

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ**  
**ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет міжнародної економіки і менеджменту**  
**Кафедра міжнародної економіки**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»**  
**ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ 05 Соціальні та поведінкові науки**  
**СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 051 «Економіка»**

Форма навчання: денна

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

на тему «Діджитал-технології просування брендів на ринку FMCG товарів»

здобувача: Філімоненко Ірини Сергіївни

Науковий керівник: к.е.н., доцент Киян Єгор Михайлович

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною**  
**комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**  
Завідувач кафедри: д.е.н., професор Столярчук Я.М.

**КИЇВ 2024**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет Міжнародної економіки і менеджменту**  
**Кафедра міжнародної економіки**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»**

**ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ**

**05 Соціальні та поведінкові науки**

**СПЕЦІАЛЬНІСТЬ**

**051 «Економіка»**

**ПОГОДЖЕНО**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Керівник проєктної групи (гарант) освітньо-  
професійної програми «Міжнародна  
економіка»

Завідувач кафедри міжнародної економіки

\_\_\_\_\_ Ярослава Столярчук  
(підпис)

\_\_\_\_\_ Ярослава Столярчук  
(підпис)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р

**ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ**

**здобувачу вищої освіти** Філімоненко Ірині Сергіївні

очної(денної) форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

**на тему:** «Діджитал-технології просування брендів на ринку FMCG товарів»

Тему затверджено наказом ректора Університету від «07» грудня 2023 р. № 2230-ст

**Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах звітів** провідних компаній FMCG сектору, статистичних даних від Державної служби статистики України, наукових статтях та опитуваннях споживачів

### **План кваліфікаційної бакалаврської роботи**

**Розділ 1** - Теоретичні основи діджитал-технологій просування

**Розділ 2** - Сучасні аспекти діджитал-технологій просування брендів на ринку

**Об'єкт дослідження:** процес просування брендів у секторі FMCG за допомогою цифрових технологій на міжнародному та українському ринках в сучасних умовах розвитку.

**Предмет дослідження:** стратегії, особливості, інструменти, тенденції та напрямки діджитал-технологій просування брендів на ринку FMCG товарів.

**Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:** комплексне дослідження особливостей та тенденцій діджитал-технологій у маркетингу на ринку FMCG, а також оцінка перспективних напрямків їх впровадження в Україні.

**Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:**

#### **У розділі 1**

- Дослідити та аналізувати визначення понять бренду та брендингу.
- Вивчити різноманітні стратегії просування брендів та їхню ефективність в контексті цифрових технологій.
- Розглянути, як діджитал-технології впливають на маркетингові стратегії в галузі FMCG.

#### **У розділі 2**

- Дослідити найновіші глобальні тенденції в маркетингу FMCG, з акцентом на цифровізацію та інновації.

- Вивчити та проаналізувати стратегії просування, які використовують провідні глобальні компанії у сфері FMCG.
- Визначити основні перешкоди та виклики для цифрового маркетингу в Україні.
- Розробити пропозиції щодо вдосконалення цифрових технологій, які можуть ефективно використовуватися українськими компаніями для підвищення конкурентоспроможності їхніх брендів.

**Завдання підготував  
науковий керівник**

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Киян Є.М.

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р.

**Завдання одержав здобувач**

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Філімоненко І.С.

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р.

## Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 68 сторінок, 4 таблиці, 10 рисунків, список використаних джерел з 38 найменувань, додатки.

### **«Діджитал-технології просування брендів на ринку FMCG товарів»**

*Об'єктом дослідження* є процес просування брендів у секторі FMCG за допомогою цифрових технологій на міжнародному та українському ринках в сучасних умовах розвитку.

*Предметом дослідження* є стратегії, особливості, інструменти, тенденції та напрямки діджитал-технологій просування брендів на ринку FMCG товарів.

*Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи* - комплексне дослідження особливостей та тенденцій діджитал-технологій у маркетингу на ринку FMCG, а також оцінка перспективних напрямків їх впровадження в Україні.

*Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:*

- дослідити основні тенденції та особливості ринку FMCG в Україні та світі.
- визначити ключові виклики та можливості, що впливають на цифрове просування брендів у цій галузі.
- описати та проаналізувати різноманітні цифрові стратегії та інструменти, які використовуються для маркетингу брендів FMCG.
- виявити найбільш ефективні цифрові інструменти та методики
- провести аналіз використання цифрових стратегій ведучими FMCG брендами і оцінити їх успішність та результативність.
- виявити зони для оптимізації та покращення в рамках існуючих підходів.
- сформулювати інтегровані стратегії, що враховують специфіку українського ринку FMCG та міжнародні практики

- розробити детальні рекомендації для українських компаній щодо використання цифрових технологій у маркетингу.
- проаналізувати потенціал та перспективи розвитку цифрових технологій у просуванні брендів на ринку FMCG в Україні.

*Практичне значення отриманих результатів.* Застосування цифрових стратегій може допомогти FMCG компаніям більш ефективно використовувати їхній маркетинговий бюджет, знижуючи витрати на традиційні канали та збільшуючи вкладення в більш ефективні цифрові канали. Отримані результати можуть допомогти FMCG компаніям розробляти персоналізовані маркетингові кампанії, які точніше відповідають потребам і очікуванням конкретних споживачів, завдяки аналізу великих даних. Результати дослідження можуть сприяти розвитку нових бізнес-моделей у FMCG секторі, зокрема у сфері електронної комерції, мобільних додатків та інтерактивного маркетингу. Впровадження рекомендованих стратегій також може покращити управління брендом на рівні корпорації, зміцнюючи його репутацію як інноваційної та споживчо-орієнтованої компанії.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2024.

Рік захисту роботи 2024 .

Ключові слова: *FMCG, ринок товарів широкого вжитку, діджитал-технології, маркетингова стратегія, бренд, просування, стратегія, сайт, прибуток, залучення споживачів, конкуренція*

## **В і д г у к**

на кваліфікаційну бакалаврську роботу  
здобувача факультету Міжнародної економіки і менеджменту  
освітньо-професійної програми «Міжнародна економіка»

Філімоненко Ірина Сергіївна

на тему Діджитал-технології просування брендів на ринку FMCG товарів

1. Актуальність теми: В умовах конкурентного розвитку та викликів сьогодення бізнесу стає складніше конкурувати, залучати більше споживачів та розширювати свій ринок. Тема є актуальною, оскільки процвітання та розвиток бізнесу із залученням та адаптацією діджитал-технологій робить його конкурентоспроможним та стійким, що, у свою чергу, може стати драйвером для розвитку не тільки галузі, а й країни вцілому.

---

2. Позитивні риси кваліфікаційної бакалаврської роботи: Використання статистичних даних та аналітики, систематизація матеріалу.

---

3. Наявність самостійних розробок автора: Робота містить такі розробки, як авторські таблиці з аналізом термінології досліджуваної теми, особливостей просування товарів на ринку FMCG та з порівнянням специфіки діяльності компаній; наявний авторський підхід до систематизації явищ та тенденцій.

---

4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій: Практичні результати дослідження полягають в узагальненні та систематизації діджитал-технологій просування брендів в сучасних умовах розвитку. Результати дослідження можуть бути корисними для менеджерів та керівників компаній у FMCG секторі.

---

5. Наявність недоліків: Упущення щодо обґрунтування пунктів рекомендацій, недостатньо розгорнуті висновки, незначні помилки оформлення.

---

6. Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: 44 бали - Робота допущена до захисту

Науковий керівник: доцент кафедри міжнародної економіки, к.е.н.

Киян Є.М.

\_\_\_\_\_  
(підпис)

# ЗМІСТ

|                                                                                                    |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП .....                                                                                        | 3  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДІДЖИТАЛ-ТЕХНОЛОГІЙ<br>ПРОСУВАННЯ .....                                | 5  |
| 1.1 Сутність понять бренду та брендингу .....                                                      | 5  |
| 1.2. Основні стратегії просування брендів .....                                                    | 13 |
| 1.3. Особливості діджитал-технологій у маркетингу на ринку FMCG .....                              | 23 |
| РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ АСПЕКТИ ДІДЖИТАЛ-ТЕХНОЛОГІЙ<br>ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ НА РИНКУ .....                 | 30 |
| 2.1. Ключові світові тенденції на ринку FMCG в нинішніх умовах<br>розвитку .....                   | 30 |
| 2.2. Аналіз діяльності просування брендів найбільших компаній на ринку<br>FMCG .....               | 37 |
| 2.3. Проблеми та перспективи діджитал-просування брендів в Україні .                               | 54 |
| 2.4 Напрямки удосконалення діджитал-технологій просування брендів на<br>ринку FMCG в Україні ..... | 63 |
| ВИСНОВКИ.....                                                                                      | 69 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....                                                                    | 70 |
| ДОДАТКИ.....                                                                                       | 73 |
| ДОДАТОК А.....                                                                                     | 73 |
| ДОДАТОК Б .....                                                                                    | 74 |
| ДОДАТОК В.....                                                                                     | 75 |
| ДОДАТОК Д.....                                                                                     | 76 |

## ВСТУП

*Актуальність теми:* у роботі розглянуті особливості діджитал-технологій у маркетингу на ринку FMCG. Від інновацій у діджитал-технологіях залежить успіх багатьох галузей, зокрема і ринку швидкооборотних споживчих товарів (FMCG). В контексті України, де економіка стрімко цифровізується, вподобання споживачів активно змінюються, економічна та безпекова ситуація доволі нестабільна важливість ефективного використання цифрових технологій для просування брендів стає критичною для забезпечення конкурентоспроможності на місцевому та міжнародному рівнях. Така актуалізація сприяє не тільки збільшенню продажів, але й формуванню стійкого споживчого впізнання.

*Аналіз останніх досліджень:* вивчення літератури дозволяє зробити висновок, що значний внесок у розробку методик цифрового маркетингу зробили науковці, проте мало уваги приділяється специфіці FMCG сектору. Зокрема, дослідження McKinsey & Company та інших аналітичних агентств акцентують увагу на широкому використанні цифрових технологій, але мало які з них зосереджуються на конкретних стратегіях, що адаптовані до ринку FMCG. Це відкриває простір для детального дослідження і розробки локалізованих цифрових рішень.

*Метою* цієї кваліфікаційної роботи є комплексне дослідження особливостей та тенденцій діджитал-технологій у маркетингу на ринку FMCG, а також оцінка перспективних напрямків їх впровадження в Україні.

*Завданнями дослідження є:*

- дослідити основні тенденції та особливості ринку FMCG в Україні та світі.
- визначити ключові виклики та можливості, що впливають на цифрове просування брендів у цій галузі.
- описати та проаналізувати різноманітні цифрові стратегії та інструменти, які використовуються для маркетингу брендів FMCG.

- виявити найбільш ефективні цифрові інструменти та методики, які використовують лідери галузі.
- провести аналіз використання цифрових стратегій ведучими FMCG брендами і оцінити їх успішність та результативність.
- виявити зони для оптимізації та покращення в рамках існуючих підходів.
- сформулювати інтегровані стратегії, що враховують специфіку українського ринку FMCG та міжнародні практики.
- розробити детальні рекомендації для українських компаній щодо використання цифрових технологій у маркетингу.
- проаналізувати потенціал та перспективи розвитку цифрових технологій у просуванні брендів на ринку FMCG в Україні.

*Об'єктом дослідження є процес просування брендів у секторі FMCG за допомогою цифрових технологій на міжнародному та українському ринках в сучасних умовах розвитку.*

*Предметом є стратегії, особливості, інструменти, тенденції та напрямки діджитал-технологій просування брендів на ринку FMCG товарів.*

*Результати дослідження спрямовані на покращення розуміння використання цифрових технологій в маркетингу FMCG, що може бути застосовано не тільки в Україні, але й для подібних ринків з аналогічними умовами. Дослідження базуватиметься на академічних працях, звітах ринкових аналітиків, статистичних даних від урядових агентств та фінансових звітів провідних компаній FMCG.*

*Методи дослідження:* методи дослідження включають аналіз літератури та наукових публікацій, вивчення звітів ринкових аналітиків, а також аналіз статистичних даних від урядових агентств та фінансових звітів провідних компаній у секторі FMCG.

*Теоретична та практична значущість* результатів полягатиме в уточненні та розширенні розуміння використання цифрових технологій у маркетингу FMCG, а також впровадженні рекомендацій для українських компаній та подібних ринків з аналогічними умовами, що сприятиме покращенню їхньої конкурентоспроможності та ефективності маркетингових стратегій.

*Структура роботи.* Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

## РОЗДІЛ 1.

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДІДЖИТАЛ-ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ

#### 1.1. Сутність понять бренду та брендингу

У світі бізнесу поняття бренду та ідентичності бренду відіграють ключову роль у формуванні присутності компанії на ринку та сприйнятті споживачами. Ці терміни, які часто використовуються як синоніми, мають різні значення та функції в рамках маркетингової стратегії. Термін "бренд" або "brand" походить від староскандинавського слова, що означає "ставити клеймо". Спочатку це поняття застосовувалося для позначення особи, яка виробляє продукт або виріб, а також для маркування великої рогатої худоби, коней, овець та інших домашніх тварин. З часом, у міру розвитку комерції, бренд почав використовуватись як вказівка на походження продукту та спосіб його відокремлення від аналогічних продуктів інших виробників. З правової точки зору бренд розглядається як товарний знак, що ідентифікує виробника продукту і підлягає правовому захисту. З погляду споживчої психології, бренд є інформацією, яка утримується у пам'яті споживачів[1]. Однак бренд охоплює не лише уявлення про компанію чи продукт, а й комбінацію матеріальних і нематеріальних атрибутів, що підвищують цінність товару або послуги для клієнтів. Бренд може бути притаманний не лише компаніям чи продукції, але й ідеологіям і навіть особам. Загалом, бренд виступає як імідж і репутація, які вже існують та які бажаємо висвітлити, він є втіленням наших дій. До індивідуальних атрибутів бренду входять назва, логотип та інші візуальні елементи, що дозволяють виділити компанію чи продукт серед конкурентів. Різні науковці та маркетологи давали різні визначення поняття «бренд».

Кентон стверджує, що бренд - це, по суті «обіцянка продавця доставити певний набір властивостей, переваг та послуг покупцям у спосіб, що забезпечує гарантію якості». За його поясненнями, бренд - це сукупність сприйняття та

почуттів споживачів щодо атрибутів та цінностей продукту і стверджує, що для будь-якого бізнесу, питання брендингу та ефективного позиціонування своєї пропозиції на конкурентному ринку є критично важливим.

Харрінгтон підкреслює роль брендів та їхню здатність стимулювати диференціацію таким чином, щоб забезпечити конкурентну перевагу, оскільки це дозволяє фірмам підвищувати нематеріальну вартість брендів на балансах компаній [3].

Маркетолог Ф.Котлер вказує, що «бренд - це назва, термін, знак, символ чи малюнок, або їх поєднання, котрі призначені ідентифікувати товари та послуги певної групи торговців, тим самим допомагаючи відрізнити їх від товарів чи послуг конкурентів».

За словами Р.Коча, «бренд - це характерні особливості або назва, дана товару чи послугі з метою виділити його серед товарів та послуг конкурентів. Бренд стає гарантією того, що товар чи послуга є високоякісними».

За визначенням С.Девіса, «бренд - це нематеріальний актив, але надзвичайно важливий компонент діяльності компанії, те, що вона собою символізує».

Д.Аакером представляє сутність бренду, як активу компанії, «бренд - це особлива назва або символ, призначений для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для диференціації цих товарів або послуг від схожих продуктів конкурентів. Бренд сигналізує споживачу про джерело продукту і захищає і споживача, і виробника від конкурентів, що намагаються пропонувати продукти, які зовні виглядають ідентично»

Д.Огілві зазначає, що «бренд - це невловима кількість властивостей товару: його назви, упаковки, ціни, його історії, репутації та способів рекламування. Бренд є поєднанням вражень споживачів та результатом їх досвіду щодо бренду»[5].

Найбільш "узаконене" визначення бренду належить Американській асоціації маркетингу (The American Marketing Association (AMA)): "Бренд - це ім'я, термін,

знак, символ або дизайн, що ідентифікує товари або послуги одного продавця або групи продавців, а також відрізняє їх від товарів або послуг конкурентів".

Брендинг означає діяльність, пов'язану з розробкою, впровадженням та керуванням брендом. Як масове явище та об'єкт уваги менеджерів брендинг виник у ХІХ столітті, коли на ринок почали надходити перші марковані швидкопродавані товари для масового споживання. У науковій літературі брендинг часто визначається як "комплекс заходів, спрямованих на оптимізацію маркетингового міксу для конкретного бренду". Брендинг переслідує мету виходу бренду за рамки економічного та комерційного контексту, щоб зайняти місце у культурі та стати частиною повсякденного життя людей. Згідно з думками деяких авторів, основні принципи брендингу полягають у відповідності пропозицій потребам ринку та забезпеченні якості продуктів чи послуг на рівні сподівань і потреб суспільства. З погляду фахівців з товарних знаків та юристів, поняття "бренд" і "брендинг" не є правовими термінами, але вони активно використовуються в споживчій сфері для опису етапів введення товарів на ринок. Брендинг включає маркетингові дослідження, позиціонування продукту, створення назви бренду, слогану, системи візуальної та вербальної ідентифікації (товарний знак, корпоративний стиль, упаковка, фірмові звуки тощо), а також використання носіїв ідентифікації та комунікації, що відображають та транслюють концепцію бренду[4].

Основною метою бренду є допомога клієнтам в розумінні того, що компанія пропонує та за що виступає, за допомогою ефективного позиціонування. Чудовий брендинг передає унікальну торгову пропозицію (USP), цінності, місію та історію бренду. Все це сприяє тому, що клієнти можуть визначити, чи відповідають продукти та послуги компанії їхнім потребам та цінностям.

Кінцевою метою брендингу є залучення лояльних клієнтів, підвищення вашої позиції на ринку та продажі.

Коли ми намагаємося демістифікувати терміни «брендинг» та «ідентичність бренду», важливо почати з самої суті. Брендинг часто сприймається як складне

злиття репутації компанії, духу та відносин із споживачами. Він виходить за рамки простих фізичних атрибутів і охоплює емоційні та психологічні зв'язки, які бренд буде зі своєю аудиторією.

Ця багатогранна концепція формує те, як компанія сприймається громадськістю, впливаючи на лояльність клієнтів, позиціонування на ринку та загальний успіх бізнесу.

Ідентичність бренду є своєрідним обличчям бренду. Це набір візуальних і комунікативних елементів, таких як логотипи, колірні схеми, типографіка та повідомлення, які створюють чіткий образ у свідомості споживача. Beattie вважає, що ідентичність бренду зазвичай є початком створення персони та візуального образу або орієнтира для споживачів; і що сила візуального стимулу відіграє вирішальну роль у стимулюванні зростання бренду, що ґрунтується на попиті. Це свідчить про те, що понаднормово така візуальна асоціація відіграє важливу роль у процесі прийняття рішень споживачами і стає символом довіри та/або якості, що діє як компас бренду для споживачів[3]. У той час як брендинг є всеосяжним наративом, ідентифікація бренду - це набір інструментів, які використовуються для розповіді цієї історії. Сильна ідентичність бренду має вирішальне значення, оскільки вона перетворює абстрактні аспекти брендингу на конкретні, впізнавані елементи. Разом ці концепції складають основу відносин компанії зі світом.

