

УДК 659.118

JEL M51, M31

DOI 10.32782/2786-765X/2024-6-13

Луцій І.О.

аспірант кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі,  
Національний університет біоресурсів та природокористування України  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-8698-6046>

## ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ТОВАРІВ ШВИДКОГО ОБІГУ

У статті розглядається досвід одного з найбільших алкогольних холдингів Східної Європи — Баядера Груп у просуванні горілчаного бренду Козацька Рада. В статті представлені висновки щодо значення пізнаваності бренду як інтегрального показника успіху маркетингових стратегій. Визначено, що підвищення пізнаваності сприяє зміцненню довіри до бренду, що в свою чергу підвищує ефективність продажів. Розглянуто ряд методів оцінки пізнаваності, включаючи опитування, аналітичні дані та моніторинг соціальних медіа. Особливо в статті розглянуто типові помилки, які компанії можуть допустити при спробах підвищення пізнаваності, і пропонуються шляхи їх уникнення. Висновки дослідження містять практичні поради для покращення стратегій маркетингу і підвищення ефективності комунікаційних кампаній.

**Ключові слова:** пізнаваність бренду, стратегія просування, рекламні кампанії, SEO-оптимізація, адаптація бренду, ринкові стратегії.

**Постановка проблеми.** В умовах сучасного ринку товарів швидкого обігу, успішне просування брендів є критично важливим для досягнення конкурентних переваг. Однак, існує потреба в розумінні того, як різні фактори, такі як політичні зміни, соціальні настрої та специфіка ринку, впливають на ефективність маркетингових стратегій. У зв'язку з цим, постає проблема визначення найбільш ефективних методів просування брендів, що включає аналіз адаптації брендових стратегій до умов ринку та споживацьких вподобань.

Таким чином, необхідно дослідити ефективність змін у брендингу для покращення пізнаваності та споживчих переваг, а також надати рекомендації для оптимізації маркетингових стратегій в умовах зовнішніх викликів і конкурентного тиску.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Останні роки дослідження ефективності просування брендів на ринку товарів швидкого обігу (FMCG) фокусуються на нових методах і стратегіях, що забезпечують конкурентні переваги. Виявлені тенденції і новації в цій сфері допомагають глибше розуміти, як впливають сучасні технології та методики на ефективність маркетингових кампаній.

Заслуговують уваги такі міжнародні дослідження. Sanjeev Verma (2021) у статті “Artificial intelligence in marketing: a systematic review” виконав детальний огляд імплементації цифрового маркетингу (ЦМ) у діяльність підприємств. Його висновки підтверджують високе значення ЦМ для оптимізації

маркетингових кампаній, зокрема для персоналізації пропозицій та підвищення ефективності реклами на ринку FMCG. Ці технології дозволяють точніше прогнозувати потреби споживачів і адаптувати маркетингові стратегії, що критично важливо для брендів у цьому сегменті [1].

Bernd W. Wirtz (2019) у книзі “Digital Business Models: Concepts, Models, and the Alphabet Case Study” описує, як цифрові технології трансформують бізнес-моделі. Він наголошує на необхідності адаптації бізнес-моделей до нових умов цифрової економіки, що безпосередньо впливає на стратегії просування брендів у FMCG. Впровадження нових цифрових інструментів і платформ стало ключовим фактором для покращення ефективності маркетингових кампаній [2].

Matthias Wißotzki, Kurt Sandkuhl та Johannes Wichmann (2020) у главі “Digital Transformation and Social Media: An Integrated Approach to Innovation. Digital Innovation and Transformation: Approach and Experiences» досліджують вплив соціальних медіа на бізнес-процеси. Їхній підхід підкреслює важливість інтеграції соціальних медіа в стратегії цифрової трансформації, що допомагає брендам FMCG краще взаємодіяти з цільовою аудиторією та ефективніше просувати свою продукцію [3].

Katherine N. Lemon & Peter C. Verhoef (2016) у статті “Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey” пропонують детальний аналіз досвіду клієнтів на всіх етапах взаємодії. Вони досліджують,

як управління клієнтським досвідом може вплинути на лояльність і задоволеність, що є важливим аспектом для брендів у FMCG, де споживчий досвід часто визначає успіх маркетингових кампаній [4].

Достатньо багато досліджень було проведено на цю тему вітчизняними вченими. О.С. Братко, І.Р. Саламон (2022) у статті «Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках» досліджують, як цифрові технології змінюють маркетингові стратегії брендів у сегменті FMCG. Вони підкреслюють роль соціальних медіа та електронної комерції в покращенні ефективності просування, наводячи конкретні приклади успішних кампаній на міжнародному ринку [5].

