МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ЛУЦІЙ ІВАН ОЛЕКСАНДРОВИЧ

УДК 330.341.1:631.1:658.8:658.152

ДИСЕРТАЦІЯ

ФОРМУВАННЯ ПРИБУТКОВИХ БРЕНДІВ ПІДПРИЄМСТВ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ ТОВАРІВ ШВИДКОГО ОБІГУ

Спеціальність: 075 - Маркетинг

Галузь знань: 07 - Управління та адміністрування

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ Луцій Іван Олександрович

Науковий керівник: **Збарський Василь Кузьмич**, доктор економічних наук, професор

АНОТАЦІЯ

Луцій І.О. Формування прибуткових брендів підприємств на українському ринку товарів швидкого обігу. Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 – Маркетинг – Національний університет біоресурсів і природокористування України МОН України, Київ, 2026.

Дисертаційну роботу присвячено дослідженню процесу формування прибуткових брендів підприємств на українському ринку товарів швидкого обігу. У роботі обґрунтовано теоретичні засади брендингу, розглянуто сучасні інструменти та методи формування брендів, а також визначено ключові показники, що впливають на прибутковість брендів.

У дисертації досліджено зміст поняття «сучасного брендингу», окреслено його значення в діяльності підприємств на українському ринку продовольчих товарів. Узагальнено наукові підходи та запропоновано уточнення сутності поняття «прибуткових брендів» як складової маркетингової стратегії підприємства, що базується на застосуванні методів та інструментів формування прибуткових брендів та оцінки ефективності просування, а також застосування усіх можливих видів інновацій для підвищення прибутковості брендів підприємств на ринку продовольчих товарів.

У першому розділі проведено аналіз змісту та складових сучасного брендингу, зокрема його впливу на споживчі уподобання та конкурентоспроможність підприємств. Особливу увагу приділено методикам оцінки ефективності просування брендів. Теоретичні дослідження базуються на сучасних концепціях капіталу бренду, а також аналізі психологічних і ринкових аспектів впізнаваності бренду.

Другий розділ присвячено емпіричному дослідженню ефективності брендингу на ринку товарів швидкого обігу (FMCG). На основі аналізу фінансових показників українських і міжнародних підприємств визначено

ключові чинники прибутковості брендів. Зокрема, досліджено вплив маркетингових стратегій, інноваційних підходів та діджиталізації на економічні результати діяльності. У роботі також наведено рекомендації щодо вдосконалення стратегій просування брендів із врахуванням локальних умов українського ринку.

Систематизовано інструменти брендингу, які використовуються на українському ринку продовольчих товарів. Наведено приклади найуспішніших практик глобальних і локальних брендів, таких як Козацька Рада, Малятко, Nestlé, Unilever, Молокія та Київхліб. Розглянуто специфіку ринку товарів швидкого обігу (FMCG), який є найдинамічнішим сегментом продовольчого ринку України. Виявлено основні характеристики цього сегмента, такі як висока еластичність попиту, низька маржа та значна роль брендів у процесі прийняття рішень споживачами. Проведено аналіз маркетингової діяльності міжнародних і локальних підприємств на FMCG-ринку, включаючи обсяг маркетингових інвестицій, стратегії просування брендів та їхню результативність. Сформовано концептуальну модель формування прибуткових брендів на українському ринку продовольчих товарів. Модель охоплює етапи розробки бренду, визначення його унікальних характеристик, вибір цільової аудиторії, побудову маркетингової стратегії, оцінку ефективності інвестицій у брендинг та постійний моніторинг ринкової ситуації.

Впроваджено методику оцінки прибутковості брендів, яка ґрунтується на використанні фінансових показників (чиста маржа, рентабельність власного капіталу, коефіцієнт обіговості активів) та маркетингових індикаторів (ROMI, впізнаваність бренду, частка ринку). За допомогою кореляційно-регресійного аналізу встановлено вплив маркетингових витрат на економічні результати підприємств. Обґрунтовано ключові чинники, що впливають на прибутковість брендів на ринку продовольчих товарів. Серед них: якість продукції, її відповідність очікуванням споживачів, інноваційність, ефективність логістики, діджиталізація маркетингових процесів і впровадження стійких підходів до виробництва. Розроблено практичні рекомендації для підвищення ефективності

брендингу. Вони включають персоналізовані підходи до комунікацій із клієнтами, інтеграцію цифрових технологій у маркетингову діяльність, активізацію роботи з програмами лояльності, підвищення екологічної свідомості брендів та орієнтацію на експорт. Запропоновано стратегічні підходи до адаптації локальних брендів до умов глобальної конкуренції, зокрема через розвиток нішевих ринків і фокус на потребах локальних споживачів. Встановлено, що успішне формування прибуткових брендів є багатовимірним процесом, який включає взаємодію економічних, маркетингових, соціальних і психологічних аспектів. На основі емпіричних досліджень зроблено висновок, що бренди, які використовують інноваційні маркетингові інструменти, інтегрують екологічність і стійкість, демонструють вищі показники прибутковості та лояльності споживачів.

Наукові результати дисертації впроваджено у діяльність провідних українських підприємств. ТОВ «Алвіва Україна» (*акт впровадження № 1 від 17.12.2025 р.*). Результати дисертації використано у навчальному процесі Національного університету біоресурсів і природокористування України при викладанні дисциплін «Рекламний менеджмент» *(акт впровадження №б/н від 13.03.2025 р.).*

Ключові слова: бренд, брендинг, прибутковість бренду, ринок продовольчих товарів, FMCG, маркетингова стратегія, маркетингові комунікації, маркетингове середовище, маркетингова діяльність, маркетингові технології, впізнаваність бренду, капітал бренду, діджиталізація, цифровізація, цифрова реклама, конкурентоспроможність, інклюзивний маркетинг.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА

Статті в наукових виданнях, включених до переліку фахових видань України

1. Луцій І.О. Дослідження ефективності просування брендів підприємств на ринку товарів швидкого обігу. Київський економічний науковий журнал. 2024. № 6. С. 93-100. DOI: 10.32782/2786-765X/2024-6-13

2. Луцій І.О. Луцій О.П. Фактори, що впливають на маркетингові комунікації в умовах війни. Облік і фінанси. 2024. № 3(105). С. 112-119. DOI: 10.33146/2307-9878-2024-3(105)-112-119

3. Луцій І.О. Теоретичні підходи дослідження інтернет маркетингових стратегій у діяльності переробних підприємств. Подільський науковий вісник. 2024. № 3 (31) С. 55-66. DOI: 10.58521/2521-1390-2024-31-8

4. Корнійчук Т. Луцій І. О. Методичні засади маркетингових досліджень. Сталий розвиток економіки. 2024. №3(50), С. 290-295. DOI: 10.32782/2308-1988/2024-50-43

5. Луцій І. О. Корнійчук Т. Підвищення інвестиційної привабливості брендів на ринку товарів швидкого обігу засобами цифрових інструментів. Сталий розвиток економіки. 2024. № 4(51), С. 236-243. DOI: 10.32782/2308-1988/2024-51-34

Участь у колективних монографіях

6. Olexander Lutsii, Ivan Lutsii. Analysis of research on the factors of war's impact on marketing communications. Marketing activities of enterprises of the agroindustrial sector in the conditions of war. 2025. P. 148-174. DOI: 10.46299/979-8-89074-561-3

7. Olexander Lutsii, Ivan Lutsii. Strategies for brand promotion in social media. Strategic directions of marketing activities of agricultural organizations. 2024. P. 53-95. DOI: 10.46299/979-8-89238-625-8

8. Olexander Lutsii, Ivan Lutsii. Study of the potential of internet marketing in promoting brands in the fast-moving consumer goods market in Ukraine. Problems of marketing development at agricultural enterprises. 2024. P. 158-213. DOI: 10.46299/979-8-89504-796-5

Тези наукових конференцій

9. Луцій І.О. Принципи медійного планування: стратегічні підходи та сучасні тенденції. Маркетинг та логістика в агробізнесі. V Міжнародна науково-практична конференція, м. Київ, 10 - 11 квітня 2025 року: тези доповіді. Київ, 2025. С. 64-65.

10. Луцій І.О. Брендинг біопродуктів: як маркетингові інновації стимулюють ринки сталого розвитку. Вплив біоекономіки на економічне зростання. Міжнародна науково-практична конференція, м. Київ, 25 - 26 жовтня 2024 року: тези доповіді. Київ, 2024. С. 90-91.

11. Луцій І.О. Вплив цифрових технологій та соціальних мереж на розвиток аграрного бізнесу. Стратегічний менеджмент агропродовольчої сфери в умовах глобалізації економіки: безпека, інновації, лідерство. ІІ Міжнародна науково-практична конференція, м. Полтава, 27 вересня 2024 року: тези доповіді. Полтава, 2024. С. 263-266.

12. Луцій І.О. Імідж підприємства як спосіб його ефективності. Розвиток біоенергетичного потенціалу в сільському господарстві. Міжнародна науково-практична конференція, м. Київ, 29-30 березня 2024 року: тези доповіді. Київ, 2024. С. 128-131.

13. Луцій І.О. Вплив брендингу на конкурентоспроможність підприємства. Фінансово-економічний потенціал країни і регіонів: механізми функціонування в сучасних умовах. Міжнародна науково-практична конференція, м. Одеса, 28 лютого 2024 року: тези доповіді. Одеса, 2024. С. 127-131.

14. Луцій І.О. Вплив міжнародних брендів на український ринок в умовах російської агресії: маркетингові аспекти. Реформування та стабілізація економіки в контексті міжнародного співробітництва. Міжнародна науково-практична

інтернет-конференція, м. Київ, січень 2024 року: тези доповіді. Київ, 2024. С. 113-115.

15. Луцій І.О. Фактори впливу війни на маркетингові комунікації. Маркетинг в Україні. VI Міжнародна науково-практична інтернет-конференція, м. Київ, 20 жовтня 2023 року: тези доповіді. Київ, 2023. С. 465-467.

16. Луцій І.О. Чинники формування активності брендів переробних підприємств України в умовах війни. Капіталізація аграрних підприємств та їх інвестиційне забезпечення. Всеукраїнська науково-практична конференція присвячена 85 річчю з дня народження доктора економічних наук, професора, член-кореспондента НААН Гліба М.П., м. Київ, 8 вересня 2022 року: тези доповіді. Київ, 2022. С. 323-326.

ABSTRACT

Lutsii I.O. Formation of profitable brands of enterprises in the Ukrainian fast-moving consumer goods market. Qualification scientific work on the rights of the manuscript.

Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in specialty 075 - Marketing - National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv, 2026.

The dissertation is devoted to the study of the process of formation of profitable brands of enterprises in the Ukrainian fast-moving consumer goods market. The paper substantiates the theoretical foundations of branding, examines modern tools and methods of brand formation, and identifies key indicators that affect brand profitability. The dissertation explores the concept of "modern branding," outlines its importance in the activities of enterprises in the Ukrainian food market. Scientific approaches are generalized and clarification of the essence of the concept of "profitable brands" as a component of the enterprise's marketing strategy is proposed, based on the application of methods and tools for the formation of profitable brands and evaluation of promotion

effectiveness, as well as the application of all possible types of innovations to increase the profitability of enterprise brands in the food market.

In the first chapter, an analysis of the content and components of modern branding is conducted, particularly its impact on consumer preferences and enterprise competitiveness. Special attention is paid to methodologies for evaluating brand promotion effectiveness. Theoretical research is based on modern concepts of brand equity, as well as analysis of psychological and market aspects of brand recognition.

The second chapter is devoted to an empirical study of branding effectiveness in the fast-moving consumer goods (FMCG) market. Based on the analysis of financial indicators of Ukrainian and international enterprises, key factors of brand profitability are identified. In particular, the influence of marketing strategies, innovative approaches, and digitalization on economic performance is examined. The paper also provides recommendations for improving brand promotion strategies taking into account local conditions of the Ukrainian market.

An analysis of the marketing activities of international and local enterprises in the FMCG market is conducted, including the volume of marketing investments, brand promotion strategies, and their effectiveness. A conceptual model for the formation of profitable brands in the Ukrainian food market is developed. The model encompasses the stages of brand development, determining its unique characteristics, selecting the target audience, building a marketing strategy, evaluating the effectiveness of investments in branding, and continuous monitoring of the market situation.

A methodology for evaluating brand profitability is implemented, based on the use of financial indicators (net margin, return on equity, asset turnover ratio) and marketing indicators (ROMI, brand awareness, market share). Through correlation-regression analysis, the influence of marketing expenses on the economic results of enterprises is established.

Key factors affecting brand profitability in the food market are substantiated. Among them: product quality, its correspondence to consumer expectations, innovation, logistics efficiency, digitalization of marketing processes, and implementation of sustainable approaches to production.

Practical recommendations for improving branding effectiveness are developed. They include personalized approaches to customer communications, integration of digital technologies into marketing activities, activation of loyalty programs, increasing environmental awareness of brands, and export orientation.

Strategic approaches to adapting local brands to the conditions of global competition are proposed, particularly through the development of niche markets and focus on the needs of local consumers.

It is established that the successful formation of profitable brands is a multidimensional process that includes the interaction of economic, marketing, social, and psychological aspects. Based on empirical research, it is concluded that brands that use innovative marketing tools, integrate environmental friendliness and sustainability, demonstrate higher indicators of profitability and consumer loyalty.

The scientific results of the dissertation have been implemented in the activities of leading Ukrainian enterprises. LLC "Alviva Ukraine" (implementation act No. 1 dated 17.12.2025). The results of the dissertation have been used in the educational process of the National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine in teaching the disciplines "Marketing," "Strategic Marketing" (implementation act No. n/a dated 13.03.2025).

Keywords: brand, branding, brand profitability, food market, FMCG, marketing strategy, marketing communications, marketing environment, marketing activities, marketing technologies, brand awareness, brand equity, digitalization, digital advertising, competitiveness, inclusive marketing.

LIST OF THE APPLICANT`S PUBLICATIONS

Articles in scientific publications included in the list of professional publications of Ukraine

1. Lutsii I.O. Research on the effectiveness of promoting brands of enterprises in the fast-moving consumer goods market. Kyiv Economic Scientific Journal. 2024. No. 6. Pp. 93-100.

2. Lutsii I.O. Lucius O.P. Factors influencing marketing communications in wartime. Accounting and Finance. 2024. No. 3(105). Pp. 112-119.

3. Lutsii I.O. Theoretical approaches to the study of Internet marketing strategies in the activities of processing enterprises. Podilskyi Scientific Bulletin. 2024. No. 3 (31) pp. 55-66.

4. Korniychuk T., Lutsii I.O. Methodological foundations of marketing research. Sustainable economic development. 2024. No. 3(50), pp. 290-295.

5. Lutsii I. O., Korniichuk T. Increasing the investment attractiveness of brands in the fast-moving consumer goods market using digital tools. Sustainable Economic Development. 2024. No. 4(51), pp. 236-243.

Published works in collective monographs

6. Olexander Lutsii, Ivan Lutsii. Analysis of research on the factors of war's impact on marketing communications. Marketing activities of enterprises of the agroindustrial sector in the conditions of war. 2025. P. 148-174.

7. Olexander Lutsii, Ivan Lutsii. Strategies for brand promotion in social media. Strategic directions of marketing activities of agricultural organizations. 2024. P. 53-95.

8. Olexander Lutsii, Ivan Lutsii. Study of the potential of internet marketing in promoting brands in the fast-moving consumer goods market in Ukraine. Problems of marketing development at agricultural enterprises. 2024. P. 158-213.

Published works of approbation nature

9. Lutsii I.O. Principles of media planning: strategic approaches and current trends. Marketing and logistics in agribusiness. V International Scientific and Practical Conference, Kyiv, 10–11 April 2025: abstracts. Kyiv, 2025. pp. 64–65.

10. Lutsii I.O. Branding of organic products: how marketing innovations stimulate sustainable development markets. The impact of the bioeconomy on economic growth. International Scientific and Practical Conference, Kyiv, 25–26 October 2024: abstracts. Kyiv, 2024. pp. 90–91.

11. Lutsii I.O. The impact of digital technologies and social networks on the development of agribusiness. Strategic management of the agri-food sector in the context of economic globalisation: security, innovation, leadership. II International Scientific and Practical Conference, Poltava, 27 September 2024: abstracts. Poltava, 2024. pp. 263-266.

12. Lutsii I.O. The image of an enterprise as a means of its effectiveness. Development of bioenergy potential in agriculture. International Scientific and Practical Conference, Kyiv, 29-30 March 2024: abstracts. Kyiv, 2024. Pp. 128-131.

13. Lutsii I.O. The impact of branding on the competitiveness of an enterprise. Financial and economic potential of the country and regions: mechanisms of functioning in modern conditions. International scientific and practical conference, Odessa, 28 February 2024: abstracts. Odessa, 2024. Pp. 127-131.

14. Lutsii I.O. The impact of international brands on the Ukrainian market in the context of Russian aggression: marketing aspects. Reforming and stabilizing the economy in the context of international cooperation. International scientific and practical internet conference, Kyiv, January 2024: abstracts. Kyiv, 2024. Pp. 113-115.

15. Lutsii I.O. Factors influencing the impact of war on marketing communications. Marketing in Ukraine. VI International Scientific and Practical Internet Conference, Kyiv, 20 October 2023: abstracts. Kyiv, 2023. Pp. 465-467.

16. Lutsii I.O. Factors influencing the activity of Ukrainian processing enterprises' brands in wartime. Capitalization of agricultural enterprises and their investment support. All-Ukrainian scientific and practical conference dedicated to the 85th anniversary of the birth of Doctor of Economics, Professor, Corresponding Member of the National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine Hlib M.P., Kyiv, 8 September 2022: abstracts. Kyiv, 2022. Pp. 323-326.

ЗМІСТ

ВСТУП..... 12
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРИБУТКОВИХ БРЕНДІВ..... 19
1.1. Зміст та інструменти сучасного брендінгу..... 19
1.2. Формування прибуткових брендів 27
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності просування брендів..... 455
Висновки за розділом 1..... 655
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ БРЕНДІВ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ТОВАРІВ ШВИДКОГО ОБІГУ..... 688
2.1. Аналіз прибутковості суб'єктів ринку товарів швидкого обігу 688
2.2. Оцінка маркетингової діяльності підприємств на ринку товарів швидкого обігу. Принцип організації структури, які стратегії переважають 100
2.3. Дослідження ефективності просування брендів підприємств на ринку товарів швидкого обігу 1199
Висновки за розділом 2..... 14242
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ПРИБУТКОВИХ БРЕНДІВ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ТОВАРІВ ШВИДКОГО ОБІГУ 1455
3.1. Моделювання оцінки брендів з метою досягнення їх прибутковості..... 1455
3.2. Організаційно-економічний механізм формування прибуткових брендів 1666
3.3. Модель оцінки ефективності брендів на ринку товарів швидкого брендінгу 1866
Висновки до розділу 3 198
ВИСНОВКИ 202
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 206
ДОДАТКИ 22122

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний етап розвитку глобальної економічної системи характеризується фундаментальними трансформаціями, що зумовлюють переосмислення традиційних моделей ведення бізнесу та висувають нові вимоги до забезпечення конкурентоспроможності підприємств. В умовах посилення глобалізаційних процесів, динамічної зміни споживчих преференцій та інформатизації суспільства ключовим фактором успіху стає не лише матеріально-технічна база чи оптимізація виробничих процесів, але й здатність формувати та ефективно управляти нематеріальними активами. Серед таких активів провідне місце посідає бренд, що перетворився на стратегічний ресурс, здатний генерувати стабільні грошові потоки, забезпечувати довгострокову лояльність споживачів та створювати суттєву додану вартість. Особливої гостроти проблема формування прибуткових брендів набуває на українському ринку товарів швидкого обігу, який є одним із системоутворюючих секторів національної економіки та водночас характеризується високим рівнем конкуренції, значною часткою імпортної продукції та постійними змінами у структурі споживчого попиту.

Динаміка ринку товарів швидкого обігу (FMCG), що є ядром продовольчого ринку, демонструє посилення боротьби за увагу споживача, де традиційні інструменти цінової конкуренції поступово втрачають свою ефективність. Споживачі стають все більш вимогливими, їхній вибір дедалі частіше ґрунтується не лише на функціональних характеристиках продукту, але й на емоційних, соціальних та ціннісних асоціаціях, які транслює бренд. Зростає значення таких факторів, як екологічність виробництва, соціальна відповідальність компанії, автентичність та прозорість походження продукції. За таких умов підприємства продовольчої галузі стикаються з нагальною потребою у розробці та імплементації комплексних брендингових стратегій, спрямованих не просто на створення впізнаваного імені, а на формування прибуткового бренду, що є повноцінним економічним активом. Недостатній рівень теоретико-

методологічного обґрунтування процесів управління брендами, адаптованих до специфіки українського продовольчого ринку, відсутність комплексних моделей оцінки їх прибутковості та брак практичних рекомендацій щодо формування ефективних брендингових стратегій зумовлюють необхідність проведення глибокого наукового дослідження. Вирішення зазначених проблем має не лише теоретичне, але й значне практичне значення для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств та зміцнення продовольчої безпеки держави.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження виконано в межах науково-дослідних робіт кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі Національного університету біоресурсів і природокористування України (Формування прибуткових брендів підприємств на українському ринку товарів швидкого обігу) Тематика роботи безпосередньо корелює з пріоритетними напрямами розвитку економічної науки в Україні, зокрема з дослідженнями проблем підвищення конкурентоспроможності національних підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках. Робота узгоджується зі стратегічними завданнями розвитку агропромислового комплексу України, спрямованими на перехід від сировинної моделі експорту до виробництва продукції з високою доданою вартістю, що неможливо без формування сильних національних продовольчих брендів. Дослідження відповідає цілям державних програм підтримки вітчизняного виробника та просування українських товарів на міжнародні ринки, оскільки розроблені в дисертації підходи та рекомендації спрямовані на посилення ринкових позицій українських підприємств.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є поглиблення теоретичних засад та розробка науково-методологічних підходів і практичних рекомендацій щодо формування прибуткових брендів підприємств на українському ринку товарів швидкого обігу. Досягнення поставленої мети зумовило необхідність постановки та вирішення комплексу взаємопов'язаних завдань, що охоплюють теоретичний, методологічний та прикладний аспекти

проблеми. У межах дослідження передбачалося узагальнити теоретичні основи брендингу, розкрити сутність та інструментарій сучасних підходів до формування брендів, а також уточнити економічний зміст поняття «прибутковий бренд» як ключового елемента маркетингової стратегії. Важливим завданням стало дослідження сучасного стану та тенденцій розвитку українського ринку товарів швидкого обігу, зокрема сегмента FMCG (укр.. варіант назви), для ідентифікації ключових факторів, що впливають на прибутковість підприємств. Робота була спрямована на проведення комплексної оцінки маркетингової діяльності та ефективності просування брендів провідними вітчизняними та міжнародними компаніями, що функціонують на ринку. Фундаментальним завданням стало розроблення та обґрунтування концептуальної моделі формування прибуткових брендів, адаптованої до специфічних умов українського продовольчого ринку. Окремим напрямом стало створення методичного підходу до оцінки прибутковості брендів, що інтегрує фінансові та маркетингові показники. Завершальним етапом стало формулювання практичних рекомендацій для підприємств щодо вдосконалення стратегій брендингу з метою підвищення їхньої прибутковості та конкурентоспроможності.

Об’єктом дослідження є процеси формування, розвитку та управління прибутковими брендами підприємств, що функціонують на ринку товарів швидкого обігу України.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методологічних та практичних засад формування прибуткових брендів підприємств на українському ринку товарів швидкого обігу, а також організаційно-економічний механізм управління цим процесом з метою забезпечення довгострокових конкурентних переваг.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети та вирішення завдань дисертаційної роботи була використана система загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. Теоретико-методологічною основою роботи стали фундаментальні положення економічної теорії, маркетингу, менеджменту

та теорії інновацій. Застосування діалектичного методу пізнання та системного підходу дозволило розглянути процес формування прибуткових брендів як складну, багатогранну систему взаємопов'язаних елементів. Методи аналізу та синтезу були використані для вивчення сутності понять «бренд», «брендинг», «прибутковість бренду», а також для систематизації наукових підходів до їх визначення. Індуктивний та дедуктивний методи застосовувалися для формування узагальнень та висновків на основі аналізу емпіричних даних. За допомогою методу наукової абстракції було виокремлено ключові фактори, що впливають на ефективність брендингу. Для аналізу ринкової ситуації, оцінки фінансових показників та маркетингової діяльності підприємств використовувалися методи статистичного аналізу, порівняння та групування.

Інформаційною базою дисертаційної роботи слугували наукові праці провідних вітчизняних та зарубіжних вчених, присвячені проблемам маркетингу, бренд-менеджменту, стратегічного управління та економіки підприємства. Джерелами емпіричних даних стали офіційні матеріали Державної служби статистики України, аналітичні звіти та огляди ринку міжнародних та українських дослідницьких і консалтингових агенцій. У роботі широко використовувалася фінансова звітність та публічна інформація підприємств, що функціонують на українському ринку товарів швидкого обігу. Важливу частину інформаційної бази склали матеріали науково-практичних конференцій, фахові періодичні видання, монографії та інформаційні ресурси мережі Інтернет.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у комплексному вирішенні наукового завдання щодо розробки теоретико-методологічних засад та практичного інструментарію формування прибуткових брендів на українському ринку товарів швидкого обігу. Найбільш суттєві наукові результати, що виносяться на захист, полягають у наступному:

вперше:

— розроблено концептуальну модель формування прибуткових брендів на українському ринку товарів швидкого обігу, яка, на відміну від існуючих, системно інтегрує етапи розробки бренду, визначення його унікальних

характеристик, вибору цільової аудиторії, побудови маркетингової стратегії, оцінки ефективності інвестицій та моніторингу ринкової ситуації, що створює методологічну основу для стратегічного управління брендом як економічним активом;

удосконалено:

— методичний підхід до оцінки прибутковості брендів, який ґрунтується на комплексному використанні фінансових показників (чиста маржа, рентабельність) та маркетингових індикаторів (ROMI, впізнаваність, частка ринку), що дозволяє підвищити об'єктивність оцінки впливу брендингової діяльності на економічні результати підприємства;

— класифікацію інструментів брендингу, адаптовану до специфіки українського ринку товарів швидкого обігу, що систематизує сучасні методи та технології просування, включаючи цифрові та інноваційні підходи, та сприяє більш обґрунтованому вибору маркетингового інструментарію;

набули подальшого розвитку:

— трактування сутності поняття «прибутковий бренд» як інтегральної складової маркетингової стратегії підприємства, що базується на синергії інноваційних підходів, ефективних інструментів просування та постійної оцінки ефективності, спрямованої на максимізацію довгострокової вартості бренду;

— обґрунтування ключових факторів, що детермінують прибутковість брендів на ринку товарів швидкого обігу, серед яких виокремлено якість продукції, інноваційність, ефективність логістики, діджиталізацію маркетингових процесів та впровадження принципів сталого розвитку.

Практичне значення одержаних результатів. Теоретичні положення, висновки та рекомендації дисертаційної роботи мають практичну цінність для підприємств українського ринку товарів швидкого обігу. Розроблені моделі та методики можуть бути використані керівниками та маркетологами підприємств для розробки та реалізації ефективних брендингових стратегій, оцінки прибутковості брендів та прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо інвестування в їх розвиток. Запропоновані практичні рекомендації щодо

підвищення ефективності брендингу дозволять підприємствам посилити свої конкурентні позиції, підвищити лояльність споживачів та збільшити прибутковість. Результати дослідження можуть бути використані у навчальному процесі закладів вищої освіти при викладанні дисциплін «Маркетинг», «Стратегічний маркетинг», «Бренд-менеджмент» для підготовки фахівців у галузі управління та адміністрування. Практична цінність результатів дослідження підтверджується їх впровадженням у діяльність ТОВ «Баядера» (акт впровадження № 1 від 14.02.2024 р.) та у навчальний процес Національного університету біоресурсів і природокористування України (акт впровадження №б/н від 13.05.2021 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійним, завершеним науковим дослідженням. Усі наукові результати, що викладені в дисертації, отримані автором особисто. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, в дисертації використано лише ті ідеї та положення, що є результатом індивідуальної роботи здобувача. Внесок автора полягає у постановці наукової проблеми, формулюванні мети та завдань дослідження, обґрунтуванні теоретико-методологічних підходів, розробці моделей та методик, аналізі емпіричних даних, формулюванні висновків та практичних рекомендацій.

Апробація результатів дисертації. Основні положення, висновки і результати дисертаційної роботи доповідалися й одержали позитивну оцінку на наукових і науково-практичних міжнародних конференціях, зокрема: «Маркетинг та логістика в агробізнесі» (м. Київ, 2025 р.); «Вплив біоекономіки на економічне зростання» (м. Київ, 2024 р.); «Стратегічний менеджмент агропродовольчої сфери в умовах глобалізації економіки: безпека, інновації, лідерство» (м. Полтава, 2024 р.); «Фінансово-економічний потенціал країни і регіонів: механізми функціонування в сучасних умовах» (м. Одеса, 2024 р).

Публікації. За темою дисертаційної роботи опубліковано 16 наукових праць загальним обсягом 111 друк. арк., у тому числі: 5 статей у наукових фахових виданнях, з них 2 – одноосібних, 3 розділи у колективних монографіях, 8 тез доповідей на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях. Особисто автору належить 26 друк. арк.

Структура та обсяг роботи. Дисертація містить вступ, 3 розділи, висновки, додатки, список використаних джерел (160 найменувань на 18 сторінках). Загальний обсяг дисертації – 230 сторінок, у тому числі основного тексту – 195 сторінок. Дисертація містить 18 таблиць, 15 рисунків, 8 додатків на 8 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРИБУТКОВИХ БРЕНДІВ

1.1. Зміст та інструменти сучасного брендингу

Формування успішних брендів становить основу конкурентоспроможності підприємств у сучасних ринкових умовах, характеризується комплексністю підходів та потребує глибинного розуміння теоретико-методологічних засад брендингу. Трансформаційні процеси, притаманні глобалізованому економічному простору, зумовлюють необхідність переосмислення фундаментальних принципів управління брендами та виявлення новітніх підходів до формування стратегій їх розвитку на національних і міжнародних ринках.

Аналіз категоріальних рядів товарознавства потребує чіткого розмежування базових понять, що дозволяє коректно ідентифікувати об'єкти комерційної діяльності. Товари швидкого обігу, продовольчі товари та особливості їх брендингу становлять окремі концептуальні площини, які часто перетинаються, але не є тотожними [12].

Товари швидкого обігу (англійською — Fast Moving Consumer Goods, скорочено FMCG) являють собою категорію продукції з високою частотою купівлі та швидким циклом реалізації. Згідно з аналізом, проведеним дослідниками ринку споживчих товарів, цей термін позначає продукцію, яка швидко реалізується споживачам та має відносно низьку вартість. До цієї категорії відносять продукти харчування, напої, побутову хімію, косметику, засоби гігієни, деякі товари для дітей. Головними ознаками товарів швидкого обігу є висока оборотність запасів, масовий характер споживання, невисока маржинальність окремої одиниці продукції при значних обсягах продажу. Низька залученість споживачів у процес вибору зумовлює необхідність активних маркетингових комунікацій для підтримки попиту [14].

Категорія продовольчих товарів має інше змістовне наповнення. У навчальному посібнику «Товарознавство. Продовольчі товари» зазначено, що продовольчі товари забезпечують постійну фізіологічну потребу людини в харчових речовинах для нормальної життєдіяльності. Товарознавство розглядає продовольчі товари з погляду корисних властивостей, які характеризують їх споживчу цінність. Класифікація продовольчих товарів здійснюється за походженням сировини — на товари рослинного та тваринного походження. До першої групи належать зерноборошняні вироби, плодоовочева продукція, кондитерські вироби, рослинні олії. До другої — харчові тваринні жири, молоко і молочні продукти, м'ясо та м'ясні продукти [18].

Частина продовольчих товарів одночасно належить до категорії товарів швидкого обігу, що створює перетин двох класифікаційних систем. Хліб, молочні продукти, м'ясні напівфабрикати, напої одночасно є продовольчими товарами за своєю природою та товарами швидкого обігу за комерційною характеристикою. Проте не всі продовольчі товари мають ознаки FMCG — деякі делікатесні або преміальні харчові продукти характеризуються іншою моделлю споживання [21].

Щодо поняття «товари швидкого брендингу» — цей термін не фіксується в науковій літературі з товарознавства, маркетингу чи бренд-менеджменту. Аналіз наукових публікацій, індексованих у провідних базах даних, не виявив використання такої дефініції. Вірогідно, мається на увазі специфіка брендингу для товарів швидкого обігу, що становить окрему дослідницьку проблематику в межах маркетингу [24].

Брендинг товарів швидкого обігу має істотні відмінності від інших сегментів ринку. Як зазначають фахівці брендингового агентства KOLORO, для ринку FMCG характерна жорстка конкуренція, перенасиченість асортименту, низька залученість споживачів у процес вибору товару. Рутинність покупок знижує увагу споживача до окремих брендів, тому компанії мусять постійно нагадувати про себе через активні промоакції, рекламу в місцях продажу, мерчандайзинг. Низька маржинальність окремої одиниці товару компенсується

великими обсягами продажу, що потребує масштабних маркетингових бюджетів. Особливості брендингу продовольчих товарів пов'язані з психологією сприйняття харчової продукції. Бренд продовольчого товару виконує кілька функцій: комунікативну — передачу інформації про функціональні якості та емоційно забарвлених повідомлень; символічну — підкреслення унікальності та сприйняття товару як «свого»; ціннісно-орієнтовану — зростає важливість екологічної складової виробництва для українського споживача. Для продовольчих товарів критично важливою є довіра споживача до бренду, оскільки йдеться про продукцію, що потрапляє в організм людини [25].

Стратегії брендингу в сегменті FMCG орієнтуються на створення стійких асоціацій між товарною категорією та конкретним брендом. В умовах перенасиченості ринку, коли час комунікації прагне до нуля, важливо швидко викликати потрібну реакцію споживача. Головна мета — відбудуватися від конкурентів та зайняти власну нішу на ринку через просте асоціативне рівняння. Емоції виступають ключовим елементом у формуванні переваги споживача, оскільки функціональні характеристики товарів часто є схожими в межах однієї товарної категорії [11].

Динаміка українського ринку FMCG демонструє трансформаційні процеси. Згідно з даними аналітиків Nielsen, у 2021 році частка продажів власних брендів торговельних мереж становила 15,4% від загального обсягу продажів FMCG в Україні, а прогнози на 2025 рік передбачали зростання до 22–25%. Близько 73% українських споживачів відзначають зміни купівельної поведінки в категорії FMCG після початку повномасштабної війни, зміни впливають на стратегії брендингу, актуалізуючи цінності патріотизму, підтримки вітчизняного виробника, екологічної відповідальності. Розмежування понять «товари швидкого обігу», «продовольчі товари» та «брендинг товарів швидкого обігу» є методологічно необхідним для коректного опису ринкових процесів. Перші два поняття належать до класифікаційних категорій товарознавства з різними критеріями виділення — комерційною характеристикою та природою товару відповідно. Третє поняття стосується маркетингової діяльності з формування та

просування торгових марок у специфічному ринковому сегменті. Використання терміну «товари швидкого брендингу» без чіткого теоретичного обґрунтування створює понятійну плутанину та потребує уточнення або відмови від такого формулювання на користь усталених наукових дефініцій [3].

Узагальнення наукових підходів до визначення поняття бренд демонструє різноманітність трактувань даного терміну. В. М. Любчук наголошує на управлінській природі брендингу, визначаючи його як стратегічно орієнтований вид управлінської діяльності, спрямований на формування довгострокових переваг товару та підприємства на основі активного впливу на цільовий сегмент та забезпечення довготривалої лояльності споживачів [57]. О. П. Чукурна зосереджує увагу на стратегічній цінності бренду, розглядаючи його як ключовий стратегічний актив підприємства, що формує унікальні конкурентні переваги через комплексне сприйняття якості споживачами [114].

О. М. Ястремська та К. О. Тімонін підкреслюють економічну складову бренду, визначаючи його як важливий економічний ресурс, що забезпечує підприємству довгострокові конкурентні переваги, підвищує капіталізацію компанії та формує додаткову вартість через систему взаємовідносин зі споживачами [123]. М. М. Брусільцева та Л. О. Норік розглядають бренд як стратегічний напрям маркетингової політики підприємства, що забезпечує системний підхід до формування конкурентних переваг на різних рівнях споживацького сприйняття [10].

Аналіз наукового доробку І. В. Кочнової дозволяє конкретизувати особливості бренд-менеджменту в сучасних українських реаліях, де дослідниця акцентує увагу на необхідності адаптації класичних концепцій брендингу до національних соціокультурних та економічних особливостей [43]. Розширюючи методологічні межі розуміння брендингу, Л. Г. Дончак та Д. Г. Шкварук розглядають перспективи розвитку брендингу в умовах глобалізаційних процесів України, наголошуючи на важливості формування національної ідентичності брендів [20].

Сутність сучасного брендингу розкривається через структурне представлення його ключових елементів, так званої ДНК бренду, представленої на рис. 1.1. Центральне місце в ДНК бренду посідають цінності, якість, імідж, індивідуальність та позиціонування, які формують унікальну ідентичність бренду на ринку.

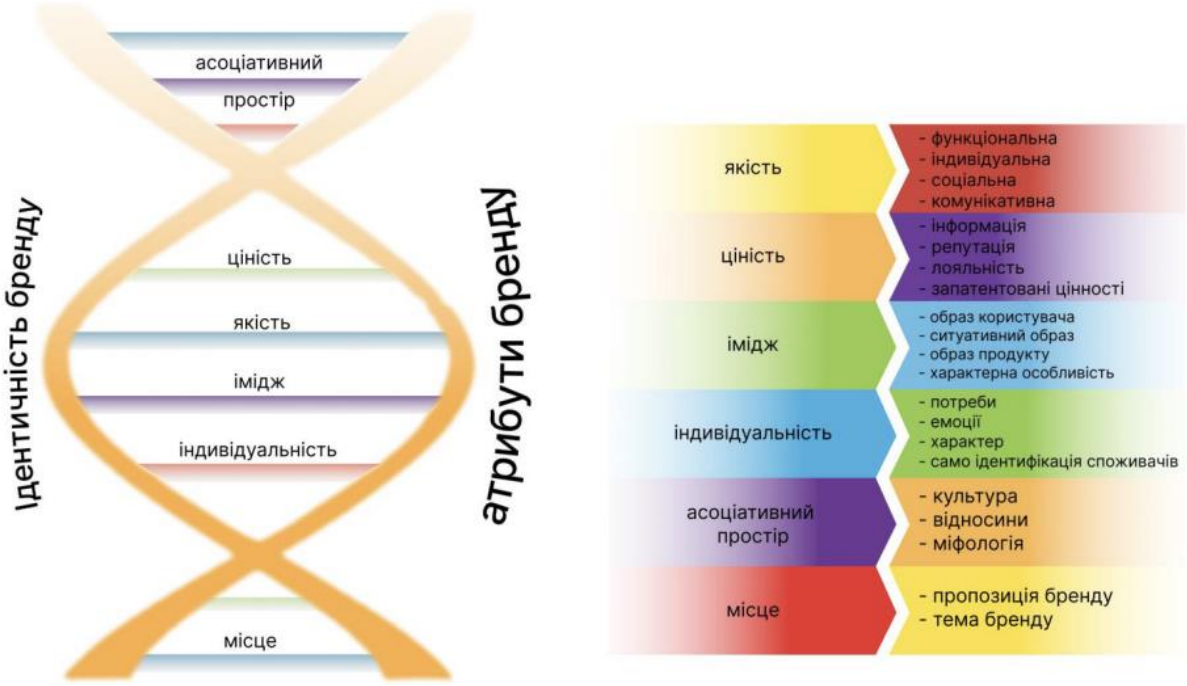


Рис. 1.1. ДНК бренду, авторська розробка

Джерело: сформовано автором

Формування ДНК бренду відбувається через інтеграцію функціональних, індивідуальних, соціальних та комунікативних характеристик якості; образу користувача, ситуативного образу, образу продукту та характерної особистості; потреб, емоцій, характеру та самоідентифікації споживачів; культури, відносин та міфології; пропозиції та теми бренду. Такий комплексний підхід забезпечує створення цілісного та унікального образу бренду в свідомості споживачів.

Сучасні дослідження демонструють, що ДНК бренду виступає не лише теоретичним конструктом, але й практичним інструментом формування

стратегічних напрямів маркетингової політики підприємства. Як зазначає О. В. Богоявленський, формування унікальної ДНК бренду є ключовим фактором успішного позиціонування промислового підприємства на міжнародних ринках [4].

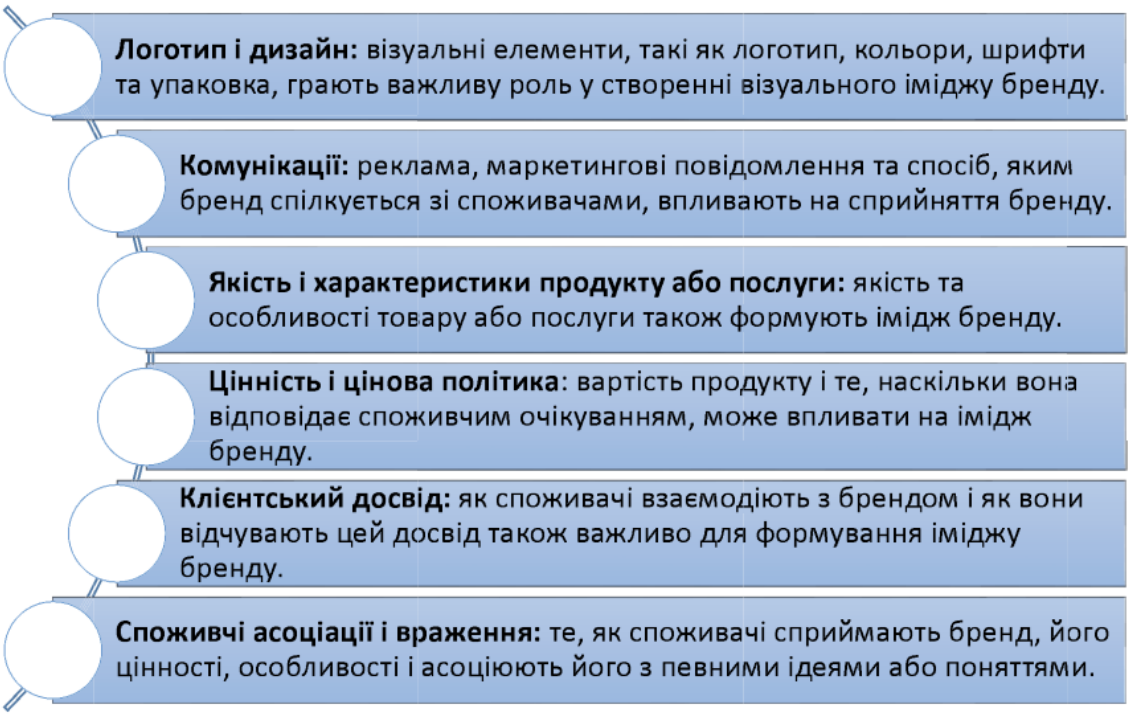


Рис. 1.2. Складові іміджу бренду

Джерело: сформовано автором

Інструментарій сучасного брендингу охоплює широкий спектр методів та засобів, спрямованих на формування, розвиток та підтримку бренду. Серед основних груп інструментів брендингу можна виділити інструменти формування ідентичності бренду, комунікації бренду, управління споживчим досвідом, моніторингу та оцінки ефективності бренду.

Інструменти формування ідентичності бренду включають розробку унікальної візуальної системи, формування вербальної ідентичності, визначення позиціонування бренду та розробку платформи бренду. Інструменти комунікації бренду охоплюють традиційні маркетингові комунікації, цифрові комунікації, інтегровані маркетингові комунікації та персоналізовані комунікації.

Інструменти управління споживчим досвідом спрямовані на управління точками контакту зі споживачами, формування емоційних зв'язків, створення унікального клієнтського досвіду та розробку програм лояльності. Інструменти моніторингу та оцінки ефективності бренду забезпечують контроль за результативністю брендингових заходів та внесення коректив у стратегію розвитку бренду.

Аналізуючи сучасні тенденції розвитку брендингу, важливо відзначити зростаючу роль цифрових технологій у формуванні та просуванні брендів. Дослідження С. Є. Раменської свідчать, що маркетинг у соціальних мережах став невід'ємною складовою комплексу брендингу, забезпечуючи безпосередню взаємодію зі споживачами та формування спільноти бренду [83]. О. З. Уголькова наголошує на важливості цифрового маркетингу та соціальних мереж у персоналізації комунікацій з цільовою аудиторією, що підвищує ефективність брендингу [106].

Згідно з дослідженнями В. Храпкіної та Н. Брюшко, основними трендами інтернет-маркетингу у 2022-2025 роках є персоналізація контенту, використання штучного інтелекту для аналізу поведінки споживачів, розвиток відео-контенту, застосування доповненої реальності та інтеграція омніканальності у комунікаційну стратегію [109]. Є. І. Конак доводить, що відео-контент став найефективнішим інструментом залучення аудиторії, особливо для українських брендів одягу, забезпечуючи високий рівень емоційного залучення та взаємодії [42].

Важливим аспектом сучасного брендингу є глобалізація брендів, яка дозволяє підприємствам виходити на міжнародні ринки та конкурувати на глобальному рівні. На рис. 1.3 представлено фактори вибору міжнародної брендової стратегії, які впливають на рішення підприємств щодо глобалізації брендів.

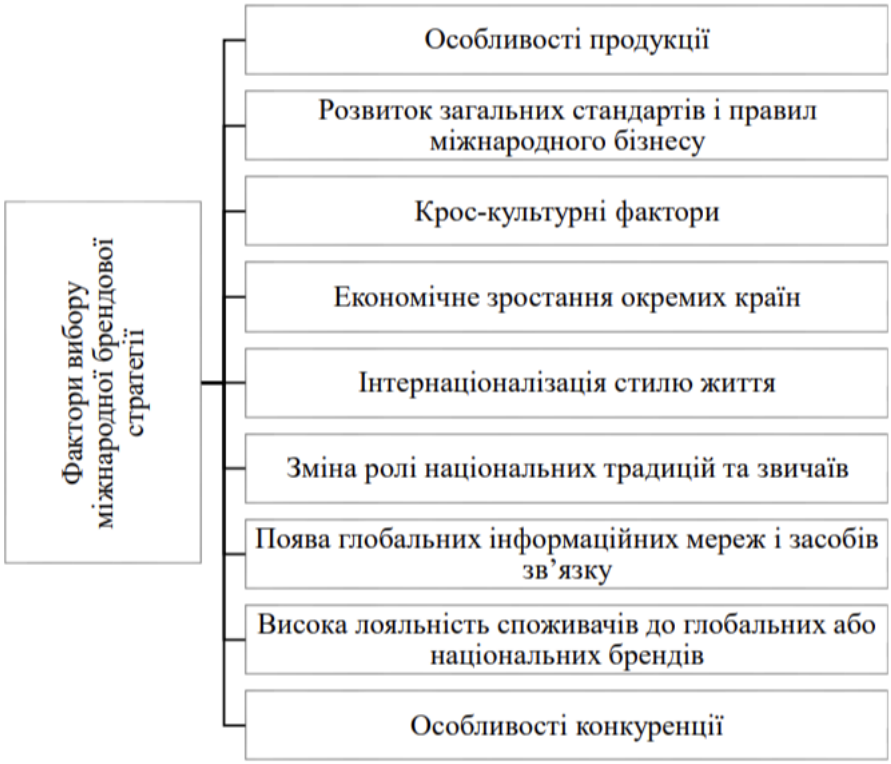


Рис. 1.3. Фактори вибору міжнародної брендової стратегії

Джерело: сформовано автором

За останніми дослідженнями у сфері брендингу в 2025 році, особливо важливими трендами стають мінімалістичний брендинг, який характеризується чистим дизайном, прямолінійними повідомленнями та зосередженням на найважливіших елементах, тренд відображає загальний рух до цілеспрямованості та усвідомленості у поведінці споживачів, які віддають перевагу прозорості та ясності у перенасиченому інформаційному просторі. Також зростає значення звукового брендингу (sonic branding), який допомагає брендам виділятися та будувати емоційні зв'язки з аудиторією.

Встановлено, що персоналізація також залишається ключовим трендом 2025 року, дозволяючи брендам адаптувати взаємодію, продукти та послуги до вподобань аудиторії, що підтримує маркетингові зусилля самого бренду, підхід також створює можливості для користувацького контенту, який є по суті безкоштовним маркетингом. Розвиток цифрових технологій та соціальних медіа

відкриває нові можливості для взаємодії зі споживачами та формування сильних брендів. Проте, попри цифровізацію, одним із найважливіших трендів 2025 року стає людський підхід у брендингу - бренди, які виграють, будуть ті, що з’єднуються з нами на людському рівні, граються, мають мету і інколи можуть бути трохи недосконалими.

Отже, сучасний брендинг є складною системою інструментів та методів, спрямованих на формування, розвиток та підтримку бренду в умовах глобалізації та цифровізації економіки. Ефективне використання інструментів брендингу дозволяє підприємствам створювати унікальну ідентичність, формувати лояльність споживачів та забезпечувати стійкі конкурентні переваги на ринку.

1.2. Формування прибуткових брендів

Фінансові показники посідають центральне місце у системі оцінювання прибутковості брендів. А. М. Поддєрьогін зазначає, що основними фінансовими показниками, які характеризують прибутковість бренду, є рентабельність продажів, рентабельність активів, рентабельність інвестицій у бренд та економічна додана вартість [81]. С. М. Лихолат та П. Р. Маделик розглядають прибуток як інтегральний показник ефективності діяльності підприємства, що відображає результати використання всіх ресурсів, включаючи нематеріальні активи, до яких належить бренд [50].

О. Є. Майборода, Г. О. Сукрушева та Є. В. Куліш наголошують на важливості визначення впливу бренду на фінансові результати діяльності підприємства, зазначаючи, що вартість бренду повинна розглядатися як складова загальної вартості підприємства [59]. Т. М. Стащук, О. В. Шептицька та С. О. Крижанівський підкреслюють, що формування прибутку підприємства безпосередньо пов'язане з ефективністю використання його активів, включаючи бренд [100].

Для комплексного аналізу прибутковості брендів необхідно розглянути методику розрахунку прибутку відповідно до видової класифікації, представлену в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Методика розрахунку прибутку відповідно до видової класифікації

Ознака класифікації	Вид прибутку	Методика розрахунку
1. Вид діяльності	Прибуток від реалізації	Пр = ВД – ПДВ – Аз – ВВ де ВД – валовий дохід; ПДВ – податок на добавлену вартість; Аз – акцизний збір; ВВ – валові витрати.
	Прибуток від інших видів діяльності	Пі = ВДп – ПДВі – Азі – Вві
	Прибуток від позареалізаційних операцій	Пп = ВДп – ВВп – Пв + ПД де ПД – позареалізаційні доходи; Пв – позареалізаційні витрати.
2. Порядок визначення	Чистий прибуток	ЧП = Пр + Пі + Пп – Податки
	Оподаткований прибуток	По = Бп +– ТМУ – А де ТМУ – коригування товаро-матеріальних цінностей; А – амортизаційні відрахування.
3. Методика оцінки	Номінальний прибуток	Пном = Бп
	Реальний прибуток	Преал = Пном / Іцін
4. Мета визначення	Бухгалтерський прибуток	Пбух = Бп
	Економічний прибуток	1.ЕП = Бп – Вал.мож. 2.ЕП = Бп – П х ІК де Вал.мож. – витрати альтернативних можливостей; П – рентабельність середньо-статистичного підприємства; ІК – інвестований капітал.
5. Розмір прибутку	Мінімальний прибуток	Пмін = К х МРР / (100 – Сп) де МРР – мінімальний рівень; рентабельності; Сп – ставка податків з прибутку.
	Цільовий або максимальний прибуток	П-мах; якщо ГД = ГВ => ВД(Т) / Т = ВВзм / Т де ГД – граничні доходи; ГВ – граничні витрати.
6. Порядок відшкодування витрат підприємства	Маржинальний прибуток	Пм = ВД – ВВзм де ВВзм – змінні валові витрати.

Джерело: складено автором за [44, 50, 81, 100, 105]

Оцінювання прибутковості бренду вимагає врахування не лише фінансових показників, але й маркетингових показників, які відображають ефективність брендингової діяльності підприємства. Дослідження В. Журила, С.

Чепурного та С. Сойми свідчить, що основними маркетинговими показниками, які впливають на прибутковість бренду, є впізнаваність бренду, лояльність споживачів, сприйняття якості продукції, асоціації з брендом та ринкова частка [24].

С. А. Лишенко зазначає, що бренд-менеджмент є потужним інструментом маркетингової діяльності підприємств, який дозволяє забезпечити довгострокову прибутковість через формування стійких відносин зі споживачами та створення додаткової цінності продукції [52]. С. Лихолат та І. М. Задоріжна підкреслюють, що бренд має значний вплив на поведінку споживачів, особливо в умовах кризових явищ, таких як пандемія COVID-19, коли споживачі надають перевагу відомим та надійним брендам [51].

За дослідженнями 2025 року, 94% користувачів цінують бренди з метою, що виходить за межі простого отримання прибутку. Тому цінність бренду і його місія стають ключовими факторами прибутковості. Індивідуальність бренду починається з його цінностей та місії - того, що бренд відзначає і прагне втілити у своїх діях та продуктах. Брендові цінності визначають його характер та підхід до бізнесу (Таблиця 1.2) [53,55].

Таблиця 1.2 – Основні характеристики сучасних прибуткових брендів

Характеристика	Опис	Значення для прибутковості
Автентичність	Справжність, відповідність заявленим цінностям та місії	Побудова довіри та довгострокової лояльності споживачів
Мультисенсорний досвід	Залучення не лише зору, але й звуку, дотику, запаху	Посилення емоційного зв'язку зі споживачами (84% купують у брендів, з якими відчувають зв'язок)
Персоналізація	Адаптація взаємодії, продуктів і послуг до вподобань аудиторії	Збільшення повторних покупок та підвищення споживчої лояльності
Стійкість і відповідальність	Екологічно-орієнтований підхід, соціальна відповідальність	Привабливість для сучасних споживачів, які надають перевагу відповідальним брендам

Цифрова присутність	Ефективне використання цифрових платформ, AI та новітніх технологій	Розширення аудиторії та каналів взаємодії зі споживачами

Джерело: складено автором за [4, 24, 109]

Розвиток світового ринку характеризується постійними трансформаціями, які вимагають від брендів адаптивності та стратегічного мислення для збереження конкурентоспроможності. Мінливе середовище зумовлює появу нових підходів до формування брендингових стратегій, що мають визначальний вплив на фінансові показники компаній та сприйняття продукції споживачами. Аналізуючи сучасні тренди, що впливають на прибутковість брендів, варто виокремити чотири ключові напрями: мінімалістичний брендинг, AI-керований брендинг, збільшення ролі локалізації та стратегічне недоспоживання. Кожен з них відображає фундаментальні зміни у споживчих уподобаннях та поведінці, розкриваючи нові можливості для компаній адаптувати маркетингові стратегії відповідно до актуальних вимог ринку. Дослідження даних тенденцій дозволяє систематизувати підходи до розбудови успішних брендів та прогнозувати напрями подальшого розвитку маркетингових комунікацій у глобальному масштабі [10].

Феномен мінімалістичного брендингу став однією з визначальних тенденцій сучасного ринку, характеризуючись чистотою дизайну, прямолінійною комунікацією та фокусуванням на найсуттєвіших елементах. Дослідження ринку демонструють пряму кореляцію між мінімалістичним підходом та сприйняттям бренду як більш надійного і прозорого. Такий підхід дозволяє компаніям створювати візуальний образ, який легше запам'ятовується та швидше розпізнається споживачами серед численних конкурентів. Мінімалізм у брендингу відображає глибші культурні зміни у суспільстві, де надмірне споживання поступається місцем якісному та осмисленому вибору. Згідно з аналітичними даними, понад 84% дизайнерів вважають перевантаженість інформацією на головних сторінках основною помилкою бізнесу при виході в

онлайн-середовище. Мінімалістичний підхід виявився ефективним рішенням цієї проблеми, забезпечуючи високе юзабіліті, швидке завантаження сторінок та поліпшення конверсійних показників. Простота та функціональність, які лежать в основі мінімалістичного брендингу, стали потужним інструментом диференціації та посилення конкурентних переваг на насичених ринках [9].

Еволюція мінімалістичного підходу відбувається паралельно зі зростанням втоми споживачів від інформаційного перевантаження та надмірної кількості маркетингових повідомлень. Компанії, які впроваджують мінімалістичні рішення, демонструють здатність концентрувати увагу аудиторії на ключових перевагах продукту без розмивання основного повідомлення. Аналітики відзначають, що бренди з мінімалістичним дизайном частіше сприймаються як інноваційні та технологічно прогресивні. Цікаво, що такий підхід успішно працює на різних ринках – від технологічних стартапів до традиційних індустрій, оскільки відповідає фундаментальній потребі людей у структурованості та когнітивній легкості сприйняття інформації. Мінімалістичний брендинг також дозволяє суттєво знижувати операційні витрати компаній на розробку маркетингових матеріалів, оскільки не вимагає постійного створення складних візуальних рішень. Економічна ефективність у поєднанні з високими показниками впізнаваності робить цей підхід привабливим для бізнесу різного масштабу [15].

