

Черницька Т. В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана,
проспект Перемоги, 54/1, Київ, Україна
e-mail: t_chernytska@kneu.edu.ua
ORCID: 0000-0003-2660-5529

Кривенко А. І.

магістрант кафедри міжнародної торгівлі та маркетингу
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана,
проспект Перемоги, 54/1, Київ, Україна
e-mail: kryvenko_anastasiiia@kneu.edu.ua

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ БРЕНДИНГУ МІЖНАРОДНИХ КОРПОРАЦІЙ СВІТОВОГО FMCG-РИНКУ

Chernytska T., PhD, Associate Professor

Department of International Economics
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman,
Peremohy Ave, 54/1, 03680, Kyiv, Ukraine
e-mail: t_chernytska@kneu.edu.ua
ORCID: 0000-0003-2660-5529

Kryvenko A.

Master of the Dep. of International Trade and Marketing
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman,
Peremohy Ave, 54/1, 03680, Kyiv, Ukraine
e-mail: kryvenko_anastasiiia@kneu.edu.ua

DIGITAL BRANDING OF INTERNATIONAL CORPORATIONS OF THE GLOBAL FMCG MARKET

Анотація. Сьогодні діджитал-інструменти та вплив споживачів на їх впровадження є одними з головних драйверів трансформації бізнес-стратегій компаній. Відтак, діджиталізація бізнес-процесів, взаємодії зі стейкхолдерами, а також формування брендингу за таких умов є актуальним питанням для міжнародної економіки. У роботі досліджено сутність категорії «діджитал-технологій» та її основних складових. Авторами виділено три основні групи діджитал-інструментів: власні (особистий сайт компанії, мобільна версія сайту, акаунти в соцмережах), платні (контекстна реклама, партнерський маркетинг), напрацьовані («сарафанне радіо», «вірусна» реклама). За результатами аналізу чинників формування стратегії компаній на світовому ринку FMCG-товарів авторами визначено та охарактеризовано 10 глобальних споживчих трендів. Визначено роль діджитал-маркетингу в глобальних споживчих тре-

ндах. Проаналізовано детермінанти розвитку діджитал-технологій у брендингу компаній і проведено бенчмаркінг традиційних і діджитал інструментів у просуванні товарів. У статті наведено результати аналізу світового досвіду ефективності впровадження маркетингових компаній та ефективність застосування в них діджитал-технологій, що сприяють підтримці брендингу, глобальними корпораціями, зокрема The Coca-Cola Company, Nestle S. A., L'Oréal Group, The Procter & Gamble Company, Unilever PLC. На базі аналізу брендингу досліджуваних корпорацій авторами виділено основні тренди діджиталізації глобальних учасників ринку FMCG-товарів. Значну увагу у статті приділено аналізу трансформації корпоративних стратегій у контексті глобальних викликів, зокрема Covid-19, та зміни підходів у маркетингу міжнародних компаній. Виділено основні стратегії компаній, що дозволяють їм адаптуватися в умовах глобальних викликів, а також сформовано рекомендації щодо підвищення ефективності корпоративного маркетингу за нових умов.

Ключові слова. Діджиталізація, діджитал-технології, діджитал-маркетинг, глобальні тренди, ринок FMCG-товарів, персоналізований контент, великі дані, брендинг, корпоративна стратегія.

Abstract. Nowadays, digital tools and consumer influence on their implementation are one of the main drivers of transformation of business strategies of companies. Therefore, digitalization of business processes, interaction with stakeholders, as well as the formation of branding in such conditions is an urgent issue for the international economy. The work investigated the essence of the category of «digital technologies» and its main components. The authors identified three main groups of digital tools: own (personal website of the company, mobile version of the site, accounts in social networks), paid (contextual advertising, affiliate marketing), developed («word of mouth radio, «viral» advertising). Based on the results of analysis of factors of formation of companies' strategy in the global market of FMCG-products, the authors identified and characterized 10 global consumer trends. The role of digital marketing in global consumer trends has been determined. The role of digital marketing in global consumer trends is determined. The determinants of the development of digital technologies in the branding of companies are analyzed and benchmarking of traditional and digital tools in the promotion of goods is carried out. The article presents the results of the analysis of world experience in the effectiveness of marketing companies and the effectiveness of digital technologies that support branding, global corporations, including The Coca-Cola Company, Nestle SA, L'Oréal Group, The Procter & Gamble Company, Unilever PLC. Based on the analysis of branding of corporations studied by the authors, the main trends of digitalization of global market participants in FMCG products are highlighted. Much attention is paid to the analysis of the transformation of corporate strategies in the context of global challenges, in particular Covid-19, and changes in marketing approaches of international companies. The main strategies of companies, allowing them to adapt to the conditions of global challenges, as well as formed recommendations for increasing the effectiveness of corporate marketing in new conditions.