Досліджуючи сутність брендингу, важливо розуміти, що це набагато більше, ніж просто логотип чи помітний слоган. Брендинг - це складний процес, який включає створення унікальної ідентичності та іміджу для бізнесу, впливаючи на те, як світ сприймає його та взаємодіє з ним. Це постійна стратегія, яка охоплює різні аспекти, зокрема обслуговування клієнтів, репутацію, рекламні стратегії тощо.

Сприйняття бренду: це те, як клієнти бачать і відчують бренд. Воно формується на основі досвіду, спілкування та загальної якості продуктів або послуг.

Обіцянка бренду: це те, що бренд зобов'язується надати своїм клієнтам. Це поєднання цінностей, переваг і досвіду, які відрізняють бренд.

Індивідуальність бренду: це набір людських характеристик, пов'язаних із конкретним брендом. Це тон і голос, які використовуються у вашому спілкуванні, і емоції, які ви хочете, щоб ваш бренд викликав.

Цінності бренду: це основні принципи та переконання, які підтримує бренд. Вони керують вашими бізнес-рішеннями та формують культуру компанії.

Досвід бренду: це сума всіх взаємодій клієнта з брендом. На це впливає зовнішній вигляд, відчуття та продуктивність ваших продуктів або послуг[2].

Функції бренду як складової активів компанії можна розглядати з різних точок зору. Серед основних функцій можна виділити:

1. Комерційну: основна мета бренду полягає у створенні та підтримці попиту на продукт. Бренди допомагають залучати нових клієнтів та утримувати старих, що призводить до збільшення продажів та прибутків компанії.
2. Захисну: бренд надає захист продуктам від підробок та незаконного відтворення, тим самим забезпечуючи унікальність продукту на ринку та підтримуючи його вартість.
3. Забезпечення конкурентної переваги: бренд дозволяє компаніям вирізнятися серед конкурентів, роблячи їх продукти більш привабливими для споживачів, що сприяє зміцненню позицій компанії на ринку.
4. Формування корпоративної культури: бренд впливає на розвиток корпоративної культури, впливаючи на цінності та стандарти поведінки всередині компанії. Він може стати символом, що об'єднує співробітників навколо спільних цілей.
5. Комунікаційну: бренд допомагає у формуванні та підтриманні зв'язків на міжсистемному рівні, надаючи засоби для ефективного комунікаційного зв'язку зі споживачами, що сприяє формуванню їхніх звичок та стилю життя.

6. Координаційну: ця функція критично важлива для управління портфелем брендів компанії, допомагаючи уникнути внутрішньої конкуренції між ними та забезпечуючи чітке позиціонування кожного бренду.
7. Синергетичну: бренд сприяє взаємодії між виробником та споживачем, оптимізуючи виробничі процеси та покращуючи задоволення потреб споживачів через створення ефективного зв'язку між ними [5].

Приймаючи рішення про маркування продукту, компанії мають наступні можливі підходи: брендинг виробника, приватний брендинг, змішаний брендинг, ко-брендинг або загальний брендинг. Брендкування виробника - це ситуація, коли виробник продукту встановлює назву бренду, використовуючи або мультипродуктовий, або мультибрендовий підхід; в цьому випадку споживачі, які мали позитивний досвід з продуктом, незмінно переносять це сприятливе ставлення до інших товарів у класі продуктів з такою ж назвою бренду. Приватне брендкування - це підхід, коли виробник/компанія використовує приватні торгові марки під торговою маркою оптового або роздрібного продавця для продажу продукції виробника. Змішане брендкування - це стратегія, за якою компанія реалізує продукцію під власною маркою, а також випускає товари під маркою торговельного посередника. Такий підхід застосовується, коли ринковий сегмент, до якого орієнтований посередник, суттєво відрізняється від основного ринку виробника. Це дозволяє компанії поєднувати переваги власного бренду та приватного брендкування, забезпечуючи компроміс між обома моделями. Співпраця-брендинг - це стратегія брендингу, де є поєднання двох торгових марок двох виробників в одному продукті; наприклад автомобілі CryslerBenz, CompaqDell, Комп'ютерні ноутбуки HpCompaq. Загальний брендинг - це «продуктовий підхід без бренду», де він є без ідентифікації, окрім опису вмісту продукту. Основна привабливість такого роду продукту полягає в тому, що ціна відносно нижча, ніж на фірмові товари цього класу продуктів [2].

Бренди є дуже цінними бізнес-активами організацій і невід'ємною частиною нашого повсякденного життя. Вони виникають як результат поведінки, «яка існує

в свідомості клієнта», і як такі, вони створюються кожною дією співробітників, а також клієнтів, постачальників та інших зацікавлених сторін. Створення бренду передбачає набагато більше, ніж дати йому ім'я чи просто назву розробка айдентики або логотипу. Брендинг - це створення унікального продукту/корпоративної ідентичності/іміджу, гарантування певного рівня якості як символу довіри та підтримання послідовності у тому, як ці цінності передаються та доносяться. Надійна стратегія брендингу є основою успіху та переваги продуктивності глобальних компаній, що працюють на ринку, що швидко змінюється і рекомендує розробляти бізнес-стратегії фірм навколо безперервного покращення іміджу бренду та клієнтського досвіду бренду через цінність ланцюга, для довгострокової прибутковості. Брендинг - це динамічний бізнес-процес, який постійно розвивається, і вимагає постійної уваги величезних ресурсів. Управління брендом полягає у моніторингу та контролі бренду з моменту його запуску до виведення з ринку. Особлива увага при цьому зосереджується на розробці конкретних планів і стратегій, які застосовуються на різних етапах життєвого циклу продукту. Це необхідно для того, щоб покращити конкурентне становище брендів компанії у відповідному товарному сегменті. Іноді ринкові умови можуть вимагати репозиціонування бренду, який втратив свою привабливість, так само, як може поява нових конкурентів або зміна споживчих смаків і переваг вплинути на долю бренду [2].

Підсумовуючи, вищезазначене, нище надана табл.1.1, яка допомагає візуально розділити і краще зрозуміти як відбувається процес брендингу, та як він пов'язаний з формуванням і підтримкою самого бренду.

Таблиця 1.1 - Порівняльна таблиця понять "Бренд" та "Брендинг"

| Критерій   | Бренд                                                                                                                      | Брендинг                                                                                                               |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Визначення | Ім'я, термін, знак, символ або дизайн, або їх комбінація, які ідентифікують товари чи послуги продавця чи групи продавців. | Процес створення унікальної ідентичності для бренду у свідомості споживачів через стратегічні комунікації і маркетинг. |

Продовження таблиці 1.1

|           |                                                                                                             |                                                                                                                                      |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Мета      | Створити розпізнавану та запам'ятовувану ідентичність, яка сприяє відданості та перевазі серед споживачів.  | Активно формувати сприйняття бренду та його цінності на ринку для приваблення та залучення цільової аудиторії.                       |
| Процес    | Виявляється через логотип, слоган, корпоративні кольори та інші візуальні елементи.                         | Включає дослідження ринку, розробку стратегії позиціонування, маркетингові кампанії, PR та рекламу.                                  |
| Результат | Створення сильного бренду призводить до вищої впізнаваності, лояльності споживачів і конкурентної переваги. | Ефективний брендинг може збільшити вартість компанії, підвищити її здатність залучати клієнтів і створювати нові ринкові можливості. |
| Приклади  | Продукт Apple, логотип Nike, слоган "Just Do It"                                                            | Рекламні кампанії Coca-Cola, іміджеві заходи Red Bull, стратегія контент-маркетингу HubSpot                                          |

*Джерело: складено автором на основі [1,4,5]*

## 1.2. Основні стратегії просування брендів

В умовах значної диференціації продуктів та послуг, насиченості ринку, швидких змін у зовнішньому середовищі та активної конкуренції, створення ефективної системи управління брендом стає критично важливим для кожного підприємства, особливо для тих, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю. Ефективне управління брендом допомагає формувати позитивний імідж компанії, підвищувати її впізнаваність, залучати лояльність споживачів, які готові платити більше за унікальність і вартість бренду, і привертати увагу

інвесторів, зацікавлених у вкладеннях в бренди з позитивною репутацією та перевіреною лояльністю клієнтів[6]. Відповідно до високого рівня диференціацій товарів та послуг є декілька стратегій просування брендів.

Одна із таких стратегій - монобрендинг. Він передбачає використання єдиного бренду для всієї лінійки продукції підприємства. Це означає, що усі товари чи послуги продаються під однією торговою маркою. Стратегія монобрендингу робить ставку на міць і стабільність існуючого бренду, на стійкість споживчих симпатій, на довгу історію й добре ім'я бренда. Серед її дослідників можна зазначити декількох відомих науковців. Девід Аакер - це відомий американський академік та консультант у сфері брендингу, Аакер досліджував різні стратегії брендингу, включаючи монобрендинг. Його роботи зосереджені на впливі брендів на поведінку споживачів та стратегії управління брендами [8].

Аль Ріс та Лаура Ріс є також відомими фігурами у світі маркетингу та брендингу, але їхні дослідження не обмежуються виключно монобрендингом. Вони вивчали широкий спектр питань, пов'язаних з брендингом, позиціонуванням та рекламою. Аль Ріс спільно з Лаурою Ріс написали кілька книг, де вони розглядають різні аспекти брендингу, включаючи монобрендинг як частину ширшої стратегії бренду. Найвідоміші наукові видання Аль Ріса та Лаури Ріс:

"Positioning: The battle for your mind " (1981) - хоча ця книга більше зосереджена на концепції позиціонування, вона також торкається теми брендингу та того, як бренди повинні відрізнятися один від одного на переповненому ринку[9].

"The 22 immutable laws of branding" (1998) - у цій книзі автори розглядають ключові закони, які вони вважають необхідними для успішного брендингу. Тут вони згадують важливість унікальності та спеціалізації брендів, що може бути пов'язано з монобрендингом[10].

"Focus: The future of your company depends on it" (1996) - книга, яка обговорює значення фокусування на одній ключовій ідеї або продукті, що також відноситься до концепції монобрендингу[11].

Також варто згадати Кевіна Лейна Келлера - професора маркетингу, який спеціалізується на бренд-менеджменті. Він розробив модель управління брендом, яка допомагає зрозуміти, як бренди взаємодіють зі своєю аудиторією. Хоча його дослідження не зосереджені виключно на монобрендингу, вони надають інсайти, які можуть бути застосовані до цієї стратегії. Дослідження маркетологів та науковців показують, що для ефективного застосування стратегії монобрендингу важливо, щоб корпоративний бренд мав незаплямовану репутацію, яка була б випробувана часом і поширювалася на всі продукти компанії. Висока якість продукції є обов'язковою умовою, але не єдиною вимогою до бренду світового класу. Такий підхід може бути особливо корисним для компаній з довгою історією та міцною репутацією на ринку. Основна перевага монобрендингу полягає у тому, що позитивний імідж одного бренду автоматично переноситься на всі нові продукти, що випускаються під цим брендом, що є додатковим чинником їхнього успіху. Така стратегія дозволяє консолідувати маркетинговий бюджет, забезпечуючи більш ефективне використання коштів, зміцнювати стабільність уподобань споживачів та репутацію бренду, а також спрощувати маркетингові зусилля, оскільки всі продукти продаються під однією маркою. Однак, цей підхід можна застосовувати лише компаніям, що випускають однорідну або тісно пов'язану продукцію. Це означає, що всі нові товари мають логічно доповнювати та підсилювати існуючий бренд, що дозволяє їм легко виходити на ринок та швидко інтегруватися у широке споживче середовище [6]. Прикладами успішного застосування монобрендингу є Mercedes та Samsung. Mercedes поступово завойовувала свою репутацію з початку 1900-х років, і до кінця XX століття стала відома як виробник елітних автомобілів. Компанія не розпорошує свою увагу на безліч брендів, а використовує стратегію лінійного розширення, пропонуючи автомобілі різних класів з однаково високим рівнем

стабільності, респектабельності та якості, які асоціюються з Mercedes. Навіть коли компанія Daimler-Benz інкорпорувала американську Chrysler, значні кроки були зроблені для збереження ідентичності Mercedes. Підрозділ Mercedes Car Group залишився незалежним, а образ Mercedes визнано непорушним. Винятком в структурі монобрендів Mercedes став новий продукт Smart - малий міський автомобіль, створений спільно зі швейцарською Swatch, який через свою унікальність отримав окремий бренд.

Однак, важливим недоліком монобрендингової стратегії є ризик "ланцюгової реакції". Якщо один із продуктів зазнає провалу, це може негативно позначитися на усій продукції під цим брендом. Наприклад, виявлені технічні дефекти у популярних моделях Mercedes E-класу на початку 2000-х стали однією з причин збитків і значного ослаблення позицій бренду. Крім того, монобренди часто є консервативними і можуть втратити можливість зацікавити покупців новизною. Наприклад, колишній директор Mercedes Car Group Юрген Шремп розглядав можливість освіжити імідж Mercedes, але від цієї ідеї відмовилися, щоб не пошкодити цілісність образу одного з найстаріших виробників автомобілів у світі. Зміна традиційного образу могла б бути сприйнята як неприродний крок, що могло б знизити статус бренду, тому Mercedes залишився надійним, хоча і не дуже новаторським [7].

Підсумовуючи, стратегія монобрендингу має кілька ключових властивостей, які відрізняють її від інших підходів до брендингу.

- Єдиний бренд для всіх продуктів - монобрендинг передбачає використання одного брендового імені для всієї продукції компанії, незалежно від того, наскільки різноманітними можуть бути продукти. Це допомагає створити сильний, впізнаваний імідж.
- Спрощення маркетингових зусиль - використання одного бренду знижує складність маркетингових і комунікаційних зусиль. Всі рекламні кампанії, промоції та інші маркетингові ініціативи можуть бути уніфіковані під одним брендом.

- Підвищення довіри та відданості - клієнти, які вже довіряють бренду в одній категорії продуктів, ймовірно спробують інші продукти під цим же брендом. Це може призвести до підвищення лояльності та відданості клієнтів.
- Посилення брендового капіталу - будь-яке позитивне сприйняття одного продукту під монобрендом може автоматично покращити враження споживачів про інші продукти під цим брендом. Це допомагає в побудові та зміцненні брендового капіталу.
- Обмеження гнучкості - одним із недоліків монобрендингу є обмежена гнучкість. Бренд, що асоціюється з певним видом продуктів або якістю, може мати труднощі з розширенням на нові ринки або категорії, які суттєво відрізняються від первісних асоціацій.
- Ризик для бренду - невдача одного продукту під монобрендом може негативно вплинути на сприйняття всіх інших продуктів під цим брендом. Ризик поширення негативного досвіду є вищим у порівнянні з політикою мультибрендингу.

Отже, монобрендову архітектуру доцільно використовувати у випадку, коли компанія довгий час працювала на ринку та вже зарекомендувала себе, внаслідок чого бренд набуває властивості працювати на компанію. Стратегія монобренду полягає в розширенні лінійки продуктів у межах вже встановленого іміджу без радикальних змін. За думкою фахівців, додавання нових продуктів до асортименту відомого бренду в межах схожих товарних категорій є надійним та економічно вигідним підходом. Однак, ця стратегія обмежує можливості для диверсифікації, оскільки бренд продовжує діяти в рамках досить вузького сегменту[8].

Наступною стратегією є суббрендинг. Стратегія суббрендингу полягає у створенні окремих брендів для конкретних товарів або ліній товарів, які асоціюються з вже відомим материнським брендом. Цей підхід дозволяє адресувати продукцію специфічним цільовим групам, забезпечуючи при цьому зв'язок із зарекомендованим брендом. Дослідження в сфері суббрендингу

торкаються різних аспектів стратегії брендування, включаючи способи ефективного позиціонування суббрендів, їх вплив на сприйняття материнського бренду, та методи мінімізації ризиків розмивання бренду. Ось кілька дослідників, що зробили значний внесок у розуміння цієї теми:

Джанелл Барлоу та Пол Стюарт- у своїй книзі «Бренди, які рокують», досліджують, як музичні групи створюють сильні бренди та як ці стратегії можна застосувати в комерційному брендуванні. Вони детально аналізують суббрендинг у контексті збереження когерентності бренду при одночасному диверсифікуванні продуктів.

Джон Квелч і Девід Кенні - у статті "Розширення бренду: можливості та ризики" обговорюються ключові фактори, які впливають на успіх або невдачу суббрендів. Автори аналізують, як компанії можуть використовувати суббрендинг для досягнення стратегічних цілей без шкоди для основного бренду.

Ці дослідники вносять важливий вклад у розуміння того, як суббрендинг може впливати на взаємодію споживачів з брендами та які стратегії можуть максимізувати його ефективність, забезпечуючи при цьому збереження цінностей і репутації материнського бренду. Суббрендинг використовується, коли компанія прагне зберегти рівновагу між солідною репутацією материнського бренду та привабливістю нового продукту для чітко окреслених сегментів споживачів. Таким чином, новий суббренд сприймається як надійний, оскільки він асоціюється з довірем та шанованим "батьком", що спонукає споживачів до покупки. Суббрендинг часто використовує зонтичну архітектуру, що підкреслює переваги асоціації з материнським брендом, переносячи на новий суббренд імідж та позитивні характеристики основного бренду. Існує кілька способів формування такої "парасольки". По-перше, назва компанії-виробника може виступати як з'єднувальний бренд для різноманітної продукції (наприклад, Sony, LG). По-друге, можливе використання материнського бренду як лінк для різних товарів (наприклад, продукти Nescafe, Nestea, Nesquik від Nestle). Третій варіант передбачає створення декількох продуктових ліній під одним з успішних брендів

компанії (наприклад, Nivea від Beiersdorf, що випускає косметичні засоби для догляду за шкірою та волоссям).

Основні переваги суббрендингу включають адресне звернення до цільових груп та економію коштів при розкрутці, адже введення суббренду часто обходиться на 30-50% дешевше, ніж запуск нового незалежного бренду. Крім того, торгові мережі з більшою охотою приймають нові продукти, що асоціюються з уже відомими брендами. Проте, існує і ризик "ланцюгової реакції" - якщо один з продуктів під суббрендом невдалий, це може негативно вплинути на сприйняття всієї лінії товарів під цим брендом. Суббрендинг використовується тоді, коли компанія намагається зберегти сильні сторони вже відомого бренду, додаючи новітній привабливий елемент, що може бути спрямований на конкретні ринкові ніші. Так, введення нового суббренду сприймається як надійне через асоціацію з добре відомим та поважним материнським брендом. Зонтична структура суббрендингу зазвичай підсилює присутність материнського бренду, передаючи йому імідж та позитивні асоціації. Різні підходи включають використання назви материнської компанії як об'єднуючого бренду для різноманітної продукції чи як силки на основний бренд. Інші компанії можуть випускати кілька ліній продукції під одним успішним брендом, наприклад, Beiersdorf, що виробляє доглядові засоби під брендом Nivea [8].

