

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

**Факультет міжнародної економіки і менеджменту**

**Кафедра міжнародних фінансів**

**Освітньо-професійна програма «Міжнародна економіка»**

Галузь знань: 05 Соціальні та поведінкові науки

Спеціальність 051 «Міжнародна економіка»

Форма навчання: очна (денна)

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

на тему « Діджитал-технології при просуванні брендів на ринку FMCG товарів»

здобувача Ремінної Анастасії Сергіївни

Науковий керівник: Лавріненко Олена Валеріївна

---

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією**

**З атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри д.е.н., професор Мозговий О. М.

---

Київ 2024

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

**Факультет міжнародної економіки і менеджменту**

**Кафедра міжнародних відносин**

**Освітньо-професійна програма «Міжнародні фінансові відносини»**

Галузь знань: 05 «Соціальні та поведінкові науки»

Спеціальність: 051 «Міжнародна економіка»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)

Освітньо-професійної програми

\_\_\_\_\_ 2024р.

Завідувач кафедри

О.М. Мозговий

\_\_\_\_\_ 2024р.

ЗАТВЕРДЖЕНО

**ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ**

Здобувачу освіти Ремінної Анастасії Сергіївни

денної форми навчання

На підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

*На тему «Діджитал-технології при просуванні брендів на ринку FMCG товарів»*

Тему затверджено наказом ректора Університету від «22» 02 2024р № \_\_\_\_\_

**Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах наукових публікаціях, аналітичних звітів міжнародних компаній та організацій.**

### **План кваліфікаційної бакалаврської роботи**

<b>Розділ 1</b>	Теоретико-методичні аспекти впровадження діджитал-технологій на ринку FMCG товарів
<b>Розділ 2</b>	Аналіз та оцінка впровадження діджитал-технологій при просуванні міжнародних брендів на ринку fmcg товарів
<b>Об'єкт дослідження:</b>	Світовий ринок товарів широкого вжитку (FMCG — fast-moving consumer goods)
<b>Предмет дослідження:</b>	Діджитал-технології у маркетинговій стратегії компаній
<b>Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:</b>	Аналіз світової практики впровадження діджитал-технологій для розвитку міжнародних брендів та компаній на ринку FMCG

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

<b>У розділі 1</b>	Провести аналіз та дослідження ринку FMCG для розуміння основних характеристик, обсягів та особливостей цього сегмента; Вивчити тенденції та зміни, що відбуваються на ринку FMCG; Проаналізувати історію та еволюцію використання діджитал-технологій у маркетингу компаній; Визначити роль діджитал-технологій у сучасних маркетингових стратегіях компаній на ринку FMCG.
--------------------	--

**У розділі 2**

Проаналізувати та ідентифікувати основні тренди в цифровому маркетингу для FMCG товарів; Вивчити та зрозуміти нові підходи та стратегії, які успішно використовуються у сучасному цифровому маркетингу FMCG; Вивчити та проаналізувати маркетингові стратегії великих міжнародних брендів у сегменті FMCG; Оцінити ефективність та результативність використання діджитал-технологій у їхніх маркетингових кампаніях; Розробити стратегії та плани оптимізації використання діджитал-технологій з метою підвищення конкурентоспроможності брендів у сегменті FMCG; Проаналізувати можливості використання нових технологій та інструментів для досягнення бізнес-цілей компаній у цьому сегменті ринку.

Завдання підготував науковий керівник:

Лавріненко Олена Валеріївна

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024р

Завдання одержав здобувач

Ремінна Анастасія Сергіївна

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024р

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 56 сторінок, 5 таблиць, 7 рисунків, список використаних джерел з 91 найменувань.

**« Діджитал-технології при просуванні брендів на ринку FMCG товарів»**

**Об'єктом** дослідження є світовий ринок товарів широкого вжитку (FMCG — fast-moving consumer goods)

**Предметом** дослідження є діджитал-технології у маркетинговій стратегії компаній.

**Метою** даного дослідження є аналіз світової практики впровадження діджитал-технологій для розвитку міжнародних брендів та компаній на ринку FMCG

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

- Визначити поняття ринку FMCG товарів;
- Дослідити еволюцію та роль впровадження діджитал-технологій у маркетинговій стратегії;
- Провести аналіз над сучасними трендами цифрового маркетингу;
- Дослідити міжнародні стратегії великих FMCG брендів;
- Здійснити аналіз сучасних діджитал-технологій;
- Виокреслити перспективи оптимізації використання діджитал-технологій для підвищення конкурентоспроможності брендів;

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів полягає в узагальненні ролі і значення впровадження діджитал-технологій при просуванні брендів на ринку.

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

Ключові слова: FMCG товари, цифровий маркетинг, міжнародні бренди, діджитал-технології, маркетингова стратегія, світовий ринок.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2024. Рік захисту роботи 2024.

## **ЗМІСТ**

<b>ВСТУП</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1</b>	<b>6</b>
<b>ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ ДІДЖИТАЛ-ТЕХНОЛОГІЙ НА РИНКУ FMCG ТОВАРІВ</b>	<b>6</b>
1.1 Поняття ринку FMCG товарів, його масштаби та сучасний стан	6
1.2 Еволюція та роль впровадження діджитал-технологій у маркетинговій стратегії компанії	17
<b>РОЗДІЛ 2</b>	<b>29</b>
<b>АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ВПРОВАДЖЕННЯ ДІДЖИТАЛ-ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ПРОСУВАННІ МІЖНАРОДНИХ БРЕНДІВ НА РИНКУ FMCG ТОВАРІВ</b>	<b>29</b>
2.1 Сучасні тренди цифрового маркетингу FMCG	29
2.2 Міжнародні стратегії великих FMCG брендів та аналіз ефективності сучасних діджитал-технологій	44
2.3 Перспективи оптимізації використання діджитал-технологій для підвищення конкурентоспроможності брендів	52
<b>ВИСНОВКИ</b>	<b>60</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	<b>62</b>
<b>ДОДАТКИ</b>	<b>73</b>

## ВСТУП

Світ став цифровим, як і економіка. Цифровізація стає найважливішим фактором економічного зростання будь-якої країни і загалом сучасним трендом розвитку.

Актуальність дослідження даного питання полягає в розвитку сучасних економік, заснованих на використанні сучасних технологій, створенні нових матеріалів, аналізі великих обсягів даних і розробці нових систем управління, що призводить до зміни принципів конкурентних відносин. Ця конкурентна боротьба виходить за рамки традиційної концепції суперництва на наявних ринках. Це все більше розглядається як можливість створити нові ринки товарів, послуг, технологій і систем управління.

Одним із своїх головних пріоритетів держава вважає повну цифрову трансформацію України. Тому компанії, які хочуть гнучко та ефективно реагувати на складні та непередбачувані ситуації, а також професіонали, які хочуть побудувати успішну кар'єру, повинні використовувати сучасні передові інструменти цифровізації.

**Метою** даного дослідження є аналіз світової практики впровадження діджитал-технологій для розвитку міжнародних брендів та компаній на ринку FMCG

Для досягнення поставленої мети варто виконати наступні **завдання**:

- Визначити поняття ринку FMCG товарів;
- Дослідити еволюцію та роль впровадження діджитал-технологій у маркетинговій стратегії;
- Провести аналіз над сучасними трендами цифрового маркетингу;
- Дослідити міжнародні стратегії великих FMCG брендів;

- Здійснити аналіз сучасних діджитал-технологій;
- Виокреслити перспективи оптимізації використання діджитал-технологій для підвищення конкурентоспроможності брендів;

**Об’єктом** дослідження є світовий ринок товарів широкого вжитку (FMCG — fast-moving consumer goods)

**Предметом** дослідження є діджитал-технології у маркетинговій стратегії міжнародних брендів та компаній на ринку масового попиту.

**Методи дослідження.** Застосовано методи аналізу (вивчення окремих частин поняття) та синтезу (об’єднання окремих частин в єдине ціле). Метод класифікації допоміг розподілити інформацію через порівняння та зіставлення, а використання методу абстрагування дозволило подивитися на проблему з іншого кута, виявивши нові нюанси. Загалом застосовано системний підхід, використано статистичні методи дослідження числових даних: вертикальний (структурний) та горизонтальний (динамічний) аналіз. Серед емпіричних методів було використано порівняння та вимірювання.

**Теоретична, методична та практична значущість** полягає в тому, що результати дослідження мають вагомое теоретичне значення, оскільки розширюють розуміння сучасних підходів до впровадження діджитал-технологій у маркетингових стратегіях. Дослідження систематизує наукові знання про специфіку діджитал-маркетингу в сегменті FMCG товарів, включаючи аналіз концепцій, теорій та моделей, що лежать в основі використання цифрових інструментів для просування брендів. Ця робота також сприяє розвитку теоретичних основ маркетингових комунікацій, підкреслюючи вплив цифрових технологій на поведінку споживачів і ефективність брендів.

**Інформаційною базою дослідження** є монографії, підручники та навчальні посібники з маркетингу та діджитал-маркетингу, Статті з наукових журналів та конференцій, звіти консалтингових компаній (наприклад, McKinsey, Boston Consulting Group, Deloitte) щодо використання діджитал-технологій у

маркетингу, галузеві звіти та дослідження ринків FMCG від Nielsen, Euromonitor International, Kantar, Statista, офіційні веб-сайти та блоги компаній FMCG, які використовують діджитал-технології для просування брендів, професійні маркетингові платформи та форуми, такі як HubSpot та Moz, де представлені кейси та найкращі практики, керівництва та стандарти з етики реклами від міжнародних організацій.

**Структура роботи** складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ ДІДЖИТАЛ-ТЕХНОЛОГІЙ НА РИНКУ FMCG ТОВАРІВ

#### 1.1 Поняття ринку FMCG товарів, його масштаби та сучасний стан

Ринок FMCG (fast-moving consumer goods) товарів охоплює спектр споживчих товарів, які швидко продаються за відносно низькою ціною. Прикладами таких товарів можуть бути безалкогольні напої, продукти харчування, побутова хімія та інші товари, які часто купуються та споживаються. Завдяки своїй необхідності, такі товари мають високу обіговість на ринку.

Продукти FMCG, як правило, це товари з низькою націнкою. Це означає, що прибуток від їх продажу відносно невеликий, особливо для роздрібних торговців порівняно з виробниками та постачальниками. Однак, ця категорія включає предмети першої необхідності, якими споживачі користуються кожного дня, тому товари продаються у великих обсягах. За словами Ф. Котлера та К. Л. Келлера у їхній праці “Marketing Management”, сектор FMCG керується попитом споживачів на зручність, доступність за ціною та наявність. Цей попит створює велику конкуренцію на ринку, де лояльність до бренду та диференціація продукції є ключовими факторами успіху [1].

Ринок товарів широкого вжитку відрізняється кількома особливостями. Він характеризується високою конкуренцією, розгалуженими дистриб'юторськими мережами та значними інвестиціями в маркетинг та рекламу. Всі ці фактори у

поєднанні із глобальною присутністю роблять ринок FMCG товарів одним із найдинамічніших секторів у світовій економіці.

Компанії цього сектору активно конкурують за увагу та лояльність клієнтів. Вони інвестують у розробку нових продуктів, вдосконалення пакування, розширення дистрибуційних каналів, брендинг та промоакції, щоб залучити та утримати у себе клієнтів.

Широке охоплення ринку FMCG зумовлене його глобальною присутністю. Компанії цього типу розповсюджують свою продукцію через розгалужені дистрибуційні мережі. Ці канали розповсюдження можуть значно вплинути на частку ринку та прибутковість компанії. Так само, як ефективні канали розподілу мають вирішальне значення на доступність продукту та задоволення споживачів, як підкреслюють Б. Берман та Дж. Р. Еванс у своїй книзі “Retail Management: A Strategic Approach”, міцні відносини співпраці всередині ланцюжка постачання є важливими для оптимізації управління запасами, зниження витрат і досягнення загальної прибутковості [2].

Це вказує на важливість комплексного підходу до управління ланцюгом постачання FMCG товарів, який охоплює не лише різні канали розподілу, але й також співпрацю між усіма учасниками ланцюга, від виробників до споживачів.

Ринок FMCG товарів складається з кількох ключових етапів (рис. 1.1). Перші у ланцюжку — виробники, серед яких можна зустріти як відомі бренди, так і невеликі компанії. Виробники рідко коли продають свої товари безпосередньо кінцевим споживачам. Зазвичай вони розділяють ланцюжок постачання на два рівні : дистриб’юторів та оптових постачальників.

Другий етап це дистриб’ютори, вони зазвичай закупають продукцію у виробників та розподіляють її серед оптових продавців. Їх роль полягає в оптимізації логістики та забезпеченні доступності товарів для широкого кола оптових продавців.

Наступні у ланцюжку це гуртовики. Вони купують продукцію у дистриб'юторів та продають її роздрібним продавцям. Основна роль полягає у тому, щоб сформувати великі партії та надати роздрібним мережам вигідні цінові умови.

Роздрібні мережі, такі як гіпермаркети, супермаркети, магазини біля дому та онлайн платформи, безпосередньо продають продукти FMCG кінцевим споживачам. Їх асортимент та обсяги продажів напряду залежать від уподобань та потреб споживачів.

Кінцевим етапом у ланцюжку є споживачі, які, завдяки своєму попиту, стимулюють роботу всього ланцюжка постачання FMCG. Їх потреби та уподобання визначають асортимент товарів, що виробляються, та обсяги їх виробництва.



Рисунок 1.1 — Ключові етапи ринку FMCG товарів

*Джерело: розроблено автором за даними [2]*

З цих взаємопов'язаних етапів виникає ринок FMCG, який є одним з найбільших і найдинамічніших сегментів світової економіки. З даними різних досліджень ринку та галузевих звітів [3; 4; 5], загальна вартість ринку FMCG у 2023 році оцінювалась приблизно в 10 трильйонів доларів США, і цей показник продовжує зростати.

До основних факторів, що сприяють зростанню цього ринку можна віднести наступне:

- Демографічні тенденції: зміни в демографічних показниках населення, таких як вік, рівень доходу та рівень урбанізації, можуть суттєво впливати на ринок товарів FMCG. Наприклад, збільшення кількості представників середнього класу на ринках, що розвиваються, зазвичай призводить до підвищення попиту на товар. Прогнозується, що населення світу продовжуватиме зростати, тим самим створюючи більшу споживчу базу для FMCG товарів.

- Урбанізація: коли люди переїжджають у міста, їхній спосіб життя змінюється як і попит на зручні, готові до використання продукти. Ця тенденція особливо прослідковується у країнах, що розвиваються.

- Зміна зайнятості: станом на сьогоднішній день, споживачі все більше ведуть зайнятий спосіб життя, створюючи попит на товари, які орієнтовані на зручність.

- Зміна споживчих уподобань: зростання популярності функціональних продуктів харчування свідчить про те, що люди стали більш обізнаними та вибагливими споживачами, які шукають їжу, яка не лише смачна, але й корисна[6]. Це стимулює попит на органічні, екологічно чисті та функціональні продукти.

- Зростання наявних доходів: у міру розвитку економіки, особливо на ринках, що розвиваються, споживачі мають більше грошей, щоб витратити на більший асортимент товарів широкого вжитку. Через те, що купівельна спроможність споживачів зростає, вони, швидше за все, більше витратять на товари, які є преміальними та фірмовими.

- Економічна стабільність та зростання: загальна економічна стабільність сприяє довірі споживачам та витратам. За умов стабільної та зростаючої економіки, споживачі частіше схильні до невимушених покупок, що позитивно впливає на ринок FMCG. І навпаки, економічні спади можуть призвести до скорочення споживчих витрат, особливо на товари не першої необхідності.

- Глобалізація і торгівля: глобалізація розширила охоплення компаній FMCG, дозволивши їм вийти на нові ринки та охопивши ширшу споживчу базу. Угоди про вільну торгівлю та знижені тарифи полегшили потік товарів через кордон, тим самим полегшивши роботу компаніям FMCG на міжнародному рівні. Цей крок на глобальний рівень дав поштовх для значного зростання, особливо на ринках, де компанія не була представлена, або там де її частка ринку була незначною.

- Розширення ландшафту роздрібної торгівлі: розвиток електронної комерції здійснив радикальну зміну на ринку FMCG, надаючи споживачам зручний доступ до широкого асортименту товарів. Поява цілодобового онлайн-шопінгу, можливість читати відгуки та порівнювати оцінки на товар, а також отримувати товари із доставкою додому кардинально змінили поведінку споживачів на ринку. За даними Statista (2023), глобальні продажі товарів широкого вжитку у сфері електронної комерції досягли 5,8 трильйона доларів США [7]. Компанії все більше інвестують у надійні платформи електронної комерції, щоб захопити цей зростаючий ринок.

- Великі дані та аналітика: технологічний процес в аналітиці даних дозволяє компаніям FMCG краще розуміти уподобання споживачів і оптимізувати свою діяльність. Використовуючи великі дані, компанії мають змогу проаналізувати поведінку споживачів, тенденції та адаптувати та зорієнтувати свої маркетингові зусилля до певних демографічних груп споживачів. Цей підхід на основі великих даних покращує процес прийняття рішень та дозволяє розробити більш персоналізовані та ефективні маркетингові стратегії [8].

