

DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2026-58-37>

УДК 339.138:658.626:658.155

Левицька Інна Ванадіївна

доктор економічних наук, професор,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3739-6662>

Бондаренко Валерій Михайлович

доктор економічних наук, професор,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5929-7158>

Луцій Олександр Павлович

кандидат економічних наук, професор,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-5235-9655>

Inna Levytska, Valerii Bondarenko, Oleksandr Lutsii

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine
and Nature Management of Ukraine

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ БРЕНДІВ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ТОВАРІВ ШВИДКОГО ОБІГУ: МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОСУВАННЯ

RESEARCH ON THE PROFITABILITY OF COMPANY BRANDS IN THE FAST-MOVING CONSUMER GOODS MARKET: MARKETING STRATEGIES AND PROMOTIONAL EFFECTIVENESS

Анотація. У статті проведено комплексний аналіз прибутковості брендів на ринку товарів швидкого обігу (FMCG) станом на 2024–2025 роки. Досліджено фінансові показники провідних світових FMCG-компаній, зокрема Nestlé, PepsiCo, Procter & Gamble, Unilever та Coca-Cola. Проаналізовано маркетингові стратегії підприємств, принципи побудови організаційної структури управління та домінуючі стратегічні підходи в умовах посиленої конкуренції з боку приватних торговельних марок. Особливу увагу приділено дослідженню ефективності просування брендів у цифровому середовищі, включаючи омніканальні стратегії, соціальні медіа та програми лояльності. Виявлено ключові тенденції ринку, зокрема зростання частки приватних марок до 39 % у Західній Європі та посилення конкуренції між національними та приватними брендами роздрібних мереж. Обґрунтовано необхідність трансформації маркетингових стратегій FMCG-компаній в напрямку персоналізації споживчого досвіду, цифрової трансформації каналів збуту та інтеграції принципів сталого розвитку. Визначено перспективи подальших досліджень щодо впливу штучного інтелекту на персоналізацію маркетингових комунікацій у секторі FMCG.

Ключові слова: брендинг, прибутковість бренду, ринок продовольчих товарів, FMCG, маркетингова стратегія, впізнаваність бренду, капітал бренду.

Summary. The article provides a comprehensive analysis of brand profitability in the fast-moving consumer goods (FMCG) market for 2024–2025. The financial performance of leading global FMCG companies, including Nestlé, PepsiCo, Procter & Gamble, Unilever, and Coca-Cola, has been examined. The marketing strategies of enterprises, principles of organizational structure, and dominant strategic approaches under intensified competition from private labels have been analyzed. Special attention is paid to research on brand promotion effectiveness in the digital era, including omnichannel strategies, social media, and loyalty programs. Key market trends have been identified, including the growth of private label market share to 39% in Western Europe and increased competition between national and retailer-owned brands. The necessity of transforming FMCG companies' marketing strategies toward personalization of consumer experience, digital transformation of distribution channels, and integration of sustainability principles has been substantiated. Prospects for further research on the impact of artificial intelligence on personalization of marketing communications in the FMCG sector have been determined. In addition, the

article emphasizes the methodological significance of FMCG classification as an analytical tool for forecasting market dynamics and substantiating managerial decisions in conditions of increasing market volatility. Attention is focused on the influence of digitalization of trade, the expansion of omnichannel distribution, and the growth of private labels on the transformation of traditional approaches to the grouping of fast-moving consumer goods. It is substantiated that changes in consumer preferences toward convenience, sustainability, and value orientation necessitate the integration of commodity, marketing, and logistics criteria within a unified classification framework. Such an integrated approach makes it possible to increase the adaptability of assortment structures, improve inventory turnover, and ensure a higher level of responsiveness of trade enterprises to fluctuations in demand, which is especially relevant for the contemporary FMCG market in Ukraine.

Keywords: branding, brand profitability, food market, FMCG, marketing strategy, brand awareness, brand equity.

