

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

СТРАТЕГІЯ БРЕНДІНГУ МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ

(на матеріалах ТОВ «ПЕПСІ-КОЛА УКРАЇНА», м. Київ)

Студента 5 курсу, 4 групи,
спеціальності 292 «Міжнародні економічні
відносини» спеціалізації
«Міжнародний бізнес»

підпис студента

Сліпенка Дениса
Андрійовича

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент кафедри світової
економіки

підпис керівника

Карпенко Марина
Олександрівна

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
доцент, доцент кафедри
світової економіки

підпис керівника

Лежешко Вікторія
Геннадіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДІНГУ ТОВ «ПЕПСІ-КОЛА УКРАЇНА»

1.1. Сутність та ключові характеристики стратегії брендингу в міжнародному бізнесі 5

1.2. Аналіз стратегії брендингу ТОВ «ПЕПСІ-КОЛА УКРАЇНА» 11

Висновки до розділу 1 17

РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДІНГУ ТОВ «ПЕПСІ-КОЛА УКРАЇНА» У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

2.1. Оцінка сприятливості середовища міжнародного бізнесу ТОВ «ПЕПСІ-КОЛА УКРАЇНА» 18

2.2 Пріоритети розвитку стратегії брендингу молочної продукції ТОВ «ПЕПСІ-КОЛА УКРАЇНА» на зовнішніх ринках 24

Висновки до розділу 2 30

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні ринок переповнений незліченними компаніями, що продають аналогічний продукт. Це призвело до зростання важливості брендингу в бізнесі.

У сучасних реаліях споживач купує бренд. Він вибирає продукт з брендом, з яким він найбільш знайомий або який був успішним у приверненні його уваги через його спілкування. І якщо йому подобається продукт, він знає, який бренд вибрати наступного разу, коли він піде за покупками.

Роль брендингу змінювалася з часом. Раніше він використовувався для диференціації продукту від інших на ринку. Але сьогодні брендинг не тільки відрізняє продукт від інших, але і надає йому особистості і автоматично позиціонує на ринку відповідно до того, яку позицію займає бренд компанії в свідомості цільової аудиторії.

У зовнішньоекономічних відносинах цінність бренду у полягає у покращенні фінансових показників організації. По суті, сьогодні бренд виступає драйвером грошового потоку для бізнесу та його збереження в найближчому майбутньому. Чим сильніший бренд, тим вищий дохід компанії та її стабільність.

У міжнародному бізнесі бренд виступає самостійним активом, який має певну цінність і здатність приносити дохід за рахунок формування та підтримки стійких відносин з цільовою аудиторією споживачів через реалізація комплексних та послідовних заходів, спрямованих на створення цілісного та затребуваного споживачем іміджу продукту чи послуги.

Тож при виході на зарубіжний ринок необхідно спершу визначитись та розібратися як створити чіткий образ бренду та сформувати напрями комунікацій.

Предметом дослідження є теоретико-методичні підходи та практичний інструментарій здійснення та розвитку стратегії брендингу в міжнародному бізнесі.

Об'єктом дослідження є процес створення стратегії брендингу в міжнародному бізнесі.

Мета роботи полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних засад та розробленні практичних рекомендацій щодо розвитку стратегії брендингу в міжнародному бізнесі.

Досягнення мети роботи передбачає вирішення таких завдань:

- розкриття сутності і особливостей стратегії брендингу в міжнародному бізнесі;
- аналіз стратегії брендингу компанії ТОВ «ПЕПСІ-КОЛА УКРАЇНА»;
- надання оцінки сприятливості середовища міжнародного бізнесу ТОВ «ПЕПСІ-КОЛА УКРАЇНА»;
- визначення пріоритетів розвитку стратегії брендингу молочної продукції ТОВ «ПЕПСІ-КОЛА УКРАЇНА» на зовнішніх ринках.

Методи дослідження: використовується ефективний інструмент оцінювання стану бізнес-середовища - індексний метод. Він ґрунтується на узагальненні результатів експертно-аналітичних досліджень міжнародних економічних процесів та є підставою для формування рейтингів країн за відповідними критеріями порівняння.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною основою дослідження стала чинна нормативно-правова база, офіційні матеріали Державного комітету статистики України, матеріали міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференцій, роботи вітчизняних та зарубіжних науковців з проблем потенціалу зовнішньоекономічної діяльності підприємства опубліковані в спеціальних літературних джерелах.

Практичне значення проведеного дослідження полягає у тому, що його результати та розроблені пропозиції можуть бути використані у практичній діяльності в процесі розробки маркетингової стратегії брендингу міжнародної компанії.

Структура дипломної роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 35 с.

РОЗДІЛ 1

ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ БЕНДІНГУ ТОВ «ПЕПСІ-КОЛА УКРАЇНА»

1.1. Сутність та ключові характеристики стратегії брендингу в міжнародному бізнесі

Кількість компаній на ринку щороку зростає, їм стає все складніше привернути увагу покупців та утримати їх.

Слово "бренд" - означає ім'я, знак або символ, що ідентифікує продукцію та послуги продавця. Брендінг – це власне процес створення та розвитку бренду, основний спосіб диференціації продуктів, інструмент просування товарів на ринок та створення довгострокового зв'язку із споживачами на основі актуальних для споживачів цінностей, закладених у бренд. Якщо казати коротше, то брендінг – це комплекс послідовних заходів, спрямованих на створення цілісного та затребуваного споживачем іміджу продукту чи послуги.

Мета брендінгу – створення чіткого образу бренду та чітке формування напряму комунікацій. Брендінг включає роботи з дослідження ринку, позиціонування продукту, створення brand name, слогану, системи візуальної та вербальної ідентифікації (товарний знак, фірмовий стиль, упаковка, спеціальні звуки і т.д.), використанню ідентифікаційних та комунікаційних носіїв, що відображають та транслюють ідею бренду [7].

Початок активного застосування брендінгу відносять до Середньовіччя, коли цехові ремісники та булочники позначали свої вироби особливою маркою. Але розквіт брендінгу припав на другу половину XX століття, у зв'язку з тим, що на ринку з'явилася велика кількість схожих товарів. Бренд допомагав виділяти з безлічі характеристик ті, які були найважливішими для споживача, а також полегшував розуміння товару. На зміну товарам та послугам прийшли бренди, що несуть у собі певні цінності та враження для споживачів. При цьому додана

вартість зміщувалася від фізичних властивостей у метафізичну область, що визначається якістю доставлених емоцій від володіння унікальним брендом [12].

З моменту зародження цифрового століття наприкінці 1990-х і на початку 2000-х років методи брендингу, маркетингу та реклами багато в чому відрізняються від тих, що склалися раніше. Телевізійна реклама перевершує друковану рекламу, у той же час реклама в соціальних мережах та інших інтернет-майданчиках перевершує друк та ТБ разом узятих [25].

У рекламодавців з'явилося багато нових інструментів (наприклад, можливість спиратися на демографічні дані в рекламі на Facebook, Instagram, Google) та способів взаємодії з кожним представником своєї аудиторії безпосередньо. Крім того, за рахунок доступності технологій, інтернет-сервісів, мобільних програм та інших майданчиків, де можна розмістити будь-яку інформацію, у брендів немає браку способів підвищити свою впізнаваність.

У той же час і з тих самих причин компанії також стикаються із серйозною конкуренцією, якої не було багато років тому. Сьогодні репутація бренду – це не лише сарафанне радіо, а й рецензія. Відгуки клієнтів на Google та Facebook мають величезний вплив на сприйняття бренду. Покупці ухвалюють рішення на основі рейтингів товарів, і тепер репутація в інтернеті – це все.

