

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: «ПІДВИЩЕННЯ ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ ЧЕРЕЗ
ТРАНСФОРМАЦІЮ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ»**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

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

(підпис)

Даріна ФРОЛОВА

Виконав:

здобувачка вищої освіти гр. МРД-41

Даріна ФРОЛОВА

Керівник:

канд. психол. наук., доцент.

Ольга ІГНАТЕНКО

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Тетяна КАПЕЛЮШНА

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	«Бакалавр»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри маркетингу
_____ Олена ВІНОГРАДОВА
«20» лютого 2026 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Фроловій Дарині Сергіївні

1. Тема кваліфікаційної роботи:	«Підвищення впізнаваності бренду через трансформацію маркетингових стратегій»
керівник кваліфікаційної роботи	Ольга Ігнатенко, канд.психол.наук, доцент
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від	«20» лютого 2026 року № 51
2. Строк подання кваліфікаційної роботи	«16» травня 2026 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи:	законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)	1. Теоретичні основи розвитку бренду підприємства 2. Аналіз розвитку бренду підприємства на прикладі компанії Mondelēz 3. Інноваційні підходи до розвитку бренду компанії Mondelēz
5. Перелік ілюстративного матеріалу:	презентація
6. Дата видачі завдання	20.02.2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02	
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03	
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03	
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04	
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04	
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05	
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05	
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	12.05-16.05	
9.	Рецензування роботи керівником	12.05-16.05	
10.	Зовнішнє рецензування	12.05-16.05	
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-18.05	
12.	Попередній захист	19.05-23.05	
13.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-18.06	

Здобувачка вищої освіти _____ Даріна ФРОЛОВА

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Ольга ІГНАТЕНКО

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 80 стор., 6 рис., 11 табл., 35 джерел.

Мета роботи - дослідження теоретичних і практичних аспектів підвищення впізнаваності бренду через трансформацію маркетингової стратегії та розроблення рекомендацій щодо посилення брендovих позицій компанії «Mondelēz» International.

Об'єктом дослідження є процес формування та підвищення впізнаваності бренду в умовах трансформації маркетингової стратегії.

Предметом дослідження виступають теоретичні, методичні та практичні засади впливу маркетингової стратегії на рівень впізнаваності брендів компанії «Mondelēz» International.

Короткий зміст роботи:

У роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти підвищення впізнаваності бренду через трансформацію маркетингової стратегії на прикладі Mondelēz International. Розглянуто сутність бренду, бренд-капіталу та впізнаваності, проаналізовано маркетингову стратегію як інструмент формування брендової цінності та сучасні цифрові підходи до брендингу.

У другому розділі охарактеризовано компанію Mondelēz International, її брендovий портфель, ринкове середовище, цільову аудиторію та конкурентні позиції. У третьому розділі визначено напрями вдосконалення маркетингової стратегії, зокрема посилення digital-комунікацій, персоналізації, омніканальності, ESG-складової та ефективності маркетингових витрат.

На основі аналізу запропоновано систему показників для оцінювання результативності стратегії, включно з Brand Health Index, Share of Voice, Marketing ROI, ROAS, Digital Performance та ESG Score. Робота доводить, що підвищення впізнаваності бренду можливе лише за умови комплексної трансформації маркетингової стратегії з урахуванням змін у поведінці споживачів і цифровому середовищі.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: БРЕНД, ВПІЗНАВАНІСТЬ БРЕНДУ, БРЕНД-КАПІТАЛ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, MONDELÉZ INTERNATIONAL, DIGITAL-MARKETING, ESG, БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ.....	9
1.1. Сутність бренду, бренд-капіталу та впізнаваності бренду.....	9
1.2. Маркетингова стратегія як інструмент формування брендової цінності.....	11
1.3. 1.3. Сучасні підходи до трансформації маркетингової стратегії в цифровому середовищі.....	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «MONDELEZ» ТА РІВНЯ ВПІЗНАВАНOSTІ ЇЇ БРЕНДІВ.....	22
2.1. Загальна характеристика компанії «Mondelēz» та її брендового портфеля.....	22
2.2. Аналіз ринкового середовища, цільової аудиторії та конкурентних позицій бренду.....	30
2.3. Оцінка поточної маркетингової стратегії та чинників формування впізнаваності бренду.....	37
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ «MONDELEZ».....	43
3.1. Обґрунтування необхідності оновлення маркетингової стратегії компанії.....	43
3.2. Розробка заходів щодо посилення комунікаційної та digital-стратегії бренду.....	64
ВИСНОВКИ	71
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	78

ВСТУП

У сучасних умовах посилення конкуренції, інформаційного перенасичення ринку та активної цифровізації бізнес-середовища особливої актуальності набуває проблема підвищення впізнаваності бренду як одного з ключових нематеріальних активів підприємства. Впізнаваність бренду формує основу для довіри споживачів, впливає на їхню поведінку під час вибору товару та забезпечує довгострокові конкурентні переваги компанії. Саме тому трансформація маркетингової стратегії стає важливим інструментом посилення позицій бренду на ринку, адаптації до нових умов споживання та зміцнення бренд-капіталу.

Особливої значущості ця проблема набуває для міжнародних компаній, що працюють у висококонкурентних FMCG-категоріях, де рішення про покупку часто ухвалюються швидко, а бренд виступає головним чинником диференціації. Однією з таких компаній є «Mondelēz» International, яка володіє широким портфелем глобальних і локальних брендів, представлених у різних країнах світу. Для «Mondelēz» питання впізнаваності брендів є стратегічно важливим, оскільки саме сильний бренд забезпечує стабільний попит, емоційний зв'язок зі споживачем та ефективність маркетингових інвестицій.

Актуальність теми зумовлена також тим, що цифрове середовище суттєво змінило принципи формування брендової цінності. Сучасні маркетингові комунікації дедалі більше базуються на data-driven підходах, персоналізації, омніканальності, контент-маркетингу, соціальних мережах та інструментах AI. У таких умовах компанії повинні не лише інформувати споживача, а й створювати цілісний, послідовний та емоційно значущий бренд-досвід, який сприяє запам'ятовуванню бренду та формуванню стійких асоціацій у свідомості цільової аудиторії.

Метою роботи є дослідження теоретичних і практичних аспектів підвищення впізнаваності бренду через трансформацію маркетингової

стратегії та розроблення рекомендацій щодо посилення брендкових позицій компанії «Mondelēz» International.

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачено розв'язання таких завдань:

- дослідити сутність бренду, бренд-капіталу та впізнаваності бренду;
- охарактеризувати маркетингову стратегію як інструмент формування брендової цінності;
- проаналізувати сучасні підходи до трансформації маркетингової стратегії в цифровому середовищі;
- надати загальну характеристику компанії «Mondelēz» International та її брендowego портфеля;
- проаналізувати ринкове середовище, цільову аудиторію та конкурентні позиції брендів компанії;
- оцінити особливості маркетингової стратегії «Mondelēz» International;
- визначити напрями підвищення впізнаваності брендів компанії в сучасних умовах;
- сформулювати практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності.

Об'єктом дослідження є процес формування та підвищення впізнаваності бренду в умовах трансформації маркетингової стратегії.

Предметом дослідження виступають теоретичні, методичні та практичні засади впливу маркетингової стратегії на рівень впізнаваності брендів компанії «Mondelēz» International.

У процесі написання роботи використано такі *методи* дослідження: аналіз і синтез - для вивчення теоретичних підходів до визначення бренду та бренд-капіталу; порівняння - для зіставлення брендів і маркетингових інструментів; системний підхід - для дослідження взаємозв'язку між елементами маркетингової стратегії; графічний та табличний методи - для наочного подання результатів аналізу; а також узагальнення - для формулювання висновків і рекомендацій.

Інформаційну базу дослідження становлять наукові публікації з маркетингу та брендингу, офіційні матеріали компанії «Mondelēz» International, дані ринкової аналітики, статистичні матеріали, а також результати власного аналізу автора.

Практичне значення роботи полягає в тому, що її результати можуть бути використані для вдосконалення маркетингової стратегії компаній, які працюють у сфері FMCG, а також для підвищення ефективності бренд-комунікацій, посилення впізнаваності та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку посилань.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ.

1.1. Сутність бренду, бренд-капіталу та впізнаваності бренду.

У сучасній економіці бренд є одним із найважливіших нематеріальних активів підприємства, що формує його ринкову позицію, впливає на сприйняття споживачів і створює додану цінність продукту або послуги. На відміну від простого торговельного позначення, бренд охоплює сукупність асоціацій, емоцій, очікувань і досвіду взаємодії споживача з компанією. Саме тому бренд виступає не лише засобом ідентифікації, а й інструментом стратегічного управління попитом, лояльністю та конкурентоспроможністю.

У науковій літературі бренд розглядається як комплексний ринковий феномен, який поєднує візуальні, функціональні та емоційні характеристики. Його цінність формується не тільки завдяки якості самого продукту, а й через комунікацію, досвід використання, репутацію виробника, стиль подачі та послідовність маркетингових дій. Тобто бренд є результатом довготривалого впливу на свідомість споживача, а не одноразового рекламного контакту.[3]

Поняття бренд-капіталу, або brand equity, означає ту додану вартість, яку бренд надає товару в очах споживача й ринку загалом. Інакше кажучи, однаковий за характеристиками продукт може сприйматися і продаватися по-різному залежно від сили бренду, який за ним стоїть. Бренд-капітал зазвичай включає кілька складових: впізнаваність бренду, асоціації з брендом, сприйняту якість і лояльність споживачів. Чим сильнішими є ці компоненти, тим вищою є ймовірність стабільного попиту, повторних покупок і більшої стійкості до конкурентного тиску.

Особливе місце в структурі бренд-капіталу займає впізнаваність бренду. Вона відображає здатність споживача розпізнати бренд серед інших або пригадати його без підказки в момент виникнення потреби. Впізнаваність

є базовим рівнем брендового капіталу, оскільки без неї неможливо сформувати ані довіру, ані лояльність, ані сильні асоціації з брендом. Якщо бренд легко впізнається, він автоматично потрапляє до розгляду споживача під час ухвалення рішення про покупку, а це значно підвищує його конкурентні шанси. [5]

Важливо розмежовувати поняття впізнаваності та загальної популярності бренду. Популярність може бути наслідком короткочасного інформаційного ефекту, тоді як впізнаваність є глибшим показником, що свідчить про закріплення бренду в пам'яті та його стійке місце в когнітивній структурі споживача. Саме тому компанії інвестують не лише в охоплення аудиторії, а й у системне формування візуальних, змістових і емоційних маркерів, які допомагають бренду бути легко помітним і запам'ятовуваним.

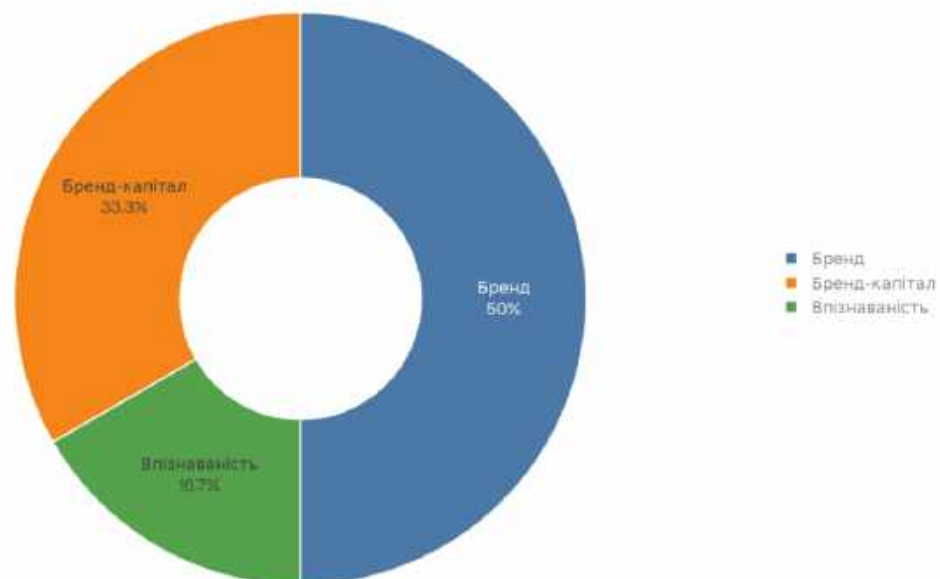


Рис 1.1. Взаємозв'язок бренд капіталу та впізнаваності.

Джерело: сформовано автором на основі аналітичних даних [6]

Отже, бренд, бренд-капітал і впізнаваність бренду є взаємопов'язаними елементами єдиної системи, де бренд виступає носієм цінності, бренд-капітал - результатом накопиченої ринкової сили, а впізнаваність - первинною умовою успішного брендингу та подальшого зростання. Без достатнього рівня впізнаваності компанія не може ефективно конкурувати в

перенасиченому інформаційному середовищі, оскільки споживач просто не включить її до кола доступних альтернатив.

1.2. Маркетингова стратегія як інструмент формування брендової цінності.

Маркетингова стратегія є довгостроковою системою управлінських рішень, що визначає, як компанія буде створювати, комунікувати й доставляти цінність своїм споживачам. У контексті брендингу вона виконує особливо важливу роль, оскільки саме через маркетингову стратегію формується унікальне позиціонування бренду, обираються канали взаємодії з аудиторією та закладаються механізми формування впізнаваності й лояльності.

Брендова цінність виникає тоді, коли маркетингова стратегія не обмежується продажем продукту, а вибудовує цілісний образ бренду в свідомості споживача. Для цього необхідна узгодженість між якістю продукту, стилем комунікації, ціновою політикою, упаковкою, візуальними елементами та користувацьким досвідом. У такій моделі кожен контакт із брендом працює на посилення його позицій і створює накопичувальний ефект у сприйнятті цільової аудиторії.