Однак слід зазначити, що незважаючи на ефективність, суббрендинг має свої ризики. Якщо хоча б один дочірній бренд виявиться невдалим, це може негативно вплинути на весь материнський бренд. Також суббрендинг може спричинити плутанину серед споживачів при виборі товарів, особливо якщо товари різних суббрендів мають схожі упаковки, що може призвести до "випадкових покупок". Зонтична структура також вимагає значних інвестицій та управлінських зусиль для координації зростаючої системи суббрендів, з ризиком внутрішньої конкуренції та канібалізації ринкових часток між ними. Крім того, важливо зберігати відповідність між позиціонуванням суббрендів та центральним брендом. Розширення лінійки продуктів, що суттєво відрізняються від основного бренду,

може спричинити розмивання бренду та зниження його сприйняття ринком. Зокрема, якщо основний бренд відомий своїми здоровими продуктами, а суббренд пропонує продукцію, що суперечить цій ідеї, це може викликати конфлікт у сприйнятті бренду споживачами[7].

Отже, основними властивостями вищезазначеної стратегії є:

- Суббренди використовують репутацію та довіру, які вже належать материнському бренду, забезпечуючи новим продуктам вигоду від вже встановлених асоціацій та сприйняття.
- Суббрендинг дозволяє компаніям звертатися до конкретних ринкових ніш або демографічних груп, які можуть не відповідати основній аудиторії материнського бренду. Це допомагає в адаптації маркетингових повідомлень та продуктів для відповідності унікальним потребам та очікуванням різних споживачів.
- Суббрендинг може зменшити ризик для основного бренду, оскільки нові продукти випускаються під іншим іменем. Це дозволяє компаніям експериментувати з новими ідеями та концепціями, мінімізуючи потенційну шкоду для основного бренду у випадку невдачі.
- В рамках суббрендингу можна ефективніше використовувати маркетингові та виробничі ресурси материнського бренду. Виробничі потужності, маркетинговий досвід, канали розподілу та обслуговування споживачів вже налагоджені, що забезпечує економію часу та грошей при запуску нових продуктів.
- Суббрендинг надає компаніям можливість інновацій та диверсифікації їхньої продукції. Компанії можуть випробувати нові ринкові тенденції та технології під суббрендом, перш ніж застосовувати їх більш широко.
- Суббренди дозволяють компаніям розширювати свій портфель продукції, входячи в нові категорії або сегменти ринку, що може бути недосяжним для материнського бренду через його існуючі асоціації та позиціонування.

Ще одна стратегія, яку хотілось би згадати - мультибрендинг. Мультибрендинг - це складна стратегія, яка вимагає глибокого аналізу споживацької поведінки, управління портфелем брендів та маркетингових стратегій. Нижче наведено список науковців і експертів, чії роботи значно внесли в розуміння концепції мультибрендингу, частина з них вже згадувалась вище, оскільки стратегії брендингу переважно досліджуються комплексно.

Девід Аакер детально вивчав стратегії портфеля брендів, включно з мультибрендингом. Його роботи включають аналіз, як різні бренди в одній компанії можуть взаємодіяти та конкурувати між собою.

Кевін Лейн Келлер - професор маркетингу, який розробив концепцію моделі управління брендом, яка включає мультибрендинг як ключовий елемент управління портфелем брендів.

Джанелл Барлоу і Пол Стюарт - автори, які вивчають брендування в контексті більш широких культурних та організаційних змін, з особливим акцентом на стратегії мультибрендингу.

Джон Квелч - професор, який досліджував вплив мультибрендингу на ринковий успіх, аналізуючи, як компанії можуть використовувати різні бренди для досягнення різноманітних ринкових цілей.

Джим Коллінз і Джеррі Поррас - у своїй роботі "Built to Last" вони розглядають довгострокову стратегію компаній з потужними брендами, що включає елементи мультибрендингу, як ключ до тривалого успіху[12].

Мультибрендинг передбачає підтримку декількох незалежних брендів, кожен з яких існує окремо від основних брендів компанії. Іноді фірма вирішує розширити свої виробничі лінії новими продуктами, які не відповідають традиційному іміджу основного бренду. Наприклад, у 2004 році Harley-Davidson отримала визнання за успішне розширення свого бренду завдяки випуску мотоциклетних бутс, що викликали ентузіазм серед клієнтів. Однак вже наступного року компанія зіткнулася з критикою за невдале розширення бренду, коли вона запропонувала

декоративні набори для прикраси тортів під тим же брендом [7]. Мультибрендинг дозволяє уникнути подібних ризиків, створюючи для нової продукції окремі бренди, які не впливають на основний бренд і не переносять на нього можливі негативні емоції покупців. Якщо компанія має намір диверсифікувати своє виробництво, то мультибрендова стратегія з кожним продуктом, який представляється як незалежний бренд, допомагає уникнути незручних асоціацій. Наприклад, Bayer асоціюється з аспірином, тому випуск пестицидів під цим брендом міг би відштовхнути покупців медикаментів. Мультибрендинг також дозволяє гнучко організовувати канали збуту. Наприклад, Schwarzkopf & Henkel продають звичайні засоби для волосся під брендом Schauma через роздрібні мережі, тоді як спеціалізовані шампуні під брендом Sebogin продають через аптеки. Це дозволяє точніше відповідати потребам різних цільових аудиторій. Однак кількість брендів у портфелі компанії може призвести до значних витрат на їх підтримку та збільшити ризик внутрішньої конкуренції між ними в суміжних ринкових сегментах [8].

Мультибрендинг має свої виклики, особливо пов'язані з високими витратами на підтримку великої кількості брендів. Критики цієї стратегії аргументують, що для компаній економічніше підтримувати один міцний бренд, що представлений у багатьох ринках, аніж кілька окремих, навіть якщо вони успішні. Підтримка одного сильного бренду зазвичай є коштовно меншою, але навряд чи Unilever могла б випустити майонез під брендом Domestos, а Masterfoods - шоколадні батончики під брендом Whiskas. Водночас, існують успішні приклади компаній, які змогли об'єднати під одним брендом різні види продукції, як це зробила британська Virgin, об'єднавши авіа- та залізничні перевезення, продаж музичних дисків, видавництво, парфумерію, косметику, одяг і прохолодні напої. Усі ці категорії об'єднує спільна філософія бренду, яка включає життєрадісність, допитливість та активне спілкування. Ще одним недоліком мультибрендової стратегії є ризик внутрішньої конкуренції між брендами однієї компанії на цільових ринках. Для уникнення

цього рекомендується уникати поділу цільової аудиторії на занадто дрібні сегменти [7].

Ще одна важлива стратегія - Ко-брендинг (со-бренд, або спільний бренд, від англійського co-brand) виникає тоді, коли два або більше бренди вирішують об'єднати свої зусилля й одержати від цього додаткову вигоду (взаємне зміцнення іміджу, стимулювання продажів)[8]. Важливими персонами у дослідженні цієї стратегії є Саймон Анхольт - експерт у галузі брендування країн та міжнародного маркетингу, досліджує взаємодії між національними та корпоративними брендами, що може включати аспекти ко-брендингу, а також Філіп Котлер - видатний маркетинголог, який аналізує різноманітні стратегії маркетингу, включаючи ко-брендинг, як спосіб підсилення бренду через асоціації та співпрацю. Ко-брендинг є стратегією, за якою два або більше відомих брендів об'єднують свої зусилля для спільної вигоди, такої як підсилення іміджу та стимулювання продажів. Цей підхід включає різноманітні форми співпраці, від спонсорства та виробничого партнерства до спільних маркетингових кампаній. Під час ко-брендингу, кожен бренд зберігає свою незалежність, назву та особливості, одночасно допомагаючи підсилити позиції партнера. Перевага ко-брендингу полягає у синергії. Наприклад, дослідження Американської асоціації маркетингу виявило, що спільний продукт Sony і Eastman Kodak збільшив бажання покупців придбати продукцію до 80%, в той час як окремо ці бренди мали значно нижчий відсоток зацікавленості. Ко-брендинг не є тактикою завоювання ринку з нуля, але ефективно використовує вже наявний статус для підвищення ринкового успіху. Для успішного ко-брендингу важливо, що бренди-учасники мають бути добре відомими та популярними серед споживачів, мати чітку ідентичність та поділяти прийнятні для аудиторії цінності. Центральна ідея спільного брендингу полягає у посиленні цих цінностей і створенні нового продукту, який виходить за межі можливостей окремих брендів. Наприклад, французька компанія Tefal у співпраці з кулінарною академією Cordon Bleu створила посуд Tefal Integral, який отримав схвалення від шеф-кухарів академії і успішно асоціювався з високоякісною кулінарією. Ця

спільна кампанія значно підсилила продажі та імідж обох брендів. Також, у 2006 році Nike і Apple створили Nike + iPod Sport Kit, що дозволило бігунам отримувати миттєву інформацію про свої тренування через iPod, поєднуючи музику з фітнесом. Загалом, спільний брендинг може бути вигідним, проте вимагає ретельного вибору партнерів, надійності в їх співпраці та активного управління спільними проектами, щоб забезпечити їх успіх [7].

### **1.3. Особливості діджитал-технологій у маркетингу на ринку FMCG**

Цифрові технології - це електронні інструменти, пристрої, системи та ресурси, які генерують, зберігають або обробляють дані. До цифрових інструментів належать соціальні мережі, мобільні телефони, онлайн-ігри та мультимедіа. Інформаційні технології в даний час вважаються провідним продуктом ефективної маркетингової діяльності та мають важливе стратегічне значення для підприємств, оскільки саме автоматизована система інформаційних процесів служить стратегічним чинником конкуренції. Головним чином за допомогою інформаційних технологій можна отримати досить широкий масив інформації про попит, про стан ринку, і про інші показники, необхідних при проведенні маркетингового дослідження, що дає перспективу для просування затребуваних товарів і послуг певному зацікавленому колу осіб. Впровадження інтернет-технологій в процес управлінської діяльності компаній відіграє величезну роль. Адже на основі маркетингу, орієнтованого на використання «всесвітньої павутини», формується і розвивається ринок, здійснюється виробничо-збутова діяльність підприємств з орієнтацією на споживача [13].

Отже, можна стверджувати про те, що інтернет-технології в маркетинговій стратегії підприємств являють собою ресурси, які є головними складовими рекламних компаній, реалізації товарної політики, основними факторами стимулювання збуту. Використання новітніх технологій дозволяє організувати ефективну діяльність підприємства, в результаті чого відбувається не тільки

стабільний розвиток компанії, але і перевага перед іншими агентами ринку. Розвиток маркетингової діяльності в мережі інтернет сформувало таке поняття, як інтернет маркетинг. Інтернет-маркетинг - це підприємницька діяльність, яка управляє просуванням товарів на ринку від виробника до споживача з метою задоволення потреб суспільства, де як ринок розглядається онлайн-простір, а місце продажів - сайт. Інтернет-маркетинг має свої специфічні характеристики, які складаються в появі нового інструментарію проведення комунікаційних кампаній. На сьогоднішній день інтернет об'єднує в собі такі властивості комунікації, як інтерактивність, з одного боку, і можливість персоналізації, з іншого. Всесвітня мережа є і новим каналом комунікації, і постійно зростаючим ринком. Основні елементи комплексу інтернет-маркетингу можна розглянути за допомогою концепції 4P. Концепція 4P - маркетингова теорія, заснована на чотирьох основних координатах маркетингового планування: Product - маркетингова товарна політика; Price - маркетингова цінова політика; Promotion - маркетингова політика просування; Place - маркетингова політика розподілення[15].

Серед інструментарію інтернет-маркетингу на першому місці стоїть сайт. Сайт є основним рекламним майданчиком. Сайт має відповідати сучасним стандартам веб-розробки, бути зручним та корисним для цільового споживача. А саме, контент сайту має допомагати споживачу, вирішувати його проблеми і задовольняти потребу в товарі чи послугі, та інформації про них. Важливим елементом інтернет-маркетингу є контент маркетинг. Основна мета контент-маркетингу - це бути корисним і цікавим читачам, а саме завойовувати їхню довіру через свій професіоналізм у вирішенні тих чи інших проблем стосовно товарів і послуг які ви надаєте, та в ідеалі стати для свого споживача лідером думки стосовно своєї сфери діяльності. Майданчики для контенту можуть бути абсолютно різними, це будь-які соціальні мережі, блог компанії на сайті, Email - маркетинг по актуальній базі клієнтів, вебінари, конференції, онлайн-презентації. Так само потрібно не забувати про те що багато користувачів шукають відгуки про товари і послуги, і тут дуже важливо не втратити свого потенційного клієнта.

Наступним елементом є клієнт-маркетинг або система лояльності до клієнтів. Будь-який споживач любить отримувати від продавця якусь додаткову вигоду і за ці бонусні вигоди споживач готовий обирати саме те підприємство, яке готове нагороджувати своїх постійних клієнтів. Але лише за умови, що знижки - це реально знижки, а подарунки - потрібна, саме для конкретного споживача річ.

Далі варто згадати - трафік-менеджмент. Трафік в інтернет-маркетингу - це кількість відвідувачів сайту за одиницю часу (день, тиждень, місяць). З поняттям трафіку завжди пліч-о-пліч йде поняття конверсії. В інтернет-маркетингу конверсією називають відношення кількості користувачів, які здійснили на сайті цільову дію (передплата, придбання товару чи послуги)

Діджиталізація докорінно змінила спосіб роботи FMCG-компаній, їхню взаємодію зі споживачами та дистрибуцію продукції. Індустрія споживчих товарів широкого вжитку за останні роки зазнала глибоких трансформацій. На сьогоднішній день компанії на ринку товарів масового використання використовують ряд технологій інтернет-маркетингу. Діджиталізація дозволила FMCG-компаніям запропонувати споживачам персоналізований досвід покупок. Завдяки аналітиці даних та алгоритмам на основі штучного інтелекту платформи електронної комерції можуть відстежувати поведінку споживачів, їхні вподобання та історію покупок[13]. Ці дані дозволяють компаніям адаптувати рекомендації щодо продуктів і маркетингові кампанії, підвищуючи задоволеність клієнтів і лояльність до бренду.

По-перше, персоналізація на основі даних : цифрові технології дозволяють компаніям на ринку товарів швидкого вжитку використовувати величезні обсяги споживчих даних для персоналізації маркетингових зусиль, завдяки аналітиці даних та алгоритмам на основі штучного інтелекту. Це може включати в себе націлення на споживачів на основі їх персональних купівельних звичок, уподобань і демографічних даних, гарантуючи, що маркетингові сповіщення є більш релевантними та ефективними.

По-друге, компанії активно використовують соціальні медіа та мобільний маркетинг. Оскільки, FMCG-компанії продають повсякденні продукти для клієнтів, і вони охоплюють багато категорій (їжа та напої, хлібобулочні вироби, оброблені харчові продукти, засоби для чищення, косметика та косметика, офісне приладдя тощо), компанії повинні бути всюди, щоб охопити масову аудиторію, тому вони активно використовують соціальні медіа та різноманітні стратегії мобільного маркетингу. Платформи соціальних мереж пропонують прямий зв'язок зі споживачами, забезпечуючи швидкі рекламні кампанії, залучення в режимі реального часу та миттєві цикли зворотного зв'язку. Цифрові платформи надають компаніям FMCG більше шансів продати більше споживачів і перевести транзакції в онлайн-систему, оскільки конкуренція за полиці стає все більш жорсткою.

По-третє, інтеграція електронної комерції та роздрібної торгівлі в Інтернеті. Діджитал-технології тісно інтегруються з платформами електронної комерції, щоб полегшити процес онлайн-покупок. Це включає в себе оптимізовану онлайн-рекламу, яка безпосередньо веде до можливостей покупки, і використання ІІІ для рекомендації продуктів на основі поведінки користувачів.

По-четверте, компанії намагаються залучати споживачів за допомогою доповненої реальності (AR) і віртуальної реальності (VR). Інноваційні стратегії залучення включають AR і VR для покращення споживчого досвіду, надання детального попереднього перегляду продукту та створення захоплюючого досвіду бренду, який сприяє поглибленню споживчих зв'язків.

Останнє, це аналітика в режимі реального часу та адаптивні стратегії. Оскільки ринок швидко змінюється, розширені інструменти аналітики обробляють дані в режимі реального часу, щоб динамічно коригувати маркетингові стратегії. Ця можливість дозволяє брендам FMCG швидко реагувати на ринкові тенденції, зміни поведінки споживачів і коливання в ланцюжку поставок[16].

Однією з найважливіших переваг електронної комерції для FMCG-компаній є можливість розширити свою присутність на глобальному ринку. Традиційні

роздрібні мережі часто мають обмеження з точки зору фізичної присутності та доступності. Платформи електронної комерції долають ці бар'єри, дозволяючи FMCG-бізнесу продавати свою продукцію за межами географічних кордонів. Такий глобальний доступ до ринку дозволяє компаніям виходити на нові споживчі сегменти, що призводить до збільшення продажів і доходів. Також електронна комерція сприяла появі моделі Direct-to-Consumer (D2C), усуваючи потребу в посередниках у ланцюгу постачання. FMCG-компанії тепер можуть напряму продавати свою продукцію споживачам, скорочуючи витрати на дистрибуцію та отримуючи кращий контроль над іміджем свого бренду та клієнтським досвідом. D2C також дозволяє компаніям збирати цінні дані про клієнтів та їхні відгуки, що дає змогу більш персоналізувати маркетингові та товарні пропозиції. Крім того, зручність онлайн-покупок значно покращила загальний клієнтський досвід. Завдяки таким функціям, як легка навігація, швидке оформлення замовлення та кілька варіантів оплати, електронна комерція змінила спосіб взаємодії споживачів з FMCG-брендами, що призвело до підвищення рівня утримання клієнтів. Електронна комерція зробила революцію в маркетингових стратегіях FMCG. Традиційні методи реклами поступилися місцем таргетованим цифровим маркетинговим кампаніям. FMCG-компанії тепер можуть охопити бажану аудиторію за допомогою соціальних мереж, реклами в пошукових системах, маркетингу впливових осіб та електронних розсилок. Можливість вимірювати ефективність цих стратегій у режимі реального часу дозволяє компаніям оперативно коригувати свій маркетинговий підхід. Електронна комерція прискорила темпи інновацій в індустрії FMCG. Завдяки зворотному зв'язку з клієнтами в режимі реального часу та доступу до ринкових тенденцій, компанії можуть швидко виявляти прогалини на ринку та розробляти нові продукти, щоб задовольнити потреби споживачів. Можливість тестувати нові продукти через онлайн-маркетплейси перед повномасштабним запуском дозволяє бізнесу мінімізувати ризики та приймати обґрунтовані рішення. Діджиталізація також підвищила ефективність ланцюгів постачання товарів повсякденного попиту. Платформи електронної комерції спрощують управління запасами, обробку та

виконання замовлень. Інтегруючи електронну комерцію з системами ланцюгів поставок, компанії можуть скоротити час виконання замовлень, мінімізувати дефіцит запасів і підвищити загальну операційну ефективність [14].

Однією з головних проблем для FMCG-компаній при впровадженні стратегій цифрового маркетингу є фрагментованість галузі. Маючи кілька каналів дистрибуції та широкий асортимент продукції, компаніям може бути важко ефективно орієнтуватися на свою аудиторію. Однак цифрові технології, такі як соціальні мережі, електронна комерція та мобільні додатки, пропонують можливості FMCG-компаніям напряду контактувати зі своїми клієнтами та збирати дані про їхні вподобання і поведінку. Ці дані можуть бути використані для створення індивідуальних і цілеспрямованих маркетингових ініціатив, які встановлюють зв'язок з клієнтами на більш глибокому рівні, що в кінцевому підсумку призводить до посилення взаємодії з клієнтами та зростання успіху компанії [15].