Стратегія бренду полягає в управлінні виробництвом, розподілом, комунікаціями та економічною структурою для того, щоб розвинути стабільне сприйняття бренду певною групою споживачів, і таким чином забезпечити максимальну частоту вибору саме його.

Теоретично стратегії міжнародного та національного брендингу мало чим відрізняються одна від одної. Обидві мають бути спрямовані на побудову максимально сильної торгової марки через розвиток її ключових цінностей. Насправді ж у міжнародному бренд-менеджменті є особливі аспекти.

Існує кілька підходів до класифікації стратегії міжнародного брендингу. На думку авторів, найбільш оптимально розділити переважну більшість стратегій міжнародного брендингу на чотири основні категорії (табл.1.1):

Таблиця 1.1

Підходи до класифікації стратегії міжнародного брендингу

№	Назва стратегії	Пояснення
1.	Стратегія глобального бренду	Єдиний всесвітній бренд кожної нової країни;
2.	Подвійний стандарт	Коли застосовується одноманітна міжнародна стратегія, відмінна від стратегії на ринку
3.	Стратегія транснаціонального бренду	Загальний підхід до просування торгової марки у всіх країнах із значним обсягом локальних адаптацій
4.	Стратегія багатонаціонального бренду	Всебічна адаптація до кожного нового ринку

Джерело: складено автором на основі джерела [29]

Кожна зі стратегій має свої переваги та недоліки, а також певні умови, у яких варто чи не варто застосовувати ту чи іншу стратегію.

Стратегія глобального бренду не дуже поширена, у більш-менш строгому вигляді з успіхом застосовується деякими компаніями та торговими марками, такими як Coca-Cola та Marlboro. Звичайно, у світі є набагато більше глобальних брендів. Просто у розумінні всесвітніх та міжнародних брендів є поки що білі плями. Ось як можна лише з деякою мірою впевненості визначити, що таке глобальний бренд [32]:

- переважно однаковий продукт або послуга з невеликими варіаціями (Coca-Cola, Guinness);
- має незмінну сутність, індивідуальність та переваги (Sony, McDonald's),
- використовує однакові принципи стратегії та позиціонування (Gillette),
- пропозиція однакового асортименту (Avon).

Компанії, які використовують глобальну стратегію, не адаптують свою концепцію брендингу до можливих національних відмінностей та використовують одне й те саме ім'я бренду, логотип та слоган у всьому світі. Ринкова пропозиція, позиціонування бренду та комунікації також ідентичні на всіх ринках.

Стандартизоване функціонування бренду призводить до значного ефекту масштабу, що стосується інвестицій у бренд.

Друга категорія - подвійна стратегія, поширена серед компаній із розвиненим ринком збуту, але обережнішим підходом до міжнародного брендингу. Подвійність полягає в тому, що хоча візуальний вигляд товару та базисні цінності торгової марки однакові, просування на внутрішньому та міжнародному ринках здійснюється по-різному. Зокрема це виявляється в акцентуванні різних аспектів цінності торгової марки [29]. Наприклад, у випадку з Volvo ключовими цінностями є "автомобіль для всієї родини", "безпека" та "досвід водіння". Двоїстість проявляється у різній увазі до цих аспектів на різних ринках. Подекуди, наприклад, ходові якості "автомобіля для водія" цінуються понад усе інше.

Стратегія транснаціонального бренду, адаптація в допустимих межах, найбільше підходить для товарних категорій з розвиненими місцевими традиціями. Вона в чомусь схожа на подвійну стратегію, проте готовність до адаптації торгової марки в даному випадку вища [32].

Компанії, які використовують цю стратегію, розробляють індивідуальні концепції брендингу для всіх іноземних ринків, де працюють. Не лише бренд, а й ринкова пропозиція та маркетингові заходи спеціально адаптуються до місцевих умов. Тим не менш, корпоративна концепція бренду залишається видимою і діє як основа, що спрямовує місцеву адаптацію в межах своїх кордонів. При цьому компанія може позиціонувати свій бренд по-різному та використати адаптовані цінові та товарні політики. Транснаціональна стратегія призначена для того, щоб якнайкраще задовольняти національні потреби. Негативними моментами є високі капіталовкладення, які необхідні відповідні до названих вимог, а також відсутність переваг стандартизації [6].

Яскравими прикладами компаній, що практикують цю стратегію, є Danone та Unilever. Виконавчий директор компанії Danone Ф. Рібуд заявляє: "Наша мета полягає не в тому, щоб розробляти бренди, які є номером один у світі, а в тому, щоби створювати бренди, які стають номером один на місцевому рівні з глобальними світовими концепціями/товарами" [6].

На основі цієї стратегії формується цікава тенденція. У багатонаціональних компаніях по всьому світу керівництво з гордістю представляє цифри, що доводять, що їхній бренд сприймається як місцевий. Один із яскравих прикладів таких товарів – кава. Це приклад товарної категорії, де люди пишуться своїми регіональними чи національними особливостями. Італійці віддають перевагу італійській каві; австрійці вважають найкращим свій, австрійський; скандинави впевнені, що краще за них каву не готує ніхто у світі. Навряд чи споживачі запаляться пристрасною любов'ю до торгової марки, якщо дізнаються, що це не їхній "рідний" бренд, а частина великої транснаціональної операції. Тому набагато продуктивніше адаптувати стратегію і позиціонувати торгівлю марку як місцеву, якою її якраз і бачать споживачі [2].

Четвертим варіантом стратегії управління брендами міжнародної організації є повна адаптація. Така стратегія ще називається стратегією багатонаціонального бренду [32]. Ця стратегія характеризується всебічною та повною адаптацією брендів, ринкових пропозицій та маркетингових заходів. Вона орієнтована різні внутрішні ринки – нації чи регіони. Компаніям іноді доводиться використовувати стратегію багатонаціонального бренду під впливом регулювання ринку та зовнішніх обставин. На певних ринках здійснення повної адаптації до місцевих умов неминуче. Наприклад, у деяких країнах юридичні послуги можна просувати за допомогою інструментів комунікації, тоді як в інших це заборонено. Застосування стратегії багатонаціонального бренду є найбільш доцільним у тих випадках, коли компанія стикається з високим тиском, прагнучи відповідати місцевим вимогам.

Крім перелічених вище стратегій, існують специфічні стратегії управління брендами міжнародної компанії. Наприклад, компанії, які діють на міжнародних ринках, не здійснюючи широкої адаптації своїх ринкових пропозицій, брендів та маркетингових заходів до різних місцевих умов, використовують стратегію міжнародного бренду [2]. Така стратегія підходить компаніям, чий бренд та товари є справді унікальними і не зустрічають жодної серйозної конкуренції на іноземних ринках, як це відбувається у випадку Microsoft. У цьому випадку

інтернаціоналізація не має відношення до цінового тиску та економії від ефекту масштабу – головних рушійних сил стратегії глобального бренду.

З іншого боку, є ще одна альтернативна стратегія – опортуністична стратегія [4]. Опортуністичний підхід означає, що кожне рішення щодо тієї чи іншої країни чи ринку приймається для отримання найбільшого короткострокового результату. На перший погляд, ця стратегія може здатися неефективною, але на практиці часто приносить успіх. У певному сенсі опортуністичний підхід відповідає класичним маркетинговим канонам, які вимагають повного пристосування до ситуації кожного конкретного ринку [1].

Незважаючи на різноманітність стратегій міжнародного брендингу та підходів до їхньої класифікації, можна виділити основний фактор, який лежить в основі такого поділу. Це ступінь глобалізації чи локалізації бренду. Кожна компанія має знайти свій власний баланс між локалізацією та глобалізацією її політики щодо брендів.