Розуміння цих факторів має важливе значення для компаній, щоб орієнтуватись у складнощах ринку та використовувати можливості зростання. Отримавши знання про фактори, що сприяють зростанню ринку FMCG, можна розглянути його структуру, яка умовно розділена на наступні ключові категорії:

- Продукти харчування та напої: це найбільший сегмент на ринку товарів

широкого вжитку, включаючи упаковані харчові продукти, молочні продукти, напої (як алкогольні, так і безалкогольні) і готові до вживання страви. У 2023 році світовий сегмент категорії продуктів харчування та напоїв оцінювався в приблизно 7,2 трильйонів доларів США, і, за прогнозами, з 2023 року до 2030 він зростатиме на 5,6% у середньому [9].

- Засоби особистої гігієни: до цієї категорії підпадають такі товари, як засоби для догляду за волоссям, шкірою, засоби гігієни та косметика. У 2023 році глобальний ринок засобів особистої гігієни оцінювався в 557,24 мільярдів доларів США та очікується що до 2030 року він буде зростати в середньому на 7,7% щорічно [10]. Інновації в цьому секторі походять від нових рецептур, екологічного пакування та лінійок нішевих продуктів, орієнтованих на різні демографічні групи.

- Засоби для дому: ця категорія включає засоби для чищення, засоби для прання, рідини для миття посуду та інші засоби для догляду за домом. У 2023 році ринок засобів для догляду за домом орієнтовно оцінювався у 198,5 мільярдів доларів США і прогнозується, що у 2024 році він зросте до 200 мільярдів доларів США зі щорічним приростом у 3,18% [11]. Попит на предмети догляду за домом відносно стабільний, що зумовлено необхідністю підтримувати чистоту та гігієну.

- Товари для здоров'я та гігієни: цей сегмент включає у себе вітаміни, харчові добавки, знеболювальні препарати та інші товари, які пов'язані зі здоров'ям та не потребують рецепту. Станом на 2023 рік прогнозовані показники глобальних ринків товарів для здоров'я та гігієни сягнули 179,8 мільярдів доларів США та ймовірно зростатимуть у середньому на 4,9% щорічно до 2029 року [12].

Аналізуючи глобальний ринок FMCG товарів важливо враховувати не лише категорії продуктів, але й регіональні особливості. Категорії товарів широкого вжитку визначають, які продукти доступні споживачам, в той час як регіональні особливості та фактори впливають на їх попит та поведінку.

Наприклад населення у розвинених країнах, де рівень життя та усвідомленість до здоров'я вищі, частіше турбується про себе та свою красу. Це призводить до того, що категорія засобів особистої гігієни займає значну частку ринку. Асортимент включає шампуні, гелі для душу, декоративна косметика та інші подібні товари. В той час як у країнах, що розвиваються, де рівень доходу нижчий, люди частіше купують базові засоби особистої гігієни та витрати на їжу та інші продукти першої необхідності є більш пріоритетними, ніж на косметичні засоби.

Всі ці категорії та фактори формують відмінні характеристики у різних географічних регіонах. Розуміння цих географічних особливостей має вирішальне значення для компаній, які мають за мету зробити ефективну стратегію на світовому ринку FMCG.

Глобальний ринок товарів широкого вжитку сегментований на декілька ключових регіонів:

- Північна Америка: ринок у Північній Америці є одним із найбільших та найрозвиненіших, а також визначається, як зрілий та стабільний. Даний регіон характеризується високим рівнем споживчих витрат та широким асортиментом продуктів. Також для цього регіону характерними є високий дохід на душу населення, стабільний економічний розвиток та інновації у сфері роздрібної торгівлі, що в свою чергу впливає на зростання ринку FMCG. У США, як у найбільшому ринку регіону, значну частку ринку займають продукти харчування та напої, засоби для дому та для особистого догляду.

- Європа: як і в Північній Америці, ринок FMCG в цьому регіоні добре розвинений. У даному регіоні домінують країни Західної Європи, такі як Німеччина, Франція, Італія, Іспанія та Велика Британія. У 2023 році ринок у Європі демонстрував стабільний ріст завдяки зростанню попиту на здорові та органічні продукти харчування, а також косметику та засоби особистого догляду.

Крім того, розвиток технологій у сфері логістики та збільшення онлайн-продажів значно впливають на зростання ринку [13].

- Азійсько-Тихоокеанський регіон: найдинамічнішим ринком товарів широкого вжитку є Азійсько-Тихоокеанський регіон через свій швидкий економічний ріст та велику чисельність населення. Такі країни, як Китай, Індія та країни Південно-Східної Азії роблять значний внесок у це зростання. Зростання у ринку обумовлене збільшенням середнього класу, урбанізацією та зміною в споживчих уподобаннях. За прогнозами, значне зростання триватиме протягом наступних декількох років завдяки розширенню роздрібної торгівлі та збільшенню доступу до Інтернету, що сприяє розвитку електронної комерції [14].

- Латинська Америка: ринок FMCG у Латинській Америці теж демонструється позитивна динаміка через зростання середнього класу та урбанізацію. Зростання обумовлене підвищеним попитом на продукти харчування та напої, а також товари для особистого догляду. Проте, економічна нестабільність відіграє величезний вплив на ринок, що може впливати на споживчі витрати.

- Близький Схід та Африка: у цих регіонах ринок FMCG є диверсифікованим і має різний рівень розвитку у кожній країні. У той час як високі темпи зростання населення та урбанізації є деякими надійними рушійними силами для цього ринку, високий рівень економічної нестабільності та логістичних складнощів розглядаються як його найбільші проблеми для розвитку. У країнах Близького Сходу, таких як Саудівська Аравія, Об'єднані Арабські Емірати та Єгипет ринок товарів широкого вжитку демонструє стабільне зростання завдяки високим доходам населення та зростанню туристичної індустрії. В Африці зростання ринку обумовлене збільшенням споживчих витрат та покращенням економічних умов [14].

Аналіз різних статистичних даних [4; 15; 16] показав, що ринок FMCG демонструє різноманітні моделі зростання в різних регіонах (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 — Глобальний ринок FMCG: вартість і темпи зростання за регіонами

Регіон	Вартість ринку	Середній щорічний приріст	Провідні країни
Північна Америка	1,58 трильйона доларів США	3,1%	США, Канада, Мексика
Європа	1,45 трильйона доларів США	4,2%	Німеччина, Франція, Велика Британія, Італія, Іспанія
Азійсько-Тихоокеанський регіон	3,9 трильйона доларів США	5,5%	Китай, Японія, Індія, Південна Корея, Австралія
Латинська Америка	0,42 трильйона доларів США	3,6%	Бразилія, Аргентина, Колумбія, Чилі
Близький Схід та Африка	0,65 трильйона доларів США	4,0%	Саудівська Аравія, ОАЕ, Південна Африка, Єгипет

Джерело: розроблено автором за даними [4; 15; 16]

Згідно з таблицею 1.1, Азійсько-Тихоокеанський регіон лідирує за ринковою вартістю та темпами зростання. Північна Америка та Європа також зберігають значні частки ринку, тоді, як Латинська Америка, Близький Схід та Африка демонструють помірне, але перспективне зростання. Переходячи від цього регіонального аналізу, важливо зосередитись на конкретному ринку, який зіштовхнувся з унікальними викликами та можливостями — ринку FMCG в Україні.

Ринок FMCG в Україні зіштовхнувся зі значними проблемами через тривалий конфлікт та економічну нестабільність. Незважаючи на ці перешкоди, ринок продемонстрував надзвичайну стійкість і адаптивність. Конфлікт порушив традиційні ланцюжки постачань, змусивши компанії адаптуватись до них, локалізувавши виробництво та розподільні мережі. Ця зміна зменшила залежність від імпорту та пом'якшила ризики з коливанням валют і логістичними проблемами.

Також варто відмітити, що цифрові технології зіграли вирішальну роль в адаптації ринку, адже через використання цифрових платформ, компанії оминали деякі логістичні перешкоди, пов'язані із війною. Війна прискорила цифрову трансформацію в Україні, де все більше споживачів покладаються на електронну комерцію та онлайн-медіа для здійснення покупок та отримання інформації [17]. Тому компанії, які успішно інтегрували цифрові технології у свою діяльність, змогли зберегти присутність на ринку та лояльність споживачів навіть попри складні часи.

Неможливо не відзначити те, що українські споживачі стали більш обережними щодо витрат та досі зберігають тенденцію до економії, як зазначає дослідження Deloitte [18]. У поточній ситуації, українські споживачі віддають перевагу товарам базової потреби та продуктам, які пропонують користь для здоров'я та довгострокову цінність.

У майбутньому очікується, що український ринок FMCG буде розвиватись, оскільки компанії та споживачі адаптуються до нових економічних реалій. У звіті Gfk [19] йдеться про те, що ринок готовий до поступового відновлення та зростання завдяки розвитку цифрових технологій і стратегіям, орієнтованих на споживача. Розуміючи та реагуючи на ці тенденції, FMCG компанії України можуть забезпечити собі успіх на складному, але перспективному ринку.

Говорячи про такі складнощі на ринку FMCG в Україні, неможливо оминати період в історії, який вплинув на всі аспекти сучасного глобального ринку FMCG

— вплив пандемії COVID-19. Ця подія призвела до значних змін як у поведінці споживачів, так і у динаміці ринку.

Однією з найпомітніших змін стало прискорене впровадження інтернет-магазинів. Через карантинні заходи споживачі все частіше зверталися до платформ електронної комерції, щоб задовільнити свої потреби в FMCG, що, зі свого боку, призвело до значного збільшення частки онлайн-продажів на загальному ринку FMCG. Компанії, що швидко адаптувались до цього, розширивши свою цифрову присутність та оптимізувавши досвід онлайн-покупок, отримали значну перевагу на ринку. Цей перехід до цифрової взаємодії, як зазначають McKinsey&Company, не є тимчасовим; споживачі відкрили для себе зручність і легкість онлайн-покупок, що ймовірно призвело до постійного впровадження електронної комерції [20]. Ця зміна у поведінці також підкреслила важливість надійних ланцюжків постачання та систем управління запасами для підтримки стабільності ринку.

Оскільки ринок FMCG продовжує розвиватися, вкрай важливо розглянути ширші наслідки цих змін. Розвиток електронної комерції є лише одним із аспектів більшої цифрової трансформації, що охоплює галузь. Цифрові технології змінюють не лише те, як продаються продукти, але й те, як вони виробляються та розповсюджуються.

Враховуючи ці аспекти, стає очевидним, що впровадження цифрових технологій відіграє вирішальну роль у формуванні майбутнього ринку FMCG. Поточна цифрова трансформація є не просто відповіддю на виклики, а стратегічним кроком до довгострокового зростання й стійкості.

## 1.2 Еволюція та роль впровадження діджитал-технологій у маркетинговій стратегії компанії

З розвитком інформаційних технологій та неминучим переходом до цифрової економіки, сучасний бізнес стикається з новими викликами та можливостями. Цифрова трансформація охоплює всі сфери – від промисловості до роздрібної торгівлі та державного сектору, докорінно змінюючи повсякденне життя людей та функціонування підприємств. У цьому контексті надзвичайно важливою стає адаптація маркетингових стратегій компаній до нових реалій.

Впровадження цифрових технологій у маркетингову стратегію є незамінним для компаній, які прагнуть процвітати в епоху цифрових технологій. Від того, як компанія адаптується до нових ринкових трендів, залежить її стійкість і фінансові результати як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі. При цьому впровадження сучасних технологій у бізнес-процеси компанії передбачає не лише впровадження сучасного обладнання та програмного забезпечення, а й кардинальні зміни в підходах до управління, корпоративній культурі та зовнішніх комунікаціях, спрямованих на підвищення продуктивності кожного співробітника[21].

На сьогоднішній день сутності та складу цифрового маркетингу (англ. Digital Marketing) присвячені наукові дослідження багатьох авторів. Цифровий маркетинг, за визначенням Іана Додсона, це «використання цифрових каналів для просування або реклами продуктів та послуг для цільової аудиторії» [22]. Інше вичерпне визначення надає Даміан Райан у книзі "Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation" [23], описуючи цифровий маркетинг як «застосування цифрових технологій, таких як веб-сайти, соціальні медіа, електронна пошта та інші цифрові канали для просування продуктів та послуг».

З огляду на ці визначення, стає зрозумілим, що цифрові технології відіграють ключову роль у сучасному маркетингу. Вони надають нові можливості для взаємодії з цільовою аудиторією, дозволяючи компаніям більш точно та ефективно доносити свої повідомлення. Використання веб-сайтів, електронної пошти, соціальних мереж та інших цифрових каналів відкриває горизонти для просування продуктів та послуг. Це допомагає охопити широке коло споживачів із мінімальними витратами.

Філіп Котлер разом з іншими авторами у книзі "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital" [24] стверджують, що стратегії цифрового маркетингу є важливими для залучення сучасних споживачів, які значною мірою покладаються на цифрові канали для прийняття рішень про покупку. Ці визначення підкреслюють необхідність цифрових технологій для створення ефективних маркетингових стратегій, які відповідають цифровій епосі.

На відміну від традиційного маркетингу, який часто обмежений географічними обмеженнями, цифрові платформи дозволяють компаніям взаємодіяти з клієнтами по всьому світу. За даними Statista, станом на січень 2023 року в усьому світі було приблизно 5,4 мільярда користувачів Інтернету, що становить 67% населення світу [25].

Незважаючи на труднощі, пов'язані з війною в Україні, дослідження Міністерства цифрової трансформації України показує, що 81% опитаних дорослих вважають, що розвиток цифрових навичок серед населення може позитивно вплинути на економіку України. З 2019 до 2023 року частка інтернет-користувачів у загальній структурі населення збільшилась на 8% і становить 94%. Частота практик користування інтернетом має прямий зв'язок з віком респондентів. Серед найстаршої категорії (60–70 років) щодня інтернет використовує 71% опитаних, а серед наймолодшої категорії дорослих (18–29 років) цей показник сягає 96% [26].

Збільшення кількості користувачів Інтернету в Україні свідчить про збільшення потенційної аудиторії стратегій цифрового маркетингу.

Завдяки більшій та більш активній онлайн-аудиторії український бізнес може використовувати потужність цифрових платформ для підвищення впізнаваності бренду, залучення клієнтів і збільшення продажів. Це дозволяє проводити персоналізовані та цільові маркетингові кампанії, які охоплюють конкретних людей на основі демографічних показників, інтересів і поведінки в Інтернеті.

Український бізнес все частіше використовує стратегії цифрового маркетингу, хоча такі проблеми, як обмежена цифрова грамотність та інфраструктурні обмеження, все одно залишаються. Згідно зі звітом IAB Ukraine, витрати на цифрову рекламу в Україні зросли на 20% у 2022 році, що відображає зростаючу важливість цифрових каналів у маркетингових стратегіях [27]. Зростання електронної комерції в Україні також стимулює впровадження стратегій цифрового маркетингу. Однак український бізнес стикається з такими проблемами, як потреба у кращій цифровій інфраструктурі та розвитку цифрових навичок серед робочої сили.

Зростання використання цифрового маркетингу українським бізнесом підкреслює його важливість для досягнення успіху в сучасному середовищі. Цифровий маркетинг стає одним із засобів успіху для будь-якого бізнесу, оскільки він пропонує великі переваги, починаючи від простоти просування до можливості охоплення глобальної аудиторії.

Традиційний маркетинг, як от друкована реклама та пряма поштова розсилка, і цифровий маркетинг, мають спільну кінцеву мету: підвищення обізнаності про продукт і вплив на рішення про купівлю для збільшення продажів. Цифровий маркетинг передбачає багато тих самих принципів, що й традиційний маркетинг, і часто вважається додатковим способом для компаній наблизитися до

споживачів і зрозуміти їхню поведінку. У своїх стратегіях компанії часто поєднують традиційні та цифрові маркетингові методи.

Основна відмінність між традиційним і цифровим маркетингом полягає в тому, що цифровий маркетинг використовує виключно цифрові технології для спілкування та взаємодії з цільовою аудиторією. Нижче наведені також інші порівняння цифрового та традиційного маркетингу (табл.1.2).

Таблиця 1.2 — Порівняння цифрового та традиційного маркетингу

<b>Традиційний маркетинг</b>	<b>Цифровий маркетинг</b>
Включає друк, трансляцію, пряму пошту та телефон	Включає онлайн-рекламу, електронні поштові розсилки, соціальні мережі, текстові повідомлення, партнерські відносини, оптимізацію пошукової системи
Немає взаємодії з аудиторією	Є взаємодія з аудиторією
Результати легко виміряти	Результати значною мірою легко виміряти
Рекламні кампанії заплановані на довгий проміжок часу	Рекламні кампанії заплановані на короткий проміжок часу
Дорогий і трудомісткий процес	Досить дешевий і швидкий спосіб просування
Обмеження охоплення аудиторії споживачів через обмежені можливості	Ширший доступ до аудиторії через використання різних технологій та можливостей
Позиція 24/7 неможлива	Позиція 24/7 можлива
Зв'язок односторонній	Зв'язок двосторонній
Відповіді можуть отримувати лише під час роботи	Відповідь або відгуки можуть з'явитися будь-коли

*Джерело: складено автором на основі [28]*

Аналіз переваг у таблиці свідчить про те, що цифровий маркетинг перевершує інші види маркетингу в ефективності, оскільки створює найсприятливіші умови для взаємодії між споживачами та виробниками. Він сприяє значній економії коштів і часу, знижує непотрібні витрати та забезпечує тісний зв'язок між покупцями і постачальниками.