Поглиблюючи розуміння мінімалістичного брендингу, важливо відзначити його вплив на формування лояльності споживачів. Прозорість та чіткість комунікації створюють відчуття надійності, допомагаючи встановлювати довгострокові відносини з аудиторією. Маркетингові дослідження виявляють, що візуальна простота часто асоціюється з автентичністю та чесністю бренду, що набуває особливого значення в епоху, коли споживачі все більше цінують щирість та етичні практики компаній. Мінімалістичний підхід також демонструє прямий зв'язок з преміумізацією брендів – чисті лінії, вишукані форми та обмежена колірна палітра часто сприймаються як ознаки високої якості та елітарності. Такий психологічний

ефект дозволяє компаніям підвищувати цінову категорію своїх продуктів без суттєвого збільшення виробничих витрат. Міжнародні бренди, які успішно впровадили мінімалістичний підхід, відзначають зростання маржинальності та поліпшення позицій у висококонкурентних сегментах ринку [14].

Технологічний аспект мінімалістичного брендингу проявляється у спрощенні користувацького досвіду та інтуїтивному дизайні взаємодії. Надмірні елементи відволікають від основних функцій продукту або сервісу, тоді як мінімалістичний підхід зосереджується на забезпеченні максимально зручного шляху користувача до поставленої мети. Маркетологи відзначають, що такий дизайн значно підвищує ефективність конверсійних воронок та зменшує кількість точок відтоку потенційних клієнтів. Окрім функціональних переваг, мінімалістичний брендинг має важливий емоційний аспект – він дозволяє споживачам зосередитись на сутності пропозиції та формувати власні асоціації з брендом, не будучи перевантаженими нав'язуванням готових образів. Така свобода інтерпретації створює більш особистий зв'язок з брендом, що проявляється у вищих показниках залученості та рівня рекомендацій [11].

Другим визначальним трендом сучасного брендингу стало впровадження штучного інтелекту як ключового компонента маркетингових стратегій. AI-керований брендинг трансформує традиційні підходи до аналізу даних, створення контенту та персоналізації взаємодії зі споживачами. Згідно з дослідженнями, понад 89% маркетологів визнають, що у найближчі три роки персоналізація на основі штучного інтелекту стане критично важливою для успіху компаній. Технології машинного навчання та нейронних мереж дозволяють обробляти величезні масиви споживчих даних, виявляючи приховані закономірності та прогнозуючи майбутню поведінку з високою точністю. Аналітичні інструменти на базі AI надають маркетологам можливість створювати точні портрети цільової аудиторії та адаптувати комунікаційні стратегії відповідно до індивідуальних переваг кожного сегмента [2].

Штучний інтелект змінює парадигму персоналізації, переходячи від узагальнених підходів до гіпер-індивідуалізованих комунікацій. Алгоритми AI

аналізують не лише демографічні показники, а й поведінкові патерни, емоційні реакції та контекстуальні фактори, формуючи багатовимірне розуміння потреб споживачів. Такий рівень деталізації дозволяє брендам адаптувати пропозиції, ціноутворення та комунікаційні повідомлення в режимі реального часу, максимізуючи релевантність для кожного окремого користувача. Одним з найбільш ефективних застосувань AI у брендингу стало прогнозування поведінки споживачів та передбачення ринкових тенденцій. Аналізуючи історичні дані та виявляючи кореляції між різними факторами, алгоритми штучного інтелекту дозволяють компаніям бути на крок попереду конкурентів, розробляючи продукти та маркетингові стратегії, які відповідатимуть майбутнім потребам ринку [3].

Автоматизація рутинних маркетингових процесів за допомогою AI звільняє ресурси компаній для стратегічного планування та креативних рішень. Технології штучного інтелекту взяли на себе такі завдання, як генерація контенту, оптимізація рекламних кампаній, аналіз ефективності різних каналів комунікації та управління взаємовідносинами з клієнтами. Згідно з дослідженнями Adobe, до 2021 року понад 80% маркетингових технологій базувалися на використанні штучного інтелекту, а 44% керівників компаній відзначали, що AI забезпечує бізнес критично важливими даними для прийняття стратегічних рішень. Така трансформація дозволяє маркетинговим командам зосередитись на творчих аспектах розробки брендингових стратегій, довіряючи рутинні операції та аналітичні процеси алгоритмам машинного навчання [4].

Впровадження чат-ботів та віртуальних асистентів стало важливим елементом AI-керованого брендингу, забезпечуючи миттєву та персоналізовану взаємодію зі споживачами. Такі системи не лише оптимізують клієнтський сервіс, а й збирають цінні дані про преференції та проблеми користувачів, які можуть бути використані для подальшого удосконалення продуктів та сервісів. Дослідження показують, що понад 71% споживачів очікують персоналізованої взаємодії від брендів, а 76% відчувають розчарування, коли не отримують індивідуального підходу. Штучний інтелект дозволяє масштабувати

персоналізацію, зберігаючи відчуття унікальності взаємодії навіть при обслуговуванні мільйонів клієнтів одночасно. AI-системи також забезпечують багатоканальну присутність бренду, підтримуючи послідовність комунікацій та адаптуючи повідомлення під специфіку кожної платформи [11].

Генеративні можливості штучного інтелекту розширюють креативний потенціал маркетингових команд, дозволяючи створювати унікальний контент у масштабах, недосяжних для традиційних підходів. Алгоритми генерації тексту, зображень, аудіо та відео трансформують виробництво маркетингових матеріалів, забезпечуючи високу якість та швидкість при суттєвому зниженні витрат. Маркетологи використовують такі інструменти для розробки привабливих візуальних ідентичностей брендів, створення різноманітного контенту для соціальних мереж та персоналізації рекламних повідомлень. Інтеграція AI у процеси брендингу також відкриває нові можливості для тестування різних маркетингових підходів за допомогою A/B-тестування та багатоваріантних експериментів, що дозволяє швидко виявляти найефективніші стратегії та оптимізувати розподіл маркетингового бюджету.

Третім значущим трендом, який суттєво впливає на прибутковість сучасних брендів, стало збільшення ролі локалізації в маркетингових стратегіях. Глобалізація ринків парадоксальним чином підсилила важливість адаптації брендингових підходів до специфічних культурних контекстів та локальних уподобань. Локалізація виходить за межі простого перекладу маркетингових матеріалів, передбачаючи глибоке розуміння місцевих звичаїв, традицій, цінностей та споживчих паттернів. Успішні міжнародні бренди визнають, що монолітний глобальний підхід часто не резонує з аудиторіями різних регіонів, і тому інвестують у дослідження культурних нюансів та адаптацію своїх стратегій відповідно до локальних особливостей. Такий підхід дозволяє формувати емоційний зв'язок з місцевими споживачами та уникати культурних непорозумінь, які можуть негативно вплинути на сприйняття бренду.

Локалізація маркетингових стратегій передбачає адаптацію всіх елементів комплексу маркетингу – від продуктових характеристик та цінової політики до

каналів дистрибуції та комунікаційних повідомлень. Дослідження показують, що споживачі значно частіше віддають перевагу брендам, які демонструють розуміння місцевого контексту та поважають культурні особливості. Така преференція особливо виражена на ринках, що розвиваються, де національна ідентичність часто має високу цінність для споживачів. Локалізований підхід дозволяє брендам уникати помилок уніфікації, які виникають при спробах застосувати ідентичні стратегії на різних ринках без урахування їх специфіки. Зростаюча роль локалізації призводить до формування гібридних брендингових стратегій, які поєднують глобальну ідентичність з локальними адаптаціями, забезпечуючи послідовність основних цінностей бренду при одночасній гнучкості в комунікаційних підходах [11].

Географічний брендинг як частина локалізаційних стратегій набуває все більшого значення, дозволяючи компаніям інтегрувати цінності певних територій у сприйняття своїх продуктів. Асоціації з конкретними регіонами можуть надавати товарам додаткову цінність – наприклад, швейцарське походження для годинників, італійське для модних аксесуарів або японське для електроніки. Компанії активно інвестують у територіальний брендинг, розуміючи його потенціал для підвищення преміальності продукції та формування унікальних конкурентних переваг. Дослідження культурних символів, історичних наративів та місцевих традицій дозволяє маркетологам інтегрувати автентичні елементи в комунікаційні стратегії, створюючи глибокий емоційний зв'язок з локальними споживачами. Такий підхід особливо ефективний на ринках з високим рівнем культурної самобутності, де зовнішні бренди повинні демонструвати повагу до місцевих цінностей для успішного проникнення [15].

Локалізація також відображається у зростанні значення місцевих спільнот та ком'юніті-маркетингу. Бренди активно формують групи лояльних споживачів на локальному рівні, створюючи платформи для взаємодії та спільного досвіду. Такі спільноти не лише підвищують лояльність до бренду, а й стають джерелом цінного зворотного зв'язку, який дозволяє адаптувати продукти та комунікаційні

стратегії відповідно до локальних потреб. Маркетологи відзначають, що активне залучення локальних лідерів думок та інфлюенсерів значно підвищує автентичність бренду в очах місцевої аудиторії. Інвестиції у локальні соціальні та культурні ініціативи також сприяють формуванню позитивного сприйняття бренду як відповідального члена спільноти, що резонує з зростаючим запитом споживачів на соціальну відповідальність компаній.

Технологічні аспекти локалізації передбачають адаптацію цифрових платформ та маркетингових інструментів до специфіки різних ринків. Це включає оптимізацію веб-сайтів для локальних пошукових систем, адаптацію мобільних додатків до регіональних особливостей використання смартфонів та налаштування алгоритмів персоналізації відповідно до локальних споживчих паттернів. Успішні міжнародні компанії формують децентралізовані маркетингові структури, які дозволяють локальним командам приймати рішення з урахуванням регіональної специфіки при збереженні глобальної стратегічної лінії бренду. Такий баланс між глобальною послідовністю та локальною адаптивністю стає критичним фактором успіху на диверсифікованих міжнародних ринках, дозволяючи компаніям ефективно конкурувати з місцевими гравцями при збереженні переваг глобального масштабу [18].

Четвертим визначальним трендом, що трансформує сучасний брендинг, стало стратегічне недоспоживання (underconsumption) – феномен, який відображає фундаментальні зміни у споживчій поведінці та цінностях, тренд виник як реакція на надмірний консюмеризм та втому від агресивного маркетингу впливу в соціальних мережах. Споживачі все частіше прагнуть до автентичності, усвідомленості та фінансової розсудливості у своїх рішеннях щодо покупок. Хештег #underconsumptioncore набув значної популярності в соціальних мережах, особливо в TikTok, де користувачі демонструють, як вони споживають менше, але обирають якісніші продукти. Такий підхід передбачає використання речей до повного зношення, відмову від імпульсивних покупок та критичне ставлення до трендів швидкої моди. Прогресивні бренди адаптуються до цієї тенденції, переорієнтовуючи свої стратегії на виробництво довговічних,

якісних товарів замість стимулювання частих покупок дешевих продуктів з коротким життєвим циклом.

Стратегічне недоспоживання має глибоке культурне підґрунтя, пов'язане зі зростаючим усвідомленням екологічних проблем та прагненням до більш збалансованого способу життя. Споживачі, особливо представники молодших поколінь, все частіше розглядають свої купівельні рішення крізь призму етичних та екологічних міркувань. Вони готові платити більше за продукти, які відображають їхні цінності та мають тривалий термін служби. Бренди, які розуміють цю трансформацію, інвестують у розробку продуктів з подовженим життєвим циклом, пропонують сервіси з ремонту та оновлення товарів, а також запроваджують програми з переробки використаних виробів. Такий підхід не лише відповідає запитам свідомих споживачів, а й дозволяє компаніям формувати тривалі відносини з клієнтами, базовані на спільних цінностях та взаємній повазі.

Тренд стратегічного недоспоживання змінює традиційні метрики успіху брендів, переорієнтовуючи фокус з обсягів продажів на показники задоволеності клієнтів, довготривалої лояльності та позитивного соціального впливу. Компанії, які адаптуються до цієї тенденції, переглядають свої бізнес-моделі, відходячи від стратегій швидкого обороту до створення продуктів з високою доданою вартістю. Маркетингові комунікації таких брендів зосереджуються на цінностях автентичності, прозорості та довговічності, уникаючи надмірних обіцянок та маніпулятивних технік впливу. Деякі прогресивні компанії навіть впроваджують практики «антимаркетингу», відкрито рекомендуючи споживачам утримуватися від непотрібних покупок або обирати більш екологічні альтернативи. Такий підхід, хоча і може здаватися контрінтуїтивним з точки зору традиційного маркетингу, насправді формує високий рівень довіри та лояльності серед цільової аудиторії [1].

Економічні фактори також відіграють суттєву роль у поширенні тренду стратегічного недоспоживання. Нестабільність глобальної економіки, зростання інфляції та невизначеність щодо майбутніх фінансових перспектив спонукають

споживачів до більш обережних та зважених купівельних рішень. Молоде покоління, стикаючись з економічними викликами, часто не може дозволити собі традиційні моделі споживання і шукає альтернативні підходи, які дозволяють підтримувати бажаний спосіб життя при обмежених ресурсах. Успішні бренди враховують ці тенденції, пропонуючи гнучкі моделі володіння продуктами – від підписок та оренди до спільного використання та обміну. Такі інноваційні підходи дозволяють споживачам отримувати доступ до якісних товарів без необхідності повної власності, що відповідає цінностям нової економіки доступу замість традиційної економіки володіння [12].

Соціальний аспект underconsumption core проявляється у формуванні спільнот однодумців, які підтримують та посилюють цінності усвідомленого споживання. Такі спільноти стають платформами для обміну досвідом, порадами щодо продовження життєвого циклу продуктів та альтернативними моделями споживання. Бренди, які резонують з цими цінностями, активно залучаються до діалогу з такими спільнотами, стаючи не просто постачальниками товарів, а партнерами у формуванні нової культури споживання. Маркетингові стратегії, засновані на принципах стратегічного недоспоживання, передбачають створення освітнього контенту, проведення майстер-класів з догляду за продуктами та підтримку ініціатив з обміну та повторного використання товарів. Такий підхід дозволяє брендам будувати глибокі емоційні зв'язки з аудиторією, які виходять за рамки традиційних транзакційних відносин [16].

Інтеграція мінімалістичного брендингу, AI-керованих технологій, локалізаційних стратегій та підходів стратегічного недоспоживання створює комплексну основу для успішного позиціонування брендів у сучасному ринковому середовищі. Компанії, які ефективно поєднують ці тренди у своїх маркетингових стратегіях, демонструють здатність адаптуватися до мінливих споживчих очікувань та підтримувати конкурентоспроможність в умовах глобальної економічної трансформації. Мінімалістичний дизайн забезпечує чіткість та простоту комунікації, що резонує з потребою споживачів у прозорості та автентичності. AI-керовані інструменти дозволяють персоналізувати

взаємодію з клієнтами на безпрецедентному рівні, створюючи релевантний досвід для кожного сегмента аудиторії. Локалізаційні стратегії забезпечують культурну релевантність брендингу, формуючи емоційний зв'язок з місцевими спільнотами. Підходи стратегічного недоспоживання відображають етичні та екологічні цінності сучасних споживачів, створюючи основу для довгострокових відносин, заснованих на взаємній повазі та спільних принципах [3].

Аналізуючи спільні риси цих тенденцій, можна виокремити фундаментальний зсув від кількісних до якісних показників успіху в маркетингу. Сучасні споживачі прагнуть не просто володіти більшою кількістю продуктів, а отримувати глибший, більш осмислений досвід взаємодії з брендами, які резонують з їхніми цінностями та переконаннями. Такий запит змінює традиційні метрики ефективності маркетингових стратегій, переорієнтовуючи фокус з обсягів продажів на показники задоволеності клієнтів, рівень рекомендацій та довготривалої лояльності. Бренди, які успішно адаптуються до цих трансформацій, інвестують у розвиток автентичних наративів, формування спільнот однодумців та створення холістичного досвіду, який виходить за межі простого споживання продуктів. Такий підхід дозволяє встановлювати емоційний зв'язок з аудиторією на більш глибокому рівні, створюючи стійкі конкурентні переваги, які складно відтворити конкурентам [2].

Технологічний прогрес, особливо у сфері штучного інтелекту та аналізу даних, стає каталізатором для впровадження інноваційних маркетингових підходів. Компанії отримують безпрецедентні можливості для розуміння потреб та очікувань своїх клієнтів, створення релевантного контенту та оптимізації каналів комунікації. Однак технологічні рішення самі по собі не гарантують успіху – вони повинні бути інтегровані в цілісну стратегію, яка враховує культурний контекст, етичні міркування та еволюцію споживчих цінностей. Бренди, які знаходять оптимальний баланс між технологічними інноваціями та людськими аспектами маркетингу, демонструють найвищі показники залученості аудиторії та конверсії. Такий гібридний підхід дозволяє поєднувати ефективність алгоритмічних рішень з автентичністю людської взаємодії,

створюючи маркетингові стратегії, які відповідають складності сучасного споживчого ландшафту [1].

Глобальні економічні трансформації, прискорені пандемією COVID-19 та геополітичними змінами, суттєво вплинули на споживчу поведінку та очікування від брендів. Зростання економічної невизначеності призвело до більш обережних купівельних рішень та підвищеної уваги до співвідношення ціни та якості. Водночас пандемія прискорила діджиталізацію споживчого досвіду, змінивши традиційні моделі взаємодії з брендами та створивши нові можливості для онлайн-комунікації. Компанії, які швидко адаптувалися до цих змін, змогли не лише зберегти свої позиції на ринку, а й відкрити нові канали зростання. Успішні бренди розробляють гнучкі маркетингові стратегії, які дозволяють швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища, експериментувати з новими форматами взаємодії та адаптувати ціннісні пропозиції відповідно до еволюції споживчих пріоритетів [15].

Етичні та екологічні аспекти брендингу набувають критичного значення в контексті зростаючої суспільної уваги до проблем сталого розвитку та соціальної відповідальності. Споживачі все частіше очікують від брендів не лише якісних продуктів, а й позитивного впливу на суспільство та навколишнє середовище. Компанії, які інтегрують екологічні та соціальні цінності у свою основну бізнес-модель, а не просто використовують їх як маркетинговий інструмент, демонструють вищий рівень довіри та лояльності аудиторії. Автентичність таких ініціатив стає ключовим фактором успіху, оскільки споживачі легко розпізнають поверхневі спроби «грінвошингу» та інших маніпулятивних практик. Бренди, які демонструють справжню відданість сталому розвитку через прозорість ланцюгів постачання, інвестиції в екологічні інновації та підтримку соціальних проектів, формують потужну емоційну платформу для довгострокових відносин з аудиторією [16].

Аналіз сучасних тенденцій брендингу дозволяє прогнозувати подальший розвиток маркетингових стратегій у напрямку ще більшої персоналізації, етичності та інтеграції технологічних інновацій. Мінімалістичний брендинг

еволюціонуватиме в бік ще більшої функціональності та емоційної виразності при збереженні візуальної чистоти. AI-керовані технології продовжать трансформувати процеси аналізу даних та створення контенту, забезпечуючи безпрецедентний рівень релевантності маркетингових комунікацій. Локалізаційні стратегії стануть ще більш нюансованими, враховуючи не лише географічні, а й психографічні особливості різних сегментів аудиторії. Підходи стратегічного недоспоживання будуть інтегровані в основні бізнес-моделі, змінюючи фундаментальні принципи взаємодії брендів з клієнтами. Компанії, які зможуть гармонійно поєднати ці тенденції у своїх маркетингових стратегіях, матимуть значні конкурентні переваги в умовах постійно еволюціонуючого споживчого ландшафту [18].

Зростаюча роль метавсесвіту та віртуальних просторів відкриває нові горизонти для брендингу, створюючи можливості для інноваційних форм взаємодії з аудиторією. Віртуальні досвіди, цифрові активи та інтерактивні наративи стають важливими компонентами маркетингових стратегій, дозволяючи брендам формувати імерсивні середовища, які резонують з очікуваннями технологічно орієнтованих споживачів. Водночас такі інновації повинні бути збалансовані з цінностями автентичності та прозорості, які залишаються фундаментальними для формування довіри аудиторії. Успішні бренди майбутнього будуть тими, які зможуть гармонійно інтегрувати технологічні досягнення з глибоким розумінням людських потреб, створюючи маркетингові стратегії, що поєднують інноваційність з емпатією, масштабованість з персоналізацією, глобальне бачення з локальною релевантністю [11].

Підсумовуючи аналіз сучасних тенденцій, що впливають на прибутковість брендів, можна стверджувати, що маркетингове середовище переживає фундаментальну трансформацію, яка вимагає від компаній переосмислення традиційних підходів до брендингу. Мінімалістичний брендинг, AI-керовані технології, локалізаційні стратегії та підходи стратегічного недоспоживання формують нову парадигму взаємодії з аудиторією, засновану на цінностях

автентичності, релевантності, культурної чутливості та сталого розвитку. Бренди, які успішно адаптуються до цих змін, трансформуючи не лише свої маркетингові комунікації, а й основні бізнес-моделі, матимуть значні конкурентні переваги в умовах постійно еволюціонуючого споживчого ландшафту. Інтеграція технологічних інновацій з глибоким розумінням людських потреб та соціальних тенденцій стає ключовим фактором успіху, дозволяючи компаніям створювати диференційовані ціннісні пропозиції, які резонують з очікуваннями сучасних споживачів та формують основу для довгострокових відносин, заснованих на взаємній повазі та спільних цінностях.

Особливу увагу слід приділити зв'язку між прибутковістю брендів та їх цифровою присутністю. Зі зміною поведінки споживачів в пошуку інформації, коли вони все частіше використовують не тільки Google, але й генеративний AI та соціальні додатки, як-от TikTok, бренди мають адаптувати свої стратегії для забезпечення видимості на всіх цих платформах.

Аналізуючи складові показники формування прибуткових брендів, необхідно враховувати їх взаємозв'язок та взаємовплив. О. В. Перевозова та Т. Жарська наголошують на важливості розробки стратегії просування бренду як дієвого інструменту бренд-менеджменту, що впливає на прибутковість підприємства [76]. І. В. Кочнова розглядає бренд-менеджмент в умовах українських реалій, виділяючи специфічні фактори, які впливають на формування прибуткових брендів в Україні [43].

Одним з ключових аспектів формування прибуткових брендів є ефективне управління їхньою вартістю. А. П. Салюк та Г. О. Холодний зазначають, що формування бренду підприємства залежить від багатьох факторів, серед яких важливе місце посідають фактори зовнішнього та внутрішнього середовища [92]. В. Самодай, Ю. Машина та Г. Ковтун підкреслюють важливість методичних засад створення бренду, які забезпечують його успішність та прибутковість [93].

Дослідження А. А. Риженко, Є. П. Салміної та Т. О. Суслової свідчить, що сучасні тренди українського бренд-менеджменту спрямовані на підвищення прибутковості брендів через використання цифрових технологій, персоналізацію

комунікацій та формування емоційного зв'язку зі споживачами [86]. С. Е. Сардак та А. А. Манашкіна розглядають еволюцію бренд-менеджменту та виділяють сучасні тренди, які впливають на формування прибуткових брендів [94].

Важливим аспектом формування прибуткових брендів є розуміння їхньої цінності та місії. На рис. 1.3 представлено ключові елементи індивідуальності бренду, які формують його унікальність та впливають на прибутковість.

Аналізуючи міжнародний досвід формування прибуткових брендів, варто звернути увагу на дослідження П. В. Бріня та Н. М. Меченкової, які розглядають глобальний бренд у міжнародній комунікації, виділяючи ключові фактори успіху глобальних брендів [9]. О. В. Решетнікова, В. І. Даниленко та Т. В. Дядик досліджують доцільність формування глобалізації бренду в сучасному середовищі міжнародного маркетингу [84].

Формування прибуткових брендів неможливе без розуміння факторів, які впливають на вибір міжнародної брендової стратегії. В. В. Іванієнко та К. В. Ковальчук аналізують маркетингові стратегії формування конкурентоспроможного бренду на міжнародних ринках, виділяючи ключові фактори успіху [34].

Важливим аспектом формування прибуткових брендів є управління емоційними та раціональними чинниками, які впливають на сприйняття бренду споживачами. Як видно з рис. 1.3, сила та стійкість бренду формується через поєднання емоційних та раціональних переконань, що створює комплексне сприйняття бренду споживачами.

М. В. Касьяненко аналізує переваги та недоліки SMM як інструменту просування бренду, що впливає на його прибутковість [39]. О. В. Каут, Л. О. Аніщенко та І. П. Ясинський досліджують особливості розробки і прийняття стратегічних маркетингових рішень, які впливають на формування прибуткових брендів [40].

Важливим аспектом формування прибуткових брендів є розуміння природи прибутку та його класифікації. О. М. Бандурака, Н. Л. Коробов, П. І. Орлов та К. Л. Петрова розглядають фінансову діяльність підприємств,

виділяючи ключові аспекти формування прибутку [3]. О. Д. Василик аналізує державні фінанси України, розглядаючи питання оподаткування прибутку підприємств, що має безпосередній вплив на прибутковість брендів [12].

Дослідження успішних українських брендів, які вийшли на міжнародні ринки, дозволяє виділити ключові фактори їхнього успіху. М. Деркач аналізує топ українських брендів зі світовим ім'ям, які підкорили світ, виділяючи фактори їхнього успіху на міжнародних ринках [19]. В. Карп розглядає шляхи виходу компаній на міжнародний рівень, зазначаючи, що подолання страху виходу на міжнародні ринки є важливим кроком для розвитку українських брендів [38].

Аналіз діяльності успішних українських брендів, таких як Нова Пошта, Nemiroff та Megogo, дозволяє виділити ключові фактори їхнього успіху на міжнародних ринках. Згідно з дослідженнями, основними факторами успіху Нової Пошти на міжнародному ринку є інноваційність, клієнтоорієнтованість та постійне вдосконалення сервісу [11, 70, 74]. Успіх Nemiroff на міжнародних ринках пов'язаний з високою якістю продукції, сильною маркетинговою стратегією та адаптацією до потреб різних ринків [19, 73, 97]. Megogo зумів стати лідером на українському ринку та вийти на міжнародний рівень завдяки інноваційним технологіям, якісному контенту та клієнтоорієнтованому підходу [21, 72].

Аналіз складових показників формування прибуткових брендів дозволяє зробити висновок, що прибутковість бренду залежить від комплексу взаємопов'язаних факторів, серед яких важливе місце посідають фінансові показники, маркетингові показники, показники ефективності бренд-менеджменту, а також фактори зовнішнього та внутрішнього середовища. Ефективне управління цими факторами дозволяє підприємствам формувати сильні та прибуткові бренди, здатні конкурувати на національному та міжнародному ринках.

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності просування брендів

Оцінка ефективності просування брендів є важливим елементом управління брендом, що дозволяє визначити результативність маркетингових зусиль та обґрунтувати маркетингові інвестиції. Розробка методичних підходів до оцінки ефективності просування брендів є актуальним науковим та практичним завданням, вирішення якого дозволить підвищити ефективність брендингової діяльності підприємств.

Аналіз наукових досліджень дозволяє виділити кілька методичних підходів до оцінки ефективності просування брендів, які враховують різні аспекти брендингової діяльності та її вплив на результати діяльності підприємства. А. О. Дергоусова, О. В. Сиволовська та О. М. Мкртичьян розглядають бренд-менеджмент як систему управління, що вимагає комплексного підходу до оцінки ефективності [18]. М. Лучейко та С. Шпилик аналізують просування бренду та його елементи, виділяючи ключові показники ефективності просування [56].

Фінансовий підхід до оцінки ефективності просування брендів базується на аналізі фінансових показників, які відображають вплив брендингової діяльності на фінансові результати підприємства. До таких показників належать: рентабельність інвестицій у брендинг (ROI), рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI), зміна обсягів продажів, зміна ринкової частки, зміна прибутку, вартість бренду.

Ринковий підхід до оцінки ефективності просування брендів зосереджується на аналізі позицій бренду на ринку та його сприйнятті споживачами. До ключових показників цього підходу належать: знання бренду, впізнаваність бренду, лояльність до бренду, репутація бренду, сприйняття якості продукції, асоціації з брендом, готовність споживачів рекомендувати бренд іншим.

Комунікаційний підхід до оцінки ефективності просування брендів фокусується на аналізі ефективності маркетингових комунікацій, спрямованих

на просування бренду. Ключовими показниками є: охоплення цільової аудиторії, частота контактів з брендом, вартість тисячі контактів (CPT), коефіцієнт конверсії, вартість залучення клієнта (CAC), рівень залучення аудиторії, показник кліків (CTR), показник відмов (Таблиця 1.3).

Таблиця 1.3 – Порівняльна характеристика методичних підходів до оцінки ефективності просування брендів

Підхід	Ключові показники	Переваги	Обмеження
Фінансовий	ROI, ROMI, зміна обсягів продажів, зміна ринкової частки, зміна прибутку, вартість бренду	Дозволяє оцінити економічну ефективність інвестицій у бренд, забезпечує вимірювані результати	Не враховує довгострокові ефекти та нематеріальні активи бренду
Ринковий	Знання бренду, впізнаваність, лояльність, репутація, сприйняття якості, асоціації, рекомендації	Забезпечує розуміння позиції бренду на ринку та в свідомості споживачів	Складність вимірювання деяких показників, суб'єктивність оцінок
Комунікаційний	Охоплення, частота контактів, CPT, конверсія, CAC, залучення, CTR, показник відмов	Дозволяє оцінити ефективність маркетингових комунікацій та взаємодії з цільовою аудиторією	Фокусується більше на процесі, ніж на результаті
Інтегрований	Комбінація показників з різних підходів, збалансована система показників	Забезпечує комплексну оцінку ефективності бренду з різних аспектів	Складність впровадження та інтерпретації результатів

Джерело: складено автором за [18, 24, 56, 76]

Інтегрований підхід до оцінки ефективності просування брендів поєднує елементи фінансового, ринкового та комунікаційного підходів, забезпечуючи комплексну оцінку ефективності брендингової діяльності, підхід передбачає використання системи збалансованих показників, які враховують різні аспекти ефективності бренду. І. В. Зайцев аналізує інноваційну маркетингову діяльність в системі управління конкурентоспроможністю суб'єктів агробізнесу, виділяючи ключові показники ефективності маркетингових інновацій, які впливають на просування брендів [27]. Ю. О. Зайцев розглядає інноваційну маркетингову діяльність в системі управління конкурентоспроможністю суб'єктів агробізнесу,

акцентуючи увагу на важливості інноваційних підходів до просування брендів [28]. Дослідження П. О. Брадулова свідчить, що засоби маркетингових комунікацій на основі інтернет-маркетингу стають все більш важливими для просування брендів в умовах цифровізації економіки [8]. М. В. Муллер та М. О. Муллер розглядають брендинг як інструмент стратегічного маркетингового управління, виділяючи ключові показники ефективності брендингу [67]. Методичні підходи до оцінки ефективності просування брендів повинні враховувати специфіку ринку та галузі, в якій функціонує підприємство. І. Павлова аналізує маркетингову стратегію просування бренду сільських територій південного регіону, виділяючи специфічні показники ефективності, характерні для територіального брендингу [75]. Л. В. Ларіна та Алаа Табіт Ніама Ал-Шабан досліджують класифікацію інновацій в аграрному секторі як передумову формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств, виділяючи показники ефективності інноваційних маркетингових стратегій [49]. За результатами досліджень 2025 року у сфері маркетингу та брендингу, слід відзначити еволюцію розуміння показника уваги (attention) в оцінці ефективності просування брендів. Спостерігається більший акцент на якості взаємодії, оскільки саме вона має найбільший вплив на креативну ефективність.

Важливим аспектом оцінки ефективності просування брендів є аналіз впливу брендингової діяльності на споживачів. С. М. Лихолат та І. М. Задоріжна аналізують вплив бренду на поведінку споживачів в умовах COVID-19, виділяючи показники, які характеризують зміни у споживчій поведінці під впливом кризових явищ [51]. В. Журило, С. Чепурний та С. Сойма досліджують вплив брендингу на рішення споживачів, аналізуючи важливі аспекти та тенденції [24]. Для оцінки ефективності просування брендів на міжнародних ринках необхідно враховувати специфіку міжнародного маркетингу. Л. Г. Ліпич та А. О. Фатенок-Ткачук аналізують стратегії виходу підприємств на зовнішні ринки, виділяючи ключові фактори успіху та показники ефективності [53]. О. В. Решетнікова, В. І. Даниленко та Т. В. Дядик досліджують доцільність

формування глобалізації бренду в сучасному середовищі міжнародного маркетингу, виділяючи показники ефективності глобалізації бренду [84].

У 2025 році важливим показником ефективності брендингу стає його вплив на стійкість компанії. За дослідженням Kantar, незважаючи на те, що маркетологи загалом погано інтегрували стійкість у свої стратегії, аналіз даних BrandZ показує, що стійкість уже зараз додає 193 мільярди доларів до вартості 100 найкращих світових брендів. Дані Worldpanel прогнозують продовження зростання найбільш стійко активних споживацьких сегментів з 22% у 2023 році до консервативної оцінки в 29% до 2030 року (Таблиця 1.4).

Таблиця 1.4 – Ключові метрики оцінки ефективності просування брендів у цифровому середовищі 2025 року

Категорія	Ключові метрики	Особливості вимірювання
Залучення	Рівень залучення, час взаємодії з контентом, глибина перегляду	Оцінка якості, а не кількості взаємодій
Впізнаваність бренду	Згадування бренду, асоціації, пошукові запити з назвою бренду	Аналіз AI-платформ та соціальних мереж, а не лише Google
Креативна ефективність	Реакції аудиторії залежно від покоління: гумор (X, бумери), музика (Z), або обидва (Y)	Диференційований підхід до різних цільових аудиторій
Контент за участю творців	Рівень відмінності бренду (у 4,85 рази вищий за звичайний контент у США)	Оцінка автентичності та інтеграції з ширшою стратегією бренду
Стійкість	Внесок у загальну вартість бренду, зростання частки стійко активних споживачів	Довгострокова оцінка взаємозв'язку між стійкістю та лояльністю

Джерело: складено автором за [2, 109]

Розвиток сучасних маркетингових концепцій та зростання конкуренції на глобальному ринку зумовлюють необхідність розробки комплексної методології оцінки ефективності просування брендів, яка б охоплювала всі аспекти брендингової діяльності та забезпечувала об'єктивний аналіз досягнутих результатів. Фундаментальна проблематика оцінювання ефективності брендингу полягає у складності вимірювання та кількісного визначення нематеріальних аспектів, пов'язаних із сприйняттям бренду споживачами, емоційними зв'язками

та асоціаціями, що формуються внаслідок маркетингових комунікацій. Незважаючи на значну кількість існуючих методик та підходів до оцінки ефективності брендингових стратегій, наразі відсутня єдина загальноприйнята система показників, яка б повністю відображала всі аспекти впливу бренду на діяльність компанії та поведінку споживачів. Аналіз сучасної наукової та професійної літератури дозволяє виділити чотири основні групи показників, які використовуються для оцінки ефективності просування брендів: фінансові, ринкові, комунікаційні та інтегровані показники. Кожна з груп характеризує певний аспект ефективності брендингової діяльності та має власну специфіку застосування залежно від цілей аналізу та доступності даних.

Фінансові показники ефективності брендингу відображають економічні результати інвестицій у розвиток бренду та дозволяють оцінити вплив брендингової діяльності на фінансові результати компанії. Рентабельність інвестицій у брендинг (Return on Brand Investment, ROBI) виступає одним із ключових фінансових показників, який розраховується як співвідношення додаткового прибутку, отриманого внаслідок реалізації брендингових заходів, до обсягу інвестицій у брендинг. Практика використання даного показника дозволяє визначити економічну ефективність вкладень у просування бренду та обґрунтувати доцільність подальших інвестицій. Перевагою ROBI є його відносна простота розрахунку та зрозумілість для керівництва компанії, проте існують і певні обмеження, пов'язані зі складністю виокремлення впливу саме брендингових заходів на загальний прибуток компанії. Рентабельність маркетингових інвестицій (Return on Marketing Investment, ROMI) також широко застосовується для оцінки ефективності брендингу та розраховується як співвідношення валового прибутку за вирахуванням маркетингових витрат до маркетингових витрат. Даний показник дозволяє оцінити ефективність маркетингової діяльності в цілому, включаючи брендингові заходи, та визначити їх вплив на формування прибутку компанії.

Зміна обсягів продажів внаслідок реалізації брендингових стратегій є одним із найбільш очевидних фінансових показників ефективності, який

вимірюється як абсолютна або відносна зміна обсягів реалізації продукції після впровадження брендингових заходів. Використання даного показника дозволяє визначити безпосередній вплив брендингової активності на комерційні результати діяльності компанії, проте потребує врахування інших факторів, таких як загальні ринкові тенденції, сезонність, цінова політика та конкурентна ситуація. Зміна ринкової частки бренду також виступає важливим фінансовим показником ефективності брендингу, який відображає динаміку позиції бренду відносно конкурентів. Позитивна динаміка ринкової частки свідчить про зростання конкурентоспроможності бренду та ефективність маркетингових інвестицій, проте даний показник також залежить від багатьох зовнішніх факторів, що ускладнює виокремлення впливу саме брендингових заходів. Зміна прибутку, пов'язана з брендинговою діяльністю, може розраховуватися як абсолютна різниця між прибутком до та після реалізації брендингових стратегій, або як відносний приріст прибутку внаслідок брендингових заходів. Даний показник дозволяє оцінити вплив брендингу на фінансові результати компанії, проте його використання потребує коректного виокремлення ефекту саме від брендингових інвестицій [49].

Вартість бренду виступає інтегральним фінансовим показником ефективності брендингу, який відображає загальну економічну цінність бренду як нематеріального активу компанії. Існує кілька підходів до оцінки вартості бренду, серед яких найбільш поширеними є витратний, ринковий та дохідний. Витратний підхід базується на визначенні сукупних історичних інвестицій у створення та розвиток бренду, ринковий – на порівнянні з аналогічними брендами, які були об'єктами ринкових трансакцій, а дохідний – на розрахунку майбутніх грошових потоків, які генеруватиме бренд. Методики оцінки вартості бренду, розроблені провідними консалтинговими компаніями, такими як Interbrand, Brand Finance та Millward Brown, мають свої особливості та переваги, проте базуються переважно на дохідному підході з використанням різних методик розрахунку преміальної ціни, яку бренд дозволяє встановлювати, або роялті, які компанія могла б отримувати від використання бренду іншими

суб'єктами. Вартість бренду є найбільш комплексним фінансовим показником ефективності брендингу, проте його розрахунок потребує значних обсягів даних та експертних оцінок, що обмежує можливості його регулярного використання [21].

Динаміка основних фінансових показників ефективності брендингу дозволяє оцінити економічні результати інвестицій у розвиток бренду та обґрунтувати доцільність подальших вкладень. Проте фінансові показники мають певні обмеження, пов'язані зі складністю виокремлення впливу саме брендингових заходів на загальні фінансові результати компанії та недостатнім врахуванням довгострокових ефектів брендингу. Тому для комплексної оцінки ефективності просування брендів необхідно доповнювати фінансові показники ринковими, комунікаційними та інтегрованими метриками, які дозволяють більш повно відобразити всі аспекти впливу бренду на діяльність компанії та поведінку споживачів. При використанні фінансових показників для оцінки ефективності брендингу важливо враховувати часовий лаг між реалізацією брендингових заходів та їх впливом на фінансові результати, оскільки брендинг зазвичай має довгостроковий характер та може не давати миттєвих фінансових результатів. Крім того, необхідно враховувати вплив зовнішніх факторів, таких як загальні економічні тенденції, дії конкурентів та зміни у споживчих перевагах, які можуть впливати на фінансові показники незалежно від ефективності брендингових стратегій [15].

Ринкові показники ефективності брендингу спрямовані на оцінку позиції бренду на ринку та його сприйняття споживачами, що дозволяє визначити конкурентоспроможність бренду та потенціал його подальшого розвитку. Знання бренду (Brand Awareness) є фундаментальним ринковим показником, який відображає рівень обізнаності цільової аудиторії про існування бренду та його характеристики. Виділяють два основні різновиди знання бренду: спонтанне (spontaneous awareness), яке вимірюється через здатність споживачів самостійно назвати бренд у певній категорії, та знання з підказкою (prompted awareness), яке визначається через здатність споживачів ідентифікувати бренд

серед переліку інших брендів. Знання бренду є ключовим показником ефективності просування, оскільки без обізнаності про бренд неможливе формування позитивного ставлення та лояльності до нього. Методологія вимірювання знання бренду базується на проведенні маркетингових досліджень, які дозволяють визначити відсоток цільової аудиторії, обізнаної про бренд, та порівняти цей показник з конкурентами. Знання бренду виступає першим етапом у процесі формування споживчої лояльності та має прямий вплив на ринкову частку та обсяги продажів [14].

Впізнаваність бренду (Brand Recognition) тісно пов'язана зі знанням бренду, але фокусується на здатності споживачів ідентифікувати бренд за його візуальними або аудіальними елементами, такими як логотип, фірмові кольори, слоган, джингл тощо. Висока впізнаваність бренду свідчить про ефективність використання фірмового стилю та комунікаційних матеріалів, а також про успішність формування унікального образу бренду в свідомості споживачів. Вимірювання впізнаваності бренду здійснюється через маркетингові дослідження, які включають демонстрацію респондентам елементів фірмового стилю без зазначення назви бренду та визначення відсотку тих, хто зміг правильно ідентифікувати бренд. Впізнаваність бренду є важливим показником ефективності візуальних комунікацій та дозволяє оцінити якість дизайну фірмового стилю та його відповідність цільовій аудиторії. Лояльність до бренду (Brand Loyalty) виступає ключовим ринковим показником, який відображає емоційну та поведінкову прихильність споживачів до бренду, їх готовність до повторних покупок та рекомендацій [21].

Лояльність до бренду може вимірюватися через різні показники, такі як частота повторних покупок, частка бренду в загальних покупках споживача в даній категорії, готовність рекомендувати бренд іншим (Net Promoter Score), емоційна прихильність до бренду та інші. Висока лояльність до бренду свідчить про ефективність брендингових стратегій та забезпечує стабільний попит на продукцію, зменшує чутливість споживачів до ціни та дій конкурентів, а також сприяє формуванню позитивних рекомендацій та «сарафанного радіо».

Методологія вимірювання лояльності до бренду включає як кількісні дослідження (аналіз повторних покупок, опитування споживачів), так і якісні методики (глибинні інтерв'ю, фокус-групи), які дозволяють визначити не лише рівень лояльності, а й фактори, що її формують. Лояльність до бренду є ключовим показником ефективності брендингу в довгостроковій перспективі та має прямий вплив на фінансові результати компанії [27].

Репутація бренду (Brand Reputation) відображає загальне сприйняття бренду різними групами стейкхолдерів, включаючи споживачів, партнерів, інвесторів, засоби масової інформації та суспільство в цілому. Репутація бренду формується на основі всіх аспектів діяльності компанії, включаючи якість продукції, сервіс, маркетингові комунікації, соціальну відповідальність, фінансову стабільність та інші фактори. Позитивна репутація бренду свідчить про ефективність комплексної брендингової стратегії та забезпечує довіру до бренду з боку різних груп стейкхолдерів. Вимірювання репутації бренду здійснюється через різні методики, включаючи опитування споживачів та інших стейкхолдерів, аналіз медіа-покриття та згадувань бренду в соціальних мережах, експертні оцінки та інші інструменти. Репутація бренду є комплексним показником, який інтегрує різні аспекти сприйняття бренду та має значний вплив на довгострокову конкурентоспроможність компанії. Сприйняття якості продукції (Perceived Quality) відображає суб'єктивну оцінку споживачами якості товарів або послуг, які пропонуються під певним брендом, та є важливим компонентом загального сприйняття бренду [35].

Сприйняття якості може відрізнятися від об'єктивної якості продукції та залежить від багатьох факторів, включаючи попередній досвід споживачів, комунікаційну стратегію бренду, ціну, упаковку, сервіс та інші елементи. Високе сприйняття якості свідчить про ефективність позиціонування бренду та формування відповідних очікувань у споживачів. Вимірювання сприйняття якості здійснюється через опитування споживачів, які оцінюють різні аспекти якості продукції за певними шкалами, а також через порівняння з конкурентами. Сприйняття якості має прямий вплив на цінову премію, яку бренд може

встановлювати, та на загальну лояльність споживачів. Асоціації з брендом (Brand Associations) відображають ментальні зв'язки та образи, які виникають у свідомості споживачів при контакті з брендом або згадуванні його назви. Асоціації з брендом можуть бути пов'язані з функціональними характеристиками продукції, емоційними переживаннями, соціальними аспектами споживання, персоналіями, символами, ситуаціями використання та іншими елементами [16].

Сильні, позитивні та унікальні асоціації з брендом свідчать про ефективність формування ідентичності бренду та його позиціонування. Вимірювання асоціацій з брендом здійснюється через різні якісні методики, такі як асоціативні тести, проективні техніки, глибинні інтерв'ю та фокус-групи, а також через кількісні дослідження, які дозволяють визначити поширеність певних асоціацій серед цільової аудиторії. Асоціації з брендом є важливим компонентом капіталу бренду та впливають на формування емоційної прихильності та лояльності споживачів. Готовність споживачів рекомендувати бренд іншим (Net Promoter Score, NPS) є одним із ключових показників ефективності брендингу, який відображає рівень задоволеності споживачів та їх готовність стати «адвокатами» бренду. NPS розраховується на основі відповідей споживачів на питання про ймовірність рекомендації бренду іншим за шкалою від 0 до 10, де респонденти поділяються на «промоутерів» (оцінки 9-10), «нейтралів» (оцінки 7-8) та «детракторів» (оцінки 0-6). NPS розраховується як різниця між відсотком «промоутерів» та «детракторів» і може варіюватися від -100 до +100.

Високий показник NPS свідчить про ефективність формування позитивного споживчого досвіду та емоційної прихильності до бренду. NPS є універсальним показником, який може використовуватися в різних галузях та дозволяє порівнювати ефективність брендингу з конкурентами та галузевими стандартами. Ринкові показники ефективності брендингу дозволяють оцінити сприйняття бренду споживачами та його конкурентні позиції на ринку, що є важливим доповненням до фінансових показників. Проте ринкові показники також мають певні обмеження, пов'язані з суб'єктивністю оцінок споживачів,

складністю вимірювання та інтерпретації результатів, а також з необхідністю проведення регулярних маркетингових досліджень, що потребує значних ресурсів. Тому для комплексної оцінки ефективності просування брендів необхідно використовувати ринкові показники в поєднанні з фінансовими, комунікаційними та інтегрованими метриками, які дозволяють більш повно відобразити всі аспекти впливу бренду на діяльність компанії та поведінку споживачів.

Комунікаційні показники ефективності брендингу спрямовані на оцінку ефективності маркетингових комунікацій та взаємодії бренду з цільовою аудиторією через різні канали. Охоплення цільової аудиторії (Reach) є базовим комунікаційним показником, який відображає кількість або відсоток представників цільової аудиторії, які мали контакт з комунікаційними повідомленнями бренду хоча б один раз протягом певного періоду. Охоплення може розраховуватися як для окремих каналів комунікації (телебачення, інтернет, зовнішня реклама тощо), так і для комплексних кампаній, які використовують різні медіа. Високе охоплення цільової аудиторії свідчить про ефективність медіа-планування та вибору каналів комунікації. Вимірювання охоплення здійснюється через різні методики, залежно від каналу комунікації, включаючи медіа-дослідження, аналітику цифрових платформ, опитування споживачів та інші інструменти. Охоплення є важливим показником на початкових етапах просування бренду, коли основною метою є формування знання та впізнаваності серед цільової аудиторії.

Частота контактів з брендом (Frequency) відображає середню кількість контактів представників цільової аудиторії з комунікаційними повідомленнями бренду протягом певного періоду. Частота контактів є важливим доповненням до охоплення, оскільки для формування знання та позитивного ставлення до бренду зазвичай необхідно більше одного контакту. Оптимальна частота контактів залежить від багатьох факторів, включаючи складність повідомлення, новизну бренду, конкурентну ситуацію, цілі кампанії та інші аспекти. Вимірювання частоти контактів здійснюється через ті ж методики, що і для

охоплення, але з фокусом на повторюваність контактів для окремих представників цільової аудиторії. Частота контактів має прямий вплив на формування знання та впізнаваності бренду, але при надмірній частоті може призводити до «рекламної сліпоти» та негативної реакції споживачів. Вартість тисячі контактів (Cost per Thousand, CPM) є одним із ключових показників економічної ефективності комунікацій, який розраховується як співвідношення вартості розміщення реклами до кількості контактів з цільовою аудиторією, виражене в розрахунку на тисячу контактів.

CPM дозволяє порівнювати економічну ефективність різних каналів комунікації та медіа-носіїв, а також оцінювати динаміку вартості контактів з цільовою аудиторією. Низький показник CPM свідчить про ефективність медіа-планування та вибору каналів комунікації з точки зору вартості охоплення цільової аудиторії. Вимірювання CPM здійснюється на основі даних про вартість розміщення реклами та кількість контактів з цільовою аудиторією, отриманих з медіа-досліджень або аналітики цифрових платформ. CPM є важливим показником при плануванні комунікаційних кампаній та розподілі бюджету між різними каналами, проте має обмеження, пов'язані з тим, що він не враховує якість контактів та їх вплив на формування знання, ставлення та поведінки споживачів.

Коефіцієнт конверсії (Conversion Rate) відображає відсоток представників цільової аудиторії, які здійснили певну цільову дію (покупка, реєстрація, заповнення форми, завантаження додатку тощо) після контакту з комунікаційними повідомленнями бренду. Коефіцієнт конверсії є ключовим показником ефективності комунікацій з точки зору їх впливу на поведінку споживачів та досягнення бізнес-цілей. Високий коефіцієнт конверсії свідчить про ефективність комунікаційних повідомлень, їх відповідність потребам та інтересам цільової аудиторії, а також про якість користувацького досвіду на всіх етапах взаємодії з брендом. Вимірювання коефіцієнту конверсії здійснюється через аналітичні інструменти, які дозволяють відстежувати поведінку споживачів після контакту з комунікаціями бренду, включаючи веб-аналітику,

CRM-системи, промо-коди, спеціалізовані дослідження та інші методики. Коефіцієнт конверсії є особливо важливим показником для цифрових каналів комунікації, де можливе точне відстеження шляху споживача від контакту з рекламою до здійснення цільової дії.

Вартість залучення клієнта (Customer Acquisition Cost, CAC) розраховується як співвідношення загальних витрат на маркетингові комунікації до кількості нових клієнтів, залучених завдяки цим комунікаціям протягом певного періоду. CAC є важливим показником економічної ефективності комунікацій з точки зору їх впливу на розширення клієнтської бази та досягнення бізнес-цілей. Низький показник CAC свідчить про ефективність комунікаційної стратегії та оптимальний розподіл маркетингового бюджету. Вимірювання CAC здійснюється на основі даних про маркетингові витрати та кількість нових клієнтів, отриманих з CRM-систем, бухгалтерського обліку та інших джерел. CAC має особливе значення для оцінки ефективності брендингу в контексті стратегії зростання компанії та повинен розглядатися у взаємозв'язку з показниками життєвого циклу клієнта, такими як середній дохід від клієнта (Average Revenue per User, ARPU) та пожиттєва цінність клієнта (Customer Lifetime Value, CLV).

Рівень залучення аудиторії (Engagement Rate) відображає інтенсивність взаємодії цільової аудиторії з комунікаційними повідомленнями бренду та контентом, який він створює. Рівень залучення може вимірюватися через різні показники, залежно від каналу комунікації, включаючи кількість лайків, коментарів, репостів, кліків, переглядів, час взаємодії, глибину скролінгу та інші метрики. Високий рівень залучення свідчить про релевантність та цікавість контенту для цільової аудиторії, а також про ефективність формування емоційного зв'язку з брендом. Вимірювання рівня залучення здійснюється через аналітичні інструменти різних платформ та медіа, а також через спеціалізовані дослідження. Рівень залучення є особливо важливим показником для соціальних медіа та контент-маркетингу, де основною метою є формування активної взаємодії з аудиторією та створення спільноти навколо бренду.

Показник кліків (Click-Through Rate, CTR) розраховується як співвідношення кількості кліків на рекламне повідомлення до кількості його показів, виражене у відсотках. CTR є ключовим показником ефективності цифрових комунікацій, який відображає привабливість рекламного повідомлення для цільової аудиторії та його здатність спонукати до дії. Високий показник CTR свідчить про ефективність креативу, релевантність повідомлення та правильний таргетинг на цільову аудиторію. Вимірювання CTR здійснюється автоматично через аналітичні інструменти цифрових рекламних платформ. CTR є важливим проміжним показником ефективності цифрових комунікацій, проте має обмеження, пов'язані з тим, що він не відображає подальшу поведінку користувачів після кліку та їх конверсію в клієнтів. Показник відмов (Bounce Rate) відображає відсоток користувачів, які залишили сайт або лендінг-сторінку бренду після перегляду лише однієї сторінки, без подальшої взаємодії. Високий показник відмов може свідчити про невідповідність контенту сайту очікуванням користувачів, низьку якість користувацького досвіду, технічні проблеми або неправильний таргетинг.

Вимірювання показника відмов здійснюється через інструменти веб-аналітики, такі як Google Analytics та інші. Показник відмов є важливим індикатором ефективності цифрових комунікацій та якості взаємодії з брендом онлайн, проте його інтерпретація повинна враховувати специфіку сайту та його цілі, оскільки для деяких типів сайтів (наприклад, інформаційних блогів) високий показник відмов може бути нормальним явищем. Комунікаційні показники ефективності брендингу дозволяють оцінити ефективність взаємодії з цільовою аудиторією через різні канали та формування знання, ставлення та поведінки споживачів. Проте комунікаційні показники також мають певні обмеження, пов'язані з фокусом на окремих аспектах взаємодії з брендом та недостатнім врахуванням довгострокових ефектів брендингу. Тому для комплексної оцінки ефективності просування брендів необхідно використовувати комунікаційні показники в поєднанні з фінансовими, ринковими та інтегрованими метриками, які дозволяють більш повно

відобразити всі аспекти впливу бренду на діяльність компанії та поведінку споживачів.

Інтегровані показники ефективності брендингу спрямовані на комплексну оцінку різних аспектів впливу бренду на діяльність компанії та поведінку споживачів, що дозволяє отримати більш повне уявлення про ефективність брендингових стратегій. Індекс капіталу бренду (Brand Equity Index) є комплексним показником, який інтегрує різні аспекти сприйняття бренду споживачами та його вплив на ринкові та фінансові результати компанії. Існує кілька підходів до розрахунку індексу капіталу бренду, серед яких найбільш відомими є модель Д. Аакера, модель Young & Rubicam (Brand Asset Valuator) та модель К. Келлера (Customer-Based Brand Equity). Модель Д. Аакера включає п'ять основних компонентів капіталу бренду: лояльність до бренду, знання бренду, сприйняття якості, асоціації з брендом та інші активи бренду (патенти, товарні знаки тощо). Модель Young & Rubicam оцінює бренд за чотирма вимірами: диференціація, релевантність, повага та знання. Модель К. Келлера базується на «піраміді капіталу бренду», яка включає шість блоків: видимість бренду, ефективність, образи, думки, почуття та резонанс [11].

Індекс капіталу бренду дозволяє оцінити загальну силу бренду та його потенціал для генерування майбутніх доходів. Вимірювання індексу капіталу бренду здійснюється через комплексні маркетингові дослідження, які включають опитування споживачів, аналіз ринкових даних та фінансових показників. Індекс капіталу бренду є важливим стратегічним показником, який дозволяє оцінити довгострокову ефективність брендингу та визначити напрямки подальшого розвитку бренду. Індекс розвитку бренду (Brand Development Index, BDI) розраховується як співвідношення частки бренду в загальних продажах категорії на певному ринку до частки цього ринку в загальній кількості потенційних споживачів, виражене у відсотках. BDI дозволяє оцінити ефективність бренду на різних географічних або демографічних ринках та визначити потенціал для подальшого зростання. Високий індекс розвитку бренду

свідчить про сильні позиції бренду на певному ринку та його здатність залучати споживачів ефективніше, ніж в середньому по категорії.

Вимірювання BDI здійснюється на основі даних про продажі бренду та розмір потенційного ринку, отриманих з внутрішньої звітності компанії, панельних досліджень та інших джерел. BDI є важливим показником для регіонального та сегментного аналізу ефективності бренду та планування маркетингових інвестицій. Індекс здоров'я бренду (Brand Health Index) є комплексним показником, який відображає загальний стан бренду з точки зору його сприйняття споживачами, конкурентних позицій та тенденцій розвитку. Індекс здоров'я бренду зазвичай включає кілька компонентів, таких як знання бренду, сприйняття якості, диференціація, релевантність, лояльність, рекомендації та інші аспекти. Висока оцінка здоров'я бренду свідчить про сильні позиції бренду на ринку та його потенціал для подальшого зростання. Вимірювання індексу здоров'я бренду здійснюється через комплексні маркетингові дослідження, які включають опитування споживачів, аналіз конкурентів та ринкових тенденцій.