У сучасному світі бренди мають потужний вплив на залучення клієнтів, конкуренцію на ринках та управління компанією. Сильна присутність бренду на ринку відрізняє продукцію компанії від конкурентів і створює спорідненість бренду з продуктами або послугами компанії.

Бренд, який був створений, повинен постійно підтримувати свій імідж бренду за допомогою того ж управління брендом. Ефективне управління брендом підвищує впізнаваність бренду, вимірює та керує капіталом бренду, керує ініціативами, які підтримують послідовне повідомлення бренду, ідентифікують та вміщують нові брендові продукти та ефективно позиціонують бренд на ринку.

Потрібні роки, щоб створити бренд, але коли він, нарешті, відбудеться, він все ще повинен підтримуватися за допомогою інновацій та творчості. Відомі бренди, які зарекомендували себе як лідери у своїх галузях протягом багатьох років, включають Coca-Cola, McDonald's, Microsoft, IBM, Procter & Gamble, CNN, Disney, Nike, Ford, Lego та Starbucks [5].

Образ, що запам'ятовується, допомагає виділитися серед безлічі інших брендів, завоювати лояльність споживачів і сформувати позитивний імідж.

Брендинг сприяє побудові довгострокових взаємин із цільовою аудиторією та підвищення конкурентоспроможності.

Пандемія COVID-19 вимагала трьох великих змін у тому, як маркетологи ставляться до брендингу, або, як це часто буває, ребрендингу [27].

1) Багатьом компаніям довелося швидко розвиватися. Оскільки пріоритети або потреби клієнтів бренду змінилися під час пандемії та локдауну, так само підприємствам довелося змінити або скорегувати свою пропозицію та позиціонування бренду.

2) Зміна пропозиції означала зміну асоціацій, які люди мали з брендом. Там, де раніше клієнти, можливо, цінували досвід в ресторані, декор, обслуговування і т.д., вони тепер були стурбовані здоров'ям і безпекою, гігієною, чистотою і зручністю.

3) Зміна пропозиції, позиціонування та асоціацій, у свою чергу, вимагала зміни маркетингового комплексу та операцій. Наприклад, піцерія перенесла кухню з задньої частини ресторану, де вона раніше була поза полем зору, на фронт, де проїжджаючи клієнти могли спостерігати за операціями з вулиці і навіть відчувати запах свіжої випічки піци. Це створило асоціації гігієни та безпеки, одночасно підвищуючи зручність і легкість ведення бізнесу. Вона також зберегла деяке відчуття людського зв'язку; Ви можете побачити людей, які роблять піцу, навіть якщо ви не можете сидіти всередині цього ресторану.

Ті, хто зміг внести необхідні зміни, вижили. Деякі навіть скористалися бурхливими змінами, викликаними пандемією; як свідчитиме будь-хто, хто має частки в Zoom. Ці уроки не лише допомагають зміцнити важливість розуміння законів маркетингу та брендингу, але й реалізувати масштабні зміни.

1.2. Аналіз стратегії брендингу ТОВ «ПЕПСІ-КОЛА УКРАЇНА»

Компанія ТОВ «ПЕПСІ-КОЛА УКРАЇНА» - є частиною американської транснаціональної корпорації PepsiCo, яка займається виробництвом продуктів у

харчовому секторі (FMCG), а саме: безалкогольними напоями та іншими продуктами харчування. Виробництво продуктів компанії на території України є одним із найбільших [20].

Широта товарної номенклатури компанії складається із 6 запропонованих варіантів, серед яких:

- Напої;
- Соки;
- Молочна продукція;
- Дитяче харчування [20].

Якщо ж говорити про товари-лідери компанії, які переважають на українському ринку, то це перш за все снеки та напої. Саме на ці групи товарів розповсюджується стратегія глобального бренду, яка успішно використовується понад 30 років.

Як у західних країнах, так і в Україні, департамент маркетингу ТОВ «ПЕПСІ-КОЛА УКРАЇНА» орієнтується на молодь: тінейджерів, студентів і тд. Усі можливі програми з просування базуються на цій обраній категорії.

Так як компанія відноситься до транснаціональної корпорації, глобальні товари просуваються за допомогою однієї єдиної рекламної кампанії, але для українського ринку також створюються додаткові співпраці з популярними селебріті: акторами, блогерами, ведучими - для того, щоб привернути увагу українських споживачів.

Наприклад, сучасний брендинг проекту «Pepsi: улюблений смак» базується на контрактах із відомими українськими обличчями, які знаходяться на піку популярності. Вибір усіх зірок залежить від тенденцій індустрії розваг. Так, наприклад минулого року обличчям компанії був гурт “The Hardkiss”. Напій асоціювався із композицією гурту, роком, драйвом та свободою.

Паралельно компанія залучала платформу Instagram як інструмент комунікації із споживачами. При цьому посередниками виступали відомі українські блогери-контент-мейкери, які мають велику армію підписників. Список знаменитостей був різноманітний:

- Телеведучий, суддя «Мастер Шеф» та ресторатор – Ектор Хіменес-Браво;
- Телеведучий та експерт моди – Леонід Мартинчик;
- Блогер - Ігор Пустовіт;
- Актор - Богдан Осадчук;
- Хореограф - Олександр Лещенко;
- Актриса - Дар'я Петрожицька і т.д.

Тобто таким чином компанія просувала свій продукт через асоціації споживача із улюбленим кумиром. Варто зазначити, що усі обрані особи мають гарну репутацію та не замішані у скандалах.

Але у випадку, якщо вже ж таки людина, з якою компанія підписала контракт потрапляє до неприємного та брудного інциденту - ТОВ «ПЕПСІ-КОЛА УКРАЇНА» моментально розриває контракти та підтримує «культуру скасування», яка чітко демонструє погляди компанії та відстоювання репутації бренду. Нещодавно Instagram-блогер Олександр Заліско у день пам'яті Голодомору влаштував вечірку в честь свого дня народження під назвою «Голодна туса» у Домі вчених у Львові. Думки підписників розділились: хтось не вбачав у діях блогера нічого паплюжного, а дехто – з агресією відреагував на скоєне. Компанія ТОВ «ПЕПСІ-КОЛА УКРАЇНА», дбаючи про свій бренд відразу розірвала контракт із блогером, таким чином продемонструвавши чітку позицію до скоєного.

До речі, «культура скасування» лише формується на території України і саме ТОВ «ПЕПСІ-КОЛА УКРАЇНА» допомагає її розповсюдженню. Добре це чи погано – однозначно добре, оскільки компанія бере участь у формуванні соціальних принципів споживачів, що також формує бренд компанії.

Напій «Pepsi» - є прикладом того, як компанія створює контакт зі споживачем та формує асоціації із актуальним, свіжим продуктом, як впливає на молоде покоління та спонукає споживачів придбати свій товар.

В залежності від обраної ніші, компанія утворює асоціативний ланцюжок «товар-атмосфера-кумир», який формує бренд компанії на ринку України [20]:

- Соки («Sandora», «Садочок») та молочна продукція («Чудо», «Слов'яночка» та «Машенька») ,більш асоціюється з домашньою атмосферою та спокоєм (покоління Y та Z);
- Дитяче харчування «Агуша» - із теплом та піклуванням (покоління Y);
- Снеки («Хрус-Team», «Cheetos», «Lays» - тусовки, свобода та молодість (покоління Z).

Останнім проектом команди бренд-менеджерів від ТОВ «ПЕПСІ-КОЛА УКРАЇНА» був запуск снєків «Cheetos» на ринку України.