Іванієнко В.В. та Ковальчук К.В. у публікації «Маркетингові стратегії формування конкурентоспроможного бренду на міжнародних ринках» розглядають сучасні тренди у персоналізації маркетингових кампаній для товарів швидкого обігу. Вони аналізують вплив адаптивного маркетингу на лояльність споживачів і ефективність кампаній, а також висвітлює найбільші виклики, з якими стикаються українські компанії [6].

Цей аналіз демонструє, як останні дослідження, як міжнародні, так і вітчизняні, підкреслюють значення технологічних інновацій, нових стратегій і адаптації до змінюваних умов для підвищення ефективності просування брендів на ринку товарів швидкого обігу. Розуміння цих тенденцій допомагає брендам адаптувати свої стратегії і покращувати ефективність маркетингових кампаній.

**Метою статті** є визначення ефективності стратегій просування брендів на ринку товарів швидкого обігу зокрема через приклад «Баядера Груп» та їх бренду Козацька Рада. У фокусі дослідження знаходяться питання адаптації брендової стратегії до ринкових умов, вплив соціально-політичних змін на споживчу поведінку та методи підвищення пізнаваності бренду.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розглянемо шлях успіхів та невдач відомого в Україні та за її межами підприємства Баядера Груп найбільшого алкогольного холдингу у Східній Європі, який створений в 1991 році. Сайт компанії: <https://bayaderagroup.com/uk/>

Баядера Груп об'єднує профільні активи в алкогольній галузі – компанії дистрибуції і декілька власних виробничих майданчиків. Володіє популярним портфелем власних алкогольних брендів у різних категоріях,

а також є ексклюзивним імпортером найвідоміших світових алкогольних компаній. Один із основних експортерів алкогольної продукції в світі, карта експорту продукції підприємства налічує понад 45 країн. Підприємство – це і найбільший роботодавець в галузі, в штаті компанії працює більше 6 тисяч осіб по всьому світу. Масштаби дистрибуції цього підприємства в Україні охоплюють понад 30 представництв по усій країні. Підприємство являється головним платником податків і бюджетно утворюючим суб'єктом господарювання в цій галузі.

Добре відомий бренд Козацька Рада, на сьогодні, це світовий лідер за темами зростання серед горілчанних виробів (<https://edition.pagesuite.com/html5/reader/production/default.aspx?pubname=&edid=99b53229-8276-4b6e-a2db-f3608b972a25>).

Слід зазначити, що в загальній структурі продажів горілок підприємства «Баядера Груп», частка бренду Козацька Рада досягла вже 35 відсотків (рис. 1). За деякими оцінками експертів галузі, успіх даного бренду зумовлений, багато у чому, значним збільшенням підтримки населенням патріотичних брендів.

Бренд позиціонується як преміальний. Ціна на ринку на 10%–20% вища за горілки середнього цінового сегменту. За рахунок вищої вартості, приблизно однакової собівартості та дистрибуційних витрат на одиницю продукцію, фінансовий результат бренду більше за частку продаж та складає 50% від загального прибутку підприємства.

У 2023 році після повномасштабного вторгнення Російської Федерації, бренд був вимушений змінити логотип, прибравши з нього літеру Z, яку активно використовували війська окупантів. В рамках маркетингового дослідження «Діагностика здоров'я брендів» було проведено додатковий етап, на якому досліджувалося знання нового логотипу бренду Козацька Рада. У результаті було виявлено що половина споживачів звернули увагу на зміну логотипу, і переважна більшість позитивно сприйняла ці зміни.

Проведене дослідження показало підвищення показників знання, проби та споживання за 3 місяці бренду Козацька Рада. Частка регулярних покупців бренду збільшилась за рахунок отримання нової аудиторії споживачів. Спостерігається збільшення конверсії від споживання за 3 місяці до лояльності. Бренд демонструє позитивний потенціал, адже збільшується рівень спонтанного знання та частки тих, хто готовий розглядати продукцію Козацька Рада до покупки. 46% споживачів бренду, які купували його протягом останніх