Keywords. Digitalization, digital technologies, digital marketing, global trends, FMCG products market, personalized content, big data, branding, corporate strategy.

JEL code: F23

Постановка проблеми. У сучасному світі, де конкуренція між компаніями-гравцями ринку стає інтенсивнішою, ключовими факторами, що сприяють їх успіху виокремлюють не тільки комунікацію зі споживачами, персоналом і керівництвом, а й брендинг. Діджитал-інструменти та вплив споживачів на їх застосування стають одними з головних рушіїв трансформації бізнес-стратегій компаній. З цих причин діджиталізація бізнес-процесів, взаємодії зі споживачами, а також формування брендингу за таких умов є актуальним питанням для міжнародної економіки.

Аналіз досліджень і публікацій. Питання діджиталізації та впровадження діджитал-технологій у бізнес-процеси висвітлювали в своїх роботах українські та зарубіжні науковці, зокрема А. Войткевич і Д. Эль-Смайлі [1], Г. Ляшенко та Р. Моткалюк [2], О.М. Грибіненко [3], А.В. Гуренко, О.Е. Гашутіна [4]. Роботи названих фахівців ґрунтувались на висвітленні теоретичних матеріалів, зокрема сутності поняття «діджитал-технологій» і застосування їх у бізнесі. У зазначених публікаціях розглядаються діджитал-технології з боку їх впливу на формування споживчих трендів. Проте, як показує практика, сьогодні саме споживачі впливають на впровадження тих чи тих технологій і сприяють трансформації бізнес-моделей компаній із внутрішньоорієнтованих (на бізнес-процеси) на зовнішньоорієнтованих (на потреби клієнтів).

А відтак, діджиталізація брендингу бізнесу та вплив споживачів на цей процес є актуальним питанням, дослідженню якого і присвячена дана робота.

Методика дослідження. Стаття базується на використанні принципу єдності теорії і практики, прогнозуванні розвитку бізнес-процесів в умовах діджиталізації. Для досягнення мети і розв'язання поставлених завдань роботи були використані такі методи дослідження впровадження діджитал-технологій у брендингу міжнародних корпорацій світового FMCG-ринку: емпіричного дослідження, зокрема статистичні (аналіз коливань показників операційної діяльності компаній Coca-Cola, Nestle, L'Oreal, Unilever); прогнозування та теоретичного узагальнення (аналіз показників продажів і прогнозування майбутніх доходів корпорацій; аналіз і прогнозування показників електронної комерції у світі); системно-структурного аналізу (оцінка результативності бізнес-діяльності компаній).

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Не зважаючи на вагомість досліджень ролі діджиталізації у бізнес-процесах, додаткового аналізу потребують механізми впровадження діджитал-технологій у брендингову стратегію міжнародних компаній, а також оцінка їх ефективності.

Метою статті є комплексне дослідження механізмів впровадження діджитал-технологій у бізнес-стратегії глобальних корпорацій, а також формування пріоритетів брендингової стратегії компаній «Coca-Cola», «Nestle», «L'Oreal Group», «Procter & Gamble», «Unilever» в контексті діджиталізації.

Виклад основного матеріалу. Проведене комплексне дослідження сутності діджитал-технологій, зокрема особливостей маркетингу в епоху діджиталізації, дає підстави стверджувати, що діджитал-маркетинг — це цифровий маркетинг, який застосовує цифрові канали впливу на споживача, котрі власне і визначають даний термін. Канали цифрового маркетингу поділяються на канали онлайн- та офлайн-маркетингу. Основною відмінністю між ними є те, що онлайн-канали передбачають у девайса наявність виходу в Інтернет, а офлайн — наявність самого девайса. Виділимо три основні групи діджитал-інструментів: власні (особистий сайт компанії, мобільна версія сайту, акаунти в соцмережах), платні (контекстна реклама, партнерський маркетинг), напрацьовані («сарафанне радіо», «вірусна» реклама).

Аналіз чинників впливу на формування стратегій компаній на ринку FMCG-товарів, дозволив виділити 10 глобальних споживчих трендів [5]:

- **«Будувати краще, ніж було до цього» / Build Back Better.** Споживачі очікують від компаній турботу не тільки про прибуток, а й про навколишнє се-

редовище. Даний тренд став особливо актуальним під час локдауна, коли споживачі почали більше приділяти уваги соціальній відповідальності компаній.

- **«Прагнення до зручності» / Craving Convenience.** COVID-19 сприяв підвищенню плануванню у споживачів, зокрема відвідуванню магазинів і всіх заходів поза домом, і скороченню імпульсних рішень. Наприклад, нові методи, такі як QR-коди на маркерах соціального дистанціювання, сприяють прискоренню обслуговування споживачів і одночасно дотриманню протиепідемічних норм.