Індекс здоров'я бренду є важливим стратегічним показником, який дозволяє відстежувати динаміку розвитку бренду та виявляти потенційні проблеми до того, як вони вплинуть на фінансові результати. Індекс сили бренду (Brand Strength Index) є комплексним показником, який оцінює конкурентоспроможність бренду на ринку та його здатність генерувати стабільні доходи в майбутньому. Індекс сили бренду зазвичай включає кілька компонентів, таких як ринкова позиція бренду, стабільність, лідерство, тенденції зростання, підтримка, географічне охоплення та захищеність. Високий індекс сили бренду свідчить про стійкі конкурентні переваги бренду та його здатність протистояти ринковим викликам. Вимірювання індексу сили бренду здійснюється через комплексний аналіз ринкових даних, маркетингових досліджень та експертних оцінок. Індекс сили бренду є важливим компонентом при оцінці вартості бренду та визначенні його ролі в загальній вартості компанії.

Інтегровані показники ефективності брендингу дозволяють отримати комплексне уявлення про стан бренду та його вплив на діяльність компанії, що є важливим доповненням до окремих фінансових, ринкових та комунікаційних показників. Проте інтегровані показники також мають певні обмеження, пов'язані зі складністю їх розрахунку, необхідністю великих обсягів даних та експертних оцінок, а також з суб'єктивністю у виборі компонентів та їх вагових коефіцієнтів. Тому для комплексної оцінки ефективності просування брендів необхідно використовувати інтегровані показники в поєднанні з окремими фінансовими, ринковими та комунікаційними метриками, які дозволяють більш детально проаналізувати окремі аспекти впливу бренду. Крім того, при використанні інтегрованих показників важливо забезпечити їх порівнюваність в динаміці та з конкурентами, що потребує стандартизації методології розрахунку та регулярного збору даних.

Методологічні підходи до оцінки ефективності просування брендів можуть значно відрізнятися залежно від цілей аналізу, доступності даних, галузевої специфіки та стадії розвитку бренду. Кожен з підходів має свої переваги та обмеження, тому для комплексної оцінки ефективності брендингу рекомендується використовувати комбінацію різних методик та показників. Модель Д. Аакера базується на п'яти основних компонентах капіталу бренду: лояльність до бренду, знання бренду, сприйняття якості, асоціації з брендом та інші активи бренду. Кожен з компонентів оцінюється через специфічні показники, які інтегруються в загальний індекс капіталу бренду. Перевагою моделі Аакера є її комплексність та охоплення всіх ключових аспектів взаємодії споживачів з брендом, проте вона потребує значних обсягів даних та експертних оцінок для коректного розрахунку. Модель Young & Rubicam (Brand Asset Valuator) оцінює бренд за чотирма вимірами: диференціація (унікальність бренду), релевантність (відповідність потребам споживачів), повага (оцінка якості та репутації) та знання (глибина розуміння бренду). Комбінація диференціації та релевантності формує «силу бренду», а комбінація поваги та знання – «статус бренду». Перевагою моделі Young & Rubicam є її наочність та

можливість позиціонування бренду на матриці сили та статусу, проте вона має обмеження, пов'язані з недостатнім врахуванням фінансових аспектів брендингу.

Модель К. Келлера (Customer-Based Brand Equity) базується на «піраміді капіталу бренду», яка включає шість блоків: видимість бренду (знання та впізнаваність), ефективність (функціональні характеристики), образи (асоціації та символіка), думки (оцінки та судження), почуття (емоційні реакції) та резонанс (лояльність та прихильність). Модель Келлера дозволяє оцінити процес формування взаємовідносин споживачів з брендом та визначити проблемні зони, проте вона також потребує значних обсягів даних та експертних оцінок. Модель Interbrand фокусується на фінансовому аспекті оцінки бренду та базується на трьох ключових компонентах: фінансовий аналіз (оцінка економічного прибутку, який генерується брендом), роль бренду (частка економічного прибутку, яку можна атрибутувати бренду) та сила бренду (оцінка конкурентоспроможності бренду та його здатності генерувати стабільні доходи в майбутньому). Перевагою моделі Interbrand є її орієнтація на фінансові результати та можливість оцінки вартості бренду, проте вона має обмеження, пов'язані з необхідністю доступу до детальних фінансових даних та експертних оцінок [15].

Модель Brand Finance також спрямована на оцінку вартості бренду та базується на методі звільнення від роялті (Royalty Relief Method), який оцінює, скільки компанія повинна була б платити за використання бренду, якби вона не володіла ним. Модель включає оцінку сили бренду (Brand Strength Index), ставки роялті та прогнозування майбутніх доходів. Перевагою моделі Brand Finance є її економічна обґрунтованість та можливість порівняння з іншими брендами, проте вона також потребує значних обсягів даних та експертних оцінок. Модель Millward Brown (BrandZ) базується на «піраміді динаміки бренду», яка включає п'ять рівнів: присутність (знання), релевантність (відповідність потребам), продуктивність (оцінка якості), перевага (диференціація та емоційний зв'язок) та прихильність (лояльність та рекомендації). Модель BrandZ дозволяє оцінити процес формування взаємовідносин споживачів з брендом та визначити

проблемні зони, а також розрахувати вартість бренду на основі фінансових даних та споживчих оцінок.

Модель контактного брендингу (С. Девіса та М. Данна) фокусується на оцінці ефективності взаємодії бренду з споживачами через різні точки контакту: досвідні (пов'язані з безпосереднім використанням продукту), комунікаційні (пов'язані з маркетинговими комунікаціями) та комерційні (пов'язані з процесом покупки). Модель включає оцінку ефективності кожної точки контакту та їх вплив на загальне сприйняття бренду. Перевагою моделі контактного брендингу є її практична орієнтація та можливість виявлення конкретних проблем у взаємодії з брендом, проте вона має обмеження, пов'язані з необхідністю детального аналізу всіх точок контакту та їх впливу на споживачів. Інтегральна модель оцінки ефективності брендингу може бути розроблена на основі комбінації різних підходів та включати фінансові, ринкові, комунікаційні та інтегровані показники, які дозволяють всебічно оцінити вплив бренду на діяльність компанії та поведінку споживачів [14].

Оцінка ефективності просування брендів є складним та багатоаспектним завданням, яке потребує комплексного підходу та використання різних методик та показників. Фінансові показники дозволяють оцінити економічні результати інвестицій у розвиток бренду, ринкові показники – сприйняття бренду споживачами та його конкурентні позиції, комунікаційні показники – ефективність взаємодії з цільовою аудиторією через різні канали, а інтегровані показники – комплексний вплив бренду на діяльність компанії. Для об'єктивної оцінки ефективності просування брендів необхідно використовувати комбінацію різних показників, адаптованих до специфіки бренду, галузі та цілей аналізу. Регулярна оцінка ефективності брендингу дозволяє виявляти проблемні зони, коригувати стратегію та підвищувати конкурентоспроможність бренду на ринку. Враховуючи зростаючу роль брендів у формуванні вартості компанії та їх вплив на споживчу поведінку, розробка та вдосконалення методологічних підходів до оцінки ефективності просування брендів залишається актуальним напрямком наукових досліджень та практичної діяльності в сфері маркетингу [21].

Перспективними напрямками розвитку методологічних підходів до оцінки ефективності просування брендів є інтеграція сучасних технологій аналізу даних, таких як штучний інтелект та машинне навчання, для автоматизації процесу збору та обробки інформації, а також для прогнозування майбутніх результатів брендингової діяльності. Крім того, важливим аспектом є розробка галузевих стандартів та бенчмарків, які дозволять порівнювати ефективність брендингу з конкурентами та кращими практиками в галузі. Також актуальним є вдосконалення методик оцінки нематеріальних аспектів брендингу, таких як емоційний зв'язок з брендом, асоціації та цінності, які мають значний вплив на споживчу поведінку, але складно піддаються кількісному вимірюванню. Розвиток міждисциплінарних підходів, які інтегрують методики з різних сфер, таких як маркетинг, фінанси, психологія та соціологія, також може збагатити методологічний інструментарій оцінки ефективності брендингу та забезпечити більш глибоке розуміння механізмів впливу бренду на споживчу поведінку та фінансові результати компанії [16].

О. Р. Малєєв та Т. О. Суслова розглядають підходи до формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства, виділяючи показники ефективності, які характеризують вплив бренду на конкурентоспроможність [60]. Д. О. Мельник та Т. О. Харченко аналізують бренд та брендінг у сучасному маркетингу, виділяючи ключові показники ефективності брендингу [61]. Важливим аспектом оцінки ефективності просування брендів є аналіз впливу цифрових технологій на брендингову діяльність. О. З. Уголькова досліджує цифровий маркетинг і соціальні мережі, виділяючи показники ефективності цифрового маркетингу у просуванні брендів [106]. О. Ярмолюк, Ю. Фісун та А. Шаповалова аналізують соціальні мережі як сучасний інструмент просування, виділяючи показники ефективності просування в соціальних мережах [122].

Методичні підходи до оцінки ефективності просування брендів повинні враховувати специфіку різних типів брендів та їхнє позиціонування на ринку. О. П. Чукурна аналізує стратегію позиціонування бренду на основі сприйняття якості, виділяючи показники ефективності позиціонування на різних ринках B2B

та B2C [114]. О. В. Данилюк досліджує особливості позиціонування бренду на міжнародних ринках, виділяючи показники ефективності міжнародного позиціонування [17]. Для оцінки ефективності просування брендів у сфері сільського господарства необхідно враховувати специфіку аграрного сектору. Т. В. Ільченко аналізує роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку підприємств, виділяючи показники ефективності маркетингових інновацій в аграрному секторі [35]. Л. М. Курбацька та І. Г. Кадирус досліджують впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств, виділяючи показники ефективності інноваційного маркетингу [47].

Отже, аналіз методичних підходів до оцінки ефективності просування брендів дозволяє зробити висновок, що ефективність брендингової діяльності залежить від багатьох факторів, які повинні враховуватися при розробці системи показників оцінки. Комплексний підхід до оцінки ефективності просування брендів дозволяє отримати об'єктивну картину результативності брендингової діяльності та розробити рекомендації щодо її вдосконалення.

Висновки за розділом 1

Проведене дослідження теоретичних засад формування прибуткових брендів дозволяє зробити наступні висновки:

Сучасний брендинг є складною системою інструментів та методів, спрямованих на формування, розвиток та підтримку бренду в умовах глобалізації та цифровізації економіки. Бренд розглядається як комплексне поняття, яке охоплює сукупність функціональних, емоційних, соціальних та культурних характеристик, які формують унікальну ідентичність підприємства або продукту на ринку. Інструментарій сучасного брендингу охоплює широкий спектр методів та засобів, серед яких важливе місце посідають інструменти формування ідентичності бренду, комунікації бренду, управління споживчим досвідом, моніторингу та оцінки ефективності бренду. Розвиток цифрових технологій та

соціальних медіа відкриває нові можливості для взаємодії зі споживачами та формування сильних брендів, здатних конкурувати на глобальному ринку.

Формування прибуткових брендів включають фінансові показники, маркетингові показники, показники ефективності бренд-менеджменту, а також фактори зовнішнього та внутрішнього середовища. Ефективне управління цими факторами дозволяє підприємствам формувати сильні та прибуткові бренди, здатні конкурувати на національному та міжнародному ринках. Методичні підходи до оцінки ефективності просування брендів включають фінансовий підхід, ринковий підхід, комунікаційний підхід та інтегрований підхід. Комплексний підхід до оцінки ефективності просування брендів дозволяє отримати об'єктивну картину результативності брендингової діяльності та розробити рекомендації щодо її вдосконалення. Глобалізація брендів створює нові можливості для розвитку українських підприємств на міжнародних ринках, однак вимагає адаптації брендингових стратегій до міжнародних стандартів та врахування культурних особливостей різних ринків. Успішні українські бренди, такі як Нова Пошта, Nemiroff та Megogo, демонструють можливості ефективного виходу на міжнародні ринки та формування глобальних брендів. Аналіз трендів брендингу 2025 року показує зростаючу роль мінімалістичного дизайну, звукового брендингу, AI-керованої персоналізації та автентичного представлення. Бренди, що виграють, будуть ті, що з'єднуються зі споживачами на людському рівні, пропонують багатосенсорний досвід і активно інтегрують принципи стійкості у свою бізнес-модель.

Цифровізація економіки змінює підходи до формування та просування брендів, створюючи нові можливості для взаємодії зі споживачами та формування сильних брендів. Соціальні мережі, відео-контент, персоналізовані комунікації та інші інструменти цифрового маркетингу стають все більш важливими для просування брендів в умовах цифрової економіки.

Отже, формування прибуткових брендів вимагає комплексного підходу, який враховує фінансові аспекти, маркетингові аспекти, управлінські аспекти та зовнішні фактори. Ефективне управління брендом є важливим елементом

стратегічного управління підприємством, що дозволяє забезпечити довгострокову конкурентоспроможність та прибутковість.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ БРЕНДІВ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ТОВАРІВ ШВИДКОГО ОБІГУ

2.1. Аналіз прибутковості суб'єктів ринку товарів швидкого обігу

Ринок товарів швидкого обігу (Fast Moving Consumer Goods – FMCG) є одним з найбільш динамічних сегментів економіки, який характеризується високою конкуренцією та значним впливом брендів на споживчий вибір. Аналіз прибутковості суб'єктів ринку товарів швидкого обігу дозволяє виявити ключові фактори успіху та оцінити ефективність брендингових стратегій підприємств.

Ринок товарів швидкого обігу в Україні демонструє позитивну динаміку розвитку, незважаючи на складні економічні умови та наслідки воєнних дій. За даними дослідження, представленого у документі про стан ринку FMCG, незважаючи на виклики, галузь відповідає на кризу зміною пропозицій, оптимізацією процесів і удосконаленням стратегій. Одним із топнапрямів стають private labels (власні торгові марки), які дозволяють мережам зменшувати ціну і залучати більше споживачів. Наприклад, через лояльність і довіру у АТБ понад третина асортименту - це власні торгові марки і їх частка зростає [2].

Аналіз структури ринку товарів швидкого обігу в Україні дозволяє виділити такі основні сегменти: продукти харчування, напої, засоби особистої гігієни, побутова хімія, косметика та парфумерія. Найбільшу частку ринку займають продукти харчування (близько 60%), напої (20%), засоби особистої гігієни (10%), побутова хімія (7%), косметика та парфумерія (3%) [12].

Аналіз прибутковості суб'єктів ринку товарів швидкого обігу передбачає оцінку таких показників як рентабельність продажів, рентабельність активів, рентабельність власного капіталу, рентабельність інвестицій, маржинальний прибуток та чистий прибуток. Дослідження фінансових показників провідних

підприємств ринку товарів швидкого обігу дозволяє виявити ключові тенденції та фактори, які впливають на прибутковість.

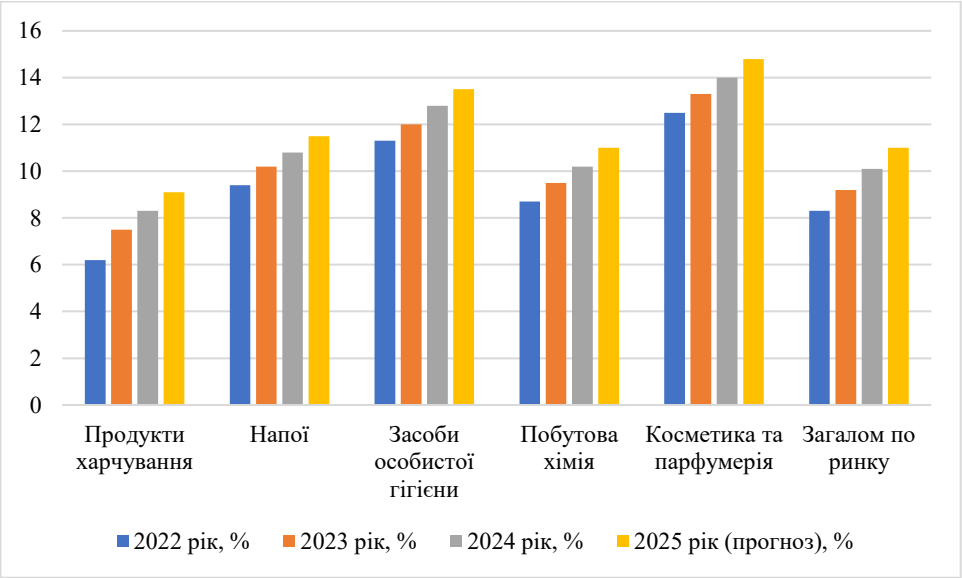


Рис 2.1 – Рентабельність операційної діяльності підприємств FMCG України у 2022-2025 роках

Джерело: складено автором за [2, 3]

Продовольчий ринок становить складну багаторівневу систему економічних відносин, що формується у сферах виробництва, транспортування, зберігання та реалізації продовольства. Структурні елементи таких відносин виникають на основі прямих і зворотних ринкових зв'язків, перебувають під постійним впливом регіональних особливостей, платоспроможного попиту та пропозиції, а також адекватних методів регулювання ринкових процесів. Продовольчий ринок є саморегульованою системою відтворення, де розширення дії ринкових механізмів супроводжується перебудовою систем ціноутворення, обігу товарів та формування ринкових структур. Специфіка продовольчого ринку полягає у тому, що аграрна сфера економіки більшою мірою, ніж будь-яка інша галузь, залежить від кон'юнктури ринку, а продовольчий ринок виступає найвразливішим з соціального погляду, оскільки його розвиток безпосередньо пов'язаний з рівнем життя населення та його платоспроможністю [15].

Розуміння сутності продовольчого ринку потребує визначення його місця у загальній структурі товарних ринків та співвідношення з ринком сільськогосподарської продукції. Ринок сільськогосподарської продукції складається із сукупності відносин між продавцями та покупцями, за допомогою яких реалізується сільськогосподарська продукція. Структура такого ринку визначається співвідношенням різних форм реалізації продукції. Оскільки значна частина сільськогосподарської продукції використовується безпосередньо для харчування або переробляється на продукти харчування для населення, ринок сільськогосподарської продукції доцільно розглядати в контексті формування продовольчого ринку як його складову частину. Водночас продовольчий ринок охоплює ширше коло учасників та товарних груп, адже включає не лише первинну сільськогосподарську продукцію, але й продукти її переробки, імпортовані продовольчі товари, продукцію харчової промисловості різного ступеня технологічної обробки [12].

Елементи продовольчого ринку формують багатошарову структуру, яка включає суб'єктів ринку, об'єкти обміну, інфраструктуру ринку, механізми ціноутворення та регулювання. До суб'єктів продовольчого ринку належать сільськогосподарські товаровиробники різних організаційно-правових форм, підприємства харчової промисловості, торговельні мережі та роздрібні оператори, оптові торговці та дистриб'ютори, посередницькі структури, а також кінцеві споживачі. Об'єктами обміну на продовольчому ринку виступають продовольчі товари, що класифікуються за походженням на товари рослинного та тваринного походження, за ступенем обробки на первинну сільськогосподарську продукцію та перероблені продукти харчування, за терміном зберігання на швидкопсувні, з обмеженим терміном зберігання та довготривалого зберігання. Інфраструктура продовольчого ринку охоплює елеваторні господарства, холодильні комплекси, логістичні центри, товарні біржі, оптові ринки сільськогосподарської продукції, міжрегіональні та районні агроторговельні доми, мережу роздрібної торгівлі різних форматів [16].

Після прийняття постанов Кабінету Міністрів України у 1995 році було фактично створено біржовий ринок сільськогосподарської продукції, частка якої в торговельному обігу бірж становила близько 50 відсотків. Розвиток інфраструктури оптового ринку сільськогосподарської продукції характеризувався створенням міжрегіональних та районних агроторговельних домів, що сприяло формуванню прозорого ціноутворення та збільшенню ефективності товарних потоків. Однак слаборозвинена інфраструктура продовольчого ринку перешкоджає розвитку сільськогосподарського виробництва та знижує потенціал ринку загалом. Розвиток інфраструктури продовольчого ринку передбачає створення сучасних логістичних ланцюгів, впровадження систем контролю якості та безпечності харчових продуктів, модернізацію об'єктів зберігання та переробки сільськогосподарської продукції [14].

Визначення частки продовольчих товарів у загальній структурі ринку товарів швидкого обігу потребує аналізу статистичних даних щодо товарної структури споживчого кошика та оборотів роздрібної торгівлі. За даними аналітичної компанії Nielsen, загальний кошик товарів повсякденного попиту в Україні має таку структуру: алкогольні напої займають 18 відсотків покупок, безалкогольні напої — 12 відсотків, кондитерські вироби — 11 відсотків, молочні вироби — 11 відсотків, товари догляду за собою — 16 відсотків, товари догляду за будинком — 9 відсотків, інші категорії — 23 відсотки. Таким чином, продовольчі категорії, включаючи алкогольні та безалкогольні напої, займають понад 50 відсотків загального кошика товарів повсякденного попиту. Виходячи з того, що категорія алкогольних та безалкогольних напоїв, кондитерських виробів, молочних продуктів становить 41 відсоток від кошика, а інша частина продовольчих товарів входить до категорії «інше», можна стверджувати, що продовольчі товари становлять приблизно 60-65 відсотків ринку товарів швидкого обігу за обсягами продажу [11].

Дані щодо зовнішньоторговельного обігу підтверджують домінуюче значення продовольчих товарів у структурі товарного обігу України. За

офіційними даними Державної митної служби, зовнішньоторговельний обіг сільськогосподарської продукції та продовольчих товарів за підсумками 2021 року збільшився на 24 відсотки порівняно з 2020 роком та досяг понад 35,4 мільярда доларів США, або 25,1 відсотка всього зовнішньоторговельного обігу товарами України. Експортовано продукції аграрного сектору на суму 27,7 мільярда доларів, або 40,7 відсотка від загального експорту товарів з України, що на 25 відсотків більше порівняно з 2020 роком. Найвагомішими частинами експорту продовольчих товарів та сільськогосподарської продукції залишились зернові культури, олія, насіння олійних культур та макухи, тверді відходи від вилучення рослинних жирів і олій. Імпорт сільськогосподарської продукції та продовольчих товарів за вказаний період збільшився на 19 відсотків та становив 7,7 мільярда доларів, або 10,6 відсотка від загального імпорту товарів в Україну. За два місяці 2023 року Україна імпортувала продовольчих товарів на 4,3 мільярда доларів, причому найбільші обсяги імпорту товарів швидкого обігу здійснювалися з країн Європи, зокрема Польщі, Німеччини, Італії, Франції та інших країн Євросоюзу, а також з Китаю, Туреччини, США [3].

Товарна структура експорту першого півріччя 2023 року засвідчила збереження домінування продовольчих товарів та сільськогосподарської сировини, частка якої зросла до 60,6 відсотка від загального обсягу експорту. Частка несільськогосподарської продукції в експорті відповідно зменшилася до 39,4 відсотка. В імпорті водночас зменшилася частка ввезення паливно-енергетичних товарів до 19,2 відсотка від загального обсягу імпорту, що свідчить про поступове насичення внутрішнього ринку, проте збільшилися частки імпорту машин, устаткування і транспорту до 29,2 відсотка та продовольчих товарів і сільськогосподарської продукції до 11,4 відсотка. Такі показники підтверджують стратегічне значення продовольчого сектору для національної економіки та його визначальну роль у забезпеченні зовнішньоторговельного балансу країни [5].

Аналіз розвитку ринку продовольчого ритейлу засвідчує значні структурні зміни та динаміку зростання. Обсяг продажів товарів повсякденного попиту в

грошовому вираженні у 2018 році був на 24 відсотки більшим порівняно з 2017 роком. Лідером за кількістю магазинів у сфері ритейлу товарів швидкого обігу в Україні є торговельна мережа АТБ, яка займає понад 50 відсотків ринку у Дніпрі, Харкові, Кривому Розі, Маріуполі, Миколаєві, Полтаві, Вінниці, Житомирі, Запоріжжі та Тернополі. За обсягом виручки на ринку ритейлу товарів швидкого обігу першість також належить АТБ у десяти містах. Серед найбільших міст України найбільша частка ритейлу товарів швидкого обігу припадає на Київ — 23,5 відсотка за підсумками першого півріччя 2019 року, інші мегаполіси України значно відстають від столиці. У Харкові, який займає друге місце, товарів повсякденного попиту продано за той самий період більш ніж у п'ять разів менше порівняно з Києвом [2].

Розвиток власних торгових марок торговельних мереж становить окремий напрям трансформації ринку товарів швидкого обігу. У 2021 році частка продажів власних брендів склала 15,4 відсотка від загального обсягу продажів товарів швидкого обігу в Україні. Провідні торговельні мережі активно нарощують виробництво товарів під власними торговими марками, що допомагає тримати доступні ціни на товари широкого вжитку та забезпечувати їхнє просування на ринку. У мережі АТБ більше чверті асортименту складається з товарів під власними торговими марками, причому для деяких категорій товарів частка власної торгової марки досягає 40-50 відсотків — зернова і мелена кава, рибні консерви, імпортні макарони з твердих сортів пшениці, консервовані фрукти і овочі, а також непродовольчі товари власного імпорту. У 2025 році аналітики Nielsen прогнозували зростання частки товарів під власними торговими марками до 22-25 відсотків, що свідчить про стійку тенденцію до збільшення ролі торгових мереж не лише як посередників, але й як учасників виробничого процесу [11].

Понятійно-категорійний апарат продовольчого ринку включає низку взаємопов'язаних термінів та дефініцій. Продовольчий ринок являє собою систему економічних відносин, що склалися в сфері виробництва, транспортування, зберігання і реалізації продовольства. Продовольча безпека за

визначенням Закону України «Про державну підтримку сільського господарства України» — захищеність життєвих інтересів людини, яка виражається у гарантуванні державою безперешкодного економічного доступу людини до продуктів харчування з метою підтримання її звичайної життєвої діяльності. Продовольча безпека країни за визначенням Продовольчої та сільськогосподарської організації Об'єднаних Націй являє собою систему, яка чітко функціонує для забезпечення всіх прошарків населення харчовими продуктами за прийнятими фізіологічними нормами за рахунок власного виробництва та необхідного імпорту тих продуктів харчування, для виробництва яких відсутні внутрішні умови [14].

Продовольча безпека є одним з основних елементів національної безпеки країни, оскільки відповідає за забезпечення у відповідній кількості та якості продовольчих потреб кожного члена суспільства. Гарантування продовольчої безпеки задля досягнення її цілісності має здійснюватися на трьох ієрархічних рівнях: національному, регіональному та мікрорівні. Принципи продовольчої безпеки включають незалежність, економічну та фізичну доступність, достатність та адекватність. Незалежність передбачає спроможність країни забезпечувати власне населення продовольством за рахунок внутрішнього виробництва. Економічна доступність означає можливість для населення придбавати необхідні продукти харчування за прийнятними цінами без критичного зниження витрат на інші життєво важливі потреби. Фізична доступність передбачає наявність продовольства у достатній кількості в усіх регіонах країни незалежно від сезону, соціально-економічного стану регіону або віддаленості від центрів виробництва. Достатність означає відповідність обсягів споживання продовольства науково обґрунтованим нормам харчування. Адекватність передбачає відповідність якісних характеристик продовольства вимогам безпечності та корисності для здоров'я людини [15].

Теоретичні аспекти регулювання продовольчого ринку базуються на комбінації ринкових механізмів саморегулювання та державного втручання у окремі сегменти ринку. Держава здійснює регулювання продовольчого ринку

через систему законодавчих актів, нормативних документів, економічних важелів впливу, інституційних механізмів контролю та нагляду. Законодавча база регулювання продовольчого ринку в Україні включає Закон України «Про державну підтримку сільського господарства України», який визначає правові та економічні основи державної підтримки розвитку сільського господарства. Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 23 липня 2024 року було схвалено Стратегію продовольчої безпеки України на період до 2027 року та затверджено операційний план заходів з її реалізації. Указом Президента України від 9 жовтня 2023 року було введено в дію рішення Ради національної безпеки і оборони України «Про стан забезпечення продовольчої безпеки», що акцентує увагу на стратегічному значенні продовольчої безпеки в умовах воєнного стану [12].

Надійне забезпечення населення країни продовольством та збереження ресурсних можливостей для досягнення такої цілі майбутніми поколіннями має стратегічне значення, оскільки від цього залежить не лише продовольча, але і національна безпека України. Визначені проблеми потребують залучення для їх розв'язання всіх державних органів разом з міжнародними організаціями. Досягнення визначених Стратегією продовольчої безпеки України цілей передбачається двома етапами з урахуванням специфіки воєнного стану та післявоєнного відновлення. Україна має розвинений продовольчий комплекс, який спроможний не лише повною мірою забезпечити населення країни харчовими продуктами, але й формувати активну позицію країни на міжнародних ринках низки ключових агропродовольчих товарів. Завдяки традиційно потужному продовольчому експорту Україна є одним з гарантів продовольчої безпеки у світі.

Механізми державного регулювання продовольчого ринку включають пряме та опосередковане втручання держави. Пряме регулювання здійснюється через встановлення граничних рівнів надбавок на соціально значущі продукти харчування, формування державних резервів продовольства, здійснення закупівель для державних потреб, надання субсидій та дотацій виробникам

сільськогосподарської продукції. Опосередковане регулювання реалізується через податкову політику, кредитно-фінансові механізми підтримки аграрного сектору, митно-тарифне регулювання експорту та імпорту продовольства, стандартизацію та сертифікацію продовольчих товарів, контроль якості та безпечності харчових продуктів. Проблема ефективності державного регулювання продовольчого ринку полягає у пошуку балансу між необхідністю забезпечення доступності продовольства для населення та збереженням стимулів для виробників до нарощування обсягів виробництва та підвищення якості продукції.

Регулювання цін на продовольчому ринку є одним з найбільш дискусійних аспектів державної політики. Застосування обмежень граничного рівня надбавки на окремі товарні групи, як це було запроваджено в Україні під час дії карантину, викликало неоднозначну реакцію з боку виробників та торговельних операторів. Український союз промисловців і підприємців підтримав тимчасове державне регулювання цін на соціально значимі продукти лише за умови виважених розрахунків та прогнозованих наслідків для виробників. Граничний рівень надбавки на 11 товарних груп не повинен був перевищувати 10 відсотків під час дії карантину, до переліку продуктів увійшли певні види хліба, яйця, масло. Регулювання в ручному режимі не є характеристикою ринкової економіки і може завдати чималої шкоди, хоча застосування обмежень на рівні 10 відсотків проти монополістів — виробників продукції соціального значення може розглядатися як виправдана міра. Водночас використання такого інструменту проти всіх виробників може нашкодити вільному ринку та призвести до зниження обсягів виробництва або виведення товарів з легального обігу.

Забезпечення продовольчої безпеки в умовах правового режиму воєнного стану потребує особливих підходів до регулювання продовольчого ринку. Роль та значення продовольчої безпеки як складової національної безпеки в умовах воєнного стану зростає через виклики, пов'язані з руйнуванням виробничої інфраструктури, логістичними проблемами, втратою доступу до окремих територій, міграційними процесами. Стратегічні засади забезпечення

продовольчої безпеки включають активізацію співпраці із Всесвітньою продовольчою програмою ООН, зокрема стосовно отримання допомоги вразливими верствами населення, розроблення планів заходів із відновлення сільськогосподарського виробництва на деокупованих територіях, забезпечення вимог біобезпеки та біозахисту. Реформування системи державного матеріального резерву на період до 2025 року передбачало створення механізмів оперативного реагування на продовольчі кризи та забезпечення стратегічних запасів основних видів продовольства.

Інтеграція екологічних стандартів у забезпечення економічної стабільності та продовольчої безпеки становить актуальний напрям розвитку регулювання продовольчого ринку. Комплексний аналіз правових механізмів інтеграції екологічних стандартів показав, що чинне українське законодавство не забезпечує належної інтеграції екологічних підходів у механізми сприяння розвитку сільськогосподарської галузі. Продовольчий суверенітет розглядається як баланс між економічною безпекою та правом на чисте довкілля, що потребує врахування екологічних аспектів виробництва продовольства при формуванні державної аграрної політики. Екологічна безпека продовольства передбачає відсутність у харчових продуктах речовин, які можуть завдати шкоди здоров'ю людини або навколишньому середовищу, дотримання екологічних стандартів при вирощуванні сільськогосподарських культур та утриманні тварин, застосування екологічно безпечних технологій переробки та зберігання продовольства.

Згідно з даними, представленими в таблиці 2.1, рентабельність операційної діяльності підприємств, які працюють на ринку товарів швидкого обігу, у 2022-2025 роках коливається в межах 8-12%, що свідчить про відносно високу прибутковість цього сегменту економіки. При цьому спостерігаються значні відмінності у рівні рентабельності різних категорій товарів та різних підприємств, що пов'язано з особливостями конкуренції, структурою витрат та ефективністю брендингових стратегій.

Ринок товарів швидкого обігу (FMCG) у 2025 році демонструє чітку стратифікацію підприємств за рівнем прибутковості, що відображає фундаментальні відмінності у бізнес-моделях, маркетингових стратегіях та операційній ефективності. Аналіз фінансових показників основних гравців дозволяє виділити три ключові групи компаній, які характеризуються різними рівнями рентабельності продажів та відповідними факторами конкурентоспроможності. Така сегментація має важливе значення для розуміння ринкової динаміки та стратегічних можливостей для різних категорій учасників ринку в умовах зростаючої конкуренції та мінливих споживчих преференцій.

Таблиця 2.1 – Прогнозні показники та стратегічні дії високоприбуткових підприємств FMCG у 2025 році

Компанія	Прогнозовані фінансові показники (2025 р.)	Ключові стратегічні дії (2025 р.)
Procter & Gamble	Зростання прибутку на 3%	Фокус на стабільному органічному зростанні
Unilever	Зростання продажів на 4,4% та прибутку на 2,5%	-
PepsiCo	-	Активна стратегія поглинань (придбання Siete Foods за $1,2 млрд та Poppi за $1,6 млрд)

Ключовими факторами успіху високоприбуткових підприємств FMCG у 2025 році є впровадження передових технологій штучного інтелекту та аналітики даних для оптимізації бізнес-процесів, компанії інвестують значні ресурси в цифрову трансформацію, що дозволяє їм підвищувати ефективність ланцюгів поставок, персоналізувати маркетингові комунікації та точніше прогнозувати попит. Наприклад, Unilever під керівництвом нового CEO Фернандо Фернандеса впроваджує цифрові платформи прямих продажів та розвиває стратегію, орієнтовану на підвищення бажаності бренду та цифровий маркетинг. PepsiCo активно використовує машинне навчання для прогнозування споживчого попиту, що дозволяє оптимізувати виробництво та знизити відходи.

Іншим важливим фактором успіху є глобальний масштаб діяльності та диверсифікований портфель брендів, що дозволяє міжнародним корпораціям ефективно розподіляти ресурси між різними ринками та категоріями продуктів, компанії мають можливість інвестувати значні кошти в дослідження і розробки, маркетингові комунікації та розбудову каналів дистрибуції, що створює суттєві бар'єри для входу нових гравців на ринок. Крім того, високоприбуткові підприємства активно впроваджують принципи сталого розвитку у свої бізнес-стратегії, інвестуючи в екологічні ініціативи та соціально відповідальні практики, що відповідає зростаючим очікуванням споживачів щодо етичності бізнесу.

Середньоприбуткові підприємства з рентабельністю продажів у межах 7-15% формують другу значну групу на ринку FMCG у 2025 році. До цієї категорії належать переважно великі національні виробники з розвиненими брендами та стабільною ринковою позицією. Серед українських компаній цієї групи варто відзначити Roshen, яка демонструє позитивну динаміку фінансових показників. За даними на 2025 рік, виторг корпорації Roshen, що включає шість основних українських підприємств, зріс на 15,4% у 2024 році, досягнувши 46,4 млрд грн. Зокрема, виторг Вінницького молочного заводу "Рошен" зріс на 20,5% до 4,3 млрд грн, а прибуток збільшився на 13,3% до 226,7 млн грн. Основна компанія групи, ДП "Кондитерська корпорація "Рошен", продемонструвала зростання виторгу на 17,4% до 37,3 млрд грн (Таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – Фінансові показники ключових підприємств корпорації Roshen за 2024 рік

Підприємство	Показник	Значення (2024 р.)	Динаміка до 2023 р.
Корпорація Roshen (загалом)	Виторг	46,4 млрд грн	+ 15,4%
Вінницький молочний завод "Рошен"	Виторг	4,3 млрд грн	+20,5%
	Прибуток	226,7 млн грн	+13,3%
ДП "Кондитерська корпорація "Рошен"	Виторг	37,3 млрд грн	+ 17,4%

Інші компанії цієї групи демонструють різну динаміку фінансових показників. Зокрема, ПрАТ "Оболонь", один з найбільших виробників напоїв в Україні, зіткнулася з суттєвим зниженням прибутковості. За підсумками 2024 року чистий прибуток компанії склав лише 1,248 млн грн, що в 1,47 тис. разів менше, ніж роком раніше. При цьому доходи компанії зросли до 12,87 млрд грн порівняно з 10,76 млрд грн у попередньому році, а активи збільшилися на 31,9% до 9,238 млрд грн. Така динаміка свідчить про суттєве зростання витрат компанії, що негативно вплинуло на її прибутковість (Рис 2.1).

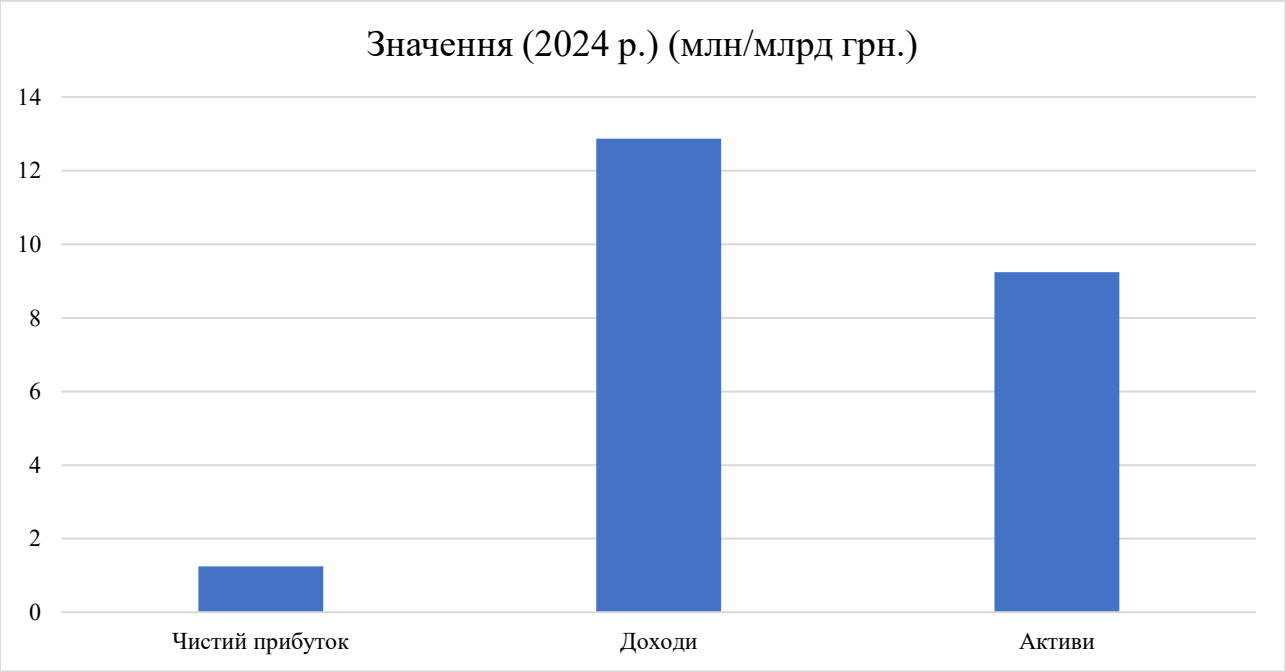


Рис 2.1. Ключові фінансові показники ПрАТ "Оболонь" за 2024 рік

Ключовими факторами конкурентоспроможності середньоприбуткових підприємств є глибоке розуміння локальних споживчих преференцій, гнучкість у адаптації продуктових пропозицій до мінливих ринкових умов та оптимізація операційних процесів, компанії успішно конкурують з міжнародними корпораціями на національних ринках, використовуючи переваги кращого знання місцевих особливостей та швидшого реагування на зміни споживчих трендів. Важливою стратегією для компаній цієї групи є розвиток експортних можливостей, що дозволяє розширити географію продажів та знизити залежність від локального ринку. Наприклад, Roshen покращує свої позиції на світовому ринку – у галузевому рейтингу Candy Industry 2024 компанія посідає 24-те місце, тоді як три роки тому була на 29-му.

Середньоприбуткові підприємства також активно інвестують у модернізацію виробничих потужностей та розширення продуктового портфеля. У 2023 році Roshen випустив на ринок 43 нові продукти, а за дев'ять місяців 2024 року – ще шість, що свідчить про високу інноваційну активність компанії. Загалом в асортименті Roshen налічується 340 найменувань солодощів, що дозволяє задовольняти різноманітні потреби споживачів та ефективно конкурувати з міжнародними брендами. Компанія також збільшує кількість персоналу, відкривши майже 400 вакансій станом на жовтень 2024 року, що вказує на стратегію розширення діяльності навіть в умовах складної економічної ситуації. Важливим фактором успіху для компаній середньої прибутковості є розвиток власних торговельних марок (ВТМ), які дозволяють підвищити маржинальність продажів та знизити залежність від цінової конкуренції з глобальними брендами. За прогнозами аналітиків Nielsen, частка товарів під ВТМ на українському ринку FMCG у 2025 році досягне 22-25%, порівняно з 15,4% у 2021 році. Низькоприбуткові підприємства з рентабельністю продажів менше 7% становлять найбільш вразливий сегмент ринку FMCG у 2025 році. До цієї групи належать переважно малі та середні підприємства з обмеженими ресурсами для розвитку брендів та маркетингових комунікацій, компанії стикаються з численними викликами, серед яких високий рівень конкуренції з

боку глобальних гравців, обмежений доступ до капіталу для інвестицій у розвиток, зростання вартості сировини та енергоносіїв, а також посилення регуляторних вимог щодо якості продукції та екологічності виробництва.

Водночас, навіть у цій групі спостерігаються різні рівні прибутковості та різні стратегії забезпечення конкурентоспроможності. Малі та середні підприємства, які фокусуються на нішевих сегментах ринку та розвивають унікальні продуктові пропозиції, демонструють вищі показники рентабельності порівняно з компаніями, які намагаються конкурувати з великими гравцями в масових сегментах. Зокрема, виробники крафтової та органічної продукції, функціональних харчових продуктів та спеціалізованих товарів для домашніх тварин формують динамічні підсегменти ринку, які характеризуються вищою маржинальністю та лояльністю споживачів. Ключовими стратегіями підвищення прибутковості для малих та середніх підприємств на ринку FMCG у 2025 році є фокусування на унікальних пропозиціях, розвиток прямих каналів взаємодії зі споживачами, використання цифрових технологій для оптимізації бізнес-процесів та формування стратегічних партнерств для розширення ресурсних можливостей, компанії активно впроваджують інноваційні бізнес-моделі, орієнтовані на створення додаткової вартості через персоналізацію пропозицій, прозорість ланцюга поставок та автентичність бренду, що дозволяє їм диференціюватися від масових продуктів та залучати лояльних споживачів, готових платити преміальну ціну за унікальність та якість.

Аналіз тенденцій розвитку ринку FMCG у 2025 році виявляє ряд факторів, які впливають на прибутковість підприємств усіх категорій. Перш за все, це цифрова трансформація та впровадження технологій штучного інтелекту, які дозволяють оптимізувати бізнес-процеси, підвищувати ефективність маркетингових комунікацій та персоналізувати взаємодію зі споживачами. Компанії, які активно інвестують у цифровізацію, демонструють вищі показники прибутковості та кращу адаптивність до мінливих ринкових умов.

Іншим важливим фактором є фокус на сталий розвиток та екологічність, що відповідає зростаючому запиту споживачів на відповідальне виробництво та

споживання. Компанії, які впроваджують екологічні ініціативи, розробляють біорозкладну упаковку та знижують вуглецевий слід своєї діяльності, формують позитивний імідж бренду та залучають екологічно свідомих споживачів. Зокрема, Nestlé прагне скоротити викиди парникових газів до нуля до 2050 року та зробити всю упаковку своєї продукції перероблюваною або готовою до повторного використання до 2025 року.

Зростання важливості прямих каналів взаємодії зі споживачами (D2C - Direct-to-Consumer) також є значущим трендом, який впливає на прибутковість підприємств FMCG. Розвиток власних онлайн-платформ, підписних сервісів та мобільних додатків дозволяє компаніям встановлювати безпосередній контакт зі споживачами, отримувати цінні дані для персоналізації пропозицій та підвищувати маржинальність продажів за рахунок усунення посередників. Як глобальні корпорації, так і локальні виробники активно впроваджують D2C-стратегії, розвиваючи нові моделі взаємодії з клієнтами та формуючи екосистеми цифрових сервісів навколо своїх продуктів.

Персоналізація та інновації в продуктовому портфелі залишаються важливими драйверами прибутковості на ринку FMCG. Компанії, які активно розробляють нові продукти, відповідають на актуальні споживчі тренди та впроваджують технологічні інновації, мають можливість встановлювати преміальні ціни та формувати нові категорії з високою маржинальністю. Зокрема, зростає попит на функціональні харчові продукти з додатковими корисними властивостями, органічну продукцію, рослинні альтернативи традиційним продуктам та персоналізовані рішення, адаптовані до індивідуальних потреб споживачів.

Глобальна економічна ситуація та геополітичні фактори також суттєво впливають на прибутковість підприємств FMCG у 2025 році. Волатильність цін на сировину, енергоносії та транспортні послуги, а також коливання валютних курсів створюють додаткові виклики для компаній усіх категорій. У цих умовах ключовими конкурентними перевагами стають диверсифікація постачальників, оптимізація логістичних процесів та розвиток локальних виробничих

потужностей, що дозволяє знизити залежність від глобальних ланцюгів поставок та мінімізувати ризики.

Підсумовуючи аналіз прибутковості підприємств на ринку товарів швидкого обігу у 2025 році, можна зробити висновок, що ключовими факторами успіху для компаній усіх категорій є цифрова трансформація, адаптивність до мінливих споживчих потреб, розвиток унікальних продуктових пропозицій та оптимізація операційних процесів. Високоприбуткові міжнародні корпорації мають перевагу завдяки глобальному масштабу діяльності, диверсифікованому портфелю брендів та значним інвестиційним можливостям. Середньоприбуткові національні виробники успішно конкурують завдяки глибокому розумінню локальних ринків та гнучкості у адаптації стратегій. Малі та середні підприємства з нижчою прибутковістю знаходять свої ніші, фокусуючись на унікальних пропозиціях та формуючи тісні зв'язки з лояльними споживачами.

Компанія Nestlé є одним з лідерів ринку FMCG в Україні. За словами Алессандро Дзанеллі, генерального директора Nestlé в Україні та Південно-Східній Європі, у 2023 році відбулося скорочення продажів в натуральному вимірі на 15%, але у вартісному еквіваленті компанія досягла зростання на рівні до 10%. Найбільше зростання демонстрували категорії кондитерських виробів, кави та кулінарна продукція, а також корми для домашніх тварин [2].

На рис. 2.2. візуалізовано авторську концептуальну модель структурування ринку товарів швидкого обігу (FMCG) за рівнями прибутковості підприємств, що представляє інноваційний підхід до аналізу взаємозв'язку між ринковою позицією компаній та їхньою фінансовою ефективністю:

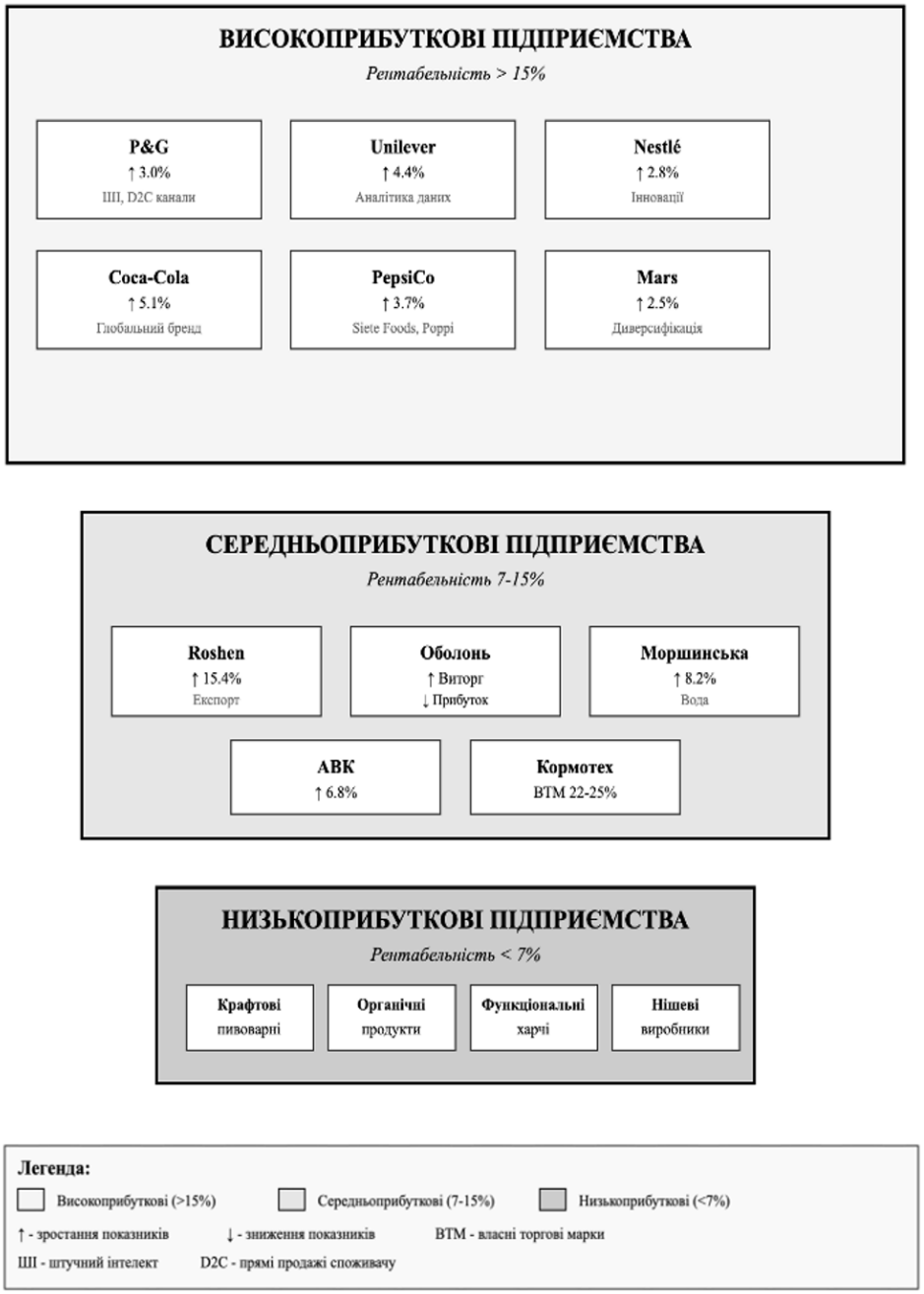


Рис 2.2. – Концептуальна модель структурування (ринку товарів швидкого обігу)товарів швидкого обігу (FMCG)

Джерело: сформовано автором

Аналіз фінансових показників провідних підприємств ринку товарів швидкого обігу швидкого обігу розкриває складну систему взаємопов'язаних факторів, які визначають прибутковість та конкурентоспроможність компаній у сучасних умовах глобальної економіки. Детальне вивчення фінансової звітності транснаціональних корпорацій, таких як Procter & Gamble, Unilever, Nestlé, Coca-Cola, PepsiCo та Mars, демонструє, що рентабельність продажів понад 15% досягається завдяки синергетичному поєднанню стратегічних активів та операційної досконалості. Дослідження показує, що P&G демонструє найвищі показники операційної маржі серед конкурентів, зростаючи на 5% щорічно, що значно перевищує аналогічні показники Unilever та Nestlé, які демонструють зростання на 0,7% та 0,7% відповідно. Фінансовий аналіз засвідчує, що успіх найприбутковіших FMCG-компаній базується на потужності їхніх брендових портфелів, де топ-50 найсильніших брендів генерують понад 90% загального прибутку організацій та забезпечують стабільні грошові потоки навіть в умовах економічної нестабільності.

Дослідження брендової капіталізації як ключового драйвера фінансової ефективності виявляє, що компанії з найвищими показниками рентабельності інвестують у середньому 12-15% від доходу в рекламу, маркетинг, упаковку та дистрибуційні витрати, створюючи довгострокову конкурентну перевагу через формування споживчої лояльності. Брендова сила дозволяє підприємствам встановлювати преміальні цінові надбавки, що безпосередньо впливає на валову маржу прибутковості, при цьому встановлені бренди з великою ринковою часткою вимагають порівняно менших витрат на підтримку, ніж новостворені торгові марки. Аналіз показує, що компанії з диверсифікованим портфелем брендів у різних цінових сегментах демонструють більшу стійкість до економічних спадів, оскільки споживачі можуть переходити на дешевші альтернативи в межах того самого виробника, зберігаючи загальний обсяг продажів. Фінансові дані підтверджують, що найуспішніші FMCG-корпорації

systematically інвестують у розвиток брендового капіталу через інноваційні маркетингові комунікації, персоналізацію продуктів та цифрову трансформацію взаємодії зі споживачами.

Операційна ефективність як фундаментальний фактор прибутковості проявляється через здатність компаній оптимізувати виробничі процеси та управляти витратами в умовах волатильності цін на сировину та енергоносії. Порівняльний аналіз показує, що Unilever демонструє вищі коефіцієнти рентабельності інвестованого капіталу (16,89% проти 10,42% у P&G) та рентабельності активів (11,26% проти 8,99%), що свідчить про виняткові здібності компанії ефективно розподіляти ресурси між найприбутковішими інвестиціями. Аналіз структури витрат великих FMCG-корпорацій виявляє, що підприємства активно впроваджують програми Zero-based budgeting та інші ініціативи зі скорочення витрат, що дозволяє підтримувати адміністративні витрати на рівні 4-6% від доходу, забезпечуючи конкурентну перевагу перед меншими гравцями ринку. Технологічна модернізація виробничих потужностей та логістичних ланцюгів дозволяє досягати економії масштабу, при цьому автоматизація виробництва та інтегровані системи постачання надають можливість навіть меншим компаніям виробляти продукцію з високою якістю за масштабними цінами, що посилює конкуренцію в галузі.

Інноваційна діяльність та інвестиції в дослідження і розробки (R&D) формують довгострокову конкурентоспроможність FMCG-підприємств, при цьому аналіз показує прямий кореляційний зв'язок між обсягом R&D-витрат та здатністю компаній залучати інвесторів. Nestlé демонструє найвищу R&D-інтенсивність на рівні 1,17% з понад 64,000 науковців та дослідників, розподілених по глобальних ринках, що дозволяє компанії регулярно виводити на ринок інноваційні продукти та підтримувати лідерські позиції в галузі харчової промисловості. P&G інвестує понад 1,876 млрд доларів щорічно в R&D, що забезпечує розробку проривних технологій у сферах особистої гігієни та домашнього догляду, при цьому якість досліджень компанії вважається виняткової у галузі. Сучасні тенденції показують, що FMCG-компанії все більше

інвестують в органічні інгредієнти, сталі технології виробництва, відмову від тестування на тваринах та розробку екологічно чистих упаковок, що відповідає зростаючим вимогам споживачів до екологічної відповідальності бізнесу.

Трансформація маркетингових комунікацій під впливом цифровізації кардинально змінює структуру витрат на просування продукції та демонструє безпосередній вплив на фінансові результати компаній. Традиційна реклама поступається цільовому цифровому маркетингу через соціальні мережі, пошукову рекламу, маркетинг впливу та email-кампанії, що дозволяє FMCG-компаніям встановлювати прямий контакт зі споживачами з меншими витратами на одного клієнта. Аналіз показує, що цифрова реклама зросла до 86,184 крор рупій (9,92 млрд доларів) у 2023 році, при цьому FMCG-галузь стала найбільшим контрибутором з 42% частки загальних цифрових витрат, що підкреслює стратегічне значення онлайн-каналів для сучасного бізнесу. Впровадження штучного інтелекту та машинного навчання в маркетингові процеси дозволяє досягати гіпер-персоналізації, коли провідні бренди використовують AI-аналітику для відстеження поведінки споживачів на цифрових платформах та надання індивідуальних рекомендацій продуктів, реклами та навіть персоналізованого упакування. Дослідження демонструють, що компанії, які ефективно інтегрують цифрові канали комунікації з традиційними засобами масової інформації, досягають підвищення рентабельності маркетингових інвестицій на 15-25% порівняно з конкурентами, що використовують застарілі підходи до промоції.