Частка горілчаних брендів у структурі продаж Баядера, 2023 рік

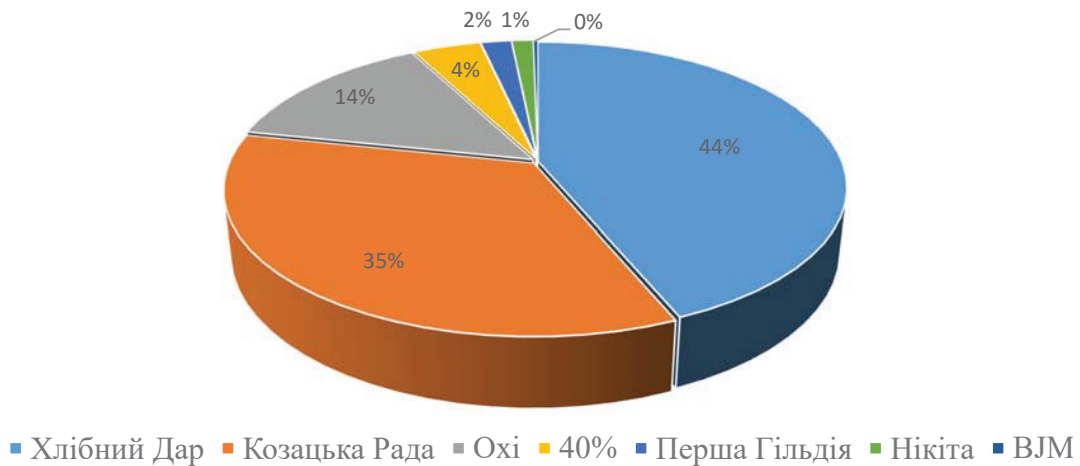


Рис. 1. Структура горілчаного портфелю холдингу Баядера, 2023 р.

Джерело: побудовано автором на основі даних з сайту Bayadera Group <https://bayaderagroup.com/en/>

Зх місяців помітили зміну логотипу і переважна більшість з них (78%) вказали, що їм подобається ця зміна.

Відмітимо вплив логотипу на знання, споживання та лояльність до бренду – показники бренду на всіх сходинках воронки споживання збільшилися до попереднього заміру (рис. 2).

Враховуючи що споживач сприймає бренд як самого дорогий у портфелі горілок Баядера Груп та його частку у фінансовому результаті підприємства, саме Козацька Рада можна вважати як найбільш прибутковим та інвестиційно привабливим (рис. 3).

Наше дослідження доводить, що на горілчаному ринку першочергове значення має саме бренд, а не якісь особливості якості цієї продукції, тому не менш важливим інтегральним показником успішного збуту виступає його пізнаваність.

Проведемо невеликий експеримент: спробуємо назвати самий технологічний автомобіль, найкрутіший мобільний телефон, або найбільший Інтернет-магазин. Ми впевнені, що всі контактні аудиторії згадають про Tesla, iPhone та Rozetka. Це ті компанії, які розробили прості та зрозумілі стратегії просування на ринку власного бренду. Такий перелік успіхів у різних галузях можна продовжувати, але суть полягає у тому: що при виборі двох аналогічних продуктів на ринку, споживачі найчастіше надають перевагу товару краще відомішої торговельної марки. Тому підвищення пізнаваності бренду – одне з ключових завдань у просуванні вітчизняної продукції на ринку. Далі розглянемо докладніше ті основоположні принципи, методики та засади управління комунікаціями навіть в умовах воєнного стану.

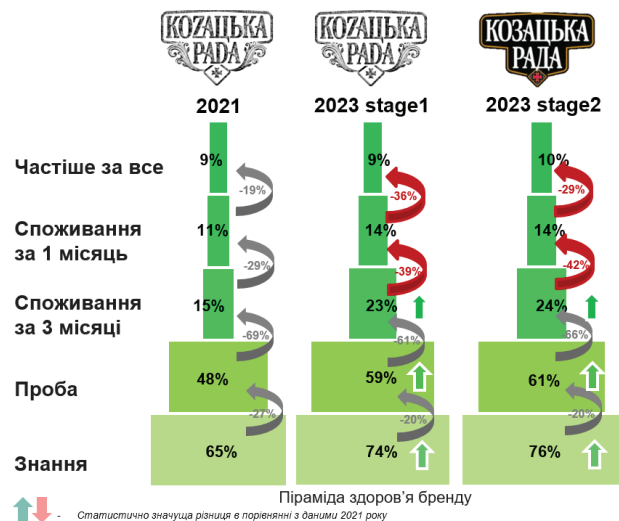
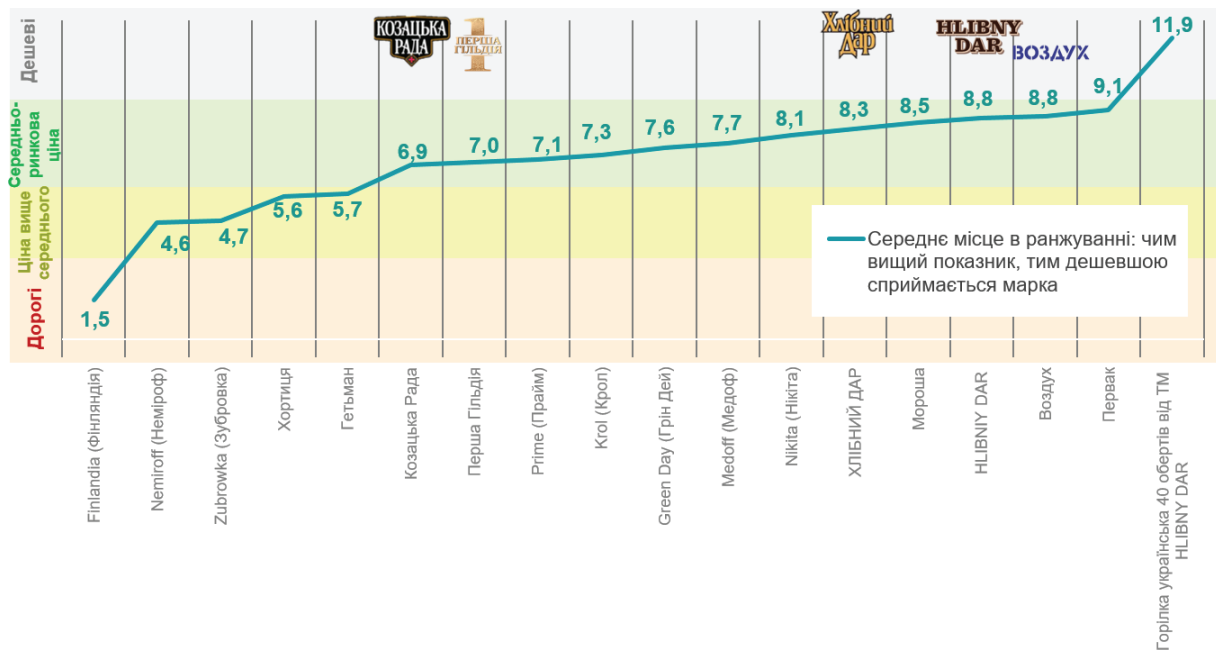