- **«Оазис просто неба» / Outdoor Oasis.** Загрози здоров'ю у закритих приміщеннях у зв'язку з пандемією, тимчасове обмеження мобільності та перехід на віддалену роботу спричинили розвиток сервісів на відкритому повітрі. Тому багато компаній почали організовувати концерти, ярмарки та інші заходи поза стінами компаній.

- **«Фігітальна реальність» / Phygital Reality.** Phygital Reality позначає поєднання фізичного і віртуального світів. Щоб обмежити взаємодію споживачів і забезпечити виконання протиепідемічних норм компанії обрали стратегії впровадження мобільних систем бронювання, QR-кодів для безконтактних меню та платежів, а також віртуальних примірочних у магазинах.

- **«Гра з часом» / Playing with Time.** Скорочення використання громадського транспорту та пересування містом у цілому змусило компанії переосмислити стратегії просування та знайти нові рішення щодо того, як залишатися в полі зору своїх споживачів. Тому деяким з них довелося подумати про переїзд, розміщення додаткових торгових точок або інших рішень, які спрямовані на максимізацію часу, пропонуючи підвищену гнучкість.

- **«Одержимість безпекою» / Safety Obsessed.** Підвищена стурбованість здоров'ям стимулює попит на засоби гігієни і сприяє безконтактним рішенням. Компанії також відповіли на небажання споживачів здійснювати покупки в магазинах і комунікувати з персоналом, запровадивши можливість здійснювати онлайн-замовлення та доставку.

- **«Неспокійні та непокірні» / Restless and Rebellious.** Обмеження під час пандемії сприяли зниженню мобільності споживачів. На протигагу цьому люди стали більше ризикувати, відвідувати незаконні та азартні вечірки, таким чином показуючи, що вони бажають жити, як вважають за потрібне. У 2020 р. 37 % споживачів поділилися своїми даними, з метою персоналізованих пропозицій для них. Більш точний маркетинг у соціальних мережах, зокрема за допомогою ігор, став ключовим у 2021 р.

- **«Струшування і перемішування» / Shaken and Stirred.** У період 2014-2019 рр. глобальні продажі розвиваючих іграшок та ігор впали, але очікується їх зростання в результаті пандемії. Мистецтво і ремесла, музичні інструменти, спортивний інвентар та онлайн-класи принесуть користь, оскільки споживачі шукають продукти, що допомагають розвинути спеціалізовані навички.

- **«Продумана ощадливість» / Thoughtful Thrifters.** Споживачі стали більш ощадливі та далекоглядні, вони віддають перевагу продуктам, що будуть найкориснішими для них. Як наслідок даного тренду, найбільше постраждали товари не першої необхідності. Під час COVID-19 покупці стали планувати свої витрати, що спричинило перехід до раціонального сталого споживання в усіх ринкових сегментах.

• **«Робочі місця в нових просторах» / Workplaces in New Spaces.** У зв'язку з переходом на віддалену роботу трансформувалась і купівельна поведінка споживачів. Так, працівники надають перевагу роботі вдома в повсякденному та зручному одязі, що сприяє збільшенню продажів спортивного одягу і, разом з тим, зменшенню обсягів реалізації костюмів, краваток та ін. формального одягу.

Оцінка детермінантів розвитку діджитал-технологій у брендингу компаній, дозволила виокремити 4 основні фактори, що є визначальними для розвитку одного зі зростаючих джерел доходів компаній — електронної комерції (рис. 1).

		Доставка		Зрілість ринку FMCG
Соціальні фактори		Забезпечення надійності платежів		Культура заощаджень
Макропоказники	Легкість ведення бізнесу	Щільність населення		Надійність поштового зв'язку
Основоположні показники	ВВП	Розвиток банківського сектору	Проникнення Інтернету	Використання смартфонів

Рис. 1. Фактори розвитку електронної комерції сектора FMCG

Джерело: складено авторами на основі [6].

Основоположні фактори вказують на рівень життя, доходів і готовність до грошових витрат населення. Для найефективнішого функціонування електронної комерції 94 % дорослого населення країни повинно мати банківський рахунок, кількість користувачів, що мають доступ до Інтернету — не менше 80 %, серед них власників смартфонів — не менше 67 % [7].

Макропоказники вказують приблизну кількість потенційних споживачів на ринку. Найсприятливішою щільністю населення для розвитку e-commerce є 135 чоловік на квадратний кілометр. Надійність поштового зв'язку має бути більшою за 72 % і позиція в Doing business має бути вище 77 позиції [7].

Соціальні фактори визначають рівень надійності джерел інформації в Інтернеті та довіри населення до них у конкретній країні. Іншими словами, вплив інтернет-середовища на розвиток електронної комерції як одного з каналів продажу.

Фактор доставки (зрілість ринку) засвідчує легкість здійснення оплати замовленого та доставленого товару. А також можливість ознайомлення з відгуками інших покупців і безпечність і надійність зберігання особистих даних після покупки товару.