Певні з зазначених технологій та особливостей також використовуються і на інших ринках, проте є певні відмінності у використанні цифрових технологій на ринку FMCG порівняно з іншими секторами, саме вони зазначені в табл.1.2

Таблиця 1.2 - Особливості діджитал-маркетингу на ринку FMCG

| Аспект         | Ринок FMCG                                                                    | Інші ринки (приклад)                                                                                                                      |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Швидкість змін | Високий оборот, швидка розробка продукту, швидке управління ланцюгом поставок | Повільніший, зосереджений на довгострокових розробках (наприклад, автомобільна промисловість із передовою технікою, автономні технології) |

Продовження таблиці 1.2

|                                   |                                                                                                                |                                                                                                                                                   |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Взаємодія зі споживачами          | Короткострокові транзакційні цифрові взаємодії, щоб впливати на негайні покупки                                | Побудова довгострокових відносин (наприклад, фінанси з онлайн-банкінгом, інвестиційні платформи)                                                  |
| Точка продажу                     | Акцент на технологіях швидких транзакцій, як-от самооплата та безконтактні платежі                             | Різні напрямки, такі як системи бронювання в гостинності або віртуальне навчання в освіті                                                         |
| Ланцюг поставок                   | Ефективність і швидкість із відстеженням у реальному часі, автоматизованим складуванням, прогновною аналітикою | Важка автоматизація, логістика на основі ШІ, блокчейн для прозорості (наприклад, промислові сектори)                                              |
| Персоналізація продукту           | Маркетинг на основі даних і варіації продуктів, адаптовані до споживчих тенденцій                              | Налаштування продукту та користувацького досвіду (наприклад, технологічний сектор із програмними інтерфейсами, налаштоване апаратне забезпечення) |
| Відповідність нормативним вимогам | Швидкий моніторинг стандартів безпеки, маркування, екологічних норм для багатьох продуктів                     | Дотримання суворих детальних правил, таких як конфіденційність пацієнтів у сфері охорони здоров'я, нагляд за клінічними випробуваннями            |

*Джерело: створено автором на основі [14,16]*

## РОЗДІЛ 2

### СУЧАСНІ АСПЕКТИ ДІДЖИТАЛ-ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ НА РИНКУ

#### 2.1. Ключові світові тенденції на ринку FMCG в нинішніх умовах розвитку

У сучасному світі ринок товарів широкого вжитку зазнає значних змін, впливаючи на споживачів, виробників та роздрібних продавців по всьому світу. Актуальні умови розвитку, такі як технологічний прогрес, глобалізація, зміни в поведінці та очікуваннях споживачів, а також екологічні та соціальні виклики, формують нові ключові тенденції на ринку FMCG. Ці тенденції відіграють вирішальну роль у визначенні стратегій компаній, що прагнуть не лише вижити, а й зростати в непростих умовах сучасної економіки. Для брендів продуктів харчування та напоїв дуже важливо передбачати та випереджати ключові тенденції, які формують поведінку та ставлення споживачів. На ринках переважає тема невизначеності та занепокоєння, оскільки споживачі стикаються з такими викликами, як війна, пандемія, інфляція цін та зростаючий тиск на продовольчі системи. Як наслідок, споживачі зосередилися на повсякденному житті, прагнучи захистити своє фізичне та емоційне здоров'я. Саме тому на ринку FMCG визначаються наступні головні тренди на 2024 рік.

Перший із них - це скорочення витрат на їжу - 53% світових споживачів прагнуть скоротити витрати на їжу та напої. Споживачі відчують вплив інфляції та активно намагаються скоротити свої витрати на їжу та напої. У міру того, як витрати користувачів знижуються, лояльність до брендів також зменшується і споживачі стають більш охочими вивчати варіанти покупок але все ще прагнуть мінімізувати витрати. Вони шукають способи не залишитися без чогось, наприклад, зменшують кількість харчових відходів та користуються перевагами

акційних пропозицій. Очікується скорочення витрат на несуттєві та зручні продукти, однак споживачі все ще хочуть отримувати щоденні задоволення. Багато людей зараз шукають більше преміум-товарів через роздрібні канали. Саме тому попит на роздрібну торгівлю зростає. У відповідь на цю тенденцію, топові компанії на ринку FMCG активно адаптують свої маркетингові стратегії. Перш за все, вони намагаються підкреслити цінність своїх продуктів, не просто в плані ціни, але й якості та тривалості використання. Увага акцентується на тому, як їхні продукти можуть допомогти споживачам заощадити гроші в довгостроковій перспективі[17]. Візьмемо до прикладу компанію Procter & Gamble (P&G), одного з лідерів на світовому ринку FMCG, яка активно адаптувала свій маркетинг відповідно до потреби споживачів. Вони підкреслювали, як їхні пральні порошки забезпечують ефективне видалення плям при меншій кількості продукту, дозволяючи споживачам економити гроші. Також багато компаній переглядають свій асортимент, видаляючи менш популярні або менш прибуткові продукти, щоб зосередитися на тих, що користуються найбільшим попитом і пропонують кращу вартість для споживача. Для збереження клієнтів компанії розширюють програми лояльності, пропонуючи знижки, бонуси та ексклюзивні пропозиції для постійних покупців. Компанія P&G розширила свої програми лояльності, пропонуючи споживачам купони на знижки, бонусні бали, які можна обміняти на продукти або знижки, та ексклюзивні пропозиції, щоб залучити та утримати клієнтів. Також використовуються цифрові канали, що дозволяють компаніям збирати дані про споживачів і пропонувати їм більш персоналізовані пропозиції. Це не тільки допомагає зберегти існуючих клієнтів, а й привабити нових. В умовах обмежених бюджетів споживачів компанії прагнуть запропонувати інноваційні продукти, які виправдовують свою ціну унікальністю, зручністю використання або ексклюзивністю [18].

Наступною тенденцією є так званий «зелений горизонт» - яка полягає в тому, що 8 з 10 світових споживачів більше довіряють компаніям, які використовують відновлювальне сільське господарство. Споживачі все більше

усвідомлюють вплив зміни клімату на ланцюги виробництва продуктів харчування і визнають, що саме сільське господарство робить свій внесок у цю проблему. Вони очікують, що всі виробники, незалежно від розміру, будуть застосовувати екологічно чисті практики, які зберігають біорізноманіття та природні ресурси. Також, завдяки своїй здатності вирішувати нагальну проблему харчових відходів, набули популярності інгредієнти з вторинної сировини. Щоб відповідати споживчим цінностям, бренди повинні демонструвати винахідливість по всьому ланцюгу постачання[17].

У відповідь на таку тенденцію, топові FMCG компанії адаптують свої маркетингові стратегії підкреслюючи екологічну відповідальність: вони активно включають інформацію про свої екологічні ініціативи та використання відновлювальних практик у своєму маркетинговому контенті. Наприклад Unilever інвестує у стійкі практики по всьому ланцюжку постачань, включаючи використання відновлюваних ресурсів та підтримку фермерів, які практикують відновлювальне сільське господарство. Також ключовою стратегією стає розробка та просування продуктів, вироблених з сировини, отриманої через відновлювальне сільське господарство. Це може включати все: від органічних продуктів харчування до екологічно чистої косметики. Бренди Unilever, такі як Lipton, активно просувають свою участь у програмах сертифікації, таких як Rainforest Alliance, що засвідчує, що чай вирощується за допомогою сталих методів. Продукція компанії часто містить екологічні маркування, які підтверджують використання сталої сировини та відновлювальних практик виробництва[19]. Іншим прикладом є Nestle, що також прагне інтегрувати принципи відновлювального сільського господарства в своє виробництво. Компанія працює з фермерами по всьому світу, надаючи їм знання та ресурси для переходу на більш сталі методи виробництва, особливо у виробництві какао та кави. До того ж, компанія розробляє освітні програми для споживачів, демонструючи значення відновлювального сільського господарства для здоров'я та якості продуктів[20].

Наступним трендом на ринку FMCG є моніторинг свого раціону - 28% споживачів у всьому світі стверджують, що докладають більше зусиль для використання застосунків для ретельного моніторингу свого раціону та способу життя. Популярність додатків для моніторингу здоров'я продовжує зростати, оскільки люди усвідомлюють вплив свого харчування на їхнє самопочуття. Ця тенденція прокладає шлях для хвилі персоналізованої кастомізації на основі генетичних зразків. Керуючись цим трендом, компанії розширюють свій асортимент, включаючи в нього продукти, що підтримують здоровий спосіб життя, наприклад, продукти з низьким вмістом цукру, глютену або багаті білками. Такі продукти легко інтегруються у додатки для моніторингу раціону, тому партнерство з такими застосунками стає поширеним на ринку товарів широкого вжитку[17]. Партнерство може бути у різних форматах: деякі FMCG бренди пропонують знижки або спеціальні пропозиції користувачам додатків на свої продукти. Частина використовує дані з додатків для розробки персоналізованих харчових рекомендацій та продуктів, враховуючи індивідуальні потреби та переваги споживачів. Втілення цих стратегій можемо бачити у популярних компаніях на ринку товарів широкого вжитку.

Компанія Kellogg's у партнерстві з Fitbit запустила маркетингову кампанію, що заохочує споживачів вести здоровий спосіб життя. При купівлі продуктів Kellogg's споживачі могли отримати знижки на придбання фітнес-браслетів Fitbit, що стимулює інтерес до фізичної активності та відстеження раціону.

PepsiCo інвестувала в розробку здорових продуктів та активно просуває їх через платформи, як-от MyFitnessPal. Це дає споживачам можливість легко включати продукти PepsiCo, такі як низькокалорійні закуски та напої, у свій денний харчовий журнал у додатку, підтримуючи при цьому здорове харчування.

Nike і Apple розробили спільні продукти і програми для здоров'я та фітнесу. Ця співпраця поєднує інтереси споживачів до фітнесу та технологій, дозволяючи їм відстежувати фізичну активність, використовуючи продукцію обох брендів.

Danone у партнерстві з застосунком для відстеження здоров'я і раціону HealthifyMe запустила освітні кампанії, які підкреслюють важливість збалансованого харчування та активного способу життя. Користувачі HealthifyMe можуть отримати персоналізовані рекомендації щодо вживання продуктів Danone, що сприяє здоровому харчуванню[21].

Наступною тенденцією, яка поширюється на ринку FMCG є бажання покращити психічний стан - 57% світових споживачів за останній рік прагнули покращити свій психічний стан. Оскільки за останні роки швидкий темп життя у постпандемічному світі суттєво вплинув на емоційний стан, велика кількість споживачів активно шукає способи покращити свій настрій та зміцнити психічне благополуччя. Споживачі схильні відволікатися від тиску повсякденного життя та переоцінювати свої пріоритети, що призводить до того, що вони ставлять на перше місце кращі звички сну та здорове харчування. У відповідь на зростаючий інтерес до покращення психічного стану, компанії на ринку FMCG адаптують свої продукти та маркетингові стратегії, щоб відповідати цій потребі. Вони розробляють продукти для підтримки психічного здоров'я: багато FMCG брендів розширили свій асортимент, включивши до нього товари, які мають позитивний вплив на психічне здоров'я, наприклад, чаї з трав, що заспокоюють, або продукти з високим вмістом Омега-3 жирних кислот. Поширилось партнерство з додатками та платформами для психічного здоров'я[17]. Деякі компанії встановлюють партнерство з застосунками для психічного здоров'я та медитації, пропонуючи спеціальні акції або вміст, який допомагає користувачам цих додатків. Багато брендів використовують соціальні мережі, щоб створити позитивні та підтримуючі спільноти, де люди можуть ділитися своїм досвідом та методами покращення ментального здоров'я. Застосування можемо бачити у компанії Unilever, яка запустила кампанію для підтримки психічного здоров'я співробітників та споживачів, включаючи вебінари та ресурси для зменшення стресу. Headspace та Starbucks уклали партнерство, щоб надати клієнтам доступ до медитативних аудіо, спрямованих на зниження рівню стресу та покращення загального

самопочуття[19]. Nestle включила в свою стратегію розробку продуктів, які сприяють покращенню психічного здоров'я, наприклад, через покращення якості сну за допомогою певних напоїв [20].

Наступна тенденція полягає в тому, що 59% світових споживачів стверджують, що за останній рік вони стали більш уважними до списків інгредієнтів. Споживачі активно звертають увагу на інгредієнти, що входять до складу продуктів, і прагнуть приймати швидкі та обґрунтовані рішення щодо поживного профілю продукту. Акцент на реальності та автентичності високо цінується споживачами. Вони шукають продукти, які сприймаються ними як натуральні, оскільки вважають, що це краще як для їхнього власного здоров'я, так і для навколишнього середовища. Це прагнення до автентичності призвело до зростання попиту на продукти, що не містять жодних тверджень та спрощених списків інгредієнтів. Тому, у відповідь на цю тенденцію бренди активно роблять склад своїх продуктів зрозумілішими та доступнішими для споживачів, використовуючи чіткі етикетки з інгредієнтами, а також надаючи додаткову інформацію на своїх веб-сайтах або мобільних додатках. Багато компаній переглядають та змінюють склад своїх продуктів, вилучаючи штучні добавки, консерванти, кольори та ароматизатори, замінюючи їх натуральними альтернативами. А також, з огляду на збільшення уваги до алергій та індивідуальних харчових переваг, FMCG бренди розробляють продукти без глютену, лактози, горіхів та інших поширених алергенів, вказуючи цю інформацію на упаковці[17]. Існують численні приклади компаній, які реагують на зростаючу увагу споживачів до списків інгредієнтів:

Роздрібна мережа Whole Foods Market спеціалізується на продажу продуктів харчування без штучних консервантів, барвників, ароматизаторів та інших добавок. Whole Foods активно просуває свою політику прозорості та "чистих" інгредієнтів для споживачів, надаючи детальну інформацію про походження та виробництво своїх продуктів.

Lush Cosmetics не є харчовим брендом, але є прикладом того, як FMCG у сфері косметики можуть відгукнутися на вимоги споживачів до натуральних інгредієнтів. Lush виробляє косметику ручної роботи з використанням натуральних інгредієнтів, акцентуючи на етичному виборі та прозорості складу своїх продуктів.

Компанія Beyond Meat займається виробництвом рослинних м'ясних альтернатив і активно використовує маркетинг для поширення інформації серед споживачів про переваги рослинного білка та його позитивний вплив на здоров'я та довкілля. Beyond Meat підкреслює натуральний склад своїх продуктів і відсутність штучних інгредієнтів.

Компанія Organic Valley виробляє органічні молочні продукти, яйця та м'ясо. Organic Valley використовує свої маркетингові кампанії, щоб підкреслити важливість органічного землеробства та чистоти інгредієнтів, надаючи споживачам інформацію про користь органічних продуктів для здоров'я.

Отож, у нинішніх умовах розвитку, ключові світові тенденції на ринку товарів широкого вжитку відображають зростаючу увагу споживачів до здоров'я, екології та психічного благополуччя. Споживачі стають більш уважними до складу продуктів, прагнучи до здорового харчування та відповідального споживання. Це спонукає компанії FMCG адаптувати свої продукти та маркетингові стратегії, зосереджуючись на таких аспектах, як здорові інгредієнти та прозорість, екологічна відповідальність, підтримка психічного здоров'я та технологічна інтеграція. Загалом, ринок FMCG переживає період значних змін, спричинених бажанням споживачів вести здоровий спосіб життя, зберігати навколишнє середовище та піклуватися про своє психічне здоров'я. Компанії, які вміють адаптуватися до цих тенденцій, використовуючи інновації та технології, мають усі шанси на успіх в умовах сучасного ринку.

## **2.2. Аналіз діяльності просування брендів найбільших компаній на ринку FMCG**

У 2024 році через зростаючі вимоги людей до якості купівельного досвіду, а також їх інтерес до цифрових інновацій, компанії зіткнулися з новими викликами. І бізнесу необхідно буде пристосовуватися до змін. У 2022 році обсяг світового ринку товарів повсякденного попиту оцінювався в 11 трильйонів 329 мільярдів 646 мільйонів доларів США і очікується, що він зростатиме на 5,03% протягом прогнозованого періоду, досягнувши 15 трильйонів 207 мільярдів 825 мільйонів 500 тисяч доларів США до 2028 року. На сьогоднішній день просування брендів є одним з ключових елементів стратегії маркетингу для виробників FMCG, оскільки вони конкурують за увагу споживачів у світі, насиченому різноманітними пропозиціями товарів та послуг [22].

Аналіз діяльності просування брендів найбільших компаній на ринку FMCG стає актуальною задачею в контексті постійних змін у споживчих уподобаннях, технологічних інноваціях та стратегічних викликах. Цей аналіз допомагає розкрити стратегії, тактики та тенденції, які визначають успішність брендів у привабленні та утриманні споживачів. Зосереджуючись на найбільших компаніях у сфері FMCG, таких як Procter & Gamble, Unilever, Nestle, Coca-Cola, PepsiCo та інші, можна дослідити різноманітність підходів до просування брендів, їх стратегічні інвестиції у рекламу, спонсорські програми, цифрові кампанії та інноваційні методи взаємодії зі споживачами. Для аналізу в даній науковій роботі обрані компанії Nestle, Unilever та PepsiCo, оскільки ці компанії є глобальними лідерами на досліджуваному ринку та попри це мають різні маркетингові стратегії та різні підходи до просування.

Nestle є однією з найбільших компаній у світі у сфері виробництва харчових продуктів, присутня в 189 країнах. Компанія постійно вводить нові технології для покращення харчової цінності своїх продуктів, що є ключовим елементом їх

маркетингової стратегії [20]. Unilever відомий своїм підходом до стійкого розвитку, і є однією з провідних компаній, яка вбудовує ці цілі у свої основні бізнес-процеси і маркетинг. Компанія має широкий портфель брендів, які займають лідируючі позиції в різних категоріях, від миючих засобів до продуктів харчування. Unilever має значний вплив у багатьох країнах, що робить їх ключовим гравцем для аналізу глобальних маркетингових стратегій[19]. PepsiCo зарекомендувала себе як лідер у проведенні та інтеграції соціальних кампаній, що відображаються в їх маркетингу та корпоративних цінностях. Компанія активно працює над інноваціями в упаковці та зниженні впливу на навколишнє середовище, що є важливою частиною їх глобальної стратегії [23]. Ці компанії вирізняються не лише високим доходом, але й стратегічними підходами до домінування на ринку, інновацій та сталого розвитку, що робить їх лідерами в галузі споживчих товарів. В табл. 2.1 зібрано основні критерії, за якими для аналізу були обрані саме ці 3 компанії.

