. З огляду на потребу адаптації маркетингових моделей до умов сучасного торговельного ринку, доцільно здійснювати оцінювання комплексного впливу кожного елемента системи трейд-маркетингу з урахуванням функціонального поділу компонентів. Підхід передбачає розгляд маркетингового комплексу не лише крізь класичну модель «4P» або її сучасні розширення, а й із використанням комбінованої структури, яка інтегрує функціонали продуктового, цінового, комунікаційного та сервісного типу. У межах дослідження торговельної сфери пропонується адаптована модель оцінювання на основі методики експертно-матричного аналізу, що дозволяє визначити вагу кожного компонента трейд-маркетингу, спираючись на експертні судження та метод парного порівняння.

На першому етапі дослідження було визначено перелік компонентів трейд-маркетингового комплексу, які мають найсуттєвіший вплив на ефективність просування продукції в умовах конкуренції, зокрема в сегменті роздрібно́ї та гуртової торгівлі. До таких віднесемо: глибину асортименту, швидкість оновлення товарного портфелю, відповідність товарного наповнення очікуванням цільової аудиторії, ефективність POS-матеріалів, доцільність застосованих механізмів знижок, релевантність ціни, гнучкість цінової політики, рівень клієнтського сервісу, якість логістичного супроводу та рівень комунікаційної підтримки (табл. 2) [1].

Другий етап включав оцінювання вищезгаданих компонентів на основі експертного опитування з використанням шкали вагомості, яка дозволяє

Таблиця 1

Оцінка ефективності трейд-маркетингових заходів в середвищі торговельних підприємств

Показник / фактор	Опис	Заходи	Вплив	Метод оцінки
ROI	Відношення чистого прибутку до обсягу інвестицій, що відображає дохідність заходу	Промоакції, розміщення POS-матеріалів, дегустації, знижки	Визначення рентабельності та ефективності вкладень	Розрахунок: (Чистий прибуток / Інвестиції) × 100%
ROMI	Показник маркетингової ефективності, що оцінює внесок трейд-маркетингу у прибуток	Акції «2+1», знижки, подарунки за покупку	Порівняння результативності кампаній у різних сегментах	Розрахунок: (Прибуток від маркетингу / Витрати на маркетинг) × 100%
Response Rate	Частка цільової аудиторії, що відреагувала на трейд-маркетинговий стимул	Купони, дегустації, акційні пропозиції	Оцінка точності позиціонування та комунікації	Вимірювання: (Кількість відгуків / Загальна аудиторія) × 100%
Зміна товарообігу	Зростання обсягів продажів у результаті заходу	Промоакції, POS-матеріали, знижки	Короткострокове зростання продажів, імпульсні покупки	Порівняння продажів до і після заходу, аналіз heatmaps
Лояльність клієнтів	Вплив заходу на повторні покупки та зв'язок з брендом	Накопичувальні програми, подарунки, презентації	Довгострокове зміцнення бренду, репутаційний ефект	Аналіз частоти покупок, опитування клієнтів, оцінка впізнаваності

Джерело: сформовано автором

Матриця парного порівняння компонентів трейд-маркетингу в конкурентному середовищі торговельних підприємств

№	Параметри	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Значення вектора К	Значення вектора параметра	Вектор пріоритетів	Ранг
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J				
3	X1 – широта асортименту для торговельних партнерів	1	3	5	3	6	7	0,1	0,2	0,2	1	1,512	1,51	0,02	5
4	X2 – глибина асортименту для торговельних партнерів	3	1	3	6	7	9	5	0,2	0,3	7	7144,2	41,5	0,49	1
5	X3 – наявність інноваційних продуктів та швидкість їх виведення на ринок	5	0,3	1	5	0,2	5	0,3	0,3	0,3	3	0,6075	0,44	0,005	7
6	X4 – відповідність асортименту потребам торговельних партнерів	0,3	3	3	1	0,3	3	9,3	0,3	0,2	0,2	0,271188	0,141	0,002	8
7	X5 – ефективність брендової політики в трейд-маркетингу	0,3	0,2	1	0,2	1	5	3	0,1	0,1	0,3	0,00054	0,00054	0	9–10
8	X6 – рівень задоволеності торговельних партнерів асортиментом	5	3	2	2	3	1	3	0,3	0,1	7	113,4	27,4	0,32	2
9	X7 – якість продуктів у контексті трейд-маркетингу	0,2	0,3	0,3	0,3	0,1	0,2	1	0,2	0,2	0,3	0,000001296	0,00013	0	9–10
10	X8 – рентабельність асортименту в трейд-маркетингових заходах	5	3	0,2	3	5	0,3	0,2	1	1	7	18,9	8,2	0,091	3
11	X9 – оборотність асортименту в торговельних каналах	3	0,2	2	3	5	0,3	0,3	1	1	3	4,88	4,88	0,069	4
12	X10 – прибутковість асортименту в трейд-маркетингу	0,2	0,2	2	3	5	0,3	0,3	1	1	1	0,108	0,65	0,0081	6
I _{max}												84,6	1		