Рис. 2. Результати дослідження «Діагностика здоров'я бренду горілчаної категорії», 2023 р.

Джерело: дослідження автора

Пізнаваність бренду – це визначення, яке свідчить про ступінь знайомства цільової аудиторії торговельною маркою (ТМ). Бренди з високою пізнаваністю часто називають «трендовими», «такими, що заслуговують на увагу» або просто «популярними». Робота над тим, щоб ТМ стала відомою, має велике значення практично на всіх етапах розвитку бізнесу.

Дехто вважає пізнаваність бренду відносним та нечітким поняттям. Для маркетологів і підприємців, які вважають за краще вимірювати успіх конкретними числами, воно може бути складним для кількісної оцінки. Однак те, що цей показник не можна однозначно виміряти, аніскільки не применшує його важливість.



**Рис. 3. Розподіл брендів горілки за інвестиційною привабливістю**

Джерело: дослідження автора

У світі, де споживачі ретельно досліджують ринок, перш ніж зробити вибір, і приймають рішення на основі відгуків та рекомендацій, довіра до компанії є ключовим фактором. Коли користувачі дізнаються про ваш бренд і пов'язують його з якістю, їм стає простіше приймати рішення про покупку. Тобто пізнаваність торговельної марки змінює довіру до неї.

Коли бренд стає відомим, у користувачів з'являються асоціації з ним. Використання назви бренду замість родової назви продукту свідчить про потужний зв'язок між ними у свідомості людей. Загалом бізнесу потрібно ставити перед собою мету підвищити пізнаваність бренду, з метою:

- привертати увагу користувачів до свого продукту;
- викликати у споживачів почуття довіри;
- зберегти стійкість у конкурентному середовищі;
- закріпити свою цінність у свідомості людей;
- залучити інвестиції та партнерів по бізнесу.

Рівень пізнаваності є індикатором ефективності маркетингових зусиль. Якщо цей показник не збільшується, необхідно переглянути стратегію просування. Важливо також, щоб клієнти асоціювали вашу компанію з позитивними враженнями.

Щоб зрозуміти, на якому рівні знаходиться підприємство, пропонуємо вам ознайомитись із 4 стадіями її розвитку, а також із тим, як виміряти пізнаваність бренду.

Абсолютна невідомість. На цьому рівні споживачі повністю незнайомі з брендом і не мають жодного уявлення про продукти чи послуги, які пропонує компанія. Цей рівень характерний для нових торговельних марок, що тільки з'явилися на ринку.

Пізнаваність із підказкою. На цьому етапі споживачі можуть згадати бренд, коли мають якісь підказки (наприклад, логотип, фірмові кольори, слоган, пакування та інші асоціації з продуктом). Без зовнішніх нагадувань споживачі не приходять до бренду. Цей рівень пізнаваності найчастіше характерний для невеликих компаній. Такий асоціативний зв'язок може виникнути й при виборі недорогих товарів.

Спонтанна пізнаваність. Про таку стадію свідчить той факт, що споживачі можуть ідентифікувати бренд без зовнішніх підказок та нагадувань. Назва торговельної марки асоціюється з конкретними товарами чи послугами. Цей рівень пізнаваності найчастіше характерний для великих компаній.