Таблиця 2.1 – Особливості досліджуваних компаній (Nestle, Unilever, PepsiCo)

| <b>Критерії</b>     | <b>Nestle</b>                                                    | <b>Unilever</b>                                          | <b>PepsiCo</b>                                                                  |
|---------------------|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Дохід (2023)        | 87 мільярдів доларів                                             | 60 мільярдів доларів                                     | 79 мільярдів доларів                                                            |
| Ринкова стратегія   | Інновації в продуктах харчування та ініціативах сталого розвитку | Сильна увага до брендів екологічного життя та потужності | Різноманітний асортимент продукції з сильним акцентом на стійкість та інновації |
| Глобальне охоплення | Працює в 189 країнах                                             | Присутність у понад 190 країнах                          | Широка присутність у всьому світі з широкою лінійкою продуктів                  |

|               |                                                                                    |                                                                                                    |                                                         |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| Інновація     | Великі інвестиції в дослідження та розробки поживних і екологічно чистих продуктів | Значні дослідження та розробки екологічно чистих продуктів, що піддаються біологічному розкладанню | Інвестиції в здорові снеки та екологічно чисту упаковку |
| Торгова марка | Сильна лояльність до бренду та широкий асортимент                                  | Потужний імідж бренду, пов'язаний із стійкістю                                                     | Висока впізнаваність бренду та агресивний маркетинг     |

*Джерело - Складено автором на основі [19,20,23]*

Аналіз діяльності компанії Nestle в контексті просування брендів на ринку FMCG відображає стратегічну вагу, яку вона приділяє розвитку та збереженню свого портфолію брендів. Nestle, як один з провідних гравців у цій галузі, вдалось досягти високого рівня визнання брендів і забезпечити їх успішне позиціонування на ринку завдяки комплексним маркетинговим стратегіям. Компанія має власну «дорожню карту»(див. Рисунок 1 у Додатку А) де зібрані всі їх пріоритети та цілі, вона представлена у вигляді кола, поділеного на декілька секторів, що ілюструють різні аспекти їх діяльності. В центральній частині відображений слоган компанії, що відображає їх основну місію та цілі: Good food, good life (Хороша їжа, хороше життя). Їхня мета - бути лідером у сфері здоров'я та харчування. У верхній лівій частині знаходяться операційні стовпи, тобто ключові області діяльності, які підтримують їхню місію та бізнес-цілі. Ці стовпи визначають основні напрями, на які компанія зосереджує свої ресурси та зусилля для досягнення конкурентної переваги та стійкого розвитку. У Nestle це інновації та оновлення, операційна ефективність, залучення споживачів та «будь-коли, будь-де, будь-яким способом» - цей пункт підкреслює прагнення компанії бути доступними та відповідати потребам споживачів у будь-який час, в будь-якому місці і будь-яким способом, що їм зручно. Це відображає зобов'язання компанії забезпечувати високий рівень сервісу та доступність своїх продуктів, незалежно від обставин чи локації

споживача. У верхній правій частині карти зазначені ключові фактори, які сприяють росту та розширенню бізнесу компанії, так звані "зростаючі драйвери". Ці драйвери зумовлюють позитивні зміни в діяльності компанії, збільшуючи її доходи, ринкову частку, а також конкурентоспроможність. У нижній частині зазначені конкурентні переваги: неперевершений портфель продуктів та брендів, неперевершені можливості досліджень та розробок, неперевершена географічна присутність, люди, культура, цінності та ставлення. На центрі діаграми знаходиться фраза "Creating Shared Value" (Створення спільної вартості), що вказує на стратегію компанії сприяти соціальному і економічному прогресу через ведення бізнесу. Кожен з цих елементів взаємопов'язаний і спрямований на підтримку основної місії компанії забезпечення якісних та здорових продуктів[20].

Nestle має різноманітне портфоліо брендів, яке охоплює широкий спектр категорій, включаючи харчові продукти, напої, кондитерські вироби, молочні продукти, дитячі продукти та інше. Це дозволяє компанії впливати на різні сегменти споживачів і забезпечувати стабільний потік доходів. Дослідивши продажі компанії бачимо, що загальний обсяг продажів Nestle за 2023 фінансовий рік склав 92 998 млн швейцарських франків. Це свідчить про значну присутність та успішність компанії на ринку FMCG. Компанія прагне до формування диверсифікованого портфоліо регіональних брендів, орієнтованих на середній клас та часткове розширення асортименту продукції преміум класу. Для широкої присутності на ринках різних регіонів Nestle поглинає малі регіональні компанії [24]. Протягом останніх років компанія Nestle здійснила кілька значних операцій з поглинення компаній, які зібрані в табл. 2.2

Таблиця 2.2 – Компанії поглинуті Nestle

| Назва поглинутої компанії | Ціна купівлі | Короткий опис діяльності поглинутої компанії | Логотип |
|---------------------------|--------------|----------------------------------------------|---------|
|                           |              |                                              |         |

|                       |           |                                                                                                                                                                                                        |                                                                                       |
|-----------------------|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Aimmune Therapeutics  | 2,6 млрд  | Aimmune Therapeutics спеціалізується на лікуванні харчової алергії, і це поглинення допомогло Nestle розширити своє присутність в галузі харчової науки та здоров'я.                                   |    |
| Atrium Innovations    | 2,3 млрд  | Atrium Innovations є провідним постачальником вітамінів, мінералів та інших харчових добавок. Це поглинення допомогло Nestle посилити свою позицію в сегменті функціональних харчових продуктів.       |    |
| The Bountiful Company | 5,75 млрд | The Bountiful Company є великим виробником вітамінів, мінералів та харчових добавок в США. Це поглинення дозволило Nestle розширити своє портфоліо в області харчових добавок та здорового харчування. |   |
| Freshly               | 1,5 млрд  | Freshly спеціалізується на готових стравах, які продаються онлайн та доставляються додому. Це поглинення допомогло Nestle розширити свої можливості у сфері готових страв та електронної комерції.     |  |

*Джерело: складено автором на основі [24,25]*

Також Nestle відома своїми інтегрованими маркетинговими кампаніями, які охоплюють традиційні медіа, цифрові канали, точки продажу та інші комунікаційні платформи. Nestle активно веде сторінки у всіх основних соціальних мережах: Instagram, Facebook і Twitter. (див. Рисунок 1-2 у Додатку Б) Компанія дотримується стратегії, що полягає в підтримці окремого профілю для різних брендів, тому підтримує окремі сторінки для них, таких як Maggi, Kit Kat, Nescafe,

Koko Krunch тощо, які також мають велику кількість підписників як в Instagram, так і у Facebook. Youtube - канал Nestle має близько 28 тисяч підписників. (див. Рисунок 3 У Додатку Б) На цій платформі вони розміщують всю рекламу своїх брендів. Сьогодні, бренди працюють над поширенням обізнаності через соціальні медіа, і Nestle пішла на крок попереду та змусила аудиторію відвідувати свої веб-сайти, запустивши різноманітні кампанії. Компанія постійно оновлює свій сайт та має окремі веб-сайти для своїх брендів, що допомагає їм підвищити свій рейтинг у пошуку Google. Переглянувши пошукову оптимізацію сайту, можна зробити висновок, що веб-сайт добре оптимізований. Nestle має майже 3 55 206 органічних ключових слів та понад 2 547 008 органічних відвідувачів щомісяця. Компанія має рейтинг домену 68 і близько 128 114 зворотних посилань. Це величезний показник у порівнянні з будь-яким іншим брендом FMCG (див. Рисунок 1-3 у Додатку В) [26].

Nestle протягом фінансового року витратили 7,7% від загального доходу від продажів на витрати на маркетинг і рекламу. Попри те, що світова інфляція суттєво знизилася здатність фірми FMCG встановлювати конкурентоспроможні ціни минулого року, вона все ж зареєструвала глобальне органічне зростання на 7,2%, причому цей показник зріс до 8,2% на внутрішньому європейському ринку.

Завдяки своїй активній маркетинговій діяльності за останні роки Nestle отримала також наступні результати.

- Базова маржа операційного прибутку від торгівлі (UTOP) становила 17,3%, збільшившись на 20 базисних пунктів на звітній основі та на 40 базисних пунктів у постійній валюті. Маржа операційного прибутку від торгівлі (TOP) склала 15,6%, збільшившись на 160 базисних пунктів.
- Базовий прибуток на акцію зріс на 8,4% у постійній валюті та на 0,1% у звітності до 4,80 швейцарського франка . Прибуток на акцію зріс на 23,7% до 4,24 швейцарських франків за звітною базою, головним чином відображаючи статті попереднього року.

- Вільний грошовий потік становив 10,4 мільярда швейцарських франків , збільшившись на 3,8 мільярда швейцарських франків після значного скорочення оборотного капіталу [20].

Загалом, аналіз діяльності компанії Nestle показує, що вони вдаються до різноманітних стратегій, щоб зберегти та розвивати свої бренди на ринку FMCG, враховуючи потреби та уподобання споживачів, а також суспільні тенденції та вимоги. Це свідчить про її позицію, як лідера у сфері раціонального харчування та здорового способу життя. Завдяки комплексному підходу до розвитку та маркетингу, включаючи поглинання інших компаній, інтегровані маркетингові кампанії та активне використання цифрових платформ, Nestle змогла забезпечити високий рівень визнання та успішне позиціонування своїх брендів.

Обсяг продажів у 2023 році, який склав 92 998 млн швейцарських франків, підкреслює успішність компанії та популярність її продуктів серед споживачів. Стратегія формування диверсифікованого портфоліо регіональних брендів та часткового розширення асортименту продукції преміум класу сприяла досягненню стабільного потоку доходів та найбільшій присутності на ринках різних регіонів. Значні інвестиції в маркетинг та рекламу, які склали 7,7% від загального доходу від продажів, разом з ефективною пошуковою оптимізацією веб-сайтів та сильною присутністю в соціальних медіа, дозволили компанії зміцнити впізнаваність бренду. В контексті глобальних викликів, Nestle демонструє здатність досягати органічного зростання, оптимізуючи свою стратегію та витрати, що знову підтверджує її лідерство та стратегічну гнучкість на ринку FMCG. В цілому, успіх Nestle на міжнародному ринку підкріплюється не тільки високоякісним портфоліо продуктів та брендів, а й активним застосуванням інноваційних маркетингових стратегій, відданістю принципам сталого розвитку та здатністю адаптуватися до змінних потреб і уподобань споживачів.

Ще одним великим гравцем на ринку FMCG товарів є компанія Unilever. На рис. 2.1 відображено її дохід.

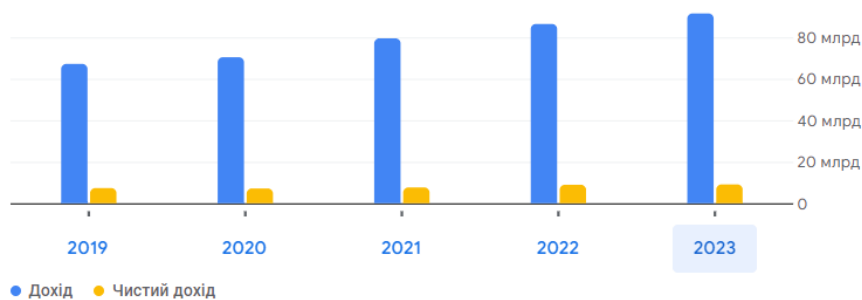


Рисунок 2.1- Дохід компанії Unilever [19]

Unilever, як один з глобальних лідерів у сфері FMCG відомий своїми інноваційними підходами до маркетингу, стратегічними інвестиціями у розвиток брендів та широким портфелем продуктів. Зосереджуючись на таких аспектах, як інноваційність продуктів, цифрові стратегії маркетингу, управління брендом та сталий розвиток, аналіз маркетингової діяльності Unilever дозволяє розкрити та оцінити ключові чинники успіху компанії на глобальному ринку. У цьому контексті важливо розглянути стратегії маркетингу, які допомагають Unilever залучати увагу споживачів, збудовувати довіру до бренду, підвищувати лояльність та створювати стабільну конкурентну перевагу у своїх головних сегментах ринку. Перш за все, варто звернути увагу на базове зростання продажів компанії, яке відображене на рис.2.2

Базове зростання продажів (USG)

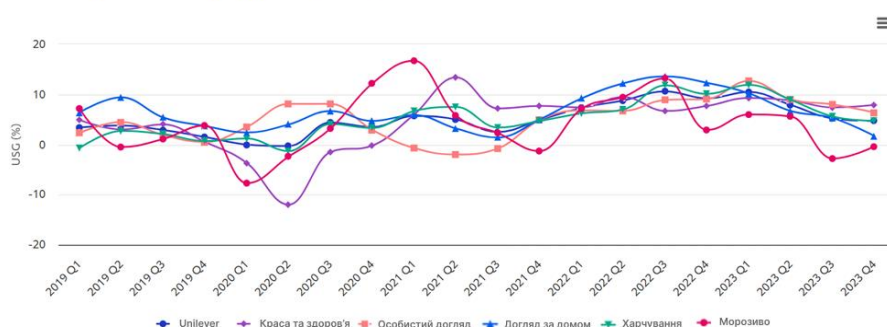


Рисунок 2.2 - Базове зростання продажів Unilever [27]

Згідно з графіком, в першому кварталі 2023 року фіксуємо зниження до +2%, що може бути пов'язано зі змінами на ринку або зовнішніми факторами. В наступних кварталах відсоток зберігався на рівні +2%, що вказує на відносну

стабільність у бізнесі. Обороти компанії склали 59,6 мільярда євро. Базова операційна маржа зросла на 60 базисних пунктів до 16,7%, із зростанням валової маржі на 200 базисних пунктів за рік і на 330 базисних пунктів у другому півріччі. Серед значних змін в області маркетингу можна зазначити те, що інвестиції в бренд і маркетинг зросли на 130 базисних пунктів до 14,3%, а також активну оптимізацію портфеля в преміальних сегментах.

Unilever працює в більш ніж 190 країнах, що робить її справді глобальною компанією. Така широка присутність дозволяє компанії охопити широке коло споживачів і адаптувати свою маркетингову стратегію до різних культурних та економічних контекстів. Розуміючи нюанси кожного ринку, Unilever може адаптувати свої продукти та маркетингові повідомлення для ефективного зв'язку зі споживачами. Компанія має портфоліо з понад 400 брендів, починаючи від продуктів харчування та напоїв і закінчуючи засобами особистої гігієни та догляду за домом. Деякі з найвідоміших брендів Unilever включають Dove, Axe, Rexona, Hellmann's, Lipton, Lux і Sunsilk. Ці бренди стали відомими своєю якістю та надійністю [19]. Оскільки портфоліо Unilever різноманітне доцільно буде ознайомитись з розподілом капіталу (рис.2.3).

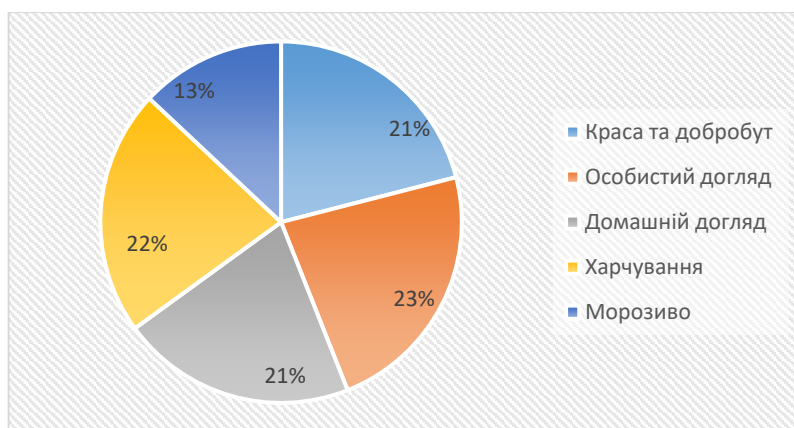


Рисунок 2.3 - Розподіл капіталу компанії Unilever в 2023р

*Джерело: складено автором на основі [27]*

На рисунку бачимо розподіл обороту за групами товарів. Найбільша частка припадає на особистий догляд (23%). Найменша ж на морозиво (13%). У сфері

харчування, яка є другою за розміром, стратегія Unilever полягає в тому, щоб забезпечити послідовне конкурентоспроможне зростання, пропонуючи кращі продукти через найбільші бренди. Компанія досягає цього, охоплюючи більше споживачів і зосереджуючись на найкращих стравах і сезонах високого споживання, щоб задовольнити переваги споживачів щодо смаку, здоров'я та екологічності, забезпечуючи при цьому продуктивність і стійкість у ланцюжку поставок. Продажі продуктів харчування зросли на 7,7% за рік, з них 10,1% від ціни та -2,2% від обсягу[27]. Завдяки цілеспрямованому фокусу на інновації, компанія постійно розробляє нові продукти, які відповідають мінливим потребам і вподобанням споживачів. Unilever інвестує значні кошти в дослідження та розробку для вдосконалення продукції. Інвестуючи в передові технології та співпрацюючи із зовнішніми партнерами, вона може залишатися в авангарді галузевих тенденцій. Наприклад, наприкінці 2020 року компанія Unilever оголосила про нову мету: до 2030 року замінити в рецептурах своїх миючих засобів та засобів для прання 100% вуглецю, отриманого з викопного палива, на вуглець, отриманий з поновлюваних або вторинних джерел. Для досягнення цієї мети Unilever інвестує 1 млрд євро в розвиток стратегії "Чисте майбутнє", яка є продовженням ініціатив нового фонду компанії "Клімат і природа" з аналогічним об'ємом інвестицій. Фонд допоможе фінансувати дослідження в галузі біотехнологій, використання CO<sub>2</sub>, низьковуглецевої хімії, біорозкладних і водозберігаючих рецептур, а також скорочення використання первинного пластику. Фонд буде слугувати головним чином для створення доступної за ціною продукції, що забезпечує неперевершену чистоту для споживачів Unilever і чинить значно менший вплив на навколишнє середовище, ніж стандартні рецептури. На практиці в рамках стратегії "Чисте майбутнє" компанія вже реалізує проривні проекти в індустрії побутової хімії по всьому світу [28].

Компанія ефективно використовує цифровий маркетинг, щоб підвищити впізнаваність бренду. Unilever зберігає присутність на платформах соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram і Twitter, де вона взаємодіє зі споживачами,

ділиться оновленнями продуктів і відповідає на відгуки клієнтів. Активно відстежуючи соціальні медіа-платформи, онлайн-огляди та канали обслуговування клієнтів, Unilever може визначити сфери, які потребують покращення і вжити заходів для виправлення. Така оперативність демонструє прихильність до клієнтів і зміцнює довіру споживачів. Також компанія використовує онлайн-рекламу, оптимізацію пошукових систем і впливовий маркетинг, щоб розширити свої цифрові охоплення та підключитися до ширшої аудиторії. Для того, щоб сформувати цифрову індустрію для отримання конкурентних переваг Unilever використовує масштаб для стимулювання інновацій на різних платформах (див. Рисунок 1 у Додатку Д) [29]. Також формує галузеві стандарти щодо перегляду, верифікації та цінності для максимізації повернення маркетингових інвестицій. Unilever вибрала електронну комерцію як ключовий канал для охоплення споживачів. Співпрацюючи з онлайн-магазинами та оптимізуючи свої стратегії електронної комерції, Unilever гарантує, що її продукти легко доступні споживачам у цифровому просторі. Це включає в себе створення зручних онлайн-покупок, пропонування ексклюзивних онлайн-акцій і використання аналітики даних для персоналізації онлайн-шопінгу [30].