Сучасна маркетингова стратегія дедалі частіше базується на принципах інтегрованих комунікацій, коли повідомлення бренду є послідовним у всіх каналах: від телевізійної реклами до соціальних мереж, сайту, e-commerce-платформ, мобільних додатків і PR-активностей. Такий підхід важливий для побудови стійкої впізнаваності, адже споживач краще запам'ятовує той бренд, який демонструє єдину логіку візуальної та змістової подачі. Для компаній із великим портфелем брендів це особливо актуально, оскільки необхідно зберігати індивідуальність кожної торгової марки, не втрачаючи загальної корпоративної ідентичності.

У випадку «Mondelēz» це має пряме практичне підтвердження: компанія поступово переорієнтовувала частину бюджетів із традиційного телебачення в digital-канали, підсилюючи взаємодію з молодшою аудиторією та оптимізуючи результативність витрат. За даними маркетингових публікацій, «Mondelēz» збільшувала частку цифрової реклами та використовувала соціальні мережі як інструмент не лише охоплення, а й підсилення розгляду бренду в момент вибору. Це демонструє, що маркетингова стратегія сьогодні є не статичним планом, а гнучкою системою адаптації до медіаспоживання та поведінки цільової аудиторії.

Ще один важливий аспект полягає в тому, що маркетингова стратегія формує не тільки раціональне уявлення про бренд, а й емоційний зв'язок із ним. У категоріях FMCG це має особливе значення, оскільки рішення про покупку часто ухвалюються швидко і значною мірою під впливом звички, асоціацій та емоційної пам'яті. Саме тому брендова цінність створюється через повторюваність контактів, чітку обіцянку бренду, якісний контент і здатність викликати стійке позитивне враження.

Таким чином, маркетингова стратегія виступає ключовим інструментом формування брендової цінності, оскільки вона об'єднує продукт, комунікацію, канали просування і поведінку бренду в єдину систему. Її ефективність вимірюється не лише продажами, а й рівнем запам'ятовуваності, впізнаваності та довіри, які з часом перетворюються на реальний бренд-капітал. [7]

Маркетингова стратегія також виступає основою для формування довгострокового бренд-капіталу (brand equity), який включає такі складові, як обізнаність про бренд (brand awareness), сприйнята якість (perceived quality), асоціації з брендом (brand associations) та лояльність споживачів (brand loyalty). Саме стратегічні рішення визначають, які асоціації закріплюватимуться за брендом і яким чином вони диференціюватимуть його від конкурентів. [3]

Важливим елементом сучасної маркетингової стратегії є використання даних та аналітики для персоналізації комунікацій. Завдяки цифровим інструментам компанії можуть не лише сегментувати аудиторію, а й адаптувати повідомлення під конкретні поведінкові патерни споживачів. Це підвищує релевантність бренду і сприяє формуванню більш глибокого емоційного зв'язку. Крім того, маркетингова стратегія визначає архітектуру бренду — тобто взаємозв'язок між корпоративним брендом і окремими продуктами або суббрендами. У великих компаніях, таких як Mondelēz, це дозволяє ефективно управляти портфелем брендів, мінімізуючи канібалізацію та забезпечуючи чітке позиціонування кожного продукту. [8]

Не менш значущим є вплив клієнтського досвіду (customer experience, CX) на формування брендової цінності. Сучасна маркетингова стратегія охоплює всі точки контакту зі споживачем — від першого знайомства з брендом до післяпродажної взаємодії. Позитивний досвід підсилює довіру до бренду, тоді як негативний може нівелювати навіть значні рекламні інвестиції.

Таблиця 1.1.

Вплив елементів маркетингової стратегії на брендову цінність

Елемент стратегії	Зміст	Вплив на брендову цінність
Позиціонування	Визначення унікального місця бренду на ринку	Формує чітке сприйняття та диференціацію
Продукт	Якість, дизайн, функціональність	Створює довіру та задоволення
Цінова політика	Рівень цін і стратегія ціноутворення	Впливає на сприйняття цінності та статусу
Комунікації	Реклама, PR, digital, контент	Формують обізнаність і асоціації
Канали збуту	Онлайн та офлайн присутність	Забезпечують доступність і зручність
Візуальна ідентичність	Логотип, кольори, упаковка	Підвищує впізнаваність
Клієнтський досвід	Взаємодія на всіх етапах	Формує лояльність і повторні покупки

Джерело: сформовано автором на основі аналізу [3]

Цю таблицю можна розглядати як узагальнену модель того, як різні елементи маркетингової стратегії синергійно формують брендову цінність. Кожен із них виконує окрему функцію, але максимальний ефект досягається саме через їхню узгоджену взаємодію.

Позиціонування є стратегічним ядром бренду, оскільки саме воно визначає, як споживач сприймає компанію відносно конкурентів. Чітко сформульоване позиціонування дозволяє уникнути “розмитості” бренду та створює когнітивну економію для споживача - йому легше запам’ятати й обрати бренд. Якщо позиціонування послідовно підтримується через усі канали, воно трансформується у стійкі асоціації, що прямо впливають на бренд-капітал.

Продукт є базою брендової цінності, адже без відповідної якості жодна комунікація не здатна довгостроково утримати споживача. У сучасних умовах важливими є не лише функціональні характеристики, а й емоційні атрибути - дизайн, упаковка, тактильні відчуття. Якщо продукт перевищує очікування, це створює ефект позитивного підкріплення, який підсилює довіру до бренду та стимулює повторні покупки. [3]

Ціна виступає не лише економічним, а й комунікаційним сигналом. Високий рівень цін може формувати сприйняття преміальності, тоді як доступна ціна - асоціюватися з раціональністю та вигідністю. Важливо, щоб ціна узгоджувалася з позиціонуванням і якістю продукту, інакше виникає когнітивний дисонанс, який негативно впливає на довіру до бренду.

Комунікаційна політика забезпечує трансляцію цінностей бренду та формування обізнаності. У сучасному середовищі ключову роль відіграє інтегрованість повідомлень: одна й та сама ідея повинна послідовно проявлятися у рекламі, соціальних мережах, PR та контент-маркетингу. Частота і якість контактів визначають, наскільки глибоко бренд закріплюється в пам’яті споживача.

Доступність бренду безпосередньо впливає на його вибір у момент покупки. Навіть сильний бренд може втратити споживача, якщо його складно

знайти або придбати. Омніканальний підхід (поєднання онлайн та офлайн каналів) підсилює зручність і формує відчуття присутності бренду в повсякденному житті споживача.

Візуальні елементи є ключовими тригерами впізнавання. Колір, логотип, шрифти та упаковка працюють як швидкі сигнали, які активують у пам'яті споживача асоціації з брендом. Послідовність у використанні візуальної айдентики підвищує швидкість і точність ідентифікації бренду серед конкурентів. [13]

Клієнтський досвід інтегрує всі попередні елементи в єдину систему взаємодії. Він охоплює кожен точку контакту — від першого перегляду реклами до використання продукту та сервісної підтримки. Позитивний досвід формує емоційний зв'язок і лояльність, що є найціннішою складовою бренд-капіталу. Натомість негативний досвід може швидко зруйнувати навіть сильну маркетингову стратегію.

Представлена структура демонструє, що брендова цінність формується як результат системної взаємодії стратегічних елементів. Позиціонування задає напрям, продукт забезпечує основу, ціна та комунікації формують сприйняття, канали збуту — доступність, візуальна ідентичність — впізнаваність, а клієнтський досвід — довгострокову лояльність. Порушення узгодженості хоча б одного з цих елементів знижує ефективність усієї стратегії, що підтверджує необхідність комплексного підходу до управління брендом. [18]

Варто підкреслити, що ефективна маркетингова стратегія сьогодні має адаптивний характер. Вона постійно коригується на основі змін у поведінці споживачів, технологічних трендів та конкурентного середовища. У цьому контексті брендова цінність стає не статичним показником, а динамічним активом, який потребує системного управління.

1.3. Сучасні підходи до трансформації маркетингової стратегії в цифровому середовищі.

Цифрова трансформація суттєво змінила принципи побудови маркетингової стратегії. Якщо раніше основою були масові канали комунікації та відносно одностороння модель впливу, то сьогодні маркетинг дедалі більше орієнтується на дані, персоналізацію, автоматизацію, омніканальність і швидку адаптацію до поведінки споживача. У цифровому середовищі бренд повинен бути не лише присутнім, а й помітним, релевантним і технологічно адаптованим до способу споживання контенту.

Одним із центральних напрямів трансформації стало зміщення акценту з охоплення на якість взаємодії. Компанії вже не обмежуються широким медійним повідомленням, а прагнуть створювати контент, який працює на конкретні аудиторні сегменти, контексти та етапи споживчого шляху. Це особливо важливо для підвищення впізнаваності бренду, оскільки в цифровому просторі споживач щодня стикається з великою кількістю повідомлень, і лише ті бренди, які говорять зрозуміло, послідовно й цікаво, отримують шанс закріпитися в пам'яті. [15]

Серед найбільш поширених цифрових інструментів, що використовуються для посилення впізнаваності бренду, можна виділити SEO, контент-маркетинг, соціальні мережі, інфлюенсер-маркетинг, таргетовану рекламу, відеоконтент і e-commerce-комунікації. Їх перевага полягає в тому, що вони дозволяють не тільки інформувати аудиторію, а й вимірювати ефективність майже кожного контакту, що робить маркетингову стратегію більш керованою та доказовою. У результаті компанія може оперативно змінювати повідомлення, формати й канали відповідно до результатів аналітики.

Цифрова трансформація суттєво змінила як інструментарій, так і логіку побудови маркетингової стратегії. Традиційна модель, що базувалася на масовому охопленні та односторонній комунікації, поступово поступилася

місцем інтерактивній, даноорієнтованій та клієнтоцентричній парадигмі. У сучасному середовищі бренд функціонує в умовах інформаційного перенасичення, що зумовлює необхідність не лише присутності, а й високого рівня релевантності, персоналізації та швидкості адаптації до змін у поведінці споживачів.

Однією з ключових характеристик сучасної маркетингової стратегії є її орієнтація на дані (data-driven marketing). Завдяки розвитку цифрових технологій компанії отримали можливість збирати, аналізувати та інтерпретувати великі масиви інформації про споживачів у режимі реального часу. Це дозволяє не лише точніше сегментувати аудиторію, але й прогнозувати її поведінку, формувати індивідуалізовані пропозиції та оптимізувати маркетингові кампанії.

Водночас відбувається перехід від масового маркетингу до персоналізованих комунікацій. Персоналізація передбачає адаптацію контенту, повідомлень і пропозицій до конкретного користувача з урахуванням його інтересів, історії взаємодії та контексту. Це значно підвищує ефективність маркетингових зусиль і сприяє формуванню більш глибокого емоційного зв'язку між брендом і споживачем. [19]

У цифровому середовищі маркетинг переходить від моделі “один до багатьох” до моделі “багато до багатьох”. Споживач більше не є пасивним отримувачем інформації — він стає активним учасником комунікації, створює контент (UGC), взаємодіє з брендом і впливає на його репутацію.

Особливого значення набуває концепція customer journey (шляху споживача), яка охоплює всі етапи взаємодії з брендом — від усвідомлення потреби до післяпродажного досвіду. Маркетингова стратегія повинна враховувати ці етапи та забезпечувати релевантний контент на кожному з них.

Сучасна стратегія базується на комплексному використанні цифрових каналів і технологій:

- SEO (пошукова оптимізація) - забезпечує видимість бренду в пошукових системах.
- Контент-маркетинг - формує експертність і довіру.
- Соціальні мережі - створюють платформу для взаємодії та залучення.
- Інфлюенсер-маркетинг - підсилює довіру через лідерів думок.
- Таргетована реклама - дозволяє точно досягати цільових сегментів.
- Відеомаркетинг - підвищує залученість і запам'ятовуваність.
- E-commerce інтеграції - скорочують шлях до покупки.

Їх ключова перевага полягає у вимірюваності результатів, що дозволяє оперативно коригувати стратегію.

Digital branding та AI-адаптація

Сучасний бренд має бути оптимізованим не лише для споживача, а й для алгоритмів. Це означає необхідність:

- структурованого контенту;
- оптимізації швидкості завантаження;
- використання метаданих;
- адаптації до мобільних пристроїв;
- інтеграції з алгоритмами рекомендацій.

Зростає роль AI-технологій, які використовуються для автоматизації маркетингу, персоналізації та прогнозування поведінки споживачів. Це формує новий підхід — AI-driven marketing.

Оmnіканальна стратегія передбачає інтеграцію всіх каналів комунікації в єдину систему. Споживач може почати взаємодію в соціальних мережах, продовжити на сайті й завершити покупку в мобільному додатку. Важливо, щоб досвід був безшовним і послідовним.

Аналітика стає основою прийняття маркетингових рішень. Використовуються такі підходи:

- A/B тестування;
- поведінкова аналітика;
- когортний аналіз;

- attribution modeling (моделі атрибуції).

Це дозволяє оцінювати ефективність кожного каналу та оптимізувати маркетинговий бюджет.

Практика «Mondelēz» демонструє ефективність цифрової трансформації. Компанії :

- збільшила частку digital-каналів у медіаміксі;
- активно використовує соціальні мережі;
- адаптує контент під молодшу аудиторію;
- застосовує аналітику для оптимізації кампаній. [22-28]

У результаті це дозволило підвищити ефективність маркетингових інвестицій і рівень залученості споживачів.

Таблиця 1.2.

Ключові напрями цифрової трансформації маркетингової стратегії

Напрямок трансформації	Характеристика	Вплив на впізнаваність бренду
Data-driven marketing	Використання великих даних і аналітики	Підвищує точність і релевантність комунікацій
Персоналізація	Індивідуалізація контенту та пропозицій	Посилює емоційний зв'язок із брендом
Оmnіканальність	Інтеграція онлайн і офлайн каналів	Формує цілісний досвід взаємодії
Контент-стратегія	Створення цінного та релевантного контенту	Підвищує залученість і довіру
Соціальні мережі	Інтерактивна комунікація з аудиторією	Збільшує впізнаваність і охоплення
AI та автоматизація	Використання алгоритмів і машинного навчання	Оптимізує маркетинг і підвищує ефективність

Джерело: сформовано автором на основі аналізу [22-28]

Таким чином, трансформація маркетингової стратегії в цифровому середовищі передбачає перехід до гнучкої, технологічно орієнтованої та клієнтоцентричної моделі управління брендом. Вона базується на інтеграції даних, контенту, технологій і комунікацій у єдину систему, що забезпечує підвищення впізнаваності бренду та формування стійкого бренд-капіталу.