Джерело: розроблено автором

оцінити перевагу одного елемента над іншим за допомогою бальної градації: від 1 (рівнозначність) до 9 (максимальна важливість одного показника над іншим), із застосуванням проміжних значень (2, 4, 6, 8) і зворотних коефіцієнтів при симетричному порівнянні. Наприклад, якщо при оцінці важливості глибини асортименту щодо знижок було обрано бал 5, то у зворотному порівнянні

коефіцієнт вагомості другого параметра становив 1/5.

У процесі побудови матриці парних порівнянь для кожного функціоналу (продуктового, цінового, комунікаційного тощо) формувався вектор переваг, який розраховувався шляхом перемноження відповідних елементів по рядку, після чого отримане значення нормалізувалося за допомогою

ділення на суму всіх векторів у відповідному функціоналі, що дозволяло визначити вектор пріоритету через коефіцієнт вагомості кожного показника [5, с. 82].

Для продуктового функціоналу виявлено, що найбільшу вагу з точки зору впливу на ефективність трейд-маркетингу мають такі параметри, як глибина асортименту (0,49), що визначає кількість варіантів товарів у межах однієї товарної категорії, а також рівень задоволеності асортиментом (0,32), який відображає відповідність товарного наповнення очікуванням клієнта в точці продажу. Менш вагомими, але такими, що мають вплив на результативність трейд-маркетингових дій, виявились рівень рентабельності товарного портфелю (0,09) та обертаємість товарів (0,06). Натомість широта асортименту (0,02), тобто кількість товарних категорій, мала мінімальне значення, що вказує на пріоритетність поглибленої спеціалізації над розширенням лінійки.

У ціновому функціоналі визначальними виявились рівень задоволеності ціною з точки зору споживача (0,48), а також застосування ефективних механізмів знижок (0,3), які забезпечують не лише миттєве стимулювання продажів, але й підвищення лояльності до бренду за умови їх правильного позиціонування. Водночас цінова політика конкурентів (0,13), гнучкість цін (0,034) і релевантність загального цінового позиціонування (0,033) посідають другорядні позиції, проте є важливими при розробці сценаріїв адаптивного трейд-маркетингу для різних регіонів чи категорій споживачів.

Крім того, у дослідженні було розглянуто комунікаційно-сервісний функціонал, що включає індикатори ефективності інформування в точці продажу, якість обслуговування клієнтів, доступність сайту або цифрової платформи бренду, а також відповідність стандартів з обслуговування в офлайн-каналах. Аналіз показав, що комунікація та цифрова підтримка (сайт, мобільний додаток) набувають критичного значення в умовах поширення омніканальності. У ряді випадків саме ефективність роботи онлайн-платформи визначає загальну результативність усієї трейд-маркетингової кампанії [12]. У порівняльному контексті можна констатувати, що в умовах насиченого ринку з високою щільністю конкурентів найбільш результативними виявляються заходи, орієнтовані на цінову чутливість покупця та емоційно-поведінкову залученість до бренду через досвід взаємодії в торговій точці. Таким чином, використання експертно-матричного підходу дозволяє не лише оцінити ефективність окремих трейд-маркетингових інструментів, а й встановити їх вагову структуру в загальному маркетинговому комплексі, що забезпечує основу для стратегічного планування трейд-маркетингових бюджетів,

визначення пріоритетних каналів впливу та оптимізації витрат у межах конкурентного середовища.