Підсумовуючи, Unilever продемонструвала виняткову здатність адаптуватися та просуватися на глобальному ринку FMCG завдяки стратегічному підходу до інновацій, цифрового маркетингу, управління брендами та сталого розвитку. Завдяки базовому зростанню продажів на 7,0% і значному збільшенню інвестицій у бренд і маркетинг, компанія продовжує зміцнювати свої позиції на ринку, попри різноманітні виклики. Широке географічне охоплення та різноманітність портфеля продуктів дозволяють Unilever задовольняти потреби споживачів у понад 190 країнах, адаптуючи продукти та маркетингові повідомлення до різних культурних та економічних контекстів. Велика увага до інновацій та сталого розвитку, зокрема через ініціативу "Чисте майбутнє", свідчить про зобов'язання компанії перед екологічними цінностями та зусилля щодо зменшення вуглецевого сліду. Цифровий маркетинг і активне використання

соціальних мереж є ключовими елементами стратегії Unilever, що дозволяє компанії ефективно залучати споживачів, підвищувати впізнаваність брендів та зміцнювати лояльність клієнтів. Інвестиції в електронну комерцію та оптимізація стратегій онлайн-продажів забезпечують легкий доступ до продукції Unilever у цифровому просторі, відкриваючи нові можливості для зростання. Тому, Unilever успішно реалізує свою місію бути лідером на ринку FMCG через неперервні інновації, зосередження на споживачах, сталий розвиток і ефективне використання цифрових технологій. Ця стратегія не лише сприяє фінансовому зростанню та розширенню ринкової присутності, але й відображає прихильність компанії до створення позитивного соціального та екологічного впливу.

Аналізуючи діяльність компаній на ринку FMCG, варто згадати PepsiCo. Ця компанія відома своєю інноваційною цифровою стратегією, яка полягає у використанні даних для побудови міцних відносин з клієнтами, застосуванні соціальних медіа для залучення аудиторії та використанні інноваційних технологій для підвищення ефективності своїх маркетингових кампаній. Однією з найбільших змін була зміна логотипу головного напою Pepsi. Оскільки великі бренди, прагнуть робити акцент на корисності їх продуктів, а зокрема на скороченні продуктів із великим вмістом цукру, новий логотип напою побудований навколо нового центрального бренду компанії - Pepsi Zero Sugar. Таким чином компанія хоче дистанціюватися від асоціацій з напоями з великим вмістом цукру, оскільки покупці все частіше вибирають більш корисні альтернативи. У 2021 році PepsiCo оголосила про продаж контрольного пакету акцій брендів соків Tropicana і Naked, щоб відмовитися від напоїв із високим вмістом цукру. Також серед новин, пов'язаних із PepsiCo, зазначається, що компанія замінить продукцію Coca-Cola на продукцію Pepsi в закладах Subway з наступного року, що є значною зміною на ринку напоїв [23]. Звіт за останній фінансовий квартал 2023 року, показує наступні ключові фінансові показники:

- Операційні витрати: 12,02 млрд USD, зміна за рік -1,49%.
- Чистий дохід: 1,30 млрд USD, зміна за рік 151,35%.

- Маржа чистого прибутку: 4,67%, зміна за рік 152,43%.
- Прибуток на акцію: 1,78 USD, зміна за рік 6,59%.
- EBITDA: 3,55 млрд USD, зміна за рік 9,76%.

Ринкова капіталізація PepsiCo становить 236,21 млрд USD. Компанія отримала кліматичну оцінку CDP A-, що свідчить про високий рівень прозорості та ефективності в заходах, спрямованих на збереження довкілля. Чистий прибуток PepsiCo за 2023 рік склав \$9,074 млрд, що на 1,84% більше, ніж минулого року[31].

Також PepsiCo веде активну діяльність в цифровому маркетингу, компанія використовує такі платформи, як Facebook, Twitter, Instagram і TikTok, щоб створювати переконливі наративи про свої продукти, події та соціальні ініціативи. Стратегія компанії спрямована на оптимізацію онлайн-контенту для пошукових систем, забезпечення високої видимості. Завдяки дослідженню ключових слів, оптимізації пошукових систем на сторінці та створенню якісних зворотних посилань цифрова команда PepsiCo тримає високі місця веб-сайту на сторінках результатів пошуку. Такий підхід не тільки збільшує органічний трафік, але й підвищує довіру до бренду [32]. Щоб якнайкраще оптимізувати свою маркетингову стратегію PepsiCo є учасником різних партнерських програм. Однією з таких, є співпраця з Zapri, компанією, яка спеціалізується на автоматизованих інструментах маркетингових досліджень, для оптимізації своїх маркетингових кампаній та покращення залучення споживачів. Ця співпраця дозволяє PepsiCo ефективно аналізувати реакцію споживачів на рекламні матеріали, тестувати нові ідеї перед запуском на ринок, та швидко адаптувати свої стратегії залучення на основі отриманих даних. Використання платформи Zapri сприяє збору глибоких даних про поведінку споживачів, що, в свою чергу, допомагає PepsiCo краще розуміти свою цільову аудиторію та ефективно спрямовувати маркетингові зусилля. Завдяки цьому, компанія може підвищувати рентабельність інвестицій у маркетинг і створювати більш персоналізовані рекламні кампанії. PepsiCo також використовує Datorama, платформу для аналізу маркетингових даних, яка дозволяє компанії автоматизувати інтеграцію даних з

різноманітних маркетингових каналів та платформ, забезпечуючи єдине джерело інформації для глибшого аналізу ефективності маркетингових кампаній. Це допомагає PepsiCo отримувати цінні інсайти, що впливають на прийняття рішень у сфері маркетингу та реклами, з метою збільшення впізнаваності бренду. Завдяки Datorama, PepsiCo може в реальному часі відстежувати ефективність своїх маркетингових кампаній по всьому світу, визначати успішні стратегії та оперативно коригувати підходи, які не приносять очікуваних результатів. Платформа також допомагає у виявленні нових можливостей для залучення клієнтів та підвищення лояльності до бренда через використання даних для створення більш персоналізованих маркетингових повідомлень. Використання Datorama дозволяє маркетинговій команді PepsiCo ефективніше керувати великими обсягами даних, спрощує процес аналізу та дозволяє більш точно вимірювати вплив маркетингових ініціатив на бізнес-показники. Це підкреслює зобов'язання PepsiCo перед інноваційними технологіями та її зусилля у вдосконаленні маркетингової стратегії для досягнення кращих результатів. Також варто згадати співпрацю з CreativeX і Vidsy - вони є ключовими інструментами для оптимізації візуального контенту та створення ефективних рекламних матеріалів. CreativeX - це технологічна платформа, яка зосереджена на підвищенні ефективності та сили творчого контенту на масштабі. Ця платформа дозволяє брендам автоматизувати аналіз контенту для забезпечення його відповідності глобальним бренд-стандартам, оптимізації за показниками впізнаваності, а також виявлення найефективніших елементів для залучення аудиторії. CreativeX використовує дані для інформування команд про те, які види зображень, відео та інші креативні елементи найкраще резонують з аудиторією, що допомагає підвищити загальну ефективність маркетингових кампаній. Vidsy - це платформа для створення відео контенту, яка допомагає брендам автоматизувати процес створення та оптимізації мобільного відеоконтенту для соціальних медіа та інших платформ. Працюючи з творчою спільнотою дизайнерів та відеографів, Vidsy дозволяє PepsiCo швидко генерувати велику кількість ідей та контенту, який є цікавим, релевантним та оптимізованим для конкретних цільових аудиторій. Vidsy сприяє

експериментуванню з різними форматами та стратегіями розповсюдження, щоб максимізувати залучення та взаємодію з користувачами. Обидві ці платформи допомагають PepsiCo вдосконалювати свою стратегію контент-маркетингу, гарантуючи, що вся творча продукція є не тільки високоякісною, але й ефективною з точки зору залучення цільової аудиторії. Використання таких платформ дозволяє PepsiCo ефективніше управляти своїм маркетинговим бюджетом, оптимізуючи кожен аспект своїх кампаній для досягнення кращих результатів. Стратегія продажів PepsiCo - це поєднання інновацій, дослідження ринку та орієнтації на клієнта. Компанія використовує різні тактики для збільшення продажів, включаючи диверсифікацію продукції, стратегічне партнерство та інноваційні маркетингові кампанії. Випереджаючи ринкові тенденції та розуміючи потреби споживачів, PepsiCo адаптує свій підхід до продажу, щоб створити переконливу ціннісну пропозицію для своїх клієнтів [33].

PepsiCo в Україні ж зосереджується на налагодженні ефективної комунікації зі своєю аудиторією, використовуючи як традиційні, так і цифрові канали. Компанія активно впроваджує інноваційні інструменти в своїх комунікаційних стратегіях, адаптуючись до змінних умов ринку та потреб споживачів. Значна увага приділяється соціальній відповідальності бізнесу, що дозволяє компанії зміцнювати свій імідж та будувати довгострокові відносини з клієнтами. Компанія приділяє значну увагу розробці ефективної комунікаційної стратегії, що охоплює різноманітні засоби масової інформації та цифрові платформи для інформування та залучення споживачів [33]. Використання передових технологій та інноваційних підходів дозволяє PepsiCo підвищувати ефективність своїх маркетингових кампаній та взаємодії з аудиторією. Активна участь у соціальних проектах та ініціативах забезпечує компанії позитивний імідж у суспільстві та сприяє підвищенню довіри до бренду, попри останнє, оскільки компанія продовжує вести діяльність на території країни-агресора, серед українських споживачів, які очікують від міжнародних компаній підтримки України та припинення бізнес-відносин з росією, як вираз солідарності з

українським народом поширюється негативна реакція. PepsiCo є однією з провідних компаній на міжнародному ринку харчових продуктів, представлена великою кількістю брендів. Компанія активно інвестує в сталі ініціативи та екологічні проекти, що свідчить про її зобов'язання перед сталим розвитком і соціальною відповідальністю. Незважаючи на глобальні виклики, включаючи військовий конфлікт в Україні, PepsiCo демонструє стабільні фінансові результати. Компанія показала зростання чистого доходу, що може свідчити про ефективну адаптацію до змінюваних умов ринку та успішне впровадження стратегії сталого розвитку. PepsiCo впроваджує глобальну стратегію PER+, що орієнтована на довгостроковий сталий розвиток. Співпраця з компаніями CreativeX, Vidsy та іншими в рамках оптимізації візуального контенту та створення ефективних рекламних матеріалів свідчить про стремління PepsiCo до інновацій у сфері маркетингу та реклами. Узагальнюючи, можна сказати, що PepsiCo продовжує займати лідируючі позиції на світовому ринку, активно впроваджуючи стратегії сталого розвитку, інвестуючи в інновації та прагнучи до соціальної відповідальності, незважаючи на складні геополітичні умови.

Враховуючи весь обсяг інформації, отриманої з різних джерел, можемо зробити певні висновки. Аналіз діяльності просування брендів трьох провідних гравців на ринку FMCG - Nestle, PepsiCo та Unilever показує, що кожна з цих компаній застосовує унікальні стратегії, які дозволяють їм ефективно конкурувати та зберігати лідируючі позиції в галузі. Незважаючи на різні підходи до маркетингу та просування продуктів, усі три компанії демонструють здатність інноваційно підходити до залучення споживачів, ефективно реагуючи на змінні потреби ринку та поведінкові тенденції.

Nestle використовує стратегію зосередження на здоровому харчуванні, інтенсивно інвестуючи в дослідження та розробку продуктів, що сприяють покращенню якості життя. Це поєднується з потужною маркетинговою кампанією, яка акцентує увагу на поживній цінності та перевагах для здоров'я.

PepsiCo відзначається своїм акцентом на інноваціях у продукції та пакуванні, а також активному використанні цифрових технологій для взаємодії з молодшим поколінням споживачів. Впровадження новітніх рекламних стратегій, які включають соціальні медіа та інтерактивні платформи, значно підвищує їхню присутність на ринку.

Unilever, зі свого боку, веде активну роботу у напрямку сталого розвитку, інтегруючи ці принципи в усі аспекти своєї діяльності від виробництва до маркетингу. Компанія зосереджена на зменшенні впливу на довкілля, що вигідно відрізняє її на тлі інших лідерів ринку і забезпечує високий рівень лояльності серед споживачів, які прагнуть підтримувати екологічно відповідальні бренди.

У результаті, Nestle, PepsiCo та Unilever демонструють, що постійне впровадження інновацій, увага до трендів споживацької поведінки та відповідальне ставлення до соціальних та екологічних питань є ключовими факторами успіху на сучасному ринку FMCG. Ці компанії ефективно використовують свої стратегічні переваги для підтримки зростання, розширення ринкової частки та підвищення своєї конкурентоспроможності.

### **2.3. Проблеми та перспективи діджитал-просування брендів в Україні**

Український ринок товарів швидкого обігу (FMCG) вирізняється своїм значним розміром та високим рівнем конкуренції, продовжуючи активно розвиватися незважаючи на зовнішні та внутрішні економічні виклики. З часів кінця 1990-х до початку 2000-х, імпорتنі товари та міжнародні виробники переважали на цьому ринку, але з середини 2000-х років відбулася зміна лідерства на користь українських компаній, які почали витісняти іноземних конкурентів та згодом стали головними гравцями на ринку, ефективно конкуруючи з відомими світовими брендами. Виробництво FMCG в Україні демонструвало стабільний ріст протягом останнього десятиліття, зокрема завдяки внутрішнім виробникам, які не лише змогли відвоювати позиції на внутрішньому ринку, але й почали

експортувати свою продукцію за кордон. Пандемія COVID-19 у 2020 році спричинила зміни в споживчих звичках, зокрема зріс попит на харчові продукти, засоби гігієни та товари для дому, що вплинуло на динаміку ринку FMCG. [35] В Україні існує кілька важливих викликів для FMCG ринку, включно з економічною ситуацією в країні, політичною нестабільністю та війною, що впливає на виробничі та логістичні ланцюги, зростання конкуренції та зміни в поведінці споживачів, які стають більш обережними у своїх витратах. На рис. 2.4 відображене зростання ринку FMCG в Україні за ключовими показниками в 2022 році.

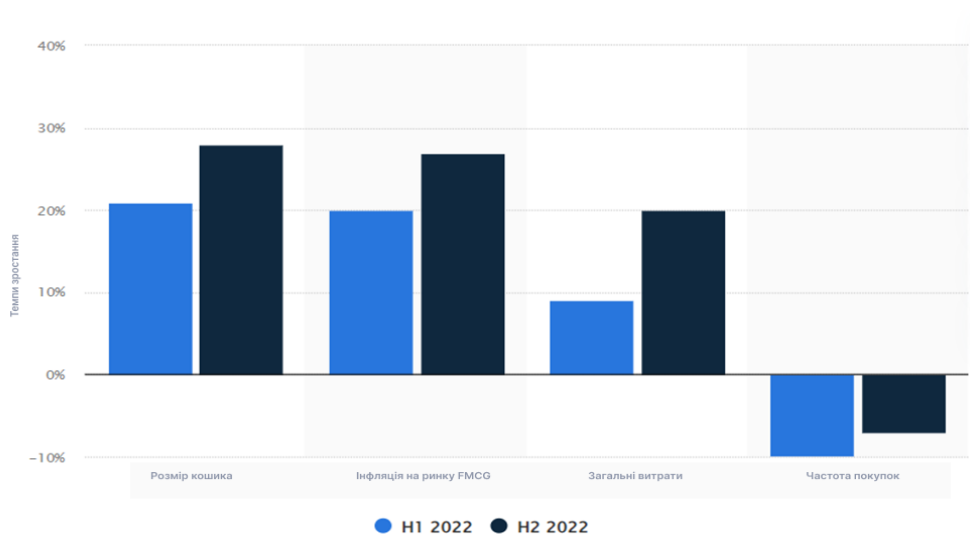


Рисунок 2.4 - Річне зростання ринку FMCG в Україні з 1-го півріччя до 2-го півріччя 2022 року за ключовими показниками [36]

Цей графік показує зростання відсотків у різних категоріях, пов'язаних із ринком товарів широкого вжитку (FMCG), таких як:

- Зростання розміру середнього кошика покупок.
- Зростання цін на товари широкого вжитку.
- Зміна загальних витрат на товари широкого вжитку.
- Зміна частоти покупок споживачами.

Відповідно до графіка, бачимо стабільне зростання розміру середнього кошика покупок близько 10% у другому півріччі. Інфляція значно зросла на 20% у першому півріччі, та збільшилась у другому. Це свідчить про прискорення

інфляційних тенденцій в цьому секторі. Видно значне зростання витрат на товари широкого вжитку в обох півріччях, проте значно вище зростання в другому півріччі. На відміну від попередніх категорій, частота покупок показує негативну динаміку, особливо помітну у другому півріччі, де зниження частоти покупок є значно більшим порівняно з першим півріччям. Графік відображає тенденції на ринку FMCG України, особливо акцентуючи на тому, що при зростанні інфляції та витрат на товари, частота покупок зменшується, що може вказувати на зміни в поведінці споживачів через економічні чинники [36].

До війни в Україні на ринку FMCG працювало понад 20 тисяч компаній, пропонуючи широкий асортимент товарів. Проте, конфлікт спричинив значні зміни, вплинувши на всі сегменти ринку. Споживчі витрати та частота покупок зменшилися майже по всіх категоріях товарів. Статистика показує, що попри зростання цін, середній чек не збільшився, а у деяких категоріях навіть знизився. Проте, у контексті світових та місцевих викликів, український ринок товарів широкого споживання продовжує пристосовуватися, відкриваючи нові можливості для зростання та прогресу. Виробники та роздрібні ланцюги зосереджуються на інвестиціях у цифровізацію, електронну комерцію та вдосконалення логістичних процесів для підвищення якості обслуговування та зручності для клієнтів. Сектор активно реагує на кризові явища шляхом оновлення асортименту, поліпшення операційної ефективності та стратегічного планування. Однією з ключових стратегій є розробка та розширення власних брендів (private labels), що дозволяє торговельним мережам знижувати вартість товарів і приваблювати більше покупців завдяки високій лояльності та довірі. Наприклад, у мережі АТБ власні марки становлять значну частину асортименту, що сприяє їхньому зростанню. Незважаючи на воєнні дії, стабільний попит зберігається на продукцію з низькими витратами та на товари преміум-класу, включаючи натуральні та органічні продукти. Зростає інтерес до продуктів із зниженим вмістом цукру та інших небезпечних компонентів [35]. У «Делойт» підраховали, як через війну змінилися споживацькі бюджети українців та що саме купують споживачі. Як бачимо на

рисунку 2.5 найбільше покупок в категорії товарів домашнього вжитку, трохи менше в категорії косметичних засобів та продуктів харчування



Рисунок 2.5 - Топ 3 категорії товарів, які купують в магазинах [35]

Більше третини українців після початку повномасштабного вторгнення зменшили витрати на купівлю харчових продуктів як в офлайн-, так і в онлайн-магазинах. Майже половина українців стали менше купувати алкоголь, хоча кількість випадків імпульсивного замовлення алкоголю в інтернеті зросла на 12%. Абсолютним рекордом продажів у традиційних магазинах, як вже згадувалось вище, залишаються товари домашнього вжитку - цю категорію FMCG майже постійно купують під час відвідування магазинів. Продукцію, яку трохи важче віднести до категорії товарів широкого вжитку, стали купувати ще менше. Наприклад, згідно з дослідженням «Делойт», в Україні 70% громадян намагаються економити на купівлі косметичних засобів, а 50% покупців косметичних засобів у традиційних та онлайн-магазинах зазначили, що із введенням воєнного стану їхні витрати на косметичні засоби значно зменшилися. 23% українців взагалі з початком війни перестали купувати косметичні засоби. Проте є категорії FMCG, які залишаються стабільними навіть попри війну. Однією з таких стійких тенденцій залишається попит на продукти з натуральними та органічними інгредієнтами. Споживачі стають все більш уважними до того, що вони їдять та п'ють, тому попит на такі товари зростає. Також збільшується попит на продукти з низьким вмістом цукру та інших шкідливих інгредієнтів, оскільки споживачі збільшують свою увагу до здорового способу життя. Одночасно з цим, електронна комерція у сфері FMCG

в Україні демонструє швидкий розвиток, оскільки споживачі все більше віддають перевагу здійсненню покупок в інтернеті через їх зручність. Це стимулює компанії до розширення та удосконалення своїх онлайн-платформ та маркетплейсів, аби задовольнити потреби клієнтів у легкому доступі до товарів. Попри складні обставини, FMCG-сектор в Україні продовжує привертати увагу міжнародних інвесторів, що вказує на його великий потенціал і привабливість, яка відновлюється. Активність таких світових гігантів, як Nestle та Unilever, свідчить про довіру інвесторів до можливостей українського ринку та його відновлення, що підкріплюється розширенням продуктової лінії. З огляду на складну економічну ситуацію, онлайн-сегмент FMCG в Україні розвивається динамічно, особливо протягом останніх років. Нижче подано декілька ключових трендів, які мають значення для українського ринку FMCG:

- Щорічно все більше людей вибирають інтернет для замовлення продуктів харчування та інших FMCG-товарів, оцінюючи зручність та широкий асортимент доступних в мережі товарів.
- Поширення мобільних застосунків дозволяє робити покупки за допомогою смартфонів та планшетів, що стає все популярнішим серед українців, надаючи перевагу швидкості та зручності процесу.
- Інтернет-магазини збільшують кількість товарів, дозволяючи покупцям вибирати з ширшого асортименту та стимулюючи збільшення продажів.
- Споживачі в Україні все частіше звертають увагу на екологічні характеристики продуктів харчування та товарів FMCG, що спонукає розвиток спеціалізованих онлайн-магазинів екопродукції [35].