Ширина та глибина асортименту як стратегічний актив дозволяє FMCG-компаніям диверсифікувати ризики та забезпечувати стабільний дохід через різні продуктові категорії та споживчі сегменти. Аналіз портфельних стратегій транснаціональних корпорацій показує, що диверсифікація продукції пом'якшує вплив змін споживчих переваг, морального старіння продуктів, уповільнення в конкретних сегментах та ослаблення окремих брендів, забезпечуючи підприємству відносно стабільне зростання доходів та прибутковості. Компанії з диверсифікованим продуктовим портфелем, що включає товари різних цінових

категорій, демонструють здатність підтримувати доходи під час економічних рецесій, коли споживачі переходять на дешевші продукти в межах того самого виробника. Унікальність стратегії Unilever полягає у включенні продуктів харчування до портфелю, чого немає у P&G, що забезпечує додаткову диверсифікацію доходів та зменшує залежність від циклічних коливань в окремих категоріях товарів. Дослідження засвідчують, що компанії з географічно диверсифікованою клієнтською базою захищені від різких впливів на бізнес у разі проблем в одному споживчому сегменті чи географічному регіоні, при цьому міжнародне присутність створює можливості для арбітражу валютних курсів та використання різниці в темпах економічного зростання між ринками.

Розвиненість дистрибуційної мережі та стратегії каналів збуту безпосередньо корелює з фінансовими результатами FMCG-підприємств, при цьому великі корпорації демонструють вищу прибутковість завдяки здатності домовлятися з дистрибуційними партнерами про нижчі комісії та маржі внаслідок значних обсягів продажів. Інтенсивна дистрибуція як ключова стратегія для стандартизованих якісних продуктів передбачає розповсюдження товарів до кожної доступної торгової точки, що призводить до збільшення доходів та прибутків через максимальне охоплення ринку. Аналіз показує, що виробники молока, як приклад стандартизованої продукції, забезпечують доступність товару в супермаркетах, гіпермаркетах, магазинах зручності, кутових крамницях, заправних станціях та торгових автоматах, досягаючи максимальної зручності для споживачів. Великі FMCG-компанії активно використовують множинних оптовиків одночасно для реалізації стратегій інтенсивної дистрибуції, що забезпечує широкомасштабне розповсюдження продукції до кожного можливого місця продажу. Сучасні тенденції демонструють зростання прямої дистрибуції як популярної стратегії серед FMCG-компаній, що спрямована на посилення споживчої лояльності та зростання через встановлення безпосередньої взаємодії з кінцевими клієнтами через власні дистрибуційні канали як онлайн, так і офлайн.

Технологічна інтеграція та цифрова трансформація дистрибуційних процесів революціонізують традиційні моделі FMCG-бізнесу, створюючи нові можливості для оптимізації витрат та підвищення прибутковості. Впровадження штучного інтелекту в управління ланцюгами постачання дозволяє компаніям здійснювати точне прогнозування попиту, оптимізувати управління запасами та зменшувати втрати, що безпосередньо впливає на операційну ефективність та фінансові результати. Аналітика в реальному часі з використанням комп'ютерного зору та систем машинного навчання в магазинах забезпечує миттєві інсайти про стан полиць та поведінку покупців, дозволяючи негайно реагувати на порожні полиці та оптимізувати викладку товарів. Інтернет речей (IoT) та 3D-друк покращують прямий розподіл, дозволяючи компаніям краще відповідати зростаючим очікуванням клієнтів, при цьому блокчейн-технології підвищують прозорість ланцюгів постачання та ефективність операцій. E-commerce платформи надають цінні дані про споживачів, допомагаючи FMCG-компаніям приймати обґрунтовані рішення щодо розробки продуктів, ціноутворення та маркетингових стратегій, що призводить до підвищення рентабельності інвестицій у цифрові канали на 25-40%.

Фінансова стійкість та адаптивність до ринкових змін демонструють критичну роль диверсифікації географічних ринків у формуванні прибутковості FMCG-корпорацій, при цьому компанії з міжнародним присутність краще протистоять локальним економічним шокам. P&G генерує 40% доходу від операцій на американському та канадському ринках, а 60% - від діяльності в Західній Європі, Азії, Латинській Америці та регіоні CEEMEA, що забезпечує збалансованість портфелю та зменшення волатильності фінансових результатів. Unilever демонструє ще більшу географічну диверсифікацію з 19% загальних продажів у США та 11% в Індії, при цьому жодна країна не становить понад 10% чистих продажів компанії, що мінімізує залежність від окремих національних економік. Сільські ринки в країнах, що розвиваються, представляють значний потенціал зростання, при цьому в Індії сільські споживачі продемонстрували майже 60% зростання середнього розміру FMCG-кошика з 5,8 у 2022 році до 9,3

у 2024 році, що вказує на вищий попит на продукцію швидкого обігу в сільських районах. Компанії адаптують виробничі стратегії для задоволення регіонального попиту в Африці та Азії, переходячи на низьковитратне виробництво з дешевшою сировиною, що дозволяє конкурувати на ціночутливих ринках та збільшувати прибутковість через обсяги продажів.

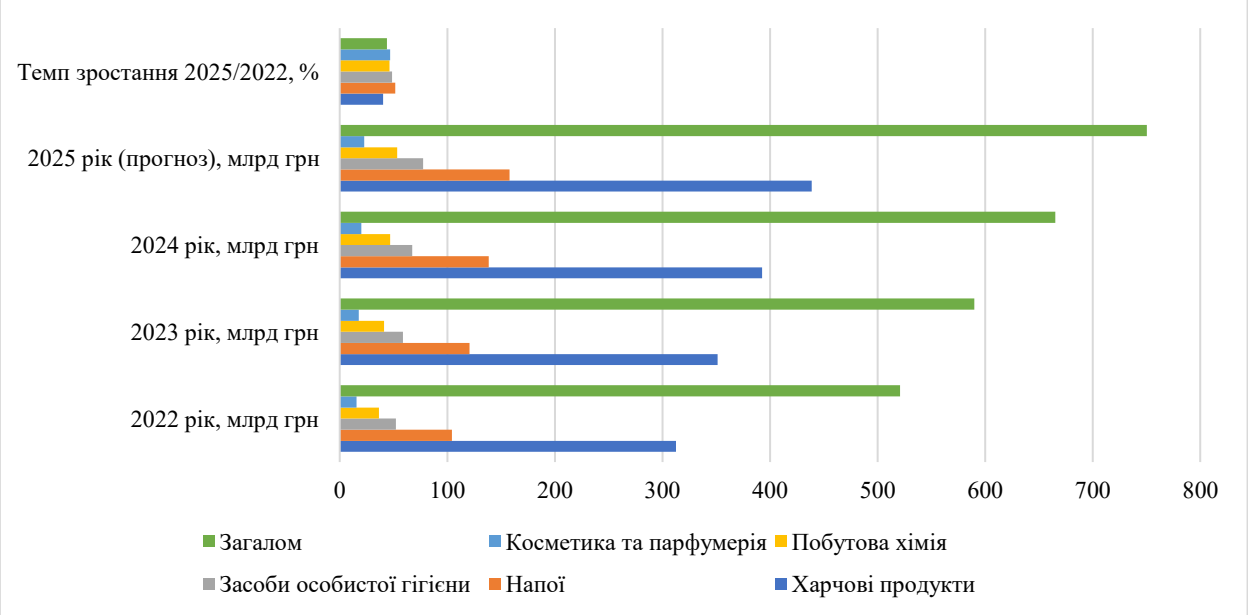


Рис 2.4 – Динаміка зміни обсягу продажів FMCG в Україні за категоріями товарів у 2022-2025 роках

Джерело: складено автором за [2, 3]

Аналіз динаміки прибутковості підприємств на ринку товарів швидкого обігу у 2022-2025 роках свідчить про зростання прибутковості компаній, які активно впроваджують інноваційні технології, розвивають цифрові канали комунікації та адаптують свої брендингові стратегії до змін у споживчій поведінці. Особливо помітним є зростання прибутковості компаній, які активно розвивають електронну комерцію та омніканальні продажі.

Трансформаційні процеси на ринку товарів швидкого обігу України демонструють глибокі структурні зміни в споживчій поведінці та бізнес-стратегіях, які безпосередньо впливають на фінансову ефективність підприємств

галузі. Зростання попиту на органічну, натуральну та екологічну продукцію формує новий вектор конкурентного позиціонування, при цьому українські споживачі все більше орієнтуються на продукти, виготовлені з дотриманням принципів сталого розвитку та екологічної безпеки. Аналіз органічного ринку України засвідчує динамічний розвиток галузі, незважаючи на викликі воєнного стану, при цьому законодавче регулювання органічного виробництва здійснюється відповідно до Закону України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції», що створює правові основи для розвитку сегменту. Участь України у світовій найбільшій міжнародній торговій виставці органічних продуктів BIOFACH у Нюрнберзі демонструє стратегічні пріоритети держави щодо просування органічної продукції на міжнародних ринках, при цьому національний павільон України організовувався за підтримки Міністерства аграрної політики та продовольства України і швейцарсько-української програми QFTP. Дослідження показують, що органічний ринок України характеризується значним потенціалом експортного зростання, особливо в контексті зростаючого глобального попиту на екологічно чисті продукти харчування, при цьому українські виробники адаптують свої стратегії відповідно до європейських стандартів органічного виробництва.

Екологічна свідомість споживачів трансформує традиційні підходи до упаковки та виробничих процесів FMCG-компаній, змушуючи підприємства інвестувати у біорозкладувані, переробні та багаторазові упаковочні матеріали як стандартну практику ведення бізнесу. Компанії активно впроваджують безжорстокі та веганські інгредієнти як у харчових, так і в нехарчових товарах, що відповідає зростаючим етичним вимогам споживачів до виробничих процесів. Енергоефективне виробництво та використання відновлюваних джерел енергії стають невід'ємними компонентами операційних стратегій підприємств, спрямованих на зменшення вуглецевого сліду та відповідність міжнародним стандартам екологічної відповідальності. Глобальні тенденції демонструють, що споживачі готові платити преміальну ціну за продукцію, виготовлену з

дотриманням принципів сталого розвитку, що створює додаткові можливості для підвищення маржинальності підприємств, які успішно позиціонують себе як екологічно відповідальні бренди.

Соціальна складова брендового позиціонування набуває критичного значення для формування споживчої лояльності та довгострокової конкурентоспроможності українських FMCG-підприємств в умовах підвищеної соціальної чутливості суспільства. Сучасні споживачі активно оцінюють соціальну відповідальність брендів та їхній внесок у вирішення суспільних проблем, при цьому компанії, які демонструють прозорість у комунікації своїх цінностей та ініціатив, отримують конкурентні переваги серед свідомих споживачів. Бренди, що узгоджують свою діяльність з цінностями сталого розвитку, соціальної відповідальності та етичних практик, формують довгострокові відносини з клієнтами, що безпосередньо впливає на показники рентабельності через підвищення пожиттєвої цінності споживача. Воєнний стан в Україні значно підсилив значущість соціальної позиції брендів, оскільки споживачі все більше підтримують компанії, які активно сприяють національній обороні, підтримують військових та займаються благодійницькою діяльністю, що створює унікальні можливості для диференціації на ринку. Дослідження споживчої поведінки демонструють зростання довіри до локальних брендів та нішевих компаній, особливо тих, які мають активну медіа-присутність власників або команд у соціальних мережах, що сприяє зростанню та зміцненню довіри споживачів.

Інтенсифікація конкурентної боротьби на українському FMCG-ринку змушує підприємства радикально переосмислювати підходи до забезпечення якості продукції та рівня обслуговування споживачів, при цьому компанії інвестують значні ресурси в удосконалення виробничих процесів та стандартизацію сервісних процедур. Високий рівень конкуренції, посилений присутністю міжнародних брендів та зростанням кількості локальних виробників, вимагає від українських підприємств постійного підвищення стандартів якості та інноваційності продуктових рішень для утримання ринкових

позицій. Дослідження показують, що 57% споживачів у 2024 році детально вивчали продукти перед здійсненням покупки, що свідчить про підвищення вимогливості та обізнаності покупців щодо характеристик товарів швидкого обігу. Впровадження системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) стає необхідною умовою конкурентоспроможності українських підприємств, оскільки дані системи спрощують процеси продажів, полегшують командну роботу та надають глибоке розуміння поведінки клієнтів. Персоналізація та прогнозна аналітика допомагають ідентифікувати потенційні можливості зростання, підвищувати ефективність завдань прогнозування продажів через автоматизацію, що зменшує людські помилки, та надавати цінні інсайти щодо поведінки та переваг клієнтів для персоналізації клієнтського досвіду, що призводить до підвищення лояльності споживачів.

Революційні зміни в сфері електронної комерції України демонструють безпрецедентне зростання онлайн-торгівлі, особливо в контексті адаптації бізнесу до умов воєнного стану та змін у споживчій поведінці. Український e-commerce ринок досяг 6,86 млрд доларів у 2024 році з прогнозованим складним річним темпом зростання 8,6% з 2025 по 2029 роки, при цьому майже 10 мільйонів українців здійснювали онлайн-покупки у 2023 році, з яких 1,5 мільйона зробили свою першу онлайн-покупку. Обсяг міжнародних e-commerce посилок зріс експоненційно протягом останніх трьох років: з 31 мільйона посилок вартістю 32 мільярди гривень у 2022 році до 73,5 мільйона посилок загальною вартістю 120,5 мільярда гривень у 2024 році, що представляє збільшення кількості посилок більш ніж удвічі щороку та зростання загальної вартості майже вчетверо порівняно з довоєнним періодом. Пандемія та воєнний стан значно прискорили зміни в споживчій поведінці, призвівши до переходу від традиційних покупок у фізичних магазинах до онлайн-платформ, що змушує FMCG-компанії стратегічно інтегрувати цифрові технології у свої бізнес-моделі. Дослідження демонструють, що 16% усіх покупок українці здійснюють онлайн, при цьому найбільш активними регіонами є Центральна Україна з 24% та Західна

Україна з 23%, тоді як найменш активними залишаються Східний та Північний регіони.

Трансформація дистрибуційних каналів та розвиток омніканальних стратегій кардинально змінюють операційні моделі українських FMCG-підприємств, при цьому компанії інвестують у технології, що поєднують онлайн та офлайн канали, такі як click-and-collect сервіси, які дозволяють клієнтам замовляти товари онлайн та забирати їх у найближчому магазині. Омніканальні стратегії еволюціонують у напрямку більш персоналізованих клієнтських подорожей, при цьому бренди використовують аналітику даних та штучний інтелект для розуміння індивідуальних переваг, що дозволяє надавати цільові акції та персоналізовані рекомендації через різні канали комунікації. Соціальні медіа платформи трансформуються у потужні канали продажів для FMCG-брендів, при цьому інтеграція функцій покупок безпосередньо в соціальних медіа додатках дозволяє споживачам знаходити, досліджувати та купувати продукти, не покидаючи платформу. Дослідження українського ринку показують зростання довіри до великих, знайомих гравців, які часто впізнаються через телевізійну рекламу, проте аналітики відзначають тенденцію до збільшення довіри до локальних брендів та нішевих компаній, особливо тих, які мають активну медіа-присутність власників або команд у соціальних мережах.

Революція персоналізації пропозицій та маркетингових рішень на основі великих даних та аналітики трансформує способи взаємодії FMCG-компаній зі споживачами, створюючи нові можливості для підвищення ефективності маркетингових інвестицій та збільшення конверсії продажів. Гіпер-персоналізація клієнтського досвіду стає не просто трендом, а необхідністю, особливо в контексті масового впровадження штучного інтелекту та машинного навчання, які дозволяють аналізувати величезні обсяги клієнтських даних для створення індивідуалізованих пропозицій. Провідні бренди використовують AI-аналітику для відстеження поведінки споживачів на цифрових платформах та надання персоналізованих рекомендацій продуктів, реклами та навіть індивідуального упакування, що значно підвищує ефективність маркетингових

комунікацій. Прогнозна аналітика та проактивна взаємодія революціонізують сферу обслуговування клієнтів, при цьому глобальний ринок прогнозної аналітики, згідно з дослідженням 2023 року, прогнозується до зростання понад 44,3 мільярда доларів до 2030 року, що обумовлено зростаючим попитом на прогнозні інсайти та прийняття рішень на основі даних у різних бізнес-секторах. Різноманітні форми машинного навчання, включаючи контрольоване, неконтрольоване та навчання з підкріпленням, сприяють широкому спектру застосувань прогнозної аналітики, включаючи прогнозування відтоку клієнтів, прогнозування продажів, класифікацію шахрайства, сегментацію клієнтів, виявлення аномалій, аналіз ринкового кошика, оптимізацію цінових стратегій та персоналізовані рекомендації.

Інтеграція штучного інтелекту та автоматизації бізнес-процесів у FMCG-галузі України створює нові можливості для оптимізації витрат та підвищення операційної ефективності, при цьому AI-рішення, такі як машинне навчання та комп'ютерний зір, допомагають покращувати клієнтський досвід, підвищувати задоволеність споживачів та збільшувати утримання клієнтів. CRM-системи та автоматизовані чат-боти підтримки стають основою будь-якої успішної компанії, при цьому тренд спрямований на більш глибоку та складну автоматизацію, яка впливає не лише на виробників та дистриб'юторів FMCG-товарів, але й поширюється на споживачів. Впровадження різноманітних інструментів та зосередження на автоматизації дозволяє покращити задоволеність клієнтів та створити позитивний імідж бренду, при цьому основною метою автоматизації є оптимізація та покращення клієнтського досвіду через персоналізовані рекомендації, індивідуальні пропозиції та зручний пошук продукції. Глобальний ринок генеративного штучного інтелекту в FMCG прогнозується до зростання з 7,9 мільярда доларів у 2023 році до майже 57,7 мільярда доларів до 2033 року, при цьому очікується, що до кінця 2024 року 68% глобальних FMCG-компаній інтегрують рішення розпізнавання зображень та генеративного ШІ у свої операції [32].

Адаптивне ціноутворення та динамічні маркетингові стратегії стають критично важливими для українських FMCG-підприємств в умовах високої волатільності економічного середовища та змінюваних споживчих переваг. Застарілі підходи до ціноутворення, коли ціни змінювалися раз на місяць на основі попередньо затвердженого плану, більше не застосовуються, оскільки ринок вимагає гнучкості: ціни повинні адаптуватися у відповідь на попит, дії конкурентів та навіть залежно від часу доби. Великі роздрібні торговці вже переходять на «розумні» системи ціноутворення, які автоматично коригують ціни для максимізації прибутку, використовуючи алгоритми машинного навчання та прогнозну аналітику для оптимізації цінових стратегій у режимі реального часу. Прості додатки, які можна використовувати лише для перегляду каталогу, накопичення балів лояльності та здійснення покупок, більше не відповідають вимогам клієнтів, оскільки сьогодні люди хочуть персоналізованих рекомендацій, індивідуальних пропозицій та зручного пошуку, тому роздрібні торговці активно інтегрують ШІ в додатки, щоб зробити їх більш адаптованими до потреб кожного клієнта. Дослідження українського e-commerce ринку демонструють, що середня вартість кліка зросла на 18% у гривнях та на 9% у доларах протягом 2024 року, при цьому конкуренція на аукціонах була особливо інтенсивною в першій половині року, що свідчить про посилення боротьби за увагу споживачів у цифровому просторі.

За результатами дослідження компанії Kantar, після повномасштабного вторгнення українці почали витрачати менше коштів та рідше купувати майже всі категорії товарів. Як відзначає керівник галузевої групи з ритейлу та гуртової дистрибуції «Делойт» в Україні Олександр Ямпольський, попри те, що за офіційною статистикою ціни у 2022 році зросли на понад 25%, середній чек українців не збільшився. Наприклад, він зменшився на купівлю харчових продуктів на 8%, електроніки – на 11%, дитячих товарів – на третину. 6 із 10 українців визнають, що економлять на харчах [2].

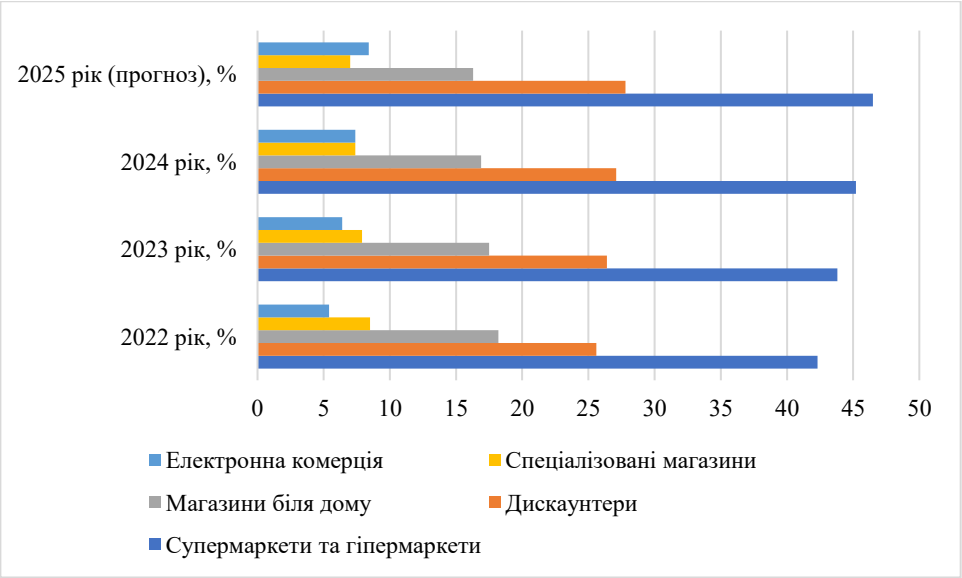


Рис 2.5 – Структура ринку FMCG України за типами торгових мереж у 2022-2025 роках

Джерело: складено автором за [2, 3]

Згідно з дослідженням Університету імені Альфреда Нобеля, ринок eCommerce в Україні демонструє стрімке зростання у 2022-2025 роках, що відкриває нові можливості для підприємств ринку товарів швидкого обігу [2]. Підприємства, які активно розвивають електронну комерцію та омніканальні продажі, демонструють вищі показники прибутковості порівняно з підприємствами, які орієнтуються лише на традиційні канали продажів.

Аналіз прибутковості суб'єктів ринку товарів швидкого обігу також свідчить про зростання ролі брендів у формуванні споживчих переваг та забезпеченні конкурентних переваг підприємств. Підприємства з сильними брендами демонструють вищі показники рентабельності продажів та лояльності споживачів, що дозволяє їм утримувати стабільні ринкові позиції навіть в умовах зростання конкуренції та економічних криз.

Аналіз структури витрат підприємств на ринку товарів швидкого обігу свідчить про зростання частки витрат на маркетинг та брендинг, що пов'язано з необхідністю підтримки конкурентних позицій в умовах зростання конкуренції. При цьому спостерігається зміна структури маркетингових витрат у бік

збільшення частки витрат на цифровий маркетинг, соціальні медіа та інноваційні форми комунікації зі споживачами.

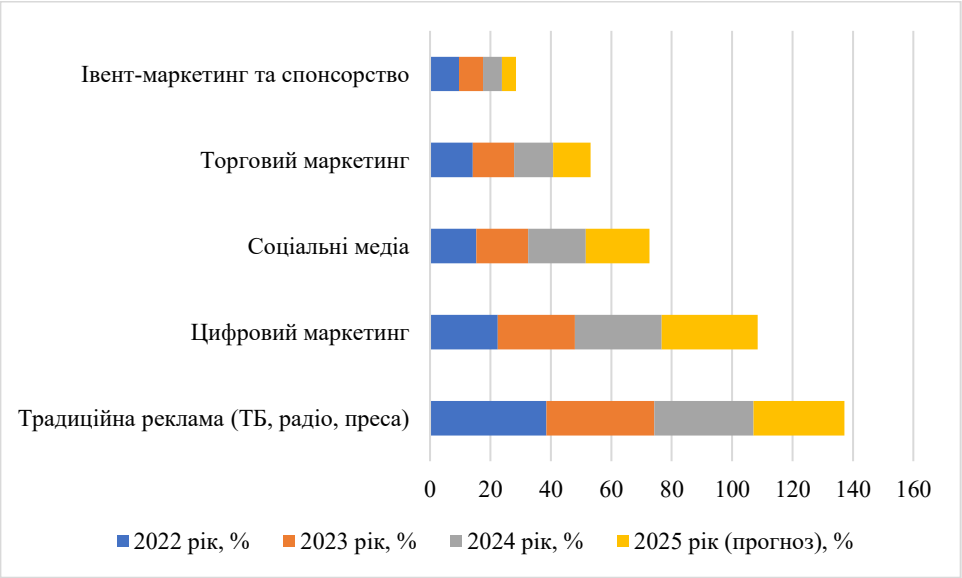


Рис 2.6. – Структура маркетингових витрат підприємств FMCG в Україні у 2022-2025 роках

Джерело: складено автором за [2, 3]

Аналіз прибутковості підприємств на ринку товарів швидкого обігу за регіональним принципом свідчить про нерівномірність розподілу прибутковості в різних регіонах України. Найвищі показники прибутковості демонструють підприємства, які працюють у великих містах та регіонах з високим рівнем доходів населення. При цьому спостерігається тенденція до зростання прибутковості підприємств, які розвивають регіональну експансію та адаптують свої маркетингові стратегії до особливостей регіональних ринків.

Отже, аналіз прибутковості суб'єктів ринку товарів швидкого обігу свідчить про значний вплив брендів на фінансові результати діяльності підприємств. Підприємства з сильними брендами демонструють вищі показники прибутковості, більшу стійкість до змін ринкового середовища та кращі перспективи розвитку. Ефективний брендинг є важливим фактором

забезпечення конкурентних переваг та прибутковості підприємств на ринку товарів швидкого обігу.

2.2. Оцінка маркетингової діяльності підприємств на ринку товарів швидкого обігу. Принцип організації структури, які стратегії переважають

Маркетингова діяльність підприємств на ринку товарів швидкого обігу є ключовим фактором забезпечення конкурентних переваг та прибутковості. Оцінка маркетингової діяльності дозволяє виявити ефективність маркетингових стратегій, визначити сильні та слабкі сторони маркетингового комплексу, а також розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємств. Структура організації маркетингової діяльності підприємств на ринку товарів швидкого обігу може бути організована за різними принципами, серед яких найбільш поширеними є функціональний, продуктовий, регіональний та сегментний. Вибір принципу організації маркетингової структури залежить від розміру підприємства, специфіки його діяльності, ширини асортименту, географії продажів та інших факторів.

Функціональна структура організації маркетингової діяльності передбачає розподіл обов'язків за функціональними напрямами маркетингу, такими як маркетингові дослідження, управління продуктом, ціноутворення, просування, дистрибуція, структура характерна для малих та середніх підприємств з відносно вузьким асортиментом продукції та обмеженою географією продажів.

Продуктова структура організації маркетингової діяльності передбачає розподіл обов'язків за продуктовими лініями або брендами, структура характерна для великих підприємств з широким асортиментом продукції та різними брендами, які потребують специфічних маркетингових підходів. Регіональна структура організації маркетингової діяльності передбачає розподіл обов'язків за географічними ринками, структура характерна для підприємств з широкою географією продажів, які працюють на різних регіональних ринках з різними особливостями споживчої поведінки та конкурентного середовища.

Сегментна структура організації маркетингової діяльності передбачає розподіл обов'язків за сегментами споживачів, структура характерна для підприємств, які працюють з різними сегментами споживачів, що мають різні потреби, вподобання та моделі споживчої поведінки (Таблиця 2.3).

Таблиця 2.3 – Порівняльна характеристика принципів організації маркетингової структури підприємств FMCG

Принцип організації	Характеристика	Переваги	Недоліки	Приклади підприємств
Функціональний	Розподіл обов'язків за функціональними напрямами маркетингу	Спеціалізація працівників, чіткий розподіл обов'язків, висока ефективність виконання функцій	Складність координації, можливі конфлікти між відділами, відсутність комплексного підходу	Оболонь, Моршинська, АВК
Продуктовий	Розподіл обов'язків за продуктовими лініями або брендами	Фокус на розвитку окремих продуктів/брендів, гнучкість, врахування специфіки продуктів	Дублювання функцій, високі витрати на утримання структури	Procter & Gamble, Unilever, Nestlé
Регіональний	Розподіл обов'язків за географічними ринками	Врахування регіональних особливостей, близькість до споживачів, адаптація до локальних умов	Складність стандартизації, високі витрати на утримання структури	Coca-Cola, PepsiCo
Сегментний	Розподіл обов'язків за сегментами споживачів	Фокус на потребах сегментів, глибоке розуміння споживачів, персоналізація пропозиції	Складність координації, можливе дублювання функцій, високі витрати	Mars, Danone

Джерело: складено автором за [2, 3]

Аналіз структури організації маркетингової діяльності провідних підприємств на ринку товарів швидкого обігу в Україні свідчить про

переважання продуктової та функціональної структур, а також про тенденцію до формування гібридних структур, які поєднують елементи різних принципів організації. Великі підприємства, такі як Procter & Gamble, Unilever, Nestlé, Coca-Cola, PepsiCo, переважно використовують продуктову структуру з елементами регіональної та сегментної. Середні та малі підприємства, такі як Оболонь, Моршинська, АВК, переважно використовують функціональну структуру з елементами продуктової.

Аналіз маркетингових стратегій підприємств на ринку товарів швидкого обігу дозволяє виділити кілька типів стратегій, які переважають у різних сегментах ринку та у різних типів підприємств. Стратегія диференціації передбачає створення унікальних продуктів або брендів, які відрізняються від конкурентних пропозицій за функціональними, емоційними або соціальними характеристиками, стратегія характерна для великих підприємств з сильними брендами, які мають можливість інвестувати значні ресурси у розвиток брендів та інновації. Прикладами підприємств, які успішно використовують стратегію диференціації, є Procter & Gamble, Unilever, Nestlé, Coca-Cola. Стратегія лідерства за витратами передбачає оптимізацію витрат та забезпечення конкурентних переваг за рахунок нижчих цін порівняно з конкурентами, стратегія характерна для підприємств, які працюють у сегментах з високою ціновою еластичністю попиту та низькою лояльністю споживачів до брендів. Прикладами підприємств, які використовують стратегію лідерства за витратами, є виробники власних торгових марок для роздрібних мереж. Стратегія фокусування передбачає концентрацію зусиль на певному сегменті ринку або групі споживачів з метою забезпечення конкурентних переваг у цьому сегменті, стратегія характерна для спеціалізованих підприємств, які мають обмежені ресурси та не можуть конкурувати з великими компаніями на всьому ринку. Прикладами підприємств, які використовують стратегію фокусування, є виробники органічної продукції, функціональних напоїв, преміальних продуктів харчування.

Стратегія інновацій передбачає активне впровадження інновацій у виробництво, управління та маркетинг з метою забезпечення конкурентних переваг за рахунок інноваційної продукції або бізнес-моделей. Ця стратегія характерна для технологічно орієнтованих підприємств, які мають сильні дослідницькі та розробницькі можливості. Прикладами підприємств, які використовують стратегію інновацій, є виробники функціональних продуктів харчування, інноваційних напоїв, екологічно чистої упаковки.

Стратегія співпраці передбачає формування стратегічних альянсів, партнерств або інших форм співпраці з іншими учасниками ринку з метою забезпечення конкурентних переваг за рахунок синергії ресурсів та можливостей, стратегія характерна для підприємств, які прагнуть розширити свої можливості або вийти на нові ринки без значних інвестицій. Прикладами підприємств, які використовують стратегію співпраці, є виробники, які формують стратегічні альянси з роздрібними мережами, логістичними компаніями, цифровими платформами (Таблиця 2.4).

Таблиця 2.4 – Порівняльна характеристика маркетингових стратегій підприємств FMCG

Стратегія	Характеристика	Приклади підприємств	Фактори успіху
Диференціації	Створення унікальних продуктів/брендів	Procter & Gamble, Unilever, Nestlé, Coca-Cola	Сильні бренди, високі інвестиції в R&D, ефективні маркетингові комунікації
Лідерства за витратами	Оптимізація витрат, низькі ціни	Виробники private label	Ефективне управління витратами, оптимізація бізнес-процесів, масштаб виробництва
Фокусування	Концентрація на певному сегменті	Виробники органічної продукції, функціональних напоїв	Глибоке розуміння потреб сегменту, висока якість продукції, унікальна пропозиція
Інновацій	Впровадження інновацій	Виробники функціональних продуктів, інноваційних напоїв	Сильний R&D, технологічні можливості, гнучкість, готовність до ризику
Співпраці	Формування стратегічних альянсів	Виробники, які співпрацюють з мережами	Взаємовигідні відносини, синергія

			ресурсів, довгострокові партнерства

Джерело: складено автором за [2, 3, 76]

Аналіз маркетингових стратегій провідних підприємств на ринку товарів швидкого обігу в Україні свідчить про переважання стратегій диференціації та інновацій серед великих підприємств з сильними брендами, стратегій лідерства за витратами та фокусування серед середніх та малих підприємств, а також про тенденцію до формування гібридних стратегій, які поєднують елементи різних стратегічних підходів.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємств на ринку товарів швидкого обігу передбачає аналіз таких показників як ринкова частка, темпи зростання продажів, рентабельність маркетингових інвестицій, рівень лояльності споживачів, впізнаваність бренду, ефективність маркетингових комунікацій, ефективність дистрибуції.

Аналіз ринкових часток провідних підприємств на ринку товарів швидкого обігу в Україні свідчить про домінування міжнародних корпорацій з сильними глобальними брендами, таких як Procter & Gamble, Unilever, Nestlé, Coca-Cola, PepsiCo, які займають значні частки ринку в різних категоріях товарів. При цьому спостерігається тенденція до зростання ринкових часток вітчизняних виробників, які активно розвивають свої бренди та адаптують свої маркетингові стратегії до особливостей українського ринку (Таблиця 2.5).

Таблиця 2.5 — Ринкові частки провідних підприємств FMCG на ринку України у 2024 році

Підприємство	Сегмент ринку	Ринкова частка, %
Unilever	Різноманітні засоби	18,7
	Продукти харчування	12,3
Nestlé	Продукти харчування	15,6
	Напої	8,4
Coca-Cola	Напої	22,3
PepsiCo	Напої	18,5
	Продукти харчування	10,2
Mars	Продукти харчування	9,8
Roshen	Продукти харчування	14,2
Оболонь	Напої	12,6
Моршинська	Напої	9,8
АВК	Продукти харчування	7,5
Кормотех	Продукти харчування	5,3

Джерело: складено автором за [2, 3]

Аналіз темпів зростання продажів підприємств на ринку товарів швидкого обігу в Україні свідчить про найвищі темпи зростання у сегментах органічної продукції, функціональних напоїв, преміальних продуктів харчування, екологічно чистої побутової хімії. Підприємства, які працюють у цих сегментах та активно розвивають свої бренди, демонструють вищі темпи зростання продажів порівняно з підприємствами, які працюють у традиційних сегментах ринку.

Аналіз рентабельності маркетингових інвестицій підприємств на ринку товарів швидкого обігу в Україні свідчить про вищі показники рентабельності у підприємств з сильними брендами та ефективними маркетинговими стратегіями.

При цьому спостерігається тенденція до зростання рентабельності маркетингових інвестицій у підприємств, які активно використовують цифрові канали комунікації та аналітику даних для оптимізації маркетингових витрат. Аналіз рівня лояльності споживачів до брендів на ринку товарів швидкого обігу в Україні свідчить про найвищі показники лояльності у брендів, які мають тривалу історію присутності на ринку, високу якість продукції, активну комунікацію зі споживачами та позитивну репутацію. При цьому спостерігається тенденція до зростання лояльності до брендів, які активно впроваджують принципи соціальної відповідальності та сталого розвитку. Аналіз впізнаваності брендів на ринку товарів швидкого обігу в Україні свідчить про найвищі показники впізнаваності у глобальних брендів, які мають тривалу історію присутності на ринку та значні маркетингові бюджети. При цьому спостерігається тенденція до зростання впізнаваності вітчизняних брендів, які активно інвестують у маркетингові комунікації та розвиток бренд-ідентичності (Таблиця 2.6).

Таблиця 2.6 – Рівень впізнаваності провідних брендів FMCG в Україні у 2024 році

Бренд	Категорія	Рівень впізнаваності, %	Рівень спонтанного знання, %
Coca-Cola	Напої	98,2	92,5
Roshen	Кондитерські вироби	97,5	89,3
Nestle	Продукти харчування	93,5	78,3
Оболонь	Напої	92,8	76,9
Моршинська	Вода	91,4	75,2
Торчин	Соуси	89,7	70,8
АВК	Кондитерські вироби	88,2	68,4

Джерело: складено автором за [2, 3]

Аналіз ефективності маркетингових комунікацій підприємств на ринку товарів швидкого обігу в Україні свідчить про зростання ефективності цифрових каналів комунікації, таких як соціальні медіа, контент-маркетинг, інфлюенсер-маркетинг, порівняно з традиційними каналами, такими як телебачення, радіо, преса. При цьому спостерігається тенденція до інтеграції різних каналів комунікації у єдину омніканальну стратегію. За результатами дослідження Kantar, розуміння уваги аудиторії еволюціонує, зі зростанням акценту на якості взаємодії, оскільки саме вона має найбільший вплив на креативну ефективність. Згідно з даними Kantar's Media Reactions 2024, лише 31% людей глобально стверджують, що реклама в соціальних мережах привертає їхню увагу, що є помітним зниженням порівняно з показником 43% у попередньому році [3]. Така тенденція вказує на те, що споживачі звикли до динамічного середовища соціальних медіа, і планка для того, щоб привернути їхню увагу, підвищується. У 2025 році увагу потрібно буде заробляти постійно і послідовно, а бренди не зможуть обмежуватися лише форматом, який підходить для платформи, їм доведеться дійсно виділятися. Шлях до виразності не є універсальним - як показують дані Media Reactions, гумор є найвищим драйвером сприйнятливості до реклами для поколінь X і бумерів, покоління Y однаково сприйнятливе до гумору та музики, а для покоління Z найбільше значення має саме музичне оформлення [3].

Аналіз ефективності дистрибуції підприємств на ринку товарів швидкого обігу в Україні свідчить про зростання ролі сучасних форматів роздрібної торгівлі, таких як супермаркети, гіпермаркети, дискаунтери, порівняно з традиційними форматами, такими як кіоски, ринки, невеликі магазини. При цьому спостерігається тенденція до зростання ролі електронної комерції та омніканальних продажів (Таблиця 2.7).

Таблиця 2.7 – Ефективність різних каналів дистрибуції FMCG в Україні у 2024 році

Канал дистрибуції	Частка в обсязі продажів, %	Рентабельність каналу, %	Темп зростання, % до 2023
Супермаркети та гіпермаркети	45,2	12,3	8,5
Дискаунтери	27,1	9,8	10,2
Магазини біля дому	16,9	8,5	-3,5
Спеціалізовані магазини	7,4	14,2	-6,3
Електронна комерція	7,4	15,6	15,6

Джерело: складено автором за [2, 3]

Оцінка маркетингової діяльності підприємств на ринку товарів швидкого обігу також передбачає аналіз комплексу маркетингу (4P: Product, Price, Place, Promotion) та його відповідності потребам цільової аудиторії та умовам ринкового середовища. Аналіз продуктової політики підприємств на ринку товарів швидкого обігу в Україні свідчить про тенденцію до розширення асортименту, впровадження інновацій, підвищення якості продукції, адаптації продуктів до локальних смаків та уподобань, розвитку нішевих продуктів для специфічних сегментів споживачів. При цьому спостерігається зростання ролі упаковки як інструменту диференціації та комунікації зі споживачами. Особливу увагу підприємства приділяють розробці нових продуктів, які відповідають сучасним трендам споживання. За даними дослідження, проведеного Міжнародною Асоціацією Маркетингових Ініціатив (MAMI), у 2024 році ринок маркетингових сервісів продемонстрував значний прогрес у відновленні всіх сегментів. Consumer marketing зріс на 25% порівняно з 2023 роком, що свідчить про активізацію діяльності підприємств з розробки та просування нових продуктів [3] (Таблиця 2.8).

Таблиця 2.8 – Основні тренди в продуктовій політиці підприємств FMCG в Україні у 2024 році

Тренд	Характеристика	Приклади
Здорове харчування	Продукти з природними інгредієнтами, органічні, без ГМО та шкідливих домішок	Органічні молочні продукти, еко-хліб, натуральні соки
Функціональні продукти	Продукти з додатковими корисними властивостями	Йогурти з пробіотиками, збагачені вітамінами напої
Зручність споживання	Продукти, які економлять час на приготування	Напівфабрикати, готові страви, снеки
Преміалізація	Продукти вищої якості з додатковими властивостями	Крафтове пиво, делікатеси, ексклюзивні кондитерські вироби
Локалізація	Адаптація продуктів до локальних смаків	Національні страви, регіональні рецептури
Екологічність	Продукти з мінімальним впливом на довкілля	Біорозкладана упаковка, продукти з меншим вуглецевим слідом

Джерело: складено автором за [2, 3]

Аналіз цінової політики підприємств на ринку товарів швидкого обігу в Україні свідчить про диференціацію цінових стратегій у різних сегментах ринку: від преміального ціноутворення у сегментах з низькою ціновою еластичністю попиту до агресивного ціноутворення у сегментах з високою ціновою еластичністю попиту. При цьому спостерігається тенденція до впровадження динамічного ціноутворення, персоналізованих цінових пропозицій та програм лояльності [31] .

Н. В. Кудренко, Т. Ю. Редзюк та Т. М. Муравська зазначають, що обґрунтування цінової політики підприємства є важливим елементом маркетингової стратегії, який впливає на конкурентоспроможність продукції та прибутковість підприємства [44]. При цьому цінова політика повинна враховувати особливості сегменту ринку, конкурентне середовище, споживчу цінність продукції та стратегічні цілі підприємства.

Аналіз політики розподілу підприємств на ринку товарів швидкого обігу в Україні свідчить про зростання ролі прямих продажів, електронної комерції,

омніканальних продажів, а також про розвиток альтернативних каналів розподілу, таких як вендингові автомати, кіоски самообслуговування, автоматизовані магазини. При цьому спостерігається тенденція до оптимізації ланцюгів постачання та впровадження інноваційних логістичних рішень. За даними дослідження ринку eCommerce в Україні, проведеного Університетом імені Альфреда Нобеля, у 2024-2025 роках очікується зростання обсягів онлайн-продажів товарів FMCG на 20-25% щорічно, що створює нові можливості для підприємств, які активно розвивають електронну комерцію [2]. При цьому основними драйверами зростання є розширення асортименту, підвищення якості сервісу, розвиток мобільних додатків та вдосконалення логістичних процесів. Дослідження комунікаційних стратегій підприємств на українському ринку товарів швидкого обігу демонструє радикальну трансформацію підходів до взаємодії з споживачами, зумовлену глибокими структурними змінами медіаландшафту та споживчої поведінки. Аналіз тенденцій 2025 року свідчить про формування нової парадигми комунікаційної діяльності, де традиційні канали поступово втрачають домінуючі позиції на користь цифрових платформ, що забезпечують більш персоналізовану та інтерактивну взаємодію з цільовими аудиторіями.

Структурна трансформація комунікаційного ландшафту в сегменті FMCG характеризується переорієнтацією маркетингових бюджетів на користь цифрових каналів, частка яких у загальній структурі комунікаційних інвестицій українських підприємств досягла критичної маси. За даними галузевих досліджень, рекламно-комунікаційний ринок України продемонстрував відновлювальну динаміку, при цьому телевізійна реклама зросла на 51% порівняно з попереднім роком, досягнувши 5,3 мільярда гривень, однак залишається значно нижче довоєнних показників. Радіореклама вперше в історії перетнула позначку в 1 мільярд гривень, зростаючи на 20%, що відображає диверсифікацію медіамікса підприємств галузі. Водночас найбільш динамічне зростання демонструють цифрові канали комунікації, включаючи соціальні

мережі, інфлюенсер-маркетинг та контент-платформи, які забезпечують підприємствам можливість прямої та безпосередньої взаємодії з споживачами.

Цифрова трансформація комунікаційних стратегій FMCG-підприємств відбувається в контексті загальнонаціональної стратегії цифровізації, схваленої урядом України на період до 2030 року. Дослідження Програми розвитку ООН засвідчує високий рівень задоволеності українців якістю цифрових комунікаційних сервісів: 89% респондентів задоволені якістю мобільного зв'язку, 91% - якістю мобільного інтернету, а 96% - домашнім інтернетом. Такі показники створюють сприятливе середовище для розвитку цифрових комунікаційних стратегій підприємств, дозволяючи їм ефективно досягати цільових аудиторій через мобільні та веб-платформи.

Персоналізація комунікацій стає ключовим диференціатором конкурентоспроможності підприємств на ринку FMCG, що підтверджується зростанням ринку персоналізованих товарів на 7% у категоріях косметики, напоїв та парфумерії. Підприємства активно впроваджують технології великих даних та машинного навчання для створення індивідуалізованих комунікаційних повідомлень, що відповідають специфічним потребам та уподобанням окремих споживчих сегментів. Алгоритми персоналізації дозволяють компаніям формувати релевантні пропозиції на основі аналізу попередньої купівельної поведінки, демографічних характеристик та цифрового сліду споживачів. Такий підхід забезпечує значно вищі показники конверсії та лояльності порівняно з масовими комунікаційними кампаніями. Аналіз поведінки споживачів на українському ринку FMCG виявляє суттєві зміни в структурі споживання та каналах інформування про товари. 61% опитаних споживачів очікують на повноцінне відновлення асортименту улюблених брендів та новинки від них, що свідчить про стійкість брендової лояльності навіть в умовах економічної нестабільності. Водночас 31% респондентів демонструють більшу гнучкість у виборі брендів, купуючи товари, доступні на момент покупки. Молодіжна аудиторія виявляє менша готовність змінювати бренди, що інтерпретується

експертами як прагнення до якості понад кількістю та збереження нормального відчуття повсякденності в умовах кризи.

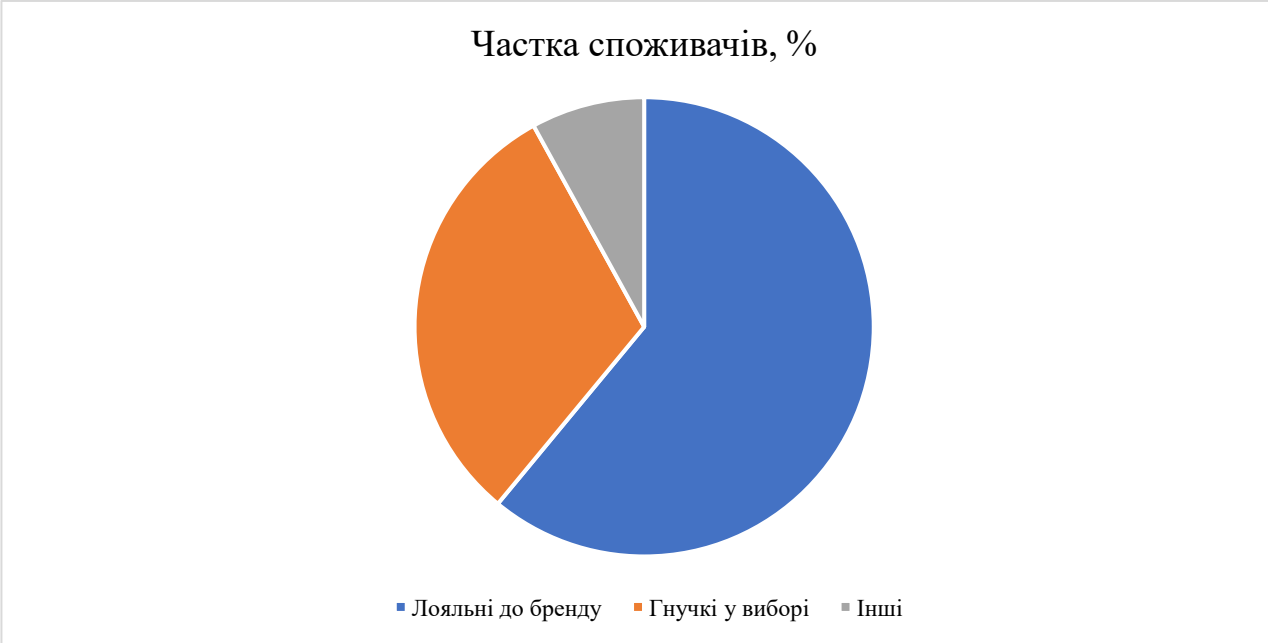


Рис 2.7. – Розподіл споживачів на ринку FMCG України за моделлю купівельної поведінки

Джерело: складено автором за [2, 3]

Омніканальна стратегія комунікації стає стандартом для провідних FMCG-підприємств, що прагнуть забезпечити послідовний та узгоджений досвід взаємодії з брендом через усі точки контакту. Електронна комерція України поступово відновлюється до довоєнних показників, при цьому кількість покупців у липні 2023 року майже досягла рівня 2021 року. Підприємства розробляють комплексні омніканальні стратегії, приділяючи особливу увагу сегментації, персоналізації та тригерним комунікаціям з клієнтами, використовуючи мобільні застосунки та адаптовані мобільні версії веб-сайтів. Такий підхід дозволяє забезпечити безперервність комунікації незалежно від каналу взаємодії споживача з брендом.

Ефективність інфлюенсер-маркетингу в сегменті FMCG зумовлена здатністю створювати природні асоціації з брендом через органічну присутність у контенті лідерів думок. FMCG-бренди, маючи широку цільову аудиторію, можуть орієнтуватися на кількість фоловерів, вибираючи мегаінфлюенсерів з мільйонами підписників для максимального охоплення. Водночас спостерігається тенденція до роботи з нішевими мікроінфлюенсерами, що забезпечують вищі показники залучення та більш автентичну взаємодію з цільовою аудиторією. Підприємства активно використовують довгострокові партнерства з інфлюенсерами, перетворюючи їх на амбасадорів бренду, що забезпечує послідовність комунікаційних повідомлень та глибину емоційного зв'язку з аудиторією.

Платформна стратегія інфлюенсер-маркетингу характеризується диверсифікацією каналів комунікації відповідно до специфіки цільових аудиторій. Instagram залишається провідною платформою для FMCG-брендів завдяки візуальній природі контенту та можливості спонсорування різноманітних типів публікацій, забезпечуючи рекордно низькі показники вартості залучення відвідувача. YouTube демонструє найвищу ефективність для конверсійних цілей завдяки довготривалому утриманню уваги аудиторії та можливості органічної інтеграції рекламних повідомлень. TikTok, незважаючи на обмеження, продовжує залишатися популярним каналом, при цьому агенції та бренди навчилися використовувати TikTok-промо інструменти за межами платформи. Facebook оптимально підходить для охоплення більш дорослої аудиторії та дозволяє публікувати детальний контент для складних продуктів. Контент-маркетинг трансформується в стратегічний інструмент побудови довгострокових відносин з споживачами, виходячи за межі традиційної рекламної комунікації. Підприємства FMCG розробляють комплексні контент-стратегії, спрямовані на створення цінного та релевантного контенту, який відповідає інформаційним потребам цільової аудиторії на різних етапах споживчого шляху. Успішна контент-стратегія включає освітні матеріали,

розважальний контент, практичні поради та інсайти, що позиціонують бренд як експертний источник інформації у відповідній категорії товарів.

Аналіз контент-маркетингових стратегій провідних FMCG-підприємств виявляє тенденцію до створення мультиформатного контенту, адаптованого до специфіки різних цифрових платформ. Відеоконтент демонструє найвищі показники залучення, особливо короткоформатні відео для соціальних мереж та освітні серіали для YouTube. Інтерактивні формати, включаючи опитування, вікторини та конкурси, забезпечують активну участь аудиторії та генерацію користувацького контенту. Підприємства активно використовують сторітелінг для створення емоційного зв'язку з брендом, розповідаючи історії про походження продуктів, виробничі процеси та соціальні ініціативи компанії. Штучний інтелект революціонізує контент-маркетинг, дозволяючи підприємствам автоматизувати процеси створення та персоналізації контенту. AI-інструменти забезпечують можливість швидкого реагування на тренди та адаптації до змінних потреб аудиторії, створюючи персоналізований контент для різних сегментів споживачів. Машинне навчання аналізує паттерни взаємодії користувачів з контентом, оптимізуючи стратегії розповсюдження та таймінг публікацій для максимізації залучення. Соціальні медіа перетворюються на центральний елемент комунікаційної екосистеми FMCG-підприємств, виконуючи функції не лише каналу просування, але й платформи для побудови спільнот навколо брендів. Згідно з статистичними даними, користувачі проводять приблизно дві години на день в соціальних мережах, що створює значні можливості для постійної взаємодії з потенційними клієнтами. Понад 80% споживачів використовують соціальні мережі для дослідження продуктів та послуг перед прийняттям рішення про покупку, що підкреслює критичну важливість присутності брендів у цифровому просторі.

Стратегія присутності в соціальних медіа характеризується переходом від одностороннього транслювання рекламних повідомлень до інтерактивної комунікації та побудови справжніх відносин з аудиторією. Підприємства активно розвивають community management, створюючи спільноти прихильників

бренду, які стають джерелом користувацького контенту та адвокатами бренду. Такі спільноти забезпечують органічне поширення позитивних відгуків та рекомендацій, що має значно вищу довіру споживачів порівняно з традиційною рекламою. Формування брендових спільнот стає стратегічним пріоритетом для підприємств, що прагнуть побудувати довгострокові конкурентні переваги. Успішні спільноти характеризуються активною участю учасників, регулярною взаємодією та спільними цінностями, що об'єднують членів навколо бренду. Українські FMCG-бренди демонструють успішні кейси побудови спільнот, включаючи як комерційні, так і соціально відповідальні ініціативи. Особливою характеристикою українського ринку стало формування спільнот навколо благодійних фондів та соціальних ініціатив, що створює додатковий емоційний зв'язок з брендами, які підтримують такі проекти. Ефективна стратегія формування спільноти включає чітке визначення цінностей бренду, розробку плану залучення нових членів та встановлення правил взаємодії. Підприємства використовують геймифікацію, ексклюзивний контент та спеціальні пропозиції для мотивації активної участі в спільноті. Регулярні офлайн-події та інтерактивні активності зміцнюють зв'язки між учасниками та поглиблюють лояльність до бренду.

Аналітика та метрики комунікаційної ефективності стають невід'ємною частиною управління комунікаційними стратегіями FMCG-підприємств. Сучасні інструменти цифрової аналітики дозволяють отримувати детальні інсайти про поведінку споживачів, ефективність різних каналів комунікації та рентабельність маркетингових інвестицій. Підприємства активно використовують омніканальні платформи управління даними клієнтів, що інтегрують інформацію з усіх точок контакту для створення єдиного профілю споживача. Впровадження сучасних технологій аналітики дозволяє підприємствам оптимізувати комунікаційні стратегії в реальному часі, адаптуючи повідомлення та канали відповідно до змін у поведінці споживачів. Предиктивна аналітика забезпечує можливість прогнозування тенденцій споживчого попиту та оптимізації інвентарю відповідно до сезонних коливань.

Machine learning алгоритми аналізують великі масиви даних для виявлення прихованих патернів споживчої поведінки та ідентифікації нових можливостей для зростання.

Регіональна специфіка комунікаційних стратегій відображає неоднорідність українського ринку та необхідність адаптації до локальних особливостей споживчої поведінки. Після початку повномасштабного конфлікту багато підприємств переорієнтували свою діяльність на більш безпечні регіони, що призвело до зміни географічної структури комунікаційних кампаній. Західні області України стали пріоритетними для багатьох FMCG-компаній, при цьому спостерігається поступове відновлення активності в центральних та східних регіонах. Локалізація комунікаційних повідомлень включає врахування регіональних вподобань, культурних особливостей та економічних умов. Підприємства розробляють диференційовані стратегії для міських та сільських ринків, адаптуючи канали комунікації та зміст повідомлень відповідно до специфіки цільової аудиторії. Партнерства з регіональними медіа та локальними інфлюенсерами забезпечують більш ефективне проникнення на місцеві ринки.

Інтеграція штучного інтелекту в комунікаційні процеси відкриває нові можливості для автоматизації та персоналізації взаємодії з споживачами. AI-чат-боти забезпечують цілодобову підтримку клієнтів та миттєву відповідь на запити, при цьому машинне навчання дозволяє поступово покращувати якість та релевантність відповідей. Автоматизація контент-маркетингу включає генерацію персоналізованих рекомендацій продуктів, створення динамічного контенту для різних сегментів аудиторії та оптимізацію часу публікацій для максимального залучення. Впровадження голосових асистентів та conversational commerce створює нові канали взаємодії з споживачами, особливо актуальні для повторних покупок FMCG-товарів. Інтеграція з платформами електронної комерції дозволяє споживачам здійснювати покупки через голосові команди, що особливо зручно для товарів повсякденного попиту. Підприємства розробляють voice-first стратегії, оптимізуючи контент для голосового пошуку та створюючи аудіо-контент для смарт-пристроїв. Сталий розвиток та соціальна

відповідальність стають невід'ємними елементами комунікаційних стратегій FMCG-підприємств, відображаючи зростаючу важливість ESG-критеріїв для сучасних споживачів. Підприємства активно комунікують свої ініціативи щодо зменшення екологічного впливу, використання відновлюваних матеріалів упаковки та енергозберігаючих технологій. Прозорість у комунікації про корпоративну соціальну відповідальність стає ключовим фактором побудови довіри споживачів, особливо серед молодіжної аудиторії.