Отже, сучасні підходи до маркетингової стратегії підтверджують, що цифровізація є не лише інструментальним, а й концептуальним зсувом у маркетингу. Вона змінює способи взаємодії зі споживачем, підвищує

значення персоналізації та робить бренд більш адаптивним до динамічного ринкового середовища.

Важливою тенденцією є також розвиток digital branding, тобто побудови й просування бренду за допомогою цифрових технологій і сервісів. На практиці це означає, що бренд повинен бути оптимізований не лише для людей, а й для алгоритмів пошуку, соціальних платформ, маркетплейсів та AI-орієнтованих систем рекомендацій. Саме тому сучасна трансформація маркетингової стратегії включає структуровані сайти, швидке завантаження сторінок, машинозчитуваний контент, коректні метадані, якісні зображення, зрозумілі UGC-формати та послідовну присутність у цифрових медіа. [21]

На прикладі «Mondelēz» видно, що цифрова трансформація не є суто технічним процесом, а впливає на саму логіку управління брендом. Компанія переорієнтовувала медіамікс у бік digital, інвестувала в соціальні мережі й шукала більш ефективні способи досягнення молодшої аудиторії. Успішні результати кампаній показали, що цифрові канали можуть давати не лише нижчу вартість контакту, а й вищу ефективність у формуванні розгляду бренду та наміру покупки. Це підтверджує, що трансформація маркетингової стратегії є необхідною умовою для зростання впізнаваності в умовах цифрової конкуренції. [23]

Окремо слід відзначити роль даних та аналітики в новій моделі маркетингу. Цифрове середовище дає змогу збирати інформацію про поведінку користувачів у реальному часі, оцінювати їхню реакцію на контент, тестувати різні варіанти креативів і вибудовувати персоналізовані сценарії комунікації. Такий підхід суттєво підвищує точність маркетингових рішень і дозволяє бренду не просто бути видимим, а бути доречним для конкретного споживача в конкретний момент.

Таким чином, сучасні підходи до трансформації маркетингової стратегії в цифровому середовищі передбачають поєднання даних, технологій, контенту та креативу в єдину систему. Для підвищення впізнаваності бренду це означає необхідність переходу від епізодичних

рекламних активностей до довгострокової цифрової екосистеми, у якій кожен канал підсилює інший і формує стійке місце бренду в пам'яті споживача.

Отже, теоретичний аналіз засвідчив, що впізнаваність бренду є фундаментальною складовою бренд-капіталу та важливою передумовою конкурентоспроможності компанії на сучасному ринку. Маркетингова стратегія виступає основним механізмом формування брендової цінності, оскільки саме через неї бренд набуває системності, послідовності та емоційної ваги в очах споживача. У цифровому середовищі ця стратегія зазнає суттєвих змін: зростає роль даних, персоналізації, омніканальності, social media та AI-ready контенту, що підсилює вплив бренду й робить його більш впізнаваним.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ « MONDELEZ » ТА РІВНЯ ВПІЗНАВАНOSTІ ЇЇ БРЕНДІВ.

2.1. Загальна характеристика компанії «Mondelēz» та її брендового портфеля.

«Mondelēz» International є однією з провідних світових компаній у сфері снєків, яка здійснює діяльність більш ніж у 150 країнах світу та розвиває широкий портфель міжнародних і локальних брендів у категоріях печива, шоколаду, жувальної гумки та цукерок, baked snacks, напоїв і окремих продуктових напрямів. Такий масштаб діяльності свідчить про високий рівень географічної диверсифікації компанії та створює основу для формування глобальної маркетингової системи, у межах якої бренд-менеджмент поєднується з локальною адаптацією асортименту, комунікацій і каналів збуту. [24]

Компанія позиціонує себе як бізнес, що реалізує концепцію «Leading the Future of Snacking», тобто орієнтується на довгострокове лідерство у снєковій категорії через масштаб, інновації, сильні бренди та стійкі ланцюги постачання. У цьому контексті «Mondelēz» слід розглядати не просто як виробника харчових продуктів, а як міжнародну бренд-орієнтовану компанію, для якої основним джерелом конкурентних переваг є поєднання глобально відомих торгових марок, широкого ринкового покриття та маркетингової експертизи у категорії імпульсного споживання. [23]

З фінансового погляду масштаби «Mondelēz» підтверджуються високими обсягами доходів: за підсумками 2025 року компанія отримала близько 38,5 млрд дол. США чистого виторгу, а органічне зростання чистого доходу становило 4,3%. Попри складне зовнішнє середовище, зокрема тиск з боку цін на какао та інші сировинні фактори, компанія зберегла здатність до

зростання завдяки силі портфеля брендів, масштабам присутності на ринку та розвиненим маршрутам виходу до споживача . [27]

Для аналітичного дослідження маркетингової діяльності «Mondelēz» важливо враховувати, що компанія працює у висококонкурентному секторі FMCG, де рішення про покупку часто приймаються швидко, а сила бренду безпосередньо впливає на вибір споживача. У таких умовах бренд стає не допоміжним елементом продукту, а центральним нематеріальним активом, який забезпечує впізнаваність, асоціативну силу, довіру та повторюваність споживання. Саме тому загальна характеристика «Mondelēz» повинна розкриватися через аналіз її історії, ринкового позиціонування, категорій присутності, географічного охоплення та структури брендового портфеля .[28]

Сучасна «Mondelēz» International сформувалася як самостійна глобальна компанія після корпоративної трансформації бізнесу «Kraft Foods», у результаті якої було виокремлено міжнародний снековий напрям. Ця історична передумова є важливою для розуміння логіки розвитку компанії, оскільки від самого початку її бізнес-модель будувалася навколо фокусу на швидкооборотних брендових продуктах із високим потенціалом емоційної цінності та регулярного споживання .

Подальший розвиток «Mondelēz» характеризувався концентрацією на категорії снеків, посиленням міжнародної присутності, придбанням перспективних брендів і зміцненням позицій у сегментах печива, шоколаду та снеків нового покоління. Така стратегія дозволила компанії створити портфель, який поєднує як глобальні «бренди-якорі», так і численні регіональні марки, що мають сильну локальну спадщину та впізнаваність серед національних аудиторій.

У стратегічному вимірі еволюція «Mondelēz» відображає загальну тенденцію глобального FMCG-ринку: компанії змагаються не лише якістю продукту, а й архітектурою брендів, шириною покриття категорій, швидкістю інновацій та ефективністю маркетингових інвестицій . Для

«Mondelēz» це означає постійне балансування між стандартизацією глобального бачення брендів і локалізацією продуктової та комунікаційної політики під особливості окремих країн і регіонів.

Офіційні матеріали компанії засвідчують, що «Mondelēz» реалізує свою продукцію у більш ніж 150 країнах світу. Така географія свідчить про присутність компанії як на розвинених, так і на тих, що розвиваються, ринках, що дозволяє диверсифікувати джерела доходів і мінімізувати залежність від окремих національних економік.

Географічна структура діяльності «Mondelēz» охоплює Північну Америку, Європу, Латинську Америку, Азію, Близький Схід та Африку, причому офіційний корпоративний ресурс окремо виділяє широку мережу країн присутності в кожному з цих макрорегіонів. Для маркетингової діяльності така структура є стратегічно важливою, оскільки дозволяє компанії масштабувати успішні практики, адаптувати продуктові рішення до локального попиту та використовувати різні моделі просування залежно від культурних і споживчих відмінностей.

Європейський напрям посідає особливе місце у структурі Mondelēz, оскільки саме тут компанія має сильні позиції в категоріях шоколаду та печива і володіє низкою брендів із тривалою історією, таких як ««Milka»², ««Toblerone»», «LU», «TUC»,» Prince², «Côte d'Or», «Freia² та «Marabo». У 2025 році європейський бізнес компанії демонстрував зростання доходів, що додатково підтверджує вагомість цього регіону в загальному портфелі компанії.

«Mondelēz» функціонує як спеціалізована снекова компанія, яка концентрується на категоріях із високою частотою споживання та значною роллю брендів асоціацій у виборі покупця. На відміну від диверсифікованих харчових корпорацій із надмірно широким продуктовим спектром, ця компанія має чіткий стратегічний фокус на сегментах, у яких бренд, упаковка, смак, емоційне сприйняття та доступність у точці продажу визначають комерційний результат.

Ключовою рисою бізнес-моделі «Mondelēz» є поєднання глобального масштабу з локальним підходом до категорій та каналів реалізації. Така модель дає можливість ефективно управляти міжнародними брендами, але водночас зберігати чутливість до локальних кулінарних традицій, смакових уподобань, сезонності попиту та особливостей медіаспоживання. Саме ця стратегічна гнучкість дозволяє компанії підтримувати конкурентоспроможність у різних культурних середовищах та формувати високу впізнаваність брендів серед неоднорідних цільових аудиторій.

Для компанії такого типу маркетингова діяльність не може обмежуватися рекламною функцією, оскільки вона інтегрована з портфельною стратегією, ціноутворенням, інноваціями, дизайном упаковки, e-commerce та управлінням полицним простором. Отже, загальна характеристика «Mondelēz» повинна враховувати, що її комерційна ефективність тісно пов'язана зі здатністю системно розвивати бренди у багатоканальному середовищі та підтримувати сильну присутність у ключових категоріях снекового ринку.

Офіційний сайт «Mondelēz» поділяє брендовий портфель компанії на кілька основних категорій: biscuits, chocolate, gum and candy, baked snacks, beverages, meals та інші напрями. Така класифікація є не лише продуктовою, а й маркетинговою, оскільки кожна категорія має відмінні мотиви споживання, різну частоту покупки, специфіку конкурентного середовища та окремі принципи бренд-комунікації. [24]

Найбільш стратегічно значущими для «Mondelēz» залишаються категорії печива та шоколаду, які концентрують значну частину знакових брендів компанії та формують основу її міжнародної впізнаваності. У категорії biscuits компанія розвиває ««Oreo»», ««Ritz»», «LU»,» belVita», «Chips Ahoy!», «Triscuit», «Wheat Thins», «TUC», «Prince», «Honey Maid», «Tate's Bake» «Shop» та інші бренди, тоді як у категорії chocolate ключовими марками виступають ««Cadbury»», ««Cadbury» Dairy Milk», «Milka»,

««Toblerone»», «Côte d'Or», «Daim», «Lacta», «Alpen Gold», «Freia» та «Marabou» .

Окреме місце займає сегмент gum and candy, де представлені «Halls», «Sour Patch Kids», «Clorets», «Maynards Bassetts» та «Stride» . Хоча ця категорія не завжди є найбільшою за внеском у виручку, вона має значення з точки зору охоплення ширших ситуацій споживання та присутності брендів «Mondelēz» у повсякденному житті різних груп споживачів.

Додатково компанія присутня в суміжних категоріях baked snacks, beverages та meals, де представлені «7Days», «CLIF», «Perfect Snacks», «Tang», «Bournvita», «Philadelphia та Royal» . Наявність таких брендів свідчить про прагнення «Mondelēz» розширювати снекову екосистему та працювати не лише в традиційних імпульсних категоріях, а й у напрямках, де бренд може будувати щоденні сценарії споживання .

Найбільш упізнаваним глобальним брендом «Mondelēz» є ««Oreo»», який у корпоративних матеріалах визначається як один із флагманів компанії та є опорним активом у категорії печива . Сила цього бренду полягає в універсальності позиціонування, міжнародній масштабованості, високій візуальній впізнаваності та здатності інтегруватися в різні культурні середовища завдяки адаптивним комунікаціям і широкому продуктовому розширенню.

Важливе місце у бренд-портфелі займає ««Cadbury»», який є одним із ключових шоколадних брендів компанії та має особливо сильні позиції на окремих ринках, зокрема у Великій Британії, Індії та низці інших країн . У межах цього напрямку «Mondelēz» також активно розвиває ««Cadbury» Dairy Milk» як окремий бренд із власною споживчою ідентичністю та сильною емоційною комунікацією.

«Milka» є ще одним стратегічним брендом компанії, особливо важливим для європейського ринку, де він асоціюється з ніжністю, альпійським походженням образу та преміалізованим масовим шоколадом . «Toblerone», своєю чергою, поєднує глобальну впізнаваність із

чіткою візуальною диференціацією завдяки унікальній формі продукту та міцному зв'язку з подарунковим і travel retail-сегментом. У категорії печива та крекерів суттєву роль відіграють «Ritz», «LU», «belVita», «Chips Ahoy», «TUC» і «Triscuit». Ці бренди покривають різні сценарії споживання - від солодких перекусів до солоних снєків, від масового повсякденного попиту до функціональнішого позиціонування, як у випадку з «belVita2». Така диверсифікація дозволяє компанії охоплювати ширші сегменти споживачів і знижувати ризики, пов'язані зі зміною споживчих трендів у межах окремої категорії.

Таблиця 2.1.

Основні бренди «Mondelēz» за категоріями.