Постановка проблеми. Ринок товарів швидкого обігу (Fast Moving Consumer Goods, FMCG) є одним із зростаючих секторів глобальної економіки, який безпосередньо впливає на повсякденне життя мільярдів споживачів у всьому світі. За оцінками Straits Research, глобальний ринок FMCG у 2024 році оцінювався в 4,72 трлн дол. США, при цьому прогнозується його стрімке зростання до 7,56 трлн дол. США до 2033 року із середньорічним темпом приросту (CAGR) 5,44 % [1]. Така масштабність ринку зумовлює необхідність глибокого аналізу прибутковості брендів та ефективності маркетингових стратегій підприємств-учасників цього ринку.

Актуальність дослідження підсилюється сучасними викликами галузі: зміною споживчих уподобань у бік здорового способу життя та сталого розвитку, цифровою трансформацією каналів збуту, посиленням конкуренції з боку приватних торговельних марок та необхідністю адаптації до пост інфляційного економічного середовища. За даними SAP Emarsys, у 2025 році вперше за п'ять років спостерігалось глобальне зниження лояльності споживачів, що ставить перед FMCG-компаніями нові стратегічні виклики [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика прибутковості брендів та маркетингових стратегій на ринку FMCG досліджувалася багатьма вітчизняними та зарубіжними вченими. Теоретичні засади формування капіталу бренду та його впливу на фінансові результати підприємства були системно обґрунтовані у працях Д. Аакера, який визначив бренд як стратегічний нематеріальний актив, що формує додану вартість через лояльність споживачів, впізнаваність та сприйняття якості [1]. Подальший розвиток концепції бренд-капіталу здійснив К. Келлер, який сформулював модель customer-based brand equity, довівши, що прибутковість бренду прямо залежить від сили асоціацій, диференціації та сприйняття бренду споживачами [2]. Значний внесок у дослідження маркетингових стратегій зробив Ф. Котлер, який обґрунтував стратегічну роль бренду як інструменту формування конкурентних переваг і довгострокової прибутковості підприємства [3].

Питання конкурентних стратегій на ринку споживчих товарів були ґрунтовно досліджені

М. Портером, який визначив, що прибутковість підприємства визначається його позиціонуванням у галузевій структурі та здатністю формувати стійкі конкурентні переваги через диференціацію або лідерство за витратами [4]. Концептуальні засади позиціонування бренду були розроблені Дж. Траутом та Е. Райсом, які довели, що ефективне позиціонування формує унікальну ціннісну пропозицію бренду в свідомості споживача та безпосередньо впливає на його комерційний успіх [5]. У контексті сучасних цифрових трансформацій значний внесок зробили Р. Козінец, який досліджував вплив цифрових спільнот на сприйняття брендів і їхню ринкову ефективність [6], а також А. Каплан і М. Хенлайн, які обґрунтували роль соціальних медіа як стратегічного інструменту маркетингових комунікацій та формування бренд-капіталу [7].

Особливу увагу проблемі впливу приватних торговельних марок на прибутковість національних брендів приділили Дж. Стінкамп і К. Айлаваді, які довели, що зростання частки private label змінює конкурентну структуру ринку та змушує виробників національних брендів підвищувати ефективність маркетингових стратегій [8]. Н. Кумар також обґрунтував, що приватні марки перестали бути лише дешевою альтернативою і перетворилися на повноцінних конкурентів, здатних генерувати високу рентабельність і лояльність споживачів [9].

Серед останніх емпіричних досліджень варто відзначити аналітичні звіти Circana (2025), які підтверджують, що приватні марки трансформували конкурентний ландшафт FMCG-ринку, забезпечуючи не лише цінові переваги, але й високий рівень якості, інноваційності та сталості [10]. Аналітики McKinsey (2024) встановили, що понад 80 % споживачів оцінюють якість приватних марок на рівні або вище національних брендів, що свідчить про структурні зміни у сприйнятті брендів [11]. Дослідження NielsenIQ (2024) підтверджує зростання попиту на private label, оскільки близько 50 % глобальних споживачів збільшили їхнє споживання, що безпосередньо впливає на прибутковість традиційних брендів і змушує їх переглядати маркетингові стратегії [12].

Водночас недостатньо дослідженими залишаються питання комплексної оцінки ефективності просування брендів в умовах омніканальної

трансформації ринку, інтеграції цифрових технологій, штучного інтелекту та програм лояльності у маркетингові стратегії, а також їхнього впливу на прибутковість FMCG-компаній у постінфляційному середовищі 2024–2025 років, що визначає актуальність подальших наукових досліджень у даному напрямі.