Top of Mind (перший бренд). Про такі приклади ми згадували вище. На цьому рівні пізнаваності споживачі асоціюють цілу категорію товарів із певним брендом, і назва компанії часто стає загальним для цієї продукції.

Розглянемо яким чином можна виміряти показник пізнаваності бренду. На важливість переваг кількісного підходу вказує той факт, що відстеження цього параметра може допомогти нашим підприємствам:

- зрозуміти, як їх сприймають споживачі;



- оцінити ефективність маркетингових кампаній;
- виявити основні проблеми в просуванні продуктів та аналізувати вплив конкурентів;
- зрозуміти, як покращити маркетингову стратегію та позиціонування бренду.

Точніше, кінцеві висновки можна, якщо проаналізувати динаміку змін цих показників в періоді.

Існує декілька методів вимірювання пізнаваності бренду:

1. Опитування. Їх можна проводити в соцмережах та на інших майданчиках. Наприклад, попросити заповнити анкету. У переліку може бути питання без підказок, у яких респондентам пропонується назвати компанії, пов'язані з певною категорією товарів чи послуг. Також можна показувати логотипи та просити вказати назви брендів.

2. Збір аналітичних даних. За допомогою інструментів Google Analytics можна відстежувати, як часто користувачі шукають бренд у пошукових системах, які ключові слова вони використовують, як змінюється трафік на сайт компанії. Тут можна подивитися, як часто люди застосовують брендові запити, оцінити залучення користувачів.

3. Моніторинг соціальних мереж та інших медіа. На платформах на кшталт Facebook, Instagram та інших соцмереж ви можете аналізувати охоплення вашої аудиторії та згадки про свій бренд. Отримана інформація дасть змогу оцінити ставлення споживачів до компанії та продукції. Цей метод дозволить вам встановити оперативний зворотний зв'язок, вирішити можливі спірні питання та налагодити комунікацію з аудиторією. Для відстеження згадок про бренд в Інтернеті рекомендується використовувати такі інструменти, як Google Alerts, Mentionlytics Brandwatch та інші.

4. Дослідження Brand Lift. Цей метод використовується при запуску відеореклами на YouTube і дозволяє оцінити запам'ятовування рекламного повідомлення, рівень знання бренду, інтерес до нього та зміну переваг споживачів після реклами.

Коли дані зібрані, потрібно виконати аналіз пізнаваності бренду. Важливо, що немає однозначних показників, які б безпосередньо свідчили про успішність кампанії зі збільшення пізнаваності. Для аналізу ефективності таких маркетингових зусиль часто використовується зв'язка з іншими параметрами: зростання прибутку, підвищення трафіку або конверсії. Наприклад, компанія може помітити, що після запуску контекстної реклами відбулося зростання запитів за назвою бренду

та збільшення трафіку на сайт. Напрошується висновок, що реклама позитивно вплинула на рівень пізнаваності торговельної марки.

На нашу думку доцільно застосовувати різні метрики пізнаваності бренду, до яких належать число показів, кількість унікальних користувачів, CTR, показники залучення та інші, і вимірювати їх після кожної кампанії. Це дозволить зрозуміти, які канали комунікацій з клієнтами виявилися найефективніші, і вносити своєчасні зміни до маркетингової діяльності.

Підвищення пізнаваності компанії серед аудиторії не буває миттєвим процесом. Цього результату не можна досягти лише через проведення звичайної рекламної кампанії. Для довгострокового впливу на цільові аудиторії необхідно зробити багато одночасних кроків, які виходять за рамки простих спроб залучити клієнтів.

Український ринок горілчаних виробів маркетингологи характеризують як «червоний океан» – жорстка конкуренція та значні та, часто непередбачувані, обмеження можливостей росту. Лідери ринку мають дуже сильні позиції по ключовим показникам їх брендів в Top of Mind. За коефіцієнтом активності знання (спонтанне знання/знання з підказкою), варто виділити чотири українських горілчаних бренди, за чергою у відповідності до їх рейтингу: Nemiroff, Хортиця, Хлібний Дар та Козацька Рада.

У відповідності до зазначеного, ці бренди знаходяться і в рейтингу продажів, та складають так званий «перший ешелон» горілчаних брендів. На долю цих чотирьох брендів припадає 80% від загального обсягу продажів горілки в Україні. Тобто, знання дорівнює обсягам продажів (рис. 5). За знанням реклами брендів можна відстежити вплив реклами на зростання спонтанного знання та знання з підказкою. Це пряма залежність. Виросле знання саме тих брендів, чію рекламу бачили.