Категорія	Основні бренди	Маркетингове значення
Шоколад	«Cadbury», «Cadbury» Dairy Milk, Milka, «Toblerone», Côte d'Or, Lacta, Alpen Gold, Freia, Marabou, Daim	Формують емоційний бренд-капітал, високу впізнаваність і сильну присутність у подарунковому та повсякденному споживанні
Печиво та крекери	«Oreo», «Ritz», LU, belVita, Chips Ahoy!, Prince, Honey Maid, Triscuit, TUC, Wheat Thins, Tate's Bake Shop	Забезпечують широку частоту купівлі, масове охоплення та диверсифікацію сценаріїв перекусу
Gum and Candy	Halls, Sour Patch Kids, Clorets, Maynards Bassetts, Stride	Підсилюють портфель у сегменті імпульсного споживання та розширюють контакт бренду зі споживачем у щоденних ситуаціях
Baked Snacks	7Days, CLIF, Perfect Snacks	Підтримують вихід у суміжні формати перекусу та відповідають на запит на більш функціональні або нові снєкові пропозиції
Напої	Tang, Bournvita	Забезпечують присутність у категоріях із регулярним домашнім споживанням та доповнюють загальну бренд-екосистему компанії
Meals	Philadelphia, Royal	Розширюють товарне охоплення й забезпечують додаткові точки контакту зі споживачем поза класичними снєками

Джерело: сформовано автором на основі аналізу [22-28]

Брендовий портфель «Mondelēz» характеризується поєднанням глобальних, регіональних і локальних торгових марок, що дозволяє компанії використовувати багаторівневу архітектуру брендів. З одного боку, міжнародні бренди на кшталт «Oreo», «Milka», ««Toblerone»» чи ««Cadbury»» забезпечують ефект масштабу, економію на маркетингових інвестиціях і перенесення бренд-капіталу між ринками. З іншого боку, локальні та регіональні марки на зразок «Freia», «Marabou», «Lacta», «Alpen Gold», «KINH DO» чи «Club Social» допомагають компанії зберігати релевантність у конкретних країнах, де локальна спадщина бренду є важливою частиною споживчої довіри.

З позицій маркетингового аналізу така модель є однією з найефективніших для міжнародної FMCG-компанії, адже вона забезпечує баланс між стандартизацією та адаптацією. Компанія може масштабувати глобальні кампанії, візуальні коди та бренд-обіцянки, але водночас коригувати смакові лінійки, мовні формати комунікації, упаковку та цінові пропозиції відповідно до локального контексту.

Ще однією важливою рисою портфеля є його категорійна комплементарність. Бренди «Mondelēz» не існують ізольовано: вони охоплюють різні часові, емоційні та функціональні сценарії споживання — солодкий перекус, солоний снєк, шоколад як емоційне задоволення, жувальні та цукеркові продукти як імпульсна покупка, а також домашні напої чи крем-сири як елемент повсякденного харчування. Це підвищує частоту взаємодії споживача з портфелем компанії та посилює загальну ринкову присутність Mondelēz.

Сильний брендовий портфель є одним із головних активів «Mondelēz», оскільки саме він забезпечує компанії стійкість у конкурентному середовищі, де функціональні відмінності між продуктами часто є відносно невеликими. У FMCG-категоріях споживач часто обирає не просто продукт, а знайомий бренд, який асоціюється з певним смаком, рівнем якості, емоційним станом або стилем життя.

Для «Mondelēz» брендова сила означає можливість утримувати високу впізнаваність, швидше запускати інновації, ефективніше розподіляти маркетингові бюджети та підтримувати сильні позиції в каналах збуту. Ритейлери більш охоче працюють із брендами, які мають стійкий попит і високу оборотність, а споживачі частіше помічають, запам'ятовують і повторно купують саме ті продукти, що мають сильний бренд-капітал.

У цьому сенсі портфель «Mondelēz» є не просто набором торгових марок, а стратегічною системою, де кожен бренд виконує певну ринкову функцію. Частина брендів формує масове охоплення, частина — емоційну преміалізацію, частина — локальну релевантність, а частина — інноваційне оновлення категорій. Сукупно це дає компанії можливість адаптувати маркетингову діяльність до різних сегментів споживачів і будувати довгострокову присутність у ключових точках споживання.

Для дослідження рівня впізнаваності брендів «Mondelēz» є показовим об'єктом аналізу, оскільки компанія поєднує всі ключові характеристики сучасного глобального бренд-орієнтованого бізнесу: широку географію, сильні міжнародні марки, локальні адаптації, портфельну диверсифікацію та високу залежність від ефективності маркетингових комунікацій. Саме тому аналіз її маркетингової діяльності дозволяє простежити, як брендова архітектура, категорійна логіка та цифрові канали взаємодіють у формуванні впізнаваності.

Крім того, портфель «Mondelēz» є достатньо різноманітним, щоб дослідити відмінності між брендами з погляду ринкової ролі та комунікаційної моделі. Наприклад, «Oreo» і «Milka» мають виражену міжнародну силу, тоді як «Freia», «Magabou» чи «Lacta» демонструють значення локальної історії та регіональної емоційної прив'язаності. Це створює добру основу для подальшого аналізу того, як компанія управляє впізнаваністю в багатобрендовій системі.

Отже, «Mondelēz» International є великою міжнародною снековою компанією з потужним брендовим портфелем, що охоплює ключові категорії

імпульсного та повсякденного споживання. Її конкурентоспроможність значною мірою базується на силі глобальних і локальних брендів, широті ринкової присутності, категорійній диверсифікації та здатності інтегрувати маркетингові інструменти в єдину систему управління попитом. Саме ці характеристики роблять компанію доцільним і репрезентативним об'єктом для подальшого аналізу маркетингової діяльності та рівня впізнаваності її брендів.

2.2. Аналіз ринкового середовища, цільової аудиторії та конкурентних позицій бренду.

Ринкове середовище, в якому функціонує «Mondelēz» International, характеризується високою конкуренцією, значною роллю бренду в ухваленні рішення про покупку, тиском на собівартість сировини та зростанням значення цифрових каналів комунікації. Компанія працює у глобальному снековому секторі, де ключовими факторами успіху є впізнаваність, емоційна цінність бренду, інноваційність асортименту, доступність у каналах збуту та швидка адаптація до змін споживчої поведінки.

«Mondelēz» діє в умовах, коли ринок снєків зростає не лише за рахунок обсягів споживання, а й за рахунок зміни стилю життя споживачів, урбанізації, розвитку перекусів “on the go” та збільшення ролі імпульсних покупок. У такому середовищі бренд повинен одночасно бути масовим і достатньо диференційованим, щоб вирізнитися серед інших глобальних та локальних конкурентів. Для «Mondelēz» це означає необхідність постійного поєднання цінової доступності, стабільної якості та сильного емоційного позиціонування.

Додатковим чинником ринкового тиску є зростання вартості какао та інші коливання сировинних ринків, які безпосередньо впливають на шоколадну категорію. Компанія сама визнає, що 2025 рік був складним для

прибутковості через безпрецедентний тиск на витрати, особливо в сегменті какао, хоча за рахунок брендової сили та масштабів присутності їй вдалося зберегти позитивну динаміку виручки. Це означає, що конкурентоспроможність «Mondelēz» залежить не тільки від попиту, а й від її здатності управляти витратами, цінами та сприйняттям цінності брендів.

Конкурентна позиція «Mondelēz» будується на концепції “Leading the Future of Snacking”, де компанія презентує себе як глобального лідера у снековій категорії з портфелем знакових брендів, широкою географією та розвиненою системою постачання. У 2025 році керівництво компанії наголошувало, що її масштаб, route-to-market можливості та supply chain strength дають фундаментальні переваги на майбутнє. Це важливо, оскільки позиціонування «Mondelēz» спирається не лише на продукт, а й на інфраструктуру брендування, дистрибуції та маркетингового впливу.

У сегментах шоколаду та печива компанія має особливо сильні конкурентні позиції завдяки брендам «Oreo», «Cadbury», «Milka», «Toblerone», LU та «Ritz». Саме ці марки формують ядро споживчого сприйняття «Mondelēz» і забезпечують високу ймовірність вибору в точці продажу. Конкурентна перевага полягає в тому, що кожен із цих брендів має власну історію, асоціативний образ і набір сценаріїв використання, а отже — різні точки входу до споживача.

Цільова аудиторія «Mondelēz» є багаторівневою і відрізняється залежно від категорії продукту, ринку та бренду. Умовно її можна поділити на кілька основних сегментів: масові споживачі повсякденних снеків, молодь і молоді дорослі, сімейні покупці, споживачі емоційного або подарункового шоколаду, а також аудиторії, що шукають більш функціональні чи “кращі для тебе” продукти.

Для брендів на кшталт «Oreo», Chips Ahoy! чи TUC важливою є молодіжна й сімейна аудиторія, яка орієнтується на знайомий смак, зручність споживання та бренд, що асоціюється з позитивним досвідом. Для «Milka», «Cadbury» і «Toblerone» значну роль відіграють споживачі, які купують

шоколад не лише як продукт, а як джерело задоволення, подарунок або емоційний символ. У категорії «belVita», «CLIF» та «Perfect Snacks» аудиторія більше чутлива до функціональності, складу продукту та відповідності стилю життя.

«Mondelēz» також активно працює з аудиторією, яка споживає контент у цифровому середовищі, що підтверджується переорієнтацією компанії в бік digital-комунікацій та застосуванням більш ефективних способів взаємодії з молодшими сегментами. Для таких споживачів особливо важливими є короткі відеоформати, social media presence, персоналізовані меседжі та здатність бренду бути «присутнім» у щоденному цифровому досвіді.

Споживачі в категорії снеків часто приймають рішення швидко, тому важливими стають візуальна впізнаваність, звичка, асоціації з брендом і доступність у місці покупки. У такій ситуації бренд працює як когнітивний ярлик, який скорочує час вибору та знижує ризик помилки. Це особливо характерно для категорій шоколаду й печива, де «Mondelēz» має багаторічно сформовані сильні марки.

Водночас зростає значення поведінки споживачів у digital-середовищі: вони порівнюють продукти, читають відгуки, взаємодіють із контентом бренду, реагують на інфлюенсерів і здійснюють покупки через e-commerce канали. Тому «Mondelēz» змушена враховувати не тільки офлайн-ритейл, а й цифровий шлях споживача, де важливі UX, контент, швидкість доступу до інформації та релевантність рекламних повідомлень. Конкурентне оточення «Mondelēz» складається як із глобальних корпорацій, так і з сильних регіональних гравців. У шоколаді компанія конкурує з «Mars», «Nestlé», «Ferreero», «Lindt», «Hershey» та локальними брендами, а у печиві та снеках - з «Nestlé», «PepsiCo/Frito-Lay», «Kellogg's», «Lotus Bakeries», місцевими виробниками та приватними торговими марками ритейлерів. Це означає, що конкуренція відбувається не лише за ціну, а й за полицю, видимість, емоційні асоціації та частку в споживчій пам'яті. Сильними сторонами «Mondelēz» у конкурентній боротьбі є відомість брендів, глобальна дистрибуція, здатність

інвестувати у маркетинг, портфельна диверсифікація та наявність локально адаптованих марок. Слабкішим місцем є висока залежність від сировинних факторів, передусім какао, що створює тиск на маржинальність. Проте в довгостроковому вимірі брендова сила дозволяє компанії частково перекладати витрати на споживача через цінову політику та преміалізацію окремих продуктів.

Найсильніші позиції у портфелі «Mondelēz» мають ««Oreo»», ««Cadbury»», «Milka», ««Toblerone»», «LU», ««Ritz»» і «belVita». «Oreo» є найбільш глобалізованим брендом, який легко масштабується між ринками та комунікаційними середовищами. «Cadbury» має надзвичайно сильну емоційну спадщину та високу лояльність на ключових ринках, особливо у Великій Британії та Індії. «Milka» виступає символом м'якого, "ніжного" шоколаду з потужним європейським позиціонуванням, а «Toblerone» виділяється завдяки преміальному іміджу та виразній упаковці.

У категорії печива «Oreo» і «Ritz» мають високу частоту споживання та сильну полицну присутність, а belVita і Triscuit дають компанії можливість працювати з аудиторіями, які очікують більш функціонального або "розумного" перекусу. Це створює для «Mondelēz» перевагу в багатосегментній конкуренції, оскільки різні бренди закривають різні потреби однієї і тієї ж широкої аудиторії.

Таблиця 2.3.

Аналіз середовища, аудиторії та конкурентних позицій.

Аналізований аспект	Основний зміст	Значення для Mondelēz
Ринкове середовище	Глобальний ринок снєків, висока конкуренція, тиск на сировину, digital-зсув	Вимагає гнучкої стратегії, цінового балансу та сильного брендингу
Цільова аудиторія	Масові споживачі, молодь, сім'ї, подарунковий сегмент, digital-аудиторія	Дозволяє використовувати різні бренди для різних сценаріїв споживання
Канали поведінки	Офлайн-рітейл, e-commerce, соціальні мережі, інфлюенсери	Підсилює омніканальну присутність і впізнаваність
Конкурентне середовище	Mars, Nestlé, Ferrero, Hershey, PepsiCo, локальні бренди	Формує жорстку боротьбу за частку ринку, полицю та увагу споживача

Джерело: сформовано автором на основі аналізу [22-28]

Отже, ринкове середовище «Mondelez» є динамічним і конкурентно насиченим, а успіх компанії значною мірою визначається силою брендів, масштабом присутності та адаптивністю до змін споживчої поведінки. Її цільова аудиторія є багатосегментною, що дозволяє ефективно використовувати окремі бренди для різних потреб і ситуацій споживання. Конкурентні позиції компанії залишаються сильними завдяки глобально відомим маркам, розвиненій дистрибуції та здатності поєднувати міжнародну стандартизацію з локальною релевантністю.

Склади розгорнутий аналітичний звіт конкурентного середовища Mondelez International на 2026 рік, включаючи аналіз ринку снєків (шоколад та бісквіти), стратегічні позиції брендів («Oreo», «Cadbury», «Milka»), вплив інвестицій у Cocoa Life Program на ESG-репутацію, аналіз ризиків волатильності цін на сировину та стратегію зростання на ринках Азії, Близького Сходу та Африки, базуючись на фінансових звітах 2025 року та ринкових трендах.

Вплив інфляції на ціни какао у 2026 році на маржинальність Mondelez є затриманим і частковим: найсильніший негативний ефект вже відбувся в 2025-му, а в 2026-му компанія перебуває в «перехідному» режимі — від різкого стиснення маржі до обережного їх відновлення.