Ефективність цифрового маркетингу робить його логічним вибором для компаній, які прагнуть оптимізувати свої маркетингові зусилля. Це пояснює, чому цифровий маркетинг з кожним роком стає все більш популярним. Прогнози зростання ринку цифрової трансформації демонструють, що ця тенденція, ймовірно, триватиме ще багато років. Очікується, що з 2024 по 2030 рік глобальний ринок цифрової трансформації зростатиме з сукупним середньорічним темпом зростання (CAGR) на 27,6% і досягне 3467,77 мільярдів доларів до 2030 року [29].

Враховуючи ці тенденції, роль цифрових технологій у маркетинговій стратегії компаній стає все більш визначальною, оскільки вони надають унікальні можливості для залучення та утримання клієнтів, оптимізації процесів та вдосконалення взаємодії з аудиторією.

Незважаючи на численні переваги, впровадження цифрового маркетингу викликає кілька проблем. Інтеграція передових технологій, таких як штучний інтелект і аналітика даних, у маркетингові стратегії може бути складною та потребує спеціальних навичок. Забезпечення дотримання норм захисту даних, таких як загальний регламент захисту даних (GDPR), має важливе значення для підтримки довіри клієнтів. В умовах постійних змін у цифровому маркетингу, важливо постійно навчатись та вміти адаптуватися. Крім того, виділення достатніх ресурсів, як фінансових, так і людських, для цифрового маркетингу може бути складним для багатьох компаній.

Попри труднощі, еволюція цифрових технологій відкрила нові можливості для компаній дозволяючи їм ефективніше залучати свою аудиторію. Від появи

Інтернету в 1990-х роках до складного використання штучного інтелекту (ШІ) і аналізу даних сьогодні, цифровий маркетинг постійно розвивався, щоб задовольнити мінливі потреби споживачів і ринку. Розглянемо еволюцію онлайн-маркетингу за останні 30 років, почавши з трьох найважливіших факторів, які назавжди змінили маркетинговий ландшафт (рис. 1.2) [30].



Рисунок 1.2 – Передумови діджитал-маркетингу [30, с 105]

На початку існування Інтернету компанії швидко усвідомили потенціал створення онлайн-присутності. Створення веб-сайтів стало основоположним кроком для компаній, щоб охопити глобальну аудиторію. У 1996 році приблизно 45 мільйонів людей користувалися Інтернетом. За даними Elon University, до 1999 року кількість користувачів Інтернету у всьому світі досягла 150 мільйонів, і вже у 2000 році в усьому світі було 407 мільйонів користувачів [31].

Такі компанії, як Amazon і eBay, засновані в середині 1990-х років, скористалися цими новими цифровими можливостями, щоб охопити клієнтів безпосередньо. Amazon, наприклад, починав як онлайн-книжковий магазин, але швидко розширив свої пропозиції, використовуючи свій веб-сайт, щоб стати глобальним гігантом електронної комерції [32].

Поряд із веб-сайтами електронна пошта стала революційним інструментом маркетингу. Маркетинг електронною поштою (англ. email marketing) став важливим інструментом спілкування з цільовими користувачами, дозволяючи налагодити пряму комунікацію між потенційними або ефективними клієнтами та компанією.

У 1978 році менеджер з маркетингу компанії Digital Equipment Corp на ім'я Гері Тьюрк надіслав першу рекламну електронну пошту на список з 400 адрес, в яких повідомлялося про новий продукт. Цей електронний лист був настільки успішним, що приніс близько 13 мільйонів доларів продажів [33].

Протягом багатьох років e-mail маркетинг розвивався та адаптувався до мінливого цифрового ландшафту. Він розвинувся від простих текстових повідомлень до візуально привабливих та інтерактивних кампаній. З появою автоматизації та передових методів сегментації e-mail маркетинг став більш цілеспрямованим і персоналізованим, ніж будь-коли раніше. Цей прогрес підтверджується дослідженнями Digital Marketing Institute (2017), які свідчать, що прозорість і персоналізація стали ключовими факторами успіху в маркетингових кампаніях в епоху цифрових технологій [34].

Згідно з аналізом компанії Hubspot за 2023, персоналізація повідомлень (72%) та кампанії автоматизації електронної пошти (71%) досі залишаються найефективнішими e-mail стратегіями [35].

Персоналізація може включати звернення до одержувачів за іменами, сегментацію списків електронної пошти на основі поведінки чи демографічних показників і адаптацію вмісту до індивідуальних уподобань.

Крім того, дизайн електронної пошти також значно вдосконалився. З появою мобільних пристроїв електронні листи тепер мають бути адаптованими до мобільних пристроїв, щоб забезпечити бездоганну взаємодію з користувачем.

Еволюція e-mail маркетингу зробила його потужним інструментом для компаній, щоб зв'язатися зі своєю аудиторією в персоналізований та привабливий спосіб. За даними Асоціації даних і маркетингу (DMA), e-mail маркетинг має середню рентабельність інвестицій у 42 долари США за кожен витрачений долар США. Рентабельність інвестицій також коливається залежно від галузі. Роздрібна торгівля, електронна комерція та галузь споживчих товарів або послуг мають значно більшу рентабельність інвестицій (45:1), ніж програмне забезпечення і технологічні компанії (36:1). Висока рентабельність інвестицій галузей роздрібною торгівлі може бути пов'язана з тим, що вона краще володіє тактикою електронної пошти та має здатність швидко адаптуватися до року, що потребує прискорених змін [36].

Народження пошукових систем на початку 1990-х років, таких як Archie, Gopher, Yahoo! і AltaVista, ознаменувало початок пошукової оптимізації (SEO). Термін «пошукова оптимізація» (англ. Search Engine Optimization) почав широко використовуватися між 1997 і 1998 роками завдяки Денні Саллівану з Search Engine Watch, який описує SEO як «оптимізація веб-сайту для підвищення його позиції в результатах пошуку за певними запитами» [37].

Ранні методи SEO часто були маніпулятивними, зосередженими на оптимізації ключових слів і мета-тегів. Наприклад, простий веб-сайт про книги міг неодноразово використовувати слово «книги» для підвищення рейтингу.

Запуск Google у 1998 році з його революційним алгоритмом PageRank став поворотним моментом в історії SEO. PageRank визначає пріоритетність зворотних посилань, враховуючи кількість і якість посилань, що вказують на веб-сторінку, як показники її важливості та релевантності. У цей період з'явилися нові методи

SEO, спрямовані на отримання високоякісних зворотних посилань і створення цінного контенту.

З середини 2000-х до початку 2010-х років Google впровадив оновлення алгоритмів, такі як Panda (2011) і Penguin (2012), які підкреслювали важливість високоякісного вмісту. Наприклад, Demand Media була відомою контент компанією, оціненою в 1 мільярд доларів у січні 2011 року. Компанія повідомила про збиток у розмірі 6,4 мільйона доларів за рік після впровадження Google Panda[38].

Результатом впровадження таких алгоритмів, вже до 2012 року доходи Google від реклами зросли до 43,69 мільярдів доларів, а станом на 2023 рік вони становлять 237,86 мільярдів доларів [39].

Слід зазначити, що наразі Google кілька разів на рік вносить значні зміни до своїх пошукових алгоритмів та систем. Основне оновлення Google за березень 2024 року призвело до виключення сотень веб-сайтів із пошукової видачі, спрямоване на боротьбу зі спамом, створеним штучним інтелектом, та надання переваги високоякісному контенту, створеному людьми [40].

Слід за пошуковою оптимізацією наприкінці 2000-х років відбулося бурхливе зростання платформ соціальних мереж, таких як Facebook, Twitter і LinkedIn. За рік у Facebook було зареєстровано понад 1 мільйон користувачів, що надихнуло його засновника Марка Цукерберга на створення Facebook Ads [41].

Як він сказав у 2006: «це цілком новий спосіб реклами в Інтернеті. Протягом останніх ста років медіа нав'язували людям інформацію, але тепер маркетологи стануть частиною розмови і вони робитимуть це, використовуючи соціальний трафік так само, як і наші користувачі» [42].

Соціальні мережі дозволили брендам гуманізувати свою взаємодію, відповідати на запити клієнтів у режимі реального часу та створювати більш змістовні зв'язки зі своєю аудиторією.

Коли соціальні мережі набули популярності, контент-маркетинг став ключовою стратегією. Контент-маркетинг можна визначити як "стратегічний маркетинговий підхід, зосереджений на створенні та розповсюдженні цінного, релевантного та послідовного контенту для залучення та утримання чітко визначеної аудиторії та, зрештою, для стимулювання прибуткових дій споживачів"[43].

Компанії почали створювати та ділитися цінним вмістом, таким як публікації в блогах, інфографікою та відео, щоб залучити свою цільову аудиторію. Цей ріст був зумовлений усвідомленням того, що якісний контент сприяє залученню та утриманню клієнтів.

Згідно з дослідженням Content Marketing Institute, до 2020 року 80% B2B (business-to-business) компаній, тобто компаній, які створюють товари та послуги, спрямовані на обслуговування інших бізнесів, використовували контент-маркетинг для залучення клієнтів, а 76% з них оцінювали його як ефективний метод. Це підкреслює важливість стратегічного підходу до створення та розповсюдження контенту, який не лише інформує, але й залучає та конвертує аудиторію [44].

HubSpot став лідером у просуванні контент-маркетингу, пропонуючи інструменти та ресурси для створення ефективного контенту. Вони запровадили концепцію "вхідного маркетингу", що акцентує увагу на наданні корисної інформації для залучення клієнтів, замість агресивного просування продуктів. Завдяки цьому підходу, HubSpot значно збільшив свою базу клієнтів і став одним із провідних гравців на ринку маркетингових платформ [45].

Поки HubSpot ставав лідером у сфері контент-маркетингу, світ інтернету стрімко змінювався. Поширення смартфонів у 2010-х роках зумовило необхідність зосередитися на мобільній оптимізації. За даними незалежної веб-аналітичної компанії StatCounter, у жовтні 2010 року в усьому світі використання Інтернету мобільними та планшетними пристроями вперше перевищило рівень комп'ютера.

На мобільні пристрої та планшети припадало 51,3% використання Інтернету в усьому світі порівняно з 48,7% на комп'ютери [46].

Такі компанії як Google представили зручні для мобільних пристроїв алгоритми, наголошуючи на важливості веб-сайтів, які забезпечують зручну взаємодію з користувачами на мобільних пристроях. Підприємства адаптували свої веб-сайти, щоб забезпечити кращий досвід мобільних користувачів, визнаючи, що все більше користувачів виходять в Інтернет через свої телефони. Адаптивний дизайн і мобільні стратегії стали стандартною практикою, забезпечуючи хорошу роботу веб-сайтів на всіх пристроях.

Поряд із веб-сайтами, зручними для мобільних пристроїв, зростання мобільних додатків відкрило нові маркетингові можливості. У 2019 році споживачі завантажили рекордні 204 мільярди додатків, що на 6% більше, ніж у 2018 році, і на 45% більше, ніж у 2016 році [47].

Ця тенденція до інновацій в маркетингу виявилася притаманною не лише мобільному сегменту. Спочатку обмежуючись традиційною телевізійною рекламою, відеомаркетинг трансформувався у відповідь на технологічний процес і зміну поведінки споживачів. Зростання відеомаркетингу почалося на початку 2000-х років із появою високошвидкісного Інтернету та таких платформ, як YouTube. Відеоконтент набув надзвичайної популярності також завдяки інтеграції відео в соціальні мережі.

Статистичні дані підкреслюють цю еволюцію. У 2005 році, незабаром після запуску YouTube, лише 13% компаній використовували онлайн-відеомаркетинг. Однак до 2013 року цей показник зріс до 70%, що відображає зростаюче визнання відео як потужного маркетингового інструменту. Нещодавній звіт Wyzowl (2023) показує, що 86% підприємств зараз використовують відеомаркетинг, причому 93% цих маркетологів підтверджують його вирішальну роль у їхніх стратегіях [48].

За словами Сета Годіна, у своїй книзі “This is Marketing”, “Маркетинг — це більше не те, що ви робите, а які ви історії розповідаєте” [49], ми можемо побачити, наскільки це є актуальним до відеомаркетингу.

Саме відео надає унікальну можливість не лише показати продукт, а й розповісти про його історію, створити емоційне підґрунтя для споживача. Через відео компанії можуть передати свою унікальність та цінності, створивши глибший зв'язок з аудиторією. Такий підхід дозволяє не лише привертати увагу, але й створювати історії, які залишаються у пам'яті споживачів і спонукають до дій. Тому в сучасному маркетинговому середовищі відео стає важливим засобом для розповіді історій бренду.

Цей зв'язок з аудиторією мав вирішальне значення, адже пандемія COVID-19 прискорила перехід до онлайн-покупок, роблячи електронну комерцію ключовим каналом комунікації зі споживачами для FMCG компаній. У 2020 році глобальні продажі електронної комерції зросли на 27,6% і досягли 4,28 трильйона доларів [50].

Підприємства покращили свої стратегії електронної комерції, інтегрувавши цифрові маркетингові зусилля для залучення трафіку до своїх онлайн-магазинів. Такі компанії, як Shopify і Amazon, відзначили значне зростання, оскільки компанії та споживачі адаптувалися до нової норми онлайн-покупок. Платформи електронної комерції надали інструменти та інфраструктуру, необхідні компаніям для створення та керування своїми онлайн-магазинами, забезпечуючи зручний шопінг та охоплюючи ширшу аудиторію.

## РОЗДІЛ 2

# АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ВПРОВАДЖЕННЯ ДІДЖИТАЛ-ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ПРОСУВАННІ МІЖНАРОДНИХ БРЕНДІВ НА РИНКУ FMCG ТОВАРІВ

### 2.1 Сучасні тренди цифрового маркетингу FMCG

У сучасному світі тенденції та споживча поведінка змінюються дуже швидко, тому роздрібним продавцям важливо стежити за тим, де, що і як готовий купувати споживач. Цифрова трансформація може значно допомогти вирішити ці проблеми. При впровадженні цифрових технологій у бізнес необхідно чітко розуміти, як, з якою метою і яку віддачу вони принесуть.

На даний момент основними факторами, що спонукають ритейлерів до більшої цифровізації, є наступні:

- Зростання онлайн-сегмента роздрібною торгівлі, яке у 2023-2025 роках відносно 2020-2022 років складе 25-30 % [51].
- Пандемія та війна в Україні, які змусили людей переглянути підходи до покупок. Багато покупців вперше скористалися онлайн-сегментом, що призвело до збільшення аудиторії, готової використовувати як онлайн, так і офлайн канали. Як наслідок, зникнення меж між цими каналами, і онлайн-покупки, які стають повсякденним досвідом для кожного споживача.

Крім того, необхідність вдосконалення логістичних процесів стала критично важливою, оскільки швидкість доставки товару до споживача може стати ключовим фактором при виборі конкретного продавця.

-Конкуренція за покупців, що зростає. З відходом багатьох іноземних компаній з'явилися відкриті ніші, які ритейлери можуть заповнити, пропонуючи

кращий купецький досвід, багато в чому завдяки застосуванню цифрових технологій [52].

- Невизначеність макроекономічної ситуації. Умови постійної напруги можуть негативно позначитися на прийнятті управлінських рішень через людський фактор.

Ці фактори стимулюють ритейлерів до активного впровадження цифрових технологій у свої бізнес-процеси, що дозволяє їм залишатися конкурентоспроможними на ринку і забезпечувати стабільний розвиток.

Зростання обсягів використання даних та автоматизація багатьох процесів сприяють зниженню їх впливу. Звертаючись до роздрібно́ї торгівлі, варто відзначити загальну тенденцію до розвитку онлайн-торгівлі [53].

Важливо також зазначити, що розвиток технологічної доступності відкриває можливості онлайн-торгівлі для кожного роздрібного продавця. Це дозволяє кардинально змінювати підходи до логістики, ціноутворення та маркетингу, оскільки все більший обсяг даних і можливість отримання інформації про клієнтів в режимі реального часу дозволяють адаптувати підходи до кожного покупця індивідуально.