Найбільше реклами горілчаних брендів споживачі бачать у мережі Інтернет. Переважно це відео реклама на YouTube. Слід відзначити що в Україні заборонена пряма реклама алкоголю та тютюну. Використання Діджитал інструментів дозволяє обходити ці обмеження, у рамках політики щодо реклами алкоголю компанії Meta(Google, Facebook, Instagram). Зовнішня реклама алкоголю заборонена повністю. Таким чином щоб охопити найбільш частку аудиторії в Україні, бренд використовують західні Діджитал інструменти які дозволяють рекламуватися у денний час, хоч і не значними обмеженнями щодо таргетингу аудиторії та помітки «алкоголь»

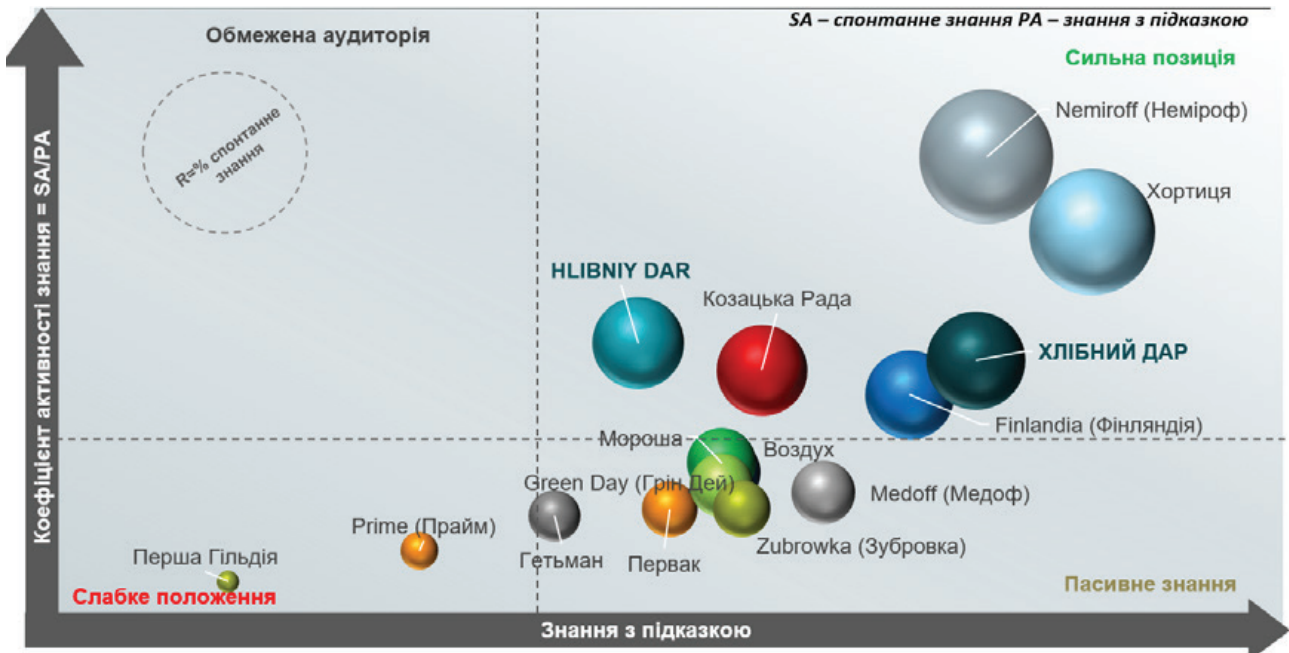


Рис. 5. Показник активності пізнаваності бренду 2023 рік

Джерело: дослідження автора

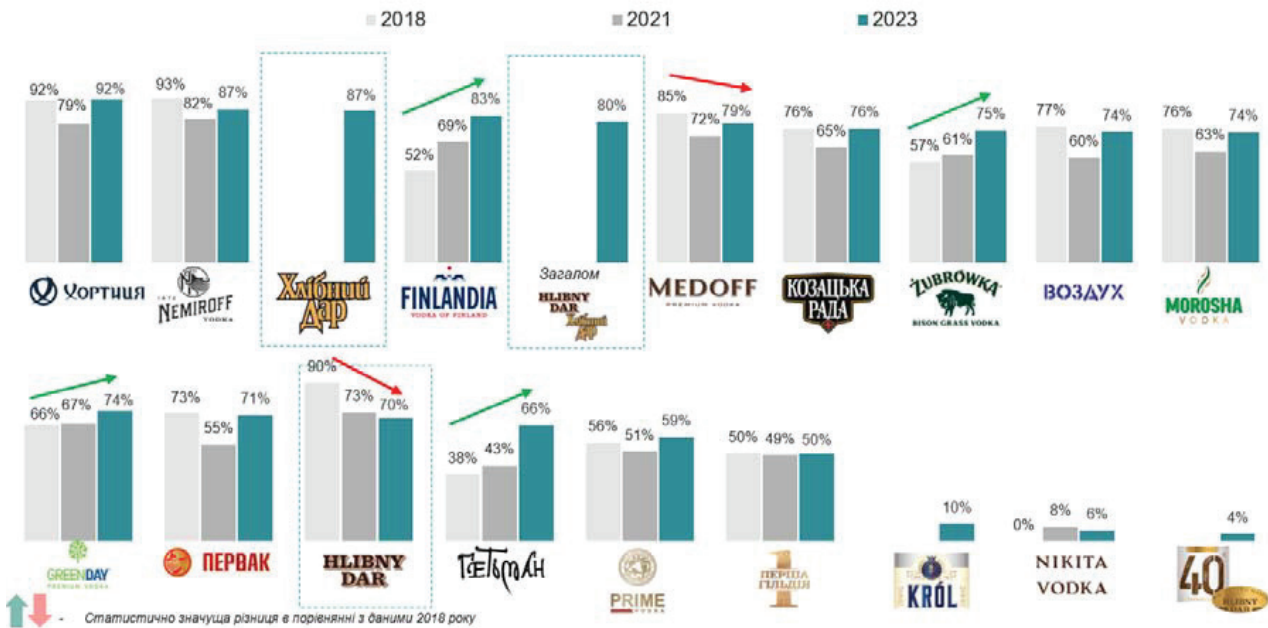


Рис. 6. Динаміка впізнаваності бренду з підказкою 2023 рік

Джерело: дослідження автора

для такої реклами. За динамікою знання брендів з підказкою, в Україні зростають імпортовані горілчані бренди Zubrovka, Finlandia та українські бренди «другого ешелону» GreenDay, Гетьман (рис. 6).

За знанням реклами брендів можна відстежити вплив реклами на зростання спонтанного знання та знання з підказкою. Це пряма залежність. Виросле знання саме тих брендів, чия реклама бачили.

**Висновки.** Виходячи із вище викладеного матеріалу дослідження можна надати такі практичні поради для покращення стратегій маркетингу і підвищення ефективності комунікаційних кампаній.

1. Адаптація бренду: Адаптація бренду до соціально-політичних умов, таких як зміни внаслідок війни, може мати суттєвий вплив на споживчу поведінку. Зміна логотипу бренду «Козацька Рада» після початку

конфлікту показала, що своєчасна реакція на соціальні зміни може підвищити позитивне сприйняття бренду.

2. Пізнаваність бренду: Підвищення пізнаваності бренду є критичним фактором для успіху маркетингових кампаній. Результати дослідження показали, що бренд з високим рівнем пізнаваності здатний забезпечити стабільний попит та довіру споживачів.

3. Маркетингові стратегії: Використання комплексних маркетингових стратегій, включаючи таргетовану рекламу, партнерство та