Висновки. У сучасній практиці аналізу ефективності трейд-маркетингової діяльності найбільш поширеними метриками визнають ROI (повернення на інвестиції), ROMI (повернення на маркетингову інвестицію) та рівень відгуку аудиторії. Виділені показники дають можливість не лише оцінити фінансову доцільність маркетингових вкладень, але й простежити, як споживачі реагують на активність бренду безпосередньо в місцях продажу. Досліджено вплив окремих інструментів трейд-маркетингу, таких як промоакції, POS-матеріали, знижки, дегустації та презентації на ключові показники успіху: обсяги реалізації, рівень взаємодії з брендом та лояльність покупців.

Запропоновано використання методу парних порівнянь в рамках експертного аналізу для визначення відносної значущості окремих елементів трейд-маркетингової стратегії. Це дозволяє обґрунтовано підходити до розподілу бюджету та концентрації зусиль на найперспективніших напрямках. Аналіз пріоритетів у продуктовому аспекті трейд-маркетингу показав, що найвищий вплив на кінцевий результат має глибина асортименту та ступінь задоволення торгових партнерів. Розроблено комплексну модель оцінки ефективності трейд-маркетингових заходів, побудовану на розподілі ключових показників за функціональними блоками: продукт, ціна, комунікація, сервіс. Такий підхід забезпечує можливість не лише загальної, а й детальної оцінки кожного напрямку діяльності. За результатами аналізу, у ціновому сегменті провідне місце займають рівень задоволення покупців ціною та частота застосування знижок. Серед факторів сервісу та комунікації особливе значення мають якісна цифрова взаємодія, доступність через кілька каналів та ефективність організації презентацій.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Зав'ялова М. В., Романюк Н. В., Ковбас Г. І. Актуальні тенденції у попиті споживачів на продукти та послуги, спрямовані на підтримку здорового способу життя в умовах креативної економіки. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-105>
2. Конопляникова М. А., Шмиглюк Є. Г. Інструменти трейд-маркетингу в маркетинговій діяльності підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2024. № 12. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-12-10550>
3. Македон В.В. Міжнародні стратегічні альянси компаній: монографія. Дніпропетровськ: ДУЕП, 2010. 304 с.
4. Македон В. В., Валіков В. П. Економічна безпека підприємства в концепті процесного управління. *Нобелівський вісник*. 2017. № 1(10). С. 12–22. DOI: <https://doi.org/10.32342/2616-3853-2017-1-10-2>

5. Македон В. В., Холод О. Г., Ярмоленко Л. І. Модель оцінки конкурентоспроможності високотехнологічних підприємств на засадах формування ключових компетенцій. *Академічний огляд*. 2023. № 2 (59). С. 75–89. DOI: <https://doi.org/10.32342/2074-5354-2023-2-59-5>.

6. Приставка О., Перетятко Ю. Особливості формування трейд-маркетингової стратегії міжнародної компанії. *Науковий вісник Полісся*. 2025. № 2 (29). С. 269–282. DOI: [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2024-2\(29\)-269-282](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2024-2(29)-269-282).

7. Романенко Л. Ф. Трейд-маркетинг: особливості та тенденції розвитку. *Академічні візії*. 2025. № 40. С. 1–8. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14999388>

8. Стадніченко В. В. Трейд Маркетинг у каналах розподілу. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2024. № 1(18). С. 100–107. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2024.1.11>

9. Du R., Du Q. Development Trends That Will Have a Major Impact on Marketing Strategy in the Next Decade. *International Journal of Global Economics and Management*. 2025. Vol. 6, No 3. P. 126–129. DOI: <https://doi.org/10.62051/ijgem.v6n3.18>

10. Fatima M. Trade Marketing in the Post-COVID Era: A Deep Dive into the FMCG Industry. *International Journal for Multidisciplinary Research*. 2025. Vol. 7, No 1 (Jan–Feb). P. 1–7. DOI: <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i01.35167>

11. Mamatkulova S. D. Top trade marketing trends in 2024: innovation and strategy. *Web of Technology: Multidimensional Research Journal*. 2024. Vol. 2. No 9. P. 91–96. URL: <https://webofjournals.com/index.php/4/article/view/1830>

12. Makedon V., Budko O., Salyga K., Myachin V., Fisunen N. Improving Strategic Planning and Ensuring the Development of Enterprises Based on Relational Strategies. *Theoretical And Practical Research in Economic Fields*. 2024. No 15(4). Pp. 798–811. DOI: [https://doi.org/10.14505/tpref.v15.4\(32\).02](https://doi.org/10.14505/tpref.v15.4(32).02)