На даний момент можна виділити три основні види бізнес-моделей роздрібно́ї торгівлі: традиційна торгівля (офлайн-торгівля), багатоканальна торгівля та омніканальна торгівля. Основні характеристики, переваги та недоліки цих моделей представлені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Характеристика бізнес-моделей в роздрібно́ї торгівлі

<b>Бізнес-модель</b>	<b>Характеристика</b>	<b>Переваги</b>	<b>Недоліки</b>
Традиційна	Традиційний офлайн-магазин або мережа магазинів	Простота в реалізації. Легко сфокусуватися на одному каналі і використовувати найкращі практики для його розвитку	Втрата онлайн-покупців. Прив'язка до місця-положення

			магазину. Торгові точки дорого утримувати.
Багатоканальна	Один бренд має два канали розповсюдження, офлайн (торгові точки) і онлайн (інтернет магазин), які регулюються різними підрозділами. Можуть мати схожий асортимент, один канал закупівлі, call-центр. Але можуть і не мати точок взаємодії або навіть конкурувати один з одним.	Покупець може знайти необхідний магазин як в офлайн, так і в онлайн. Збільшення кількості потенційних покупців. Легкість у реалізації, незалежність від іншого каналу в рамках прийняття рішень	Негативний досвід в одному зіпсує ставлення покупця до іншого каналу, який не зможе на це вплинути. Різниця в підході до цін, асортименту, маркетингу між каналами може викликати здивування в покупця
Оmnіканальна	Комплексний підхід до продажу. Об'єднує під собою офлайн, онлайн, маркетинг, підтримку, сервіс та інші сфери, з якими взаємодіє споживач під час здійсненні покупки. Кожен канал працює спільно з іншими і має одну мету.	Зручність для покупця. Покупець може отримати інформацію та здійснити покупку будь-яким зручним способом. Персоналізація, адже всі канали взаємодії, які з покупцем працюють спільно, що дає змогу поліпшити клієнтський досвід. Максимальне охоплення аудиторії.	Дуже складно реалізувати технічно. Необхідно змінювати корпоративну культуру, систему мотивації, програмне забезпечення та асортимент товарів під однаковість.

Джерело: розроблено автором на основі [54]

Проаналізувавши таблицю 2.1, можна зробити висновок, що при зосередженні на цифровізації роздрібної торгівлі варто виділити omnіканальну

бізнес-модель, оскільки вона дозволяє отримати найбільшу вигоду від використання передових технологій. За даними досліджень поточної ситуації на ринку роздрібної торгівлі, можна побачити, що 9 з 10 найбільших роздрібних мереж мають омніканальну бізнес-модель у тій чи іншій мірі, при цьому всі вони протягом багатьох років працювали виключно в рамках традиційної бізнес-моделі[54].

Омніканальна модель перевершує інші канали за такими показниками, як рівень лояльності, середній чек, конверсія покупок, частота покупок та інші. Однак незважаючи на численні переваги, ця бізнес-модель має значний недолік – високу вартість впровадження. Для максимально ефективного використання омніканальної бізнес-моделі необхідна кооперація та розвиток партнерських відносин для створення необхідної технологічної інфраструктури. Цей підхід дозволить знизити витрати та створити інфраструктуру на основі більшого досвіду [55].

Для переходу на омніканальну бізнес-модель необхідно:

- створити загальну клієнтську базу та форми комунікації з клієнтом, забезпечивши доступ для кожного каналу взаємодії з покупцем;
- створити загальну базу даних, що містить інформацію про товар, запаси, ціни та акції, яка буде узгоджена між собою;
- забезпечити узгоджену систему маркетингових заходів між усіма каналами;
- створити систему обробки замовлення на кожному етапі його виконання, де клієнт буде оперативним інформований про всі зміни статусу свого замовлення;

Сьогодні можна виділити три основні тенденції розвитку ринку FMCG: електронна торгівля продуктами (e-grocery), маркетплейси та цифрові технології продажів. E-grocery, тобто торгівля товарами широкого вжитку через Інтернет, переживає значний підйом у сегменті FMCG.

Такі мережеві ритейлери, як "АТБ", "Сільпо", "Епіцентр" відкрили свої інтернет-магазини. Великі гравці інтернет-комерції — "Rozetka" додали до свого асортименту продукти харчування та товари широкого вжитку [56].

Гравці ринку e-grocery активно розвивають свої інтернет-магазини, співпрацюють з сервісами доставки продуктів і маркетплейсами.

Головною проблемою сектора e-grocery стала формула "швидкої доставки" — доставки свіжих продуктів або товарів категорії "фреш". До категорії "фреш" належать натуральні продукти харчування, а також товари з маркуванням "еко" та "біо". Такі продукти мають гарантію якості та вимагають складних умов зберігання, пакування та короткого терміну реалізації, що призводить до додаткових витрат. Це означає високі вимоги від покупців, які звикли обирати м'ясо, рибу, фрукти та овочі за зовнішнім виглядом [57].

Інша важлива тенденція сегмента FMCG — маркетплейси, які сьогодні є найпопулярнішими платформами електронної комерції України. Маркетплейс — це онлайн-ринок, де покупець і продавець знайомляться, спілкуються та укладають угоду за встановленими правилами. Основна відмінність маркетплейсів від інтернет-магазинів полягає в тому, що покупець в інтернет-магазині може вибрати продукцію лише одного постачальника. У маркетплейсі покупцеві надається можливість вибору товарів різного типу від різних постачальників, що збільшує можливість вибору за ціною та якістю.

За даними таблиці 2.2 можна зробити висновок, що при зосередженні на цифровізації роздрібною торгівлі варто виділити омніканальну бізнес-модель, оскільки вона дозволяє отримати найбільшу вигоду від використання передових технологій. Аналізуючи поточну ситуацію на ринку роздрібною торгівлі, можна побачити, що 9 з 10 найбільших роздрібних мереж мають омніканальну бізнес-модель у тій чи іншій мірі, при цьому всі вони протягом багатьох років працювали виключно в рамках традиційної бізнес-моделі [54].

За результатами численних досліджень, омніканальна модель перевершує інші канали за такими показниками, як рівень лояльності, середній чек, конверсія покупок, частота покупок та інші. Незважаючи на численні переваги, ця бізнес-модель має значний недолік – високу вартість впровадження. Для максимально ефективного використання омніканальної бізнес-моделі необхідна кооперація та розвиток партнерських відносин для створення необхідної технологічної інфраструктури. Цей підхід дозволить знизити витрати та створити інфраструктуру на основі більшого досвіду [55].

Для переходу на омніканальну бізнес-модель необхідно:

- створити загальну клієнтську базу та форми комунікації з клієнтом, забезпечивши доступ для кожного каналу взаємодії з покупцем;
- створити загальну базу даних, що містить інформацію про товар, запаси, ціни та акції, яка буде узгоджена між собою;
- забезпечити узгоджену систему маркетингових заходів між усіма каналами;
- створити систему обробки замовлення на кожному етапі його виконання, де клієнт буде оперативно інформований про всі зміни статусу свого замовлення;

Сьогодні можна виділити три основні тенденції розвитку ринку FMCG: електронна торгівля продуктами (e-grocery), маркетплейси та цифрові технології продажів. E-grocery, тобто торгівля товарами широкого вжитку через Інтернет, переживає значний підйом у сегменті FMCG.

Такі мережеві ритейлери, як "АТБ", "Сільпо", "Епіцентр" відкрили свої інтернет-магазини. Великі гравці інтернет-комерції — "Rozetka" додали до свого асортименту продукти харчування та товари широкого вжитку [56].

Гравці ринку e-grocery активно розвивають свої інтернет-магазини, співпрацюють з сервісами доставки продуктів і маркетплейсами.

Головною проблемою сектора e-grocery стала формула "швидкої доставки" — доставка свіжих продуктів або товарів категорії "фреш". До категорії "фреш" належать натуральні продукти харчування, а також товари з маркуванням "еко" та "біо". Такі продукти мають гарантію якості та вимагають складних умов зберігання, пакування та короткого терміну реалізації, що веде до додаткових витрат. Це означає високі вимоги від покупців, які звикли обирати м'ясо, рибу, фрукти та овочі за зовнішнім виглядом [57].

Інша важлива тенденція сегмента FMCG — маркетплейси, які сьогодні є найпопулярнішими платформами електронної комерції України. Маркетплейс — це онлайн-ринок, де покупець і продавець знайомляться, спілкуються та укладають угоду за встановленими правилами. Основна відмінність маркетплейсів від інтернет-магазинів полягає в тому, що покупець в інтернет-магазині може вибрати продукцію лише одного постачальника. У маркетплейсі покупцеві надається можливість вибору товарів різного типу від різних постачальників, що збільшує можливість вибору за ціною та якістю.

Основна задача маркетплейсу — зробити пошук товарів зручним для користувача та збільшити обсяг продажів компаніям, що надають товари. Структура маркетплейсу включає: каталог товарів, блок для реєстрації, кабінет для покупця, системи управління пошуком і статистикою, системи оплати та блок відгуків про товари. Серед особливостей маркетплейсу варто відзначити, що один і той же товар можуть запропонувати кілька компаній; на торговій платформі можуть розміщуватися як товари, так і послуги; маркетплейс монетизується за рахунок абонентської оплати, комісії або відсотка від продажу [58].

Маркетплейси класифікуються за послугами, товарами та типом учасників. За типом учасників виділяють такі моделі продажів: B2B (бізнес купує у бізнесу), B2C (бізнес продає кінцевому покупцю) та C2C (товари і послуги пропонують споживачі).

Швидкий розвиток сегмента FMCG у сфері e-commerce маркетплейсів пояснюється їхніми перевагами. Для покупців це можливість широкого та незалежного вибору товарів. Для продавців — постійна цільова аудиторія, розширення географії продажів, зниження витрат на маркетинг і рекламу, швидкий запуск бізнесу. Однак маркетплейси мають і недоліки, які слід враховувати при розвитку бізнесу в Україні, такі як високий рівень конкуренції серед онлайн-платформ та залежність покупців. Таблиця 2.2 дає змогу зробити висновок про основні відмінності маркетплейса від інтернет-магазину.

Таблиця 2.2 – Основні відмінності маркетплейса від інтернет-магазину

<b>Критерій оцінки онлайн-торгівлі</b>	<b>Маркетплейс</b>	<b>Інтернет-магазин</b>
Позиція в пошуковій видачі	Найчастіше є лідером	Потрапляння в рейтинг перших вимагає великих витрат
Географія	Мають налаштовані моделі міжнародної торгівлі	Складно просувати продажі за межі країни
Обслуговування	Посередники однаково ефективно обслуговують і продавців, і покупців	Вимагає багато сил і часу, проте можна підтримувати особисту комунікацію з клієнтом
Співробітники	Достатньо розмістити на торговому майданчику контент, можна обійтися без співробітників	Потрібні співробітники: програміст, веб-дизайнер, аналітик (інтернет-маркетолог)
Час на розробку	Від одного дня	Від тижня до двох місяців на розробку унікального інтернет-магазину
Основні категорії товарів	Дешеві, сезонні та категорії FMCG	Залежить від безлічі факторів і зовнішнього середовища бізнесу

*Джерело: розроблено автором на основі [59]*

Отже, дані таблиці 2.2 свідчать, що маркетплейси мають суттєві переваги над інтернет магазинами.

Щодо третьої тенденція на ринку e-commerce FMCG, вона пов'язана з розвитком технологій. Сьогодні до технологій у торгівлі висуваються високі вимоги. Технології продажу товарів повинні включати ефективну аналітику, яка не лише надає прогнози та оцінки ринку, але й забезпечує постійний притік цільової аудиторії, аналізує програми лояльності брендів, їхнє географічне поширення, а також враховує можливості офлайн- та онлайн-торгівлі, включаючи сегмент FMCG.

Розглянемо основні тренди цифрового маркетингу FMCG.

Одним з головних трендів є удосконалення маркетингу, заснованого на аналізі даних, який передбачає обробку великої кількості інформації для виявлення закономірностей, тенденцій та розуміння у поведінці споживачів. Цей метод дозволяє маркетологам приймати обґрунтовані рішення при розробці стратегій і забезпечувати кращий сервіс для клієнтів.

Використання штучного інтелекту в маркетингу також відіграє важливу роль, адже значно підвищує ефективність маркетингу на основі даних, автоматизуючи процеси обробки та інтерпретації інформації. Завдяки цьому можна передбачати потреби клієнтів ще до їх виникнення, створюючи унікальний персоналізований досвід. Штучний інтелект вже інтегрований у такі інструменти аналізу даних, як Google Analytics, Tableau, Looker та інші [60]

Штучний інтелект і машинне навчання дозволяють клієнтам персоналізувати покупки, які недоступні в офлайн-магазинах. Штучний інтелект може безперервно збирати дані з мінімальними помилками, аналізувати їх і давати рекомендації на основі всіх результатів.

Багато брендів, які вже використовують штучний інтелект у своїй діяльності, тепер мають доступ до інформації про вподобання, страхи та бажання своїх цільових груп. Навіть малі та середні підприємства можуть використовувати

штучний інтелект у своїй діяльності [61]. Рис. 2.1 зазначає можливі варіанти покращення стратегії digital-маркетингу за допомогою AI-сервісів.

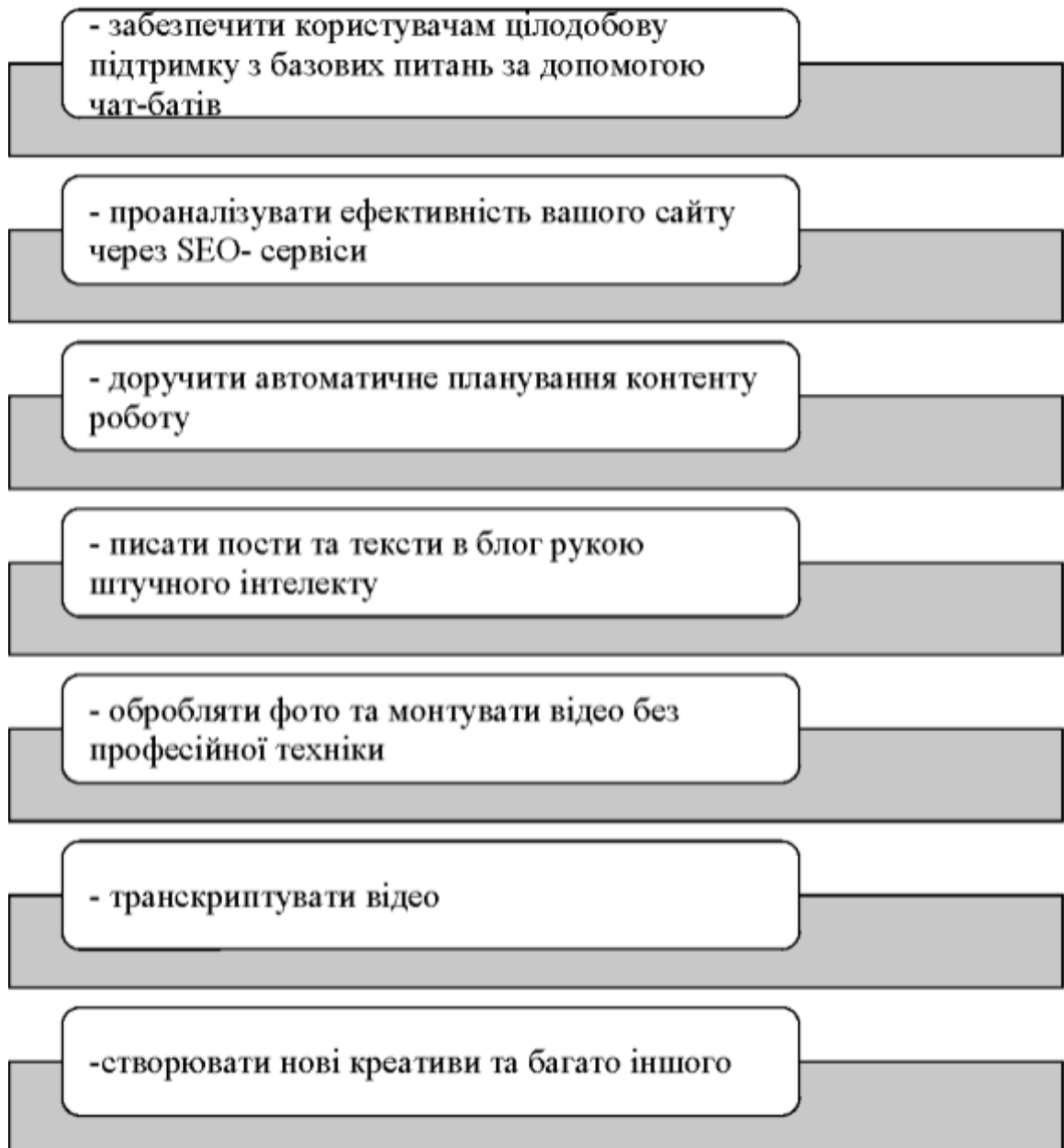


Рисунок 2.1 – Способи вдосконалення стратегії цифрового маркетингу за допомогою AI-сервісів

*Джерело: розроблено автором за даними [61]*

Перевага штучного інтелекту також полягає в тому, що ця технологія вже достатньо поширена, щоб пропонувати послуги на будь-який бюджет, але все ще

достатньо нова, щоб її повністю використовувала перша хвиля користувачів. Міжнародна аудиторсько-консалтингова компанія KPMG провела глобальне дослідження важливості захисту даних користувачів.

Результати показують, що хоча приблизно 86% американців вважають, що витік даних є серйозною проблемою, 68% респондентів не впевнені, що компанії належним чином захищають зібрані про них дані. Проблема крадіжки персональних даних є серйозною проблемою в усьому світі, і нерідкі випадки, коли найбільші веб-сайти піддаються цьому. Витік даних може миттєво зруйнувати довіру користувачів до ресурсів і серйозно зашкодити репутації компанії [62].