SEO-оптимізацію, є ефективним методом підвищення пізнаваності бренду. Постійний моніторинг і адаптація стратегій відповідно до змін ринку є ключовими для підтримання конкурентних переваг.

4. Інвестиційна привабливість: Бренди з високим рівнем пізнаваності та адаптивністю до ринкових умов демонструють вищу інвестиційну привабливість. Це підтверджує важливість постійного розвитку та вдосконалення брендових стратегій для забезпечення довгострокового успіху.

### Бібліографічний список

1. Sanjeev Verma. Artificial intelligence in marketing: A systematic review. *International Journal of Information Management*. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2020.100002>
2. Brynjolfsson E., & McElheran K. Digital Business Models: Concepts, Models, and the Alphabet Case Study. 2019. 247 p. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-13005-3>
3. Matthias Wißotzki, Kurt Sandkuhl та Johannes Wichmann. Digital transformation and social media: An integrated approach to innovation. *Architecting the Digital Transformation. Intelligent Systems Reference Library*. Springer, Cham. 2020. Vol 188. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-49640-1\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-49640-1_2)
4. Lemon K. N., & Verhoef P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*. 2016. No. 80(6). P. 69–96. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
5. 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>
6. 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.
7. Копитова І. В., Федоренко В. Г. Маркетингові комунікації в контексті глобальних трансформацій та «європеїзації» сучасної України. *Таврійський науковий вісник*. 2020. № 3. С. 68–75.
8. Тенденції 2022 року в управлінні маркетинговими комунікаціями. Аналітичний звіт Factum Group, Всеукраїнська рекламна коаліція. 2022. URL: <https://vrk.org.ua/images/Factum%20Group%20Marketing%20Directors%20Poll%20Report%202022.pdf> (дата звернення: 01.07.2024).
9. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2023. С. 373–379.
10. Бренди в Україні: рік потому. Маркетингове дослідження Kantar Ukraine. 2023. URL: <https://retailers.ua/news/management/13461-doslidjennya-kantar-yak-viyna-vplinula-na-spojivachiv-i-yak-diyati-brendam> (дата звернення: 12.07.2024).