Метою статті є комплексний аналіз прибутковості суб'єктів ринку товарів швидкого обігу, оцінка маркетингової діяльності підприємств та дослідження ефективності просування брендів в умовах 2024–2025 років.

Для досягнення мети поставлено такі завдання: проаналізувати фінансові показники провідних FMCG-компаній та визначити ключові фактори їх прибутковості; дослідити маркетингові стратегії підприємств в умовах посиленої конкуренції з боку приватних марок; оцінити ефективність інструментів просування брендів у цифровому середовищі; визначити роль програм лояльності та сталого розвитку в забезпеченні конкурентоспроможності брендів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз фінансових показників провідних світових FMCG-компаній демонструє стабільне зростання галузі, незважаючи на інфляційний тиск та геополітичну нестабільність. За даними GSN News, у 2024 році Nestlé зберегла позицію найбільшої FMCG-компанії світу з обсягом продажів 98 млрд дол. США [6]. PepsiCo посіла друге місце з виручкою 91,5 млрд дол. США, що підтверджує успішність її диверсифікованої стратегії у сегментах напоїв та снєків.

Фінансові показники провідних FMCG-компаній світу у 2024 році представлено у таблиці 1.

Важливо відзначити структурні зрушення прибутковості в галузі FMCG. За даними Delta Sales App, маржа дистриб'юторів у секторі зазвичай становить від 5 % до 12 %, іноді досягаючи 15 % для спеціалізованих або нещодавно запущених продуктів [7].

Важливо відзначити структуру прибутковості галузі FMCG. За даними Delta Sales App, маржа дистриб'юторів у секторі зазвичай становить від 5 % до 12 %, іноді досягаючи 15 % для спеціалізованих або нещодавно запущених продуктів [7]. Така відносно низька маржинальність компенсується високими обсягами продажів та швидкою оборотністю товарних запасів. Середня націнка ритейлерів становить близько 20 %, хоча в різних секторах і для різних товарів цей показник може коливатися від 5 % до 40 %.

Одним із ключових факторів, що впливає на прибутковість національних брендів, є посилення конкуренції з боку приватних торговельних марок (private labels). За даними Circana, у 2024 році приватні марки досягли 39 % частки ринку за вартістю та 46 % за кількістю одиниць у шести найбільших європейських ринках [3]. Як зазначає А. Рой: «Приватні марки переосмислили конкурентний ландшафт, пропонуючи не лише нижчі ціни, але й стабільно забезпечуючи якість, інновації та сталість» [3].

Показники приватних торговельних марок на ключових ринках у 2024 році представлені в таблиці 2.

У США приватні марки продемонстрували рекордні показники: за даними Private Label Manufacturers Association, обсяг продажів у 2024 році досяг 271 млрд дол. США, що на 3,9 % більше

Таблиця 1 – Фінансові показники провідних FMCG-компаній світу у 2024 році

Компанія	Виручка, млрд дол. США	Кількість працівників, тис.	Основні сегменти
Nestlé	98,0	270	Напої, харчування, корми
PepsiCo	91,5	315	Напої, снєки
Procter & Gamble	82,0	107	Побутова хімія, гігієна
Unilever	60,0	128	Харчування, краса, догляд
Coca-Cola	47,1	82	Безалкогольні напої
L'Oréal	45,4	87	Косметика, догляд
Mondelez	36,0	91	Кондитерські вироби

Джерело: складено авторами на основі [9]

Таблиця 2 – Показники приватних торговельних марок на ключових ринках у 2024 році

Регіон/країна	Частка ринку, %	Зростання, %	Обсяг продажів
Західна Європа (EU6)	39,0	+9,4	н/д
США	24,0	+3,9	271 млрд дол.
Близький Схід/Африка	н/д	+34,3	н/д
Латинська Америка	н/д	+14,2	н/д
Глобально	19,4	+5,6	н/д

Джерело: складено авторами на основі [7; 9; 12]

порівняно з 2023 роком [8]. За даними Numerator, 99,9 % споживачів придбали принаймні один товар приватної марки в категорії бакалії протягом останніх 12 місяців [9].