Імерсивний маркетинг є ще одним значущим трендом у цифровому маркетингу FMCG. Використовуючи передові технології, такі як віртуальна реальність (VR), доповнена реальність (AR), штучний інтелект та інші інтерактивні інструменти, цей підхід дозволяє користувачам повністю зануритися у взаємодію з брендом, створюючи незабутні та захоплюючі враження. Наприклад, технологія 360° відео дає можливість проводити віртуальні екскурсії з оглядом відео під будь-яким кутом. Віртуальні заходи, інтерактивні дисплеї та інсталяції, додатки доповненої реальності, які дозволяють візуалізувати продукти у власних домівках або віртуально приміряти одяг і косметику, також є частиною цього тренду. Наприклад, гарнітура Apple Vision Pro, представлена у 2024 році, дозволяє перетворити кімнату користувача на персональний кінотеатр або занурити його в гру завдяки яскравим візуальним і аудіо ефектам [61].

Розвиток імерсивного маркетингу також відповідає прагненню споживачів підтримувати соціально відповідальні бренди. Можливість віртуально випробувати товари перед покупкою допомагає зменшити кількість відходів, повернень, витрат на транспортування, надвиробництво та викиди вуглецю.

Зростання популярності онлайн-шопінгу та соціальних мереж також створює нові можливості для розвитку соціальної комерції, коли купівля та продаж товарів і послуг відбуваються безпосередньо у соціальних мережах.

Повномасштабне вторгнення росії в Україну у 2022 році негативно вплинуло на зростання ринку електронної комерції у світі. Однак, у 2023 році ринок стабілізувався, і рівень доходів почав зростати. Прогнозується, що у 2024 році ринок досягне 3647 мільярдів доларів США, відкриваючи нові можливості для розвитку та зростання бізнесу. На ринку електронної комерції найбільший прибуток приносять продажі одягу, взуття, електроніки, модних аксесуарів та продуктів харчування (рис 2.2).

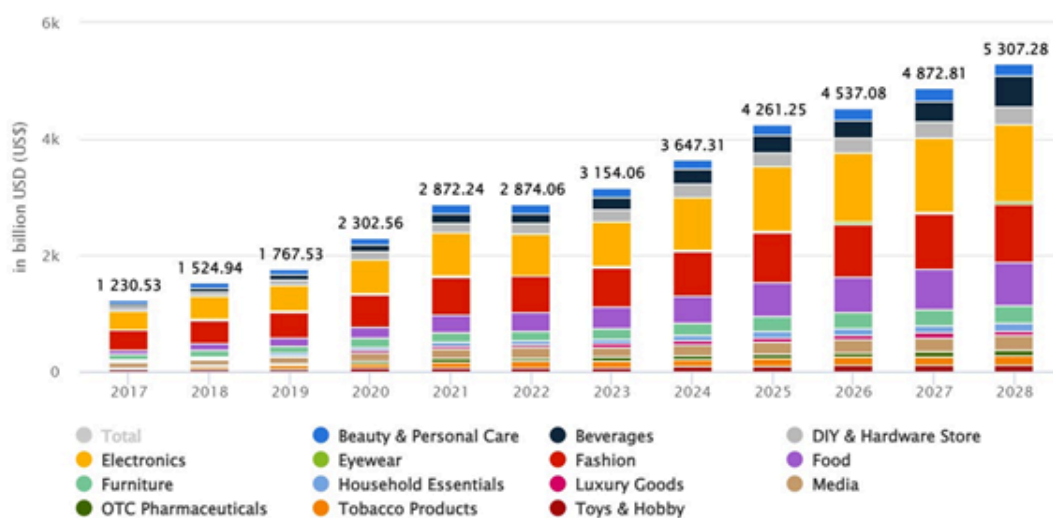


Рисунок 2.2 – Зростання ринку електронної комерції [63]

Для успішного переходу на наступний етап розвитку електронної комерції компаніям необхідно акцентувати увагу на персоналізації обслуговування та впровадженні сучасних технологій, щоб відповідати очікуванням і потребам споживачів.

Для надання миттєвих персоналізованих консультацій, онлайн-магазини можуть використовувати чат-ботів на базі штучного інтелекту, враховуючи попередні покупки або бюджет клієнтів. Слід також зазначити, що необхідно фіксувати та зберігати всі контактні дані клієнтів. CRM-система допоможе аналізувати взаємодію з клієнтом на кожному етапі його шляху та автоматично відправляти повідомлення залежно від його дій.

Із зростанням популярності соціальних мереж вони стали невід'ємною частиною сучасної комерції. Станом на 2024 рік, 61% населення планети, що становить 4,95 мільярда осіб, зареєстровані в соціальних мережах. Користувачі проводять у середньому 2 години 24 хвилини щодня на семи платформах. Найбільш активними користувачами є мілленіали та покоління Z, які мають у середньому 8,5 акаунтів.

Facebook залишається найпопулярнішою платформою з 3,05 мільярда ми активних користувачів на місяць (MAU), а WhatsApp і YouTube мають по 2,7 мільярда MAU. TikTok також залучає значну кількість користувачів — 1,67 мільярда MAU. Інтерес до соціальних мереж зростає навіть серед старших поколінь. З 2021 року кількість дорослих людей (57+ років), які використовують TikTok, зросла на 57%, а Instagram – на 8%. Це відкриває нові можливості для компаній, що прагнуть розширити свою аудиторію [64].

Соціальні мережі дедалі частіше стають конкурентами пошукових систем. Згідно зі статистикою, 54% інтернет-користувачів звертаються до соцмереж для пошуку товарів, а 71% покупців, які мали позитивний досвід з брендом у соціальних мережах, більш схильні здійснити покупку. Сьогодні соціальні мережі активно використовуються для пошуку та читання відгуків. Наприклад, майже 40% молодих людей шукають місце для обіду на TikTok або Instagram. Крім того, 40% представників покоління Z і мілленіалів переглядають відгуки про товари у соцмережах. Це змушує бренди звертати увагу на соціальну комерцію, зокрема розвивати SMM-стратегії, приділяти увагу комунікації у TikTok та Instagram і

додавати чат-ботів на базі штучного інтелекту в Instagram для миттєвих відповідей користувачам [61]. Рисунок 2.3 дозволяє порівняти як змінюється кількість покупок у соціальних мережах по відношенню до всіх інших покупок в інтернеті.

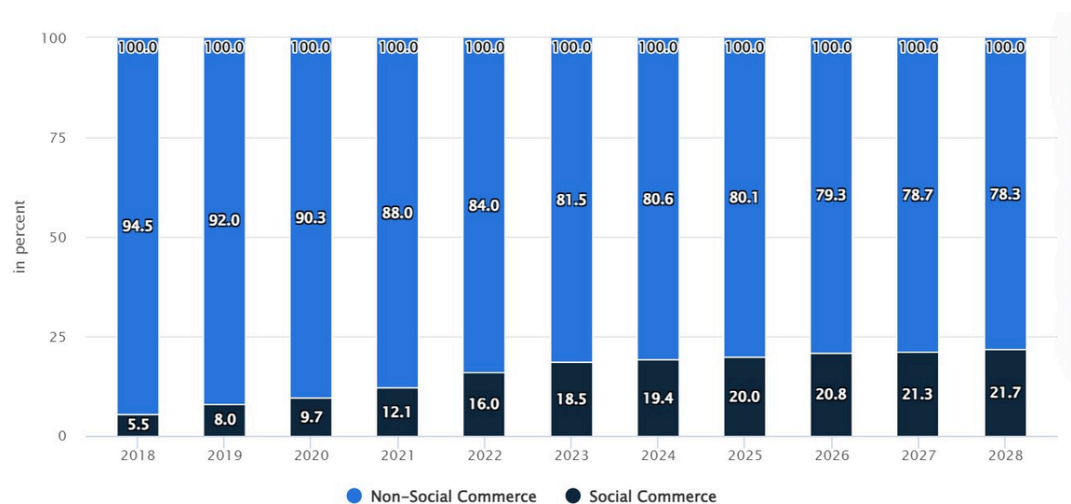


Рисунок 2.3 – Співвідношення покупок в соцмережах щодо загальної кількості онлайн-покупок [65]

У останньому кварталі 2023 року мобільні пристрої, за винятком планшетів, створили 54,67% всього веб-трафіку світової мережі. Африка має найбільшу частку Інтернет-трафіку з мобільних пристроїв - 69,13%. У Північній Америці цей показник становить 48,49%, а в Європі — 49,19% [66].

У сучасному цифровому світі інфлюенсери стали невід'ємною частиною маркетингових стратегій багатьох брендів. Вони мають значний вплив на споживчі уподобання, особливо серед поколінь Z та мілленіалів.

Більшість представників поколінь Z та мілленіалів слідкують за інфлюенсерами у соціальних мережах – це 72%. Крім того, 50% мілленіалів довіряють рекомендаціям лідерів думок щодо товарів, а 33% покоління Z регулярно здійснюють покупки за їх порадами. Чверть компаній визнають

перспективність цього напрямку і мають намір збільшити витрати на інфлюенс-маркетинг у 2024 році.

За даними численних досліджень, мікроінфлюенсери, маючи від тисячі до 100 тисяч підписників, привертають на 60% більше уваги порівняно з макроінфлюенсерами, які мають від 100 тисяч до 1 мільйона підписників. У зв'язку з цим понад 56% маркетологів, що вкладають кошти в інфлюенс-маркетинг, віддають перевагу мікроінфлюенсерам [67].

Автоматизація маркетингових процесів дозволяє компаніям оптимізувати робочі процеси, заощадити час на виконанні рутинних завдань і збільшити продажі. 77% власників B2B компаній повідомляють, що помітили зріст конверсії після використання сервісів для автоматизації маркетингу. Крім того, автоматизація знизила витрати на маркетинг на 12,2%, а рівень продаж B2B зріс в середньому на 10% [68].

Отже, потреба у використанні передових технологій зростає з кожним днем. Оскільки онлайн-торгівля в секторі FMCG продовжуватиме набирати оберти щороку, ритейлерам необхідно обирати бізнес-модель, яка дозволить збалансувати охоплення як традиційного офлайн-каналу, так і онлайн-каналу без шкоди для кожного з них. Лише такий підхід дозволить максимізувати кількість покупців і розвиватися в епоху цифровізації економіки.

Сучасні тренди цифрового маркетингу вимагають від компаній швидкої адаптації маркетингових стратегій до мінливих умов бізнес-середовища. Це передусім пов'язано з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ). З появою та швидким впровадженням нових інструментів в Інтернет-маркетингу компанії можуть не встигати за технологічними змінами, що може призвести до втрати конкурентної переваги. Швидкість адаптації до нових цифрових тенденцій стає ключовим фактором успіху в сучасному ринку FMCG.

## 2.2 Міжнародні стратегії великих FMCG брендів та аналіз ефективності сучасних діджитал-технологій

Світ цифрового маркетингу у сфері FMCG товарів змінюється щодня, встановлюючи нові правила гри для великих брендів. Щоб не втратити свої позиції на міжнародній арені, вони змушені адаптуватися, розробляти та впроваджувати чіткі та ефективні міжнародні стратегії. Ці стратегії мають базуватися на ретельному аналізі та вмілому використанні сучасних цифрових технологій.

Згідно з даними Economist Intelligence Unit [69], номінальне зростання глобальних роздрібних продажів у 2023 році становило приблизно 6%, проте важливо враховувати вплив інфляції, яка становила 6,8% в тому році [70]. В реальному вираженні, з поправкою на інфляцію, зростання виявилось значно повільнішим. Незважаючи на це, сегмент FMCG залишається одним із найбільш процвітаючих у світі.

Як вже згадувалося, FMCG — це найдинамічніший та досить конкурентний сектор світової економіки, де успіх залежить від безперервного оновлення та адаптації. Компанії, які намагаються досягти лідерських позицій в цьому секторі, повинні бути в тандемі з тенденціями, які змінюються, а отже, і з потребами споживачів. Прикладами таких факторів успіху можуть бути впровадження нових продуктів, доступна цінова політика, ефективний мерчендайзинг а також адаптивність, адже швидке реагування на нові тенденції на мінливому ринку є одним із ключових факторів успіху у сучасному світі. Таблиця 2.3 дає уявлення про лідерів на ринку FMCG.

Таблиця 2.3 – Основні гравці на ринку FMCG в світі у 2023 році

Компанія	Ємність ринку, млрд. дол.	Дохід, млрд. дол	Чистий дохід, млрд. дол
Johnson&Johnson	377,31	93,02	35,15
Procter&Gamble	345,38	83,93	14,65
Nestlé	309,15	111,03	12,56
L'Oréal	266,18	45,53	6,69
Coca-Cola	254,78	46,07	10,71
PepsiCo	233,51	91,87	9,07
A.B. InBev	128,23	59,38	5,34
Unilever	121,22	58,20	8,07
Tyson Foods	19,09	52,87	-0,648
JBS	11,39	72,92	-0,199

*Джерело: розроблено автором на основі [ 71; 72; 73]*

Дані таблиці 2.3 свідчать про те, що компанія Johnson&Johnson займає перше місце за ємністю ринку та чистим доходом. Johnson&Johnson використовує стратегію багатоканального маркетингу, інтегруючи кілька моделей і структур для оптимізації охоплення ринку та ефективності [74]. Однією з відомих моделей, яку вони використовують, є модель інтегрованих моделей комунікацій. Ця модель підкреслює важливість цілісного та послідовного брендового повідомлення на всіх маркетингових каналах, гарантуючи, що всі форми комунікації та повідомлення ретельно пов'язані між собою. З ключових елементів маркетингової стратегії Johnson&Johnson, можна виділити наступне:

- Підхід, орієнтований на клієнта, а саме зосередження на розумінні та задоволення потреб споживача;
- Цифровий маркетинг, що включає у себе використання цифрових платформ і соціальних мереж для взаємодії з користувачами;
- Контент-маркетинг, для залучення та утримання чітко визначеної категорії споживачів;
- Маркетинг на основі даних, для прийняття маркетингових рішень і стратегій;
- Глобальні та місцеві стратегії, щоб збалансувати глобальну послідовність бренду з релевантністю місцевих ринків.

Компанія Johnson&Johnson також продає свою продукцію для догляду за здоров'ям у країнах, що розвиваються, пропонуючи її за доступними цінами. Сильна впізнаваність цього бренду дає йому велику перевагу на конкурентному ринку. Компанія поширює свою продукцію через широкий спектр роздрібних мереж у різних країнах та регіонах. Товари від Johnson&Johnson можна знайти у таких мережах як Tesco, Carrefour, Watsons, Boots, Auchan та DM [75]. Ця модель розподілу оптимізує логістику та продажі, дозволяючи Johnson&Johnson зосередитися на виробництві, одночасно забезпечуючи доступ споживачам до своєї продукції.

Однак покладатися на централізованого ритейлера не єдиний варіант для брендів FMCG. Багато компаній переходять на модель Direct-to-Consumer (прямий продаж споживачам або D2C), без посередників. Такий тип підходу дає численні переваги, перш за все це безпосереднє спілкування з клієнтами. Незважаючи на труднощі, такі як необхідність незалежного керування виробництвом, доставкою та розповсюдженням, модель D2C сприяє тіснішому зв'язку між брендами та їхніми споживачами.

Яскравим прикладом компанії, яка використовує D2C модель є Procter&Gamble, а саме послуга Gillette On Demand. Gillette, бренд, що належить

Procter&Gamble, запустили щомісячну підписку, щоб забезпечити клієнтам зручний та персоналізований досвід гоління [76]. За допомогою Gillette On Demand клієнти можуть замовляти собі леза та засоби для гоління безпосередньо на веб-сайті Gillette. Вони пропонують різні варіанти підписки, дозволяючи отримувати регулярні постачання лез відповідно до частоти використання.

Ось як працює Gillette On Demand:

- Персоналізація: клієнти можуть обирати леза для бритв з урахуванням своїх уподобань, включаючи різні типи лез та дизайн ручок. Вони також можуть вибрати частоту доставки лез залежно від своєї частоти гоління;

- Зручність: підписавшись на Gillette On Demand, клієнти отримують зручність регулярної доставки лез прямо додому за розкладом. Це позбавляє клієнтів потреби купувати леза окремо у магазинах;

- Гнучкість: Gillette On Demand надає можливість клієнтам будь-коли змінювати або скасовувати підписку;

- Додаткові послуги: окрім доставки лез, Gillette On Demand також пропонує додаткові послуги, такі як поради щодо догляду та ексклюзивні акції для підписників, покращуючи загальний досвід користувачів.

Весь сервіс Gillette On Demand працює через цифрові канали, включаючи веб-сайт Gillette та спеціальний мобільний додаток [77]. Ці цифрові платформи є основними інтерфейсом для клієнтів, що дозволяє їм переглядати товари, робити свої замовлення та керувати своїми підписками. У мобільному додатку користувачі також мають змогу отримувати push-повідомлення про стан їх підписки, оновлення замовлень та спеціальні акції. Для клієнтів, які не використовують мобільний застосунок, Gillette використовують електронну пошту для такого типу повідомлень.

Завдяки такій кампанії, Procter&Gamble використовує канали прямого продажу споживачам для зміцнення відносин із клієнтами, збору цінних даних та адаптації до мінливої динаміки ринку. Gillette On Demand є прикладом прагнення

Procter&Gamble до інновацій та орієнтованості на клієнта у сфері товарів повсякденного попиту.