За даними платформи iOrder, обсяги онлайн-замовлень зросли на 160% у порівнянні з минулим роком, що пов'язано з комплексом чинників, включаючи обмеження пересування(тривоги, блекаути, перекриття або руйнація частини доріг, мостів тощо) та зростання цифровізації бізнес-процесів [37]. Проте, українців, які купують харчові продукти в онлайні, майже втричі менше, ніж відвідувачів звичайних магазинів - 35% (рис.2.6). Споживачі купують харчі в онлайн-магазинах

у середньому з частотою 0,8 разів протягом місяця та витрачають на одну покупку 1322 грн, що на 65% більше, ніж у звичайному магазині. Загалом частота покупок харчів через інтернет-майданчики зменшилася майже втричі, якщо порівнювати з 2021 роком. Серед вікових категорій найбільше коштів одноразово в онлайн-магазинах витрачають респонденти віком 18 - 27 років (2958 грн). Середній чек споживачів цієї категорії під час купівлі онлайн у 2,1 рази більший, ніж чек у звичайному магазині. У 2021 році ця різниця становила всього 5%. Окрім цього, чек респондентів цієї вікової категорії у 2,3 рази більший за середній чек онлайн-покупок серед усіх українців [35].

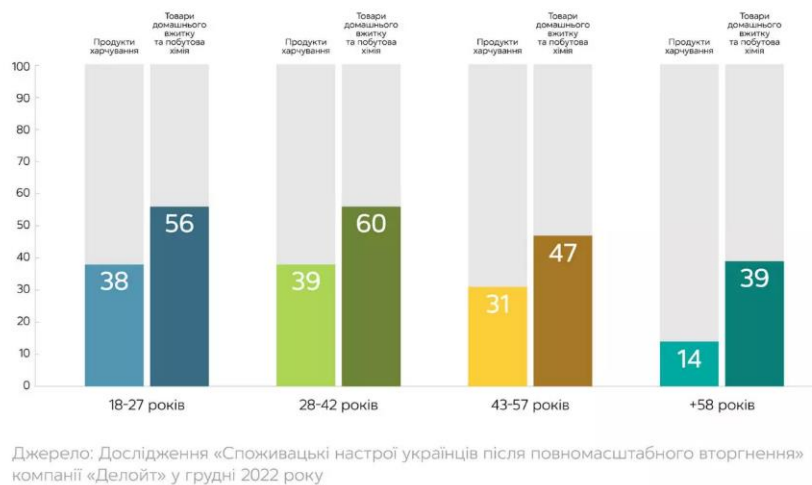


Рисунок 2.6 - Частка українців, які купують в онлайн- магазинах, % [35]

В зв'язку зі зміщенням уваги споживачів на інтернет покупки, варто розглянути просування брендів FMCG в цифровому просторі України, адже воно має свої унікальні виклики та можливості, які формуються під впливом специфіки ринку, поведінки споживачів та технологічного розвитку. Після періоду глобального зниження доходів у 2022 році, 2023 рік приніс відновлення позитивної динаміки зростання для більшості компаній у секторі. Втім, цей ріст залишається не надто вираженим, оскільки, за результатами опитування, відображеному на рис.2.7, 32% компаній повідомляють про зростання доходів на не більше ніж 20% порівняно з минулим роком [38].

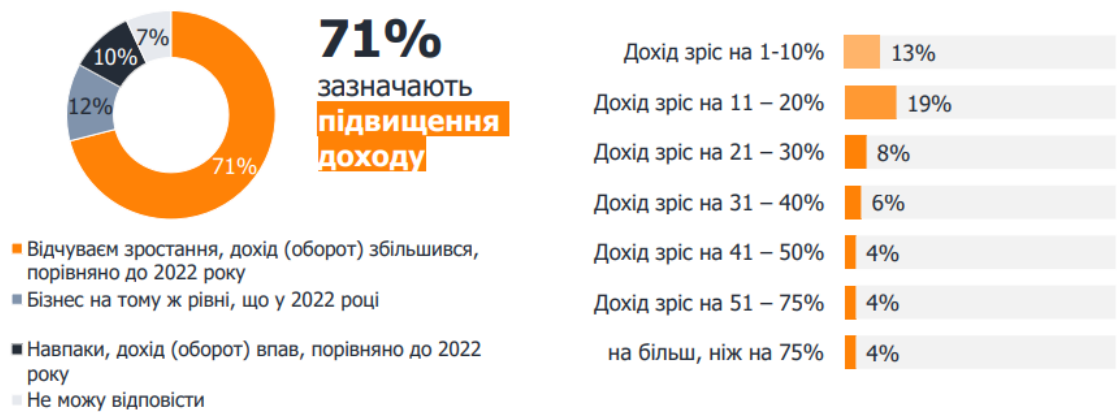


Рисунок 2.7 - Ріст доходів у 2023р [38]

У 2023 році спостерігалось збільшення термінів стратегічного планування діяльності компанії порівняно з 2022 роком, коли більшість обмежувались лише наступними 6 місяцями. Тепер компанії планують свою діяльність на рік та більше(рис.2.8).

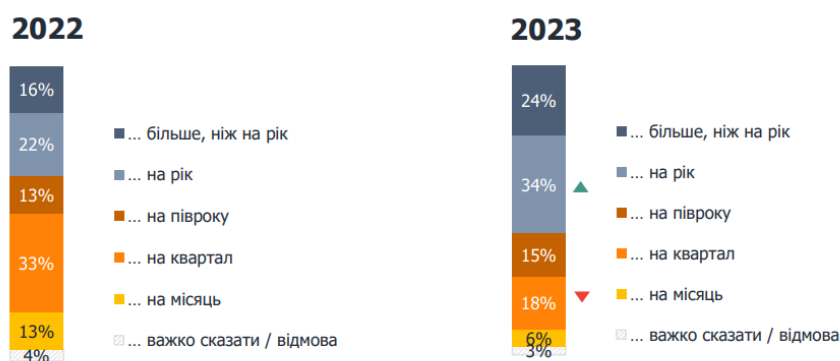


Рисунок 2.8 - Терміни на які компанії планують свою діяльність[38]

Важливо також звернути увагу на те, що у традиційних термінах запуску нових продуктів, як правило, немає часу на пошук потенційних "точок зростання" і нових можливостей на ринку. Це є суттєвим недоліком для виробників, які хочуть швидко вивести нові продукти на ринок, адже період пошуку ідеї може бути тривалим і його важко спланувати заздалегідь. Цей процес, як правило, полягає в пошуці та аналізі різноманітних даних та результатів досліджень з багатьох джерел. При цьому дані часто не структуровані і не зібрані в найоптимальніший для аналізу

спосіб. Враховуючи необхідність діяти швидше, а отже, з меншою кількістю доступної інформації - 77% опитаних FMCG-експертів зазначили, що витрачають менше часу, ніж потрібно, принаймні на три етапи інноваційного процесу, оскільки швидкість є пріоритетом. На жаль, досвід показує, що запуск нових продуктів без обробки даних не призводить до стійкого успіху на ринку. Важливо мати чітке розуміння того, які саме потреби споживач хоче вирішити, купуючи новий продукт, і збирати якісний зворотний зв'язок на ключових етапах інноваційного процесу, а не керуватися припущеннями, бажаючи прискорити запуск. Високий рівень первинних покупок нового продукту є результатом сильної пропозиції, яка відповідає потребам споживачів, а повторні покупки - це наслідок позитивного досвіду роботи з продуктом. Найкращі експерти продукту - це споживачі, які хочуть, щоб їхні потреби були задоволені якнайкраще, тому реагувати на зміни варто досить гнучко та адаптовувати свою стратегію, зважаючи на нові обставини [38]. Як видно на рис.2.9 більшість компаній змінювали свою стратегію декілька разів та більше.



Рисунок 2.9 - Зміна стратегій компаній [38]

Перед маркетинг-командами стоять задачі підвищення ефективності, запуск нових продуктів, пошук ідей та інновацій, залучення нових споживачів. Швидка адаптація та гнучкість у роботі - ключова компетенція в боротьбі за лідерство на ринку, а часом - просто виживання в реаліях підвищеної конкуренції, соціальних трансформацій та постійної небезпеки. Тому функція маркетингу посилюється і після паузи у 2022 році відбувається зміна комунікаційної стратегії та відновлення маркетингової активності, як бачимо на рис.2.10



Рисунок 2.10 - Зміни в маркетинговій активності [38]

Переходячи, до основних викликів діджитал-просування брендів FMCG в Україні варто зазначити високу конкуренцію. Брендам необхідно витратити значні ресурси на те, щоб виділитись серед конкурентів, забезпечуючи унікальність своєї пропозиції та ефективність рекламних кампаній. Наступною проблемою є зміни в поведінці споживачів. Цифрові канали постійно зазнають змін, що впливає на поведінку споживачів, тому брендам потрібно постійно адаптуватися до цих змін, впроваджуючи новітні технології та інновації для збереження зв'язку з аудиторією, але суворі правила щодо обробки персональних даних та використання цифрових каналів для прямої комунікації можуть обмежувати можливості брендів для залучення споживачів. Збільшилась роль корисного контенту в соціальних мережах. Аудиторія вимагає якісного та цікавого контенту, який був би корисним, розважальним та освітнім. Створення такого контенту вимагає значних ресурсів та креативності [38].

У підсумку, ринок FMCG в Україні пропонує брендам як виклики, так і унікальні можливості для цифрового просування. Ефективне використання цифрових інструментів та адаптація до мінливих потреб споживачів можуть допомогти брендам зміцнити свої позиції на ринку та досягти успіху.

## **2.4 Напрямки удосконалення діджитал-технологій просування брендів на ринку FMCG в Україні**

Одним з ключових аспектів успіху в цифровому маркетингу товарів швидкого обігу є здатність брендів зрозуміти поведінку, почуття та думки споживачів стосовно їхніх продуктів. У порівнянні з традиційним маркетингом, який включає великі інвестиції в друковану рекламу, рекламні щити та телевізійну рекламу, цифровий маркетинг пропонує значно більш ефективні інструменти для вимірювання повернення інвестицій, такі як кліки, конверсії та покази. Аналітичні інструменти надають FMCG компаніям унікальну можливість отримати глибоке розуміння потреб споживачів та ефективно оцінити вплив окремих цифрових рекламних кампаній на збільшення конверсій. Це дозволяє компаніям розробляти більш цілеспрямовані маркетингові стратегії, спрямовані на підвищення рентабельності інвестицій. Компанії FMCG в Україні стикаються з рядом специфічних викликів у сфері цифрового маркетингу, зокрема з потребою конкурувати за увагу споживачів та місце на полицях. Для подолання унікальних викликів FMCG брендам потрібно застосовувати креативні підходи до своїх цифрових маркетингових стратегій, зокрема через використання інфлюенсер-маркетингу, який допомагає будувати довгострокові відносини з цільовою аудиторією. На основі аналізу світових трендів на ринку товарів широкого вжитку можна констатувати, що українському ринку FMCG відсутні деякі ключові напрямки, які є характерними для розвинених ринків. Одним із таких напрямів є програми лояльності та персоналізації. Український ринок поки що не має широкого розповсюдження глибоких програм лояльності та персоналізованих покупок, що активно використовуються на зарубіжних ринках для підвищення взаємодії з клієнтами і збереження їх інтересу через індивідуальні пропозиції та знижки. Також українські компанії FMCG не завжди акцентують увагу на екологічних аспектах виробництва. Компанії не надають повну інформацію про екологічний вплив продуктів, використання сталих ресурсів та ініціативи зі

збереження довкілля. На відміну від західних ринків, де така інформація є стандартом на етикетках і в рекламних матеріалах, в Україні це явище тільки починає набирати обертів. Ініціативи зі зменшення обсягу упаковки та використання матеріалів, що легко переробляються, не є поширеними в Україні. В той час як в Європі та США існують строгі регулятивні вимоги щодо упаковки, українські компанії часто використовують традиційні, менш екологічні опції. На відміну від розвинених країн, де використання великих даних і штучного інтелекту для аналізу споживчої поведінки є нормою, українські компанії тільки починають впроваджувати ці технології. Застосування інноваційних технологій для персоналізації пропозицій та підвищення лояльності споживачів є недостатньо розвиненим. Прагнення українців до здорового способу життя має значний вплив на ринок FMCG в Україні. Споживачі в Україні все більше цікавляться продуктами, які сприяють здоров'ю, такими як органічні, безглютенові, низькокалорійні, а також продукти без додавання штучних консервантів та барвників. Завдяки доступу до інформації через Інтернет, вони стають більш обізнаними щодо впливу харчування на здоров'я. Це підвищує їх вимогливість до якості продуктів, що купуються, і вони частіше читають етикетки та шукають продукти з певними харчовими властивостями. Це змушує виробників FMCG адаптувати свій асортимент продукції, пропонуючи більше здорових альтернатив. Саме через це рекламні кампанії все частіше мають фокусуватись на здорових аспектах продуктів. Маркетинг має бути більш цілеспрямованим, використовуючи повідомлення про здоров'я та благополуччя для приваблення споживачів, які прагнуть вести здоровий спосіб життя. В Україні ринок здорових продуктів ще не може забезпечити такий широкий і доступний асортимент, як це роблять ринки в Європі та Північній Америці. Варіанти без глютену, багаті білками або органічні продукти часто мають вищу ціну і меншу доступність.

Продукти широкого споживання часто сприймаються як замінні, що ставить перед брендами завдання втримати лояльність споживачів у конкурентному середовищі. Впровадження інноваційних цифрових технологій та

стратегій може допомогти FMCG компаніям в Україні підвищити свою конкурентоспроможність та ефективність. З огляду на швидкі зміни в споживацьких вподобаннях, потрібно адаптувати продуктовий портфель до змін, розширюючи асортимент товарів, що відповідають екологічним стандартам або технологічним інноваціям. Перевагою буде також можливість розширення діяльності в технологічні напрямки, такі як розумні упаковки, які можуть відстежувати свіжість продукту або взаємодіяти зі смартфонами споживачів. З огляду на зростання онлайн-покупок, FMCG брендам важливо інвестувати в електронну комерцію як ключову точку дотику зі споживачами. Використання інфлюенсерів та створення контенту користувачів можуть стати важливими інструментами для просування продуктів на ринку. Також, оскільки споживачі все більше прагнуть до економії часу, грошей та енергії, брендам FMCG потрібно враховувати ці тенденції та адаптувати свої маркетингові стратегії відповідно, включаючи SEO-оптимізацію та контекстну рекламу, для залучення нових клієнтів та підтримання інтересу існуючих.

В контексті війни між росією та Україною, споживачі хочуть бачити від брендів відсутність кооперації з РФ та демонстрацію лояльності до України. Тому варто створювати маркетингові кампанії, засновані на патріотизмі, рекламні матеріали, які підкреслюють підтримку української економіки та культури, а також робити акцент на використанні місцевих ресурсів та робочої сили. Діяльність компаній на російському ринку має значний вплив на їхню репутацію та популярність в Україні. Прикладом такої компанії, для якої діяльність в росії могла негативно вплинути на сприйняття українськими споживачами, є PepsiCo. Оскільки після початку повномасштабного вторгнення компанія не покинула ринок країни-агресора багато українців закликали до бойкоту продуктів компанії, що підриває її продажі та маркетингові зусилля в Україні. Також, в сьогоденні велику роль відіграє асоціація компаній на ринку FMCG з корпоративною соціальною відповідальністю та волонтерською діяльністю. Компаніям варто розробити програми КСВ, які зосереджені на підтримці місцевих громад, наприклад,

допомога в облаштуванні зелених зон або підтримка освітніх проектів. Перевагою в лояльності до бренду також буде співпраця з волонтерськими організаціями для проведення спільних акцій, що може включати фінансування або підтримку їхніх заходів.

Попри певні виклики є велика кількість перспектив в діджитал-просування брендів FMCG в Україні. Перш за все, зростаюча цифровізація та розвиток інтернет-інфраструктури в Україні відкриває нові можливості для просування брендів FMCG через онлайн-канали. Збільшення популярності онлайн-шопінгу серед українців створює перспективи для брендів FMCG ефективно використовувати платформи електронної комерції для збільшення продажів. Розвиток спеціалізованих маркетплейсів для FMCG-продукції, а також впровадження омніканальних стратегій, які забезпечують безшовний перехід споживачів між онлайн та офлайн каналами, будуть сприяти зростанню продажів. Перевагою також буде співпраця з цифровими платформами. В Україні прикладами таких платформ можуть бути Prom, Rozetka, OLX та еко-платформи, як Eco-market - спеціалізовані платформи, що фокусуються на продажу екологічних товарів, можуть бути важливими партнерами для брендів, які прагнуть позиціонувати себе в сегменті здорового харчування та екологічності. Співпраця з цими платформами може допомогти брендам FMCG в Україні не лише збільшити продажі, а й покращити взаємодію з клієнтами, підвищити лояльність та впізнаваність, а також оптимізувати маркетингові кампанії. Також важливу роль відіграють соціальні мережі, вони надають унікальні можливості для будівництва спільнот навколо брендів, залучення споживачів і персоналізованої комунікації. Активна присутність брендів в соціальних мережах, створення вірусного контенту, співпраця з впливовими особистостями та блогерами допоможуть підвищити рівень впізнаваності та взаємодії з аудиторією. Ще однією з перспектив, на яку варто звернути увагу є використання технологій Big Data та штучного інтелекту. Ці технології дозволять компаніям FMCG краще розуміти потреби та поведінку своїх клієнтів, пропонуючи їм персоналізовані товари та послуги. Розвиток

віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR) також відкриває нові перспективи для взаємодії зі споживачами. Віртуальні прогулянки по магазинах або AR-демонстрації продуктів, можуть підвищити залученість споживачів та покращити сприйняття бренду. Ефективний збір та аналіз даних може стати ключем до створення індивідуальних маркетингових кампаній, що збільшують лояльність споживачів. Попри всі діджитал можливості варто не забувати про фокус на сталому розвитку. Важливо підтримувати ініціативи зі сталого розвитку та екологічної відповідальності, відповідаючи зростаючому попиту споживачів на "зелені" продукти. FMCG-компанії, які демонструють своє зобов'язання до сталого розвитку через свої продукти та упаковку, можуть покращити свій імідж та залучити нову аудиторію. Цифрові канали стануть ключовими для комунікації цих цінностей.