### References

1. Sanjeev Verma (2021) Artificial intelligence in marketing: A systematic review. *International Journal of Information Management*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2020.100002>
2. Brynjolfsson E., & McElheran K. (2019) Digital Business Models: Concepts, Models, and the Alphabet Case Study. 247 p. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-13005-3>
3. Matthias Wißotzki, Kurt Sandkuhl та Johannes Wichmann (2020) Digital transformation and social media: An integrated approach to innovation. *Architecting the Digital Transformation. Intelligent Systems Reference Library*, vol 188. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-49640-1\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-49640-1_2).
4. Lemon K. N., & Verhoef P. C. (2016) Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, vol. 80(6), pp 69–96. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
5. Bratko S., Salamon I. (2022) Vykorystannia tsyfrovyykh tekhnolohii dlia prosuvannia produktsii na mizhnarodnykh rynkakh [Using digital technologies to promote products in international markets]. *Effective Economy*, no. 5. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.5.80>
6. Ivaniienko V. V., Kovalchuk K. V. (2022) Marketynhovi stratehii formuvannia konkurentospromozhnoho brendu na mizhnarodnykh rynkakh [Marketing strategies for the formation of a competitive brand in international markets]. *Business Inform*, no. 1, pp. 444–450.
7. Kopytova I. V. Fedorenko V. G. (2020) Marketynhovi komunikatsii v konteksti hlobalnykh transformatsii ta «ievropeizatsii» suchasnoi Ukrainy [Marketing communications in the context of global transformations and "Europeanisation" of modern Ukraine]. *Tavrian Scientific Bulletin*, no. 3, pp. 68–75.
8. Factum Group (2022) Tendentsii 2022 roku v upravlinni marketynhovymy komunikatsiiamy [Trends in

- 2022 in marketing communications management]. Analytical report. Available at: <https://vrk.org.ua/images/Factum%20Group%20Marketing%20Directors%20Poll%20Report%202022.pdf> (accessed July 1, 2024).
9. Yalovega N. (2023) Marketynhovi komunikatsii v umovakh viiny: vyklyky y shliakhy prosuvannia tovariv [Marketing communications in the conditions of war: challenges and ways of promoting goods]. *Scientific notes of the Lviv University of Business and Law. The series is economical*, vol. 37, pp. 373–379.
10. Kantar Ukraine (2023) Brendy v Ukraini: rik potomu. Marketynhove doslidzhennia [Brands in Ukraine: a year later Marketing research]. *Analytical report*. Available at: <https://retailers.ua/news/menedjment/13461-doslidjennya-kantar-yak-viyna-vplnila-na-spojivachiv-i-yak-diyati-brendam> (accessed July 12, 2024).

Стаття надійшла до редакції 12.08.2024

**Ivan Lutsii**

Postgraduate Student of Marketing and International Trade Department,  
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine  
ORCID: <https://orcid.org/00090009-0005-8698-6046>

## STUDY OF THE EFFECTIVENESS OF ENTERPRISE BRAND PROMOTION IN THE FAST MOVING CONSUMER GOODS MARKET

The article examines the experience of one of the largest alcohol holdings in Eastern Europe – Bayadera Group, in particular, the successes and failures in promoting the Kozatska Rada brand. **Objective.** The purpose of the study is to determine the effectiveness of the brand promotion strategy in the fast moving consumer goods sector, with a focus on specific methods and **results** that ensure brand success in a competitive market. An analysis of recent research and publications shows that brands that actively integrate elements of national identity and adapt to the specifics of different markets have greater potential for growth. In the case of the Cossack Council, the change of the logo after the outbreak of the war in Ukraine confirmed the importance of timely response to political and social changes. The results of the study show an increase in spontaneous brand awareness, although the share of new consumers remained unchanged. The article also presents on the importance of brand awareness as an integral indicator of the success of marketing strategies. It is determined that increasing brand awareness helps to strengthen brand confidence, which in turn increases sales efficiency. A number of methods for assessing brand awareness are considered, including surveys, analytical data and social media monitoring. It is found that in order to achieve long-term success, it is necessary to use an integrated approach to marketing communications, including targeted advertising, partnerships and SEO optimization. The article also discusses common mistakes that companies can make when trying to increase awareness and suggests ways to avoid them. **Scientific novelty.** The study's include practical advice for improving marketing strategies and increasing the effectiveness of communication campaigns. **Practical significance.** Thus, the study underlines the importance of a strategic approach to brand promotion and demonstrates how adapting to changing market conditions can significantly affect the effectiveness of marketing campaigns.

**Keywords:** brand awareness, promotion strategy, advertising campaigns, SEO optimization, brand adaptation, market strategies.