Ще один приклад ефективної реалізації D2C моделі є Lush Cosmetics. Цей бренд відомий своєю веганською косметикою та засобами для догляду за собою ручної роботи. Вони запровадили підписку Lush Kitchen Vox, яка дозволяє клієнтам без проблем насолоджуватись улюбленою продукцією Lush відповідно до своїх уподобань. Крім того, користувачі, які підписалися, отримують шанс отримати лімітовані продукти, ранній доступ до нових товарів, спеціальні знижки та приємні сюрпризи із кожною доставкою [78].

Для підтримки зручності та ефективності підписки Lush Kitchen Vox, бренд використовує цифрову платформу керування. Це спрощує процес реєстрації, дозволяє керувати налаштуваннями підписників і автоматизувати регулярні доставки. Ці платформи дозволяють Lush пропонувати безперебійну підписку клієнтам, дозволяючи їм легко налаштовувати свої замовлення та керувати своїми підписками онлайн.

Запровадження підписки Lush Kitchen Vox та інших подібних потенційно призводить до збільшення продажів Lush Cosmetics, адже це створює постійний потік доходу від плати за підписку.

Окрім успішних D2C стратегій, існують також ефективні тактики повторного залучення неактивних клієнтів. Sephora, відома мережа косметики та парфумерії, а також дочірній бренд LVMH — є чудовим прикладом такого підходу. Цей підхід поєднує омніканальне залучення з персоналізованими пропозиціями.

Неактивні учасники програми Beauty Insider отримують персоналізовані електронні листи, де їм пропонують ексклюзивні пропозиції, такі як “Безкоштовна доставка на 2 дні для наступного замовлення” (англ. “FREE 2-DAY SHIPPING ON YOUR NEXT ORDER”). Це не лише підвищує цінність покупок клієнтів, але й служить вагомим стимулом для здійснення покупки.

Окрім безкоштовної доставки, Sephora також пропонує привабливі бонуси та знижки, такі як бонусні бали за наступну покупку, безкоштовний зразок косметики до замовлення або, як у випадку з кампанією від Lush, ранній доступ до запуску нових продуктів. Ці бонуси та знижки ретельно підбираються, щоб відповідати вподобанням та інтересам кожного окремого клієнта, збільшуючи ймовірність повторного залучення та конверсії.

Sephora також використовує push-повідомлення у мобільному додатку для нагадуванням клієнтам про їхні покинуті кошики або про нові продукти, які можуть бути їм цікаві. Інформація про нові продукти та пропозиції також поширюється через соціальні мережі.

Більше того, Sephora використовує аналітику даних та сегментацію для визначення та орієнтування на неактивних учасників програми лояльності за допомогою релевантних пропозицій та повідомлень. Аналізуючи історію покупок клієнтів, поведінку під час перегляду веб-сайту та моделі взаємодії із ним, Sephora може персоналізувати свої кампанії з повторної активації, щоб вони активно вплинули на кожного користувача.

Такого типу кампанії дозволяють компанії Sephora збільшувати свій прибуток, заохочуючи неактивних клієнтів робити покупки, адже такі бонуси як безкоштовна доставка або ексклюзивні знижки можуть спонукати цих клієнтів повернутися на платформу та зробити покупку, що сприятиме загальному зростанню продажів.

Окрім вище зазначених прикладів стратегій залучення клієнтів, мультибрендова стратегія також є ефективним підходом до охоплення ширшої аудиторії та максимізації прибутку на ринку FMCG.

Наприклад Coca-Cola пропонує широкий асортимент брендів напоїв, що відповідають різним споживчим потребам та смакам. Це допомагає компанії максимізувати охоплення ринку та задовольнити потреби глобальної клієнтської бази. Деякі з таких дочірніх брендів Coca-Cola це:

- Cоsa-Cola: напій відомий своїм класичним смаком коли, орієнтований на широку базу споживачів;
- Diet Coke: варіант напою, націлений на споживачів, які шукають безалкогольні напої із низьким вмістом калорій та цукру, але не хочуть жертвувати смаком;
- Sprite/Fanta : пропонують широкий спектр різних напоїв із фруктовим смаком;
- Smartwater: преміальний бренд води, який націлений на людей, які піклуються про своє здоров'я та прагнуть вживати якісну воду;
- Minute Maid: фруктові соки та напої, що є чудовим вибором для сімей з дітьми.

Окрім різноманітної лінійки продуктів, Cоsa-Cola використовує маркетингові кампанії, що в результаті стають легендарними. Це все для того, щоб залучити ще більше споживачів та зміцнити їхню лояльність до бренду. Одним із найбільш пам'ятних прикладів є кампанія “Свято наближається” (англ. “Holidays Are Coming”). Ця зимова рекламна кампанія показує знамениті вантажівки Cоsa-Cola прикрашені святковими вогнями, що їздять засніженими пейзажами, що для багатьох споживачів є сигналом початку святкового сезону.

Завдяки такій успішній рекламі, Cоsa-Cola спостерігає значне зростання попиту на свої напої в період зимових свят. Наприклад у 2021 році продажі компанії зросли на 36% протягом різдвяного періоду [79].

Дослідження також показали, що споживачі не лише запам'ятовують рекламу, але й асоціюють бренд із зимовим святковим сезоном. Cоsa-Cola є найпопулярнішим брендом, який асоціюється з різдвяними святами, і 25% респондентів визнали його таким [80].

Діаметрально протилежний, але не менш успішний підхід до залучення своєї цільової аудиторії продемонструвала компанія Mondelez International, а точніше один із її брендів — Oreo. Вони запустили кампанію “#Oreobdaystack” у

TikTok, щоб залучити молоду аудиторію та підвищити впізнаваність бренду. Компанія створила власний челендж в TikTok на честь свого 110-річчя. Вони співпрацювали з інфлюенсерами, щоб продемонструвати цей челендж та охопити більшу аудиторію. Хештег кампанії має близько 10,3 мільярдів переглядів [81]. Партнерство Oreo з інфлюенсерами значно розширило охоплення. Цей підхід дозволив Oreo завоювати мільйони глядачів, збудувати міцний зв'язок з аудиторією та значно розширити охоплення бренду.

L'Oréal, з іншого боку, робить ставку на інновації, впроваджуючи технології віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR) у свою маркетингову стратегію. Вони розробили додаток на основі AR та VR, який дозволяє користувачам бачити, як виглядають різні продукти макіяжу на їхньому обличчі у режимі реального часу.

Додаток "ModiFace" дозволяє користувачам віртуально приміряти різні відтінки помади, тіней для повік та інших косметичних засобів, покращуючи враження від покупок і зменшуючи потребу в фізичних тестувальниках [82]. Також такий додаток може допомогти клієнтам вибрати продукти, які їм найбільше підходять, зменшуючи ймовірність повернення через незадоволення кольорами або текстурами продукту. Таке зниження повернень може позитивно вплинути на прибутки L'Oréal шляхом зниження відповідних витрат.

Таким чином, застосування різних стратегій та інноваційних діджитал-технологій дозволяє великим FMCG брендам залишатися конкурентоспроможними на міжнародному ринку і ефективно взаємодіяти зі своєю глобальною аудиторією.

### **2.3 Перспективи оптимізації використання діджитал-технологій для підвищення конкурентоспроможності брендів**

У зв'язку з сучасними тенденціями розвитку економіки мережевий FMCG-ритейл змушений посилювати свої конкурентні переваги. Найбільші ритейлери, змагаючись між собою, стикаються з новими викликами цифрової трансформації. За таких умов важливо правильно оцінювати значущість і можливості нових технологій, постійно інвестуючи в інноваційні розробки, впроваджуючи та одночасно тестуючи їх [83].

Крім того, бізнес змушений адаптуватися до нових умов та виконувати нові законодавчі вимоги. У зв'язку з цим, підприємствам мережевого ритейлу FMCG-сегменту потрібне постійне вдосконалення автоматизованих систем управління процесами, що, з одного боку, тягне за собою додаткові витрати, а з іншого – відкриває нові можливості для оптимізації, зниження трудомісткості та підвищення ефективності бізнес-процесів.

Розвиток автоматизації висуває нові вимоги до ритейлерів, тому радикальна оптимізація управління роздрібною торгівлею стає єдиним способом скорочення витрат у середньостроковій перспективі. Нові поведінкові моделі споживачів призвели до того, що ритейлери перепроєктували свої торгові простори так, щоб вони гармонійно поєднували цифровий і традиційний досвід, що став би актуальним для споживачів та зміцнив бренд кожного окремого ритейлера [84].

Представникам FMCG брендів слід активно реагувати на зміни ринку, розуміючи, що наступний стрибок у розвитку технологій для ритейлу полягає у створенні екосистем для взаємодії продавців і покупців на основі технологічних платформ. Для досягнення цього результату компанії повинні розвивати стратегічні напрямки, представлені на рисунку 2.4.

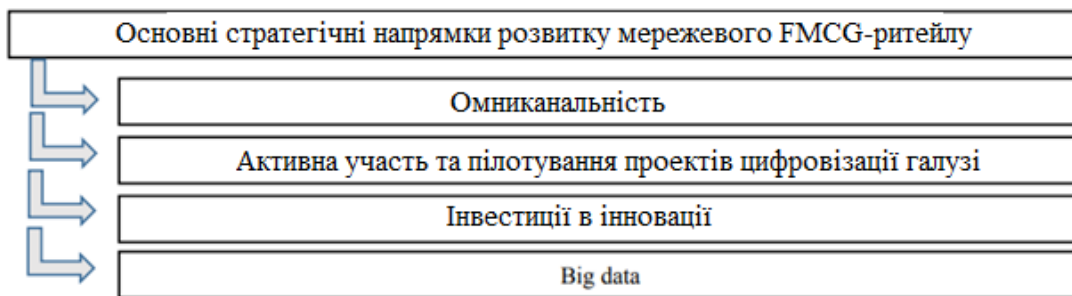


Рисунок 2.4 – Основні стратегічні напрямки розвитку FMCG-ритейлу [84]

Розвиток інфраструктури веде до збільшення кількості омніканальних користувачів — тих, хто купує товари як онлайн, так і офлайн. Як вже зазначалось, омніканальність передбачає створення єдиного простору для взаємодії з клієнтами, де всі канали (фізичний магазин, веб-сайт, мобільний додаток, соціальні мережі) працюють як одне ціле. Це дозволяє компаніям:

- Збільшити лояльність клієнтів, адже завдяки безперебійному досвіду клієнти частіше повертаються та витрачають більше.
- Підвищити конверсію тим, що омніканальні компанії можуть перенаправляти клієнтів з одного каналу в інший, що веде до кращих результатів.
- Зменшити витрати, адже ефективне використання такого типу стратегій може допомогти знизити витрати на маркетинг та обслуговування клієнтів [55].

Іншим важливим напрямком є те, що мережеві ритейлери у сегменті FMCG активно залучаються до процесу цифровізації галузі шляхом пілотування нових технологічних рішень. Це включає впровадження та тестування таких інновацій, як штучний інтелект для обслуговування клієнтів, автоматизовані системи обліку запасів та блокчейн для забезпечення прозорості ланцюгів постачання. Пілотні проекти дозволяють оцінити ефективність та виявити потенційні проблеми нових технологій перед їх масовим впровадженням. Такі підходи допомагають компаніям адаптуватися до швидко змінюваного ринку та покращувати свої операційні процеси. Наприклад, дослідження McKinsey показує, що пілотування цифрових ініціатив може збільшити операційну ефективність до 30% [85].

Інвестиції в інновації також є ключовим стратегічним напрямом для мережевих ритейлерів FMCG. Постійне фінансування досліджень і розробок дозволяє створювати нові продукти, вдосконалювати існуючі та підвищувати ефективність бізнес-процесів. Це може включати впровадження передових виробничих технологій, покращення логістики за допомогою Інтернету речей (IoT), або розробку екологічно чистих пакувань. Інноваційні інвестиції допомагають компаніям задовольняти змінні потреби споживачів та залишатися конкурентоспроможними на ринку. За даними дослідження PwC, компанії, які активно інвестують в інновації, мають значно вищі шанси на довгостроковий успіх і зростання [86].

Щодо зростання обсягів інформації про споживачів та можливість оптимізувати комунікацію з ними, це забезпечуються технологіями Big Data, машинного навчання та штучного інтелекту. Для компаній це дозволяє формувати персоналізовані, унікальні пропозиції завдяки використанню особистої інформації, доступ до якої стає все ширшим. Управління великими даними це інструмент для підвищення продажів і рентабельності основного бізнесу завдяки більш якісному розумінню клієнтів. Воно також є джерелом нових доходів через монетизацію даних. Big Data дає можливість керувати показниками, недоступними раніше, реалізовувати нові високоефективні промо-кампанії, налаштовувати більш ефективний таргетинг, відстежувати залежності між товарами та категоріями, точно враховувати втрати та фактори, що впливають на бізнес-показники [8].

Окремі роздрібні компанії, що працюють у сегменті FMCG, використовують різні бізнес-моделі, і ефективність їх діяльності також значно різниться. Вдосконалення бізнес-моделі мережевого FMCG-ритейлу має проводитися за умови: будь-яка інновація або розширення не повинні суттєво впливати на послідовність бізнес-процесів компанії і, якщо можливо, безпосередньо не зачіпати чинну цифрову основу компанії (ERP, CRM, SCM), оскільки будь-яка

зміна бізнес-процесів тягне за собою дуже дорогі зміни ІТ-сервісів. Тобто, в процесі вдосконалення бізнес-моделі мережевого FMCG-ритейлу доцільно використовувати бімодальну структуру управління, при якій, окрім структури поточного управління, створюються структури для пошуку нових інноваційних рішень (рис. 2.5) [87].

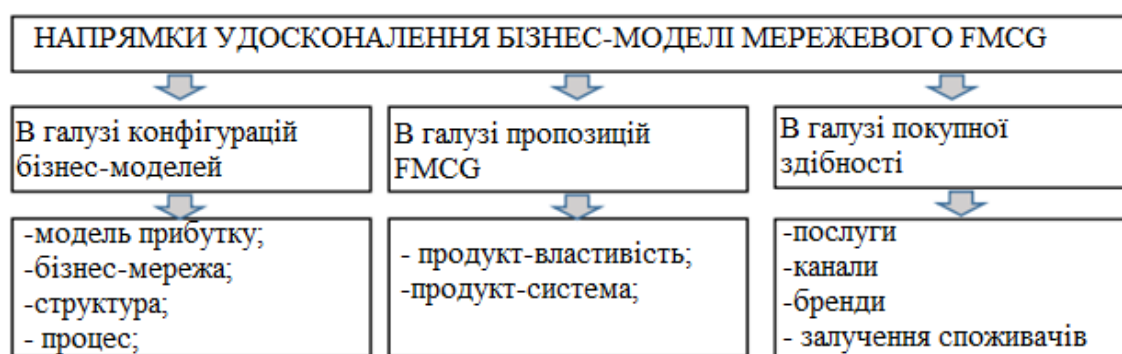


Рисунок 2.5 – Основні напрями вдосконалення бізнес-моделі мережевого FMCG [84]

Важливо також зазначати, що оцінка поточного ландшафту цифрових технологій і складності навколо нього відіграє ключову роль у перспективах оптимізації цифрової трансформації компанії. Перш ніж досліджувати нові технології, необхідно всебічно розглянути існуючу цифрову структуру організації, включаючи розпізнавання наявних системи та технології, дослідження функціональних можливостей поточних технологій і висвітлення існуючої неефективності у технологічному ландшафті.

Керівники компаній також повинні розуміти та погоджуватися з баченням цифрової трансформації компанії. Відсутність згоди спричиняє затримки у безперешкодній реалізації плану [88].

Для успішної трансформації, всі в організації мають чітко знати пріоритети та заходи, яких необхідно вжити під час виконання плану.

У 2018 році Revlon, американський гігант косметики та засобів особистої гігієни, ініціював впровадження нової ERP-системи. Однак цей процес був зіпсований поганим плануванням, яке призвело до серйозних збоїв у їхній виробничій лінії та перешкоджало їх здатності швидко виконувати замовлення клієнтів. Наслідки цього впровадження ERP у Revlon були фінансово катастрофічними. Компанія зіткнулася з приголомшливими збитками в 64 мільйони доларів через невідправлені замовлення. У поєднанні з операційними перебоями впевненість інвесторів похитнулася, що призвело до падіння ціни акцій Revlon на 6,9% [89]. Отже, зосередженість на рівні керівництва, впевненість в бюджеті та ресурсах, а також здатність переконливо продовжувати ініціативу також є необхідними.

Визначення правильних технологій для бізнесу є ще одним із найважливіших кроків під час розробки стратегії цифрової трансформації. Діапазон цифрових технологічних рішень у галузі споживчих товарів різноманітний, тому створюється проблема вибору правильних технологій, які дійсно можуть додати вартість і відповідають фінансовим вимогам. Організація повинна визначити правильну технологію від ідеї до планування, від виробництва до управління запасами до логістики та залучення клієнтів.

Основними труднощами є опір змінам, обмеження ресурсів і нестача навичок. Прихильність цифровій трансформації вимагає значних інвестицій у людей, процеси та технології. Ця інвестиція приносить рух змін в організації. У більшості випадків ці зміни незручні, і організації стикаються з опором співробітників, які звикли до традиційних способів роботи та не готові прийняти нові технології та процеси. Управління змінами є однією з найбільших проблем, яка знижує рівень успішності будь-яких зусиль з цифрової трансформації. Більше того, часто не вистачає кваліфікованих спеціалістів із досвідом, необхідним для здійснення зусиль з цифрової трансформації.