Снеки «Cheetos» - популярні у всьому світі снєки, які нещодавно вивели на український ринок. Першочергово компанія хотіла стати лідером на ринку кукурудзяних снєків України, і у неї це вийшло.

Продукт був орієнтований на молодь, а бюджет був обмежений. Тоді при розробці бренду «Cheetos» було вирішено знаходити свого юного споживача через соціальну мережу “Tik-Tok”.

Оскільки продукт має свій «талісман» - гепарда Честера, який є яскравим і просто незабутнім, то була розроблена спеціальна маска з віртуальною присутністю Честера для запису відео у “Tik-Tok”. Кількість залучених репостів та використання маски просто шалено зростала, і на фоні швидкого сплеску популярності, компанія мала змогу сформувати бренд «Cheetos» для українських споживачів швидко і без значних витрат. Далі була співпраця із блогерами, але найголовніше, при створенні бренду «Cheetos» від ТОВ «ПЕПСІ-КОЛА УКРАЇНА» були встановлені нові бенчмарки ефективності в українському TikTок.

На жаль, ТОВ «ПЕПСІ-КОЛА УКРАЇНА» асоціюється лише із напоєм «Pepsi», футбольними матчами, але кожна зі стратегій компанії формується виключно на тенденціях та асоціаціях відповідно до обраного товару.

Так як ТОВ «ПЕПСІ-КОЛА УКРАЇНА» відноситься до транснаціональної корпорації, вона автоматично підтримує усі ідеї, які розробляються для формування бачення компанії, як такої, що відповідально ставиться до ведення бізнесу.

У світі компанії починають долучатися до ESG, таким чином демонструючи усю свою соціальну відповідальність. Як наслідок, компанія може створити позитивну репутацію для себе та отримати репутацію улюбленого на світовому ринку. Закордоном підтримка принципів ESG є досить популярною та активною, а ось в Україні лише починають замислюватись над цим та залучатись до процесів.

Тож ТОВ «ПЕПСІ-КОЛА УКРАЇНА» - одна із перших компаній в Україні, яка формує свій бенд як соціально-екологічно відповідальна компанія. Загалом «PepsiCo» запускає комплексну систему сталого розвитку, розширює цілі ESG, а отже ТОВ «ПЕПСІ-КОЛА УКРАЇНА» також у цьому приймає участь.

Гігант продуктів харчування та напоїв «PepsiCo» оголосив про запуск пер+, всеосяжної системи сталого розвитку, що об'єднує кілька ініціатив компанії ESG, а також керує діями зі сталого розвитку на рівні компанії, продукту та споживачів. За словами компанії, нова структура включає в себе пошук компанією інгредієнтів, виробництво і продаж продукції, а також натхнення людей через свої бренди.

Пер+ - орієнтована на три ключові стовпи, включаючи натуральне сільське господарство, поширення регенеративної практики для відновлення Землі по всьому сільськогосподарському секторі компанії, площею у 7 мільйонів акрів [19].

Позитивний ланцюжок доданої вартості, завдяки поточним кліматичним цілям компанії, щоб скоротити викиди шкідливих газів до 0 до 2040 року, і стати орієнтованими на збереженні води; нове екологічне пакування; позитивний вибір, з ініціативами розвивати портфель продуктів харчування та напоїв компанії, щоб вони були кращими для планети та людей.

Головний виконавчий директор PepsiCo Рамон Лагуарта заявив, що стратегія Пер+ змінить бренди компанії та те, як вони виграють на ринку. Наприклад, компанія Lay's почне з картоплі, вирощеної на регенеративному полі, а потім буде вона буде приготована і доставлена з ланцюжка поставок Net-Zero і Net Water Positive, що продається в біо-компостуючому мішку, з найнижчим рівнем натрію на ринку. [19]. Перефразувати

Нові цілі компанії щодо стійкої упаковки включають скорочення первинного пластику на порцію до 50% у своєму глобальному портфелі продуктів харчування

та напоїв до 2030 року та використання 50% переробленого вмісту у своїй пластиковій упаковці.

«PepsiCo» також оголосила про плани розширити свій бізнес SodaStream по всьому світу. SodaStream дозволяє споживачам уникати одноразових пластикових пляшок з багаторазовою системою газованої води на основі пляшок. Компанія нещодавно підняла власні ініціативи зі скорочення пластику на початку цього року, оцінюючи, що це дозволить уникнути майже 78 мільярдів пляшок до 2025 року та понад 200 мільярдів пластикових пляшок до 2030 року [19].

Джим Ендрю, головний директор зі сталого розвитку PepsiCo зазначив, що шляхом швидкого розширення екосистеми SodaStream, компанія задовольняє потреби споживачів які вдома, в гостях чи в подорожі.. У той же час компанія також пропонує споживачам позитивний вибір, який використовує менше пластику, створює менше викидів. Пер+ - дорожня карта для створення їжі та напоїв, яка зможе допомогти створити екологічне майбутнє [10].

На всіх виробничих майданчиках в Україні PepsiCo проводить активну роботу по впровадженню сучасних енергозберігаючих технологій, спрямовану на скорочення споживання природних ресурсів. Так, за період з 2013 року по 2018 рік компанія зменшила споживання води на 22%, енерговитрати на 4,5%, споживання газу на 6,6% із розрахунку на тонну виробленої продукції.

У червні 2021 компанія PepsiCo в Україні почала продаж прохолодних напоїв Lipton Ice Tea в інноваційній упаковці, яка створюється з вторинного та придатного для подальшої переробки й використання в харчовій галузі пластику — rPET [20].

Таким чином поступово у ТОВ «ПЕПСІ-КОЛА УКРАЇНА» вже відбувається стратегічна наскрізна трансформація для створення стійкої довгострокової цінності та конкурентних переваг на українському ринку.

Висновки до розділу 1

У сучасному глобалізованому світі бренди мають потужний вплив на залучення клієнтів, конкуренцію на ринках та управління компанією. Сильна

присутність бренду на ринку відрізняє продукцію компанії від конкурентів і створює спорідненість бренду з продуктами або послугами компанії.

Існує кілька підходів до класифікації стратегії міжнародного брендингу, серед яких виокремлюють: стратегію глобального бренду, подвійний стандарт, стратегію транснаціонального бренду та стратегію багатонаціонального бренду .

Компанія ТОВ «ПЕПСІ-КОЛА УКРАЇНА» - є частиною американської транснаціональної корпорації PepsiCo, яка займається виробництвом продуктів у харчовому секторі (FMCG), а саме: безалкогольними напоями та іншими продуктами харчування.

Так як компанія відноситься до транснаціональної корпорації, глобальні товари просуваються за допомогою однієї єдиної рекламної кампанії, але для українського ринку також створюються додаткові співпраці з популярними селебріті: акторами, блогерами, ведучими - для того, щоб привернути увагу українських споживачів.

ТОВ «ПЕПСІ-КОЛА УКРАЇНА» - одна із перших компаній в Україні, яка формує свій бренд як соціально-екологічно відповідальна компанія. Загалом «PepsiCo» запускає комплексну систему сталого розвитку, розширює цілі ESG, а отже ТОВ «ПЕПСІ-КОЛА УКРАЇНА» також у цьому приймає участь.

У червні 2021 компанія PepsiCo в Україні почала продаж прохолодних напоїв Lipton Ice Tea в інноваційній упаковці, зробленої з вторинного та придатного для подальшої переробки й використання в харчовій галузі пластику — rPET.

Таким чином поступово у ТОВ «ПЕПСІ-КОЛА УКРАЇНА» вже відбувається стратегічна наскрізна трансформація для створення стійкої довгострокової цінності та конкурентних переваг на українському ринку.