Економічна ефективність комунікаційних стратегій набуває особливої важливості в умовах обмежених ресурсів та економічної нестабільності. Підприємства переглядають структуру маркетингових бюджетів, оптимізуючи розподіл коштів між традиційними та цифровими каналами відповідно до їх ефективності та рентабельності інвестицій. Перформанс-маркетинг з оплатою за результат стає все більш популярним, дозволяючи підприємствам контролювати витрати та забезпечувати прозорість маркетингових інвестицій.

Аналіз показників ефективності комунікаційних кампаній включає як кількісні метрики (охоплення, залучення, конверсія), так і якісні показники (лояльність бренду, задоволеність клієнтів, індекс рекомендацій). Підприємства використовують комплексні системи оцінки рентабельності маркетингових інвестицій, що дозволяють порівнювати ефективність різних каналів комунікації та оптимізувати розподіл ресурсів.

Майбутні тенденції розвитку комунікаційних стратегій FMCG-підприємств вказують на поглиблення цифрової трансформації та зростання ролі технологічних інновацій. Розширена реальність та віртуальні технології створюють нові можливості для іммерсивного брендингу та інтерактивної демонстрації продуктів. Блокчейн-технології забезпечують прозорість ланцюгів постачань та автентичність продукції, що стає важливим комунікаційним повідомленням для споживачів.

Інтеграція офлайн та онлайн досвіду через технології доповненої реальності дозволяє створювати унікальні точки контакту з брендом у фізичних магазинах. QR-коди та NFC-технології забезпечують миттєвий доступ до

додаткової інформації про продукти, відгуків користувачів та ексклюзивного контенту. Підприємства експериментують з віртуальними шоурумами та 3D-візуалізацією продуктів для створення нового рівня споживчого досвіду.

Аналіз еволюції комунікаційної політики підприємств FMCG в Україні засвідчує фундаментальну трансформацію галузевого ландшафту, характеристиками якої стають цифровізація, персоналізація, інтерактивність та орієнтація на побудову довгострокових відносин з споживачами. Успішні підприємства демонструють здатність до швидкої адаптації комунікаційних стратегій відповідно до змінних ринкових умов, впровадження інноваційних технологій та інтеграції різноманітних каналів комунікації в єдину омніканальну екосистему. Подальший розвиток галузі буде визначатися здатністю підприємств ефективно поєднувати технологічні можливості з глибоким розумінням потреб та очікувань споживачів, створюючи унікальну цінність через персоналізовані та релевантні комунікаційні досвіди.

За даними дослідження, проведеного MAMI, у 2024 році обсяг ринку маркетингових сервісів в Україні зріс на 22% порівняно з 2023 роком і склав 4017 млн грн. При цьому найбільше зростання спостерігалося у сегментах Event Marketing (+30%), Consumer Marketing (+25%) та Trade Marketing (+20%) [3]. У 2025 році експерти MAMI прогнозують зростання обсягу ринку маркетингових сервісів на 21% до 4886 млн грн. При цьому очікується, що найбільше зростання продемонструють сегменти Event Marketing (+30%), Consumer Marketing (+25%) та Trade Marketing (+20%). Загальні тренди на 2025 рік включають: невелике зростання ринку, дефіцит кадрів, проблеми з енергопостачанням, акцент на максимальній результативності у короткостроковій перспективі, колаборації, комплексні кампанії, кумулятивний ефект, а також максимальну гнучкість у умовах непередбачуваності [3].

Отже, оцінка маркетингової діяльності підприємств на ринку товарів швидкого обігу свідчить про значний вплив маркетингових стратегій та брендингу на конкурентні позиції та прибутковість підприємств. Підприємства з ефективними маркетинговими стратегіями, сильними брендами та адаптивним

комплексом маркетингу демонструють вищі показники прибутковості, більшу стійкість до змін ринкового середовища та кращі перспективи розвитку.

2.3. Дослідження ефективності просування брендів підприємств на ринку товарів швидкого обігу

Дослідження ефективності просування брендів підприємств на ринку товарів швидкого обігу є важливим елементом аналізу маркетингової діяльності, який дозволяє оцінити результативність брендингових стратегій та визначити напрями їх вдосконалення. Комплексний аналіз ефективності просування брендів передбачає оцінку фінансових, ринкових, комунікаційних та споживчих показників. Фінансові показники ефективності просування брендів включають рентабельність інвестицій у брендинг (ROI), рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI), зміну обсягів продажів, зміну ринкової частки, зміну прибутку, вартість бренду. Аналіз фінансових показників провідних брендів на ринку товарів швидкого обігу в Україні свідчить про вищі показники рентабельності інвестицій у брендинг та маркетинг у підприємств з сильними брендами та ефективними маркетинговими стратегіями (Таблиця 2.9).

Таблиця 2.9 – Фінансові показники ефективності просування брендів на ринку FMCG в Україні у 2024 році

Бренд	ROI брендингу, %	ROMI, %	Зміна обсягів продажів, % до 2023	Зміна ринкової частки, п.п. до 2023
Coca-Cola	22,3	18,5	+12,4	+0,8
Roshen	19,7	16,2	+10,3	+0,6
Pampers	20,5	17,1	+9,8	+0,5
Tide	18,9	15,4	+8,5	+0,4
Nestle	21,2	17,8	+11,2	+0,7
Оболонь	17,3	14,1	+7,6	+0,3
Моршинська	18,2	14,9	+8,2	+0,4

Nivea	19,3	15,9	+9,1	+0,5
Торчин	17,8	14,5	+7,9	+0,3
АВК	16,5	13,2	+6,8	+0,2

Джерело: складено автором за [2, 3]

Згідно з дослідженнями, рентабельність інвестицій у брендинг (ROI) для провідних брендів на ринку товарів швидкого обігу в Україні коливається в межах 15-25%, що свідчить про високу ефективність брендингових стратегій. При цьому спостерігаються значні відмінності у рівні рентабельності інвестицій у брендинг для різних категорій товарів та різних підприємств, що пов'язано з особливостями конкуренції, структурою витрат та ефективністю брендингових стратегій [21].

Важливим аспектом дослідження ефективності просування брендів є аналіз впливу різних факторів на ефективність брендингових комунікацій. Згідно з дослідженням Kantar, розуміння уваги в оцінці ефективності просування брендів еволюціонує, зі зростанням акценту на якості взаємодії, оскільки саме вона має найбільший вплив на креативну ефективність. За даними Kantar's Media Reactions 2024, 31% людей у світі стверджують, що реклама в соціальних мережах привертає їхню увагу, що є помітним зниженням порівняно з минулорічними 43% [3]. Шлях до виразності не є універсальним. Як показують дані Media Reactions, гумор є найвищим драйвером сприйнятливості до реклами для поколінь X і бумерів, покоління Y однаково сприйнятливе до гумору та хорошої музики, а для покоління Z виділяється музика [3]. Згідно з дослідженням Kantar's Creator Digest, контент за участю творців (інфлюенсерів) у США є сильним диференціатором для брендів, перевищуючи американські еталони в диференціації бренду в 4,85 рази, що свідчить про важливість співпраці з інфлюенсерами для формування унікальної ідентичності бренду та підвищення ефективності маркетингових комунікацій [3].

Ключові висновки, що стосуються динаміки уваги споживачів, диференціації драйверів сприйнятливості за поколіннями та ролі інфлюенсерів, систематизовано в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 – Ключові фактори ефективності брендингових комунікацій у 2024-2025 рр.

Категорія аналізу	Ключовий показник/Фактор	Результат дослідження/Висновки
Динаміка уваги до реклами	Частка споживачів, що звертають увагу на рекламу в соціальних мережах	Зниження з 43% (2023 р.) до 31% (2024 р.), що свідчить про зростання "рекламної сліпоти" та необхідність більш виразних креативних рішень.
Драйвери сприйнятливості реклами	Основний фактор, що підвищує сприйнятливість реклами	Покоління Z: Музика Покоління Y: Гумор та Музика Покоління X Бумери: Гумор
Ефективність контенту інфлюенсерів	Показник диференціації бренду (США)	Контент за участю інфлюенсерів є в 4,85 рази більш ефективним для диференціації бренду порівняно зі стандартними показниками.

Джерело: складено автором за [2, 3]

Сучасний ландшафт маркетингових комунікацій переживає фундаментальну трансформацію, обумовлену радикальними змінами в споживчій поведінці, технологічним прогресом та еволюцією соціокультурних цінностей суспільства. Аналіз провідних тенденцій у сфері брендингу на 2025 рік демонструє безпрецедентний рівень складності та багатовимірності підходів до формування брендової ідентичності, при цьому компанії змушені адаптувати свої стратегії відповідно до нових очікувань споживачів щодо автентичності, персоналізації та соціальної відповідальності. Дослідження ефективності сучасних брендингових стратегій виявляє кардинальні зміни у пріоритетах споживачів, які все більше схиляються до брендів, що демонструють прозорість, соціальну свідомість та здатність створювати глибокі емоційні зв'язки через мультисенсорні враження та технологічно опосередковані взаємодії. Дискурс

навколо інноваційних підходів до брендингу характеризується інтеграцією штучного інтелекту, розширення можливостей персоналізації та формування нових парадигм аутентичної комунікації, що вимагає від маркетологів переосмислення традиційних методологій побудови брендів та розробки комплексних стратегій, здатних забезпечити конкурентні переваги в умовах гіперконкурентного ринкового середовища [19].

Мінімалістичний брендинг як домінуючий тренд сучасності відображає глибинні психологічні потреби споживачів у спрощенні та ясності в умовах інформаційного перевантаження, при цьому дослідження демонструють, що споживачі сприймають мінімалістичні бренди як більш прозорі, надійні та професійні порівняно з брендами, що використовують складні візуальні рішення. Психологічні основи ефективності мінімалістичного дизайну корениться в когнітивній теорії навантаження, згідно з якою зменшення кількості візуальних елементів знижує когнітивний стрес та створює відчуття спокою та зосередженості, що особливо важливо в сучасному цифровому середовищі, де споживачі щодня отримують понад 3000 брендових повідомлень, але запам'ятовують лише одне або два. Функціональні переваги мінімалістичного підходу проявляються через універсальність застосування у різних медіа-форматах, оскільки прості логотипи легко масштабуються та залишаються розпізнаваними незалежно від розміру або платформи використання, що критично важливо в епоху мультиплатформного маркетингу, де брендам необхідно забезпечувати послідовність візуальної ідентичності від мобільних додатків до великих рекламних щитів. Дослідження користувацького досвіду показують, що мінімалістичні логотипи забезпечують миттєве розпізнавання протягом десяти секунд, що відповідає зменшеній тривалості уваги сучасних споживачів та їхнім підвищеним очікуванням щодо швидкості обробки інформації.

Культурна релевантність мінімалістичного дизайну узгоджується з більш широким суспільним рухом до усвідомленості та «розхламлення», популяризованим такими фігурами як Марі Кондо, що резонує з аудиторією, яка

все більше відчуває перевантаження складністю та «шумом» сучасного життя. Бренди, що втілюють принципи простоти, передають повідомлення про спокій, зосередженість та автентичність — якості, які споживачі все більше асоціюють з достовірністю та цілеспрямованістю. Колірна психологія в контексті мінімалістичного брендингу демонструє перевагу нейтральних тонів, білого кольору та приглушених пастельних відтінків, які символізують простоту, ясність та чесність, при цьому м'які блакитні тони асоціюються з довірою, стабільністю та професіоналізмом, що узгоджується з мінімалістичною етикою простоти та ясності. Типографічні рішення в мінімалістичному брендингу надають перевагу сучасним sans-serif шрифтам, які забезпечують чітку читабельність та професійність повідомлень, створюючи відчуття сучасності та доступності. Проте виклики мінімалістичного підходу полягають у ризику створення занадто узагальненого образу бренду, що може призвести до втрати унікальності та особистості, тому компанії повинні знаходити баланс між простотою та характерністю, інтегруючи унікальні текстури, продумані типографічні рішення або несподівані акценти кольору для підтримання візуального інтересу без відхилення від основного повідомлення.

Звуковий брендинг набуває стратегічного значення як потужний інструмент створення багатосенсорних брендових досвідів, що відповідає зростаючому попиту споживачів на більш глибокі та емоційно насичені взаємодії з брендами. Еволюція звукового брендингу від простих джинглів до комплексних аудіо-ідентичностей відображає більш широкий рух до сенсорного маркетингу, що продовжує зростати у 2025 році, оскільки бренди прагнуть залучати аудиторію за межами візуальних комунікацій через звук, дотик, запах та смак. Технологічні досягнення у сфері аудіо, включаючи використання UHD-дисплеїв та проєкцій, технологій доповненої та віртуальної реальності, просторового аудіо та точкових аудіо-променів, підвищують рівень експерієнційного маркетингу для всіх сфер — від брендових активацій до спортивних подій та тематичних розваг [11].

Персоналізація звукових досвідів через використання аналітики даних та штучного інтелекту дозволяє компаніям створювати індивідуалізовані звукові ландшафти, адаптовані до особистих уподобань споживачів, аналогічно до того, як соціальні мережі подають контент на основі інтересів користувачів. Компанії як Chase та Dunkin' експериментують з динамічною рекламою, що використовує активність на сайті та пошукову історію для доставки більш персоналізованих аудіо-оголошень під час прослуховування улюблених подкастів, тоді як Spotify DJ X використовує історію пошуку та споживання для створення нескінченних плейлистів музики, що відповідає індивідуальним смакам. Інноваційні бренди розширюють свої звукові бібліотеки для залучення специфічних аудиторій у реальному часі, створюючи моменти звукового зв'язку, що резонують на особистому рівні. Імерсивні звукові ландшафти забезпечують сенсорно багатий досвід, що захоплює увагу та створює тривалі враження, при цьому дослідження показують, що імерсивне аудіо може підвищити емоційну залученість на 44% порівняно з традиційним звуковим дизайном [11].

Розвиток 8D аудіо технологій презентує новий спосіб для брендів представити свою аудіо-ідентичність, потенційно підвищуючи залученість та запам'ятовуваність через створення просторових звукових ефектів, що створюють відчуття руху звуку навколо слухача. Короткоформатне аудіо стає «ліфтовою промовою» цифрового світу — коротким, впливовим та створеним для запам'ятовування, представляючи собою швидкі джингли, триесекундні аудіо-логотипи або ефектні звукові фрагменти, що привертають увагу на платформах як TikTok, Instagram та YouTube Shorts. Дослідження показують, що 90% споживачів щодня взаємодіють з короткоформатним відео, а 73% використовують короткоформатний контент при пошуку нових продуктів або послуг, що змушує бренди адаптувати свої звукові стратегії відповідно до тренду. Звуковий брендинг у 2025 році характеризується еволюцією від простих звукових логотипів до більш комплексних аудіо-ідентичностей, що стає дедалі критичним аспектом загальної брендової ідентичності та маркетингової

стратегії, дозволяючи компаніям виділятися серед конкурентів через унікальні аудіо-мотиви та патерни [16].

Революція штучного інтелекту в брендингу трансформує фундаментальні підходи до створення та управління брендовими досвідами, дозволяючи компаніям аналізувати величезні обсяги споживчих даних для забезпечення гіпер-персоналізованого досвіду, що резонує з індивідуальними перевагами та потребами кожного клієнта. Глобальний ринок штучного інтелекту в маркетингу прогнозується досягти 47,32 млрд доларів у 2025 році, зростаючи з 12,05 млрд доларів у 2020 році, що відображає складний річний темп зростання 36,6%, тоді як впровадження ШІ стало мейнстрімом з 88% маркетологів, які повідомляють про використання ШІ у щоденних операціях станом на 2025 рік (Рис 2.8). Прогнозна аналітика стає рушійною силою гіпер-персоналізованого маркетингу, дозволяючи брендам передбачати потреби клієнтів ще до того, як вони самі їх усвідомлюють, що представляє перехід від реактивного до проактивного маркетингу, де алгоритми можуть оптимізувати цілі кампанії в режимі реального часу, коригуючи стратегії на основі прогнозованих тенденцій [15].

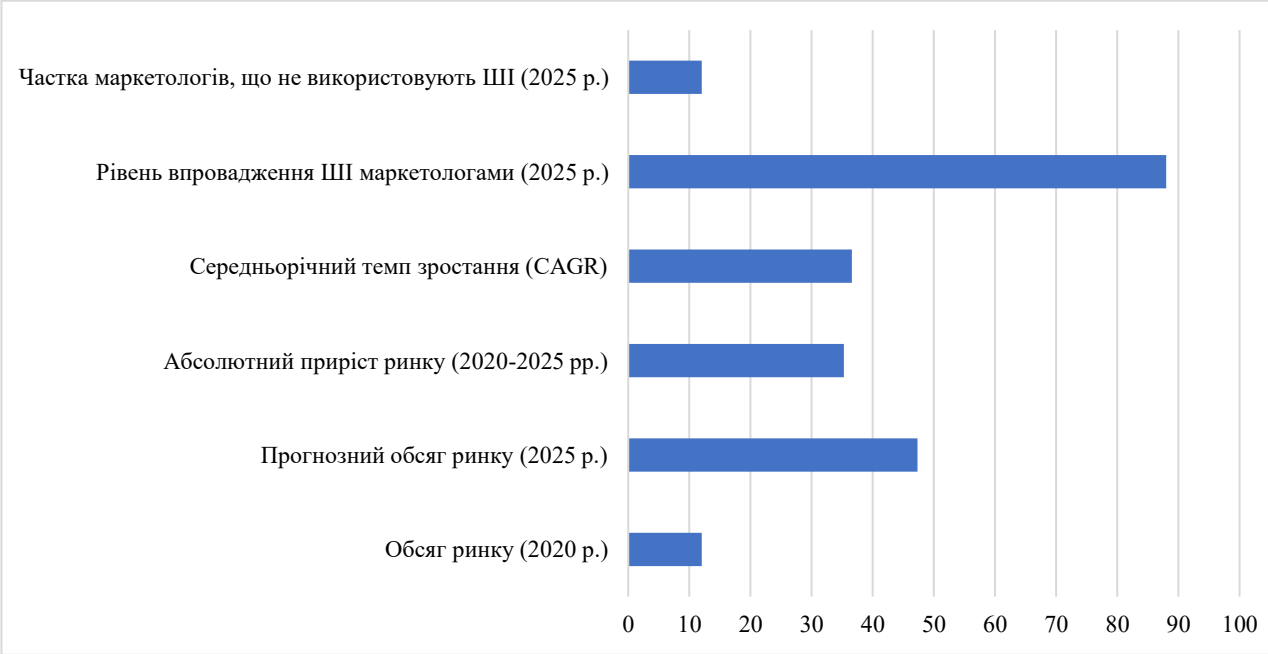


Рис 2.8. Ключові кількісні показники ринку штучного інтелекту (ШІ) в маркетингу для візуалізації

Джерело: складено автором за [2, 3]

Генеративний штучний інтелект революціонізує створення контенту, дозволяючи брендам продукувати високоякісний, релевантний контент у великих обсягах, створювати набагато більше контенту на основі індивідуальних уподобань, ніж це було можливо раніше. Генеративний ШІ може створювати маркетингові тексти, статті та навіть креативні активи на основі уподобань та поведінки користувачів, дозволяючи брендам ефективно виробляти великий обсяг релевантного контенту та створювати специфічні рекламні оголошення для індивідуального споживача на основі часу доби або близькості користувача додатку до конкретного магазину. Системи штучного інтелекту, розроблені з урахуванням конфіденційності, стають критично важливими, оскільки споживачі все більше стурбовані безпекою своїх персональних даних, при цьому 75% споживачів більш схильні купувати у брендів, що надають

персоналізований контент, але лише за умови прозорості щодо використання їхніх даних [21].

Федеративне навчання, що обробляє дані локально на пристроях замість центральних серверів, підвищує конфіденційність шляхом мінімізації експозиції даних, одночасно забезпечуючи ефективну персоналізацію, тоді як квантові обчислення очікуються революціонізувати можливості обробки даних, дозволяючи компаніям аналізувати складні набори даних з безпрецедентною швидкістю. Пояснювальний ШІ набуває популярності, оскільки забезпечує прозорість у тому, як моделі ШІ приймають рішення, дозволяючи компаніям будувати більшу довіру клієнтів через демонстрацію логіки алгоритмічних рекомендацій. Технології аналізу настроїв швидко еволюціонують, з новими моделями ШІ, здатними більш точно розуміти та інтерпретувати людські емоції, що дозволяє маркетологам отримувати глибші інсайти щодо настроїв клієнтів через різні канали, включаючи соціальні мережі, відгуки та взаємодії з клієнтським сервісом [11].

Автентичність та інклюзивність як фундаментальні принципи сучасного брендингу відображають радикальні зміни в соціальних цінностях та очікуваннях споживачів щодо корпоративної соціальної відповідальності. Дослідження Kantar Brand Inclusion Index 2024, що охопило понад 23,000 людей у 18 країнах, виявляє, що 75% споживачів стверджують, що репутація бренду щодо розмаїття та інклюзивності впливає на їхні рішення про покупку, спростовуючи міф «go woke, go broke» та ідентифікуючи інклюзивний маркетинг як значущу можливість для стимулювання зростання бренду. Шокуючою статистикою є те, що 46% світового населення зазнали якусь форму дискримінації протягом минулого року, причому більшість інцидентів відбулися в бізнесових або комерційних умовах, що підкреслює нагальну потребу брендів у вирішенні питань дискримінації та створенні більш інклюзивних середовищ [3].

Еволюція від репрезентації до автентичної інклюзивності характеризується переходом від поверхневого «відзначення галочкою» до

глибинної інтеграції принципів розмаїття в основні цінності та операційні процеси компанії. Сучасні споживачі, особливо міленіали та покоління Z, які приділяють розмаїттю та інклюзивності ще більше уваги, ніж інші групи, очікують від брендів не просто візуального представництва різних демографічних груп, а справжнього розуміння та відображення їхніх унікальних досвідів, викликів та прагнень. Дослідження Facebook демонструють, що онлайн-кампанії з більш різноманітною репрезентацією мали вищий рівень запам'ятовування реклами у 90% проведених симуляцій, при цьому 54% опитаних споживачів заявили, що не відчувають себе повністю культурно представленими в онлайн-рекламі, а 71% очікують від брендів просування розмаїття та інклюзивності в їхній онлайн-рекламі [24].

Технологічні інновації у сфері інклюзивного маркетингу включають використання штучного інтелекту для аудиту кампаній на предмет упередженості та забезпечення резонансу повідомлень з різноманітними аудиторіями, при цьому платформи як Female Quotient та XR Extreme Reach запустили «Representation Index», що надає брендам оцінки, що відображають інклюзивність їхніх реклам, аналізуючи елементи як вік, тип тіла, тон шкіри, гендерне вираження та доступність. Автентичне інклюзивне позиціонування вимагає від компаній виходу за межі маркетингових кампаній до fostering інклюзивної культури всередині організації, включаючи різноманітні практики найму, інклюзивні маркетингові активності та забезпечення того, щоб кожне маркетингове зусилля узгоджувалося з зобов'язанням бренду щодо розмаїття. Успішні приклади інклюзивного маркетингу демонструють компанії як Google, що посідає перше місце як найбільш інклюзивний бренд глобально, завдяки незмінному прихильності до розмаїття, справедливості та інклюзивності у внутрішніх політиках, продуктах та маркетингу [14].

Персоналізація як стратегічний імператив сучасного маркетингу трансформується від базової сегментації до складних AI-керованих стратегій, що використовують поведінкові інсайти, психографічне профілювання та контекстні дані для створення унікальних клієнтських досвідів. Дослідження

IBM Institute for Business Value виявило, що троє з п'яти споживачів хотіли б використовувати AI-додатки під час покупок, підкреслюючи зростаючий попит на інтелектуальні, персоналізовані взаємодії, тоді як 77% покупців більш схильні купувати у брендів, що персоналізують їхній досвід покупок. Гіпер-персоналізація, що керується штучним інтелектом, дозволяє брендам підключатися до своєї аудиторії на більш глибокому рівні, покращуючи залученість та стимулюючи конверсії через аналіз поведінки клієнтів на детальному рівні та створення досвідів, що резонують, включаючи рекомендації продуктів, результати пошуку, електронні промоції та варіанти доставки [2].

Дослідження McKinsey показують, що 71% споживачів очікують від компаній персоналізованих взаємодій, а 76% розчаровуються, коли їх не отримують, при цьому 83% споживачів готові ділитися своїми персональними даними для забезпечення персоналізованого досвіду, а 90% готові витрачати більше на компанії, що пропонують персоналізований клієнтський сервіс. Компанії, що інвестують у персоналізацію, бачать результати: Evergage повідомляє, що 86% маркетологів спостерігали суттєве зростання бізнес-результатів завдяки кампаніям персоналізації, тоді як дослідження Gartner 2019 року виявило, що бренди, які не готові долучитися до персоналізації, ризикують втратити 38% існуючої клієнтської бази.

Омніканальна персоналізація стає критично важливою в 2025 році, оскільки 73% роздрібних споживачів роблять покупки через кілька каналів, а роздрібні торговці, що використовують 3 або більше каналів, підвищують залученість клієнтів на 251% більше, ніж одноканальні роздрібні торговці. Компанії розгортають тактичні, ручні та автономні рішення для залучення клієнтів, але роздрібні торговці зараз вступають у перспективну нову еру персоналізації, використовуючи дві потужні інновації: AI-керовані цільові промоції та використання генеративного ШІ для створення та масштабування високорелевантних повідомлень з індивідуальним тоном, зображеннями, текстом та досвідами у великих обсягах та з високою швидкістю. Динамічне ціноутворення та адаптивні маркетингові стратегії стають стандартною

практикою, оскільки алгоритми машинного навчання та прогнозна аналітика дозволяють оптимізувати цінові стратегії в режимі реального часу, коригуючи ціни у відповідь на попит, дії конкурентів та навіть залежно від часу доби.

Майбутні виклики персоналізації включають баланс між доставкою персоналізованих досвідів та повагою до конфіденційності користувачів, що вимагає прозорості та надання користувачам більшого контролю над їхніми даними через впровадження практик як шифрування даних, безпечні платіжні шлюзи та AI-системи, розроблені з урахуванням конфіденційності. Вирішення проблем конфіденційності включає не лише відповідність регуляторним стандартам як GDPR, але й чітке спілкування з клієнтами про те, як захищається їхня інформація, створюючи AI-керовані досвіди, що є одночасно ефективними та етично обґрунтованими. Встановлення чітких глобальних стандартів та сертифікацій для етичного використання ШІ в маркетингу стане критично важливим для підтримання регуляторної відповідності та довіри споживачів, а сприяння прозорості та надання користувачам більшого контролю над їхніми даними дозволить компаніям створювати AI-керовані досвіди, що є одночасно ефективними та етично звучними. Інтеграція нових технологій у брендинг демонструє конвергенцію доповненої реальності, віртуальної реальності та блокчейн-технологій для створення більш імерсивних та прозорих брендових досвідів. AR-технологія підвищує персоналізацію шляхом пропонування імерсивних досвідів, таких як віртуальні примірки продуктів або інтерактивні брендові досвіди в реальних середовищах, збільшуючи залученість клієнтів, тоді як блокчейн революціонізує безпеку даних шляхом забезпечення децентралізованих та захищених від втручання рішень зберігання, забезпечуючи довіру споживачів та відповідність регуляціям конфіденційності. Блокчейн-технологія, що святкується за свою прозорість, стає інструментом, який бренди використовують для створення захищених від втручання записів заяв, пов'язаних зі сталістю або етичним постачанням, що може відігравати ключову роль у побудові довіри споживачів.

Еволюція брендингу в напрямку більш експресивних та характерних максималістських стилів вказує на перехід від мінімалістичних дизайнів до більш яскравих та привертаючих увагу рішень, що передбачає використання жирних кольорів, важких композицій та складних патернів, надаючи брендам можливість зробити більш яскраву та привертаючу увагу заяву. Градієнти, дуотонові ефекти та 3D-елементи в брендингу набувають популярності, створюючи візуально привабливі та сучасні брендові ідентичності, що виділяються в перенасиченому цифровому середовищі. Впровадження експериментальних елементів в дизайн логотипів та використання типографії з унікальним підходом стають новими тенденціями дизайну, що дозволяють брендам створювати більш характерні та запам'ятовувані візуальні ідентичності.

Соціальна комерція та створення спільнот стають фундаментальними аспектами сучасного брендингу, оскільки 89% споживачів більш схильні купувати у брендів, за якими вони слідкують у соціальних мережах, а платформи соціальних мереж еволюціонують у потужні канали продажів для брендів. Інтеграція функцій покупок безпосередньо в додатки соціальних мереж дозволяє споживачам знаходити, досліджувати та купувати продукти, не покидаючи платформу, створюючи безшовні досвіди покупок. Адвокатство співробітників з'являється як значущий тренд, при цьому компанії визнають цінність залучення своїх співробітників як брендових амбасадорів, що можуть автентично представляти цінності компанії та створювати довіру через особисті історії та досвіди.

Сталість та екологічна свідомість стають невід'ємними компонентами брендової ідентичності, оскільки споживачі все більше тяжіють до компаній, що приділяють пріоритет екологічній та соціальній відповідальності, очікуючи прозорості в тому, як компанії вирішують проблеми сталості. Бренди, які не інтегрують сталість у свої основні цінності, ризикують відчужити значну частину своєї аудиторії, тоді як ті, хто демонструє справжню прихильність до сталості, будуватимуть довіру та лояльність серед споживачів. Тренд поширюється за межі екологічно чистих продуктів, охоплюючи етичні ланцюги

постачання, вуглецеву нейтральність та ініціативи соціального впливу, створюючи комплексні підходи до корпоративної відповідальності.

Локалізація та культурна релевантність стають критично важливими для глобальних брендів, оскільки споживачі шукають бренди, що розуміють та відображають їхні унікальні ідентичності, цінності та локальні контексти. Локалізація включає більше, ніж просто переклад контенту різними мовами; вона вимагає глибокого розуміння місцевих звичаїв, традицій та уподобань, дозволяючи брендам, які успішно навігують у тренді, налагоджувати міцніші зв'язки з різноманітними аудиторіями та будувати почуття спільноти навколо своїх продуктів або послуг. Глобальні бренди адаптують свої повідомлення для резонансу з регіональними та культурними контекстами, створюючи кампанії, що святкують місцеві традиції та звертаються до культурного значення у різних ринкових сегментах [25].

Вимірювання ефективності інноваційних брендингових підходів вимагає розробки нових метрик та KPI, що виходять за межі традиційних показників обізнаності бренду та охоплюють емоційну залученість, соціальний вплив та довгострокову лояльність клієнтів. Компанії впроваджують складні системи аналітики для відстеження ефективності мультисенсорних брендових досвідів, вимірюючи не лише миттєві відгуки, але й довгострокові зміни в сприйнятті бренду та поведінці споживачів. Розвиток нейромаркетингових технологій дозволяє брендам отримувати глибші інсайти щодо емоційних та когнітивних реакцій споживачів на різні брендові стимули, забезпечуючи більш точне розуміння ефективності інноваційних брендингових стратегій [24].

Комплексне дослідження ефективності просування брендів на висококонкурентному ринку товарів швидкого обігу виявляє складну екосистему взаємопов'язаних факторів, які визначають успішність брендингових стратегій та їхній безпосередній вплив на фінансові результати підприємств. Аналіз сучасного стану FMCG-індустрії демонструє кардинальні зміни в підходах до побудови та просування брендів, обумовлені еволюцією споживчих очікувань, технологічними прориваами та трансформацією соціокультурних

цінностей суспільства. Методологічна основа дослідження ефективності брендингу передбачає комплексний аналіз взаємодії між когнітивними та емоційними аспектами споживчої поведінки, при цьому емпіричні дані засвідчують, що успішні FMCG-бренди формують лояльність споживачів через розвиток структурних та соціальних зв'язків, які об'єднують дві сторони та призводять до довгострокової прихильності до бренду. Дослідження показують, що в умовах зростаючої непередбачуваності ринкового середовища, зменшення продуктової диференціації та посилення конкурентного тиску, брендова лояльність набуває критичного значення для забезпечення сталого розвитку та прибутковості підприємств FMCG-сектору [41].

Автентичність бренду як фундаментальний фактор успіху в сучасній FMCG-індустрії представляє складний конструкт, що базується на точній відповідності між заявленими цінностями компанії та її реальними діями, створюючи міцну основу для довгострокових відносин зі споживачами. Дослідження споживчої поведінки демонструють, що 86% споживачів віддають перевагу брендам, які демонструють автентичну та чесну особистість у соціальних мережах, при цьому автентичність продовжує бути критичним елементом у брендингу, оскільки споживачі все більше цінують бренди, які відкрито розповідають про свої практики, виклики та цінності. Концептуальне розуміння автентичності у контексті FMCG-брендингу охоплює багатовимірний спектр атрибутів, включаючи послідовність повідомлень, прозорість операційних процесів, соціальну відповідальність та здатність компанії визнавати власні недоліки та працювати над їх усуненням. Емпіричні дослідження підтверджують, що автентичні бренди сприймаються споживачами як більш надійні та заслуговуючі довіри, що безпосередньо впливає на рішення про покупку та формування довгострокової лояльності [19].

Психологічні механізми впливу автентичності на споживчу поведінку корениться у фундаментальній потребі людини в справжніх та значущих зв'язках, особливо в епоху інформаційного перевантаження та маркетингових маніпуляцій. Автентичні бренди створюють відчуття довіри та емоційного

зв'язку, що виходить за межі функціональних характеристик продукту, формуючи глибинні асоціації між брендом та особистою ідентичністю споживача. Дослідження показують, що коли споживачі сприймають бренд як автентичний, вони більш схильні прощати помилки компанії, рекомендувати продукцію іншим та залишатися лояльними навіть у разі зростання цін або тимчасових проблем з якістю обслуговування. Операціоналізація автентичності в FMCG-секторі вимагає від компаній комплексного підходу до формування корпоративної культури, яка пронизує всі рівні організації та відображається в кожній точці контакту з споживачем. Автентичне позиціонування передбачає не лише зовнішню комунікацію, але й внутрішні трансформації, включаючи перегляд бізнес-процесів, управління персоналом та стратегічного планування з метою забезпечення узгодженості між корпоративними цінностями та практичною діяльністю [63].

Виміряння ефективності автентичного брендингу в FMCG-індустрії потребує розробки комплексної системи метрик, що охоплюють як кількісні показники (рівень довіри споживачів, індекси лояльності, частка голосу бренду), так і якісні характеристики (глибина емоційного зв'язку, сприйняття соціальної відповідальності, оцінка послідовності комунікацій). Лонгітюдинальні дослідження демонструють, що автентичні FMCG-бренди демонструють вищу стійкість до ринкових коливань, зберігають конкурентні позиції навіть в умовах економічних криз та демонструють більш стабільні фінансові результати порівняно з брендами, що покладаються виключно на функціональні переваги або цінову конкурентоспроможність. Стратегічна імплементація автентичності вимагає від FMCG-компаній створення цілісної екосистеми, де автентичність стає не тактичним інструментом, а фундаментальною філософією ведення бізнесу, що визначає всі аспекти діяльності компанії від розробки продукту до післяпродажного обслуговування [52].

Мультисенсорний досвід як стратегічний інструмент підвищення ефективності FMCG-брендів базується на науково обґрунтованому розумінні того, як людський мозок обробляє та інтегрує інформацію, отриману через різні

сенсорні канали, створюючи більш багаті, запам'ятовувані та емоційно насичені брендові взаємодії. Дослідження VML Intelligence виявляють, що 63% споживачів прагнуть мультисенсорних брендових досвідів, а 72% бажають нових переживань, що залучають якомога більше їхніх органів чуттів, що підкреслює зростаючу важливість сенсорного маркетингу як конкурентної переваги в FMCG-секторі. Нейронаукові дослідження демонструють, що мультисенсорна стимуляція активує множинні області мозку одночасно, створюючи більш міцні нейронні зв'язки та підвищуючи ймовірність формування довгострокових спогадів про брендовий досвід. Mood Media встановила, що мультисенсорні досвіди є обов'язковою умовою для максимізації трафіку в магазинах, при цьому 84% американських споживачів називають внутрішньомагазинний досвід, що залучає органи чуттів, визначальним фактором при прийнятті рішення про покупку на місці чи онлайн [90].

Візуальна складова мультисенсорного брендингу в FMCG-індустрії охоплює стратегічне використання кольорів, форм, типографіки та композиційних рішень для створення миттєво впізнаваної та емоційно резонуючої візуальної ідентичності. Дослідження колірної психології показують, що правильно обрані кольори можуть збільшити впізнавання бренду на 80%, при цьому синій колір, який використовується в логотипах 2 з 5 компаній Fortune 500, викликає відчуття спокою та довіри у споживачів. Тактильна димензія мультисенсорного досвіду набуває особливого значення в FMCG-секторі, оскільки фізичний контакт з продуктом або упаковкою створює відчуття власності та підвищує намір до покупки, при цьому дослідження демонструють, що сенсорне залучення через дотик може змусити людей відчувати себе безпечніше та комфортніше, часто заохочуючи їх витрачати більше коштів. Олфакторний маркетинг у FMCG-брендингу використовує потужний зв'язок між запахом та емоціями, оскільки нюхові рецептори безпосередньо з'єднані з лімбічною системою мозку, відповідальною за емоції та пам'ять, що дозволяє створювати миттєві та глибокі емоційні асоціації з брендом [11].

Аудіальний компонент мультисенсорного брендингу, включаючи звукові логотипи, фонове музичне оформлення та звукові ефекти, створює унікальну звукову ідентичність бренду, що може істотно впливати на поведінку споживачів та їхнє сприйняття продукту. Дослідження Milliman 1982 року продемонстрували, що фонова музика в продуктових магазинах корелює зі збільшенням продажів, при цьому вибір музики повільнішого темпу змушував покупців проводити на 34% більше часу в магазинах, що в подальшому стало стандартною практикою створення саундтреків для роздрібної торгівлі. Gustatory брендинг, хоча й менш поширений в FMCG-секторі, знаходить застосування в харчовій промисловості та може створювати унікальні смакові асоціації, що відрізняють продукт від конкурентів та формують специфічні очікування споживачів. Дослідження показують, що 9 з 10 покупців повертаються до магазинів, що надають сенсорні досвіди, що підкреслює комерційну ефективність мультисенсорного підходу до брендингу.

Технологічна еволюція мультисенсорного маркетингу включає використання доповненої реальності, віртуальної реальності та тактильних технологій для створення імерсивних брендових досвідів, що виходять за межі традиційних форматів взаємодії. Дослідження показують, що 67% споживачів краще запам'ятовують бренди, коли мультисенсорні елементи інтегровані в брендовий досвід, а 73% споживачів більш схильні купувати продукт, коли досвід відчувається як персональний. Інтеграція мультисенсорних елементів у цифрові платформи та e-commerce середовища представляє нові можливості для FMCG-брендів створювати багаті сенсорні досвіди навіть у віртуальному просторі, використовуючи тактильний зворотний зв'язок, просторовий звук та візуальні ефекти для симуляції фізичної взаємодії з продуктом.

Персоналізація як стратегічний підхід до підвищення ефективності FMCG-брендингу ґрунтується на глибокому розумінні індивідуальних потреб, преференцій та поведінкових патернів споживачів, дозволяючи компаніям адаптувати продукти, послуги та комунікації до унікальних характеристик кожного клієнта. Дослідження Deloitte демонструють, що 73% споживачів

віддають перевагу персоналізованим досвідам покупок, що стимулює FMCG-бренди інвестувати в передові аналітичні інструменти та платформи управління взаємовідносинами з клієнтами для забезпечення індивідуалізованих взаємодій. Концептуальна основа персоналізації в FMCG-секторі охоплює множинні виміри, включаючи персоналізацію продукту (кастомізація складу, упаковки, розміру), персоналізацію комунікацій (індивідуальні повідомлення, рекомендації, пропозиції), персоналізацію досвіду (адаптовані інтерфейси, персональні консультації) та персоналізацію сервісу (індивідуальні умови доставки, графіки поповнення запасів).

Технологічна інфраструктура персоналізації базується на інтеграції штучного інтелекту, машинного навчання та аналітики великих даних для обробки та інтерпретації величезних обсягів інформації про споживчу поведінку в режимі реального часу. Дослідження показують, що компанії, які використовують AI для персоналізації, можуть підвищити конверсію на 30%, при цьому 77% споживачів більш схильні купувати у брендів, що персоналізують їхній досвід покупок. Алгоритми машинного навчання аналізують історію покупок, поведінку в інтернеті, демографічні характеристики та контекстні дані для створення детальних профілів споживачів та прогнозування їхніх майбутніх потреб і бажань. Динамічна персоналізація дозволяє FMCG-брендам адаптувати взаємодії в режимі реального часу, коригуючи рекомендації, ціни та комунікації на основі поточного контексту та поведінки споживача.

Етичні аспекти персоналізації набувають критичного значення в контексті зростаючої обізнаності споживачів щодо використання їхніх персональних даних та необхідності дотримання регуляторних вимог щодо конфіденційності. Дослідження IBM Institute for Business Value виявили, що троє з п'яти споживачів хотіли б використовувати AI-додатки під час покупок, але лише за умови прозорості щодо збору та використання їхніх даних. Успішна персоналізація вимагає знаходження балансу між доставкою релевантного досвіду та повагою до приватності споживачів, що передбачає впровадження принципів Privacy by

Design та надання користувачам контролю над їхніми персональними даними. Вимірювання ефективності персоналізації в FMCG-секторі включає аналіз метрик залученості (час, проведений з брендом, частота взаємодій), конверсії (коефіцієнт перетворення відвідувачів у покупців), утримання (частота повторних покупок, lifetime value) та задоволеності (NPS, CSAT, зворотний зв'язок).

Омніканальна персоналізація стає стандартом для FMCG-брендів, оскільки 73% роздрібних споживачів роблять покупки через кілька каналів, а компанії, що використовують три або більше каналів, підвищують залученість клієнтів на 251% порівняно з одноканальними роздрібними торговцями. Стратегічна імплементація персоналізації вимагає від FMCG-компаній створення єдиної екосистеми даних, що об'єднує інформацію з усіх точок контакту з клієнтами та дозволяє створювати послідовний персоналізований досвід незалежно від каналу взаємодії. Predictive персоналізація використовує прогнозну аналітику для передбачення потреб споживачів та проактивного надання релевантних пропозицій, створюючи враження, що бренд «розуміє» клієнта навіть краще, ніж він сам себе.

Стійкість та соціальна відповідальність як фундаментальні імперативи сучасного FMCG-брендингу відображають радикальну трансформацію споживчих очікувань та регуляторного ландшафту, при цьому дослідження Nielsen показують, що сталі продукти очікується будуть становити 25% загальних продажів FMCG до 2025 року, підкреслюючи значущість екологічних практик у галузі. Концептуальне розуміння стійкості в контексті FMCG-брендингу охоплює комплексний підхід до мінімізації екологічного впливу протягом всього життєвого циклу продукту, від sustainable sourcing сировини до розробки біорозкладуваних упаковок та впровадження циркулярних бізнес-моделей. Дослідження споживчої поведінки демонструють, що 87% австралійських споживачів враховують здоров'я та благополуччя при здійсненні покупок харчових продуктів та напоїв, а 73% готові платити більше за продукти,

які сприймаються як більш здорові, що підкреслює комерційну привабливість сталих практик.

Операціоналізація принципів стійкості в FMCG-секторі вимагає комплексних трансформацій у всіх аспектах бізнес-діяльності, включаючи переосмислення ланцюгів постачання, впровадження відновлювальних джерел енергії, розробку інноваційних упаковочних рішень та створення програм утилізації відходів. Компанії як Unilever демонструють передові практики інтеграції стійкості у бізнес-модель через свій «Sustainable Living Plan», який впливає на всі аспекти діяльності від розробки продукту до упаковки, створюючи комплексну екосистему відповідального ведення бізнесу. Procter & Gamble через ініціативу «Ambition 2030» підкреслює свою відданість сталим практикам у всіх брендах та операціях, при цьому кампанія «The Tree of Hope» у партнерстві з роздрібним партнером заохочувала споживачів приймати більш сталі поведінкові практики та встановила рекорд Гіннеса як частина ширшої програми «ForestsforGood».

Вимірювання ефективності сталих практик у FMCG-брендингу включає розробку комплексних метрик, що охоплюють екологічний вплив (вуглецевий слід, споживання води, відходи), соціальний вплив (умови праці в ланцюгу постачання, підтримка місцевих спільнот) та економічні результати (вартість впровадження, економія від ефективності, премії за сталі продукти). Дослідження показують, що бренди, які пріоритизують стійкість у своїх операціях, від джерел постачання до упаковки, імовірно отримають конкурентну перевагу в 2024 році та в подальшому, оскільки споживачі все більше асоціюють екологічну відповідальність з якістю та довіри до бренду. Circular economy моделі стають стандартною практикою для провідних FMCG-компаній, що включає створення refill станцій, розробку багаторазових упаковок та впровадження програм take-back для використаних продуктів.

Соціальна відповідальність як компонент сталого брендингу охоплює зобов'язання компаній перед суспільством, включаючи справедливі трудові практики, підтримку місцевих спільнот, діяльність з соціального впливу та

прозорість у корпоративному управлінні. Дослідження демонструють, що споживачі очікують від брендів не лише високоякісних продуктів, але й позитивного внеску в суспільство, при цьому компанії, які демонструють справжню соціальну відповідальність, формують більш сильні емоційні зв'язки зі споживачами та досягають вищих рівнів лояльності. Автентична соціальна відповідальність вимагає від FMCG-брендів виходу за межі поверхових CSR-ініціатив до глибинної інтеграції соціальних цінностей у корпоративну стратегію та повсякденну діяльність компанії [4].

Цифрова присутність як критичний фактор успіху FMCG-брендів у сучасному гіперконектованому світі охоплює стратегічне використання цифрових платформ, технологій та каналів комунікації для створення всебічної та інтегрованої екосистеми взаємодії зі споживачами. Дослідження демонструють, що використання AI в Австралії очікується зрости на 45% щорічно, при цьому впровадження AI-керованих маркетингових технологій досягне 60% у FMCG-індустрії до кінця року, підкреслюючи критичну важливість технологічної трансформації для конкурентоспроможності. Цифрова трансформація FMCG-брендів передбачає інтеграцію передових технологій у всі аспекти бізнес-діяльності, від розробки продукту та управління ланцюгами постачання до маркетингових комунікацій та обслуговування клієнтів, створюючи синергетичний ефект, що підвищує операційну ефективність та споживчий досвід x14ї .

E-commerce стратегії стають фундаментальною складовою цифрової присутності FMCG-брендів, оскільки Euromonitor International прогнозує, що глобальні продажі FMCG-продуктів через електронну комерцію досягнуть 670 мільярдів доларів до 2024 року, стимульовані споживачами, що шукають зручності, та розповсюдженням мобільних додатків для покупок. Платформи електронної комерції трансформуються з простих транзакційних просторів у імерсивні споживчі досвіди, при цьому бренди як PepsiCo піонерами запровадили платформи direct-to-consumer, що пропонують персоналізовані клієнтські подорожі та демонструють силу цифрової трансформації в роздрібній

торгівлі для підвищення зручності та операційної ефективності. Штучний інтелект революціонізує способи збору та аналізу споживчих даних FMCG-компаніями, дозволяючи більш персоналізовані маркетингові стратегії, сегментацію клієнтів, управління кампаніями та рекомендації продуктів, при цьому 73% австралійських споживачів очікують від брендів персоналізації маркетингових повідомлень, а 47% готові ділитися особистими даними для отримання більш персоналізованого досвіду [14].

Соціальні мережі як ключова платформа цифрової присутності дозволяють FMCG-брендам створювати автентичні зв'язки зі споживачами, при цьому дослідження показують, що 89% споживачів більш схильні купувати у брендів, за якими вони слідкують у соціальних мережах, підкреслюючи важливість стратегічної присутності в соціальних медіа. Контент-маркетинг у соціальних мережах еволюціонує від простого просування продуктів до створення цінного, освітнього та розважального контенту, що резонує з цінностями та інтересами цільової аудиторії. Інтеграція chatbots та віртуальних асистентів у платформи обслуговування клієнтів забезпечує миттєву, ефективну підтримку, зміцнюючи брендову лояльність, при цьому 48% австралійських споживачів заявляють, що комфортно взаємодіють з chatbot для отримання клієнтського сервісу [14].

Omnichannel стратегії стають стандартом для FMCG-брендів, що прагнуть створити безшовний досвід для споживачів незалежно від каналу взаємодії, при цьому успішні omnichannel програми демонструють 89% утримання клієнтів порівняно з 33% для компаній зі слабкими omnichannel стратегіями. Доповнена реальність та віртуальна реальність технології створюють інноваційні можливості для FMCG-брендів надавати імерсивні та інтерактивні досвіди, що дозволяють споживачам взаємодіяти з продуктами у віртуальному просторі, тестувати різні варіанти та отримувати додаткову інформацію через AR-елементи. Аналітика даних та бізнес-інтелігенс стають критичними компетенціями для FMCG-компаній, що дозволяють відстежувати ефективність цифрових ініціатив, розуміти поведінку споживачів та приймати обґрунтовані рішення щодо оптимізації цифрової стратегії. Кібербезпека та захист даних

набувають первинної важливості в контексті цифрової трансформації, оскільки споживачі все більше турбуються про безпеку своїх персональних даних, а регуляторні вимоги стають суворішими [31].

Інтегративний підхід до оцінки ефективності цифрової присутності FMCG-брендів включає аналіз метрик залученості (reach, engagement rate, time spent), конверсії (click-through rate, conversion rate, sales attribution), лояльності (repeat purchase rate, customer lifetime value) та брендингових показників (brand awareness, sentiment analysis, share of voice). Майбутні тенденції цифрової присутності FMCG-брендів включають розвиток voice commerce, інтеграцію IoT в продуктову екосистему, використання blockchain для забезпечення прозорості ланцюга постачання та впровадження immersive technologies для створення унікальних брендових досвідів. Стратегічна цифрова трансформація вимагає від FMCG-компаній не лише впровадження нових технологій, але й кардинального переосмислення бізнес-процесів, корпоративної культури та підходів до взаємодії зі споживачами, створюючи гнучкі та адаптивні організації, здатні швидко реагувати на зміни ринкового середовища та споживчих очікувань [41].

Отже, дослідження ефективності просування брендів підприємств на ринку товарів швидкого обігу свідчить про значний вплив брендингових стратегій на фінансові результати діяльності підприємств, їхні конкурентні позиції та перспективи розвитку. Ефективне управління брендом, яке враховує сучасні тренди та інноваційні підходи до брендингу, дозволяє підприємствам досягати високих показників рентабельності, лояльності споживачів та ринкової частки.

Висновки за розділом 2

Проведене дослідження прибутковості брендів підприємств на ринку товарів швидкого обігу дозволяє зробити наступні висновки:

Ринок товарів швидкого обігу в Україні демонструє позитивну динаміку розвитку, незважаючи на складні економічні умови та наслідки воєнних дій. Підприємства з сильними брендами демонструють вищі показники прибутковості, більшу стійкість до змін ринкового середовища та кращі перспективи розвитку. Ефективний брендинг є важливим фактором забезпечення конкурентних переваг та прибутковості підприємств на ринку товарів швидкого обігу.

Аналіз фінансових показників провідних підприємств ринку товарів швидкого обігу дозволив виявити ключові фактори, які впливають на прибутковість: наявність сильних брендів, ефективність управління витратами, інноваційна діяльність, ефективність маркетингових комунікацій, ширина та глибина асортименту, розвиненість дистрибуційної мережі. Структура організації маркетингової діяльності підприємств на ринку товарів швидкого обігу може бути організована за різними принципами, серед яких найбільш поширеними є функціональний, продуктовий, регіональний та сегментний. Вибір принципу організації маркетингової структури залежить від розміру підприємства, специфіки його діяльності, ширини асортименту, географії продажів та інших факторів. Аналіз маркетингових стратегій підприємств на ринку товарів швидкого обігу дозволив виділити кілька типів стратегій, які переважають у різних сегментах ринку та у різних типів підприємств: стратегія диференціації, стратегія лідерства за витратами, стратегія фокусування, стратегія інновацій, стратегія співпраці.

Оцінка маркетингової діяльності підприємств на ринку товарів швидкого обігу свідчить про значний вплив маркетингових стратегій та брендингу на конкурентні позиції та прибутковість підприємств. Підприємства з ефективними маркетинговими стратегіями, сильними брендами та адаптивним комплексом маркетингу демонструють вищі показники прибутковості, більшу стійкість до змін ринкового середовища та кращі перспективи розвитку.

Дослідження ефективності просування брендів підприємств на ринку товарів швидкого обігу свідчить про значний вплив брендингових стратегій на

фінансові результати діяльності підприємств, їхні конкурентні позиції та перспективи розвитку. Ефективне управління брендом, яке враховує сучасні тренди та інноваційні підходи до брендингу, дозволяє підприємствам досягати високих показників рентабельності, лояльності споживачів та ринкової частки. Серед ключових трендів брендингу на 2025 рік виділяються: мінімалістичний брендинг, звуковий брендинг (sonic branding), AI-керований брендинг, автентичність та інклюзивність, персоналізація, тренди впливають на формування маркетингових стратегій підприємств та ефективність їх просування на ринку. Аналіз впливу різних факторів на ефективність брендингових комунікацій в залежності від покоління споживачів свідчить про необхідність диференційованого підходу до різних сегментів аудиторії. Зокрема, для покоління Z найбільш ефективними є музика та інтерактивність, для покоління Y - гумор та музика, для покоління X та бумерів - гумор та інформативність. Дослідження впливу брендингу на стійкість та вартість компанії показало, що стійкість додає значну вартість до провідних світових брендів і ця тенденція буде продовжуватися у майбутньому. Підприємства, які інтегрують принципи стійкості у свої брендингові стратегії, можуть досягати вищих показників прибутковості та вартості бренду.

Отже, дослідження прибутковості брендів підприємств на ринку товарів швидкого обігу дозволяє зробити висновок про необхідність комплексного підходу до формування та управління брендами, який враховує фінансові, маркетингові, управлінські аспекти, а також сучасні тренди та інноваційні підходи до брендингу. Ефективне управління брендом є важливим елементом стратегічного управління підприємством, що дозволяє забезпечити довгострокову конкурентоспроможність та прибутковість.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ПРИБУТКОВИХ БРЕНДІВ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ТОВАРІВ ШВИДКОГО ОБІГУ

3.1. Моделювання оцінки брендів з метою досягнення їх прибутковості

Структурні трансформації в аграрному секторі економіки України створюють необхідність формування нових підходів до розробки маркетингових стратегій, здатних забезпечити інноваційний розвиток підприємств в умовах зростаючої глобальної конкуренції. Визначення пріоритетних напрямів формування таких стратегій потребує комплексного аналізу сучасного стану продовольчого сектору, оцінки трансформаційних процесів на ринку продовольчої продукції та виявлення ключових факторів успіху в умовах євроінтеграції.

Продовольчий сектор України відіграє значну роль у забезпеченні внутрішньої та глобальної продовольчої безпеки, формуванні валютних надходжень від експорту продукції та наповненні державного бюджету. Так, за даними Державної служби статистики України, у 2022 році частка сільського, лісового та рибного господарства у ВВП України становила 12,4%, що є найвищим показником з 2010 року [1]. Незважаючи на складні економічні умови, спричинені військовою агресією, продовольчий сектор демонструє відносну стійкість та залишається одним із ключових секторів національної економіки. У цьому контексті формування ефективних маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємств продовольчого сектору набуває особливої актуальності, адже саме інноваційний розвиток є запорукою підвищення конкурентоспроможності українських підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках. Формування ефективних маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємств вимагає системного підходу до оцінки всіх елементів маркетингового комплексу, включаючи брендинг. Особливе місце в цьому процесі займає моделювання оцінки брендів, що дозволяє визначити їх ринкову вартість, ефективність і потенціал подальшого розвитку для

забезпечення прибутковості підприємств. В умовах зростаючої конкуренції на ринку продовольчої продукції, бренд стає одним із ключових нематеріальних активів підприємства, здатним забезпечити стійкі конкурентні переваги. Проте для ефективного управління брендом необхідно мати об'єктивну інформацію щодо його вартості та впливу на фінансові показники підприємства. Методологія оцінювання брендів підприємств товарів швидкого обігу набуває дедалі більшого значення в умовах посилення конкуренції на ринку продовольчої продукції. Бренд як нематеріальний актив становить суттєву частку вартості сучасного підприємства та відіграє фундаментальну роль у формуванні конкурентних переваг на внутрішньому та зовнішньому ринках. Сучасний стан розвитку продовольчого сектору економіки України характеризується стрімким зростанням ролі брендингу як стратегічного інструменту забезпечення довгострокової прибутковості та сталого розвитку підприємств. Продовольчі підприємства поступово усвідомлюють необхідність формування сильних брендів, які здатні диференціювати продукцію, створювати додаткову споживчу цінність та генерувати стабільні грошові потоки.