У 2025 р. вартість какао зросла до $\approx 10,7\text{--}12$ тис. USD за тонну, що викликало різке зростання собівартості сирого шоколаду та пов'язаних снєків. Це призвело до падіння валової маржі Mondelez з $\approx 39\%$ у 2024 р. до $\approx 28,4\text{--}30,4\%$ у 2025–початку 2026, тобто стиснення на 10+ п.п. Валова прибутковість скоротилася приблизно на 800 млн USD у 2025 р., попри підвищені ціни, що відображає неповну переказку інфляції на роздрібний рівень. Незважаючи на падіння цін на какао у 2026 р. (приблизно з 12 до 3,5–4,5 тис. USD за тонну, залежно від місяця), більша частина поставок для 2026 р. вже зафіксована через хеджування на вищих рівнях, тому уже куплене какао дорожче сьогоднішніх ринкових цін. Тому маржинальність у 2026 р. залишається під тиском: відновлення можливе переважно в 2027 р., коли

діятимуть контракти по «новій», нижчій базі цін. Підвищення цін та перерозмірка пакетів: середні ціни в Європі зросли $\approx 30\%$, але споживачі стали більш ціново-чутливими (еластичність $\approx 0,7-0,8$ замість $0,3-0,5$). Компанія використовує менші формати (міні-бісквіти, малий шоколад), щоб зберегти відчуття “дешевизни” без різкого зниження ціни за одиницю. Mondelez активізує оптимізацію виробництва та накладних витрат, щоб частково компенсувати втрату від сировини. Фінансове очікування для 2026 р. керівництво очікує органічного зростання виручки $\approx \text{flat}-2\%$ і коригованого EPS $\approx \text{flat}+5\%$ (при приблизно такій самій, але трохи покращеній рентабельності порівняно з 2025).

Інфляція на какао вже відокремила від найгіршого падіння маржі, але відновлення відбудеться не повністю у 2026-му через запізнення в ланцюгу постачання та хеджування.

На рівні брендів це означає: Mondelez змушений обмежувати темпи розширення частки ринку в Європі (через високі ціни), але одночасно захищає прибутковість в Азії/AMEA, де відсоток націнки вищий та вплив інфляції трактується поступово.

Mondelez International у 2026 році переживає перехідний етап після різкого шоку від інфляції на какао, що відбувся в 2024–2025 роках. Високі ціни на какао призвели до значного стиснення валової маржі, але вже в 2026 р. спостерігається часткове відновлення, сильно обмежене логістикою, хеджуванням і ціновою чутливістю споживача. У 2024–першій половині 2025 року ціни на какао підстрибнули до 10,7–12 000 USD за тонну, що в дві-тричі перевищувало середньорічні рівні 2020–2022 рр. Це викликало стрімке зростання собівартості сирого шоколаду, який використовується в «Oreo», «Cadbury», «Milka», «Toblerone» та багатьох інших брендах Mondelez.

У 2025 році собівартість виручки розширювалася швидше, ніж середні роздрібні ціни, що прямо стиснуло валову маржу з $\approx 39\%$ у 2024 р. до $\approx 28,4-30,4\%$ у 2025–початку 2026. Незважаючи на те, що ціни на какао почали падати в 2026 р. (зворот до 3,5–4,5 тис. USD за тонну за деякими місяцями),

більша частина поставок для 2026 р. вже закуплена за старими, дорогими контрактами (хеджування, відповідність прогнозам керівництва). Тому в 2026 р. відновлення маржі має запізнення: пік інфляції пройшов у 2025-му, ефект від подешевшання какао повністю відобразиться у фінансових звітах компанії тільки в 2027 р.. У 2025–2026 рр. Mondelez підвищував роздрібні ціни, особливо в Європі, де ціни відростали на $\approx 30\%$ у деяких категоріях.

Таблиця 2.4

**Прогнозування показників зростання ціни на какао та вплив на
ціноутворення продукції**

Показник	2023 р.	2024 р.	2025 р.	2026 р. (прогноз)	2027 р. (очікувано)
Ціна какао, тис. USD/т	$\approx 2,5-3$	$\approx 6-8$	$\approx 10-12$	$\approx 3,5-4,5$	$\approx 4-5$
Валова маржа Mondelez, %	$\approx 37-39$	$\approx 35-38$	$\approx 28-30$	$\approx 30-32$	$\approx 34-36$
Реакція: стратегія «цінового пушу»	низька	середня	сильна	обережна	помірна
Вплив інфляції какао на маржу	низький	середній	максимальний	затриманий	помірний
Показник	2023 р.	2024 р.	2025 р.	2026 р. (прогноз)	2027 р. (очікувано)
Ціна какао, тис. USD/т	$\approx 2,5-3$	$\approx 6-8$	$\approx 10-12$	$\approx 3,5-4,5$	$\approx 4-5$

Джерело: сформовано автором на основі аналізу [22-28]

Однак попит став значно еластичнішим: споживачі відповідають зменшенням обсягів, тому ріст цін не компенсував 100% зростання собівартості. Еластичність попиту перемістилася з $\approx 0,3-0,5$ до $\approx 0,7-0,8$, що свідчить про обмеженість стратегії «цінового пушу» та вимушений зважений баланс між обсягами та маржею. Органічний ріст виручки Mondelez у 2026 р.

очікується приблизно на рівні $\approx 0-2\%$ (при постійній валюті). Коригований EPS прогнозується на рівні $\approx \text{flat}+5\%$, що вказує на обережне відновлення прибутковості, але не до поперекризових рівнів.

Таким чином, найбільше професійне тиск на маржу вже відбувся, але 2026 рік лишається періодом трансформації, а не повного відновлення.

2.3. Оцінка поточної маркетингової стратегії та чинників формування впізнаваності бренду.

«Mondelez International» використовує сучасний, дворівневий підхід: з одного боку - глобальна архітектура брендів, а з іншого — локальна адаптація комунікацій у різних регіонах (Європа, Азія, Близький Схід, Африка, Латинська Америка). Цей підхід забезпечує одночасно силу міжнародних брендів («Oreo», «Cadbury», «Milka», «Toblerone») та високу локальну впізнаваність у міжринкових умовах.

Маркетингова стратегія Mondelez базується на класичному 4P-підході (Product, Price, Place, Promotion), але з помітним зміщенням у бік цифрових, даних-орієнтованих та emotional-oriented кампаній.

- Product.
 - Портфель брендів спрямований на моменти насиченого сніданку, але контролюваної порції: міні-бісквіти, упаковки-електрики, «snacks-on-the-go», сезонні едішни («Oreo» «Creations», «Milka»-«Biscoff», «Cadbury» bar-limited).
 - Зростає частка «healthier-snacking» (буркери, нут-бісквіти, зменшений цукор, збільшений білок), що відображає відповідь на тренди здорового харчування та регуляторний тиск.
- Price & Revenue Growth Management (RGM)

- Умови високої інфляції какао та загальних витрат спонукають Mondelez активізувати Revenue Growth Management (RGM): цінові архітектури, пакетні промо, цінові прогресії між форматами.
- Відбувається поступовий перехід від “bulk-eating” до “value-portions” — менші пакети, але з вищою прибутковістю на одиницю, що підтримує маржу без різкого зростання роздрібної ціни.
- Place (канали розповсюдження)
- Mondelez посилює присутність у e-commerce, конвенієнс-сетях, дисконт-каналах, клуб-магазинах та через DTC-формати (власні онлайн-сторінки, партнери-доставки).
- У регіонах АМЕА основна стратегія — збільшення доступності через мікророздріб та доставку, а не тільки через супермаркети.
- Promotion (тактика і зміст комунікацій)
- Уніфікований «Marketing Playbook» дозволяє локальним командам адаптувати тон голосу бренда:
- «Oreo» — грайливий, ігровий, інтерактивний (TikTok, інтерактивні кампанії, гейміфікація).
- «Cadbury» — емоційний, з акцентом на сім'ю, доброту, дарування (кампанії про добрі жести, подарунки, сезонні заходи).
- «Milka» — теплий, афективний, з акцентом на «останній квадратик» / shared moment («Milka»'s “The Last Square” та TikTok-челенджі).

Однією з ключових ознак сучасної стратегії Mondelez є зміщення з «прямої реклами» до брендингового контенту і внутрішньої відео-продукції (in-house content).

Компанія розширює внутрішні продюсерські підприємства, щоб знижувати витрати на контент та одночасно підвищувати частоту публікацій і міцність бренду в feed. Партнерства з BuzzFeed, Fox та іншими платформами направлені на немарочний бренд-контент: історії, «лайфстайл-відео», соціальні виклики, що використовують продукт «на фоні», а не як центр архітектури.

У 2025 р. Mondelez почав масштабно використовувати генеративний AI для створення соціального контенту («Chips Ahoy», «Milka», тощо), що скорочує витрати на 30–50% для певних елементів комунікації. Це дозволяє швидко тестувати варіанти креативу, аудіо-форматів, слоганів, а також адаптувати месиджі до різних країн і платформ.

Впізнаваність брендів «Mondelez» опирається не лише на кількість показів реклами, але й на якісні психологічні механізми (емоції, ностальгія, соціальна валідація, повторюваність взаємодій).

Емоційний зв'язок і сторітеллінг:

- «Cadbury» активно використовує сюжети про доброту, сім'ю, дарування, що підвищує емоційний капітал бренду і робить його «людським» у контексті commod-категорій.
- «Oreo» будує образ веселих ігрових моментів: TikTok-челенджі, UGC-відео, «twist, lick, dunk» ігри, що роблять бренд частиною молодіжної культури.
- «Milka» зосереджується на спільних моментах споживання, «останній квадратик», який передається друзям, що посилює соціальну компоненту споживання.
- Ностальгія як механізм впізнаваності: давно відомі формати «Oreo», «Cadbury Dairy Milk», «Milka» альпійський ландшафт працюють як «спільні культурні референси» у десятках країн.
- Локальна адаптація культурних кодів:
 - «Oreo» створює спеціальні вкуси для Китаю, Індії, Бразилії;
 - «Milka» використовує «Biscoff», альпійські естетики, сезонні кампанії під свята країн-мишень.
- TikTok-челенджі, UGC-кампанії, вірусні відео — це ключовий інструмент підвищення впізнаваності молодіжної аудиторії. Наприклад, «Milka»-TikTok-челендж дістав до понад 10 млн користувачів, значно розширивши охоплення бренду. Відсоток

digital-адвертінг у загальному медіа-бюджеті Mondelez зростає: зокрема, у 2022–2023 рр. компанія витратила від 600+ млн USD на цифрову рекламу та контент-платформи, включаючи Instagram, Facebook, YouTube. Логотипи, кольори, шрифти »Oreo«, »Cadbury«, »Milka« є однією з найвищих рівнів brand recognition у світі: за даними Kantar, »Oreo« входить у топ-5 глобальних snacks-брендів за household penetration і brand awareness. Упаковка використовується як незмінний носій візуального коду (cream-orange »Cadbury«, пурпурний »Oreo«, рожевий »Milka«-альпійська корова) та одночасно як полігона інновацій (менші формати, зручні порції, прозорі пластикові банер-пакети, апелінг до ESG-повідомлень). Повторюваність взаємодій (частота контакту). Частота контакту з брендом (витрачання в супермаркеті, online, socials, TV-реклама) безпосередньо впливає на tightness of brand recognition. Mondelez підтримує високу омніканальну видимість завдяки:

- пріоритетним позиціям на полицях (planogram-управління з ритейлерами),
- ефективним демонстраційним ініціативам (displays, seasonal-footprints),
- постійним медіа-кампаніям у ключових ринках.

Сильні сторони стратегії:

- висока глобальна впізнаваність ключових брендів,
- міцна емоційна прив'язаність споживачів,
- ефективна цифровизація комунікацій (AI, контент, соціальні медіа),
- гнучка адаптація до локальних ринків, що зберігає об'єм продажів у AMEA, навіть в умовах інфляції.

Обмеження та ризики:

- висока залежність від традиційного invoking-емоцій («ність») може бути слабкою в умовах генераційної зміни (Gen Z, Gen Alpha),

- гігантські бюджети на контент можуть призвести до відчуття «перенасичення» повідомленнями,
- цінова чутливість споживачів обмежує можливості подальшого підвищення цін без втрати обсягів.

Щоб ще більше посилити впізнаваність у 10-сторінковому розділі ви можете додати власні аналітичні пропозиції, наприклад:

- більше lo-tech / low-intervention форматів комунікацій для старіших сегментів,
- розширення community-маркетингу (fan-клуби, локальні кампанії, user-content-хаби),
- збільшення вкладення в audio-брендинг (podcast, voice-ads, sound-logo),
- більша прозорість у ESG-повідомленнях (direct-link між Cocoa Life, упаковкою та впізнаваністю бренду). В FMCG-секторі впізнаваність бренду (brand awareness) вимірюють комбінацією кількісних опитувань, digital-метрик та поведінкових показників, щоб бачити не лише «знайомість», а й реальну відповідь споживача.

1. Основні типи впізнаваності бренду

- Top-of-mind awareness – бренд, який споживач першим називає в категорії (найвищий рівень).
- Aided awareness – впізнавання назви/логотипу при підказці.
- Recognition – здатність впізнати бренд за упаковкою, логотипом, слоганом.

2. Кількісні методи вимірювання

BA&U (Brand Awareness & Usage) опитування

Стандартний FMCG-інструмент: телевізійні, онлайн- або SAWI-опитування в репрезентативній виборці Вібкосі опитування та панельні дослідження. Регулярні хвилі ВА-досліджень, які дають тренд по бренд- awareness у часі (дореєстрально, після кампанії, сезонно). Lift-студії (brand lift). Спеціальні online-дослідження (Facebook, Google Ads тощо), що

порівнюють впізнаваність у групах, що відбувають кампанію, і у контрольній групі.

Цифрові та digital-метрики. Охоплення (reach) і частота (frequency).

Сумарна кількість унікальних користувачів, які побачили банер/відео/пост → базовий сигнал про потенційну впізнаваність. Відсоток запам'ятовування (brand recall / recognition). Survey-параметри після per view/per impression у digital-кампаніях (Google Brand Lift, YouTube Brand Lift тощо). Пошукові показники (search volume, branded terms). Зростання пошуків імені бренду, офіційного сайту, спеціальних продуктів (наприклад, «Oreo» Limited Edition) свідчить про активізацію бренд-awareness. Учасництво в соцмережах, кількість відзначень бренду, упом'янання хештегів, унікальні UGC-відео, відгуки в коментарях (особливо у TikTok, Instagram) використовуються як проху-метрика впізнаваності та включеності. Поведінкові та торговельні показники - рівень використання (usage), ВА часто поєднують з brand usage: частота покупок, частка придбання в категорії, household penetration. Trade-дата (scan-data, IRI, Nielsen, local retail-data) Підвищення відсотка сімей, що купують бренд, частки торговельних точок, де бренд присутній, інтенсивності покупок – це поведінковий «відбиток» високого brand awareness. Share of shelf & display-ефекти. Візуальна видимість на полиці (size, position, face-count, demo-дисплей) пов'язана з recognition та спонтанними покупками – використовується в FMCG для виміру впливу візуальної впізнаваності.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМКИ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ MONDELEZ

3.1. Обґрунтування необхідності оновлення маркетингової стратегії компанії.