Компанії на ринках товарів повсякденного попиту (FMCG), що вже давно здійснюють свою діяльність, такі як P&G, Mars, Danone, Coca-Cola звикли працювати з більш однорідною аудиторією. Ці компанії вважають за краще традиційний маркетинг, не обмежують себе в бюджетах і до цих пір продовжують використовувати нецифрові канали комунікації. Діджитал-маркетинг з кожним роком набирає усе більших обертів. У класичному FMCG почали з'являтися компанії нового типу, а існуючі переходити на нові засоби взаємодії зі споживачем. Вони по-іншому розраховують вартість залучення клієнта і показники ефективності, будують мультиканальні комунікації, аналізують цифрові дані.

Нами було здійснено оцінку світового досвіду ефективності впровадження глобальними корпораціями діджитал-інструментів, зокрема на прикладі компаній: Coca-Cola, Nestle, L'Oreal, Procter&Gamble та Unilever, що є представниками FMCG-ринку.

Аналіз динаміки обсягів продажів компанії Coca-Cola за 10 років, демонструє 3 основні піки зростання у 2012, 2014, 2017 рр., на які відповідно вплинули діджитал-кампанії «Лондон 2012» [8], «Share a Coke» [9], «Uplifted Alex» [10] (рис. 2).

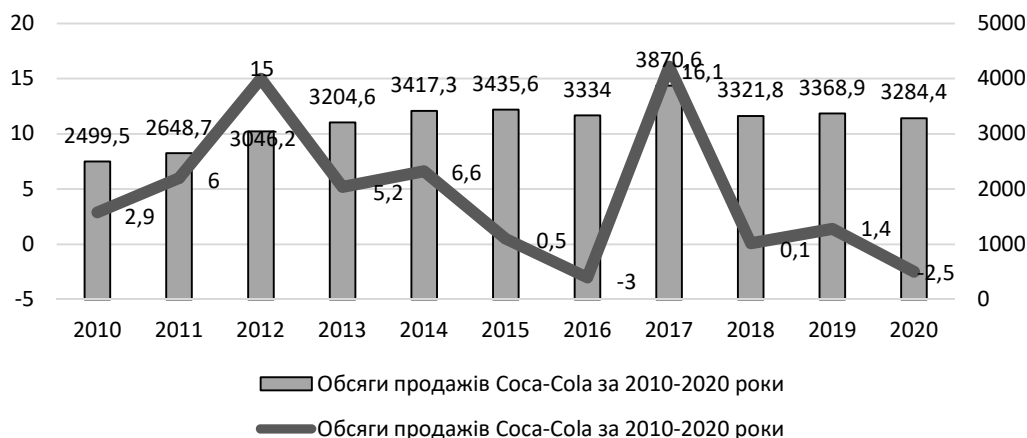


Рис. 2. Динаміка обсягів продажів компанії Coca-Cola за 2010—2020 рр.

Джерело: складено авторами на основі [8].

Згідно проведеного аналізу, можна стверджувати, що всі діджитал-кампанії головним чином були орієнтовані на молодь, відтак діджиталізація є ключовим елементом брендингу компанії, що сприяє успіху Coca-Cola. Використані цифрові інструменти були спрямовані на такі елементи брендингу: донесення місії, його ДНК, та бренд-комунікацію компанії через генерування користувацького контенту (UGC), сторітеллінгу, розміщенню продукції у відеоіграх, телепередачах і на веб-сайтах.



Рис. 3. Динаміка обсягів продажів компанії Nestle за 2008—2020 рр.

Джерело: складено авторами на основі [11]

Аналізуючи обсяги продажів Nestle (рис. 3), можна відмітити різке зниження у 2011 р., яке було спричинено 2 факторами: зниження продажів Nestle Waters та гучна заява Greenpeace проти Nestle, зокрема виробника Kit Kat у 2010 р., що була швидко поширена користувачами в Інтернеті. Остання стала причиною створення Digital Acceleration Team [12], яка відслідковує репутацію бренду в мережі Інтернет, реакцію споживачів і опрацьовує можливі проблеми.



Рис. 4. Динаміка консолідованих продажів L'Oréal Group

Джерело: складено авторами на основі [13]

Аналіз продажів компанії L'Oreal (рис. 4) показав різке зростання у 2015 р., викликане придбанням двох американських брендів і нарощенням продажів кількох категорій товарів, завдяки підвищеному фінансуванню діджитал-напрямку. L'Oréal і компанія ModiFace забезпечують акцентування уваги на перевагах продукції (позиціонування), платформи із доповненою реальністю та є ефективними елементами бренд-комунікації, адже їх застосування створює стійкі емоції та асоціації з брендом.