Брендинг у сфері продовольчого виробництва має низку специфічних особливостей, зумовлених характером продукції, структурою ринку, особливостями споживчої поведінки та глобальними тенденціями розвитку продовольчих систем. На відміну від інших галузей економіки, де брендинг давно став невід'ємною частиною бізнес-стратегії, в продовольчому секторі України деякі процеси формування та розвитку брендів перебувають на початковій стадії, що зумовлює необхідність розробки адаптованих методологічних підходів до оцінювання ефективності брендів підприємств та їх впливу на загальну ефективність діяльності.

Комплексний аналіз наукових досліджень у сфері брендингу дозволяє констатувати існування декількох базових підходів до оцінки брендів підприємств. Вартісний підхід зосереджується на кількісному вимірюванні вартості бренду як нематеріального активу підприємства. Застосування методології вартісного підходу дозволяє визначити фінансову цінність бренду,

його внесок у формування грошових потоків підприємства та загальну ринкову вартість компанії. Методологічна основа вартісного підходу полягає у трактуванні бренду як інвестиції, яка генерує додатковий прибуток для підприємства протягом тривалого періоду. Основною перевагою вартісного підходу виступає можливість отримання конкретного кількісного показника вартості бренду, який може бути використаний для прийняття управлінських рішень, зокрема щодо купівлі-продажу бренду, ліцензування, франчайзингу, а також для оцінки ефективності інвестицій у розвиток бренду.

Методологічний інструментарій вартісного підходу включає низку спеціалізованих методів, кожен з яких має власну специфіку та сферу застосування. Метод порівняльного аналізу продажів ґрунтується на використанні інформації про ринкові угоди з подібними брендами та передбачає визначення вартості бренду шляхом аналізу цін на аналогічні бренди з урахуванням коригувань на відмінності у характеристиках брендів. Застосування методу порівняльного аналізу продажів у сфері аграрного виробництва ускладнюється обмеженою кількістю угод з купівлі-продажубрендів підприємств, а також відсутністю публічної інформації про умови таких угод. Метод звільнення від роялті базується на визначенні вартості бренду через розрахунок економії на роялті, яку отримує власник бренду. Методологічна сутність полягає у визначенні суми, яку підприємство мало б сплачувати за використання аналогічного бренду на умовах ліцензії. Застосування методу звільнення від роялті для оцінки брендів підприємств товарів швидкого обігу дозволяє врахувати галузеву специфіку при визначенні ставки роялті, яка зазвичай становить від 0,5% до 5% від виручки від реалізації продукції під брендом.

Метод дисконтування майбутніх грошових потоків передбачає оцінку бренду на основі прогнозованих грошових потоків, які генеруються завдяки використанню бренду, з урахуванням їх приведення до поточної вартості. Методологічна складність застосування методу дисконтування майбутніх грошових потоків для підприємств сектору FMCG полягає у необхідності

виокремлення тієї частини грошових потоків, яка безпосередньо пов'язана з впливом бренду, а також у визначенні адекватної ставки дисконтування, яка відображає ризики, пов'язані з брендом. Метод цінової премії ґрунтується на визначенні додаткової ціни, яку споживачі готові сплачувати за брендований товар порівняно з аналогічним небрендованим товаром. Методологічний підхід передбачає розрахунок різниці між ціною брендованої продукції та середньоринковою ціною аналогічної небрендованої продукції, помноженої на обсяг продажів. Для продовольчих підприємств метод цінової премії дозволяє оцінити вартість бренду з урахуванням специфіки ціноутворення на продукцію, зокрема можливості встановлення преміальної ціни на органічну, екологічно чисту продукцію або продукцію з географічним зазначенням походження.

Метод сумарних витрат на створення бренду базується на обліку всіх історичних витрат, пов'язаних із створенням та розвитком бренду, включаючи витрати на розробку концепції бренду, дизайн, реєстрацію торгової марки, рекламу, просування та інші маркетингові заходи. Методологічна проблема застосування методу сумарних витрат полягає у тому, що історичні витрати на створення бренду не завжди відображають його поточну ринкову вартість, оскільки не враховують ефективність використання бренду та його здатність генерувати додатковий прибуток. Для продовольчих підприємств метод сумарних витрат може бути використаний як допоміжний при оцінці нових брендів, які ще не мають стабільної ринкової позиції.

Споживчий підхід до оцінки брендів зосереджується на вивченні сприйняття бренду споживачами та його впливу на споживчу поведінку. Методологічна сутність споживчого підходу полягає у вимірюванні нематеріальних аспектів бренду, таких як обізнаність споживачів про бренд, сприйняття якості, асоціації з брендом, лояльність до бренду та інші психологічні фактори, які впливають на прийняття рішень про покупку. Застосування споживчого підходу до оцінки брендів підприємств FMCG дозволяє визначити силу бренду з точки зору його впливу на споживчі

уподобання та поведінку, що має особливе значення в умовах зростаючої конкуренції на ринку товарів швидкого обігу.

Методологічний інструментарій споживчого підходу включає різноманітні методи вимірювання споживчого сприйняття бренду. Оцінка рівня знання бренду передбачає визначення частки цільової аудиторії, яка обізнана про існування бренду, його характеристики та позиціонування. Методологія вимірювання рівня знання бренду базується на проведенні маркетингових досліджень, зокрема опитувань споживачів, в ході яких визначається спонтанне знання бренду (без підказки), знання бренду з підказкою та рівень знання основних атрибутів бренду. Для підприємств товарів швидкого обігу вимірювання рівня знання бренду має особливе значення, оскільки дозволяє оцінити ефективність комунікаційної стратегії та визначити напрями її вдосконалення.

Вимірювання ступеня лояльності до бренду передбачає оцінку прихильності споживачів до бренду, їх готовності до повторних покупок продукції під брендом та нечутливості до маркетингових зусиль конкурентів. Методологія оцінки лояльності до бренду включає аналіз частоти повторних покупок, частки бренду в загальному обсязі покупок певної категорії продукції, готовності рекомендувати бренд іншим споживачам та інших показників. Для брендів підприємств оцінка лояльності має певну специфіку, зумовлену сезонністю виробництва та особливостями споживання продукції.

Вивчення асоціацій, пов'язаних з брендом, спрямоване на визначення ментальних зв'язків, які виникають у свідомості споживачів при згадуванні бренду. Методологічний підхід передбачає проведення якісних досліджень, зокрема глибинних інтерв'ю, фокус-груп, проективних методик, які дозволяють виявити емоційні та раціональні асоціації з брендом. Для брендів підприємств особливо значущими можуть бути асоціації, пов'язані з натуральністю, екологічністю, традиційністю, регіональним походженням продукції, що може стати основою для формування унікальної позиції бренду на ринку.

Оцінка сприйняття якості бренду передбачає вимірювання суб'єктивного сприйняття споживачами якості продукції під брендом порівняно з конкурентами. Методологія оцінки сприйняття якості базується на проведенні кількісних досліджень, в ході яких споживачі оцінюють різні атрибути якості продукції за визначеною шкалою. Для брендів підприємств оцінка сприйняття якості має особливе значення, оскільки якість продукції є одним з ключових факторів прийняття рішення про покупку.

Вимірювання готовності рекомендувати бренд іншим споживачам є важливим показником сили бренду, який відображає рівень довіри до бренду та задоволеності споживачів. Методологічною основою для вимірювання готовності рекомендувати бренд часто виступає методика Net Promoter Score (NPS), яка передбачає визначення частки промоутерів (тих, хто готовий рекомендувати бренд) та детракторів (тих, хто не готовий рекомендувати бренд) серед споживачів. Для брендів підприємств показник NPS може бути ефективним інструментом оцінки споживчого сприйняття бренду та прогнозування його майбутньої динаміки.

Комбінований підхід до оцінки брендів інтегрує елементи вартісного та споживчого підходів, що дозволяє отримати більш комплексну оцінку бренду. Методологічна сутність комбінованого підходу полягає у встановленні взаємозв'язку між фінансовими показниками бренду та показниками його сприйняття споживачами. Застосування комбінованого підходу до оцінки брендів підприємств дозволяє визначити, яким чином зміна споживчого сприйняття бренду впливає на його фінансові показники, зокрема на обсяг продажів, прибуток, ринкову частку.

Методологія комбінованого підходу часто ґрунтується на використанні моделей, які пов'язують показники споживчого сприйняття бренду з його фінансовими результатами. Прикладом такої моделі може бути модель Brand Equity Ten, розроблена Д. Аакером, яка включає десять показників, об'єднаних у п'ять категорій: лояльність до бренду, сприйняття якості, асоціації з брендом, обізнаність про бренд та ринкові показники. Для підприємств виробників

продовольчих товарів застосування моделі Brand Equity Ten потребує адаптації з урахуванням специфіки виробництва та особливостей ринку аграрної продукції.

Методологія інтербренд передбачає визначення частки прибутку, яка генерується брендом, та застосування до неї мультиплікатора, який враховує силу бренду. Сила бренду визначається на основі оцінки десяти факторів, включаючи лідерство, стабільність, ринок, інтернаціональність, тренд, підтримку, захист, історію. Застосування методології Interbrand для оцінки брендів підприємств потребує врахування специфіки ринку при визначенні факторів сили бренду. Аналіз існуючих підходів та методів оцінки брендів дозволяє запропонувати комплексну модель оцінки брендів підприємств FMCG, яка враховує специфіку продовольчого сектору та спрямована на забезпечення прибутковості. Запропонована модель ґрунтується на інтеграції трьох основних блоків оцінки: фінансово-економічного, маркетингового та стратегічного.

Фінансово-економічний блок моделі охоплює оцінку вартості бренду та його впливу на фінансові показники аграрного підприємства. Методологічна основа фінансово-економічного блоку полягає у вимірюванні додаткового прибутку, який генерується брендом, та оцінці його впливу на загальну фінансову ефективність підприємства. Фінансово-економічний блок включає такі показники, як вартість бренду, додатковий прибуток від бренду, рентабельність інвестицій у бренд, цінова премія бренду. Розрахунок вартості бренду здійснюється на основі методу дисконтування майбутніх грошових потоків, які генеруються брендом, з урахуванням ризиків, пов'язаних з брендом. Додатковий прибуток від бренду визначається як різниця між прибутком від продажу брендованої продукції та аналогічної небрендованої продукції. Рентабельність інвестицій у бренд розраховується як відношення додаткового прибутку, отриманого від використання бренду, до інвестицій у його створення та розвиток. Цінова премія бренду визначається як різниця між ціною брендованої продукції та середньоринковою ціною аналогічної продукції.

Маркетинговий блок моделі зосереджений на оцінці сприйняття бренду споживачами та його конкурентної позиції на ринку. Методологічна основа

маркетингового блоку полягає у вимірюванні нематеріальних аспектів бренду, які впливають на споживчу поведінку та конкурентоспроможність бренду. Маркетинговий блок включає такі показники, як рівень знання бренду, рівень лояльності до бренду, частка ринку бренду, індекс споживчої задоволеності. Рівень знання бренду визначається як відсоток цільової аудиторії, яка знає про існування бренду. Рівень лояльності до бренду розраховується як відсоток споживачів, які регулярно купують продукцію бренду. Частка ринку бренду визначається як відношення обсягу продажів продукції під брендом до загального обсягу продажів на ринку. Індекс споживчої задоволеності розраховується на основі оцінки рівня задоволеності споживачів продукцією бренду.

Стратегічний блок моделі включає оцінку потенціалу розвитку бренду та його відповідності стратегічним цілям аграрного підприємства. Методологічна основа стратегічного блоку полягає у визначенні довгострокових перспектив розвитку бренду та його ролі у забезпеченні стратегічних конкурентних переваг підприємства. Стратегічний блок включає такі показники, як потенціал розвитку бренду, відповідність бренду стратегічним цілям підприємства, стійкість бренду до ринкових змін. Потенціал розвитку бренду оцінюється на основі експертного аналізу можливостей розширення бренду на нові продуктові категорії та ринки. Відповідність бренду стратегічним цілям підприємства визначається на основі експертної оцінки узгодженості стратегії розвитку бренду із загальною стратегією підприємства. Стійкість бренду до ринкових змін оцінюється на основі аналізу здатності бренду зберігати свої позиції в умовах динамічних змін ринкового середовища.

Інтеграція трьох блоків у єдину модель оцінки брендів підприємств дозволяє отримати комплексне уявлення про ефективність бренду та його вплив на прибутковість підприємства. Для розрахунку інтегрального показника оцінки бренду застосовується метод зваженої суми, який передбачає визначення вагових коефіцієнтів для кожного показника з урахуванням його значущості. Вагові коефіцієнти визначаються експертним шляхом з урахуванням специфіки

конкретного аграрного підприємства та особливостей ринку, на якому воно функціонує. Алгоритм розрахунку інтегрального показника оцінки бренду включає нормалізацію показників для забезпечення їх порівнянності, визначення вагових коефіцієнтів, розрахунок зважених оцінок для кожного показника та їх сумування.

Застосування запропонованої моделі для оцінки брендів підприємств на ринку товарів швидкого обігу дозволяє визначити не лише поточну ефективність бренду, але й виявити потенційні напрями його розвитку. Аналіз окремих показників моделі дозволяє ідентифікувати сильні та слабкі сторони бренду, розробити стратегію його вдосконалення та підвищення прибутковості. Регулярне проведення оцінки бренду за запропонованою моделлю дозволяє відстежувати динаміку його розвитку та оцінювати ефективність маркетингових заходів, спрямованих на посилення бренду.

Модель оцінки брендів підприємств на ринку товарів швидкого обігу може бути адаптована до специфіки конкретного підприємства шляхом коригування набору показників та їх вагових коефіцієнтів. Для великих компаній, які мають портфель брендів, доцільно застосовувати розширену версію моделі, яка включає додаткові показники, зокрема синергетичний ефект від взаємодії брендів у портфелі. Для малих та середніх підприємств, які часто мають обмежені ресурси для розвитку брендів, можна використовувати спрощену версію моделі, яка фокусується на ключових показниках ефективності бренду.

Особливу увагу при оцінці брендів слід приділяти показникам, які відображають специфіку виробництва та ринку продукції. Зокрема, важливим показником може бути стійкість бренду до сезонних коливань попиту та цін на продукцію, здатність бренду зберігати свої позиції в умовах несприятливих умов, які впливають на якість та обсяги виробництва продукції. Також доцільно враховувати здатність бренду забезпечувати преміальну ціну на екологічно чисту, органічну продукцію або продукцію з географічним зазначенням походження.

Практичне застосування моделі оцінки брендів підприємств на ринку товарів швидкого обігу передбачає формування інформаційної бази, яка включає фінансові дані підприємства, результати маркетингових досліджень, експертні оцінки. Збір та аналіз інформації здійснюється на регулярній основі, що дозволяє відстежувати динаміку розвитку бренду та оперативно реагувати на зміни у його ефективності. Результати оцінки бренду використовуються для прийняття стратегічних та тактичних управлінських рішень, зокрема щодо інвестицій у розвиток бренду, коригування маркетингової стратегії, розширення або звуження портфеля брендів.

Методологічні засади оцінювання брендів підприємств на ринку товарів швидкого обігу мають враховувати глобальні тенденції розвитку брендингу та їх прояв у сфері виробництва. Зокрема, зростає роль цифрових технологій у формуванні та просуванні брендів, що потребує включення до моделі оцінки показників ефективності присутності бренду в цифровому середовищі. Також посилюється значення соціальної та екологічної відповідальності брендів, що зумовлює необхідність врахування відповідних аспектів при оцінці брендів підприємств. Крім того, відбувається зміна споживчих переваг у бік натуральної, органічної, локальної продукції, що створює нові можливості для розвитку брендів підприємств FMCG та потребує відповідних методів оцінки.

Розвиток методології оцінювання брендів має відбуватися у напрямку підвищення точності та об'єктивності оцінки, розширення спектру аналізованих аспектів бренду, інтеграції кількісних та якісних методів оцінки. Перспективним напрямком є розробка галузевих стандартів оцінки брендів для різних сегментів аграрного сектору, що дозволить забезпечити порівнянність результатів оцінки та формувати галузеві бенчмарки. Також доцільним є створення спеціалізованих методик оцінки брендів для різних типів підприємств з урахуванням їх специфіки та можливостей.

Наукове обґрунтування методології оцінювання брендів підприємств на ринку товарів швидкого обігу має спиратися на розуміння бренду як стратегічного ресурсу, який забезпечує довгострокові конкурентні переваги та

сталий розвиток підприємства. Бренд підприємства виступає не лише засобом ідентифікації продукції, але й інструментом формування довірчих відносин зі споживачами, засобом комунікації цінностей підприємства, механізмом забезпечення преміальної ціни на продукцію. Комплексна оцінка бренду дозволяє визначити його вплив на різні аспекти діяльності аграрного підприємства та розробити ефективну стратегію його розвитку, спрямовану на забезпечення довгострокової прибутковості та сталого розвитку.

Для розрахунку інтегрального показника оцінки бренду підприємства пропонується використовувати формулу:

$$I\text{бренд} = \sum(W\ i <\times\ Ki)$$

де

I бренд - інтегральний показник оцінки бренду;

i - ваговий коефіцієнт і-го показника;

Ki - нормалізоване значення і-го показника.

Вагові коефіцієнти для кожного показника визначаються експертним шляхом з урахуванням специфіки конкретного підприємства та особливостей ринку, на якому воно функціонує [9].

Формування та оцінка брендів підприємств на ринку товарів швидкого обігу відбувається в умовах складної взаємодії численних факторів різної природи, які визначають потенціал розвитку бренду, можливості його диференціації на ринку, сприйняття споживачами та, врешті-решт, ринкову вартість бренду як нематеріального активу. Сукупність факторів впливу утворює багатовимірну систему, в якій традиційний поділ на внутрішні та зовнішні фактори доповнюється специфічними галузевими факторами, характерними для конкретного сектору економіки. Комплексний аналіз факторів впливу на формування та оцінку брендів підприємств дозволяє розробити ефективні стратегії брендингу, які враховують галузеву специфіку та забезпечують формування стійких конкурентних переваг на національному та міжнародному ринках товарів швидкого обігу.

Сукупність факторів впливу на бренди товарів швидкого обігу підприємств утворює багатовимірну систему, в якій традиційний поділ на внутрішні та зовнішні фактори доповнюється специфічними галузевими аспектами (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Класифікація факторів впливу на формування брендів товарів швидкого обігу

Категорія факторів	Приклади	Вплив на бренд
Внутрішні (контрольовані)	Якість продукції, технологічний рівень, інноваційна активність, маркетингова компетентність, фінансові ресурси.	Визначають спроможність підприємства створювати та підтримувати сильний бренд.
Зовнішні (неконтрольовані)	Конкурентне середовище, споживча поведінка, нормативно-правове регулювання, макроекономічна ситуація.	Формують ринковий контекст та умови для функціонування бренду.
Галузеві (специфічні)	Загальний рівень розвитку аграрного брендингу, сезонність виробництва, залежність від кліматичних умов.	Накладають унікальні обмеження та створюють специфічні можливості для брендів.

Внутрішні фактори формування та оцінки брендів товарів швидкого обігу становлять сукупність змінних, які перебувають під контролем підприємства та визначають спроможність підприємства створювати, підтримувати та розвивати сильний бренд (Таблиця 3.3). Фундаментальним внутрішнім фактором впливу на бренд виступає якість продукції та її відповідність заявленим характеристикам, оскільки саме стабільно висока якість продукції є необхідною умовою формування довіри споживачів до бренду. Для товарів швидкого обігу якість продукції має багатовимірний характер і включає органолептичні характеристики (смак, запах, зовнішній вигляд), харчову цінність, безпечність, екологічність, відповідність стандартам, функціональність, зручність використання. Забезпечення стабільно високої якості продукції вимагає від підприємств товарів швидкого обігу впровадження систем управління якістю на всіх етапах виробничого процесу, починаючи від вибору сировини та матеріалів

і закінчуючи умовами зберігання та транспортування готової продукції. Невідповідність реальної якості продукції заявленим характеристикам бренду неминуче призводить до розчарування споживачів, втрати довіри до бренду та зниження його вартості. Натомість, стабільно висока якість продукції створює основу для формування лояльності споживачів, готовності рекомендувати бренд, преміального ціноутворення та, відповідно, зростання вартості бренду як нематеріального активу підприємства.

Технологічний рівень виробництва підприємства становить наступний критично значущий внутрішній фактор формування та оцінки бренду, який визначає можливості підприємства щодо забезпечення високої якості продукції, продуктових інновацій, оптимізації витрат, екологізації виробництва. Впровадження сучасних технологій виробництва, зберігання, переробки продукції (прецизійне землеробство, крапельне зрошення, органічне землеробство, біотехнології, технології мінімального обробітку ґрунту, інноваційні методи переробки та консервування продукції, автоматизовані системи контролю якості, системи простежуваності продукції) дозволяє підприємствам забезпечувати високу та стабільну якість продукції, розширювати асортимент, впроваджувати продуктові інновації, оптимізувати витрати, мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище. Технологічні переваги створюють основу для формування унікальних конкурентних переваг бренду, розробки ефективних стратегій диференціації, формування унікальної ціннісної пропозиції для споживачів. Підприємства з високим технологічним рівнем виробництва мають можливість впроваджувати інновації, які стають основою для створення сильних брендів з унікальними характеристиками та високою доданою вартістю.

Інноваційна активність підприємства як внутрішній фактор формування та оцінки бренду визначає здатність підприємства створювати нові продукти, впроваджувати інноваційні технології, розробляти нові бізнес-моделі, які відповідають мінливим потребам ринку та створюють нові можливості для диференціації бренду. Інноваційна активність підприємств може проявлятися у

різних сферах: продуктові інновації (нові сорти рослин, породи тварин, продукти переробки, функціональні продукти харчування, органічна продукція); технологічні інновації (нові методи виробництва, зберігання, переробки, пакування продукції); маркетингові інновації (нові способи просування, збуту, ціноутворення, комунікації зі споживачами); організаційні інновації (нові форми організації бізнесу, логістики, взаємодії з партнерами). Інноваційно активні підприємства отримують можливість формувати бренди, які сприймаються споживачами як прогресивні, сучасні, орієнтовані на майбутнє, що створює додаткову емоційну цінність бренду та підвищує його привабливість для споживачів, особливо молодших вікових груп та інноваційно орієнтованих сегментів ринку.

Маркетингова компетентність персоналу становить критично значущий внутрішній фактор формування та оцінки бренду, який визначає здатність підприємства ефективно управляти брендом на всіх етапах його життєвого циклу. Маркетингова компетентність включає знання, навички, досвід у сфері дослідження ринку, сегментації, позиціонування, розробки маркетингових стратегій, управління маркетинг-міксом, брендингу, комунікацій, digital-маркетингу, аналітики. Підприємства з високим рівнем маркетингової компетентності персоналу мають можливість глибоко розуміти потреби та очікування споживачів, ефективно позиціонувати бренд на ринку, розробляти релевантні комунікаційні стратегії, ефективно управляти каналами збуту, оптимізувати ціноутворення, відстежувати та аналізувати результативність маркетингових активностей. Натомість, підприємства з низьким рівнем маркетингової компетентності персоналу стикаються з проблемами неефективного використання маркетингових ресурсів, нечіткого позиціонування бренду, неадекватних комунікаційних стратегій, що призводить до зниження ефективності брендингу та, відповідно, вартості бренду. Розвиток маркетингової компетентності персоналу вимагає інвестицій у навчання, залучення кваліфікованих фахівців, створення ефективних систем управління знаннями, формування маркетингової культури підприємства.

Фінансові можливості для розвитку бренду підприємств товарів швидкого обігу виступають значущим внутрішнім фактором, який визначає масштаб та інтенсивність маркетингових активностей, спрямованих на формування та розвиток бренду. Створення сильного бренду вимагає значних інвестицій у дослідження ринку, розробку концепції бренду, дизайн, рекламу, PR, digital-маркетинг, спонсорство, івент-маркетинг, програми лояльності. Підприємства з обмеженими фінансовими ресурсами стикаються з труднощами у формуванні високого рівня знання бренду, досягненні достатнього охоплення цільової аудиторії, забезпеченні необхідної частоти контактів споживачів з брендом, що обмежує можливості розвитку бренду та зростання його вартості. Водночас, фінансові можливості підприємства не є абсолютним детермінантом успіху бренду, оскільки креативні маркетингові стратегії, фокусування на нішевих сегментах ринку, ефективне використання digital-маркетингу, створення вірусного контенту, розвиток програм адвокації бренду споживачами дозволяють аграрним підприємствам з обмеженими фінансовими ресурсами формувати сильні бренди з високою лояльністю споживачів.

Корпоративна культура та цінності підприємства становлять глибинний внутрішній фактор формування та оцінки бренду, який визначає автентичність бренду, його здатність відображати реальну сутність підприємства, створювати емоційний зв'язок зі споживачами на основі спільних цінностей. Корпоративна культура, орієнтована на якість, інновації, клієнтоцентричність, соціальну та екологічну відповідальність, створює фундамент для формування сильного бренду з чіткою ідентичністю, високою довірою споживачів та стійкими емоційними зв'язками. Корпоративні цінності, які резонують з цінностями цільової аудиторії, дозволяють формувати бренди з високим рівнем емоційної залученості споживачів, готовності рекомендувати бренд, захищати його в кризових ситуаціях. Натомість, розрив між декларованими цінностями бренду та реальною корпоративною культурою призводить до кризи довіри, втрати автентичності бренду, зниження його привабливості для споживачів. Формування корпоративної культури та цінностей, які підтримують стратегію

бренду, вимагає системного підходу, який включає визначення ключових цінностей, їх інтеграцію в усі аспекти діяльності підприємства, розвиток відповідних компетенцій персоналу, створення системи мотивації, яка заохочує поведінку, що відповідає цінностям бренду.

Зовнішні фактори (Таблиця 3.3), формування та оцінки брендів підприємств товарів швидкого обігу утворюють сукупність змінних, які перебувають поза контролем підприємства та визначають контекст, в якому відбувається розвиток бренду. Загальний рівень розвитку брендингу в аграрному секторі виступає значущим зовнішнім фактором, який визначає усталені практики, стандарти, очікування споживачів щодо брендів у галузі. Аграрний сектор характеризувався нижчим рівнем розвитку брендингу порівняно з іншими галузями економіки (FMCG, фармацевтика, автомобілебудування, електроніка), що пояснювалося високим рівнем стандартизації базової продукції, обмеженими можливостями диференціації, домінуванням функціональних характеристик продукції над емоційними аспектами бренду. Проте, в останні десятиліття спостерігається активний розвиток брендингу в аграрному секторі, пов'язаний зі зростанням уваги споживачів до походження продуктів харчування, методів виробництва, екологічності, органічності, локальності, автентичності, соціальної відповідальності виробників. Підвищення загального рівня розвитку брендингу створює нові можливості для диференціації брендів, формування унікальних ціннісних пропозицій, емоційного зв'язку зі споживачами, але водночас підвищує стандарти та очікування споживачів, посилює конкуренцію між брендами, збільшує витрати на формування та підтримку конкурентоспроможних брендів.

Таблиця 3.3 – Класифікація ключових зовнішніх факторів та їх вплив на брендинг підприємств товарів швидкого обігу

Зовнішній фактор	Сутність впливу	Наслідки для брендингової стратегії
Загальний рівень розвитку брендингу в секторі	Визначає усталені практики, стандарти та очікування споживачів.	Створює нові можливості для диференціації, але водночас підвищує стандарти та збільшує витрати на просування.

Конкурентне середовище	Визначає можливості диференціації, доступні ніші та необхідний рівень інвестицій.	Стимулює пошук унікальних ціннісних пропозицій, але збільшує витрати та скорочує життєвий цикл переваг.
Специфіка споживчої поведінки	Формує мотивацію, критерії вибору та очікування цільової аудиторії.	Вимагає розробки релевантних ціннісних пропозицій та створення емоційного зв'язку на основі спільних цінностей.
Нормативно-правове регулювання	Встановлює умови та обмеження для функціонування брендів у галузі.	Може створювати як нові можливості (напр., захист географічних зазначень), так і загрози (напр., посилення вимог до маркування).

Конкурентне середовище на ринку товарів швидкого обігу становить критично значущий зовнішній фактор формування та оцінки брендів, який визначає можливості диференціації бренду, доступні ринкові ніші, інтенсивність маркетингових активностей, рівень інвестицій у розвиток бренду. Високий рівень конкуренції на ринку стимулює підприємства до пошуку унікальних ціннісних пропозицій, розвитку відмінних характеристик бренду, інвестицій у комунікації та взаємодію зі споживачами, що сприяє формуванню сильних брендів з чіткою ідентичністю та високою лояльністю споживачів. Водночас, висока конкуренція призводить до збільшення витрат на формування та підтримку бренду, скорочення життєвого циклу конкурентних переваг, необхідності постійного оновлення та розвитку бренду для збереження його актуальності та привабливості для споживачів. Структура конкуренції на ринку (монополія, олігополія, монополістична конкуренція, досконала конкуренція) визначає стратегічні опції для розвитку бренду, можливості цінового позиціонування, необхідність фокусування на нішевих сегментах ринку. Характер конкуренції на ринку (цінова, нецінова, інноваційна, якісна) впливає на пріоритети у формуванні конкурентних переваг бренду, акценти в комунікаційних стратегіях, підходи до ціноутворення. Рівень консолідації ринку, наявність домінуючих гравців, бар'єри входу для нових брендів визначають можливості та обмеження для розвитку брендів підприємств різного масштабу та спеціалізації.

Специфіка споживчої поведінки на ринку товарів швидкого обігу виступає значущим зовнішнім фактором формування та оцінки брендів, який визначає мотивацію, критерії вибору, переваги, очікування, лояльність споживачів щодо брендів у галузі. Споживча поведінка характеризується низкою особливостей: високою чутливістю до якості та безпечності продукції, зростаючою увагою до походження продуктів та методів виробництва, підвищеною увагою до екологічності, органічності, натуральності, локальності, автентичності продукції, формуванням сегментів споживачів з особливими дієтичними потребами (вегетаріанці, вегани, прихильники безглютенової, безлактозної дієти, тощо), зростанням впливу соціальних та етичних аспектів споживання (справедлива торгівля, добробут тварин, підтримка малих виробників, тощо), підвищенням ролі цифрових каналів у пошуку інформації та придбанні продукції. Розуміння специфіки споживчої поведінки на ринку товарів швидкого обігу дозволяє підприємствам розробляти ефективні стратегії брендингу, які відповідають потребам та очікуванням цільової аудиторії, формують релевантні ціннісні пропозиції, створюють емоційний зв'язок зі споживачами на основі спільних цінностей.

Нормативно-правове регулювання діяльності підприємств товарів швидкого обігу становить значущий зовнішній фактор формування та оцінки брендів, який визначає умови та обмеження для функціонування брендів у галузі. Нормативно-правове регулювання охоплює широкий спектр аспектів: стандарти якості та безпечності продукції, вимоги до маркування та пакування, регулювання використання термінів «органічний», «еко», «біо», «натуральний», захист прав інтелектуальної власності (торгові марки, географічні зазначення, тощо), регулювання реклами та маркетингових комунікацій, екологічні стандарти та обмеження, регулювання експортно-імпортних операцій. Зміни в нормативно-правовому регулюванні можуть створювати як нові можливості, так і загрози для брендів. Гармонізація національного законодавства з міжнародними стандартами та нормами Європейського Союзу створює нові можливості для експорту брендованої продукції, але водночас підвищує вимоги

до якості, безпечності, маркування продукції, що потребує адаптації брендингових стратегій. Розвиток системи захисту географічних зазначень створює нові можливості для формування брендів на основі регіональної ідентичності, але вимагає дотримання специфічних вимог до методів виробництва та характеристик продукції.

Загальноекономічна ситуація в країні виступає значущим зовнішнім фактором формування та оцінки брендів підприємств товарів швидкого обігу, який визначає купівельну спроможність споживачів, доступність фінансових ресурсів для інвестицій у розвиток бренду, стабільність бізнес-середовища. Макроекономічні показники (темпи економічного зростання, рівень інфляції, рівень безробіття, курс національної валюти, рівень процентних ставок) впливають на споживчу активність, структуру споживання, цінову чутливість, готовність споживачів платити преміальну ціну за брендовану продукцію. Економічні кризи, інфляційні процеси, девальвація національної валюти призводять до зниження купівельної спроможності споживачів, посилення цінової конкуренції, переорієнтації споживачів на дешевші продукти, що створює значні виклики для брендів підприємств, особливо в середньому та преміальному сегментах ринку. Водночас, економічні кризи створюють можливості для брендів, які пропонують високу цінність за помірну ціну, фокусуються на базових потребах споживачів, пропонують продукцію в економ-форматах. Макроекономічна нестабільність ускладнює довгострокове планування розвитку бренду, підвищує ризики інвестицій у маркетингові активності, вимагає гнучкості та адаптивності брендингових стратегій.

Глобалізаційні процеси та інтеграція України у світовий економічний простір становлять значущий зовнішній фактор формування та оцінки брендів підприємств товарів швидкого обігу, який створює нові можливості та виклики для українських брендів. Глобалізація ринків, лібералізація міжнародної торгівлі, зниження торгових бар'єрів, розвиток міжнародної логістики, цифровізація каналів збуту створюють можливості для виходу українських брендів на міжнародні ринки, розширення географії присутності, збільшення

масштабу діяльності. Підписання Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом, створення зони вільної торгівлі відкриває доступ українських брендів до європейського ринку з високою купівельною спроможністю споживачів та розвиненою культурою споживання якісних продуктів харчування. Водночас, глобалізація призводить до посилення конкуренції з боку міжнародних брендів, які володіють значними маркетинговими бюджетами, розвиненими системами дистрибуції, потужними технологіями, глобальними ланцюгами створення вартості. Інтеграція у світовий економічний простір вимагає від українських підприємств адаптації брендингових стратегій до вимог міжнародних ринків, врахування культурних відмінностей, адаптації ціннісних пропозицій, комунікаційних стратегій, дизайну, упаковки, що потребує додаткових інвестицій та компетенцій.

Врахування цих факторів дозволяє розробити більш точну модель оцінки брендів підприємств та підвищити її практичну цінність. Основною метою моделювання оцінки брендів підприємств товарів швидкого обігу є визначення їх прибутковості, тобто здатності генерувати додатковий прибуток порівняно з небрендованою продукцією. Для оцінки прибутковості брендів пропонується використовувати методику, яка включає наступні етапи:

1. Визначення додаткового прибутку, отриманого від використання бренду:

$$DP = P\,\text{бренд} - P\ \text{ребренд}$$

де DP - додатковий прибуток від бренду;

Рбренд - прибуток від реалізації брендованої продукції;

Рнебренд прибуток від реалізації аналогічної небрендованої продукції.

2. Розрахунок рентабельності інвестицій у бренд:

$$ROBI = \frac{DP}{I\text{бренд}}$$

де

ROBI - рентабельність інвестицій у бренд;

DP - додатковий прибуток від бренду;

І бренд - інвестиції у створення та розвиток бренду.

3. Оцінка впливу бренду на загальну прибутковість підприємства:

$$BPI = \frac{DP}{P\text{загальний}} \times 100\%$$

де BPI - показник впливу бренду на прибутковість;

DP - додатковий прибуток від бренду;

Р загальний - загальний прибуток підприємства [13].

Запропонована методика дозволяє оцінити прибутковість бренду аграрного підприємства та визначити його вплив на загальні фінансові результати діяльності підприємства.

Варто зазначити, що запропонована модель оцінки брендів є гнучкою і може бути адаптована до специфіки конкретного підприємства шляхом коригування системи показників та їх вагових коефіцієнтів.

Розвиток моделей оцінки брендів підприємств товарів швидкого обігу має відбуватися у кількох напрямах:

- **Удосконалення методів** вимірювання нефінансових показників бренду, зокрема рівня знання, лояльності, асоціацій з брендом. Перспективним є використання сучасних технологій Big Data та штучного інтелекту для аналізу споживчої поведінки та сприйняття брендів [15].
- **Розробка галузевих стандартів** оцінки брендів для різних сегментів продовольчого сектору (рослинництво, тваринництво, переробка сільськогосподарської продукції), що дозволить підвищити точність оцінки та забезпечити порівнянність результатів [16].
- **Інтеграція моделей оцінки** брендів у загальну систему управління вартістю підприємства, що дозволить підвищити ефективність стратегічних рішень щодо розвитку брендів [17].

— **Розробка динамічних моделей оцінки** брендів, які враховують зміни ринкового середовища та дозволяють прогнозувати вартість і прибутковість бренду в майбутньому [18].

— **Впровадження методів оцінки** екологічної та соціальної цінності брендів підприємств, що особливо актуально в контексті зростаючої важливості принципів сталого розвитку та соціальної відповідальності бізнесу [19].

Реалізація цих напрямів дозволить створити більш досконалі моделі оцінки брендів підприємств, які враховуватимуть сучасні тенденції розвитку ринку та забезпечуватимуть високу точність оцінки.

Отже, моделювання оцінки брендів є важливим інструментом формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємств товарів швидкого обігу у. Запропонована комплексна модель оцінки брендів дозволяє визначити їх вартість, ефективність і вплив на прибутковість підприємства, що створює основу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо розвитку брендів [20].

3.2. Організаційно-економічний механізм формування прибуткових брендів

Формування прибуткових брендів на ринку товарів швидкого обігу вимагає розробки та впровадження ефективного організаційно-економічного механізму, який би враховував специфіку виробництва та особливості ринку продукції. Організаційно-економічний механізм формування прибуткових брендів – це система взаємопов'язаних організаційних, економічних, правових та інформаційних елементів, що забезпечують процес створення, розвитку та управління брендами з метою підвищення прибутковості підприємств [21].

Основними складовими організаційно-економічного механізму формування прибуткових брендів є:

— **організаційна складова,** яка охоплює структуру управління брендом, розподіл повноважень та відповідальності, механізми координації та контролю;

— **економічна складова,** що включає фінансове забезпечення розвитку бренду, систему економічних стимулів та санкцій, механізми ціноутворення на брендовану продукцію;

— **нормативно-правова складова,** яка забезпечує правовий захист бренду, регламентацію процесів його створення та використання;

— **інформаційна складова,** що охоплює систему інформаційного забезпечення процесів формування та розвитку бренду, комунікаційні канали взаємодії з цільовою аудиторією [22].

Теоретичною основою формування організаційно-економічного механізму розвитку брендів підприємств товарів швидкого обігу є концепції маркетингу взаємовідносин, брендингу та інноваційного розвитку. Інтеграція цих концепцій дозволяє створити комплексний механізм, орієнтований на забезпечення довгострокової прибутковості брендів [23].

Для забезпечення ефективності організаційно-економічного механізму формування прибуткових брендів необхідно розробити його структурно-функціональну модель, яка відображає взаємозв'язки між елементами механізму та їх функціональне призначення (рис. 3.1).

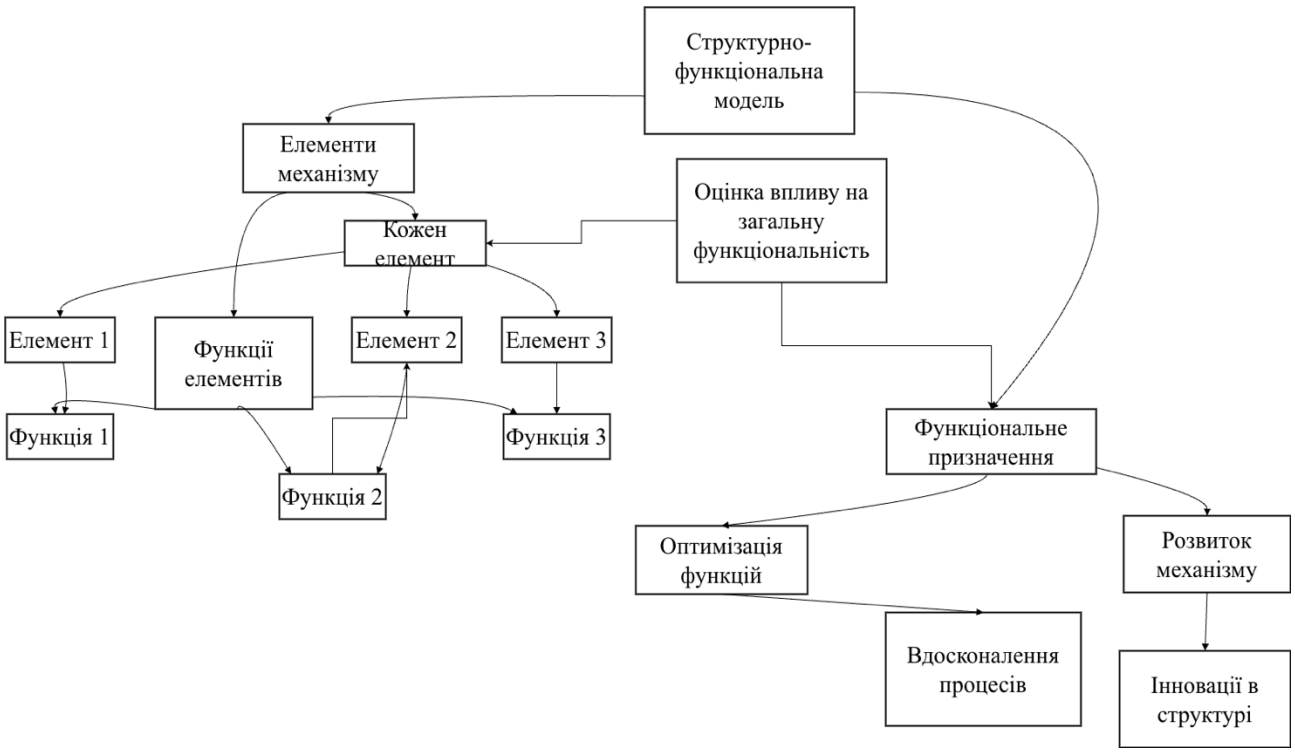


Рис 3.1 Структурно-функціональну модель, яка відображає взаємозв'язки між елементами механізму та їх функціональне призначення

Джерело: розроблено автором на основі [24, 25, 26]

Запропонована структурно-функціональна модель організаційно-економічного механізму формування прибуткових брендів включає такі основні блоки:

— цільовий блок, який визначає цілі та завдання формування бренду, а також критерії оцінки його ефективності;
— організаційно-управлінський блок, що охоплює структуру управління брендом, розподіл повноважень та відповідальності, механізми координації та контролю;
— економічний блок, який включає фінансове забезпечення розвитку бренду, систему економічних стимулів та санкцій, механізми ціноутворення на брендовану продукцію;

— нормативно-правовий блок, що забезпечує правовий захист бренду, регламентацію процесів його створення та використання;

— інформаційно-комунікаційний блок, який охоплює систему інформаційного забезпечення процесів формування та розвитку бренду, комунікаційні канали взаємодії з цільовою аудиторією [27].

Взаємодія цих блоків забезпечує ефективне функціонування організаційно-економічного механізму формування прибуткових брендів та дозволяє досягти поставлених цілей щодо підвищення прибутковості підприємства через розвиток бренду.

Процес формування прибуткових брендів включає кілька послідовних етапів, кожен з яких має свої особливості та вимагає специфічних інструментів реалізації (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Етапи формування прибуткових брендів

Етап	Зміст етапу	Інструменти реалізації
1. Аналітичний	Аналіз ринку, конкурентів, цільової аудиторії, визначення ринкових можливостей для бренду	Маркетингові дослідження, SWOT-аналіз, конкурентний аналіз, сегментація ринку
2. Концептуальний	Розробка концепції бренду, визначення його позиціонування, цінностей, унікальної торгової пропозиції	Методи стратегічного планування, творчі методи генерації ідей, фокус-групи, експертні оцінки
3. Креативний	Розробка візуальних та вербальних елементів бренду (назва, логотип, слоган, фірмовий стиль)	Методи нейминга, дизайн-проектування, тестування візуальних елементів
4. Правовий	Реєстрація торгової марки, захист інтелектуальної власності	Юридичний супровід, патентування, реєстрація торгових марок
5. Комунікаційний	Розробка та реалізація комунікаційної стратегії бренду, формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій	Реклама, PR, digital-маркетинг, соціальні медіа, прямий маркетинг, виставки, промо-акції
6. Дистрибуційний	Забезпечення доступності брендованої продукції для цільової аудиторії, формування ефективної системи збуту	Логістичні рішення, формування каналів збуту, мерчандайзинг, категорійний менеджмент
7. Моніторинговий	Оцінка ефективності бренду, моніторинг його позиції на ринку, коригування стратегії розвитку	Маркетингові дослідження, аналіз фінансових показників, аудит бренду

Джерело: розроблено автором на основі [28, 29, 30]

Кожен з цих етапів має свої особливості в контексті конкретного сегменту ринку. Наприклад, на аналітичному етапі необхідно враховувати сезонність виробництва та споживання ї продукції, залежність якості продукції від природно-кліматичних умов, обмежений термін зберігання багатьох видів продукції [31]. Забезпечення прибутковості брендів підприємств вимагає розробки та впровадження ефективних економічних механізмів, які дозволяють максимізувати економічний ефект від використання бренду. До таких механізмів належать:

- **Механізм ціноутворення** на брендовану продукцію, який дозволяє встановлювати преміальні ціни за рахунок сформованого іміджу бренду та його цінності для споживачів;
- **Механізм оптимізації** витрат на створення та просування бренду, який забезпечує максимальну віддачу від інвестицій у бренд;
- **Механізм фінансового планування та контролю,** який дозволяє ефективно управляти фінансовими ресурсами, спрямованими на розвиток бренду;
- **Механізм економічного стимулювання персоналу,** який забезпечує мотивацію працівників до ефективної роботи з брендом [32].

Особливу увагу слід приділити механізму ціноутворення на брендовану продукцію, оскільки саме він безпосередньо впливає на прибутковість бренду. Встановлення преміальних цін на брендовану продукцію дозволяє збільшити прибуток підприємства та забезпечити окупність інвестицій у бренд [33]. Величина преміальної цінової надбавки за бренд залежить від рівня його розвитку, сприйняття споживачами, конкурентної ситуації на ринку та інших факторів. Для підприємств, які працюють на ринку органічної продукції, преміальна цінова надбавка може досягати 30-50%, тоді як для виробників традиційної продукції вона зазвичай становить 10-20% [34]. Організаційні механізми формування та розвитку брендів підприємств товарів швидкого обігу охоплюють структуру управління брендом, розподіл повноважень та

відповідальності, механізми координації та контролю. Ефективна організаційна структура управління брендом є запорукою його успішного розвитку та забезпечення прибутковості [35].

Організаційна структура управління брендом становить фундаментальну основу ефективної реалізації брендингової стратегії підприємства, визначаючи розподіл відповідальності, повноважень, ресурсів, комунікаційних каналів між підрозділами та працівниками, залученими до процесів створення, розвитку та підтримки бренду. Вибір оптимальної організаційної структури управління брендом зумовлюється комплексом факторів, серед яких розмір підприємства, масштаб і географія діяльності, стадія життєвого циклу бренду, диверсифікованість асортименту продукції, стратегічна роль бренду в діяльності підприємства, доступні фінансові та людські ресурси, рівень розвитку маркетингової компетентності персоналу, корпоративна культура, специфіка галузевого сегменту, ринкове позиціонування. Адекватна організаційна структура забезпечує координацію та інтеграцію всіх аспектів брендингу – від досліджень та аналітики до розробки стратегії, реалізації тактичних заходів і моніторингу результативності, створюючи умови для формування сильного, диференційованого, конкурентоспроможного бренду на ринку товарів швидкого обігу.

Централізована структура управління брендом характеризується зосередженням усіх функцій, повноважень і відповідальності щодо розвитку бренду в межах одного спеціалізованого підрозділу, зазвичай відділу маркетингу або окремо виділеного відділу брендингу. Фахівці відповідного підрозділу забезпечують повний цикл управління брендом – від досліджень ринку та споживчих інсайтів до розробки концепції бренду, стратегії позиціонування, планування та реалізації маркетингових комунікацій, розробки візуальної ідентичності, упаковки, реклами, PR-активностей, digital-маркетингу, управління спонсорством, івент-маркетингом, програмами лояльності та іншими аспектами брендингової діяльності. Централізований підрозділ з управління брендом підпорядковується безпосередньо керівництву підприємства

(генеральному директору або заступнику з маркетингу), що забезпечує тісний зв'язок між стратегічними цілями підприємства та брендинговою стратегією. В підприємствах малого та середнього розміру функції централізованого управління брендом можуть виконуватися навіть однією особою – маркетинг-менеджером або бренд-менеджером, який координує залучення зовнішніх підрядників (рекламних агенцій, дизайн-студій, PR-агенцій, digital-агенцій) для реалізації окремих аспектів брендингу, що дозволяє оптимізувати витрати на утримання штату профільних фахівців. Натомість, у великих підприємствах централізований підрозділ з управління брендом може мати розгалужену внутрішню структуру з спеціалізованими відділами чи групами, відповідальними за дослідження, стратегічне планування, креатив, медіа-планування, digital-маркетинг, PR, управління лояльністю тощо.

Централізована структура управління брендом демонструє низку суттєвих переваг для підприємств товарів швидкого обігу, забезпечуючи, насамперед, єдиний підхід до розвитку бренду, послідовність і узгодженість усіх брендингових активностей, що критично важливо для формування цілісного сприйняття бренду споживачами. Концентрація відповідальності за бренд у межах одного підрозділу сприяє формуванню глибокої експертизи щодо бренду, цільової аудиторії, конкурентного середовища, тенденцій ринку, накопиченню знань і досвіду, які стають основою для прийняття обґрунтованих рішень щодо розвитку бренду. Централізоване управління забезпечує оперативність реагування на зміни ринкової ситуації, конкурентного середовища, споживчих преференцій, швидке впровадження інновацій у брендингову діяльність, що особливо актуально для динамічного ринку товарів швидкого обігу. Зосередження бюджету на брендинг у межах одного підрозділу дозволяє ефективніше розподіляти ресурси, оптимізувати витрати, досягати економії масштабу при взаємодії з підрядниками, підвищувати рентабельність інвестицій у розвиток бренду. Для підприємств, які лише починають розвивати власні бренди, централізована структура забезпечує чітку відповідальність за результати брендингової діяльності, полегшує контроль і моніторинг

ефективності, мінімізує ризики непослідовних дій, які можуть розмивати ідентичність бренду.

Водночас, централізована структура управління брендом має певні обмеження та недоліки, які можуть проявлятися залежно від специфіки підприємства. Віддаленість централізованого підрозділу з управління брендом від оперативної діяльності інших функціональних підрозділів може призводити до браку розуміння специфіки виробництва, технологій, логістики, продажів, що обмежує можливості для інтеграції брендингу з іншими аспектами діяльності підприємства. Для великих диверсифікованих холдингів, які працюють у різних сегментах ринку, з різними категоріями продукції, централізована структура може виявитися недостатньо гнучкою для врахування специфіки окремих напрямків бізнесу та адаптації брендингових стратегій до потреб різних сегментів ринку. Концентрація повноважень щодо прийняття рішень з брендингу в межах одного підрозділу може призводити до сповільнення процесів через необхідність узгодження з керівництвом, бюрократизації, зниження адаптивності та інноваційності. Обмежена залученість інших підрозділів підприємства до брендингової діяльності може призводити до нерозуміння цінностей і обіцянок бренду персоналом підприємства, відсутності відчуття причетності до бренду, що негативно впливає на втілення сутності бренду в операційній діяльності, взаємодії з клієнтами, партнерами, громадськістю.

Централізована структура управління брендом найбільш ефективна для підприємств, які перебувають на початкових етапах розвитку бренду, коли критично важливо забезпечити формування чіткої ідентичності, послідовного позиціонування, єдиного підходу до комунікацій. Малі та середні підприємства з обмеженими ресурсами на маркетинг і брендинг отримують вигоду від централізації функцій, що дозволяє оптимізувати використання наявних ресурсів і забезпечити системний підхід до розвитку бренду. Підприємства з відносно унікальним асортиментом продукції, орієнтовані на певний сегмент ринку (наприклад, виробники органічної продукції, спеціалізовані господарства з

вирощування певних культур, виробники нішевої продукції), можуть ефективно використовувати централізовану структуру для формування сильного спеціалізованого бренду. Підприємства, що працюють на висококонкурентних ринках зі стандартизованою продукцією, де диференціація через бренд становить ключову конкурентну перевагу, отримують вигоду від зосередження експертизи з брендингу в межах спеціалізованого підрозділу, який забезпечує розробку та реалізацію ефективних стратегій диференціації.

Децентралізована структура управління брендом підприємства товарів швидкого обігу передбачає розподіл функцій, повноважень і відповідальності щодо розвитку бренду між різними функціональними підрозділами підприємства, що забезпечує інтеграцію брендингу в усі аспекти діяльності підприємства та формування комплексного досвіду взаємодії споживачів з брендом. За децентралізованої структури відділ маркетингу розробляє загальні принципи, стандарти, керівництва щодо використання бренду, забезпечує стратегічне планування розвитку бренду, координацію та моніторинг брендингових активностей, але безпосередня реалізація окремих аспектів брендингу розподіляється між іншими підрозділами відповідно до їхньої спеціалізації. Виробничі підрозділи підприємства забезпечують відповідність продукції заявленим характеристикам бренду, впровадження інновацій, які підтримують обіцянки бренду щодо якості, екологічності, органічності, функціональності продукції. Відділ досліджень і розробок працює над створенням нових продуктів, технологій, які відповідають позиціонуванню бренду та забезпечують його конкурентоспроможність. Відділ продажів і дистрибуції відповідає за представленість бренду в точках продажу, мерчандайзинг, взаємодію з торговельними партнерами, збір зворотного зв'язку від споживачів. HR-відділ забезпечує розвиток корпоративної культури, яка підтримує цінності бренду, навчання персоналу, формування розуміння сутності бренду та ролі кожного працівника у втіленні обіцянок бренду. PR-відділ відповідає за комунікацію з громадськістю, ЗМІ, місцевими громадами, реалізацію програм корпоративної соціальної відповідальності, які підтримують

позиціонування бренду. Клієнтський сервіс забезпечує відповідність якості обслуговування очікуванням споживачів, формування позитивного досвіду взаємодії з брендом, збір і аналіз зворотного зв'язку для вдосконалення продукції та сервісу.

Децентралізована структура управління брендом має низку суттєвих переваг для підприємств товарів швидкого обігу, забезпечуючи, насамперед, глибоку інтеграцію бренду в усі аспекти діяльності підприємства, формування комплексного досвіду взаємодії споживачів з брендом на всіх точках контакту. Залучення різних функціональних підрозділів до розвитку бренду сприяє формуванню розуміння сутності бренду всіма працівниками підприємства, відчуття причетності до бренду, відповідальності за реалізацію обіцянок бренду, що особливо важливо для підприємств, де якість продукції, дотримання технологій, екологічних стандартів безпосередньо впливає на сприйняття бренду споживачами. Децентралізація забезпечує краще врахування специфіки різних аспектів діяльності підприємства у брендинговій стратегії, інтеграцію практичного досвіду та експертизи різних підрозділів, що підвищує релевантність і реалістичність обіцянок бренду. Для великих диверсифікованих холдингів децентралізована структура дозволяє ефективніше адаптувати брендингові стратегії до специфіки різних напрямків бізнесу, категорій продукції, регіональних ринків, забезпечуючи гнучкість і адаптивність при збереженні єдиної ідентичності корпоративного бренду. Розподіл відповідальності за розвиток бренду між різними підрозділами сприяє більшій інноваційності, креативності, оперативності реагування на зміни ринкової ситуації, конкурентного середовища, споживчих преференцій.

Водночас, децентралізована структура управління брендом має певні обмеження та недоліки, які можуть проявлятися залежно від специфіки підприємства. Розподіл відповідальності за розвиток бренду між різними підрозділами може призводити до фрагментації брендингових активностей, непослідовності комунікацій, розмивання ідентичності бренду, що негативно впливає на формування цілісного сприйняття бренду споживачами. Відсутність

єдиного центру прийняття рішень щодо бренду може ускладнювати координацію брендингових активностей, призводити до дублювання функцій, неефективного використання ресурсів, конфліктів між підрозділами щодо пріоритетів і підходів до розвитку бренду. Розпорошення відповідальності за результати брендингової діяльності ускладнює моніторинг і оцінку ефективності, визначення внеску окремих підрозділів у розвиток бренду, що може знижувати мотивацію до активної участі в брендингових активностях. Відсутність спеціалізованого підрозділу з управління брендом може призводити до браку глибокої експертизи з брендингу, недостатнього розуміння сучасних тенденцій, методологій, інструментів брендингу, що обмежує можливості для впровадження інновацій у розвиток бренду.