Наприклад, Coca-Cola, що є міжнародною компанією з виробництва споживчих товарів, заснувала цифрову академію для підвищення кваліфікації менеджерів і керівників команд у своїх бізнес-операціях. У перший рік існування академія навчила понад 500 людей цифровим навичкам. Випускники академії впровадили близько 20 цифрових, автоматизованих і аналітичних підходів на більш ніж десяти об'єктах виробничої мережі компанії. Це призвело до підвищення продуктивності та пропускну здатності більш ніж на 20 відсотків. Навчання цифрових навичок провелося для близько 4000 співробітників, що призводить до цільової розробки продукту та персоналізованих маркетингових кампаній [90].

Однак вимірювання успіху здебільшого непросте завдання на шляху цифрової трансформації. Успішний бізнес у всьому світі відомий тим, що визначає та оптимізує рентабельність інвестицій (ROI), але вимірювання ROI будь-яких проектів цифрової трансформації є складним завданням, оскільки цінність, отримана від ініціатив цифрової трансформації, часто виходить за рамки фінансових показників і включає покращення клієнтського досвіду, продуктивності співробітників, гнучкості бізнесу, переосмислення бізнес-моделі та культурної трансформації.

Розглянемо детальніше різні метрики, на які варто звернути увагу при оптимізації діджитал технологій [91]:

1. Order Gap Analysis (OGA) – показник, що відображає середній час між двома послідовними покупками користувачів. Ця метрика часто використовується у стратегії розвитку email-маркетингу.

2. Cost Per Click (CPC) – показник, який відображає вартість одного кліка на рекламній платформі. CPC надає уявлення про доцільність інвестування в різні рекламні канали та вираховується діленням загальної вартості реклами та отриманих кліків на веб-сайті.

3. Conversation Rate (CR) – конверсії, ще один важливий показник, який вимірює, скільки відвідувачів перетворюються на платних клієнтів або підписників. Високий трафік на сайті має значення лише тоді, коли він конвертується у клієнтів. Мета компанії полягає в максимізації кількості відвідувачів, які виконують бажану дію, залучаючи їх до воронки продажів.

Досягнення оптимальних значень за всіма показниками digital-маркетингу дозволяє компаніям краще визначати свої стратегічні цілі і напрямки розвитку .

Розглянемо також основні показники ефективності цифровізації.

1. Продуктивність працівників. Нові технології або автоматизовані бізнес-процеси можуть підвищити продуктивність працівників, або навпаки ускладнити їхню роботу. Щоб оцінити продуктивність, можна використовувати такі показники:

Кількість завдань, виконаних за певний час.

Час, витрачений на виконання певного завдання. Важливо оцінювати ці показники після періоду адаптації, щоб отримати точні дані.

2. Повернення інвестицій (ROI) ROI – популярний KPI для вимірювання успіху нових ініціатив. Він показує, наскільки ефективно витрачені кошти на нові технології. Важливо оцінювати ROI не занадто рано, оскільки цифрові технології часто приносять довгострокові вигоди.

3. Аналіз витрат. Аналіз витрат і вигод проводиться для порівняння ймовірних витрат від інвестицій у різних сценаріях, щоб визначити найбільш сприятливі результати. Компанія може провести аналіз для кожного компонента цифрової трансформації, щоб зосередитися на найефективніших з них.

4. Клієнтський досвід. Якщо клієнти взаємодіють з вашими цифровими впровадженнями, варто оцінити їхній досвід користування. Основні показники:

Customer Effort Score (CES) - кількість зусиль, необхідних клієнту для виконання певного завдання.

Customer Satisfaction (CSAT) - ступінь задоволеності клієнта продуктом або послугою.

5. Показник користувачів, які повертаються. Він вимірює кількість відвідувачів, які відвідують сайт кілька разів. Якщо у компанії багато відвідувачів, які повертаються, це, швидше за все, означає, що аудиторія вважає вміст цінним. Цей показник особливо корисний для оцінки цінності маркетингових кампаній контенту.

6. Пожиттєва вартість клієнта (LTV) LTV – показник, який визначає, скільки прибутку принесе бізнесу один клієнт за весь час взаємодії з ним.

Всі ці показники допомагають краще оцінити ефективність цифрової трансформації та є важливими у прийнятті обґрунтованих рішень щодо подальшого розвитку компанії. Слід зазначити, що наразі велика кількість ритейлерів уже перебувають у процесі цифрової трансформації, і за прогнозами до 2025 року ринок буде повністю трансформований. Таким чином, оптимізація використання діджитал-технологій для підвищення конкурентоспроможності брендів є важливим аспектом сучасного бізнесу. Ефективне впровадження цифрових рішень може суттєво вплинути на популярність та рентабельність компанії.

## ВИСНОВКИ

На основі аналізу ролі та впливу цифрових технологій у маркетингових стратегіях міжнародних брендів FMCG було зроблено наступні висновки:

1. В ході дослідження було визначено, що ринок товарів повсякденного попиту (FMCG) характеризується швидким споживанням та частими покупками таких продуктів. Ринок FMCG відрізняється високою оборотністю товарів, низькою рентабельністю та значною залежністю від ефективних ланцюгів постачання та маркетингових стратегій.

2. Інтеграція діджитал-технологій стала надзвичайно важливою для компаній на цьому ринку, щоб підтримувати конкурентоспроможність, підвищувати залученість споживачів та оптимізувати свою ефективність. Ці технології включають аналітику великих даних, штучний інтелект та інструменти цифрового маркетингу, які дозволяють компаніям персоналізувати клієнтський досвід, прогнозувати ринкові тенденції та оптимізувати розподіл ресурсів. Різноманітність використовуваних цифрових інструментів та стратегій відображає динамічний та висококонкурентний характер ринку FMCG, підкреслюючи необхідність постійних інновацій та адаптацій.

3. Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що еволюція діджитал-технологій та їх інтеграція в маркетингові стратегії є ключовими факторами для підтримки та розширення присутності на ринку. Маркетингові стратегії великих FMCG брендів, таких як Procter&Gamble, LVMH та Coca-Cola, все частіше покладаються на передові цифрові інструменти для отримання конкурентної переваги.

3. Системний підхід, застосований у цьому дослідженні, з використанням таких методів, як аналіз та синтез, забезпечив повне розуміння складнощів і нюансів цифрового маркетингу в секторі FMCG. Емпіричний аналіз, підкріплений

великою кількістю літератури та тематичних досліджень з авторитетних джерел, підтвердив теоретичну та практичну значимість цих висновків.

4. Таким чином, гіпотеза про те, що цифрові технології значно підвищують конкурентоздатність бренду, була підтверджена емпіричним аналізом, проведеним у цьому дослідженні. Результати дослідження показують, що цифровий маркетинг — це не просто тенденція, а необхідність для компаній, які прагнуть зберегти та розширити свою присутність на ринку.

5. Загалом, висновки, отримані в результаті цього дослідження, свідчать про те, що FMCG компаніям необхідно оптимізувати використання діджитал-технологій та інвестувати в надійну цифрову інфраструктуру, створювати культуру постійного навчання та інновацій, а отже постійно впроваджувати найкращі цифрові інструменти в процес брендингу, щоб створити кращу присутність на ринку, зрозуміти поведінку споживача, підвищити ефективність брендингу та багато іншого.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kotler P, Keller K. L. Marketing Management (2006): p. 179-205
2. Berman B., Evans J. Retail Management: A Strategic Approach (2018): p. 394
3. GlobeNewswire. Fast Moving Consumer Goods (FMCG) Market Size (\$ 15207825.5 Billion by 2031 at CAGR of 5.03% CAGR) - which is Booming Strong Growth in the Globe till 2031. URL:  
<https://www.globenewswire.com/en/news-release/2023/09/20/2746171/0/en/Fast-Moving-Consumer-Goods-FMCG-Market-Size-15207825-5-Billion-by-2031-at-CAGR-of-5-03-CAGR-which-is-Booming-Strong-Growth-in-the-Globe-till-2031.html> (accessed: 16.04.2024)
4. Acumen Research and Consulting. FMCG Market Size to Reach USD 19,602.6 Billion by 2032 growing at 5.3% CAGR. URL:  
<https://www.acumenresearchandconsulting.com/press-releases/fmcg-market> (accessed: 16.04.2024)
5. Acumen Research and Consulting. Fast Moving Consumer Goods Market Size - Global Industry, Share, Analysis, Trends and Forecast 2023 – 2032. URL:  
<https://www.acumenresearchandconsulting.com/fast-moving-consumer-goods-market> (accessed: 17.04.2024)
6. Bigliardi B., Galati F. Innovation trends in the food industry: The case of functional foods. Trends Food Sci. Technol. 2013;31: p. 118–129.
7. Statista. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2027. URL:  
<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (accessed: 17.04.2024)
8. McKinsey & Company (2015). Marketing&Sales, Big Data, Analytics and the Future of Marketing& Sales: p. 40-45

9. GlobeNewswire. Food And Beverages Global Market Report 2023. URL: <https://www.globenewswire.com/news-release/2023/04/21/2651904/0/en/Food-And-Beverages-Global-Market-Report-2023.html> (accessed: 19.04.2024)
10. Grand View Research. Beauty And Personal Care Products Market Size, Share & Trend Analysis Report By Type (Conventional, Organic), By Product (Skin Care, Hair Care, Color Cosmetics, Fragrance), By Distribution Channel, By Region, And Segment Forecasts, 2024 – 2030. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/beauty-personal-care-products-market> (accessed: 19.04.2024)
11. Statista. Home & Laundry Care – Worldwide. URL: <https://www.statista.com/outlook/cmo/home-laundry-care/worldwide> (accessed: 09.05.2024)
12. Statista. OTC Pharmaceuticals – Worldwide. URL: <https://www.statista.com/outlook/hmo/otc-pharmaceuticals/worldwide> (accessed: 09.05.2024)
13. Europe - FMCG Logistics Market by Product and Service - Forecast and Analysis 2024-2028. URL: <https://www.technavio.com/report/fmcg-logistics-market-in-europe-industry-analysis> (accessed: 21.04.2024)
14. FMCG Market - North America, Europe, EMEA, APAC : US, Canada, China, Germany, UK - Forecast 2022-2026. URL: <https://www.technavio.com/report/fmcg-market-industry-analysis> (accessed: 21.04.2024)
15. Global FMCG Market Report By Type (Food & Beverage, Personal Care, Health Care And Home Care), Distribution Channel (Supermarkets & Hypermarkets, Grocery Stores, Specialty Stores, E-Commerce And Others) And By Regions - Industry Trends, Size, Share, Growth, Estimation And Forecast, 2023-2032. URL: <https://www.valuemarketresearch.com/report/fmcg-market> (accessed: 21.04.2024)

16. FMCG Market to Grow by USD 310.5 Bn, Growing Preference For E-commerce Online Distribution to Boost Growth — Technavio. URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/fmcg-market-to-grow-by-usd-310-5-bn-growing-preference-for-e-commerce-online-distribution-to-boost-growth---technavio-301663258.html> (accessed: 27.04.2024)
17. Newage. Research 2023: The Impact of War on Users and Media Consumption Trends. URL: <https://newage.agency/blog/newage-research-2023-the-impact-of-war-on-users-and-media-consumption-trends/> (accessed: 28.04.2024)
18. Deloitte’s study of consumer sentiment in Ukraine. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/en/pages/press-room/press-release/2024/consumer-behavior.html> (accessed: 28.04.2024)
19. GfK. 2024 TCG outlook: navigating uncertainty and staying focused on opportunities/by Sarah Bartz. URL: <https://www.gfk.com/blog/understanding-market-dynamics-trends-future-outlook-2024> (accessed: 28.04.2024)
20. McKinsey&Company. How COVID-19 is changing consumer behavior—now and forever. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-covid-19-is-changing-consumer-behavior-now-and-forever> (accessed: 28.04.2024)
21. Deloitte Insights. Putting digital at the heart of strategy. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/digital-transformation/digital-acceleration-in-a-changing-world.html> (accessed: 29.04.2024)
22. Dodson, I. The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns (2016): p. 35
23. Damian Ryan. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (2017): p. 15

24. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital (2017): p. 28
25. Statista. Number of internet users worldwide from 2005 to 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/> (accessed: 30.04.2024)
26. Дія. Цифрова грамотність населення України у 2023 році. URL: [https://osvita.diia.gov.ua/uploads/1/8800-ua\\_cifrova\\_gramotnist\\_naselenna\\_ukraini\\_2023.pdf](https://osvita.diia.gov.ua/uploads/1/8800-ua_cifrova_gramotnist_naselenna_ukraini_2023.pdf) (дата звернення 30.04.2024)
27. IAB Europe. AdEx Benchmark 2022 Report. URL: [https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2023/07/IAB-Europe\\_AdEx-Benchmark-2022\\_REPORT-1.pdf](https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2023/07/IAB-Europe_AdEx-Benchmark-2022_REPORT-1.pdf) (accessed: 01.05.2024)
28. Каткова Т. І. Цифровий маркетинг як інструмент для сегментації цільових ринків комунікацій. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2018. № 3. с. 59–64.
29. Grand View Research. Digital Transformation Market Size, Share, Growth & Trends Analysis Report By Solution, By Deployment, By Service, By Enterprise Size, By End-use, By Region, And Segment Forecasts, 2024 — 2030 URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/digital-transformation-market> (accessed: 01.05.2024)
30. Виноградова О.В. Недопако Н. М. Digital Маркетинг: Еволюція розвитку в Україні. Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут» №18, 2021
31. Elon University. Imagining the Internet: 1960-1990. URL: <https://www.elon.edu/u/imagining/time-capsule/150-years/back-1960-1990/> (accessed: 01.05.2024)
32. Britannica. Amazon.com. URL: <https://www.britannica.com/money/Amazoncom> (accessed: 02.05.2024)

33. American Marketing Association. What is Email Marketing? URL: <https://www.ama.org/marketing-news/what-is-email-marketing/> (accessed: 02.05.2024)
34. Digital Marketing Institute. The Evolution of Digital Marketing: 30 Years in the Past and Future. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-evolution-of-digital-marketing-30-years-in-the-past-and-future> (accessed: 02.05.2024)
35. HubSpot. The Ultimate List of Email Marketing Stats for 2023. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-stats#general> (accessed: 02.05.2024)
36. Litmus. CMO's Guide to Email ROI. URL: <https://www.litmus.com/wp-content/uploads/2021/07/CMOs-Guide-to-Email-ROI.pdf> (accessed: 03.05.2024)
37. The University of North Carolina at Chapel Hill. Carol N. Search Engine Optimization. URL: [https://ils.unc.edu/courses/2015\\_fall/inls151\\_002/Readings/Carroll2009.pdf](https://ils.unc.edu/courses/2015_fall/inls151_002/Readings/Carroll2009.pdf) (accessed: 03.05.2024)
38. Los Angeles Times. Demand Media posts \$6.4-million loss in fourth quarter. URL: <https://www.latimes.com/business/la-xpm-2012-feb-17-la-fi-0217-ct-demand-media-20120217-story.html> (accessed: 03.05.2024)
39. Statista. Advertising revenue of Google from 2001 to 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/> (accessed: 03.05.2024)
40. Google Developers. Search updates: Core updates. URL: <https://developers.google.com/search/updates/core-updates> (accessed: 03.05.2024)
41. Statista 2021. Facebook's monthly active users. URL: <https://www.statista.com/chart/10047/facebooks-monthly-active-users/> (accessed: 03.05.2024)

42. Facebook Newsroom. Facebook unveils Facebook Ads. URL: <https://about.fb.com/news/2007/11/facebook-unveils-facebook-ads/> (accessed: 03.05.2024)
43. Pulizzi, J. Piper B. (2014). Epic Content Marketing. Second Edition.
44. Content Marketing Institute. 2020 B2B Research Report. URL: [https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/10/2020\\_B2B\\_Research\\_Final.pdf](https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/10/2020_B2B_Research_Final.pdf) (accessed: 03.05.2024)
45. Statista. HubSpot, Inc.'s revenue worldwide from 2010 to 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1373778/hubspot-revenue-type/> (accessed: 05.05.2024)
46. StatCounter. Global stats. Browser Market Share Worldwide. URL: <https://gs.statcounter.com/> (accessed: 05.05.2024)
47. App Annie. State of Mobile 2020. URL: <https://www.appannie.com/en/go/state-of-mobile-2020/> (accessed: 04.05.2024)
48. Wyzowl. Video Marketing Statistics 2024. URL: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/> (accessed: 04.05.2024)
49. Godin, S. This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See (2018)
50. Statista. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2027. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (accessed: 15.05.2024)
51. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. № 3 (1). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf> (дата звернення 04.05.2024)
52. Dinesh K. Gauri, Rupinder P. Jindal, Brian Ratchford, Edward Fox, Amit Bhatnagar, Aashish Pandey, Jonathan R. Navallo, John Fogarty, Stephen Carr, Eric Howerton Evolution of retail formats: Past, present, and future, URL:

<https://www.smu.edu/-/media/site/cox/faculty/research/foxedward/evolution-of-retail-formats-past-present-and-future-2021.pdf> (accessed: 04.05.2024)

53. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу: підручник. Київ: ЦУЛ, 2010. 512 с.