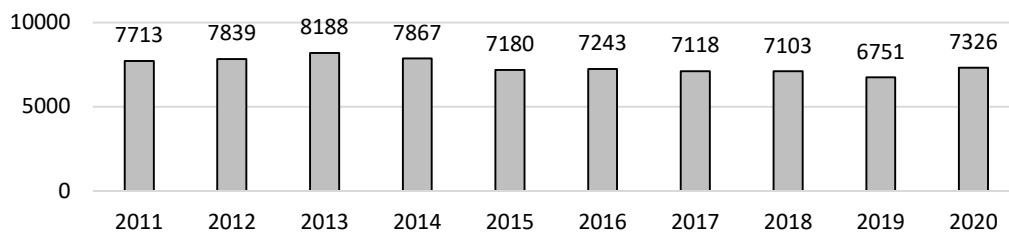


Рис. 5. Рекламні витрати Procter & Gamble млрд. дол

Джерело: складено авторами на основі [14]

Компанії Procter & Gamble також вдалось скоротити витрати на маркетинг, як видно з графіку (рис. 5). Procter & Gamble інвестує не кількісно, а якісно, тобто не у ті частки свого медіа-бюджету, що відповідають за збільшення кількості людей, до яких потрапляє реклама, а у ті, що будуть максимально ефективними та приведуть споживачів до покупки. До того ж, P&G уже не перший рік бере участь у щорічній Виставці споживчої електроніки (CES) [15]. P&G інтегрує

передові технології у повсякденні продукти та послуги, що будуть кастомізованими відповідно до індивідуальних параметрів споживачів.

У свою чергу компанія Unilever створює більше контенту, використовуючи власні ресурси та плануючи подальші дії. Їїго 16 U-Studios у більше ніж 20 країнах створюють контент бренду швидше та ефективніше, ніж зовнішні агенції. Воно було організовано для роботи над створенням таких методів бренд-комунікації, як відеороликів, статей, інфографіки та інформації про товари в соціальних мережах. Підтримка бренду, поліпшення стандартів і боротьба з шахрайством є головними цілями нової стратегії цифрової трансформації. Зокрема, діджиталізація дозволила зменшити кількість витрат на маркетинг (рис. 6), що дозволило використати вільні кошти на розвиток нових технологій компанії.

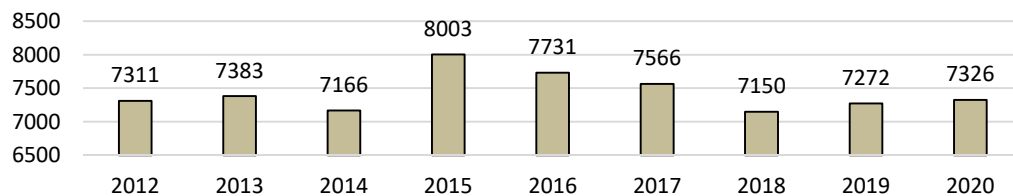


Рис. 6. Динаміка зміни витрат на маркетинг компанії Unilever за період 2012—2020 рр. (млн. євро)

Джерело: складено авторами на основі [16].

Проаналізувавши брендинг компаній, що описані вище, ми виділили такі тренди діджиталізації глобальних корпорацій:

1) використання персоналізованого підходу пропозиції товарів і послуг. Це дало можливість акцентувати увагу споживачів на перевагах продукції та сприяло ефективній бренд-комунікації;

2) використання контенту, що генерується користувачами. Фото, які поширювали споживачі, їх відгуки, хештеги фактично створювали додаткову рекламу компанії, транслюючи її місію, цінності та фірмові особливості;

3) довіра споживачів до бренду є важливим елементом його репутації. Усі аналізовані компанії, з метою захисту своєї інтелектуальної власності та персональних даних використовують елементи кодування: штрих-коди, QR-коди, RFID-мітки;

4) цінування емоцій і ставлення споживачів до компанії. Проведення діджитал-кампаній, які б забезпечували позитивні емоції у споживачів. Створення позитивних емоцій є одним з елементів бренд-комунікації та трансляції цінностей компанії — важливих частин їх брендингу;

5) електронна комерція є одним із найважливіших елементів утворення доходів кожної з аналізованих компаній. Використання відповідних платформ з метою прямої комунікації зі споживачами, зокрема через їх відгуки щодо досвіду користування. Фідбек на дані відгуки є ефективним засобом підтримки бренду.

У 2020 р. сталась подія, що завдала глобального впливу на економіку усього світу — Covid-19. Вивчення звітів та офіційних заяв компаній дало змогу виділити основні стратегії компаній, що дозволяють їм адаптуватись до нових умов [17]:

✓ надання переваги лише актуальним на даний момент витратам, натомість вилучення або відтермінування інших, пошук нових бізнес-партнерів і постачальників, що будуть пропонувати вигідні умови;

✓ віддалена робота спричинила виникнення нових КРІ, систем винагород і стягнень;

✓ зміна попиту на товари та послуги призвела до зміни їх пропозиції, більша увага надається протиепідемічним засобам і групам товарів, споживання яких підвищилось у результаті переходу на віддалену роботу працівників.