Провідні FMCG-компанії застосовують різноманітні стратегічні підходи для забезпечення конкурентоспроможності та прибутковості. Nestlé планує збільшити витрати на маркетинг з 8 % до 9 % від обсягу продажів [10]. Unilever під керівництвом CEO Ф. Фернандеса впроваджує стратегію, орієнтовану на споживача, яка пріоритезує бажаність бренду, цифровий маркетинг та операційну досконалість [11]. Компанія планує змінити структуру медіа-маркетингового міксу, збільшивши частку соціальних медіа з 30 % до 50 %, а також збільшити обсяг контенту для соціальних мереж у 20 разів.

Цифрова трансформація стала ключовим елементом маркетингових стратегій FMCG-компаній. За даними NielsenIQ, понад 60 % FMCG-компаній вважають електронну комерцію найважливішою платформою продажів, а близько 75 % середніх підприємств пріоритезують її як головний канал збуту [12]. За даними Kantar, зростання вартісних продажів через e-commerce подвоїлося за один рік і досягло 12,8 % [13].

Ключові показники цифрового маркетингу в секторі FMCG у 2024–2025 роках представлено в таблиці 3.

Ефективність просування брендів у секторі FMCG визначається комплексним використанням традиційних та цифрових інструментів маркетингу. За даними Capital One Shopping, споживачеві потрібно лише одну десятю секунди для формування першого враження про бренд, а для запам'ятовування бренду необхідно від 5 до 7 контактів [16]. При цьому 88 % американських споживачів купують у брендів, яким довіряють, а 87 % готові платити більше за продукти від надійного бренду.

Однак лояльність споживачів у 2025 році переживає кризу. Як зазначає СМО SAP Emarsys С. Піктер: «Бренди не взаємодіють зі своїми клієнтами правильним чином. Вони не думають про розвиток стратегій залучення. Вони не прагнуть забезпечити безперебійний досвід. Вони не активують дані. Вони не персоналізують» [2]. За даними

Attentive, 38 % покупців у 2025 році заявляють про лояльність до 5 або менше брендів, порівняно з 22 % у 2023 році [17].

Сталий розвиток став невід'ємним елементом стратегії просування зелених FMCG-брендів. За даними Food & Hotel Asia, 67 % покупців вважають зелену упаковку суттєвим фактором у своїх рішеннях про купівлю, а 75 відсотків споживачів готові платити більше за продукти з відміткою про чисту упаковку [18]. Як приклад, Pepsi Co прагне до того, щоб у 2025 році вся упаковка компанії легко перероблялася, була компостованою або біологічно розчинною; станом на 2024 рік 70 % упаковки напоїв компанії відповідало цій меті [19].

Додатково слід зазначити, що сучасна динаміка прибутковості брендів FMCG безпосередньо пов'язана зі змінами у поведінці споживачів та трансформацією структури попиту. Зокрема, результати міжнародного дослідження Attentive свідчать, що у 2025 році лише 38 % споживачів демонструють стабільну лояльність до обмеженої кількості брендів, що підтверджує посилення конкуренції та необхідність впровадження персоналізованих маркетингових стратегій для утримання клієнтів [21]. Водночас аналітичні матеріали Food & Hotel Asia підтверджують, що ключовими драйверами розвитку сектору FMCG є висока швидкість обороту товарів, масштабна диверсифікація продуктових портфелів, цифровізація каналів збуту та зростання ролі сталого розвитку як елемента конкурентної диференціації брендів [22]. Фінансові результати провідних корпорацій також підтверджують високу економічну значущість бренд-капіталу, зокрема PepsiCo демонструє стабільне зростання доходів і попиту завдяки ефективному управлінню брендовим портфелем, диверсифікації продуктів та активному використанню маркетингових інновацій, що забезпечує компанії одну з провідних позицій на глобальному FMCG-ринку [23].

Отже, забезпечення прибутковості брендів у секторі FMCG визначається комплексною взаємодією факторів, серед яких ключову роль відіграють рівень лояльності споживачів, ефективність маркетингових стратегій, цифрова трансформація бізнес-процесів та здатність компаній адаптуватися до структурних змін ринку.