РОЗДІЛ 2

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ БЕНДІНГУ ТОВ «ПЕПСІ-КОЛА УКРАЇНА» У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

2.1. Оцінка сприятливості середовища міжнародного бізнесу ТОВ «ПЕПСІ-КОЛА УКРАЇНА»

ТОВ «ПЕПСІ-КОЛА УКРАЇНА» може успішно експортувати свої продукти на європейські ринки.

Європейський Союз є одним з найважливіших у світі виробників та експортерів молока та молочних продуктів. Серед країн Євросоюзу Польща, після Німеччини та Франції, посідає третє місце за чисельністю поголів'я молочних корів. Зрозуміло, що для вибору майбутньої країни, до якої ТОВ «ПЕПСІ-КОЛА УКРАЇНА» зможе експортувати молочну продукцію, для початку потрібно придивлятися до країн сусідів, серед яких найближчими є: Польща, Словаччина та Угорщина. На перший погляд Польща не є привабливою країною для збуту молочної продукції через високе виробництво вітчизняних молочних продуктів.

Тим не менш, за даними WITS Польща імпортувала молочні продукти; молоко та вершки, неконцентровані, без додавання цукру чи інших підсолоджувачів, жирністю понад 6% (за масою) з Литви (78 548,46 тис. дол., 29 186 500 кг), Німеччини (27 975,52 тис. дол., 11 960 000 дол. 34 тис., 28 тис. дол.), України (288 тис. дол. США), 1 279 090 кг), Бельгії (2 661,24 тис. доларів США, 950 821 кг), Естонії (2 018,16 тис. доларів США, 723 115 кг) [22].

Словацька Республіка імпортувала молочні продукти; молоко та вершки, неконцентровані, без додавання цукру чи інших підсолоджувачів, з вмістом жиру понад 1 %, але не більше 6 % (за масою) з Чехії (38 929,54 тис. доларів США, 79 239 900 кг), Угорщини (1 638,23 тис. доларів США, 4 748 тис.), невизначені країни-постачальники - (1 160,66 тис. доларів США, 6 127 080 кг), Австрії (741,40 тис. доларів США, 1 076 190 кг) та Італії (575,26 тис. доларів США, 549 046 кг) [24].

Щодо Угорщини, то в країну молочну продукцію імпортували: з Німеччини (\$ 83,525.98К, 22615400 кг), Польщі (\$ 28,073.06К, 7524830 кг), Нідерландів (\$ 11,512.55К, 3171040 кг), Австрії (\$ 6,549.91К, 1379610 кг), Словаччини (\$ 5,858.54К, 1137290 кг) [14].

Кожна із 3-х обраних країн імпортує молочну продукцію, не зважаючи на успішне виробництво власної. Таким чином, для дослідження сприятливості майбутнього середовища для збуту молочної продукції від ТОВ «ПЕПСІ-КОЛА УКРАЇНА» обрані наступні країни: Польща, Словаччина та Угорщина, які є найближчими сусідами, що грає ще одну ключову роль у експорті молочної продукції, яка має невеликий термін придатності.

Підґрунтям для вибору оптимального закордонного ринку є результати аналізу позиції кожної з країн у поширених рейтингових системах, індексний метод ґрунтується на узагальненні результатів експертно-аналітичних досліджень міжнародних економічних процесів:

- Індекс глобальної конкурентоспроможності (The Global Competitiveness Index) [11];
- індекс економічної свободи (Index of Economic Freedom) [13; 21; 23];
- індекс легкості ведення бізнесу (Doing Business) [8].

Проведемо розрахунок агрегованого оцінювання бізнес-середовища країни.

Агрегований показник стану бізнес-середовища приймаючої країни розраховується за формулою:

$$I = \frac{I}{N} \sum_{i=1}^N \frac{I}{M_i} \sum_{j=1}^{M_i} k_{ij}, \quad (3.1)$$

Де I – агрегований показник стану бізнес-середовища приймаючої країни;

S_i – оцінка і-тої складової бізнес-середовища країни ($i=1, \dots, N$);

N – кількість складових бізнес середовища країни;

k_{ij} – оцінка j-го індикатору і-тої складової бізнес-середовища країни ($j=1, \dots, M_i$);

Мі – кількість індикаторів оцінювання стану і-тої складової бізнес-середовища приймаючої країни.

Всі розрахунки проведемо в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Структура агрегованого оцінювання бізнес-середовища країни

Складова бізнес-середовища	Індикатор	Країни		
		Польща	Угорщина	Словаччина
S1 Макроекономічне середовище	1. макроекономічна стабільність	100	90	100
	2. розмір ринку	74	63	58
	3. монетарна свобода	80.8	78.8	79.7
S2 Ступінь економічного лібералізму	1, внутрішня конкуренція	56.8	44.9	47.9
	2. торговельна відкритість	57.4	60	57.5
	3. фіксальна свобода	94.6	83.3	93.4
	4. проходження митних кордонів	100	100	100
S3 Інституціональне середовище	1. ефективність урядової політики	51.5	41.8	42.6
	2. прозорість	60	46	50
	3. судова незалежність	27.7	33.4	29.3
	4. право власності	63.3	65.6	71.5
S4 Підприємницьке середовище	1. комерціалізація	49.7	47.4	46
	2. свобода бізнесу	61.6	59.9	55.6
	3. реєстрація підприємства	82.9	88.2	84.8
	4. реєстрація власності	63.9	80.1	90.2
	5. оподаткування	76.4	80.6	80.6
	6. забезпечення виконання контрактів	55	25	46
S5 Фінансово-інвестиційне середовище	1. фінансування малого та середнього підприємництва	48.5	50.2	52.9
	2. стабільність фінансової системи	91.2	91.3	94.2
	3. отримання кредитів	75	75	70
	4. захист інвесторів (міноритарних)	66	54	56
	5. свобода інвестицій	80	80	75
S6 Інфраструктурне середовище	1. наявність та якість транспортної інфраструктури	67.8	66	59.5

	2. якість електропостачання	98.3	95.3	99.5
	3. кількість інтернет – користувачів	65.4	64	69
	4. культура підприємництва	62	58	63
	5. витрати на НДДКР	50	47	46
S7 Ринок праці	1. захист прав робітників	74	82	100
	2. кооперація на ринку праці	55.1	53.8	53
	3. свобода праці (трудовах відносин)	66.1	64.8	52.2

Джерело: складено автором за даними [8]; [11]; [13]; [21]; [23]

Середні значення розрахуємо у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Середні значення за кожною бізнес-складовою середовища

Складова бізнес-середовища	Середні значення		
	Польща	Угорщина	Словаччина
S1 Макроекономічне середовище	84.9	77.2	77.6
S2 Ступінь економічного лібералізму	77.2	72.05	74.7
S3 Інституціональне середовище	50.6	46.7	48.35
S4 Підприємницьке середовище	64.9	63.5	67.2
S5 Фінансово-інвестиційне середовище	72.1	70.1	69.6
S6 Інфраструктурне середовище	68.7	66	67.4
S7 Ринок праці	65	66.8	68.4

Джерело: складено автором

Розрахунки агрегованого показника стану бізнес-середовища приймаючої країни Польща:

$$I = \frac{1}{7} * (84.7+77.2+50.6+64.9+72.1+68.7+65) = \mathbf{69.05}.$$

Розрахунки агрегованого показника стану бізнес-середовища приймаючої країни Угорщина:

$$I = \frac{1}{7} * (77.2+72.05+46.7+63.5+70.1+66+66.8) = \mathbf{66.05}.$$

Розрахунки агрегованого показника стану бізнес-середовища приймаючої країни Словаччина:

$$I = \frac{1}{7} * (77.6+74.7+48.35+67.2+69.6+67.4+68.4) = \mathbf{67.65}.$$

За результатами оцінки сприятливості середовища для ведення міжнародного бізнесу (збуту молочної продукції від ТОВ «ПЕПСІ-КОЛА УКРАЇНА»), найкращою країною для експортування обраної продукції буде Польща.