Проаналізувавши наведені приклади, можемо стверджувати, що зі зміною стратегій компаніям також варто змінити підхід у маркетингу, зокрема необхідно:

- **виокремити групи товарів, що користуються найбільшим попитом серед усього асортименту.**

Саме ці товари будуть генерувати найбільші обсяги продажів і забезпечувати зростання компанії. До того ж, вагому роль відіграє персоналізація. Адже згідно зі статистикою, наданою Forbes, 80 % споживачів частіше купують у бренду, який пропонує персоналізовані товари [18];

- **використовувати оптимальні канали продажів.**

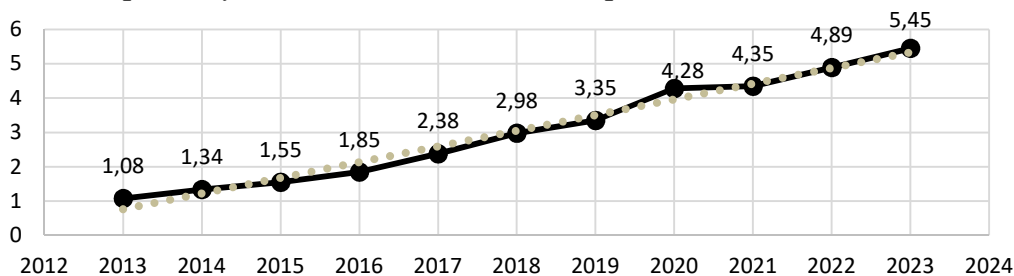


Рис. 7. Зростання електронної комерції протягом 2013 — 2023 рр.

Джерело: прогноз складено авторами на основі [19]

згідно авторського прогнозу (рис. 7), до кінця 2021 р. очікується зростання оптимізації каналів розподілу майже вдвічі. Тенденція до збільшення електронної комерції свідчить про загострення конкуренції між брендами за рахунок розширення онлайн-середовища;

- **приділити значну увагу розвитку прямої розсилки, соцмережам та іншим діджитал-інструментам.**

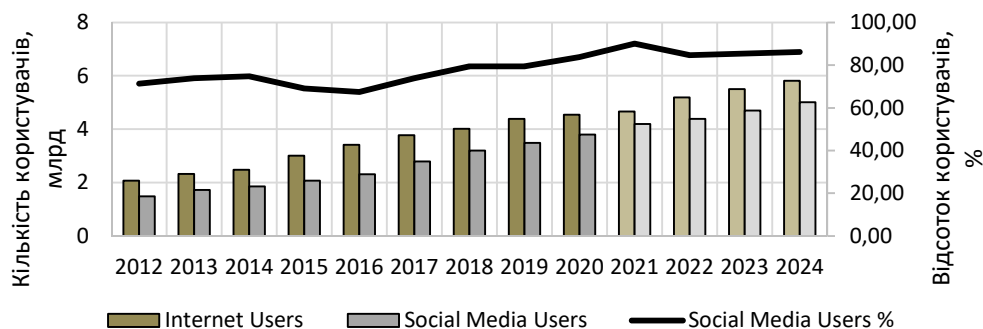


Рис. 8. Динаміка зростання кількості користувачів Інтернету та соціальних мереж, млрд осіб

Джерело: побудовано авторами на основі [20]

Роль соціальних мереж буде надалі зростати (рис. 8), адже з кожним роком очікується зростання кількості користувачів Інтернету, що є користувачами соціальних мереж. SMM, пряма розсилка, реклама в мобільних додатках стануть одними з головних інструментів підтримки брендингу компаній.

Висновки. На підставі проведеного комплексного дослідження механізмів впровадження діджитал-технологій у бізнес-стратегії глобальних корпорацій, а також формування пріоритетів їх брендингових стратегій на світовому FMCG-ринку можна зробити такі висновки.

1. Аналіз факторів формування стратегій компаній на ринку FMCG-товарів дозволив виділити та охарактеризувати глобальні споживацькі тренди. Відтак, можна констатувати, що глобальні корпорації поступово адаптують свої підходи до комунікації зі споживачами, враховуючи споживацькі тренди, які й надалі залишатимуться визначальними у формуванні подальших дій компаній і в процесі трансформації кожної окремої галузі та стратегії.

2. Оцінка детермінантів розвитку діджитал-технологій у брендингу компаній, дозволила виокремити 4 основні групи факторів, а саме: основоположні; макропоказники; соціальні фактори; доставка, які є визначальними для розвитку одного зі зростаючих джерел доходів компаній — електронної комерції.