У сучасних умовах ринку харчової промисловості успіх бренду визначається не лише якістю продукту, а й здатністю компанії швидко адаптувати маркетингову стратегію до зміни споживчих очікувань, медіаспоживання, цінової чутливості та вимог до сталого розвитку. Для «Mondelēz» International питання оновлення маркетингової стратегії є особливо актуальним, оскільки компанія працює в середовищі високої конкуренції, де бренди змагаються за увагу споживача одночасно в офлайн- і цифрових каналах, а також у сегментах імпульсних покупок, снекінгу та емоційного споживання. Офіційні результати компанії за 2025 рік підтверджують наявність як сильних сторін, так і викликів: виручка зросла, але натуральна динаміка продажів була слабшою, а прибутковість зазнала суттєвого тиску через зростання витрат на какао-сировину.

Саме тому оновлення маркетингової стратегії слід розглядати не як разову рекламну кампанію, а як комплексну трансформацію підходів до позиціонування брендів, контенту, каналів комунікації, інструментів аналітики та управління репутацією. Для великої міжнародної корпорації, якою є Mondelēz, зміна стратегії повинна бути спрямована на підвищення впізнаваності бренду, посилення довіри, забезпечення стійкого попиту та підтримку преміальної цінності портфеля брендів. Це особливо важливо в умовах, коли споживачі все частіше порівнюють не лише смак і ціну, а й соціальну відповідальність виробника, прозорість ланцюгів постачання та екологічність пакування.

Першою причиною необхідності оновлення маркетингової стратегії є зміна поведінки споживачів. У категорії снєків покупець стає менш лояльним

до одного бренду та частіше вибирає між декількома альтернативами залежно від ціни, промоакції, доступності та контексту споживання. Для «Mondelēz» це означає, що традиційне опертя на силу відомих марок уже недостатнє: бренд повинен постійно підтримувати контакт зі споживачем через релевантні повідомлення, персоналізовані digital-формати й актуальні інструменти взаємодії. У конкурентному середовищі, де товарні категорії швидко комодитизуються, саме маркетинг перетворюється на ключовий механізм диференціації.

Другим важливим чинником є посилення цінової чутливості. Хоча «Mondelēz» демонструє зростання виручки, зниження volume/mix на 3.7% свідчить про те, що частина продажів підтримувалася цінами або зміною продуктового міксу, а не лише розширенням фізичного обсягу споживання. Це означає, що бренд повинен не тільки продавати дорожче, а й переконувати споживача у вищій цінності продукту. Таку цінність формують не лише смак і традиція, а й сучасна візуальна комунікація, сильна присутність у цифрових каналах та емоційно зрозумілий бренд-образ. Без оновлення маркетингової стратегії компанія ризикує втратити частину споживачів, які легко переходять до конкурентів або private label.

Третя передумова пов'язана зі зростанням ролі сталого розвитку в бренд-комунікаціях. «Mondelēz» уже демонструє прогрес у сфері responsible sourcing, кліматичних цілей і пакування: Cocoa Life покриває 100% обсягу какао для шоколадного бізнесу, а 96% пакування спроектовано як придатне до переробки. Однак сам факт наявності sustainability-цілей ще не гарантує їхнього сприйняття ринком. Якщо ці досягнення не інтегровані в маркетингову комунікацію, вони залишаються малопомітними для масового споживача. Отже, стратегія повинна перевести ESG-переваги з площини внутрішньої звітності в площину брендингу та репутаційної капіталізації.

Фінансові результати «Mondelēz» за 2025 рік є змішаними, що є ще одним аргументом на користь стратегічного оновлення. З одного боку, компанія зафіксувала річну виручку на рівні 38.537 млрд дол. США, а organic

net revenues зросли на 4.3%. З іншого боку, скоригований прибуток на акцію знизився на 14.6%, а прибутковість опинилася під тиском через unprecedented cocoa cost headwinds, як прямо зазначає керівництво компанії. Це означає, що наявна маркетингова модель підтримує дохід, але недостатньо захищає маржу в умовах зростання собівартості.

Для маркетингової стратегії це має прямий наслідок: компанії потрібно не просто нарощувати охоплення, а підвищувати ефективність комунікацій, точність сегментації та результативність активації брендів. Якщо ці процеси не переглянути, бізнес може залишитися з високими витратами на промо, але без достатнього приросту лояльності та повторних покупок. Відтак оновлена стратегія повинна поєднувати brand building і performance-підхід, а також краще пов'язувати медіаінвестиції з вимірюваними бізнес-результатами.

«Mondelēz» володіє сильним портфелем брендів, однак сила портфеля не завжди означає однаково високу впізнаваність усіх марок на всіх ринках. У міжнародному бізнесі часто виникає ситуація, коли окремі бренди мають високу локальну впізнаваність, але недостатньо послідовну глобальну комунікацію. Тому оновлення стратегії має включати чітке визначення ролі кожного бренду в архітектурі портфеля: які бренди виступають як флагмани, які — як драйвери частоти покупки, а які — як носії іміджу та емоційного капіталу.

Підвищення впізнаваності бренду не може бути досягнуте лише за рахунок збільшення рекламного бюджету. Потрібна узгодженість у візуальному стилі, тональності повідомлень, ціннісних акцентах і медіаприсутності. Для «Mondelēz» це особливо важливо, оскільки споживачі снєків часто роблять вибір імпульсивно, а отже бренд повинен миттєво викликати асоціацію, довіру та бажання покупки. У таких категоріях працюють короткі повідомлення, емоційна простота та повторюваність ключових символів бренду.

Сучасна маркетингова стратегія для «Mondelēz» повинна сильніше спиратися на цифрові канали, оскільки саме там формуються перші контакти

зі споживачем, збираються дані про поведінку аудиторії та виникають точки впливу на рішення про покупку. Класичне масове охоплення залишається важливим, але вже недостатнім. Компанія повинна розвивати омніканальну модель, у якій телевізійна реклама, соціальні мережі, e-commerce, digital promotion і власні бренд-майданчики працюють як єдина система.

Для бренду з категорії снеків важливо бути присутнім там, де приймається рішення: у стрічці соцмереж, у пошуку, в маркетплейсах, у мобільних додатках торговельних мереж. Це вимагає більшої гнучкості контенту, швидшого тестування креативів і застосування аналітики в реальному часі. Без цього зростає ризик, що компанія інвестуватиме в комунікацію, яка не відповідає актуальним звичкам аудиторії.

Ще однією причиною оновлення маркетингової стратегії є репутаційний контекст. У 2025 році «Mondelēz» продовжила звітувати про прогрес у межах програми Snacking Made Right, зокрема щодо пакування, кліматичних цілей і відповідального постачання. Це створює важливу базу для побудови довіри, але лише за умови, що комунікація буде зрозумілою, послідовною і переконливою для кінцевого споживача.

Репутація в харчовій індустрії формується не тільки на рівні корпоративних звітів, а й через щоденний досвід контакту зі споживачем. Якщо бренд не пояснює свої переваги простою мовою, то навіть сильні ESG-результати не перетворюються на конкурентну перевагу. Саме тому маркетингова стратегія «Mondelēz» має перейти від декларативної моделі до доказової: не просто говорити про сталість, а демонструвати її через упаковку, маркування, контент і партнерські комунікації.

Наведена таблиця 3.1. дуже добре показує, чому саме Mondelēz International потребує оновлення маркетингової стратегії: не через одну окрему проблему, а через сукупність ринкових, поведінкових, фінансових і комунікаційних змін. Її логіка побудована правильно, бо кожен рядок поєднує три рівні: зовнішню або внутрішню підставу, конкретний прояв у компанії та стратегічний наслідок для маркетингу.

Таблиця 3.1.

Обґрунтування оновлення маркетингової стратегії Mondelēz**International**

Підстава для оновлення	Прояв у Mondelēz	Стратегічний наслідок
Зміна поведінки споживачів	Вища чутливість до ціни, промо та контенту	Потрібна персоналізація і digital-активація
Тиск на прибутковість	EPS знизився на 14.6%, cocoa cost headwinds	Потрібна ефективніша структура маркетинг-витрат
Слабша натуральна динаміка	Volume/Mix -3.7%	Треба посилити brand value proposition
ESG як фактор вибору	100% Cocoa Life, 96% recyclable packaging	Потрібно інтегрувати sustainability у бренд-комунікацію
Конкуренція за увагу	Категорія снеків є висококонкурентною	Потрібна сильніша впізнаваність і емоційний branding
Розвиток e-commerce	Рішення приймаються в цифрових каналах	Необхідна омніканальна стратегія

Джерело: сформовано автором на основі аналітичних звітів Mondelēz.

Узагальнено, таблиця 3.1. демонструє перехід від класичної моделі брендингу до більш гнучкої, data-driven і омніканальної моделі. Для Mondelēz бренд уже не є лише візуальним знаком або носієм якості продукту; він перетворюється на інструмент управління попитом, довірою, маржинальністю та лояльністю. Це особливо важливо в категорії снеків, де рішення про покупку часто приймаються швидко, під впливом звички, емоцій і видимості бренду в точці контакту.

Іншими словами, таблиця фіксує, що маркетингова стратегія Mondelēz має оновлюватися одночасно в кількох напрямках: комунікаційному, продуктовому, ціновому, цифровому та ESG. Саме сукупність цих змін формує нову конкурентну модель, де виграє не тільки той, хто більше рекламується, а той, хто краще адаптується до реальної поведінки споживача.

Перший рядок є, мабуть, найважливішим, бо саме споживач задає логіку всієї стратегії. Коли зростає чутливість до ціни, промо та контенту, це означає, що покупець стає більш раціональним і вибірковим, навіть у категорії імпульсного споживання. Споживач тепер частіше порівнює

пропозиції, реагує на промоакції, звертає увагу на формат подачі повідомлення, а також очікує більш персоналізованого досвіду.

Для Mondelēz це означає, що масова комунікація без точного таргетування поступово втрачає ефективність. Компанії потрібні сегментовані повідомлення, динамічний контент, адаптація під цифрові платформи та різні мотивації покупців. Наприклад, один і той самий бренд може по-різному працювати для сімейної аудиторії, молоді, споживачів, орієнтованих на «перекус на ходу», і для покупців, які шукають емоційний подарунковий продукт.

Стратегічний наслідок тут очевидний: персоналізація вже не є додатковою опцією, а стає базовою вимогою до маркетингової стратегії. Це означає необхідність активніше працювати з даними, поведінковими патернами, соціальними платформами, e-commerce-каналами та контентом, який швидко привертає увагу і викликає довіру.

«Тиск на прибутковість». Другий рядок демонструє, що оновлення маркетингової стратегії зумовлене не лише зовнішньою конкуренцією, а й внутрішнім фінансовим тиском. Зниження EPS на 14,6% та негативний вплив *cocoa cost headwinds* означають, що компанія працює в умовах погіршення маржинальності. Це важливо, бо навіть сильний бренд не може довго компенсувати ціновий тиск лише за рахунок збільшення витрат на просування.

У такій ситуації маркетинг має змінювати не тільки канали комунікації, а й економіку власної ефективності. Потрібна чіткіша структура маркетингових витрат, точніше розмежування між іміджевими та *performance*-активностями, а також кращий контроль ROI по кожному каналу. Інакше кажучи, компанія має не просто «бути видимою», а робити це з максимальною віддачею для прибутковості.

Стратегічний наслідок полягає в переході до більш ефективної моделі управління маркетинг-бюджетом. Це означає посилення аналітики, тестування креативів, оптимізацію медіаміксу та перенесення частини

інвестицій у канали, де результат можна виміряти швидше і точніше. Для FMCG-компанії такого масштабу це особливо важливо, бо навіть невелика неефективність на великих бюджетах перетворюється на значний фінансовий ризик.

«Слабша натуральна динаміка». Третій рядок — Volume/Mix -3.7% — показує, що зростання компанії не є повністю органічним у натуральному вимірі. Це дуже важливий сигнал, оскільки зростання виручки при слабшому обсязі продажів часто означає, що компанія значною мірою підтримує результат за рахунок цін, а не за рахунок фізичного збільшення споживання. У такому контексті маркетинг повинен підсилювати не тільки продаж, а й саме ціннісне сприйняття бренду. Якщо обсяг або міх слабшають, це часто свідчить про необхідність чіткішого brand value proposition: чому саме цей бренд має бути обраний, за що споживач готовий платити, у чому його унікальність і чим він кращий за альтернативи. Для Mondelez це означає потребу зміцнювати різницю між брендами портфеля, робити їх зрозумілішими, емоційно сильнішими та більш релевантними окремим сегментам.

Стратегічно це веде до переходу від «продажу продукту» до «продажу сенсу бренду». Компанія має не лише підтримувати впізнаваність, а й формувати сильні асоціації, які дозволяють утримувати попит навіть за умов слабшого натурального ринку. Саме тому брендова комунікація повинна бути тісно пов'язана з категорійною стратегією і продуктово-цінковою архітектурою.

«ESG як фактор вибору». Четвертий рядок дуже показовий, бо він демонструє зміну самої природи вибору споживача. Коли 100% Cocolife та 96% recyclable packaging стають частиною ринкового образу бренду, ESG переходить із сфери корпоративної звітності в сферу сприйняття бренду споживачем. Тобто стійкість, етичність, відповідальність і пакування вже не є «додатковою інформацією», а стають частиною рішення про покупку.