Резюмуючи вищезазначений текст, основною метою адаптації та вдосконалення стратегій цифрового маркетингу для українських компаній FMCG є залучення більшої кількості споживачів шляхом використання інноваційних технологій, персоналізації взаємодій і створення більш цікавого та взаємодіяльного контенту, розширення ринку за допомогою діджиталізації продажів, використання електронної комерції та омніканальних стратегій, що сприяють доступності товарів для ширшої аудиторії, збільшення доходів компаній через підвищення ефективності маркетингових кампаній і оптимізацію витрат на рекламу, а також краще задоволення потреб споживачів, що може сприяти підвищенню лояльності та частоти покупок та посилення конкурентоспроможності українських брендів на міжнародному ринку через впровадження стандартів сталого розвитку, інновацій у продукції та пакуванні, що допоможе диференціювати їх від іноземних конкурентів і забезпечити відповідність до глобальних трендів.

Держава може відіграти важливу роль у підтримці цих зусиль, зокрема через розробку та впровадження законодавства, яке сприятиме розвитку цифрової економіки, а саме законів, що регулюють електронну комерцію, захист прав споживачів онлайн та стандартизацію даних для більшої прозорості продуктів;

поліпшення регулювання реклами та маркетингу, включно з контролем за використанням персональних даних та забезпеченням правдивості рекламних заяв про екологічність та здорові аспекти продуктів; стимулювання інновацій та технологічного розвитку через державні гранти, податкові пільги для стартапів та компаній, які інвестують в розвиток новітніх технологій, пов'язаних з виробництвом та маркетингом FMCG.

Підсумовуючи, для досягнення цих цілей українським компаніям FMCG необхідно інтегрувати сучасні цифрові стратегії, які допоможуть підвищити ефективність взаємодії з клієнтами, розширити ринок і збільшити доходи, а також відповідати зростаючим вимогам споживачів до сталості, здоров'я та персоналізації.

## ВИСНОВКИ

Дипломна робота була присвячена дослідженню особливостей діджитал-технологій у маркетингу компаній на ринку FMCG. В ході дослідження було вивчено та аналізовано широкий спектр цифрових інструментів, їх застосування у різних стратегіях просування та вплив на поведінку споживачів. Результати дослідження підтверджують значний потенціал діджитал-технологій у підвищенні ефективності маркетингових кампаній та забезпеченні конкурентоспроможності на ринку. Застосування цифрових технологій дозволяє компаніям FMCG більш точно сегментувати аудиторію, персоналізувати пропозиції та оптимізувати маркетингові витрати. Цифрові канали, такі як соціальні мережі, електронна пошта та мобільні застосунки, стали не тільки ефективними інструментами прямого зв'язку з клієнтами, але й забезпечують збір великої кількості даних для аналізу споживацьких поведінок.

Компаніям FMCG потрібно впроваджувати інтегровані платформи для управління клієнтськими даними, використовувати машинне навчання для аналізу споживацьких трендів та автоматизації маркетингових кампаній. Особливу увагу слід приділити розробці мобільних додатків, які можуть служити як засоби прямої взаємодії з клієнтами та особистізації пропозицій. Впровадження діджитал-технологій у маркетингові стратегії FMCG компаній є не тільки доцільним, але й необхідним кроком у контексті сучасного ринкового середовища. Цифровізація дозволяє знизити витрати на традиційні маркетингові канали, підвищити ефективність комунікацій та забезпечити швидку адаптацію до змінних вимог споживачів та ринкових умов. Таким чином, діджитал-технології в маркетингу компаній FMCG не тільки покращують індивідуальний досвід споживачів, але й відіграють ключову роль у формуванні довгострокової стратегії бізнесу. Вони відкривають нові можливості для зростання та інновацій, які є вирішальними у конкурентній боротьбі на сучасному ринку.

Діджитал-технології дозволяють компаніям швидше реагувати на зміни у споживацьких вподобаннях та ринкових умовах. Використання таких інструментів,

як штучний інтелект та великі дані, допомагає не лише у прогнозуванні поведінки споживачів, але й у створенні проактивних маркетингових стратегій, які здатні забезпечити перевагу над конкурентами. Завдяки автоматизації рутинних процесів маркетологи можуть зосередитись на творчих та стратегічних аспектах, що додатково підвищує ефективність маркетингових зусиль.

Одним з важливих аспектів дослідження є роль контент-маркетингу у цифрових стратегіях. Створення якісного та релевантного контенту, який відповідає інтересам та потребам цільової аудиторії, є ключовим елементом успішних діджитал-кампаній. Контент, який поширюється через різні цифрові канали, сприяє підвищенню впізнаваності бренду та формуванню лояльності споживачів.

Інтеграція діджитал-технологій у маркетингові стратегії також включає оптимізацію процесів аналітики та звітності. Завдяки сучасним інструментам аналітики компанії можуть отримувати детальну інформацію про ефективність своїх маркетингових кампаній в реальному часі, що дозволяє швидко коригувати стратегії та підходи. Це забезпечує не тільки підвищення ефективності маркетингових зусиль, але й зменшення витрат на маркетинг.

Також варто зазначити важливість крос-канальної інтеграції у діджитал-маркетингу. Використання різних цифрових каналів у комплексі дозволяє створювати єдину, узгоджену комунікаційну стратегію, що значно підвищує її ефективність. Компанії, які вміють ефективно комбінувати соціальні мережі, мобільні додатки, електронну пошту та інші цифрові платформи, мають значну перевагу у залученні та утриманні клієнтів.

Дослідження показало, що діджитал-технології відіграють ключову роль у маркетингових стратегіях компаній FMCG, забезпечуючи підвищення ефективності кампаній та зниження витрат. Впровадження інтегрованих платформ для управління клієнтськими даними та використання машинного навчання є необхідними кроками для успішної адаптації до сучасного ринку. Оптимізація

аналітики, розробка мобільних додатків та крос-канальна інтеграція також відіграють важливу роль у формуванні конкурентоспроможності компаній FMCG.

Таким чином, впровадження діджитал-технологій у маркетингові стратегії компаній FMCG є критично важливим для їхнього успіху на сучасному ринку. Цифрові технології не лише забезпечують підвищення ефективності маркетингових зусиль та зменшення витрат, але й відкривають нові можливості для інновацій та зростання. Вони дозволяють компаніям краще розуміти та задовольняти потреби своїх клієнтів, швидко адаптуватись до змін ринку та забезпечувати стійкий розвиток бізнесу у довгостроковій перспективі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Спиридонова Ю. Сутність понять «бренду» та «брендингу» URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/11643/2/Conf\\_2010v2\\_Spiridonova\\_Iu-Sutnist\\_poniat\\_brendu\\_ta\\_21.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/11643/2/Conf_2010v2_Spiridonova_Iu-Sutnist_poniat_brendu_ta_21.pdf)
2. The essential guide to branding vs. brand identity. URL: <https://medium.com/@dplayer/the-essential-guide-to-branding-vs-brand-identity-5f90452ebce6>
3. Branding: concept, essence and marketing imperatives. Nigerian Journal of Management Sciences. Vol. 24, Issue 1a February 2023 P.309-310, 313 – 315 URL: <https://nigerianjournalofmanagementsciences.com/wp-content/uploads/2023/02/28.-BRANDING-CONCEPT-ESSENCE-AND-MARKETING-IMPERATIVES.pdf>
4. В. В. Гриценюк, А. В. Руснак, І. І. Надточій. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. 2019 URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12\\_2019/158.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2019/158.pdf)
5. О.В. П'янкова. Бренди та торгові марки: сутність понять, функції, класифікація. ст. 2-8 URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/15668f54-009b-4a68-9162-2955fd5d2322/content>
6. О. П. Подра, Н. Я. Петришин. Особливості розроблення та реалізації стратегії розвитку бренду підприємства в умовах євроінтеграції URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/dec/29508/220972maket-83-91.pdf>
7. С.Б. Розумей. Застосування брендингових стратегій для успішного виведення товарів на ринок. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c8936980-7a7d-4ea2-af9d-18a885dd3dbe/content>
8. Планування PR-діяльності в сфері брендинга URL: <https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=61959&lang=it>
9. Al Ries, Jack Trout. Positioning: The battle for your mind. 2001
10. Al Ries, Laura Ries. The 22 immutable laws of branding. 1998
11. Al Ries. Focus: The future of your company depends on it. 2005
12. Jim Collins, Jerry Porras. Built to Last 1994
13. І. О. Кінас, к. е. н., доцент, кафедра менеджменту та бізнесу. Інтернет-маркетинг та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства. 2021 ст. 4-5 URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4\\_2021/105.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/105.pdf)
14. Tuhin Das. The Digital Transformation of FMCG Business through E-commerce. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/digital-transformation-fmcb-business-through-e-commerce-tuhin-das/>
15. Ashraful Jowel and Khairul Islam. A case study of fu-wang foods. Adapting digital marketing in FMCG market. P. 8-11 URL: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/804726/Jowel\\_Islam.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/804726/Jowel_Islam.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

16. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика. Навчальний посібник 2022 ст.81-147 URL: <https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/57894/1/Digital-%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D1%82%D0%B5%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F%20%D1%96%20%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0.pdf>
17. Top food and drink trends to look out for in 2024: FMCG gurus URL: <https://www.esmmagazine.com/features/the-top-food-and-drink-trends-for-2024-by-fmcg-gurus-252754>
18. Веб-сайт компанії Procter & Gamble. URL: <https://us.pg.com/>
19. Веб-сайт компанії Unilever. URL: <https://www.unilever.com/>
20. Веб-сай компанії Nestle. URL: <https://www.nestle.com/>
21. New technologies in the FMCG industry and how to implement them URL: <https://www.divante.com/blog/new-technologies-in-the-fmcg-industry-and-how-to-implement-them>
22. Fast moving consumer goods (FMCG) market [Latest size] to see huge growth by 2031. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/fast-moving-consumer-goods-fmcg-market-3ukqe/>
23. Веб-сай компанії PepsiCo URL: <https://www.pepsico.com/>
24. Веб-сай компанії Nestle Україна. URL: <https://www.nestle.ua/>
25. Дослідження глобальних тенденцій ринку продуктів харчування на прикладі транснаціональної компанії Nestle. URL: <https://news.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/03/prybutkovist-1.pdf>
26. Full case study: how Nestle's digital marketing and social media strategy is winning. Aditya Shastri. URL: [https://iide.co/case-studies/nestle-marketing-strategy/#Nestles\\_Website\\_Overview](https://iide.co/case-studies/nestle-marketing-strategy/#Nestles_Website_Overview)
27. Full year 2023 results overview. URL: <https://www.unilever.com/investors/results-presentations/overview-full-year-2023/>
28. Implementing growth action plan at pace 2024. URL: <https://www.unilever.com/news/press-and-media/press-releases/2024/implementing-growth-action-plan-at-pace/>
29. Digital marketing and ecommerce. Keith Weed URL: <https://www.unilever.com/files/origin/96de43d63718a9f51cb388422073bbdfb5fb58d2.pdf/IR-event-2015-Keth-Weed.pdf>
30. Unilever marketing strategy: how they dominate the consumer goods market 2023. Parker Casio Patty URL: <https://drbrandagency.com/digital-marketing/unilever-marketing-strategy/>
31. Google фінанси URL: <https://www.google.com/finance/quote/PEP:BCBA?hl=uk&window=1Y>
32. PepsiCo marketing strategy: PepsiCo's dynamic marketing strategy revealed. URL: <https://voymedia.com/pepsico-marketing-strategy/>
33. Веб-сай PepsiCo\_ Successstories. URL: <https://www.labs.pepsico.com/success-stories>

34. Веб-сай PepsiCo Україна. URL: <https://www.pepsico.ua/>
35. Дослідження українського ринку FMCG. URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/doslidzhennya-ukrayinskogo-rynku-fmcga/>
36. Year-over-year growth of the FMCG market in Ukraine from 1st half to 2nd half 2022, by key indicator. URL: <https://www.statista.com/statistics/1346612/ukraine-fmcg-market-growth-by-indicator/>
37. Платформа iOrder. URL: <https://iorder.com.ua/>
38. Тенденції 2023 в управлінні маркетинговими комунікаціями. URL: <https://vrk.org.ua/images/Research by Factum Group and VRK.pdf>

## ДОДАТКИ

### ДОДАТОК А

#### Дорожня карта Nestle



Рисунок А. 1 - Дорожня карта Nestle[20]

## ДОДАТОК Б

### Nestle в соціальних мережах

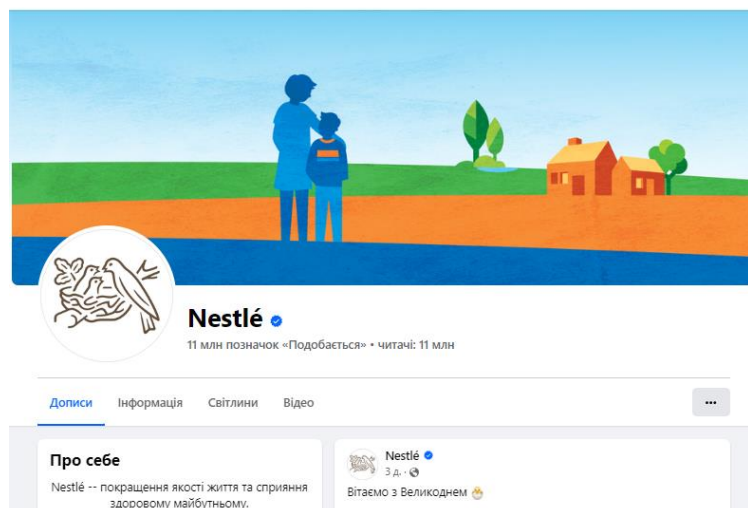


Рисунок Б. 1- Сторінка Nestle в Facebook

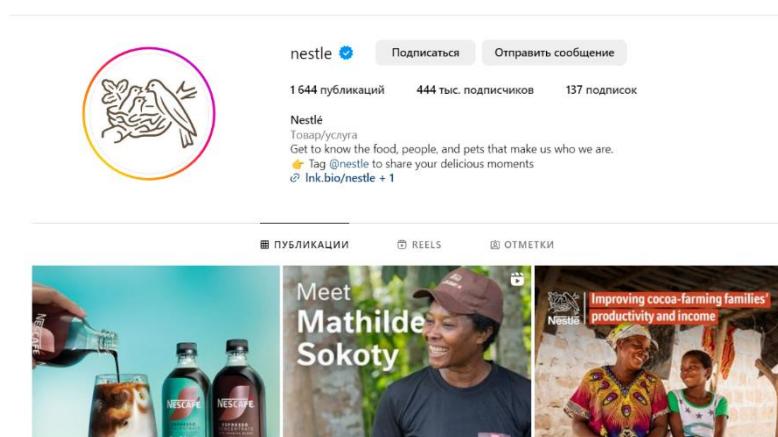


Рисунок Б.2 - Сторінка Nestle в Instagram

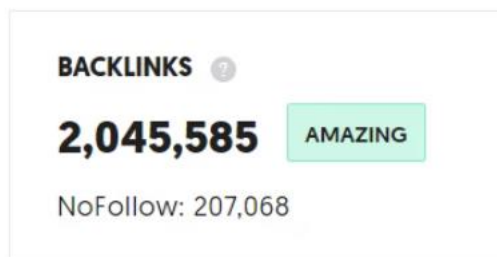
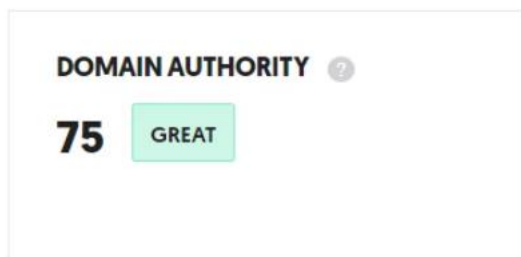
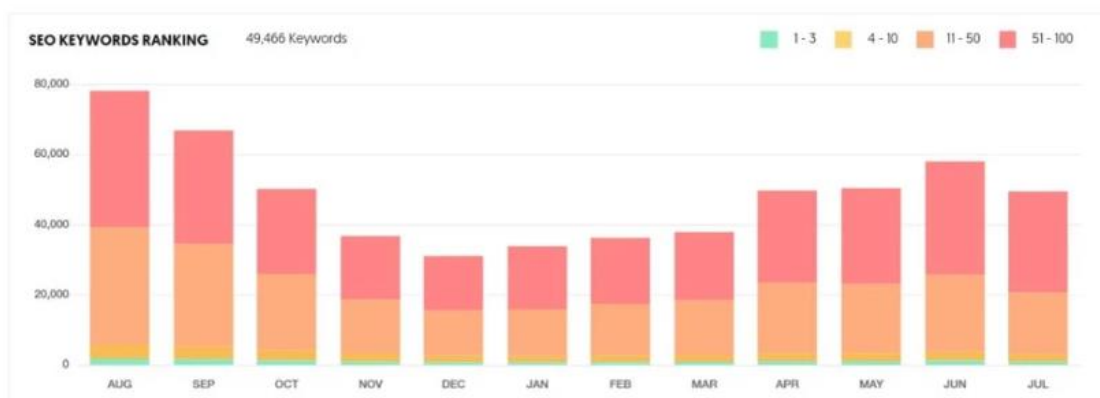


Рисунок Б.3 - Youtube - канал Nestle

## ДОДАТОК В

### Пошукова оптимізація сайту nestle.com

#### Traffic Overview : nestle.com



## ДОДАТОК Д

*Присутність Unilever на різних майданчиках*



TRESemmé



Ім'я користувача:  
Міжнародної економіки Москалюк Наталія

ID перевірки:  
1016296481

Дата перевірки:  
30.05.2024 03:20:50 EEST

Тип перевірки:  
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:  
30.05.2024 17:35:55 EEST

ID користувача:  
100005722

Назва документа: КБР\_Філімоненко І.С. \_Діджитал-технології просування брендів на ринку FMCG товарів

Кількість сторінок: 67 Кількість слів: 15933 Кількість символів: 125371 Розмір файлу: 777.27 KB ID файлу: 1016091219

## 7.15% Схожість

Найбільша схожість: 3.01% з Інтернет-джерелом ([http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4\\_2021/105.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/105.pdf))

6.35% Джерела з Інтернету

119

Сторінка 69

3.8% Джерела з Бібліотеки

189

Сторінка 70

## 0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

## 0% Вилучень

Немає вилучених джерел

## Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

1