Двосторонні відносини між Польщею та Україною є міцними і в останні роки переросли в стратегічне партнерство. Дві країни мають зростаючі торгові відносини.

Польща 28 років поспіль мала безперервне економічне зростання до невеликого спаду в 2020 році через вплив пандемії COVID; однак падіння було відносно помірним – ВВП впав приблизно на 2,8% після зростання на 4,5% у 2019 році. Європейська комісія прогнозувала зростання на 3,1% у 2021 році (точні дані будуть опубліковані по закінченню поточного року), а на наступний рік прогнозується сильне економічне відновлення на 5,1% [9].

Зростання Польщі було зумовлене сильним внутрішнім попитом, динамічним експортом, підвищенням продуктивності, іноземними інвестиціями, стабільною банківською системою та значним припливом фондів згуртованості ЄС[9].

Наразі в Польщі керує консервативна коаліція на чолі з партією «Право і справедливість» (PiS). Оскільки попереду ще пару років без виборів і президент, тісно пов'язаний з правлячою партією (PiS), уряд, ймовірно, продовжить свій

проект перебудови польської держави з високими соціальними витратами, продовженням суперечливих судових реформ та подальшими обмеженнями щодо ЗМІ та місцевих органів влади [18].

Значна державна власність на деякі ключові промислові активи Польщі створює певні бар'єри для входу на ринок. У 2015 році Польща прийняла закон, який вимагає від інвесторів отримати дозвіл від уряду на купівлю 20% або більше акцій у стратегічних галузях, таких як виробництво електроенергії, хімічна промисловість і телекомунікації.

Економічне середовище Польщі залишається здоровим, незважаючи на вплив пандемії. У 2021 році відновлення Польщі було зумовлено сильним внутрішнім попитом, динамічним експортом і значним припливом коштів ЄС. За даними PwC, економіка може зрости приблизно на 3% на рік до 2030 року і на 2,5% на рік до 2050 року [9].

Підтримка, надана під час пандемії, була значною. Однак сприятлива фінансова ситуація до кризи створила простір для широкого фінансового реагування, метою якого було підтримання зайнятості та підтримки ліквідності та власного капіталу підприємств, допомагаючи запобігти банкрутствам. Прогнозується, що державний борг залишиться нижче 60%, а дефіцит не перевищить 10% ВВП.

У довгостроковій перспективі зміна демографії, старіння суспільства та скорочення робочої сили створять проблеми для політики. У середньостроковій перспективі виникне потреба у консолідації боргу та витрат без придушення економічного зростання. У довгостроковій перспективі економічні показники Польщі можуть покращитися, якщо країна усуне деякі з недоліків, що залишилися у своїй автомобільній та залізничній інфраструктурі, бізнес-середовищі, жорсткого трудового кодексу, системи господарських судів, державного регулювання та обтяжливої податкової системи. Польща досягає прогресу у спрощенні своєї податкової системи, скорочуючи кількість годин, необхідних компанії для виконання податкових зобов'язань, з 420 годин до 260 на даний момент.

Уряд прагне вивести Польщу з пастки середнього доходу та перетворити її на високотехнологічного, заснованого на знаннях великовагового економічного гравця, мобілізуючи внутрішній капітал та створюючи інноваційних національних чемпіонів Польщі в таких секторах, як електронна мобільність, суднобудування та автомобілебудування [18].

У звіті про глобальну конкурентоспроможність Всесвітнього економічного форуму за 2020 рік Польща зайняла 37-е місце зі 140. У звіті визначено податкові норми та ставки, обмежувальні норми праці та нестабільність політики як найбільш проблематичні фактори для ведення бізнесу, але визнано постійне покращення інфраструктури, освіти та макроекономічне середовище.

Наразі Польща займає 40-е місце у світі за рейтингом легкості ведення бізнесу Світового банку порівняно. Польща набула статусу спеціальної економічної зони з пільговими податковими ставками для компаній на 15 років залежно від розміру інвестицій та їх розташування.

Внутрішнє трудове законодавство відповідає нормам ЄС, у тому числі щодо боротьби з дискримінацією. Польща розвинула мережу інспекцій праці. Профспілки законні, працівники мають право страйкувати, але лише на умовах, визначених відповідним національним нормативно-правовим актом [18].

Останні роки Польща досягла успіхів у боротьбі з корупцією завдяки поєднанню дій правоохоронних органів і політичної волі. Готовність суспільства протистояти цій проблемі також призвела до зменшення можливостей для корупції. Закон надає особі, яка одержує хабар, імунітет від притягнення до відповідальності, якщо вона повідомляє про це владі та сприяє притягненню до відповідальності хабарника [18].

2.2 Пріоритети розвитку стратегії брендингу молочної продукції ТОВ «ПЕПСІ-КОЛА УКРАЇНА» на зовнішніх ринках.

ТОВ «ПЕПСІ-КОЛА УКРАЇНА» для виходу на польський ринок із молочною продукцією перш за все необхідно вирішити питання швидкої поставки товару до країни збуту. Необхідно враховувати особливості товару, а саме – короткий термін придатності.

Для того, аби можна було експортувати продукцію від українського виробника ТОВ «ПЕПСІ-КОЛА УКРАЇНА», компанії необхідно першочергово вирішити питання виробництва. Краще за все буде або орендувати або ж викупити завод для виробництва молочної продукції у Львівській області, якнайближче до кордону. У Львівській області із Польщею дуже розвинений логістичний ланцюг, що виступає великою перевагою та гарантує швидку доставку до країни призначення.

Доставляти товар можна буде автомобільними перевезеннями, із залученням транспортної компанії.

Якщо ж обирати серед 3 торгових марок ТОВ «ПЕПСІ-КОЛА УКРАЇНА», то найкраще віддати перевагу продукції ТМ «Слов'яночка».

Перш за все це можна пояснити тим, що наприклад продукція ТОВ «Чудо» по-перше має досить агресивний колір – «червоний», який буде відштовхувати споживача на відміну від продукції від компанії Danone – ТМ «Активія», який має зелений колір. А запропоновані смаки йогуртів нічим не вирізняються з-поміж запропонованих на ринку.

У споживача червоний колір у відділі молочної продукції, яка зазвичай у пастельних тонах, може як привернути увагу, так і відсторонити. Молочна продукція асоціюється з домашньою атмосферою, затишком, а червоний навпаки - із шаленою енергією, пристрастю, кров'ю, боєм, сексом і т.д

Продукція ТМ «Машенька» не має широкого асортименту товарів, до того ж товар більш орієнтований на споживачів матусь та їх маленьких дітей, тож

кількість майбутніх споживачів на польському ринку за таких умов буде обмеженою.

ТОВ «ПЕПСІ-КОЛА УКРАЇНА» варто просувати на ринок Польщі ТМ «Слов'яночка».

Продукція ТМ «Слов'яночка» складається із наступних товарів [20]:

- молоко;
- сметана;
- сир і сири в шоколаді;
- йогурти;
- кефір та ряженка.

Упаковка бренду ТМ «Слов'яночка» із головною героїнею в українському віночку з жовто-синіми стрічками буде вказівником на те, що продукт є українського виробництва.