13. Zhechev V. A dive into the marketing trends of 2024: insights to unlocking potential. *Business & Management Compass*. 2024. Vol. 68, No 1. P. 54–65. DOI: <https://doi.org/10.56065/p9rsad98>

REFERENCES:

1. Zaviailova M. V., Romaniuk N. V., Kovbas H. I. (2024). Aktualni tendentsii u popyti spozhyvachiv na produkty ta posluhy, spriamovani na pidtrymku zdorovoho sposobu zhyttia v umovakh kreatyvnoi ekonomiky [Current trends in consumer demand for products and services aimed at supporting a healthy lifestyle in the creative economy]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, no. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-105>

2. Konopliannikova M. A., Shmyhliuk Ye. H. (2024). Instrumenty treid-marketynhu v marketynhovii diialnosti pidpriemstva [Trade marketing tools in the marketing activity of an enterprise]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal "Internauka". Seriya: "Ekonomichni nauky" – International Scientific Journal "Internauka". Series: "Economic Sciences"*, no. 12. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-12-10550>

3. Makedon, V. V. (2010). Mizhnarodni stratehichni aliansy kompanii: monohrafiia [International strategic alliances of companies: Monograph]. Dnipro: DUEP, 304 p.

4. Makedon V. V., Valikov V. P. (2017). Ekonomichna bezpeka pidpriemstva v kontsepti protsesnoho upravlinnia [Economic security of the enterprise in the concept of process management]. *Nobelivskiy visnyk – Nobel Bulletin*, vol. 1(10), pp. 12–22. DOI: <https://doi.org/10.32342/2616-3853-2017-1-10-2>

5. Makedon V. V., Kholod O. H., Yarmolenko L. I. (2023). Model otsinky konkurentospromozhnosti vysokotekhnolohichnykh pidpriemstv na zasadaх formuvannia kliuchovykh kompetentsii [Model for assessing the competitiveness of high-tech enterprises based on key competencies formation]. *Akademichnyi ohliad – Academic Review*, vol. 2(59), pp. 75–89. DOI: <https://doi.org/10.32342/2074-5354-2023-2-59-5>

6. Prystavka O., Peretiatio Yu. (2025). Osoblyvosti formuvannia treid-marketynhovoi stratehii mizhnarodnoi kompanii [Peculiarities of forming a trade marketing strategy of an international company]. *Naukovyi visnyk Polissia – Scientific Bulletin of Polissia*, vol. 2(29), pp. 269–282. DOI: [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2024-2\(29\)-269-282](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2024-2(29)-269-282)

7. Romanenko L. F. (2025). Treid marketynh: osoblyvosti ta tendentsii rozvytku [Trade marketing: features and development trends]. *Akademichni vizii – Academic Visions*, no. 40, pp. 1–8. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14999388>

8. Stadnichenko V. V. (2024). Treid marketynh u kanalah rozpodilu [Trade marketing in distribution channels]. *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen – Journal of Strategic Economic Research*, vol. 1(18), pp. 100–107. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2024.1.11>

9. Du R., Du Q. (2025). Development trends that will have a major impact on marketing strategy in the next decade. *International Journal of Global Economics and Management*, vol. 6(3), pp. 126–129. DOI: <https://doi.org/10.62051/ijgem.v6n3.18>

10. Fatima M. (2025). Trade marketing in the post-COVID era: A deep dive into the FMCG industry. *International Journal for Multidisciplinary Research*, vol. 7(1), pp. 1–7. DOI: <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i01.35167>

11. Mamatkulova S. D. (2024). Top trade marketing trends in 2024: Innovation and strategy. *Web of Technology: Multidimensional Research Journal*, vol. 2(9), pp. 91–96. Available at: <https://webofjournals.com/index.php/4/article/view/1830>

12. Makedon V., Budko O., Salyga K., Myachin V., Fisunen N. (2024). Improving strategic planning and ensuring the development of enterprises based on relational strategies. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*, vol. 15(4), pp. 798–811. DOI: [https://doi.org/10.14505/tpref.v15.4\(32\).02](https://doi.org/10.14505/tpref.v15.4(32).02)

13. Zhechev V. (2024). A dive into the marketing trends of 2024: Insights to unlocking potential. *Business & Management Compass*, vol. 68(1), pp. 54–65. DOI: <https://doi.org/10.56065/p9rsad98>