3. Аналіз світового досвіду ефективності впровадження глобальними корпораціями діджитал-інструментів довів, що діджитал-технології є надзвичайно актуальними у їх брендингу для сьогодення. Інструменти, що застосовуються, різняться залежно від мети та специфіки товарів компаній. Спільними рисами діджитал-інструментів, що застосовуються досліджуваними брендами є: персоналізована взаємодія з клієнтами; генерація контенту за допомогою матеріалів, які надають споживачі (UGC), що є більш ефективними; захист інтелектуальної власності компаній від підробок; акцент на емоції споживачів; зростання ролі електронної комерції сприяє формуванню доходів компаній, а також прямої комунікації зі споживачами, зокрема через відгуки.

4. Міжнародним і локальним компаніям, щоб залишатись конкурентоздатними необхідно адаптувати свою діяльність відповідно до нових споживацьких трендів і правил ведення бізнесу з дотриманням протиепідемічних заходів. Основними напрямками змін у підходах до маркетингу мають стати: виокремлення груп товарів, що користуються найбільшим попитом серед усього асортименту; використання оптимальних каналів продажів; акцентування уваги на розвитку прямої розсилки, соцмережах та інших діджитал-інструментах.

Література

1. Войткевич А. И., Эль-Смайли Д. П. Роль digital-технологий в продвижении FMCG-брендов. *Вестник РУДН. 2016. Информационные технологии в современном мире, серия Экономика*. С. 99–109. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-digital-tehnologiy-v-prodvizhenii-fmcg-brendov/viewer> (дата звернення: 06.04.2021).
2. Ляшенко Г. П. Интернет-маркетинг та його інструменти / Г. П. Ляшенко, Р. В. Моткалюк // *Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право)*. 2013. № 3. С. 59-65. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvnudpsu_2013_3_9 (дата звернення: 06.04.2021).
3. Грибіненко О. М. Діджиталізація економіки в новій парадигмі цифрової трансформації. *Міжнародні відносини*. 2018. *Екон. Науки*. № 16. С. 35–37. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3523/3197 (дата звернення: 06.04.2021).

4. Гуренко А. В., Гашутіна О. Е. Напрями розвитку систем управління в умовах діджиталізації бізнесу в Україні. *Економіка і суспільство*. 2018. № 19. С. 739–745. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-113> (дата звернення: 06.04.2021).
5. Top 10 Global Consumer Trends 2021 | Research World. Research World | News and opinions on data, research & insights. URL: <https://www.researchworld.com/top-10-global-consumer-trends-2021/> (date of access: 08.04.2021).
6. Schneider Gary P. «Electronic Commerce» / Boston, USA: Course Technology, 2008. — 53 с. — (9) (date of access: 22.03.2021).
7. FUTURE OPPORTUNITIES IN FMCG E-COMMERCE:. The Nielsen Company (US), 2018. 34 p. (date of access: 22.03.2021).
8. Annual Reports. Coca-Cola. URL: <https://www.coca-colafemsa.com/investors/annual-reports.html>. (дата звернення: 15.04.2021).
9. Akshay Heble. Case Study On Coca Cola ‘Share A Coke’ Campaign. URL: <https://www.digitalvidya.com/blog/case-study-on-coca-colas-share-a-coke-campaign/>. (accessed: 15.04.2021).
10. Molly Fleming. Diet Coke sales overtake classic Coke as the soft drinks giant navigates the sugar tax. URL: <https://phvntom.com/diet-coke-sales-overtake-classic-coke-as-the-soft-drinks-giant-navigates-the-sugar-tax/>. (accessed: 15.04.2021).
11. Annual review 2020. Nestle, 2020. 79 p. (date of access: 28.03.2021).
12. Digital Accelerators — центр управління репутацією компанії Nestle. URL: <http://reputazzi.com/digital-accelerators-centr-upravleniya-reputaziey-companiyi-onlayn/>. (accessed: 15.04.2020).
13. L’Oreal Annual Report. L’Oréal in figures. URL: https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2019/loreal-figures-2-2-0?utm_source=loreal-finance&utm_medium=referral_orga&utm_campaign=oaf_ar19_investors&utm_term=key-figures. (accessed: 21.04.2021).
14. Procter & Gamble Co. — AnnualReports.com. *AnnualReports.com*. URL: <https://www.annualreports.com/Company/procter-gamble-co> (date of access: 12.04.2021).
15. Vanessa Mitchell. CES 2019: P&G’s consumer tech pitch, plus the best lifestyle-enhancing products on offer. URL: <https://www.cmo.com.au/article/656135/ces-2019-p-g-consumer-tech-pitch-plus-best-lifestyle-enhancing-products-offer/>. (accessed: 21.04.2021).
16. Unilever Annual Report and Accounts. Unilever. 2020. P. 183. (date of access: 22.03.2021).
17. How COVID-19 Has Transformed Consumer Spending Habits. J.P. Morgan Germany | About us. URL: <https://www.jpmorgan.com/solutions/cib/research/covid-spending-habits> (date of access: 05.05.2021).
18. Morgan B. 50 Stats Showing The Power Of Personalization. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/02/18/50-stats-showing-the-power-of-personalization/?sh=38079f8a2a94> (date of access: 05.05.2021).
19. Global retail e-commerce market size 2014-2023 | Statista. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (date of access: 07.05.2021).
20. DataReportal — Global Digital Insights. DataReportal — Global Digital Insights. URL: <https://datareportal.com/> (date of access: 08.05.2021).