Децентралізована структура управління брендом найбільш ефективна для великих диверсифікованих холдингів, які працюють у різних сегментах ринку, з різними категоріями продукції, на різних географічних ринках, що вимагає адаптації брендингових стратегій до специфіки окремих напрямків бізнесу при збереженні єдиної корпоративної ідентичності. Підприємства з сильною корпоративною культурою, високим рівнем залученості персоналу, розвиненими внутрішніми комунікаціями отримують вигоду від децентралізації функцій з управління брендом, що дозволяє використовувати потенціал усіх працівників для формування сильного бренду, який відображає реальні цінності та переваги підприємства. Підприємства на зрілих стадіях розвитку бренду, коли сформовано чітку ідентичність, позиціонування, стандарти, можуть ефективно використовувати децентралізовану структуру для поглиблення інтеграції бренду в усі аспекти діяльності підприємства, забезпечення послідовного втілення обіцянок бренду в продукції, сервісі, комунікаціях. Підприємства, які активно розвивають прямі канали взаємодії зі споживачами (власні магазини, інтернет-магазини, туризм, дегустації, екскурсії на виробництво), отримують вигоду від залучення різних підрозділів до формування комплексного досвіду взаємодії споживачів з брендом.

Матрична структура управління брендом підприємства поєднує елементи централізованої та децентралізованої структур, забезпечуючи гнучкість, адаптивність, ефективну координацію брендингових активностей та інтеграцію бренду в усі аспекти діяльності підприємства. Матрична структура передбачає існування спеціалізованого підрозділу з управління брендом (бренд-команди), який розробляє стратегію бренду, стандарти, керівництва, координує та моніторить брендингові активності, але безпосередня реалізація окремих аспектів брендингу здійснюється у співпраці з іншими функціональними підрозділами підприємства. Ключовою особливістю матричної структури є формування крос-функціональних команд для реалізації конкретних брендингових проєктів (запуск нового продукту, ребрендинг, виведення бренду на новий ринок, реалізація маркетингової кампанії), до складу яких входять фахівці з різних підрозділів підприємства, що забезпечує інтеграцію різноманітної експертизи та досвіду. В підприємствах матрична структура може проявлятися у формі бренд-команди, яка безпосередньо підпорядковується керівництву підприємства, та бренд-амбасадорів у кожному функціональному підрозділі, які відповідають за впровадження стандартів бренду, реалізацію брендингових активностей у межах свого підрозділу, комунікацію з бренд-командою. Матрична структура забезпечує подвійне підпорядкування працівників, залучених до брендингових активностей: функціональне (в межах свого підрозділу) та проєктне (в межах брендингових проєктів), що дозволяє ефективно поєднувати спеціалізовану експертизу з брендингу та функціональну експертизу в різних аспектах діяльності підприємства.

Матрична структура управління брендом має низку суттєвих переваг, забезпечуючи, насамперед, оптимальний баланс між єдиним підходом до розвитку бренду та гнучкістю у врахуванні специфіки різних аспектів діяльності підприємства. Збереження спеціалізованого підрозділу з управління брендом забезпечує формування глибокої експертизи з брендингу, послідовність і узгодженість брендингових активностей, стратегічний підхід до розвитку бренду. Водночас, залучення фахівців з різних підрозділів до реалізації

брендингових проєктів забезпечує інтеграцію різноманітної експертизи та досвіду, краще розуміння специфіки різних аспектів діяльності підприємства, формування відчуття причетності до бренду серед персоналу. Матрична структура створює умови для ефективної комунікації та взаємодії між різними підрозділами підприємства, обміну знаннями та досвідом, що сприяє формуванню спільного розуміння сутності бренду, його цінностей, обіцянок, ролі в досягненні стратегічних цілей підприємства. Формування крос-функціональних команд для реалізації конкретних брендингових проєктів забезпечує фокусування ресурсів і компетенцій на пріоритетних напрямках розвитку бренду, підвищує оперативність і гнучкість у реагуванні на зміни ринкової ситуації, конкурентного середовища, споживчих преференцій.

Водночас, матрична структура управління брендом має певні обмеження та виклики, які потребують уваги з боку керівництва підприємства товарів швидкого обігу. Складність управління матричною структурою пов'язана з необхідністю координації діяльності крос-функціональних команд, узгодження пріоритетів і ресурсів між різними проєктами, забезпечення балансу між функціональними та проєктними завданнями працівників, що вимагає розвинутих управлінських компетенцій, ефективних систем планування, координації, комунікації. Подвійне підпорядкування працівників, залучених до брендингових активностей, може призводити до конфліктів щодо пріоритетів, розподілу часу та ресурсів, оцінки результативності, що вимагає чітких механізмів узгодження інтересів, розподілу відповідальності, врегулювання конфліктів. Ефективність матричної структури значною мірою залежить від організаційної культури підприємства, готовності до співпраці, відкритості, довіри, орієнтації на спільні цілі, що може становити виклик для підприємств з традиційною ієрархічною культурою, низьким рівнем внутрішніх комунікацій, функціональною розрізненістю. Впровадження матричної структури вимагає значних інвестицій у розвиток людського капіталу, формування необхідних компетенцій, створення систем мотивації, які заохочують крос-функціональну співпрацю, інноваційність, орієнтацію на спільні цілі розвитку бренду.

Матрична структура управління брендом найбільш ефективна для середніх і великих підприємств з диверсифікованою діяльністю, які прагнуть забезпечити єдиний підхід до розвитку бренду при збереженні гнучкості та адаптивності до специфіки різних напрямків бізнесу. Підприємства, які активно впроваджують інновації, розвивають нові продукти, виходять на нові ринки, отримують вигоду від матричної структури, яка забезпечує ефективну інтеграцію маркетингової, технологічної, виробничої, комерційної експертизи для реалізації комплексних проєктів розвитку бренду. Підприємства з розвиненою корпоративною культурою, орієнтованою на співпрацю, інновації, відкритість, спільні цілі, можуть ефективно використовувати матричну структуру для залучення потенціалу всіх працівників до розвитку бренду. Підприємства, які працюють у динамічному ринковому середовищі з високою конкуренцією, мінливими споживчими преференціями, технологічними інноваціями, отримують вигоду від гнучкості та адаптивності матричної структури, яка дозволяє оперативно реагувати на зміни, впроваджувати інновації, адаптувати брендингові стратегії до нових можливостей і викликів.

Вибір оптимальної організаційної структури управління брендом для конкретного підприємства товарів швидкого обігу вимагає комплексного аналізу внутрішніх і зовнішніх факторів, які визначають ефективність різних структур у конкретному контексті. Внутрішні фактори включають розмір підприємства, масштаб і географію діяльності, диверсифікованість асортименту, стадію життєвого циклу бренду, стратегічну роль бренду в діяльності підприємства, доступні фінансові та людські ресурси, рівень розвитку маркетингової компетентності персоналу, корпоративну культуру. Зовнішні фактори охоплюють динаміку ринкового середовища, інтенсивність конкуренції, темпи технологічних змін, мінливість споживчих преференцій, нормативно-правове регулювання, глобалізаційні процеси. На практиці аграрні підприємства часто використовують гібридні організаційні структури, які поєднують елементи централізованої, децентралізованої та матричної структур для забезпечення

оптимального балансу між єдиним підходом до розвитку бренду та гнучкістю у врахуванні специфіки різних аспектів діяльності підприємства.

Еволюція організаційної структури управління брендом підприємства зазвичай відбувається паралельно з розвитком самого бренду та підприємства в цілому. На початкових етапах розвитку бренду, коли пріоритетними завданнями є формування чіткої ідентичності, позиціонування, стандартів, найбільш ефективною зазвичай є централізована структура, яка забезпечує єдиний підхід, послідовність, контроль. З розвитком бренду, розширенням асортименту, виходом на нові ринки зростає потреба у більшій гнучкості, адаптивності, залученні різних підрозділів до розвитку бренду, що зумовлює перехід до матричної або децентралізованої структури. Для зрілих брендів, які глибоко інтегровані в усі аспекти діяльності підприємства, характерним є розвиток децентралізованої структури, яка забезпечує послідовне втілення сутності бренду в продукції, сервісі, комунікаціях, корпоративній культурі, соціальній відповідальності. Значні трансформації бізнесу (злиття, поглинання, диверсифікація, реструктуризація) зазвичай супроводжуються змінами в організаційній структурі управління брендом для забезпечення відповідності новим стратегічним цілям і умовам діяльності підприємства.

Ефективність організаційної структури управління брендом підприємства визначається не лише формальним розподілом функцій, повноважень і відповідальності, але й реальними практиками взаємодії, комунікації, прийняття рішень, які формуються під впливом корпоративної культури, лідерства, систем мотивації, розвитку персоналу. Формування культури бренду, яка підтримує цілі та цінності бренду, заохочує інновації, співпрацю, клієнтоорієнтованість, є не менш важливим завданням, ніж розробка формальної організаційної структури. Розвиток компетенцій персоналу з брендингу, маркетингу, комунікацій, управління проєктами, крос-функціональної взаємодії є необхідною умовою ефективного функціонування будь-якої організаційної структури управління брендом. Впровадження систем мотивації, які заохочують внесок працівників у розвиток бренду, інновації, якість, клієнтоорієнтованість, співпрацю, сприяє

формуванню залученості персоналу до реалізації брендингової стратегії незалежно від формальної структури.

Цифрова трансформація рінку та маркетингу створює нові можливості та виклики для організації управління брендом підприємств. Розвиток цифрових технологій, аналітики даних, автоматизації маркетингу, соціальних медіа, електронної комерції змінює способи взаємодії бренду зі споживачами, партнерами, громадськістю, вимагає нових компетенцій, підходів, структур. Віртуальні бренд-команди, які об'єднують фахівців з різних підрозділів і локацій для роботи над спільними проєктами з використанням цифрових інструментів комунікації та управління проєктами, стають все більш поширеними в підприємствах товарів швидкого обігу.. Агенційна модель, яка передбачає залучення зовнішніх спеціалізованих агенцій для реалізації окремих аспектів брендингу (дослідження, стратегія, креатив, дизайн, digital-маркетинг, PR, соціальні медіа), дозволяє підприємствам отримати доступ до передових практик, технологій, компетенцій без необхідності утримання штату вузькоспеціалізованих фахівців. Гібридні моделі, які поєднують внутрішні ресурси та зовнішню експертизу, дозволяють забезпечити оптимальний баланс між контролем над стратегічними аспектами брендингу та доступом до спеціалізованих компетенцій і ресурсів.

Міжнародний досвід організації управління брендом демонструє різноманітність підходів залежно від специфіки підприємства, ринкового середовища, культурного контексту. Глобальні корпорації зазвичай використовують складні матричні структури, які поєднують централізоване управління глобальним брендом (стратегія, стандарти, моніторинг) з децентралізованою адаптацією до специфіки регіональних ринків, локальних споживчих преференцій, культурних особливостей. Європейські підприємства, які розвивають бренди на основі географічних зазначень, традицій, територіальної ідентичності, часто використовують кооперативні моделі управління брендом, які об'єднують виробників певного регіону для спільного розвитку та просування бренду, дотримання стандартів якості, автентичності,

традиційних методів виробництва. Інноваційні стартапи, які розвивають бренди на основі нових технологій, продуктів, бізнес-моделей, часто використовують гнучкі, проєктно-орієнтовані структури, які забезпечують швидку адаптацію до змін, експериментування, навчання, масштабування успішних практик.

Для великих підприємств доцільно створювати окремий підрозділ з управління брендом (відділ брендингу), який буде відповідати за формування та реалізацію стратегії розвитку бренду, контроль за дотриманням стандартів бренду, моніторинг його ефективності. Для малих та середніх підприємств ці функції можуть бути покладені на відділ маркетингу або зовнішніх консультантів [37].

Важливим елементом організаційного механізму є розподіл повноважень та відповідальності між різними рівнями управління та підрозділами підприємства щодо формування та розвитку бренду. Чіткий розподіл повноважень дозволяє уникнути дублювання функцій та забезпечити ефективну координацію дій різних підрозділів [38].

Інформаційно-комунікаційні механізми просування брендів підприємств товарів швидкого обігу охоплюють систему інформаційного забезпечення процесів формування та розвитку бренду, комунікаційні канали взаємодії з цільовою аудиторією. Ефективна комунікаційна стратегія є запорукою успішного просування бренду на ринку та забезпечення його прибутковості [39].

Для просування брендів можна використовувати різноманітні комунікаційні інструменти, вибір яких залежить від специфіки бренду, цільової аудиторії, конкурентної ситуації на ринку та інших факторів. Основні комунікаційні інструменти включають (Рис 3.2):

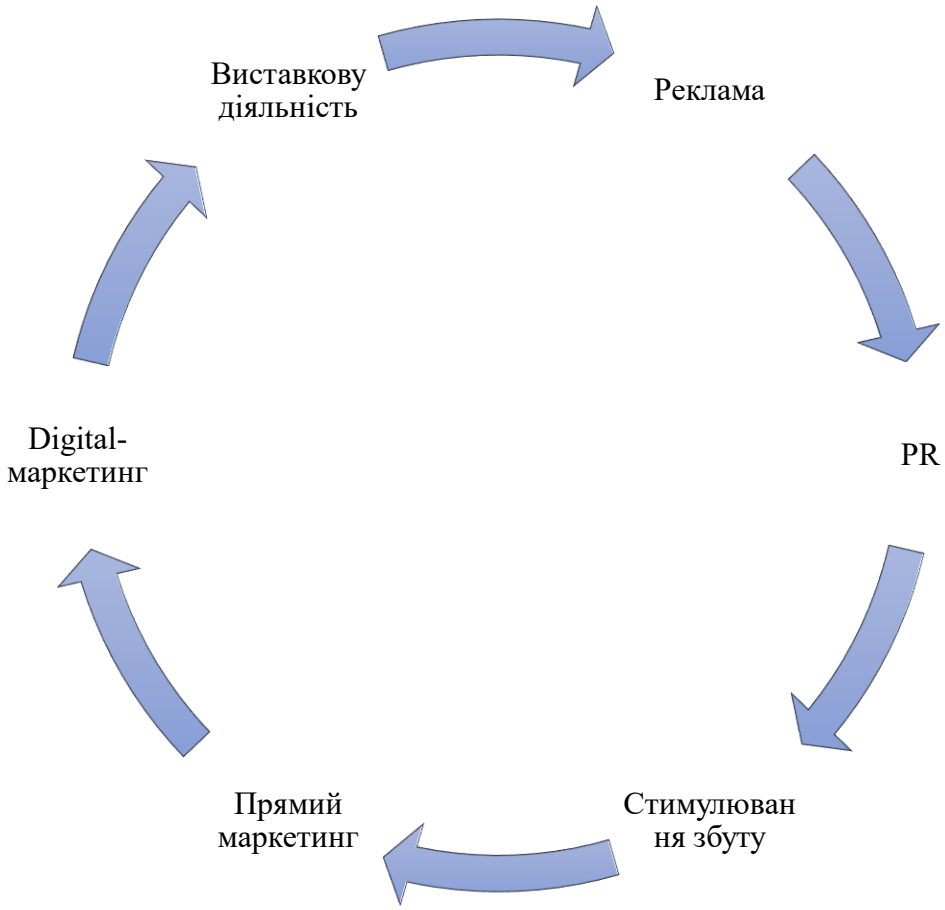


Рис 3.2. – Основні комунікаційні інструмент

Особливу увагу слід приділити digital-маркетингу, який набуває все більшого значення в просуванні брендів. Використання цифрових каналів комунікації дозволяє досягти широкого охоплення цільової аудиторії, забезпечити інтерактивну взаємодію з нею та отримати зворотній зв'язок щодо сприйняття бренду [41].

Для ефективного просування брендів підприємств в цифровому середовищі доцільно використовувати такі інструменти:

— Веб-сайт підприємства, який є основним джерелом інформації про бренд та продукцію;

— Соціальні мережі (Facebook, Instagram, YouTube), які дозволяють взаємодіяти з цільовою аудиторією та формувати спільноту навколо бренду;

— Контент-маркетинг, який передбачає створення та поширення корисного контенту, пов'язаного з брендом та продукцією;
— E-mail-маркетинг, який дозволяє підтримувати постійний зв'язок з клієнтами та інформувати їх про новинки бренду;
— Мобільні додатки, які забезпечують додаткові можливості для взаємодії з брендом;
— Таргетована реклама в Інтернеті, яка дозволяє звертатися до конкретних сегментів цільової аудиторії [42].

Важливим аспектом інформаційно-комунікаційних механізмів є формування системи моніторингу ефективності комунікаційних заходів, яка дозволяє оцінити їх вплив на розвиток бренду та забезпечення його прибутковості. Така система може включати показники охоплення аудиторії, залученості, конверсії, впізнаваності бренду, лояльності споживачів та інші [43].

Для формування прибуткових брендів різних типів підприємств можна запропонувати такі практичні рекомендації:

Для великих холдингів:

— розробка портфеля брендів, який включає корпоративний бренд та продуктові бренди для різних категорій продукції;
— активне використання інноваційних технологій у виробництві та маркетингу;
— розвиток міжнародного брендингу, спрямованого на зовнішні ринки;
— впровадження системи управління якістю продукції, яка забезпечує відповідність бренду заявленим характеристикам;
— активне використання цифрових технологій у просуванні бренду [44].

Для середніх підприємств:

— спеціалізація на певних категоріях продукції та формування унікальної торгової пропозиції;
— розвиток регіонального брендингу, спрямованого на локальні ринки;

— використання кооперативних підходів до формування та просування бренду;

— акцент на екологічності та натуральності продукції;

— використання цифрових технологій для зниження витрат на просування бренду [45].

Для малих підприємств:

— розвиток нішевих брендів, орієнтованих на вузькі сегменти ринку;

— використання прямих каналів збуту (ринки, інтернет-магазини);

— акцент на автентичності, традиційних технологіях виробництва;

— розвиток персонального брендингу керуючого;

— використання соціальних мереж та інших цифрових каналів для формування спільноти навколо бренду [46].

Для переробних підприємств:

— Розвиток брендів готової продукції з високою доданою вартістю;

— Акцент на інноваційності та унікальності рецептур;

— Використання упаковки як важливого елементу бренду;

— Розвиток системи сертифікації якості та безпечності продукції;

— Активне використання цифрових технологій у просуванні бренду [47].

Загальні рекомендації для всіх типів підприємств:

— Розробка чіткої концепції бренду, яка відповідає потребам цільової аудиторії;

— Забезпечення стабільно високої якості продукції;

— Акцент на екологічності, натуральності, безпечності продукції;

— Використання інноваційних підходів до виробництва та маркетингу;

— Активне використання цифрових технологій у просуванні бренду [48].

Реалізація цих рекомендацій дозволить підприємствам товарів швидкого обігу різних типів сформувати прибуткові бренди, які забезпечать конкурентні переваги на ринку та підвищать ефективність діяльності підприємства.

Отже, організаційно-економічний механізм формування прибуткових брендів є важливим інструментом інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору. Його ефективне функціонування дозволяє створювати сильні бренди, які забезпечують конкурентні переваги на ринку та підвищують прибутковість підприємств на ринку товарів швидкого обігу [49].

3.3. Модель оцінки ефективності брендів на ринку товарів швидкого брендінгу

Ринок товарів швидкого обігу характеризується високою динамічністю, коротким життєвим циклом продукції, швидкою зміною споживчих переваг та інтенсивною конкуренцією. Все це зумовлює необхідність розробки спеціалізованої моделі оцінки ефективності брендів, яка враховує специфіку даного ринку та дозволяє оперативно оцінювати ефективність брендів та приймати управлінські рішення щодо їх розвитку [50].

Концептуальними засадами формування моделі оцінки ефективності брендів на ринку товарів швидкого обігу представлені на Рис 3.3.

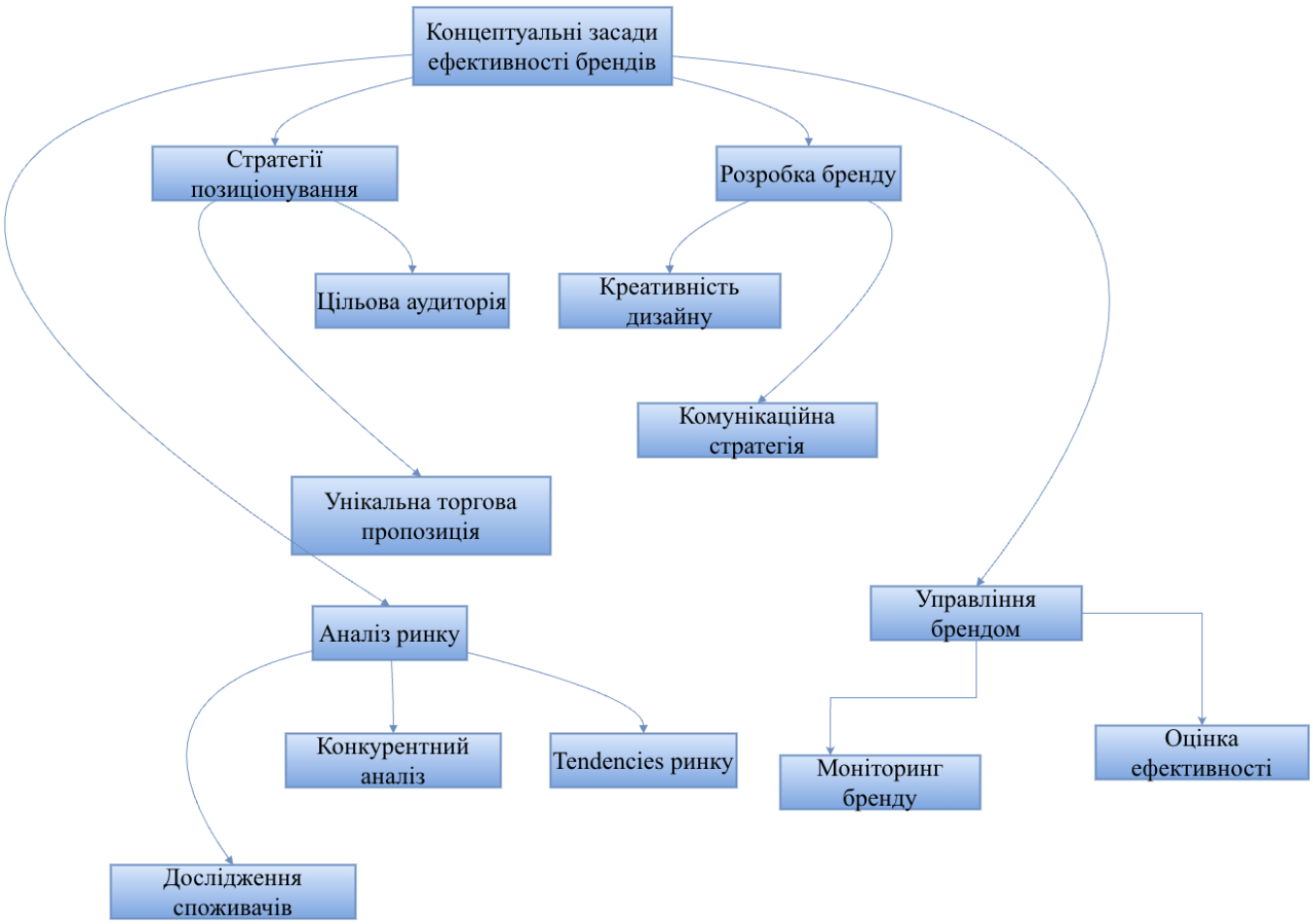


Рис 3.3. Концептуальні засади формування моделі ефективності брендів на ринку товарів швидкого обігу

Джерело: сформовано автором на основі [51]

Особливістю запропонованої моделі є її орієнтація на специфіку ринку товарів швидкого обігу, що дозволяє більш точно оцінювати ефективність брендів на цьому ринку та розробляти адекватні стратегії їх розвитку.

Для оцінки ефективності брендів на ринку товарів швидкого обігу можна використовувати різні методологічні підходи, кожен з яких має свої переваги та обмеження. Основними підходами є:

— фінансово-економічний підхід, який зосереджений на оцінці впливу бренду на фінансові показники підприємства (прибуток, рентабельність, вартість підприємства);

— маркетинговий підхід, який фокусується на оцінці сприйняття бренду споживачами та його конкурентної позиції на ринку;
— споживчий підхід, який оцінює бренд з точки зору його цінності для споживачів;
— інтегрований підхід, який поєднує елементи різних підходів та забезпечує комплексну оцінку бренду [5].

Для ринку товарів швидкого обігу найбільш доцільним є використання інтегрованого підходу, який дозволяє врахувати різні аспекти ефективності бренду та забезпечити комплексну оцінку. При цьому особливу увагу слід приділяти швидкості оцінки та можливості оперативного прийняття управлінських рішень на основі отриманих результатів [53].

Методологічною основою запропонованої моделі є синтез різних підходів до оцінки ефективності брендів, адаптованих до специфіки ринку товарів швидкого обігу, модель включає систему показників, які охоплюють різні аспекти ефективності бренду та дозволяють отримати комплексну оцінку. Для оцінки ефективності брендів на ринку товарів швидкого обігу пропонується використовувати систему показників, яка включає економічні, маркетингові та соціальні показники (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Система показників для оцінки ефективності брендів на ринку товарів швидкого обігу

Група показників	Показник	Характеристика	Метод розрахунку
Економічні показники	Рентабельність бренду	Відношення прибутку від бренду до витрат на його створення та просування	$RB = \frac{P\text{бренд}}{C\text{бренд}} > \times\ 100\%$
	Додана вартість бренду	Додатковий прибуток, отриманий за рахунок бренду	$AVB = P\text{бренд} - P\text{небренд}$

	Темп зростання продажів брендованої продукції	Відношення обсягу продажів брендованої продукції в поточному періоді до обсягу продажів у попередньому періоді	TGBS = S1 / S0 × 100%
	Швидкість окупності інвестицій у бренд	Період, за який окупляться інвестиції в бренд	$ROBI = \frac{I\text{бренд}}{P\text{бренд}}$
Маркетингові показники	Рівень знання бренду	Відсоток цільової аудиторії, яка знає про існування бренду	$BA = \frac{A\text{знання}}{A\text{цільова}} \times 100\%$
	Рівень лояльності до бренду	Відсоток споживачів, які регулярно купують продукцію бренду	$BL = \frac{C\text{лояльні}}{C\text{загальна}} \times 100\%$
	Частка ринку бренду	Відношення обсягу продажів продукції під брендом до загального обсягу продажів на ринку	$MS = \frac{S\text{бренд}}{S\text{ринок}} \times 100\%$
	Швидкість поширення бренду	Темп зростання кількості споживачів бренду	$BDR = \frac{C1}{C0} \times 100\%$
Соціальні показники	Індекс споживчої задоволеності	Оцінка рівня задоволеності споживачів продукцією бренду	$CSI = \frac{S\text{задоволені} - S\text{незадоволені}}{S\text{загальна}} \times 100\%$
	Індекс споживчої довіри	Оцінка рівня довіри споживачів до бренду	$CTI = \frac{T\text{високий} - T\text{низький}}{T\text{загальний}} \times 100\%$
	Соціальна цінність бренду	Оцінка впливу бренду на соціальне середовище	SBV = експертна оцінка за шкалою від 1 до 10

Джерело: розроблено автором на основі [41,42,44]

Кожен з цих показників характеризує певний аспект ефективності бренду та дозволяє оцінити його вплив на різні сфери діяльності підприємства. Для розрахунку інтегрального показника ефективності бренду пропонується використовувати метод зваженої суми, який дозволяє врахувати важливість кожного показника. Для практичного застосування запропонованої моделі оцінки ефективності брендів на ринку товарів швидкого обігу розроблено алгоритм, який включає такі етапи:

— визначення мети та завдань оцінки ефективності бренду;

— збір необхідної інформації для розрахунку показників ефективності;

— розрахунок показників ефективності бренду;

— нормалізація показників для забезпечення їх порівнянності;

— визначення вагових коефіцієнтів для кожного показника;

— розрахунок інтегрального показника ефективності бренду;

— інтерпретація отриманих результатів та розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності бренду [7].

Кожен з цих етапів має свої особливості та вимагає специфічних інструментів реалізації. Наприклад, для збору інформації можуть використовуватися маркетингові дослідження, аналіз фінансової звітності підприємства, опитування споживачів, експертні оцінки. Для нормалізації показників використовуються методи лінійного масштабування, для визначення вагових коефіцієнтів - експертні оцінки або методи аналізу ієрархій [58].

Алгоритм оцінки ефективності брендів на ринку товарів швидкого обігу можна представити у вигляді схеми (рис. 3.2).

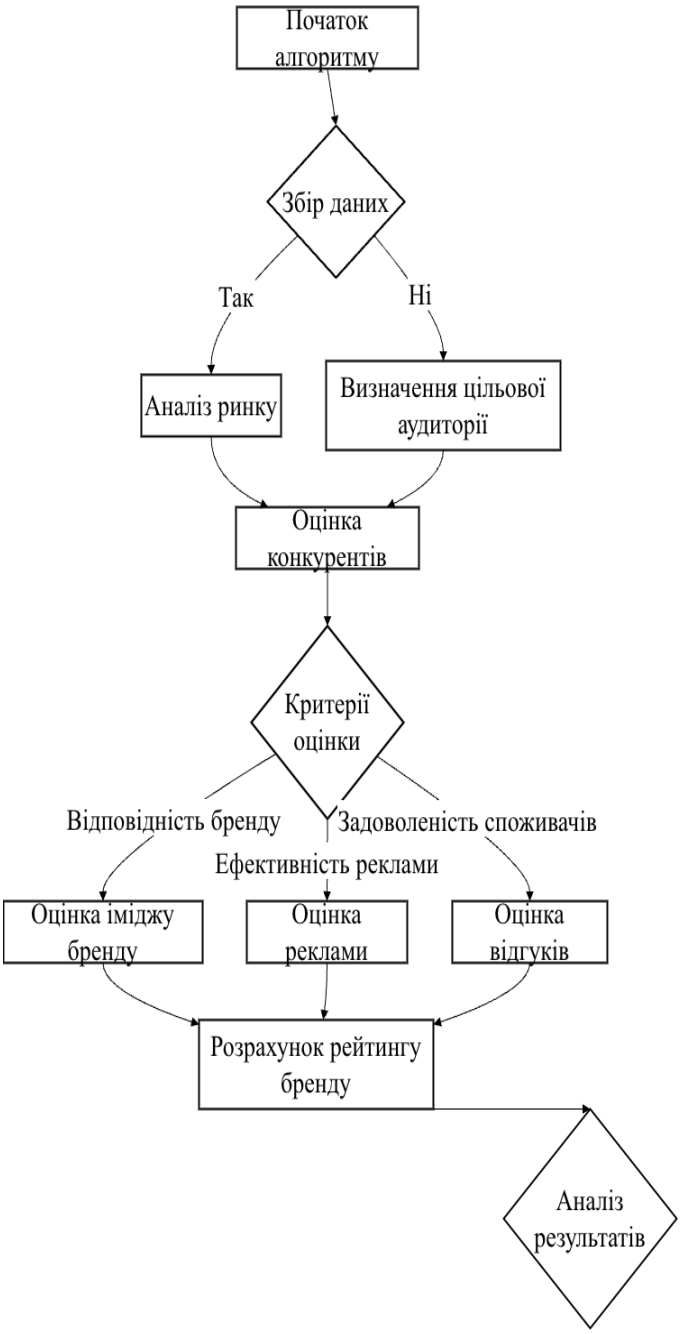


Рис 3.4. Алгоритм оцінки ефективності брендів на ринку товарів швидкого обігу

Джерело: розроблено автором

Запропонований алгоритм дозволяє оперативно оцінювати ефективність брендів на ринку товарів швидкого обігу та приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо їх розвитку. Для забезпечення конкурентних переваг бренду на ринку товарів швидкого обігу важливо проводити порівняльний аналіз його ефективності з ефективністю брендів конкурентів. Такий аналіз дозволяє

виявити відносні переваги та недоліки бренду, а також розробити стратегію його розвитку, спрямовану на підвищення конкурентоспроможності [64].

Для проведення порівняльного аналізу ефективності брендів на ринку товарів швидкого обігу можна використовувати такі методи:

— метод бенчмаркінгу, який передбачає порівняння показників ефективності бренду з показниками брендів-лідерів ринку;
— метод конкурентного аналізу, який передбачає порівняння показників ефективності бренду з показниками безпосередніх конкурентів;
— метод аналізу конкурентних переваг, який передбачає виявлення унікальних характеристик бренду, які забезпечують його конкурентні переваги [5].

Порівняльний аналіз ефективності брендів на ринку товарів швидкого обігу доцільно проводити за такими групами показників:

— економічні показники (рентабельність бренду, додана вартість бренду, темп зростання продажів брендованої продукції);
— маркетингові показники (рівень знання бренду, рівень лояльності до бренду, частка ринку бренду);
— соціальні показники (індекс споживчої задоволеності, індекс споживчої довіри, соціальна цінність бренду) [6].

Результати порівняльного аналізу ефективності брендів на ринку товарів швидкого обігу можна представити у вигляді таблиці або графіка, що дозволяє наочно відобразити позицію бренду відносно конкурентів. На основі цих результатів розробляється стратегія розвитку бренду, спрямована на посилення його конкурентних переваг та усунення недоліків [67].

Сучасний ринок товарів швидкого обігу характеризується надзвичайною динамічністю та високим рівнем конкуренції, що зумовлює необхідність постійного вдосконалення підходів до формування та управління брендами. Результати проведеного дослідження дозволяють сформулювати комплекс рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності брендів у зазначеному

сегменті ринку. Застосування запропонованих рекомендацій наддасть можливість компаніям зміцнити позиції власних брендів та забезпечити їх сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

Постійний моніторинг ринку та споживчих трендів становить фундаментальну основу успішного функціонування брендів на ринку товарів швидкого обігу. Систематичне відстеження змін у споживчих уподобаннях, аналіз конкурентного середовища та прогнозування тенденцій розвитку ринку дозволяють компаніям своєчасно адаптувати стратегію бренду до нових умов. Моніторинг має охоплювати широкий спектр параметрів, включаючи динаміку споживчого попиту, зміни в соціально-демографічній структурі цільової аудиторії, еволюцію ціннісних орієнтацій споживачів, інноваційні розробки конкурентів тощо. Результати моніторингу слугують інформаційною базою для прийняття управлінських рішень щодо коригування позиціонування бренду, оновлення асортименту продукції, модифікації комунікаційної стратегії. Запровадження комплексної системи моніторингу передбачає використання різноманітних методів збору та аналізу інформації, зокрема маркетингових досліджень, аналізу соціальних медіа, вивчення споживчого досвіду, експертних оцінок. Особливу результативність демонструє застосування технологій великих даних (Big Data) та предиктивної аналітики, які дозволяють виявляти приховані закономірності та прогнозувати майбутні тренди на основі аналізу значних масивів структурованої та неструктурованої інформації.

Акцентування на інноваційності та унікальності бренду являє собою ключовий фактор диференціації в умовах насиченого ринку. Формування стійких конкурентних переваг бренду потребує постійного впровадження інновацій у різних аспектах його функціонування: від розробки нових продуктів та технологій виробництва до інноваційних підходів у маркетингових комунікаціях та організації взаємодії зі споживачами. Інноваційність бренду має проявлятися не лише у функціональних характеристиках продукції, але й у символічному та емоційному вимірах бренду. Унікальність бренду досягається шляхом формування оригінальної ідентичності, яка включає візуальні елементи

(логотип, колірна гама, дизайн упаковки), вербальні компоненти (слоган, тон комунікації), а також ціннісне пропозиція та філософія бренду. Створення унікальної «ДНК бренду» вимагає глибокого розуміння потреб та очікувань цільової аудиторії, а також культурного контексту, в якому функціонує бренд. Ефективним інструментом формування унікальності бренду виступає сторітелінг – розробка та трансляція автентичних історій, пов'язаних з брендом, які резонують з цінностями та життєвим досвідом споживачів. Інноваційність та унікальність бренду мають підтримуватися послідовно в усіх точках контакту зі споживачами, забезпечуючи цілісність сприйняття бренду.

Використання цифрових технологій у просуванні бренду стало імперативом сучасного маркетингу, особливо на ринку товарів швидкого брендінгу. Цифрова трансформація маркетингових стратегій передбачає інтеграцію різноманітних онлайн-каналів та інструментів у єдину екосистему бренду. Пріоритетними напрямами цифровізації брендингу виступають: розробка та оптимізація корпоративного веб-сайту, просування в соціальних мережах, контент-маркетинг, електронна комерція, мобільний маркетинг, пошукова оптимізація, контекстна та таргетована реклама, e-mail маркетинг. Сучасні технології дозволяють забезпечити персоналізацію комунікацій з кожним споживачем на основі аналізу його поведінки, уподобань та історії взаємодії з брендом. Автоматизація маркетингових процесів за допомогою спеціалізованих програмних рішень підвищує ефективність маркетингових кампаній та оптимізує витрати. Використання штучного інтелекту та машинного навчання відкриває нові можливості для аналізу поведінки споживачів, прогнозування ринкових тенденцій, персоналізації комунікацій та автоматизації маркетингових процесів. Віртуальна та доповнена реальність створюють інноваційні формати взаємодії споживачів з брендом, забезпечуючи іммерсивний досвід та емоційну залученість. Ефективність цифрового маркетингу значною мірою залежить від якості аналітики та здатності компанії оперативно адаптувати маркетингову стратегію на основі отриманих даних.

Розвиток системи управління якістю продукції залишається фундаментальною умовою довгострокового успіху бренду, незалежно від інноваційності маркетингових стратегій. Система управління якістю має охоплювати всі етапи життєвого циклу продукту: від розробки концепції та проектування до виробництва, дистрибуції та післяпродажного обслуговування. Впровадження міжнародних стандартів якості (ISO 9001, ISO 22000, HACCP тощо) та галузевих стандартів забезпечує відповідність продукції нормативним вимогам та очікуванням споживачів. Система управління якістю має бути інтегрована в загальну систему управління компанією та передбачати механізми постійного вдосконалення. Ключовими елементами системи управління якістю виступають: чітка регламентація процесів, контроль якості сировини та матеріалів, стандартизація виробничих операцій, метрологічне забезпечення, навчання персоналу, систематичний моніторинг якості продукції, механізми оперативного реагування на виявлені невідповідності. Впровадження філософії «якість понад усе» передбачає формування корпоративної культури, орієнтованої на задоволення потреб споживачів та постійне вдосконалення. Відповідність продукції заявленим характеристикам бренду є критично важливою для формування довіри споживачів та підтримки репутації бренду. Компаніям доцільно забезпечувати максимальну прозорість інформації про якість продукції, включаючи склад, походження сировини, технології виробництва, результати випробувань тощо.

Формування емоційного зв'язку зі споживачами становить стратегічний напрям розвитку брендів на сучасному ринку. Емоційний компонент брендингу набуває особливого значення в умовах функціональної подібності товарів та послуг, коли раціональні аргументи перестають бути достатніми для диференціації. Емоційний зв'язок з брендом формується через створення позитивного досвіду взаємодії на всіх етапах споживчого шляху: від усвідомлення потреби та пошуку інформації до придбання та післяпродажного обслуговування. Ефективними інструментами формування емоційного зв'язку виступають: створення яскравого візуального образу бренду, розробка емоційно

наповненої комунікаційної стратегії, організація спеціальних заходів та івентів, залучення бренд-амбасадорів, спонсорство та благодійність, розвиток програм лояльності. Особливу роль у формуванні емоційного зв'язку відіграє автентичність бренду – відповідність декларованих цінностей реальним практикам компанії. Споживачі прагнуть взаємодіяти з брендами, які демонструють щирість, відкритість та послідовність. Формування емоційного зв'язку передбачає глибоке розуміння психологічних особливостей цільової аудиторії, її цінностей, мотивацій, страхів та прагнень. Застосування нейромаркетингових досліджень дозволяє виявити підсвідомі реакції споживачів на різні елементи бренду та оптимізувати стратегію формування емоційного зв'язку.

Активне використання соціальних мереж та інших цифрових каналів для формування спільноти навколо бренду відображає трансформацію ролі споживачів від пасивних отримувачів інформації до активних учасників комунікації. Створення бренд-спільноти передбачає розробку платформ та механізмів для взаємодії споживачів між собою та з брендом. Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn тощо) надають компаніям унікальні можливості для формування та розвитку бренд-спільнот. Ефективна стратегія присутності бренду в соціальних мережах включає: визначення релевантних платформ на основі аналізу цільової аудиторії, розробку контент-стратегії, регулярну публікацію різноманітного контенту (інформаційного, розважального, навчального, залучаючого), активну взаємодію з аудиторією, моніторинг згадувань бренду, аналіз ефективності комунікації. Ключовими метриками ефективності виступають: охоплення, залученість, конверсія, зростання аудиторії, показники лояльності. Формування спільноти навколо бренду вимагає створення цінності для учасників: надання корисної інформації, організації дискусій та обміну досвідом, проведення конкурсів та акцій, визнання активних учасників. Бренд-спільнота може стати потужним інструментом маркетингу, генеруючи користувацький контент, рекомендації та відгуки, які характеризуються високим рівнем довіри потенційних споживачів. Управління

спільнотою передбачає розробку правил взаємодії, модерацію контенту, врегулювання конфліктів, стимулювання активності учасників.

Впровадження системи управління відносинами з клієнтами (CRM) забезпечує системний підхід до взаємодії з різними групами споживачів на всіх етапах їхнього життєвого циклу. Сучасні CRM-системи інтегрують функції управління контактами, автоматизації продажів, маркетингової автоматизації, управління сервісом, аналітики та звітності. Ключовими перевагами впровадження CRM для розвитку бренду виступають: централізоване зберігання інформації про клієнтів, сегментація клієнтської бази за різними критеріями, персоналізація комунікацій, автоматизація рутинних процесів, підвищення ефективності крос-продажів та апселлінгу, аналіз життєвого циклу клієнта, прогнозування поведінки споживачів, вимірювання задоволеності та лояльності. Впровадження CRM-системи передбачає не лише технологічні зміни, але й трансформацію бізнес-процесів та корпоративної культури, формування клієнтоорієнтованого підходу на всіх рівнях організації. Критичними факторами успіху впровадження CRM виступають: підтримка вищого керівництва, залучення персоналу, інтеграція з іншими інформаційними системами компанії, навчання користувачів, регулярний аудит та оптимізація системи. Розвиток технологій штучного інтелекту та машинного навчання відкриває нові можливості для підвищення ефективності CRM-систем, зокрема в аспектах предиктивної аналітики, розпізнавання природної мови, автоматизації взаємодії через чат-боти та віртуальних асистентів.

Розвиток соціальної відповідальності бренду набуває особливої актуальності в контексті зростання суспільних очікувань щодо етичності бізнесу та його внеску у вирішення глобальних проблем. Соціальна відповідальність бренду охоплює широкий спектр аспектів: від забезпечення безпеки продукції та дотримання етичних стандартів ведення бізнесу до мінімізації негативного впливу на довкілля та активної участі у вирішенні соціальних проблем. Ефективна стратегія соціальної відповідальності має відповідати специфіці бізнесу, враховувати очікування зацікавлених сторін та бути інтегрованою в

загальну стратегію розвитку компанії. Пріоритетними напрямами реалізації соціальної відповідальності виступають: впровадження екологічно безпечних технологій виробництва, розвиток «зеленої» логістики, забезпечення гідних умов праці, підтримка місцевих громад, благодійність та волонтерство, сприяння інклюзивності та різноманітності. Комунікація соціальної відповідальності бренду має бути прозорою, послідовною та підкріпленою реальними діями. Регулярна публікація нефінансової звітності (звітів зі сталого розвитку, соціальних звітів) забезпечує прозорість діяльності компанії та формує довіру зацікавлених сторін. Важливим аспектом розвитку соціальної відповідальності є залучення споживачів до соціальних ініціатив бренду, що створює додаткову цінність для обох сторін. Концепція «спільного створення цінності» (shared value creation) передбачає інтеграцію бізнес-цілей та соціальних завдань, забезпечуючи сталий розвиток компанії та позитивний вплив на суспільство.

Реалізація цих рекомендацій дозволить підвищити ефективність брендів на ринку товарів швидкого обігу та забезпечити їх стійкі конкурентні переваги.

Отже, модель оцінки ефективності брендів на ринку товарів швидкого обігу є важливим інструментом формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору. Її впровадження дозволяє оперативно оцінювати ефективність брендів, виявляти їх сильні та слабкі сторони, розробляти стратегії розвитку, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності та прибутковості брендів.

Висновки до розділу 3

Проведене дослідження дозволило розробити теоретико-методичні засади та практичні рекомендації щодо формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємств товарів швидкого обігу на основі

ефективного брендингу. Основні результати дослідження можна узагальнити таким чином:

1. Запропоновано комплексну модель оцінки брендів підприємств товарів швидкого обігу, яка включає три основні блоки: фінансово-економічний, маркетинговий та стратегічний. Модель дозволяє всебічно оцінити бренд підприємства та визначити його вплив на прибутковість підприємства. Для кожного блоку розроблено систему показників, які дозволяють оцінити різні аспекти ефективності бренду.

2. Визначено фактори впливу на формування та оцінку брендів, які включають внутрішні фактори (якість продукції, технологічний рівень виробництва, інноваційна активність підприємства та ін.) та зовнішні фактори (загальний рівень розвитку брендингу в аграрному секторі, конкурентне середовище на ринку, специфіка споживчої поведінки та ін.). Особливу увагу приділено специфічним факторам, характерним саме для ринку товарів швидкого обігу.

3. Розроблено методику оцінки прибутковості брендів, яка включає такі етапи: визначення додаткового прибутку, отриманого від використання бренду; розрахунок рентабельності інвестицій у бренд; оцінка впливу бренду на загальну прибутковість підприємства. Методика дозволяє оцінити прибутковість бренду та визначити його вплив на загальні фінансові результати діяльності підприємства.

4. Запропоновано структурно-функціональну модель організаційно-економічного механізму формування прибуткових брендів, яка включає цільовий, організаційно-управлінський, економічний, нормативно-правовий та інформаційно-комунікаційний блоки. Модель відображає взаємозв'язки між елементами механізму та їх функціональне призначення.

5. Визначено основні етапи формування прибуткових брендів підприємств товарів швидкого обігу, які включають аналітичний, концептуальний, креативний, правовий, комунікаційний, дистрибуційний та

моніторинговий етапи. Для кожного етапу визначено зміст та інструменти реалізації.

6. Розроблено економічні механізми забезпечення прибутковості брендів, які включають механізм ціноутворення на брендовану продукцію, механізм оптимізації витрат на створення та просування бренду, механізм фінансового планування та контролю, механізм економічного стимулювання персоналу. Особливу увагу приділено механізму ціноутворення на брендовану продукцію, оскільки саме він безпосередньо впливає на прибутковість бренду. Запропоновано організаційні механізми формування та розвитку брендів, які включають структуру управління брендом, розподіл повноважень та відповідальності, механізми координації та контролю. Для різних типів підприємств запропоновано відповідні варіанти організаційної структури управління брендом. Розроблено інформаційно-комунікаційні механізми просування брендів, які охоплюють систему інформаційного забезпечення процесів формування та розвитку бренду, комунікаційні канали взаємодії з цільовою аудиторією. Особливу увагу приділено digital-маркетингу, який набуває все більшого значення в просуванні брендів підприємств товарів швидкого обігу. Сформульовано практичні рекомендації щодо формування прибуткових брендів для різних типів підприємств (великих холдингів, середніх підприємств та малих підприємств). Рекомендації враховують специфіку кожного типу підприємств та спрямовані на забезпечення конкурентних переваг на ринку.

7. Розроблено модель оцінки ефективності брендів на ринку товарів швидкого обігу, яка враховує специфіку цього ринку та дозволяє оперативно оцінювати ефективність брендів. Модель включає систему економічних, маркетингових та соціальних показників, які дозволяють всебічно оцінити ефективність бренду. Запропоновано алгоритм оцінки ефективності брендів на ринку товарів швидкого обігу, який включає такі етапи: визначення мети та завдань оцінки; збір необхідної інформації; розрахунок показників ефективності бренду; нормалізація показників; визначення вагових коефіцієнтів; розрахунок

інтегрального показника ефективності бренду; інтерпретація отриманих результатів та розробка рекомендацій. Сформульовано рекомендації щодо підвищення ефективності брендів на ринку товарів швидкого обігу, які включають постійний моніторинг ринку та споживчих трендів, акцент на інноваційності та унікальності бренду, використання цифрових технологій у просуванні бренду, розвиток системи управління якістю продукції та ін. Реалізація цих рекомендацій дозволить підвищити ефективність брендів на ринку товарів швидкого обігу та забезпечити їх стійкі конкурентні переваги.

Отже, розроблені теоретико-методичні засади та практичні рекомендації щодо формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємств товарів швидкого обігу на основі ефективного брендингу можуть бути використані підприємствами різних типів для підвищення їх конкурентоспроможності та прибутковості.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано нове вирішення важливого наукового завдання, що полягає у розробці цілісних науково-методологічних засад та практичного інструментарію формування прибуткових брендів на українському ринку товарів швидкого обігу. Результати проведеного комплексного дослідження дозволяють сформулювати низку остаточних висновків теоретичного, методологічного та прикладного характеру, які послідовно відображають досягнення поставленої мети та повне вирішення визначених у роботі завдань.

1. На основі критичного аналізу наукових джерел та системного узагальнення існуючих концептуальних підходів суттєво поглиблено теоретичні засади брендингу в контексті сучасних умов функціонування ринку товарів швидкого обігу. Встановлено, що в умовах гіперконкуренції та інформаційної глобалізації бренд остаточно трансформувався від простого засобу ідентифікації товару до комплексного, багатовимірного нематеріального активу, що інтегрує функціональні, емоційні, соціальні та культурні характеристики, формуючи унікальну та стійку ціннісну пропозицію для цільового споживача. В процесі дослідження було уточнено та розширено економічну сутність поняття «прибутковий бренд». Воно трактується як стратегічно керований капітал підприємства, що володіє здатністю генерувати стабільний додатковий прибуток, який перевищує середньоринковий рівень, за рахунок синергії сформованої споживчої лояльності, міцної ринкової диференціації, можливості встановлення преміальної ціни та зниження ризиків. Систематизовано та адаптовано до сучасних реалій інструментарій брендингу, виокремивши ключові групи інструментів, що пов'язані з формуванням ДНК бренду, управлінням інтегрованими маркетинговими комунікаціями, проектуванням споживчого досвіду та багатофакторним моніторингом ринкової ефективності, з особливим акцентом на необхідність інтеграції цифрових технологій, таких як штучний

інтелект та аналіз великих даних, для досягнення персоналізації та підвищення рентабельності маркетингових інвестицій.

2. Проведений всебічний аналіз сучасного стану, структурних особливостей та ключових тенденцій розвитку українського ринку товарів швидкого обігу, зокрема його найбільш динамічного сегмента — товарів швидкого обігу (FMCG), дозволив ідентифікувати та обґрунтувати систему основних факторів, що детермінують рівень прибутковості підприємств. Доведено, що в умовах високого ступеня конкуренції та поступового насичення ринку, саме сила та капітал бренду стають визначальним, фундаментальним фактором довгострокового фінансового успіху. Виявлено чітку стратифікацію підприємств за рівнем прибутковості, де лідируючі позиції стабільно займають міжнародні корпорації з потужними глобальними брендами та великі національні виробники з добре розвиненими, впізнаваними брендами. Емпірично встановлено існування прямої та статистично значущої кореляції між обсягом інвестицій у маркетингову діяльність, зокрема у стратегічне просування бренду, та ключовими показниками ефективності, такими як рентабельність продажів, рентабельність власного капіталу та динаміка ринкової частки. Дослідження підтвердило фундаментальний зсув у конкурентній парадигмі від цінових методів до нецінових факторів, таких як гарантована якість продукції, продуктова інноваційність, екологічна стійкість виробництва та прозора соціальна відповідальність, які є невід'ємними атрибутами сучасного прибуткового бренду та формують його додану вартість в очах споживача.

3. Здійснено глибоку комплексну оцінку маркетингової діяльності та ефективності стратегій просування брендів провідними вітчизняними та міжнародними підприємствами, що функціонують на ринку товарів швидкого обігу України. Аналіз організаційних аспектів показав стійке домінування продуктових (бренд-менеджмент) та функціональних структур організації маркетингу, що зумовлено диверсифікацією продуктових портфелів у лідерів ринку. Було встановлено, що найбільш успішні підприємства застосовують стратегії диференціації та інновацій, що дозволяє їм уникати прямої цінової

конкуренції та формувати унікальні ринкові ніші. Емпіричне дослідження ефективності просування брендів підтвердило, що найвищі показники рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI) та капіталу бренду (brand equity) демонструють ті бренди, які систематично та послідовно інвестують у формування глибокого емоційного зв'язку зі своїми споживачами, активно розвивають багатоканальні програми лояльності та гнучко адаптують свої комунікаційні стратегії до психографічних та поведінкових особливостей різних споживчих сегментів, ефективно використовуючи для цього можливості цифрового маркетингу.

4. Розроблено завершену концептуальну модель формування прибуткових брендів, яка системно адаптована до специфічних умов функціонування українського ринку товарів швидкого обігу. Запропонована модель представляє собою цілісну, логічно послідовну систему, що охоплює взаємопов'язані етапи: поглиблений аналітичний, стратегічний концептуальний, креативний, правовий, інтегрований комунікаційний, оптимізований дистрибуційний та безперервний моніторинговий. На відміну від існуючих, переважно фрагментарних підходів, розроблена модель акцентує увагу на наскрізній інтеграції інноваційної складової на кожному з етапів життєвого циклу бренду. Ключовим елементом моделі є запропонований організаційно-економічний механізм, що забезпечує ефективну та скоординовану взаємодію всіх структурних підрозділів підприємства у процесі створення, розвитку та управління брендом. Таким чином, модель виступає як комплексна методологічна основа для розробки та реалізації довгострокових, адаптивних брендингових стратегій, фінальною метою яких є максимізація ринкової вартості бренду як ключового бізнес-активу.

5. Запропоновано та науково обґрунтовано удосконалений методичний підхід до оцінки прибутковості брендів, який, на відміну від традиційних фінансових методів, базується на інтегрованому та збалансованому аналізі фінансових та маркетингових показників. Введено в науковий обіг авторську модель оцінки ефективності брендів, унікальність якої полягає в тому, що вона

дозволяє кількісно коригувати фінансову вартість бренду з урахуванням рівня його впізнаваності та сили сприйняття споживачами, що є критично важливим для ринку FMCG. Розроблена детальна система показників, що включає рентабельність бренду, його додану вартість, темпи зростання продажів, динаміку ринкової частки, рівень споживчої лояльності (NPS) та індекс задоволеності (CSI), забезпечує комплексну, багатофакторну та об'єктивну оцінку ефективності бренду як повноцінного економічного активу. Практичне застосування даного методичного підходу дозволяє керівництву підприємств не лише здійснювати ретроспективний аналіз прибутковості бренду, але й проводити діагностику його слабких сторін та виявляти невикористані резерви для подальшого зростання.

6. На основі результатів проведеного теоретичного та емпіричного дослідження сформульовано та обґрунтовано комплекс практичних рекомендацій для підприємств українського ринку товарів швидкого обігу щодо формування та ефективного управління прибутковими брендами. Запропоновані рекомендації мають диференційований характер і враховують специфіку та ресурсні можливості різних типів підприємств. Рекомендації охоплюють усі ключові аспекти брендингової діяльності: від розробки довгострокової стратегії та унікального позиціонування до вибору оптимального комплексу комунікаційних інструментів та побудови ефективної організаційної структури управління брендом. Науково обґрунтовано доцільність та пріоритетність таких напрямів, як прискорена цифрова трансформація маркетингу, розвиток інтегрованих омніканальних стратегій взаємодії з клієнтом, системне впровадження принципів екологічної та соціальної відповідальності (ESG) у ДНК бренду, а також цілеспрямоване формування автентичного, глибокого емоційного зв'язку зі споживачами як ключових імперативів для підвищення прибутковості брендів та забезпечення їхньої стійкої конкурентоспроможності в сучасних ринкових умовах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А. Інноваційні інструменти комплексу маркетингу підприємств АПК. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2017. Вип. 27. Ч. 1. С. 107–110. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_27/1/27.pdf

2. Аналіз ринку eCommerce в Україні: тренди 2024 та прогнози на 2025 рік. Університет імені Альфреда Нобеля : веб-сайт. URL: https://duan.edu.ua/news-and-articles/analiz-rynku-ecommerce-v-ukrayini-trendy-2024-ta-prohnozy-na-2025-rik/ (дата звернення: 26.07.2025).

3. Бандурака О. М., Коробов Н. Л., Орлов П. І., Петрова К. Л. Фінансова діяльність підприємств : підручник. Київ : Либідь, 2003. 296 с.

4. Богоявленський О. В., Гриб С. В., Шеховцов С. С. Формування бренду промислового підприємства, орієнтованого на зовнішньоекономічну діяльність. Інфраструктура ринку. 2019. № 32. С. 75–81.

5. Богоявленський О. В., Остапенко О. Д. Особливості створення і просування українських брендів на міжнародних ринках. Вісник Мукачівського державного університету. 2018. Випуск № 16. С. 29-35. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/6.pdf (дата звернення: 25.03.2024).

6. Бойко І., Скригун Н., Навроцький Н. Сутність та види точок контакту бренду зі споживачами. Економіка та суспільство. 2024. № 59. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-11 (дата звернення: 25.05.2024).

7. Болтянська Л. О., Андрєєва Л. О., Лисак О. І. Економіка підприємства : навч. посіб. для студентів ВНЗ. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 667 с.