54. Sage Journals. Exploring the Role of Omnichannel Retailing Technologies: Future Research Directions. URL:

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/14413582231167664> (accessed: 04.05.2024)

55. Mason T. Knights M. Omnichannel Retail: How to Build Winning Stores in a Digital World. 2019: p. 87-102

<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/key-digital-marketing-trends-for-2024> (accessed: 05.05.2024)

56. Статистичні дані ритейлу України <https://allretail.ua/analytics> (дата звернення: 05.05.2024)

57. Ortec. e-Grocery Is Growing Dynamically. Are Retailers Ready to Deliver? URL: <https://ortec.com/en-nordic/featured-insights/insights/e-grocery-challenges-retailers> (accessed: 05.05.2024)

58. Reasearch Europe. Особливості функціонування економіки в умовах кризи : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції / Східноєвропейський центр наукових досліджень. URL:

<https://researcheurope.org/wp-content/uploads/2024/02/re-31.01.2024.pdf#page=30> (дата звернення: 05.05.2024)

59. Перспективи Розвитку Бізнесу на Найбільших Маркетплейсах України. Макалюк І. В. URL:

<https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/991d75b5-956d-431c-a931-ea8dc423a1e8/content> (дата звернення: 05.05.2024)

60. CapGemini Research Institute. Consumer trends 2024. URL:

- <https://drive.google.com/file/d/1E96s1f4JaZs8FyF7Hnv-E8Pmf1ST2Svv/view?pli=1>  
(accessed: 08.05.2024)
61. Digital Marketing Institute. AI in Digital Marketing: The Ultimate Guide. URL: [https://digitalmarketinginstitute.com/blog/ai-in-digital-marketing-the-ultimate-guide#heading\\_73455](https://digitalmarketinginstitute.com/blog/ai-in-digital-marketing-the-ultimate-guide#heading_73455) (accessed: 06.05.2024)
62. Forbes. Data Privacy Tops Concerns for Americans—Who Is Responsible for Better Data Protections? URL: <https://www.forbes.com/sites/garydrenik/2023/12/08/data-privacy-tops-concerns-for-americans--who-is-responsible-for-better-data-protections/?sh=17db7dcc6e8e> (accessed: 06.05.2024)
63. Statista. E-commerce Worldwide: Revenue Outlook. URL: <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/worldwide#revenue> (accessed: 09.05.2024)
64. Demand Sage. Shewale R. Social Media Users 2024 (Global Data & Statistics) URL: <https://www.demandsage.com/social-media-users/> (accessed: 06.05.2024)
65. Statista. Social commerce as percentage of total e-commerce worldwide from 2018 to 2028. URL: <https://www.statista.com/statistics/1251145/social-commerce-share-worldwide/>  
(accessed: 09.05.2024)
66. Howarth J. Exploding Topics. Mobile Internet Traffic. URL: <https://explodingtopics.com/blog/mobile-internet-traffic> (accessed: 06.05.2024)
67. Morning Consult. Influencer Marketing Trends Report. URL: <https://pro.morningconsult.com/analyst-reports/influencer-marketing-trends-report>  
(accessed: 06.05.2024)
68. Findstack. The Ultimate List of Marketing Automation Statistics 2024. URL: <https://findstack.com/resources/marketing-automation-statistics> (accessed: 07.05.2024)
69. Economist Intelligence Unit. Consumer goods and retail outlook 2023. URL: <https://www.eiu.com/n/campaigns/consumer-in-2023/> (accessed: 07.05.2024)

70. International Monetary Fund. World Economic Outlook. URL: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO> (accessed: 07.05.2024)
71. Companies Market Cap. URL: <https://companiesmarketcap.com/> (accessed: 30.05.2024)
72. MBA Skool. Top 10 FMCG Companies in the World. URL: <https://www.mbaskool.com/business-lists/top-brands/17609-top-10-fmcg-companies-in-the-world.html> (accessed: 30.05.2024)
73. Macrotrends. Stocks. URL: <https://www.macrotrends.net/stocks/> (accessed: 30.05.2024)
74. The Brand Hopper. Marketing Strategies of Johnson & Johnson. URL: <https://thebrandhopper.com/2023/09/23/marketing-strategies-of-johnson-johnson/#Promotion> (accessed: 30.05.2024)
75. Working Not Working. Johnson & Johnson x Carrefour. URL: <https://workingnotworking.com/projects/96678-johnson-johnson-x-carrefour> (accessed: 08.05.2024)
76. Procter & Gamble. Gillette on Demand Launches in Canada to Deliver a Smooth and Easy Way to Get World-Class Blades. URL: <https://news.pg.com/news-releases/news-details/2018/Gillette-on-Demand-Launches-in-Canada-to-Deliver-a-Smooth-and-Easy-Way-to-Get-World-Class-Blades/default.aspx> (accessed: 08.05.2024)
77. Mitch Beckman. Gillette. URL: <https://mitchbeckman.com/gillette> (accessed: 08.05.2024)
78. Lush. Lush Kitchen Box. URL: <https://www.lush.com/uk/en/p/lush-kitchen-box> (accessed: 08.05.2024)
79. Coca-Cola European Partners. Holidays Are Coming: Coca-Cola Brings Cheer to Festive Feasts with Christmas On-Pack Promotion. URL: <https://www.cocacolaep.com/gb/news/2022/holidays-are-coming-coca-cola-brings-cheer-to-festive-feasts-with-christmas-on-pack-promotion/> (accessed: 08.05.2024)

80. 24-7 Press Release. Coca-Cola is the Most Popular Brand Associated with the Christmas Festive Season Globally. URL: <https://www.24-7pressrelease.com/press-release/497012/coca-cola-is-the-most-popular-brand-associated-with-the-christmas-festive-season-globally> (accessed: 09.05.2024)
81. Goat Agency. Food Brands on TikTok. URL: <https://goatagency.com/blog/social-media-marketing/food-brands-on-tiktok/> (accessed: 09.05.2024)
82. L'Oréal. Discovering ModiFace. URL: <https://www.loreal.com/en/beauty-science-and-technology/beauty-tech/discovering-modiface/> (accessed: 09.05.2024)
83. Berman B. Evans J. R. Retail Management: A Strategic Approach (2012) : p. 180-205
84. Dart M. Lewis R. Retail's Seismic Shift: How to Shift Faster, Respond Better, and Win Customer Loyalty: p. 50-61
85. McKinsey&Company. Strategy for a digital world. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/strategy-for-a-digital-world> (accessed: 10.05.2024)
86. PWC. Retail reinvented: The business models for future success. URL: <https://www.pwc.com/us/en/industries/consumer-markets/library/retail-business-model.html> (accessed: 10.05.2024)
87. McKinsey&Company. Crafting a fit-for-future retail operating model. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/crafting-a-fit-for-future-retail-operating-model> (accessed: 10.05.2024)
88. Treehouse Technology Group. Why Digital Transformation Projects Fail: 7 Pitfalls to Avoid. URL: <https://treehousetechgroup.com/why-digital-transformation-projects-fail/> (accessed: 10.05.2024)

89. Revlon. Revlon Reports Fourth Quarter and Full Year 2018 Results. URL: <https://investors.revlon.com/news-releases/news-release-details/revlon-reports-fourth-quarter-and-full-year-2018-results#:~:text=As%20Reported%20net%20loss%20was,over%20the%20prior-year%20period> (accessed: 10.05.2024)
90. McKinsey & Company. Coca-Cola: The people-first story of a digital transformation URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/coca-cola-the-people-first-story-of-a-digital-transformation> (accessed: 10.05.2024)
91. Farris P. W., Bendle N. T., Pfeifer P. E., Reibstein D.J. Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance. Second Edition (2009)

## ДОДАТКИ

### ДОДАТОК А

#### ОГЛЯД СПЕЦІАЛЬНОЇ ЗАРУБІЖНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

##### ***1. Kotler P, Keller K. L. Marketing Management (2006)***

"Marketing Management" by Kotler and Keller (2006) serves as a definitive guide to understanding and implementing modern marketing principles. This comprehensive text covers a wide array of topics ranging from market analysis and consumer behavior to product development, pricing strategies, and promotional tactics. With a focus on strategic planning and market segmentation, the book equips with the knowledge and tools necessary to effectively navigate the dynamic landscape of marketing. Through case studies, examples, and practical insights, Kotler and Keller offer valuable perspectives on how businesses can create and sustain competitive advantage in today's complex marketplace.

##### ***2. Mason T. Knights M. Omnichannel Retail: How to Build Winning Stores in a Digital World (2019)***

Omnichannel Retail serves as a practical guide for businesses on how they can better serve customers to fuel their growth by harnessing the opportunity that being digitally enabled and data-driven brings. This edition explains how to build engaging loyalty schemes, deliver personalized marketing and how to maximize the power of customer data. Featuring case studies from omnichannel leaders worldwide such as Asda, Woolworths Australia, Target and Pret A Manger, this book provides tangible and proven examples of how retailers can capitalize on the opportunity that our hyper-connected and always-on world presents.

**3. *Dodson, I. The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns (2016)***

The Art of Digital Marketing is the comprehensive guide to cracking the digital marketing 'code,' and reaching, engaging, and serving the empowered consumer. Based on the industry's leading certification from the Digital Marketing Institute (DMI), this book presents an innovative methodology for successful digital marketing: start with the customer and work backwards. A campaign is only effective as it is reflective of the consumer's wants, needs, preferences, and inclinations; the DMI framework provides structured, implementable, iterative direction for getting it right every time. The heart of the framework is a three-step process called the 3i Principles: Initiate, Iterate, and Integrate. This simple idea translates into higher engagement, real customer interaction, and multichannel campaigns that extend even into traditional marketing channels. The evolution of digital marketing isn't really about the brands; it's about consumers exercising more control over their choices. This book demonstrates how using this single realization as a starting point helps to build and implement more effective campaigns.

**4. *Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital (2017)***

Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital is the much-needed handbook for next-generation marketing. Written by the world's leading marketing authorities, this book helps to navigate the increasingly connected world and changing consumer landscape to reach more customers, more effectively. Today's customers have less time and attention to devote to a brand—and they are surrounded by alternatives every step of the way. It's important to stand up, get their attention, and deliver the message they want to hear. This book examines the marketplace's shifting power dynamics, the paradoxes wrought by connectivity, and the increasing sub-culture splintering that will shape tomorrow's consumer; this foundation shows why Marketing 4.0 is becoming

imperative for productivity, and this book shows you how to apply it to your brand today. Marketing 4.0 takes advantage of the shifting consumer mood to reach more customers and engage them more fully than ever before.

**5. *Damian Ryan. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (2017):***

Understanding Digital Marketing looks at the world of digital marketing: how it got started, how it got to where it is today, and where the thought leaders in the industry believe it is headed in the future. The book shows, in a practical and comprehensive way, how to harness the power of digital media and use it to achieve the utmost success for their businesses. It explains how to choose online marketing channels in order to get products and services to market. It explores in detail such areas as search marketing, affiliate marketing, e-mail marketing, creative online executions, and digital marketing strategies. Including real-world examples of digital marketing successes and expert opinions, Understanding Digital Marketing gives the tools to utilize the power of the internet to take their businesses wherever they want them to go.

**6. *Berman B., Evans J. Retail Management: A Strategic Approach (2018)***

Retail Management: A Strategic Approach is built on the fundamental principle that retailers have to plan for and adapt to a complex, changing environment. Without a pre-defined and well-integrated strategy, retailers may flounder and be unable to cope with the environment that surrounds them. This text helps readers become good retail planners and decision makers. The 13th Edition incorporates updated data that reflects the current world economic climate, extensive coverage of omnichannel retailing, and many new vignettes, questions, and cases, so that students can thrive in today's retailing industry.

**7. *Godin, S. This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See (2018)***

Seth Godin, renowned for his influential ideas like Permission Marketing and Purple Cow, distills his marketing expertise in "This is Marketing." This concise guide emphasizes that effective marketing solves others' problems through empathy, connection, and emotional labor rather than intrusive ads. Godin teaches how to build trust, position products, and leverage storytelling to forge meaningful connections. Key insights include the importance of trust and permission, the art of selective targeting, the power of helping others achieve their goals, and the evolving landscape of advertising. This book is essential for marketers aiming to create impactful and relevant work.

**8. *Bigliardi B., Galati F. Innovation trends in the food industry: The case of functional foods. Trends Food Sci. Technol (2013)***

The food industry is one of the most important branches of the national economy in Italy and in the European Union in general, playing a central role for the processing of agricultural raw materials and food supply. This industry is traditionally regarded as a sector with low research intensity; notwithstanding, innovations are recognized as an important instrument for companies belonging to the food industry in order to stand out from competitors and to satisfy consumer expectations. In this regard, functional foods play an outstanding role, as demonstrated by their increasing demand derived from the increasing cost of healthcare, the steady increase of life expectancy, and the desire of older people for improved quality of their later years. The main target of this paper is to analyze the state of the art on functional foods. For this purpose, a review of extant literature is presented. Specific emphasis is laid on the definition and the main examples of functional food. The paper concludes with comments on future trends.

**9. Dart M. Lewis R. *Retail's Seismic Shift: How to Shift Faster, Respond Better, and Win Customer Loyalty (2017)***

In "Retail's Seismic Shift: How to Shift Faster, Respond Better, and Win Customer Loyalty," Michael Dart and Robin Lewis, renowned for their predictive insights in "The New Rules of Retail," offer a compelling forecast for the future of retail. They highlight the transition from a century-old car-centric retail design to a mobile-smart-device-driven approach, where consumer values and success drivers are being redefined. With the proliferation of smartphones, consumers now expect seamless logistical experiences. Dart and Lewis envision a future where entertainment, experience, and values outweigh the product itself. They explore the shift from mass to fragmented markets, emphasizing the need for innovative business models. As technologies like Amazon, Uber, and Airbnb disrupt traditional retail, Dart and Lewis stress the imperative for retailers to adapt to a technology-empowered, young consumer culture.

**10. Farris P. W., Bendle N. T., Pfeifer P. E., Reibstein D.J. *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance. Second Edition (2009)***

"Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance, Second Edition, is the definitive guide to today's most valuable marketing metrics. In this thoroughly updated and significantly expanded book, four leading marketing researchers show exactly how to choose the right metrics for every challenge and expand their treatment of social marketing, web metrics, and brand equity. They also give readers new systems for organizing marketing metrics into models and dashboards that translate numbers into management insight. The authors show how to use marketing dashboards to view market dynamics from multiple perspectives, maximize accuracy, and "triangulate" to optimal solutions. They write about high-value metrics for virtually every facet of marketing: promotional strategy, advertising, and distribution; customer perceptions; market share; competitors' power; margins and pricing; products

and portfolios; customer profitability; sales forces and channels; and more. For every metric, the authors present real-world pros, cons, and tradeoffs--and help you understand what the numbers really mean. This edition introduces essential new metrics ranging from Net Promoter to social media and brand equity measurement. Last, but not least, it shows how to build comprehensive models to support planning--and optimize every marketing decision companies make:

- Understand the full spectrum of marketing metrics: pros, cons, nuances, and application-
- Quantify the profitability of products, customers, channels, and marketing initiatives-
- Measure everything from "bounce rates" to the growth of your web communities.

This award-winning book shows how to apply the right metrics to all your marketing investments and get accurate answers.

## SUMMARY

The diploma work titled "Digital Technologies in Promoting Brands in the FMCG Market" by Reminna Anastasiia is a comprehensive and high-quality study that is divided into two main parts. The first part provides a thorough exploration of the theoretical foundations necessary for understanding the implementation of digital technologies in the FMCG market. This section lays the groundwork for understanding the dynamic and rapidly evolving landscape of digital marketing within this sector. A significant strength of this thesis lies in its practical component. This section offers an in-depth analysis and assessment of how digital technologies are currently being utilized in the promotion of international brands. It highlights modern trends in digital marketing, and examines international strategies employed by major brands. Furthermore, the thesis evaluates the effectiveness of these digital technologies, providing critical insights into their impact on brand competitiveness. The work also identifies areas for optimizing the use of digital technologies, offering strategic recommendations to enhance the marketing efforts of FMCG brands. In the end, the author explains the results of the achievements of the thesis in one essay.

**Keywords:** *FMCG goods, digital marketing, international brands, digital technologies, marketing strategy, global market*

## Додаток Р.2

*Форма короткого звіту подібності*

*за антиплагіатною інтернет-системою Unicheck*

## Короткий звіт за результатами перевірки кваліфікаційної роботи антиплагіатною інтернет-системою Unicheck



Ім'я користувача:  
Міжнародних фінансів Ананьєв Микола

ID перевірки:  
1016314756

Дата перевірки:  
03.06.2024 14:35:25 EEST

Тип перевірки:  
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:  
03.06.2024 14:45:02 EEST

ID користувача:  
100005723

Назва документа: Ремінна Анастасія Сергіївна

Кількість сторінок: 64 Кількість слів: 12628 Кількість символів: 98606 Розмір файлу: 466.82 KB ID файлу: 1016112138

### 4.56% Схожість

Найбільша схожість: 0.98% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1014800684)

3.56% Джерела з Інтернету 290 ..... Сторінка 66

3.66% Джерела з Бібліотеки 404 ..... Сторінка 68

### 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 3