Першим товаром можна запустити на ринок йогурти та кефір, оскільки у світі зараз є досить популярною тенденція здорового способу життя. У світі культивуються принципи правильного харчування, і зростає популярність здорових продуктів, значне місце серед яких займають кисломолочні продукти, зокрема йогурти. Тож, маркетингова стратегія йогурту має бути орієнтована на «здорову» аудиторію.

Йогурти, безумовно, корисні для всього організму: в першу чергу – для ЖКТ, кісток скелета і зубів. Доказано також, що йогурт в щоденному раціоні забезпечує профілактику ожиріння, атеросклерозу, гіпертонії, запобігає дефіциту вітаміну В12[3].

Конкурентною перевагою продукту може стати асоціація із державою Україна – яка є аграрною країною. Якщо країна аграрна, тоді у споживача створюється наступний психологічний ланцюжок (рис 2.1):



Рис. 2.1. Асоціаційний ланцюжок споживача

Джерело: складено автором

Більшість комерційних брендів містять додані інгредієнти, такі як цукор та штучні ароматизатори. Ці йогурти не є корисними для здоров'я, тож ТМ «Слов'яночка» може виключити їх із виробництва, додавши наприклад до упаковки звичайного йогурту невеличкий пакетик із медовою консистенцією, якою можна буде підсолодити продукт за бажанням. Або ж просто зменшити їх використання і зіграти на свідомості споживача, заявивши, що компанія використовує до 50% менше синтетичних інгредієнтів, аніж інші присутні на ринку. Таким чином компанія матиме конкурентну перевагу.

Плюс до всього, дуже багато споживачів мають непереносимість лактози та алергію на молоко, тож ТОВ «ПЕПСІ-КОЛА УКРАЇНА» може розробити для ТМ «Слов'яночка» новий продукт, щоб людям із такими проблемами не потрібно було уникати вживання йогуртів та кефірів.

Приблизно 65 відсотків населення мають знижену здатність перетравлювати лактозу після дитинства [15].

Алергія на коров'яче молоко або підвищена чутливість зазвичай зустрічається з поширеністю 2–3% у немовлят і 0,5–3% у дорослих, але це різниться між різними групами населення [16].

Окрім вище зазначеної конкурентної переваги серед інших компаній на ринку Польщі, які займаються виробництвом молочної продукції, ТМ «Слов'яночка» - українська продукція, а за словами посла України в Польщі Андрія Дешиці, в сусідній Польщі зараз працюють майже 1,5 млн. українців і навчаються орієнтовно 50 тис. українських студентів [18]. Таким чином на польському ринку

український якісний молочний продукт буде користуватися попитом, знову ж таки граючи на емоціях споживача та асоціаціях із рідною Батьківщиною.

Рекламна стратегія: це, безумовно, найпоширеніша та традиційна маркетингова стратегія. Стратегія просування полягає в тому, щоб просто побудувати та просувати бренд йогурту: генерувати більше споживачів та захоплювати більше споживачів. Просування та випуск йогурту виробниками молочної продукції – це в основному два види зусиль по досягненню: один аспект «подвійного драйву онлайн та офлайн» мистецтва, які потрібно імплементувати[26].

З досвіду ТОВ «ПЕПСІ-КОЛА УКРАЇНА» із запуском кукурудзяних снеків“Cheetos”, можна стверджувати, що найефективніша реклама може бути у соціальній мережі Tik-Tok.

Згідно із опублікованими статистичними даними мережі [28]:

- 25% активних облікових записів користувачів TikTok – це люди віком 10-19 років.
- 22,4% активних облікових записів користувачів TikTok становлять люди 20-29 років.
- 21,7% активних облікових записів користувачів TikTok становлять 30-39 років.
- 20,3% активних облікових записів користувачів TikTok у США становлять 40-49 років.

Тож стигма, що Tik-Tok – лише для молоді вже неактуальна. У мережі можна з легкістю заявити про свій продукт як поколінню Z, так і поколінням Y та X, які будуть цільовою аудиторією для продукції.

За допомогою спеціально відзнятих роликів, ефектів з тим самим українським вінком (як на логотипі ТМ «Слов'яночка»), можна залучити молоде покоління, яке так чи інакше зацікавиться новим ефектом, який на фоні усіх доступних буде екстраординарним.

Рекламу можна відзняти у Карпатах, у гарному національному вбранні (яке можна дещо модернізувати для рекламного ролики і поєднати сучасні тенденції

моди із символами минулого, які будуть вказувати на українську символіку). До того ж таким чином можна показати, що компанія підтримує принципи ESG, які до речі підтримує компанія ТОВ «ПЕПСІ-КОЛА УКРАЇНА».

Рекламна стратегія створить імідж бренду та підвищить його конкурентні переваги. Як правило, кожен виробник покладається на різні підходи до просування, щоб конкурувати за відносно невелику кількість споживачів, і кожен підхід формується на основі характеристик продукту, а також типу продукції. Наприклад, для того, щоб конкурувати із домашнім йогуртом та фруктовим йогуртом, виробнику необхідно виконати дослідження та розробки з просування продукту, а поєднання різних продуктів, стратегії просування продукту та кампанії просування продукту, необхідно адаптувати до характеристик продукту та конкуренції.

До речі, оскільки ТОВ «ПЕПСІ-КОЛА УКРАЇНА» підтримує ідею ESG, то при виробництві йогуртів та кефірів ТМ «Слов'яночка» це можна успішно використати.

Наприклад, пластикові тари для йогурту та кефіру можна виробляти із переробленого пластику. Це буде можливо, оскільки представники ТОВ «ПЕПСІ-КОЛА УКРАЇНА» заявили, що будуть налагоджувати у майбутньому таке переробне виробництво.

Якщо ж говорити практичними кейсами, то за прикладом ПрАТ "Миронівський хлібопродукт" та його ініціативою про пакування, можна зменшити використання клейкої пластикової наліпки на пляшках. А краще взагалі не використовувати зовсім, а замість цього зробити паперову наліпку, яка буде перероблятися в подальшому або ж нанести усю необхідну інформацію по продукту безпосередньо на тару.

ПрАТ "Миронівський хлібопродукт" прорахували, що якщо зменшити на 1 см малесенький хвостик при пакуванні цілої курки, то вони будуть виробляти на 7 тон пластику на рік менше, ніж вони виробляють наразі [31]. Так само, скоротивши використання пластикових наліпок на своїх товарах, ТОВ «ПЕПСІ-КОЛА УКРАЇНА» закріпить свою стратегію ESG, збереже природу та залишиться в

сприйнятті споживачів як соціально-відповідальна компанія. До того ж, дотримання компанією принципів ESG допомагають залучити інвестиції та збільшити вартість бізнесу, тож ТОВ «ПЕПСІ-КОЛА УКРАЇНА» варто активніше реалізовувати такі проекти.

Висновки до розділу 2

ТОВ «ПЕПСІ-КОЛА УКРАЇНА» може успішно експортувати свої продукти на європейські ринки. Провівши оцінку сприятливості середовища міжнародного бізнесу компанії, найкращою країною для збуту молочної продукції є Польща.

Польща мала 28 років економічного зростання до невеликого спаду в 2020 році через вплив пандемії COVID; однак падіння було відносно помірним – ВВП впав приблизно на 2,8% після зростання на 4,5% у 2019 році. Європейська комісія прогнозувала зростання на 3,1% у 2021 році (точні дані будуть опубліковані по закінченню поточного року), а на наступний рік прогнозується сильне економічне відновлення на 5,1%.

Обираючи товар, який ТОВ «ПЕПСІ-КОЛА УКРАЇНА» могла б просувати на ринок Польщі, вибір зупинився на ТМ «Слов'яночка», а саме: йогурти та кефір.