References

1. Voytkevich, A. The role of digital technologies in promoting FMCG brands / A. Voytkevich, D. El-Smilei // *Bulletin of RUDN*. 2016. No. 4. P. 99–109. — (Series «Economics»). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-digital-tehnologiy-v-prodvizhenii-fmcg-brendov/viewer> (access date: 06.04.2021).

2. Lyashenko G. Internet-marketing and its tools / G. Lyashenko, R. Motkalyuk // *Scientific Bulletin of the National University of State Tax Service of Ukraine (economics, law)*. 2013. № 3. P. 59-65. — Access mode: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvnudpsu_2013_3_9 (access date: 06.04.2021).
3. Grybinenko O. Digitalization of the economy in a new paradigm of digital transformation. *International relations*. 2018. Econ. of Science, № 16. S. 35–37. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3523/3197 (access date: 06.04.2021).
4. Gurenko A., Gashutina O. Directions of development of management systems in the conditions of digitalization of business in Ukraine. *Economy and society*. 2018. № 19. S. 739–745. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-113> (access date: 06.04.2021).
5. Top 10 Global Consumer Trends 2021 | Research World. Research World | News and opinions on data, research & insights. URL: <https://www.researchworld.com/top-10-global-consumer-trends-2021/> (date of access: 08.04.2021).
6. Schneider Gary P. «Electronic Commerce» / Boston, USA: Course Technology, 2008. — 53 c. — (9) (date of access: 22.03.2021).
7. FUTURE OPPORTUNITIES IN FMCG E-COMMERCE:. The Nielsen Company (US), 2018. 34 p. (date of access: 22.03.2021).
8. Annual Reports. Coca-Cola. URL: <https://www.coca-colafemsa.com/investors/annual-reports.html>. (дата звернення: 15.04.2021).
9. Akshay Heble. Case Study On Coca Cola ‘Share A Coke’ Campaign. URL: <http://www.digitalvidya.com/blog/case-study-on-coca-colas-share-a-coke-campaign/>. (accessed: 15.04.2021).
10. Molly Fleming. Diet Coke sales overtake classic Coke as the soft drinks giant navigates the sugar tax. URL: <https://phvntom.com/diet-coke-sales-overtake-classic-coke-as-the-soft-drinks-giant-navigates-the-sugar-tax/>. (accessed: 15.04.2021).
11. Annual review 2020. Nestle, 2020. 79 p. (date of access: 28.03.2021).
12. Digital Accelerators — центр управління репутацією компанії Nestle. URL: <http://reputazzi.com/digital-accelerators-centr-upravleniya-reputaziey-companiyi-onlayn/>. (accessed: 15.04.2020).
13. L’Oreal Annual Report. L’Oréal in figures. URL: https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2019/loreal-figures-2-2-0?utm_source=loreal-finance&utm_medium=referral_orga&utm_campaign=oaf_ar19_investors&utm_term=key-figures. (accessed: 21.04.2021).
14. Procter & Gamble Co. — AnnualReports.com. *AnnualReports.com*. URL: <https://www.annualreports.com/Company/procter-gamble-co> (date of access: 12.04.2021).
15. Vanessa Mitchell. CES 2019: P&G’s consumer tech pitch, plus the best lifestyle-enhancing products on offer. URL: <https://www.cmo.com.au/article/656135/ces-2019-p-g-consumer-tech-pitch-plus-best-lifestyle-enhancing-products-offer/>. (accessed: 21.04.2021).
16. Unilever Annual Report and Accounts. Unilever. 2020. P. 183. (date of access: 22.03.2021).
17. How COVID-19 Has Transformed Consumer Spending Habits. J.P. Morgan Germany | About us. URL: <https://www.jpmorgan.com/solutions/cib/research/covid-spending-habits> (date of access: 05.05.2021).
18. Morgan B. 50 Stats Showing The Power Of Personalization. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/02/18/50-stats-showing-the-power-of-personalization/?sh=38079f8a2a94> (date of access: 05.05.2021).
19. Global retail e-commerce market size 2014-2023 | Statista. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (date of access: 07.05.2021).
20. DataReportal — Global Digital Insights. DataReportal — Global Digital Insights. URL: <https://datareportal.com/> (date of access: 08.05.2021).

Стаття надійшла в редакцію 17.06.2021