8. Брадулов П. О. Засоби маркетингових комунікацій на основі інтернет-маркетингу. URL: https://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/49-dev-yatnadtsyata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/439-zasobi-marketingovikh-komunikatsij-na-osnovi-internet-marketingu

9. Брінь П. В., Меченкова Н. М. Глобальний бренд у міжнародній комунікації. Бренд-менеджмент: вимір глобальний, вибір локальний : міжнар. кол. монографія / ред. Є. В. Ромата. Київ : Студцентр, 2021. С. 138-146. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/items/fbdfd7ba-f7b6-4ff9-9134-ec3dab45f1f0 (дата звернення: 25.05.2024).

10. Брусільцева Ю. Д., Норік Л. О. Сучасні підходи брендингу як стратегічного напряму маркетингової політики підприємства. Бренд-менеджмент: маркетингові технології : тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф. КНТЕУ, Київ, 11 бер. 2021. С. 23-27. URL: https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/869a861e10a5e8636d95d861b6ca498e.pdf (дата звернення: 25.05.2024).

11. Букатюк У., Орел І. Співвласник «Нової пошти» Поперешнюк про рік експансії в Європу, нові послуги та рекордні показники. Forbes. 16.10.2023. URL: https://forbes.ua/company/nastupnogo-roku-testuvatimemo-dostavku-mizh-krainami-es-spivvlasnik-novoi-poshti-popereshnyuk-pro-rik-ekspansii-v-evropu-novi-poslugi-ta-rekordni-pokazniki-16102023-16652 (дата звернення: 25.05.2024).

12. Василик О. Д. Державні фінанси України : навч. посібник. Київ : Вища шк., 2006. 326 с.

13. Вдовенко Н. М., Наконечна К. В. Особливості структурних змін в економіці України. Економіка АПК. 2018. № 9. С. 56-61.

14. Вернюк Н. О., Дяченко М. І. Регулювання інноваційного розвитку аграрного сектору України. Ефективна економіка. 2021. № 4. DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.4.96

15. Вітчизняний ринок дронів-обприскувачів став лідером у Європі. URL: https://agrotimes.ua/tehnika/vitchyznyanyj-rynok-droniv-obpryskuvachiv-stav-liderom-u-yevropi/

16. Гук О., Сомова Є. Вітчизняний бізнес в умовах війни. 2022: III Міжнародна науково-практична конференція "Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи". 2022. С. 44-45. URL:

http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/271454 (дата звернення: 25.03.2024).

17. Данилюк А. О. Особливості позиціонування бренду на міжнародних ринках. 2022: III Міжнародна науково-практична конференція «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи». 2022. URL: http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/272007 (дата звернення: 25.03.2024).

18. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичьян О. М. Бренд-менеджмент : конспект лекцій. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 98 с. URL: http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/11465/1/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf (дата звернення: 25.05.2024).

19. Деркач М. Топ українських брендів зі світовим ім'ям, чиї продукти покорили світ. psm7. 11.10.2023. URL: https://psm7.com/uk/analytics/top-ukrainskix-brendov-s-mirovym-imenem-chi-produkty-pokorili-mir.html (дата звернення: 25.05.2024).

20. Дончак Л. Г., Шкварук Д. Г. Перспективи розвитку брендингу в умовах глобалізаційних процесів України. Бренд-менеджмент: маркетингові технології : тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф. КНТЕУ, Київ, 11 бер. 2021. С. 32-35. URL: https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/869a861e10a5e8636d95d861b6ca498e.pdf (дата звернення: 25.05.2024).

21. Дудко В. Megogo залишив конкурентів в Україні далеко позаду. Forbes. 17.02.2023. URL: https://forbes.ua/innovations/megogo-zalishiv-konkurentiv-v-ukraini-daleko-pozadu-shcho-vin-robitime-v-polshchi-de-panuyut-netflix-hbo-ta-disney-17022023-11739 (дата звернення: 25.05.2024).

22. Економіка підприємництва : підручник / за ред. Л. В. Фролової. Одеса : Бондаренко М. О., 2020. 708 с.

23. Єщенко І. С., Палкім Ю. І. Сучасна економіка : навч. посіб. Київ : Вища шк., 2005. 327 с.

24. Журило В., Чепурний С., Сойма С. Вплив брендингу на рішення споживачів: аналіз важливих аспектів та тенденцій. Економіка та суспільство. 2023. № 56. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-150 (дата звернення: 25.05.2024).

25. Забуранна Л. В., Забуранний С. В. Розвиток інноваційних процесів в аграрній сфері. Агросвіт. 2015. № 18. С. 3–9. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/18_2015/2.pdf

26. Заінчковська М. М., Корогодова О. О. Вплив транснаціональних компаній на розвиток емерджентних економік (на прикладі Республіки Корея). Підприємництво та інновації. 2019. № 8. С. 34–39.

27. Зайцев Ю. О. Інноваційна маркетингова діяльність в системі управління конкурентоспроможністю суб'єктів агробізнесу. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2017. № 3. С. 64–71. URL: http://journals.uran.ua/index.php/2524-0455/article/view/121678/116696

28. Зайцев Ю.О. Інноваційна маркетингова діяльність в системі управління конкурентоспроможністю суб'єктів агробізнесу. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2017. № 3. С. 64-71.

29. Звіт незалежного аудитора учасникам ТОВ «Нова Пошта». 2021. URL: https://static.novaposhta.ua/sitecard/misc/doc/Фінансова%20звітність%202021.pdf

30. Звіт незалежного аудитора учасникам ТОВ «Нова Пошта». 2023. URL: https://static.novaposhta.ua/sitecard/misc/doc/Фінансова%20звітність%202023.pdf

31. Зовнішня торгівля України товарами у 2022 році. Державна служба статистики. URL: https://stat.gov.ua/uk/search?search_api_fulltext=%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82+2023 (дата звернення: 25.05.2024).

32. Зовнішня торгівля України товарами у 2022 році. Макроекономічний показник. 14 Лют, 2023. URL: https://stat.gov.ua/uk/publications/zovnishnya-torhivlya-ukrayiny-tovaramy-u-2022-rotsi (дата звернення: 25.05.2024).

33. Зозуляк М. М. Проблеми фінансового забезпечення інноваційних процесів. Економіка та суспільство. 2022. № 42. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-87

34. Іванієнко В. В., Ковальчук К. В. Маркетингові стратегії формування конкурентоспроможного бренду на міжнародних ринках. Бізнес-Інформ. 2022. №1. С. 444-450. URL: http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29796 (дата звернення: 25.05.2024).

35. Ільченко Т. В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. БізнесІнформ. 2020. № 10. С. 460–468.

36. Ільченко Т. В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. БізнесІнформ. 2020. № 10. С. 460–468.

37. Історія популярності та занепаду компанії Nokia. URL: https://itech.co.ua/novyny/istoriia-populiarnosti-ta-zanepadu-kompanii-nokia/

38. Карп В. Назустріч світу. Як компаніям припинити боятися виходити на міжнародний рівень. NV Бізнес. 6 липня 2019. URL: https://biz.nv.ua/ukr/experts/yak-nevelikim-kompaniyam-viyti-na-mizhnarodniy-rinok-50030368.html (дата звернення: 25.03.2024).

39. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. Science, Research, Development. 2020. № 28. С. 51-54.

40. Кают О. В., Аніщенко Л. О., Ясинський І. П. Особливості розробки і прийняття стратегічних маркетингових рішень. Ефективна економіка. 2020. № 12. URL:http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8447

41. Комарницький І. М. Теоретичні засади формування маркетингового менеджменту на підприємстві. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 3. Т. 2. С. 110-116.

42. Конак Є. І. Вплив відео-контенту на залучення аудиторії: дослідження соціальних мереж українських брендів одягу. Маркетинг і цифрові технології. 2023. S. 1. Vol. 7. No. 3. Pp. 83-94. URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/317 (дата звернення: 24.07.2024).

43. Кочнова І. В. Бренд-менеджмент в умовах українських реалій. Бренд-менеджмент: маркетингові технології : тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф. КНТЕУ, Київ, 11 бер. 2021. С. 46-50. URL: https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/869a861e10a5e8636d95d861b6ca498e.pdf (дата звернення: 25.05.2024).

44. Кудренко Н. В., Редзюк Т. Ю., Муравська Т. М. Обґрунтування цінової політики підприємства. Економіка і суспільство. 2017. № 13. С. 210–214.

45. Кузнецова Ю. Науково-методичні засади розвитку маркетингу інновацій аграрних підприємств. Agricultural and Resource Economics. 2015. Vol. 1. No. 2. С. 51–62.

46. Кузьміна О. С. Концептуальні основи управління прибуток підприємства на засадах сталого розвитку. Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. 2016. Т. 21. Вип. 9(51). С. 85-90.

47. Курбацька Л. М., Кадирус І. Г. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств. Економіка та держава. 2020. № 4. С. 187−190

48. Курбацька Л. М., Кадирус І. Г. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств. Економіка та держава. 2020. № 4. С. 187−190

49. Ларіна Я., Ал-Шабан Алаа Табіт Ніама. Класифікація інновацій в аграрному секторі як передумова формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств. BIOECONOMICS AND AGRARIAN BUSINESS. 2019. Vol. 10. №1. С. 58–67. DOI: http://doi.org/10.31548/bioeconomy2019.01.058

50. Лихолат С. М., Маделик П. Р. Економічна сутність прибутку підприємства. Збірник науково-технічних праць. Науковий вісник. 2006. Випуск 16.2. С. 186-190.

51. Лихолат С., Задоріжна І. М. Вплив бренду на поведінку споживачів в умовах COVID-19. Економіка та суспільство. 2021. №26. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-8 (дата звернення: 25.05.2024).

52. Лишенко М. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. Економіка та суспільство. 2023. № 48. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80 (дата звернення: 25.05.2024).

53. Ліпич Л. Г., Фатенок-Ткачук А. О. Стратегії виходу підприємств на зовнішні ринки. Культура народів Причорномор'я. 2007. № 102. С. 146-151. URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/77994/44-Lipych.pdf?se (дата звернення: 25.03.2024).

54. Лопушинська О. В. Сутність і напрями розвитку підприємства: теоретичний аспект. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2017. № 5 (84). С. 87–92.

55. Луцій О., Бондаренко В. Механізм забезпечення інноваційної діяльності підприємств аграрного сектору на засадах маркетингу. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2022. № 4 (32). С. 144–155. DOI: https://doi.org/10.25140/2411-5215-2022-4(32)-144-155

56. Лучейко М., Шпилик С. Просування бренду та його елементи. Міжнародна студентська науково-технічна конференція «Природничі та гуманітарні науки. актуальні питання». 2018. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/25188/2/MSNK_2018v2_Lucheyko_M-Brand_promotion_and_its_39-40.pdf (дата звернення: 25.05.2024).

57. Любчук В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. Соціологічні студії. 2020. № 1(16). С. 57-63. URL: https://doi.org/10.29038/2306-3971-2020-01-57-63 (дата звернення: 25.03.2024).

58. Мазуренко О. В., Столярчук Н. М. Інноваційне забезпечення аграрного сектору економіки : аналіз стану. Економіка АПК. 2019. № 12. С. 37–45.

59. Майборода О. Є., Сукрушева Г. О., Куліш Є. В. Теоретична сутність категорії «прибуток підприємства». Економіка та управління підприємствами. Мукачівський державний університет. С. 310-313.

60. Малєєв О. Р., Суслова Т. О. Підходи до формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства. Бренд-менеджмент:

маркетингові технології : тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф. КНТЕУ, Київ, 11 бер. 2021. С. 52-54. URL: https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/869a861e10a5e8636d95d861b6ca498e.pdf (дата звернення: 25.05.2024).

61. Мельник Д. О., Харченко Т. О. Бренд та брендінг у сучасному маркетингу. Бренд-менеджмент: маркетингові технології : тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф. КНТЕУ, Київ, 11 бер. 2021. С. 54-55. URL: https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/869a861e10a5e8636d95d861b6ca498e.pdf (дата звернення: 25.05.2024).

62. Мельник С. І., Свиноус І. В., Фурман І. В., Трофімова Г. В., Стариченко Є. М. Інвестиційна діяльність сільськогосподарських підприємств в умовах трансформаційних процесів. Економічна наука. 2021. № 11. С. 14–19.

63. Мельник С. І., Свиноус І. В., Фурман І. В., Трофімова Г. В., Стариченко Є. М. Інвестиційна діяльність сільськогосподарських підприємств в умовах трансформаційних процесів. Економічна наука. 2021. № 11. С.14-19.

64. Микитюк П. П. Інноваційний менеджмент : підруч. Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2019. 518 с.

65. Минх Є. В., Ференц І. Д. Економічний аналіз : навч. посібник. Львів : Армія України, 2000. 240 с.

66. Миронюк М. А., Шиманська К. В. Просування українського національного бренду на міжнародних ринках. Конференція Державного університету «Житомирська політехніка». 2021. URL: https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/341.pdf (дата звернення: 25.05.2024).

67. Муллер М. В., Муллер М. О. Брендинг як інструмент стратегічного маркетингового управління: теорія та практика. URL: https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/2863/1/Стаття%20брендинг%20Муллер.pdf

68. Мунтян І. В., Мільчева В. В., Донець Л. Я. Сторітелінг як інструмент просування бренду. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та

управління. 2023. № 10. URL: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-10-04-03 (дата звернення: 25.05.2024).

69. Наукова та інноваційна діяльність України у 2019 році: стат. збірник. Київ: Державна служба статистики України. - 2020. - 100 с.

70. Нова Пошта відкрила перші два відділення в Британії. Еспресо. 13 травня, 2024. URL: https://espreso.tv/svit-nova-poshta-vidkrila-pershi-dva-viddilennya-u-britanii (дата звернення: 25.05.2024).

71. Новікова Т. В., Христофорова О. М., Морозова Н. Л., Малафєєв Т. Р., Бабенко М. В. Модель просування персонального бренду. Проблеми економіки. 2022. №4. С. 232–244. URL: https://doi.org/10.32983/2222-0712-2022-4-232-244 (дата звернення: 25.05.2024).

72. Офіційний сайт Megogo. URL: https://megogo.net/ua (дата звернення: 25.05.2024).

73. Офіційний сайт Nemiroff. URL: https://www.nemiroff.vodka/ (дата звернення: 25.05.2024).

74. Офіційний сайт Нова Пошта. URL: https://novaposhta.ua/ (дата звернення: 25.05.2024).

75. Павлова І. Маркетингова стратегія просування бренду сільських територій південного регіону. Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Випуск 17, частина 2. С. 24-28. URL: http://visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/17_2_2018ua/7.pdf (дата звернення: 25.05.2024).

76. Перевозова І., Жарська Т. Розробка стратегії просування бренду як дієвий інструмент бренд-менеджменту. Економіка та суспільство. 2023. № 53. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-76 (дата звернення: 25.05.2024).

77. Петрова ., Лойко Є. Методичний засади розробки маркетингової стратегії підприємства. Вчені записки Університету «КРОК». 2022. № 1 (65). С. 95-104. https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-65-95-104

78. Петрушко Л. Українська хвиля. Знайомтеся: 40 вітчизняних компаній, які вперше вийшли на міжнародні ринки під час війни. Forbes. 2023. URL: https://forbes.ua/company/ukrainska-khvilya-znayomtesya-40-vitchiznyanikh-

kompaniy-yaki-vpershe-viyshli-na-mizhnarodni-rinki-pid-chas-viyni-22092023-16125 (дата звернення: 25.03.2024).

79. Підвальна О. Г. Колесник Т. В. Впровадження інновацій в маркетингу агропромислових підприємств. Приазовський економічний вісник. 2022. № 2 (31). С. 66–73.

80. Підвальна О. Г. Колесник Т. В. Впровадження інновацій в маркетингу агропромислових підприємств. Приазовський економічний вісник. 2022. №2 (31). С.66–73.

81. Поддєрьогін А. М. Фінансовий менеджмент : підручник / кер. кол. авт. і наук. ред. проф. А. М. Поддєрьогін. Київ : КНЕУ, 2005. 536 с.

82. Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року : Указ Президента України від 30.09.2019 № 722/2019. Урядовий кур'єр. 2019. № 188.

83. Раменська С. Є., Чернявська А. Р., Котовська Н. В. Маркетинг соціальних мереж: сучасний виклик. Маркетинг і цифрові технології. 2023. S. 1. Vol. 7. No. 1. Pp. 43-51. URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/287 (дата звернення: 23.07.2024).

84. Решетнікова О. В., Даниленко В. І., Дядик Т. В. Доцільність формування глобалізації бренду в сучасному середовищі міжнародного маркетингу. Економічний простір. 2022. №178. С. 7-11. URL: https://doi.org/10.32782/2224-6282/178-1 (дата звернення: 25.05.2024).

85. Рибіна О. І., Шепілов Д. О., Писаренко К. О. Сила «лайку». Вплив маркетингу в соціальних мережах на залучення клієнтів. Вісник СумДУ. Серія «Економіка». 2020. № 1. С. 118-123. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/78697/1/Rybina_marketynhovi_komunikatsii.pdf (дата звернення: 28.07.2024).

86. Риженко А. А., Салміна Є. П., Суслова Т. О. Сучасні тренди українського бренд-менеджменту. Бренд-менеджмент: маркетингові технології : тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф. КНТЕУ, Київ, 11 бер. 2021. С. 73-75. URL: https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/869a861e10a5e8636d95d861b6ca498e.pdf (дата звернення: 25.05.2024).

87. Саблук П. Т. Інноваційна модель розвитку аграрного сектору економіки України та роль науки в її становленні. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Серія : Економіка та менеджмент. 2016. № 9. С. 34–42.

88. Савченко С. О., Аблязова Н. Р., Сукач О. М. Інноваційний маркетинг у системіуправлінняпідприємством. Підприємництво та інновації. 2021. № 17. С. 46–49.

89. Савченко С. О., Аблязова Н. Р., Сукач О. М. Інноваційний маркетинг у системіуправлінняпідприємством. Підприємництво та інновації. 2021. N17. С. 46–49.

90. Савченко С. О., Аблязова Н. Р., Сукач О. М. Інноваційний маркетинг у системі управління підприємством. Підприємництво та інновації. 2021. № 17. С. 46–49. DOI: https://doi.org/10.37320/2415-3583/17.9

91. Сагачко Ю. М., Тєшева Л. В. Інноваційна діяльність підприємств аграрного сектора як критерій ефективності його виробничо-господарського потенціалу. Проблеми економіки. 2020. № 4 (46). С. 217–223. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-4-217-223

92. Салюк А. П., Холодний Г. О. Формування бренда підприємства: фактори впливу та особливості. Бізнесінформ. 2018. № 9. С. 265–271.

93. Самодай В., Машина Ю., Ковтун Г. Методичні засади створення бренду. Економіка та суспільство. 2023. № 47. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-3 (дата звернення: 25.03.2024)

94. Сардак С. Е., Манашкіна А. А. Бренд-менеджмент: зміст, еволюція, тренди. Бренд-менеджмент: маркетингові технології : тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф. КНТЕУ, Київ, 11 бер. 2021. С. 75-77. URL: https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/869a861e10a5e8636d95d861b6ca498e.pdf (дата звернення: 25.05.2024).

95. Середюк Ю. І., Шматковська Т. О. Особливості інновацій в сільському господарстві. Проблеми формування та розвитку інноваційної

інфраструктури: європейський вектор – нові виклики та можливості : тези доповідей ІІІ Міжнародної науково-практичної конференції, м. Львів, 2015. С. 304-305.

96. Соколюк С. Інноваційний розвиток підприємств аграрного сектора економіки в умовах інституційних змін. Економіка та управління підприємствами. 2019. С. 107–114. URL: https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/57/604.pdf

97. Сорочинський Ю. Як Nemiroff вдалося наростити частку експорту попри війну та обмеження з боку держави. Forbes BrandVoice. 24.02.2023. URL: https://forbes.ua/company/mi-rukhaemosya-vpered-navit-popri-te-shcho-nam-zavazhayut-yak-nemiroff-vdalosya-narostiti-chastku-eksportu-popri-viynu-ta-obmezhennya-z-boku-derzhavi-31032023-11799 (дата звернення: 25.05.2024).

98. Спаський Г. В. Інновації в розвитку аграрних підприємств Закарпатської області. Вісник аграрної науки. 2017. № 10. С. 67–73. URL: https://agrovisnyk.com/pdf/ua_2017_10_13.pdf

99. Стан інноваційної діяльності та діяльності у сфері трансферу технологій в Україні у 2018 році: аналіт. довідка / Т.В. Писаренко, Т.К. Кваша та ін. Київ: УкрІНТЕІ. - 2019. - 80 с

100. Стащук О. В., Шептицька Л. Р., Крижанівський С. О. Особливості формування прибутку на підприємстві. Інфраструктура ринку. Гроші, фінанси і кредит. 2020. Випуск 49. С. 291-296.

101. Структура зовнішньої торгівлі послугами за видами у 2022 році. Державна служба статистики. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2023/zd/ztp_kv/ztp_kv_2022_ue.xls (дата звернення: 25.05.2024).

102. Сус Т., Ємець О., Мовчун С., Онишко С., Цюпа О. Формування стратегії інноваційного розвитку аграрного сектора та фінансування її реалізації. Фінансово-кредитна діяльність : проблеми теорії та практики. 2022. Том 6 (47). С. 150–159. DOI: https://doi.org/10.55643/fcaptp.6.47.2022.3903

103. Сучасні технології в сільському господарстві: сфери застосування. Earth observing system. URL: https://eos.com/uk/blog/suchasni-tekhnolohii-v-silskomu-hospodarstvi/

104. Транченко Л., Транченко О. Впровадження конкурентоспроможних інноваційних засобів у сільськогосподарське виробництво. Наукові записки НУ «Острозька академія». Серія «Економіка». 2014. № 25. С. 60–65.

105. Тулай О., Тріпак М. Прибуток підприємства: теоретико-прагматичні аспекти. Фінанси суб'єктів господарювання. Світ фінансів. 2010. Випуск 4. С.138-149.

106. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. № 3 (1). С. 146-152. URL: https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf (дата звернення: 24.07.2024).

107. Україна з 2013 року скоротила вдвічі витрати на наукові дослідження. URL: https://gmk.center/ua/infographic/ukraina-z-2013-roku-skorotila-vdvichi-vitrati-na-naukovi-doslidzhennya/

108. Фролова Л. В., Кравченко О. С. Тренінг з економіки підприємства : навчально-методичний посібник. Київ : Кондор-Видавництво, 2013. 154 с.

109. Храпкіна В., Брюшко Н. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 38. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64 (дата звернення: 23.07.2024).

110. Черрі Л., Малкольм М., Воллес Е. Створення потужних брендів / пер. з англ. Оксфорд, Великобританія : Баттерворт-Хайнеманн, 2011. 483 с.

111. Чіков І. Фактори підвищення конкурентоспроможності підприємств АПК на основі інноваційних перетворень. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія : Економіка і управління. 2018. № 5. Т. 29 (68). С. 113–117.

112. Чому не потрібно втрачати віру в інноваційне аграрне майбутнє. URL: https://dia.dp.gov.ua/chomu-ne-potribno-vtrachati-viru-v-innovacijne-agrarne-majbutnye/

113. Чорний А. Штучне м'ясо може вплинути на економіку України. Чому це не близька, але абсолютно реальна перспектива. Forbes. 24.03.2021. URL: https://forbes.ua/innovations/iskusstvennoe-myaso-mozhet-izmenit-ekonomiku-ukrainy-pochemu-eto-ne-blizkaya-no-absolyutno-realnaya-perspektiva-23032021-1210

114. Чукурна О. П. Стратегія позиціонування бренду на основі сприйняття якості: різні ринки B2B та B2C. Економіка: реалії часу. 2017. № 1 (29). С. 135–142.

115. Шевченко Т. М., Шевченко О. А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. Ефективна економіка. 2020. № 12. - URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=841 DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.4

116. Шпикуляк О. Етапність інноваційного процесу та оцінка ефективності інноваційної діяльності. Економіка АПК. 2011. № 12. С. 109–116.

117. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка. 2020. URL:http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192

118. Як виглядає агробізнес майбутнього. Три ключові інновації 2023 року. URL: https://hub.kyivstar.ua/news/yak-vyglyadaye-agrobiznes-majbutnogo-try-klyuchovi-innovacziyi-2023-roku/

119. Яківченко А. Інноваційний маркетинг промислового підприємства: довоєнний період та за умов російсько-української війни. Економічні науки. 2022. Т. 1, № 6. С. 88–93.

120. Яківченко А. Інноваційний маркетинг промислового підприємства: довоєнний період та за умов російсько-української війни. Економічні науки. 2022. Т.1, №6. С.88–93.

121. Янковська О. Особливості інновацій в сільському господарстві. Економіка XXI століття: виклики та проблеми. 2012. № 4. С. 30–33.

122. Ярмолюк О., Фісун Ю., Шаповалова А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 11-2. С. 62-65. DOI: https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28

123. Ястремська О. М., Тімонін К. О. Бренд підприємства як важливий економічний ресурс: процес формування. Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. 2012. № 5. С. 195–202.

124. Chernatony L., Malcolm McDonald M., Wallace E. Creating Powerful Brands, Fourth edition. Oxford, UK : Butterworth-Heinemann, 2011. 483 p.

125. Chukurna O. P. Brand positioning strategy on the basis of quality perception: different markets B2B and B2C. Економіка: реалії часу. 2017. № 1 (29). С. 135–142.

126. Formisano M., Pauwels K., Zarantonello L. A broader view on brands' growth and decline. International Journal of Market Research. 2019. № 62 (2).

127. Trinh G. T., Anesbury Z. W. An Investigation of Variation in Brand Growth and Decline across Categories. International Journal of Market Research. 2015. № 57(3). Pp. 347–356.

128. Agriculture Innovation: 10 Tech Trends to Watch in 2023. URL: https://masschallenge.org/articles/agriculture-innovation/

129. European innovation scoreboard. URL: https://research-and-innovation.ec.europa.eu/statistics/performance-indicators/european-innovation-scoreboard_en

130. Mulyk T., Yaroslavna M. (2020). Innovations in the agricultural business: problems and prospects in Ukraine. International Journal of Innovative Technologies

in Economy. 2020. № (1(28). С. 9–18. DOI: https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijite/31032020/6959

131. Top 10 Agriculture Trends, Technologies & Innovations for 2023. URL: https://www.startus-insights.com/innovators-guide/agriculture-trends-innovation/

132. Top 13 Innovations in Agriculture/Farming in 2023. URL: https://www.jiva.ag/blog/top-13-innovations-in-agriculture-farming

133. Vdovenko N. M., Korobova N. M. Methods of state regulation of agricultural sector in terms of the orientation of the economy to safety and quality standards. Wspolraca Europejska. 2015. Nº 3 (3). Vol. 3. C. 68-80.

134. Луцій І.О. Дослідження ефективності просування брендів підприємств на ринку товарів швидкого обігу. Київський економічний науковий журнал. 2024. № 6. С. 93-100. DOI: 10.32782/2786-765X/2024-6-13

135. Луцій І.О. Луцій О.П. Фактори, що впливають на маркетингові комунікації в умовах війни. Облік і фінанси. 2024. № 3(105). С. 112-119. DOI: 10.33146/2307-9878-2024-3(105)-112-119

136. Луцій І.О. Теоретичні підходи дослідження інтернет маркетингових стратегій у діяльності переробних підприємств. Подільський науковий вісник. 2024. № 3 (31) С. 55-66. DOI: 10.58521/2521-1390-2024-31-8

137. Корнійчук Т. Луцій І. О. Методичні засади маркетингових досліджень. Сталий розвиток економіки. 2024. №3(50), С. 290-295. DOI: 10.32782/2308-1988/2024-50-43

138. Луцій І. О. Корнійчук Т. Підвищення інвестиційної привабливості брендів на ринку товарів швидкого обігу засобами цифрових інструментів. Сталий розвиток економіки. 2024. № 4(51), С. 236-243. DOI: 10.32782/2308-1988/2024-51-34

139. RAU Expo 2025: аналітика ринку FMCG. Асоціація ритейлерів України. 2025. URL: https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/rau-expo-2025-analitika-rinku-fmcg/

140. Ринок FMCG в Україні: збільшення обороту на 25% у 2023 році. Pro-Consulting. 2024. URL: https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-fmcg-v-ukraine-uvelichenie-oborota-na-25-v-2023-godu

141. NielsenIQ: Нова реальність FMCG-ринку. FMCG Club. 2021. URL: http://fmcgclub.com/texts/nielseniq-nova-realnist-fmcg-rynku/

142. Дослідження українського ринку FMCG. Kyivstar Business Hub. 2024. URL: https://hub.kyivstar.ua/articles/doslidzhennya-ukrayinskogo-rynku-fmcga

143. Мельник Т. Ю. Товарознавство : підручник. Житомир : ЖДТУ, 2018. 312 с. URL: https://eztuir.ztu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7682/1/ТОВАРОЗНАВСТВО_МЕЛЬНИК Т.Ю_підручник.pdf

144. Товарознавство. Продовольчі товари : навч. посіб. / О. Г. Бровко, О. В. Булгакова, Г. С. Гордієнко та ін. Донецьк : ДонНУЕТ, 2008. 619 с. URL: http://kipt.com.ua/wp-content/uploads/2019/10/Товарознавство.-Продовольчі-товари.pdf

145. Медичне та фармацевтичне товарознавство : підручник / І. І. Баранова, С. М. Коваленко, Д. В. Семенів та ін. Харків : НФаУ : Золоті сторінки, 2017. 320 с. URL: https://resource.odmu.edu.ua/

146. Товарознавство непродовольчих товарів : навч. посіб. / Л. Г. Войнаш, І. О. Дудла та ін. Київ : КІПТ, 2019. URL: http://kipt.com.ua/wp-content/uploads/2019/10/Товарознавство-непродовольчих-товарів.pdf

147. Класифікація та кодування : навч. матеріали. Харків : НФаУ, 2020. URL: https://tovaroved.nuph.edu.ua/wp-content/uploads/2020/06/Klasifikatsyya-ta-koduvannya.pdf

148. Кушнірук В. С. Товарознавство харчових продуктів : конспект лекцій. Миколаїв : МНАУ, 2023. 130 с. URL: https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/13787/1/kushniruk-tovarozn-harch-prod-lekc-181-bak-2023.pdf

149. Що таке FMCG (Fast Moving Consumer Goods). Wezom. 2025. URL: https://wezom.com.ua/ua/blog/chto-takoe-fmcg

150. FMCG – що це таке, і які особливості продажу товарів широкого споживання. 2024. URL: https://publish.com.ua/biznes/fmcg-shcho-tse-take-i-yaki-osoblivosti-prodazhu-tovariv-shirokogo-spozhivannya.html

151. Класифікація товарів і асортиментна політика. Buklib.net. URL: https://buklib.net/books/32374/

152. Що таке FMCG. ApiX-Drive. 2022. URL: https://apix-drive.com/ua/blog/ecommerce/fmcg

153. Братко С., Саламон І.Р. Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках. Електронний журнал "Ефективна економіка". 2022. № 5. DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.5.80

154. Іванієнко В.В., Ковальчук К.В. Маркетингові стратегії формування конкурентоспроможного бренду на міжнародних ринках. Міжнародний науковий економічний журнал «Бізнес-Інформ». 2022. № 1. С. 444–450.

155. Копитова І.В. Федоренко В.Г. Маркетингові комунікації в контексті глобальних трансформацій та «європеїзації» сучасної України. Таврійський науковий вісник. 2020. № 3. С. 68–75.

156. Яловега Н.І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2023. С. 373–379.

157. Полторак, А., Тараненко, І., Красовська, О. Маркетингові дослідження (3-тє вид.). Київ : Центр учбової літератури, 2014. 342 с.

158. Жалба І.О. Маркетингові комунікації: теоретичні підходи та практичний аспект. Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наук. праць. Вип. 681. Економіка. – Чернівці : ЧНУ, 2014. С. 141–144.

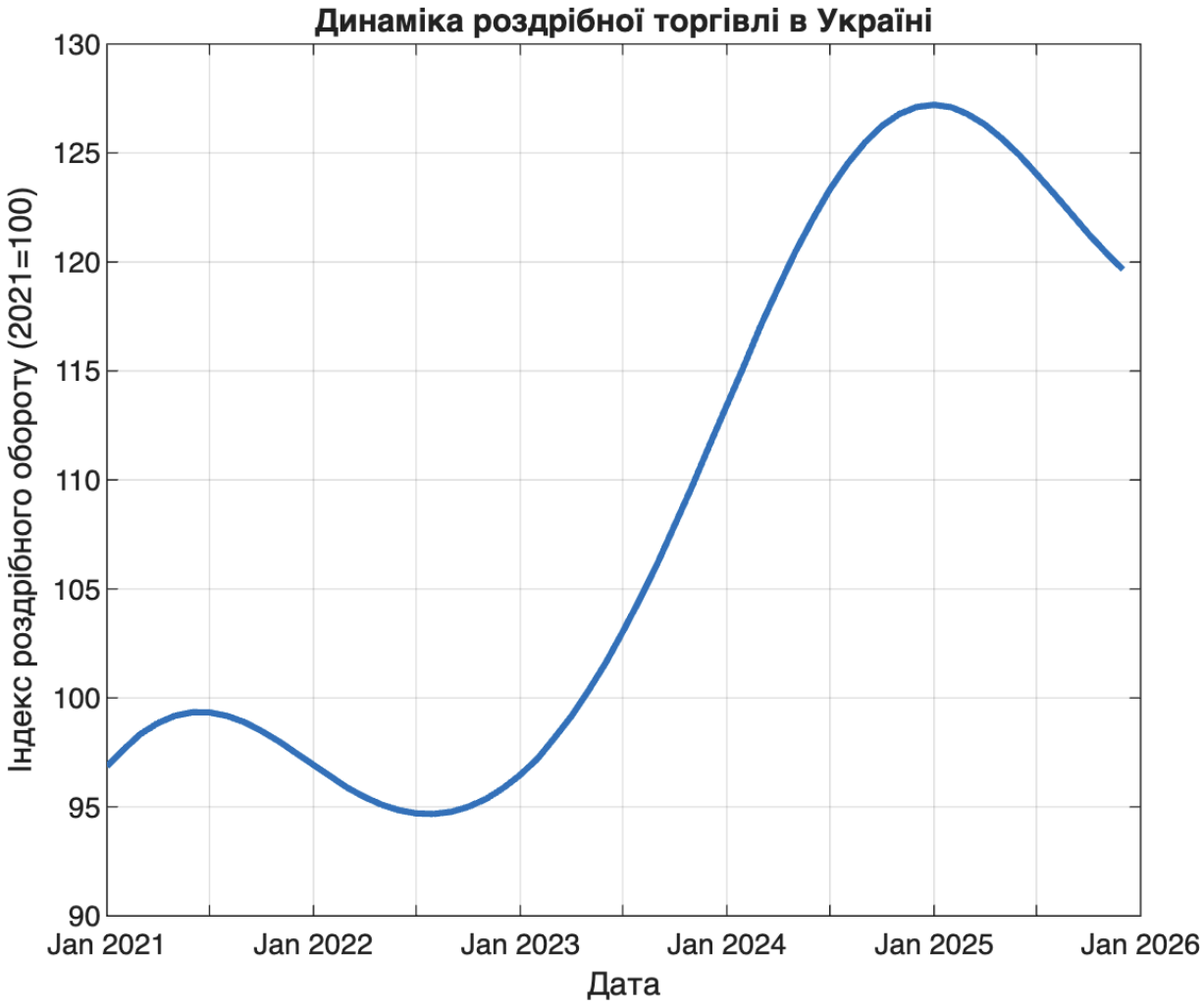
159. Philip Kotler. Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. Journal of the Academy of Marketing Science. 2011. 40(1):35-52 40(1):35-52. DOI:10.1007/s11747-011-0255-4

160. Федорович Р. В. Маркетинговий інструментарій формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія / за ред. проф. Р.В. Федоровича – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2014. – 359 с.

ДОДАТКИ

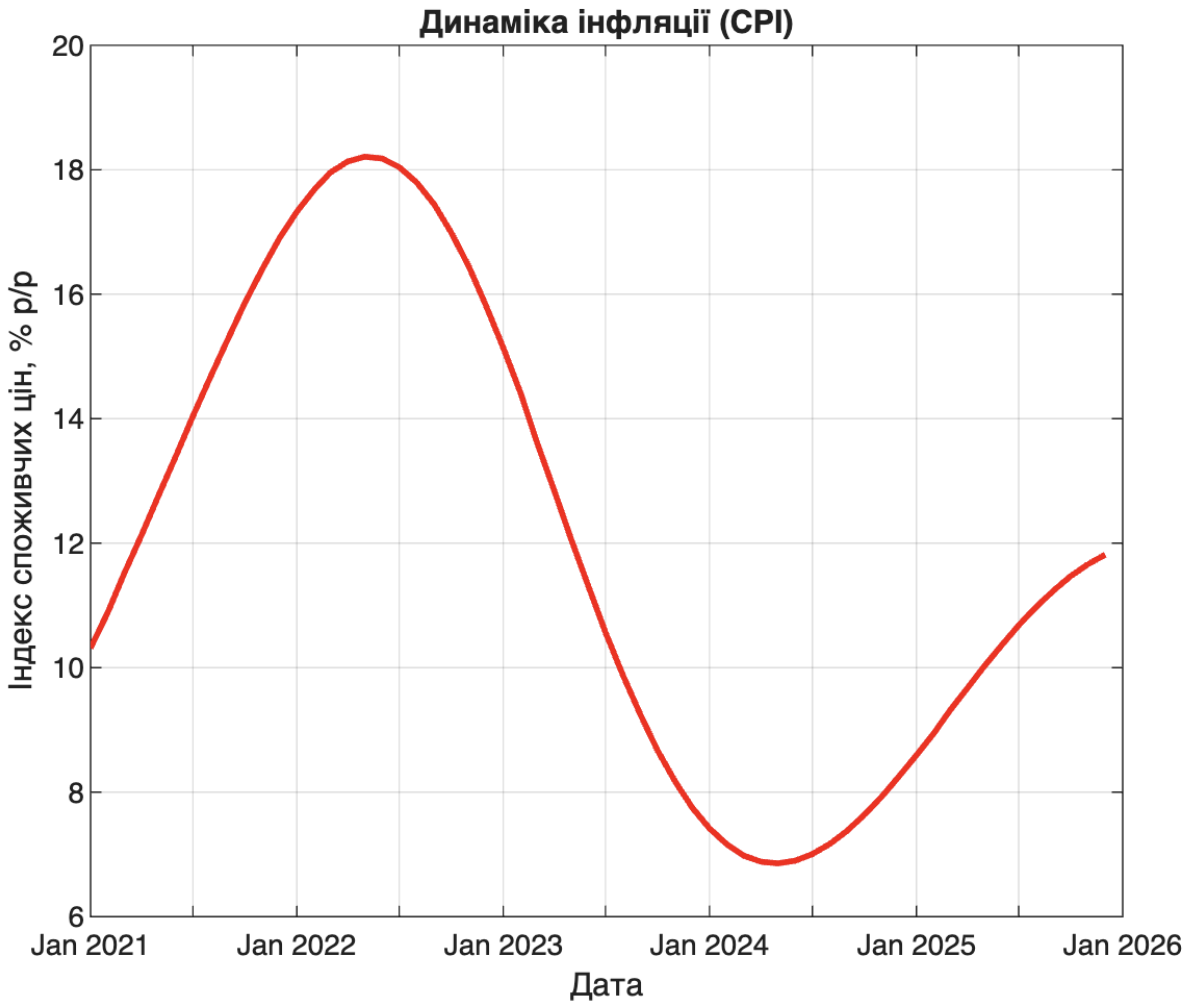
Додаток А

Графік динаміки роздрібного товарообігу в Україні за 2021–2025 рр.



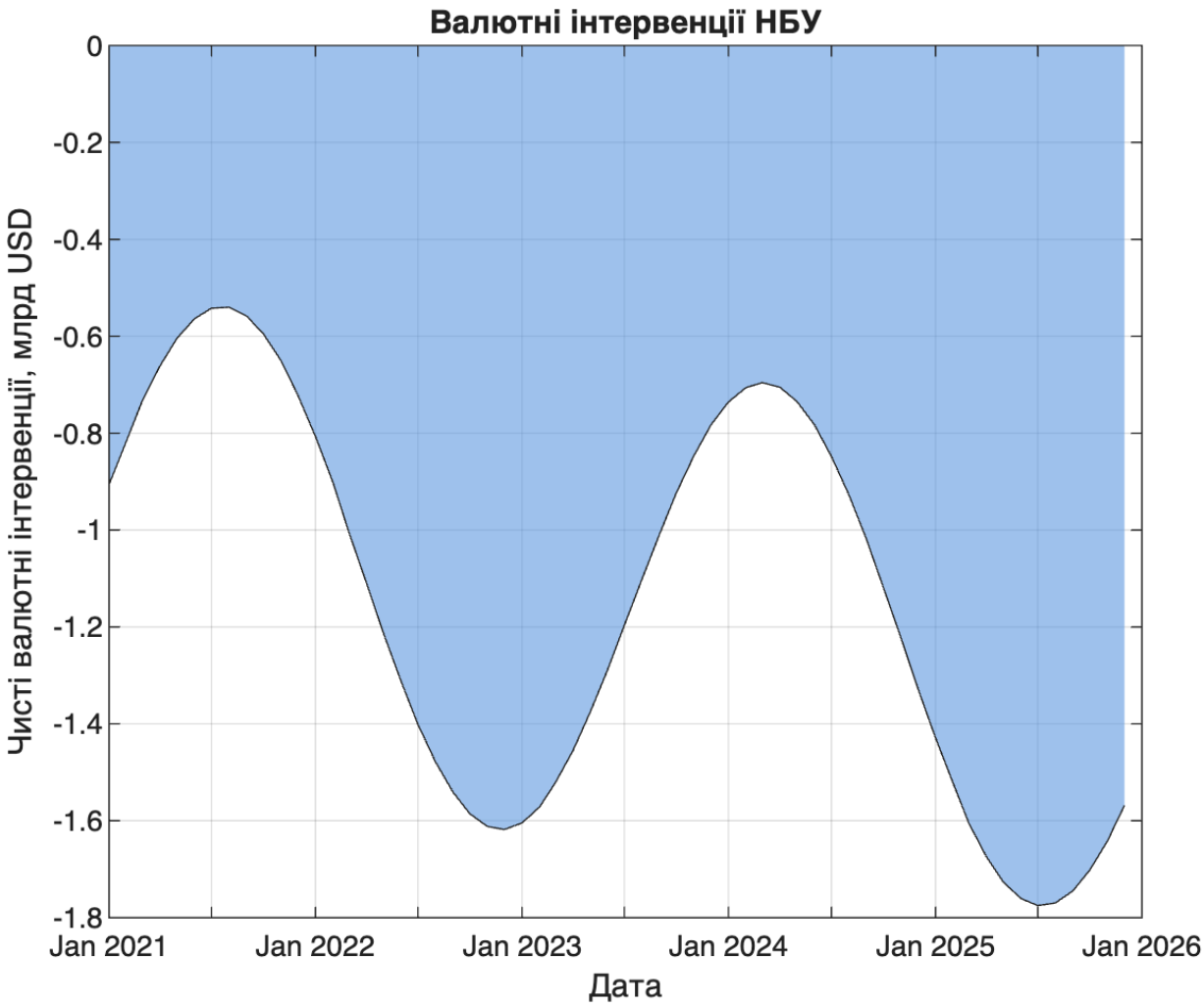
Додаток Б

Графік зміни індексу споживчих цін (CPI) в Україні у 2021–2025 рр.



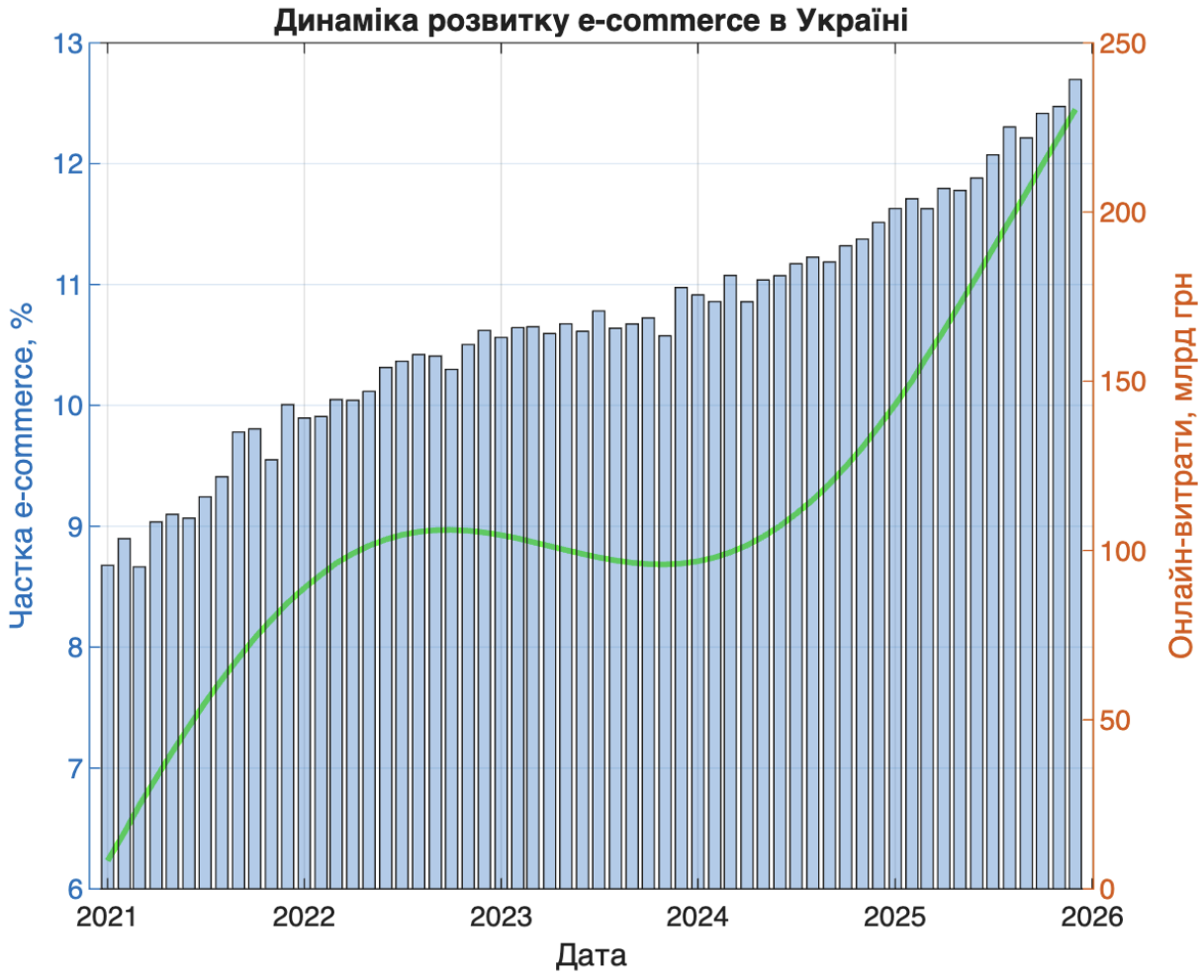
Додаток В

Графік чистих валютних інтервенцій Національного банку України за 2021–2025 рр.



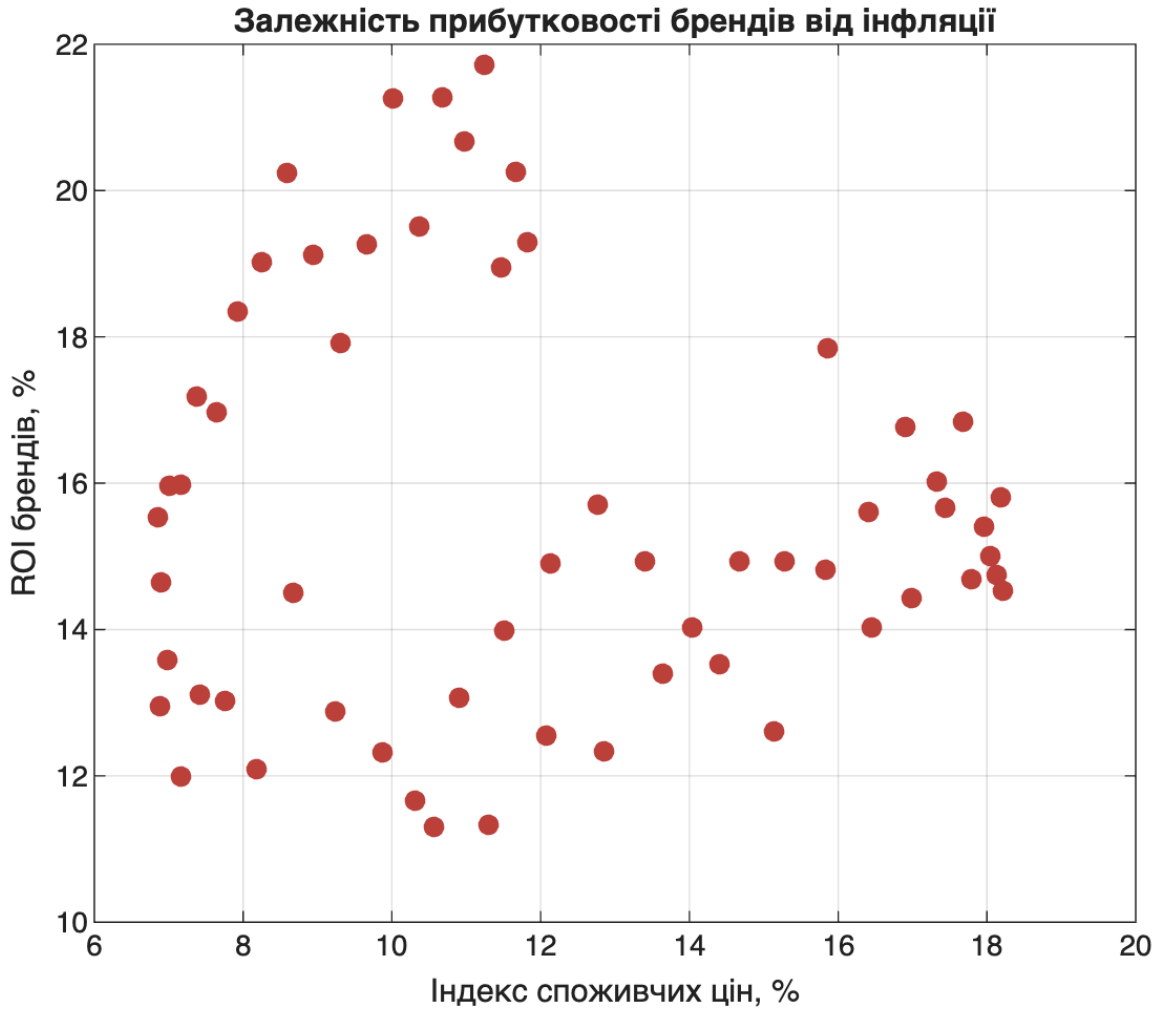
Додаток Г

Графік розвитку електронної комерції в Україні частка e-commerce та обсяги онлайн-витрат у 2021–2025 рр.



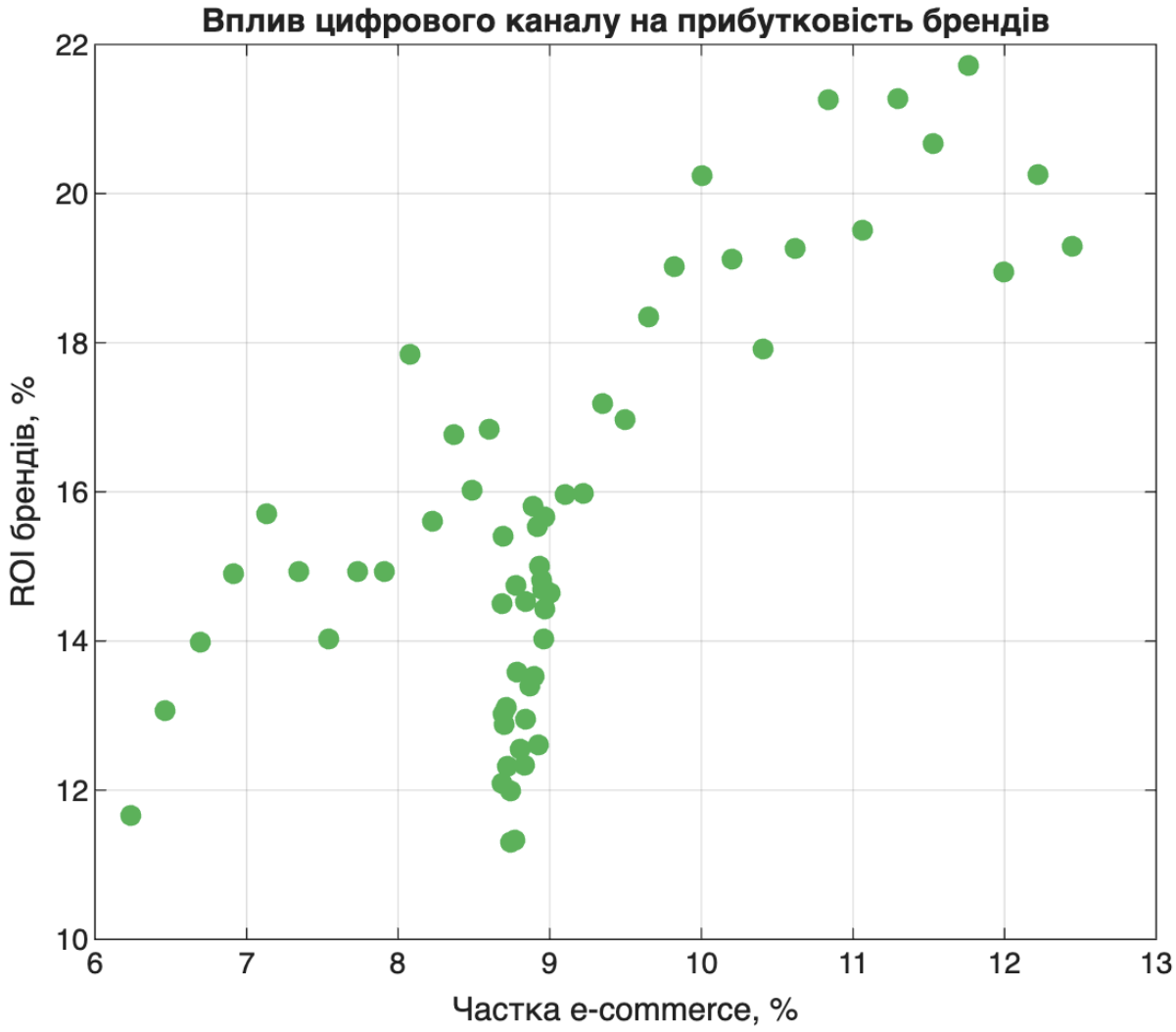
Додаток Д

Кореляційна діаграма залежності прибутковості брендів від рівня інфляції в Україні.



Додаток Е

Кореляційна діаграма впливу частки e-commerce на прибутковість FMCG-брендів.



Додаток Є

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АЛВІВА УКРАЇНА"
Україна, 04080, м. Київ, вул. Межигірська, буд. 79А, код ЄДРПОУ 45249558
UA053534890000026004000000883 МФО 353489 в АТ "АСВІО БАНК" м. Чернігів
alvivagroup.com

АКТ ВПРОВАДЖЕННЯ

результатів дисертаційного дослідження

Розроблені автором Луцій І.О. методи дослідження ефективності просування брендів та їх вплив на фінансові результати діяльності підприємства, їхні конкурентні позиції та перспективи розвитку, використовуються в роботі підприємства у формуванні брендингових стратегій.

Використання цієї методики дозволяє досягати високих показників рентабельності, лояльності споживачів та ринкової частки.

На практиці можна зробити висновки, підприємства які інтегрують принципи ефективності у свої брендингові стратегії, досягають вищих показників прибутковості та вартості бренду.

Директор ТОВ «АЛВІВА УКРАЇНА" _____ І.О. ПАСЕЧНИК

Додаток Ж

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Голова вченої ради факультету аграрного менеджменту

_____ **Анатолій ОСТАПЧУК**
«12» лютого **2026 р.**

А К Т
про впровадження/використання результатів докторської дисертаційної роботи у навчальний процес

Даним актом стверджується, що результати дисертаційної роботи на тему: «Формування прибуткових брендів підприємств на українському ринку товарів швидкого обігу», що представлена на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 Маркетинг виконаної Луцієм Іваном Олександровичем, впроваджено у навчальний процес при викладанні дисциплін: «Рекламний менеджмент», «PR та реклама», з використанням принципів медійного планування розроблених автором дисертаційної роботи, на кафедрі маркетингу та міжнародної торгівлі у підготовці здобувачів першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» у Національному університеті біоресурсів і природокористування України.

Завідувач кафедри _____ **Інна ЛЕВИЦЬКА**

Гарант ОПП _____ **Олександр ЛУЦІЙ**

Декан факультету _____ **Валерій БОНДАРЕНКО**