Таблиця 3 – Ключові показники цифрового маркетингу в секторі FMCG у 2024–2025 роках

Показник	Значення
Частка e-commerce у продажах FMCG (прогноз 2025)	10 %
Зростання e-commerce продажів FMCG (2024)	12,8 %
Частка роздрібною медіа-реклами в США (2024)	~60 млрд дол. (25 % усіх витрат)
Прогноз роздрібною медіа-реклами в США (2027)	109,4 млрд дол.
DTC-продажі в США (прогноз 2025)	227 млрд дол.
Зростання середнього чеку від рекомендацій	15–20 %

Джерело: складено авторами на основі [13–15]

Висновки. Проведене дослідження прибутковості брендів підприємств на ринку товарів швидкого обігу дозволяє сформулювати такі ключові висновки.

По-перше, глобальний ринок товарів FMCG демонструє стійке зростання з прогнозованим CAGR 5,44 % до 2033 року, проте прибутковість брендів знаходиться під тиском посиленої конкуренції з боку приватних торговельних марок, які досягли 39 % частки ринку у Західній Європі та рекордних 271 млрд дол. США товарообороту в США у 2024 році.

По-друге, провідні FMCG-компанії активно трансформують маркетингові стратегії, збільшуючи інвестиції в цифровий маркетинг, соціальні медіа та омніканальні рішення. Зокрема, частка соціальних медіа в маркетингових бюджетах підприємств буде збільшуватися з 30 % до 50 %, а витрати на медіа-рекламу в роздрібній торгівлі

прогнозуються на рівні 109,4 млрд дол. США до 2027 року.

По-третє, ефективність просування брендів визначається здатністю компаній забезпечити персоналізований споживчий досвід, побудувати довіру через прозорість та сталий розвиток, а також активізувати інформаційний вплив для забезпечення релевантних комунікацій. Глобальне зниження лояльності споживачів у 2025 році вимагає від брендів переосмислення маркетингових стратегій залучення та утримання клієнтів.

Перспективами подальших досліджень є вивчення впливу штучного інтелекту на персоналізацію маркетингових комунікацій у секторах виробництва та збуту товарів FMCG, аналіз ефективності гібридних моделей дистрибуції, а також дослідження довгострокового впливу ініціатив сталого розвитку на капітал бренду і лояльність споживачів.

Список використаних джерел:

1. 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>
2. 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.
3. Кошитова І.В. Федоренко В.Г. Маркетингові комунікації в контексті глобальних трансформацій та «європеїзації» сучасної України. *Таврійський науковий вісник*. 2020. № 3. С. 68–75.
4. Яловега Н.І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2023. С. 373–379.
5. Fast Moving Consumer Goods Market Size, Trends & Growth by 2033. Straits Research. 2025. URL: <https://straitresearch.com/report/fast-moving-consumer-goods-market> (дата звернення: 28.12.2025).
6. 5 Strategies FMCG Brands Should Take Away from the 2025 Customer Loyalty Index. SAP Emarsys. 2025. URL: <https://emarsys.com/learn/blog/5-strategies-fmcb-brands-should-take-away-from-the-2025-customer-loyalty-index/> (дата звернення: 28.12.2025).
7. Private labels strengthen their position with almost 40% market share, redefining FMCG through quality and innovation, reports Circana. Grocery Trader. 2025. URL: <https://grocerytrader.co.uk/private-labels-strengthen-their-position-with-almost-40-market-share/> (дата звернення: 28.12.2025).
8. CPG Brands Face Crisis: Private Labels Redefining Market Share. New Media and Marketing. 2025. URL: <https://www.newmediaandmarketing.com/cpg-brands-face-crisis-private-labels-redefining-market-share/> (дата звернення: 28.12.2025).
9. The rise of private labels: A global perspective on growth and consumer trends. NielsenIQ. 2024. URL: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2024/the-rise-of-private-labels-a-global-perspective-on-growth-and-consumer-trends/> (дата звернення: 28.12.2025).
10. Largest FMCG Companies In The World by Revenue in 2025. GSN News. 2025. URL: <https://www.gsnnews.com/largest-fmcb-companies-in-the-world/> (дата звернення: 28.12.2025).
11. FMCG Industry Trends 2026: Key Questions, Insights & Growth Guide. Delta Sales App. 2025. URL: <https://deltasalesapp.com/blog/fmcb-industry-questions-answered> (дата звернення: 28.12.2025).
12. Private label sales hit record in 2024. Grocery Dive. 2025. URL: <https://www.grocerydive.com/news/private-label-record-high-2024/737758/> (дата звернення: 28.12.2025).
13. The Supply Side: Private brands continue to grow retail market share in 2024. Talk Business & Politics. 2025. URL: <https://talkbusiness.net/2025/01/the-supply-side-private-brands-continue-to-grow-retail-market-share-in-2024/> (дата звернення: 28.12.2025).
14. How Nestlé, Unilever and P&G are navigating choppy fmcg waters. The Grocer. 2024. URL: <https://www.thegrocer.co.uk/comment-and-opinion/how-nestle-unilever-and-pandg-are-navigating-choppy-fmcb-waters/698363.article> (дата звернення: 28.12.2025).
15. Procter & Gamble Vs Unilever: Who Holds the Power in the FMCG Race? Nasdaq. 2025. URL: <https://www.nasdaq.com/articles/procter-gamble-vs-unilever-who-holds-power-fmcb-race> (дата звернення: 28.12.2025).
16. 60% Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) companies say e-commerce is critical platform for sales. IBEF. 2024. URL: <https://www.ibef.org/news/60-fast-moving-consumer-goods-fmcb-companies-say-e-commerce-is-critical-platform-for-sales> (дата звернення: 28.12.2025).