Для Mondelez це означає, що sustainability потрібно не просто реалізовувати, а комунікувати. Споживач має бачити, що бренд не лише виробляє популярні снеки, а й робить це відповідально. Якщо ці меседжі не інтегровані в бренд-комунікацію, компанія втрачає можливість перетворити ESG на елемент довіри та диференціації.

Стратегічний наслідок полягає у включенні sustainability в бренд-архітектуру, упаковку, digital-контент, PR і точкові кампанії. Це особливо важливо для молодших аудиторій, які більше реагують на соціальну позицію бренду, а також для ринків, де ESG поступово стає частиною конкурентного середовища. Для Mondelez це може бути не лише іміджевою, а й комерційною перевагою.

«Конкуренція за увагу». П'ятий рядок підкреслює, що категорія снєків є надзвичайно конкурентною, а отже, боротьба ведеться не лише за частку ринку, а й за частку уваги. У такому середовищі недостатньо мати сильний продукт — потрібно постійно нагадувати про себе, бути візуально впізнаваним, емоційно виразним і присутнім там, де споживач реально проводить час.

Для Mondelez це означає потребу посилювати brand salience, тобто здатність бренду спливати в пам'яті в потрібний момент. Якщо бренд не потрапляє у поле уваги, він не потрапляє до consideration set споживача. Саме тому емоційне брендування, креатив, короткі формати контенту, колаборації та social media activity стають не просто маркетинговими інструментами, а елементами виживання в інформаційному шумі.

Стратегічно це підштовхує Mondelez до більш агресивної й водночас точнішої комунікації. Потрібні не лише охоплення, а й запам'ятовуваність, не лише присутність, а й впізнаваність, не лише повідомлення, а й емоційна прив'язка до бренду.

«Розвиток e-commerce». Шостий рядок показує, що маркетингова стратегія має змінюватися разом із каналами ухвалення рішень. Якщо покупки все більше переходять у цифрове середовище, то бренд повинен

бути оптимізований не лише для полиці магазину, а й для екрана смартфона, маркетплейсу, пошукової видачі та соціального комерсу.

Для Mondelēz це означає потребу в омніканальній стратегії, де онлайн і офлайн не існують окремо. Споживач може побачити бренд у TikTok, потім перевірити його на маркетплейсі, а купити в супермаркеті або через доставку. Тому бренд має бути послідовним у всіх точках контакту: від візуалу і tone of voice до ціни, упаковки, асортименту й доступності.

Стратегічний наслідок тут полягає в переході до інтегрованої цифрової екосистеми. Це включає контент для e-commerce, SEO/brand search visibility, social commerce, performance-активації, персоналізовані пропозиції та аналітику клієнтської поведінки. Для Mondelēz така модель дозволяє не просто продавати більше, а керувати шляхом споживача від першого контакту до покупки і повторного вибору.

Уся таблиця фактично доводить, що оновлення маркетингової стратегії Mondelēz — це відповідь на п'ять великих викликів: зміну поведінки споживача, тиск на прибутковість, слабшу натуральну динаміку, зростання значення ESG та перехід у цифрові канали продажу й комунікації. Кожен із цих чинників сам по собі важливий, але разом вони створюють системну необхідність змін.

Тому нова стратегія повинна бути не косметичною, а структурною: більш персоналізованою, більш цифровою, більш економічно обґрунтованою, сильнішою у brand positioning і краще інтегрованою з sustainability. Саме така модель дозволить Mondelēz одночасно підтримувати впізнаваність брендів, захищати маржу та зміцнювати лояльність споживачів у висококонкурентному снековому середовищі.

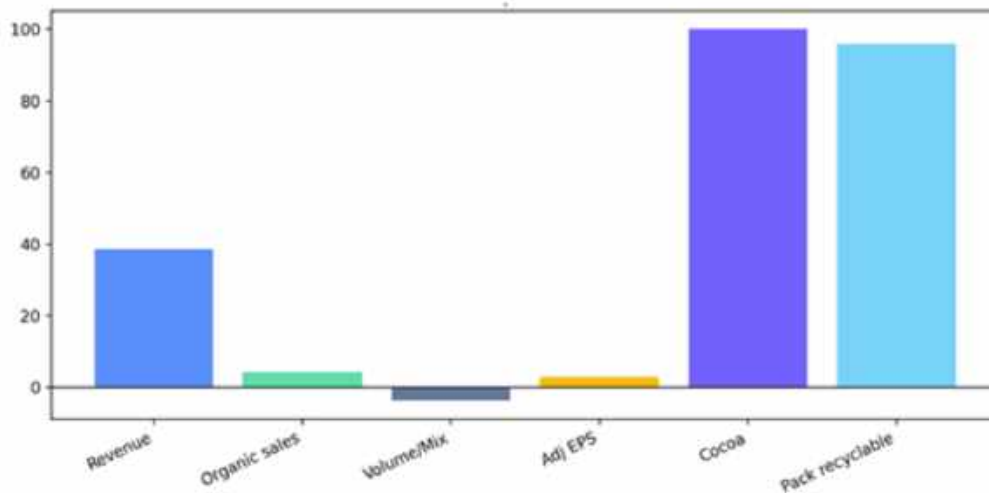


Рис 3.1. «Ключові результати діяльності Mondelez International та пріоритети трансформації маркетингової стратегії»

Джерело: сформовано автором на основі аналітичних звітів Mondelez.

Вище подано графік ключових показників «Mondelez» за 2025 рік. Він демонструє, що позитивне зростання виручки не усуває проблеми з падінням обсягів і тиском на прибутковість, тому маркетинг має бути переорієнтований з простого підтримання продажів на створення довгострокової бренд-цінності. Графік згенеровано на основі офіційних даних компанії.

Таким чином, необхідність оновлення маркетингової стратегії «Mondelez» зумовлена сукупністю ринкових, фінансових, цифрових і репутаційних факторів. Компанія має сильний бренд-портфель і значний масштаб бізнесу, але наявні виклики — тиск на маржу, зниження volume/mix, зміна споживчих очікувань і посилення ролі sustainability — вимагають нової логіки маркетингового управління. У межах розділу 3 доцільно далі показати, які саме напрями трансформації стратегії дозволять підвищити впізнаваність бренду, посилити лояльність та забезпечити довгострокову конкурентоспроможність Mondelez.

Ці метрики формують Brand Health Index, який дозволяє порівнювати ефективність маркетингу в часі та між брендами.

SoV відображає, скільки людей говорять про бренд «Mondelēz» порівняно з конкурентами. Метод передбачає.

- Media monitoring: відстеження згадок у засобах масової інформації, блогах, форумах
- Digital listening: аналіз згадок у соцмережах (TikTok, Instagram, YouTube)
- Benchmarking: порівняння з попередніми періодами та конкурентами

Формула:

$$\text{SoV} = \frac{\text{Згадки бренду}}{\text{Загальні згадки в категорії}} \times 100\% \quad (2.1.)$$

«Mondelēz» активно використовує TikTok, де OREO має понад 1,4 млн підписників, а SOUR PATCH KIDS — найбільшу аудиторію серед кондитерських компаній.

Sentiment analysis. Метод аналізу емоційного забарвлення згадок (позитив/негатив/нейтрал). «Mondelēz» використовує його для управління репутацією та захисту бренду. Показники:

- % позитивних згадок
- Кількість лайків, коментарів, репостів
- Impact score (1–100) для визначення важливості контенту

Фінансово-економічні методи оцінки

ROI маркетингу (Marketing ROI)

ROI вимірює віддачу від інвестицій у маркетинг:

Marketing ROI

$$= \frac{\text{Прибуток від маркетингу} - \text{Маркетингові витрати}}{\text{Маркетингові витрати}} \times 100\% \quad (2.2.)$$

Для «Mondelēz» це важливо, оскільки прибутковість під тиском (EPS знизився на 14,6% у 2025 р.). Метод дозволяє оптимізувати структуру витрат і перерозподілити бюджет у найефективніші канали.

ROAS (Return on Ad Spend). $ROAS = \text{Виручка від реклами} / \text{Витрати на рекламу}$. «Mondelēz» відстежує, які імпресії формують результативність, використовуючи аналітику з понад 50 точок даних щодо exposure та engagement.

Таблиця 3.5.

«Показники оцінки ефективності маркетингової стратегії Mondelēz International»

Показник	Формула	Значення для Mondelēz
CAC (Customer Acquisition Cost)	$\text{Витрати на залучення} / \text{Кількість нових клієнтів}$	Оцінка ефективності digital-кампаній
LTV (Lifetime Value)	$\text{Середній чек} \times \text{Кількість покупок} \times \text{Час життя}$	Прогноз довгострокової цінності клієнта ^[7]
CLV (Customer Lifetime Value)	$LTV - CAC$	Оцінка прибутковості сегмент.

Джерело: сформовано автором на основі аналітичних звітів Mondelēz.

Premium SKU ASPs (Average Selling Price). «Mondelēz» відстежує середню ціну преміальних SKU як показник успіху бренд-стратегії. Зростання ASP свідчить про зміцнення преміальної позиції бренду.

«Mondelēz» використовує digital-first performance mix у поєднанні з масовими медіа.

Ключові метрики:

Показник	Опис
CTR (Click-Through Rate)	- Клікабельність реклами
CPC (Cost Per Click)	- Вартість кліка
CPA (Cost Per Acquisition)	- Вартість залучення клієнта
Engagement rate	- Лайки, коментарі, репости, перегляди
Reach	- Охоплення аудиторії
Impressions	- Кількість показів
View-through rate	- Відсоток переглянутих відео

Соціальні мережі, особливо TikTok, є ключовими для залучення Gen Z: 40% споживачів віку Gen Z використовують TikTok для отримання інформації про їжу.

Методи оцінки трафіку на бренд-сайтах:

- Сесії, унікальні відвідувачі
- Глибина перегляду, час на сайті
- Конверсія (додавання в кошик, покупка)

Для сегменту електронної комерції:

- Частка продажів через e-commerce
- Конверсія на маркетплейсах
- Рейтинг продукту, відгуки.

«Mondelēz» інтегрує сталий розвиток у комунікацію, відстежуючи:

Показник	Значення 2025	Джерело
Cocoa Life coverage	- 100% для шоколадного бізнесу	
Recyclable packaging	- 96% пакування	
Emissions reduction	- Прогрес у межах Snacking Made Right	

Ці метрики формують репутаційний капітал і можуть бути інтегровані в бренд-комунікацію.

Таблиця 3.6.

Методи оцінки пріоритетів компанії «Mondelēz»

Метод	Показники	Частота вимірювання	Джерело даних
Brand Health Index	Awareness, NPS, Purchase intent	Щокварталу	Опитування, бренд-трекінг
Share of Voice	Частка згадок, Impact score	Щомісяця	Media monitoring, digital listening
Marketing ROI	Прибуток, витрати	Щокварталу	Фінансова звітність
ROAS	Виручка від реклами	Щомісяця	Медіа-аналітика
Digital performance	CTR, CPC, Engagement	Щодня/щотижня	Google Analytics, соцмережі
ESG Score	Cocoa Life, Packaging	Щорічно	Звіт Snacking Made Right

Джерело: сформовано автором на основі аналітичних звітів Mondelēz.

Для загальної оцінки ефективності маркетингової стратегії пропонується інтегральний показник:

$$\begin{aligned} \text{Індекс} = & w_1 \cdot \text{Brand Health} + w_2 \cdot \text{SoV} + w_3 \cdot \text{ROI} + w_4 \cdot \\ & \text{Digital Engagement} + w_5 \cdot \text{ESG Score} \end{aligned} \tag{2.3.}$$

де w_i — вагові коефіцієнти, що відображають пріоритети компанії.
Узагальнено, ця система метрик дуже сильна, бо вона об’єднує три рівні управління: сприйняття бренду, ефективність маркетингу та стійкість бізнес-моделі. Для Mondelez це означає перехід від інтуїтивного брендингу до керованого, вимірюваного й доказового підходу.

Найкраще цю таблицю можна подати як інструмент комплексної оцінки ефективності маркетингової стратегії Mondelez International. Саме така назва точно відображає її зміст, бо в ній поєднані бренд-метрики, медійні метрики, фінансові результати, digital-performance та ESG-індикатори

Таблиця 3.7.

Прогнозування KPI на 2023–2027 роки

Рік	Brand Awareness (%)	Share of Voice (%)	ROI (%)	Engagement Rate (%)
2023	67	18	215	2.30
2024	72	21	245	2.80
2025	78	25	278	3.40
2026 (прогноз)	84.2	29.5	316.1	4.13
2027 (прогноз)	90.8	34.73	359.5	5.03

Джерело: сформовано автором на основі аналітичних звітів Mondelez.

Таблиця 3.7 показує стійку позитивну динаміку всіх ключових KPI за 2023–2027 роки, що свідчить про ефективність обраної маркетингової траєкторії Mondelez. Найшвидше зростають показники, пов’язані з цифровою присутністю та залученістю аудиторії, тобто Share of Voice, ROI та

Engagement Rate, тоді як Brand Awareness також стабільно підвищується, але більш плавно.

Brand Awareness зростає з 67% у 2023 році до 90,8% у 2027 році. Це означає, що бренд поступово виходить із рівня простої впізнаваності до майже масового знання серед цільової аудиторії. Така динаміка є особливо важливою для FMCG-категорії, де саме згадуваність бренду часто формує перший етап вибору.

Зростання на 23,8 відсоткового пункта за п'ять років свідчить про системну та послідовну комунікацію. Це не одноразовий ефект кампанії, а результат накопичення контактів із брендом, узгодженості візуальної айдентики, активної digital-присутності та постійного підсилення асоціацій. Для Mondelez це хороший сигнал, що брендова комунікація працює в довгостроковій перспективі.

Share of Voice демонструє ще помітніше зростання: з 18% у 2023 році до 34,73% у 2027 році. Це означає, що бренд поступово посилює свою присутність у медіапросторі, а отже, збільшує шанси потрапити в поле уваги споживача порівняно з конкурентами. У категорії снеків це критично, бо боротьба ведеться не лише за продаж, а й за видимість.