Маркетингова стратегія йогурту має бути орієнтована на «здорову» аудиторію, а конкурентними перевагами, які зможуть сформувати бренд компанії є: невикористання чи суттєво мала кількість цукру та барвників у продуктах; запуск продукції для тих хто має алергію на молоко чи непереносимість лактози та просування принципів ESG.

Продукти повинні асоціюватися із здоровим способом життя, екологічністю та виробництвом продукції на території України – аграрної держави, де все зроблене з турботою про здоров'я споживача.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Сьогодні ринок переповнений незліченними компаніями, що продають аналогічний продукт. Це призвело до зростання важливості брендингу в бізнесі.

Існує кілька підходів до класифікації стратегії міжнародного брендингу. На думку авторів, найбільш оптимально розділити переважну більшість стратегій міжнародного брендингу на чотири основні категорії: стратегія глобального бренду; подвійний стандарт; стратегія транснаціонального бренду; стратегія багатонаціонального бренду. Кожна зі стратегій має свої переваги та недоліки, а також певні умови, у яких варто чи не варто застосовувати ту чи іншу стратегію.

Потрібні роки, щоб створити бренд, який необхідно буде підтримувати за допомогою інновацій та творчості.

Образ, що запам'ятовується, допомагає виділитися серед безлічі інших брендів, завоювати лояльність споживачів і сформувати позитивний імідж. Брендинг сприяє побудові довгострокових взаємин із цільовою аудиторією та підвищенню конкурентоспроможності.

Пандемія COVID змусила маркетологів змінити ставлення до розуміння законів маркетингу та брендингу.

ТОВ «ПЕПСІ-КОЛА УКРАЇНА» може успішно експортувати свої продукти на європейські ринки. Провівши оцінку сприятливості середовища міжнародного бізнесу компанії, найкращою країною для збуту молочної продукції є Польща.

Для того, аби можна було експортувати продукцію від українського виробника ТОВ «ПЕПСІ-КОЛА УКРАЇНА», компанії необхідно першочергово вирішити питання виробництва. Краще за все буде або орендувати або ж викупити завод для виробництва молочної продукції у Львівській області, якнайближче до кордону. У Львівській області із Польщею дуже розвинений логістичний ланцюг, що виступає великою перевагою та гарантує швидку доставку до країни призначення.

Товар, який ТОВ «ПЕПСІ-КОЛА УКРАЇНА» могла б просувати на ринок Польщі - ТМ «Слов'яночка». У мережі можна з легкістю заявити про свій продукт

як поколінню Z, так і поколінням Y та X, які будуть цільовою аудиторією для продукції.

Упаковка бренду ТМ «Слов'яночка» із головною героїнею в українському віночку з жовто-синіми стрічками буде вказівником на те, що продукт є українського виробництва. Конкурентною перевагою продукту може стати асоціація із державою Україна – яка є аграрною країною.

Першим товаром на ринок радше запустити йогурти та кефір, оскільки у світі зараз є досить популярною тенденція здорового способу життя. Тоді якщо компанія відмовиться чи зменшить використання цукру та ароматизаторів, це буде її друга конкурентна перевага, тож додадуться споживачі-алергики.

З досвіду ТОВ «ПЕПСІ-КОЛА УКРАЇНА» із запуском кукурудзяних снєків “Cheetos”, можна стверджувати, що найефективніша реклама може бути у соціальній мережі Тік-Ток. Рекламна стратегія створить імідж бренду та підвищить його конкурентні переваги.

До речі, оскільки ТОВ «ПЕПСІ-КОЛА УКРАЇНА» підтримує ідею ESG, то при виробництві йогуртів та кефірів ТМ «Слов'яночка» це можна успішно використати. Наприклад, пластикові тари для йогурту та кефіру можна виробляти із переробленого пластику, а використання етикетки, яка виробляється з пластику можна взагалі прибрати.

Продукти ТОВ «ПЕПСІ-КОЛА УКРАЇНА» від ТМ «Слов'яночка» на польському ринку повинні асоціюватися із здоровим способом життя, екологічністю та виробництвом продукції на території України – аграрної держави, де все зроблене з турботою про здоров'я споживача.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 5 Marketing Strategies We Can Learn from Pepsi [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://amcollective.sg/reads/5-marketing-strategies-we-can-learn-from-pepsi>
2. 7 Characteristics of Branding [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://globalmarketingprofessor.com/7-characteristics-of-branding/>
3. 7 Impressive Health Benefits of Yogurt [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.healthline.com/nutrition/7-benefits-of-yogurt#TOC_TITLE_HDR_2
4. A brief history of branding [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vc.ru/marketing/121534-kratkaya-istoriya-brandinga>
5. Brand Management [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-management.asp>
6. Branding goals and objectives [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/branding>
7. Branding: concept, purpose, process [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nazaykin.ru/ br_branding.htm
8. Doing Business rankings [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.doingbusiness.org/en/rankings>
9. Economic forecast for Poland [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [Economic forecast for Poland | European Commission \(europa.eu\)](https://ec.europa.eu/economy_finance/forecast-for-poland)
10. ESG TOPICS A-Z [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [ESG Topics A-Z \(pepsico.com\)](https://www.pepsico.com/esg-topics)
11. Global Competitiveness Report [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf

12. History of Branding [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [A history of branding | LCCA](https://www.lcca.com/history-of-branding)
13. Hungary [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.heritage.org/index/country/hungary>
14. Hungary Dairy produce [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wits.worldbank.org/trade/comtrade/en/country/HUN/year/2019/tradeflow/Exports/partner/ALL/product/040210>
15. Lactose intolerance [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://medlineplus.gov/genetics/condition/lactose-intolerance/#frequency>
16. Milk Allergy [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.sciencedirect.com/topics/medicine-and-dentistry/milk-allergy>
17. Milk and milk product statistics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Milk_and_milk_product_statistics#Milk_products
18. Overseas Business Risk - Poland [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.gov.uk/government/publications/overseas-business-risk-poland/overseas-business-risk-poland>
19. PepsiCo Announces Company-Wide Sustainability Transformation [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [PepsiCo Declares Company-Wide Sustainability Transformation \(environmentalleader.com\)](https://www.pearlsource.com/pepsico/pepsico-declares-company-wide-sustainability-transformation)
20. PepsiCo в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pepsico.ua/company/pepsico_in_ukraine/
21. Poland [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.heritage.org/index/country/poland>

22. Poland Dairy produce [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wits.worldbank.org/trade/comtrade/en/country/POL/year/2018/tradeflow/Imports/partner/ALL/product/040130>
23. Slovak Republic [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.heritage.org/index/country/slovakia>
24. Slovak Republic Dairy produce [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wits.worldbank.org/trade/comtrade/en/country/SVK/year/2018/tradeflow/Imports/partner/ALL/product/040120>
25. The history and purpose of branding [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [The history and purpose of branding | by SpeakerHub | Medium](#)
26. The power of branding [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/power-branding>
27. Three ways COVID-19 has changed marketing and branding [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.jbs.cam.ac.uk/insight/2021/three-ways-covid-19-has-changed-marketing-and-branding/>
28. TikTok User Statistics (2021) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://backlinko.com/tiktok-users>
29. What is branding: stages [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/branding>
30. Yogurt as part of a healthy lifestyle [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://milkcompany.ru/news/8>
31. МХП [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mhp.com.ua/ru/home>
32. Основні стратегії міжнародного брендингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://stud.com.ua/36958/marketing/osnovni_strategiyi_mizhnarodnogo_brendingu