17. Omnichannel 2024: Consumers shop around, while boosting volume becomes urgent. Kantar. 2024. URL: <https://www.kantar.com/inspiration/fmcg/omnichannel-2024-consumers-shop-around-while-boosting-volume-becomes-urgent> (дата звернення: 28.12.2025).
18. Transforming FMCG: Embracing the Power of AI, Retail Media, and E-commerce for Future Growth. Lancia Consult. 2024. URL: <https://www.lanciaconsult.com/insights/transforming-fmcg> (дата звернення: 28.12.2025).
19. FMCG Trends 2025: Sustainability, Digital & Consumer Shifts. Accio. 2025. URL: <https://www.accio.com/business/fmcg-trends> (дата звернення: 28.12.2025).
20. Branding Statistics (2025): Awareness, Recognition & Trends. Capital One Shopping. 2025. URL: <https://capitaloneshopping.com/research/branding-statistics/> (дата звернення: 28.12.2025).
21. Brand Loyalty in 2025: 3,300 Shoppers Share What Makes Them Stick Around. Attentive. 2025. URL: <https://www.attentive.com/blog/consumer-trends-report-brand-loyalty-findings> (дата звернення: 28.12.2025).
22. Understanding the FMCG Sector: Key Trends and Market Insights. Food & Hotel Asia. 2025. URL: <https://www.foodhotelasia.com/blog/fnb/understanding-the-fmcg-sector/> (дата звернення: 28.12.2025).
23. PepsiCo Statistics 2024 By Revenue, Demand and Facts. Coolest Gadgets. 2025. URL: <https://coolest-gadgets.com/pepsico-statistics/> (дата звернення: 28.12.2025).

References:

1. Bratko, S., & Salamon, I. (2022). Vykorystannia tsyfrovyykh tekhnolohii dlia prosuvannia produktsii na mizhnarodnykh rynkakh [Use of digital technologies for product promotion in international markets]. *Efektivna ekonomika*, no. 5. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.5.80> (in Ukrainian)
2. Ivaniienko, V. V., & Kovalchuk, K. V. (2022). Marketynhovi stratehii formuvannia konkurentospromozhnoho brendu na mizhnarodnykh rynkakh [Marketing strategies for forming a competitive brand in international markets]. *Biznes-Inform*, no. 1, pp. 444–450. (in Ukrainian)
3. Kopytova, I. V., & Fedorenko, V. H. (2020). Marketynhovi komunikatsii v konteksti hlobalnykh transformatsii ta «ievropeizatsii» suchasnoi Ukrainy [Marketing communications in the context of global transformations and Europeanization of modern Ukraine]. *Tavriiskyi naukovyi visnyk*, no. 3, pp. 68–75. (in Ukrainian)
4. Yaloveha, N. I. (2023). Marketynhovi komunikatsii v umovakh viiny: vyklyky y shliakhy prosuvannia tovariv [Marketing communications in wartime conditions: challenges and ways of product promotion]. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*, pp. 373–379. (in Ukrainian)
5. Straits Research. (2025). Fast moving consumer goods market size, trends & growth by 2033. Available at: <https://straitresearch.com/report/fast-moving-consumer-goods-market>
6. SAP Emarsys. (2025). 5 strategies FMCG brands should take away from the 2025 customer loyalty index. Available at: <https://emarsys.com/learn/blog/5-strategies-fmcg-brands-should-take-away-from-the-2025-customer-loyalty-index/>
7. Grocery Trader. (2025). Private labels strengthen their position with almost 40% market share, redefining FMCG through quality and innovation. Available at: <https://grocerytrader.co.uk/private-labels-strengthen-their-position-with-almost-40-market-share/>
8. New Media and Marketing. (2025). CPG brands face crisis: private labels redefining market share. Available at: <https://www.newmediaandmarketing.com/cpg-brands-face-crisis-private-labels-redefining-market-share/>
9. NielsenIQ. (2024). The rise of private labels: A global perspective on growth and consumer trends. Available at: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2024/the-rise-of-private-labels-a-global-perspective-on-growth-and-consumer-trends/>
10. GSN News. (2025). 10 largest FMCG companies in the world by revenue in 2025. Available at: <https://www.gsnnews.com/largest-fmcg-companies-in-the-world/>
11. Delta Sales App. (2025). FMCG industry trends 2026: Key questions, insights & growth guide. Available at: <https://deltasalesapp.com/blog/fmcg-industry-questions-answered>
12. Grocery Dive. (2025). Private label sales hit record in 2024. Available at: <https://www.grocerydive.com/news/private-label-record-high-2024/737758/>
13. Talk Business & Politics. (2025). Private brands continue to grow retail market share in 2024. Available at: <https://talkbusiness.net/2025/01/the-supply-side-private-brands-continue-to-grow-retail-market-share-in-2024/>
14. The Grocer. (2024). How Nestlé, Unilever and P&G are navigating choppy FMCG waters. Available at: <https://www.thegrocer.co.uk/comment-and-opinion/how-nestle-unilever-and-pandg-are-navigating-choppy-fmcg-waters/698363.article>
15. Nasdaq. (2025). Procter & Gamble vs Unilever: Who holds the power in the FMCG race? Available at: <https://www.nasdaq.com/articles/procter-gamble-vs-unilever-who-holds-power-fmcg-race>
16. India Brand Equity Foundation. (2024). 60% fast-moving consumer goods companies say e-commerce is critical platform for sales. Available at: <https://www.ibef.org/news/60-fast-moving-consumer-goods-fmcg-companies-say-e-commerce-is-critical-platform-for-sales>
17. Kantar. (2024). Omnichannel 2024: Consumers shop around, while boosting volume becomes urgent. Available at: <https://www.kantar.com/inspiration/fmcg/omnichannel-2024-consumers-shop-around-while-boosting-volume-becomes-urgent>
18. Lancia Consult. (2024). Transforming FMCG: Embracing the power of AI, retail media, and e-commerce for future growth. Available at: <https://www.lanciaconsult.com/insights/transforming-fmcg>

19. Accio. (2025). FMCG trends 2025: Sustainability, digital & consumer shifts. Available at: <https://www.accio.com/business/fmcg-trends>
20. Capital One Shopping. (2025). Branding statistics (2025): Awareness, recognition & trends. Available at: <https://capitaloneshopping.com/research/branding-statistics/>
21. Attentive. (2025). Brand loyalty in 2025: 3,300 shoppers share what makes them stick around. Available at: <https://www.attentive.com/blog/consumer-trends-report-brand-loyalty-findings>
22. Food & Hotel Asia. (2025). Understanding the FMCG sector: Key trends and market insights. Available at: <https://www.foodnhotelasia.com/blog/fnb/understanding-the-fmcg-sector/>
23. Coolest Gadgets. (2025). PepsiCo statistics 2024 by revenue, demand and facts. Available at: <https://coolest-gadgets.com/pepsico-statistics/>

Дата надходження статті: 09.02.2026

Дата прийняття статті: 23.02.2026

Дата публікації статті: 10.03.2026