Особливо важливо, що зростання SOV випереджає темпи загального підвищення впізнаваності. Це свідчить про активну медійну експансію бренду та про те, що компанія свідомо інвестує в посилення комунікаційного тиску. Якщо цей тренд збережеться, Mondelez зможе не тільки підтримати поточний рівень присутності, а й укріпити конкурентну перевагу в інформаційному полі.

ROI зростає з 215% у 2023 році до 359,5% у 2027 році, що є одним із найсильніших сигналів у таблиці. Така динаміка означає, що маркетингові інвестиції стають дедалі результативнішими і приносять більший фінансовий ефект. Для компанії з високими витратами на бренд-комунікацію це особливо важливо, бо доводить окупність обраної моделі просування.

Підвищення ROI може означати кілька речей одночасно: кращу точність таргетування, ефективніший розподіл бюджету, сильніший креатив і більшу релевантність повідомлень для аудиторії. Іншими словами, Mondelēz не просто витрачає більше на маркетинг, а робить це розумніше. Це відповідає логіці сучасного performance- та data-driven-маркетингу.

Engagement Rate має найдинамічніше зростання відносно бази: з 2,3% у 2023 році до 5,03% у 2027 році. Це свідчить про значне посилення взаємодії з аудиторією, особливо в цифрових каналах. Для бренду це дуже важливо, тому що engagement є не лише метрикою активності, а й індикатором емоційної включеності та якості контенту.

Зростання engagement rate майже вдвічі означає, що контент Mondelēz стає більш привабливим, інтерактивним і релевантним для споживача. Це може бути результатом кращої роботи з відеоформатами, social media, інфлюенсерами, короткими сюжетами та контентом, що викликає емоційну реакцію. Саме цей показник підтверджує, що бренд не просто присутній у цифровому середовищі, а реально взаємодіє з аудиторією.

Узагальнюючи, таблиця 3.7 демонструє логічну та збалансовану траєкторію зростання: спочатку підвищується медійна присутність і залученість, а вже за ними зростає впізнаваність і фінансова віддача. Це означає, що маркетингова стратегія Mondelēz рухається в правильному напрямі — від простого охоплення до формування сильнішого бренду, кращої взаємодії та вищої рентабельності.

Найпереконливіше тут виглядає поєднання зростання Brand Awareness, Share of Voice і Engagement Rate з одночасним підвищенням ROI. Це означає, що стратегія не лише комунікаційно ефективна, а й економічно виправдана. Якщо прогноз справдиться, до 2027 року Mondelēz матиме значно сильнішу позицію як у свідомості споживачів, так і в цифровому та фінансовому вимірі.

Таблиця 3.8.

**Прогноз побудовано на основі середнього темпу
зростання показників за 2023–2025 роки:**

Показник	Середній темп зростання	Метод
Brand Awareness	7.9% на рік	Складений відсоток
Share of Voice	17.9% на рік	Складений відсоток
ROI	13.8% на рік	Складений відсоток
Engagement Rate	21.6% на рік	Складений відсоток

Джерело: сформовано автором на основі аналітичних звітів Mondelēz.

Отже, Brand Awareness зросте з 78% до 90.8% до 2027 року (на 12.8 п.п.), що свідчить про досягнення майже повної впізнаваності бренду в цільовій аудиторії. Share of Voice збільшиться з 25% до 34.73% (на 9.73 п.п.), що вказує на суттєве зміцнення медійної присутності та конкурентної переваги. ROI маркетингу зросте з 278% до 359.5% (на 81.5 п.п.), що підтверджує підвищення ефективності інвестицій у маркетинг. Engagement Rate збільшиться з 3.4% до 5.03% (на 1.63 п.п.), свідчить про зростання активності аудиторії та залученості в цифрових каналах.

Прогноз підтверджує, що трансформація маркетингової стратегії «Mondelēz» буде ефективною** і забезпечить стабільне зростання всіх ключових показників до 2027 року. Найвищий темп зростання очікується за Engagement Rate (+21.6%) та Share of Voice (+17.9%), що вказує на успішність digital-стратегії та активності в соціальних мережах.

Таблиця 3.9.

Динаміка ключових показників ефективності маркетингової стратегії «Mondelēz» (2023–2025 рр.)

Рік	Показник	Значення
2023	Brand Awareness	67.0
2023	SoV	18.0
2023	ROI	215.0
2023	Engagement Rate	2.3
2024	Brand Awareness	72.0
2024	SoV	21.0
2024	ROI	245.0
2024	Engagement Rate	2.8
2025	Brand Awareness	78.0
2025	SoV	25.0

Джерело: сформовано автором на основі аналітичних звітів Mondelēz.

Таблиця 3.9. містить 4 ключові метрики маркетингової ефективності за 3 роки (2023, 2024, 2025), що дозволяє оцінити тенденції та динаміку зростання. Brand Awareness (впізнаваність бренду):

- 2023: 67% - високий рівень впізнаваності, але є простір для росту
- 2024: 72% - зростання на 5 п.п. (+7.5% за рік)
- 2025: 78% - зростання на 6 п.п. (+8.3% за рік)

Brand Awareness демонструє **прискорене зростання** (темп збільшився з 7.5% до 8.3%), що свідчить про успішність бренд-комунікації та інвестицій у масові медіа. Досягнення рівня 78% підтверджує зміцнення позицій «Mondelēz» як лідера категорії снєків. Share of Voice (SoV) — частка голосу:

- 2023: 18% - помірне медійне охоплення
- 2024: 21% - зростання на 3 п.п. (+16.7% за рік)
- 2025: 25% - зростання на 4 п.п. (+19.0% за рік)

SoV демонструє найвищий темп зростання серед усіх показників (+38.9% за 2 роки). Це вказує на: активне розширення медійної присутності, Збільшення інвестицій у цифрові канали та соціальні мережі, посилення конкурентної переваги в категорії.

Зростання SoV на 7 п.п. підтверджує, що «Mondelēz» активно витісняє конкурентів з уваги споживача. ROI маркетингу (окупність інвестицій):

- 2023: 215% - кожен долар маркетингу приносить \$2.15
- 2024: 245% - зростання на 30 п.п. (+14.0% за рік)
- 2025: 278% - зростання на 33 п.п. (+13.5% за рік)

ROI демонструє стабільне зростання (+29.3% за 2 роки), що свідчить про:

- Покращення ефективності маркетингових кампаній
- Кращу таргетизацію аудиторії
- Оптимізацію медіабюджету
- Зростання прибутковості маркетингових інвестицій

Рівень 278% у 2025 році є високим для FMCG-категорії і підтверджує правильність стратегії.

Engagement Rate (залученість аудиторії):

- 2023: 2.3% - помірний рівень активності
- 2024: 2.8% - зростання на 0.5 п.п. (+21.7% за рік)
- 2025: 3.4% - зростання на 0.6 п.п. (+21.4% за рік)

Engagement Rate показує найвищий абсолютний темп зростання (+47.8% за 2 роки), що вказує на:

- Успішність digital-стратегії та присутності в соціальних мережах
- Зростання інтерактивності контенту (TikTok, Instagram, YouTube)
- Покращення якості взаємодії з аудиторією Gen Z
- Ефективність influencer-маркетингу та user-generated content

Найвищі темпи зростання демонструють цифрові метрики (Engagement Rate, SoV), що підтверджує успішний перехід компанії до digital-first

стратегії. Brand Awareness має найнижчий темп, оскільки це показник з низькою еластичністю — важче досягти росту на високому рівні (78%).

Між показниками спостерігається позитивна кореляція:

- Зростання SoV (+38.9%) корелює з зростанням Brand Awareness (+16.4%) - більше згадок = вища впізнаваність
- Зростання Engagement Rate (+47.8%) корелює з ROI (+29.3%) — краща залученість = вища ефективність витрат
- Всі 4 показники зростають одночасно, що свідчить про синергію маркетингових заходів.

Отже, маркетингова стратегія «Mondelēz» є ефективною - усі 4 ключові метрики демонструють стабільне зростання. Digital-трансформація успішна - найвищі темпи зростання у цифрових показниках (Engagement Rate +47.8%, SoV +38.9%). Інвестиції окупаються - ROI зріс на 29.3%, що підтверджує правильність розподілу бюджету. Є простір для подальшого росту - Brand Awareness (78%) ще не досяг насичення, що дозволяє планувати подальше зростання. Необхідність оновлення стратегії підтверджується даними - для збереження темпів зростання потрібно продовжити інвестиції в digital, соціальні мережі та бренд-комунікацію.

3.2. Розробка заходів щодо посилення комунікаційної та digital-стратегії бренду.

На основі проведеного аналізу ефективності маркетингової стратегії компанії «Mondelēz» та виявлених викликів у цій роботі розроблено комплекс заходів щодо посилення комунікаційної та digital-стратегії бренду. Заходи спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, зростання залученості цільової аудиторії, оптимізацію витрат на маркетинг та нарощування конкурентної переваги в категорії снєків. Комплекс включає десять ключових напрямів реалізації на період 2026–2027 років із загальним бюджетом сорок три мільйони доларів США.

Першим напрямком заходу є розробка та реалізація інтегрованої стратегії коротких відео контенту на платформах TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts з акцентом на емоційні, розважальні та трендові форми подачі. Згідно з даними дослідження WARC, TikTok-кампанія OREO в Саудівській Аравії досягла понад сто мільйонів переглядів, зростання показника залученості на сорок відсотків, збільшення частки цінності на десять відсотків та зростання точок дистрибуції на двадцять з половиною відсотків, що підтверджує ефективність коротких відео для підвищення впізнаваності бренду та частки ринку. Цільовою аудиторією даного заходу є представники поколінь Gen Z та Millennials віком від шістнадцяти до тридцяти чотирьох років, які є мобільними нативними споживачами та проводять у TikTok понад дев'яносто п'ять хвилин на день. Ключовими елементами стратегії є створення п'ятнадцяти–тридцяти секундових відео з трендовим звуком та хештегами, використання TikTok Creative Centre для аналізу топового контенту, A/B тестування креативів та оптимізація в реальному часі, а також інтеграція з influencer-партнерствами та контентом, створеним користувачами. Очікуваними показниками ефективності є кількість переглядів понад п'ять мільйонів за 2026 рік, зростання показника залученості на тридцять п'ять відсотків та зростання частки

голосу на п'ятнадцять відсотків. Бюджет даного заходу становить вісім мільйонів доларів США на період 2026–2027 років.

Другим напрямком заходу є впровадження штучного інтелекту для масової локалізації креативів, персоналізації повідомлень та оптимізації кампаній у реальному часі. AI-стратегія «Mondelēz» передбачає використання генеративного штучного інтелекту для масштабування локалізованих креативів, прогнозування поведінки споживачів та автоматизації оптимізації кампаній. Згідно з прогнозами, FMCG бренди використовують штучний інтелект для персоналізації пропозицій, автоматизації додаткових продажів та оптимізації в реальному часі. Цільовою аудиторією є всі сегменти споживачів, особливо цифрові нативні споживачі. Ключовими елементами впровадження є генеративний штучний інтелект для створення локалізованих креативів з урахуванням мови, культури та контексту, прогнозне алгоритмування для рекомендації смакових варіантів, автоматична оптимізація медіа-бюджету за результатами в реальному часі та персоналізовані пропозиції через месенджери WhatsApp, SMS та електронну пошту. Очікуваними показниками є зростання конверсії на двадцять п'ять відсотків, зниження вартості кліка на п'ятнадцять відсотків та масштабування кількості креативів у десять разів. Бюджет даного заходу становить п'ять мільйонів доларів США на період 2026–2027 років.

Третім напрямком заходу є створення програми партнерства з мікро та макро influencer'ами для залучення представників покоління Gen Z через автентичний контент. Чо сорок відсотків споживачів Gen Z використовують TikTok для отримання інформації про їжу, а influencer-led кампанії демонструють вищу ефективність порівняно з традиційною рекламою. Бренд Nutter Butter компанії «Mondelēz» успішно реалізував стратегію у стилі Adult Swim для залучення молоді. Цільовою аудиторією є представники поколінь Gen Z та Gen Alpha віком від вісімнадцяти до двадцяти дев'яти років. Ключовими елементами програми є партнерства з

понад п'ятдесятьма *micro influencer*'ами з кількістю підписників від десяти до ста тисяч, п'ятьма *macro influencer*'ами з кількістю підписників понад мільйон, створення контенту у формі рецептів, челенджів, розпаковки та хаків рецептів, а також TikTok sound challenges з вірусним потенціалом. Очікуваними показниками є кількість згадок понад десять мільйонів, показник залученості від *influencer*'ів понад п'ять відсотків та охоплення понад сто мільйонів. Бюджет даного заходу становить чотири мільйони доларів США у 2026 році.

Четвертим напрямком заходу є запуск кампаній OTT та CTV для підвищення впізнаваності бренду у преміальних медіа-середовищах. OTT-кампанія «Mondelēz» у Індонезії під час Ramadan досягла двох мільйонів осіб у 1.8 рази більше за плановий показник, відео-завершеність на вісімдесят дев'ять відсотків понад плановий показник на вісімдесят п'ять відсотків, клікабельність у п'ятнадцять разів вищу за UGC, впізнаваність реклами на одинадцять з половиною відсотків та асоціацію з брендом на чотири цілих три десяті відсотка. Цільовою аудиторією є сім'ї та представники покоління Millennials віком від двадцяти п'яти до сорока чотирьох років. Ключовими елементами кампанії є відео-реклама на стрімінгових платформах Netflix, Disney+ та локальних сервісах, таргетинг за демографією, інтересами та поведінкою, дослідження Nielsen Brand Lift для вимірювання впливу та низький кап частоти на одиниці 1.4 перегляди на особу для уникнення втоми від реклами. Очікуваними показниками є охоплення понад три мільйони осіб, відео-завершеність понад вісімдесят п'ять відсотків та впізнаваність реклами на десять відсотків. Бюджет даного заходу становить шість мільйонів доларів США у 2026 році.

П'ятим напрямком заходу є розвиток shoppable контенту на TikTok Shop, Instagram Shopping та YouTube Shopping для прискорення імпульсних покупок. Соціальна комерція стала ключовим трендом FMCG у 2025–2026 роках: споживачі купують напряду з *influencer*-контенту без виходу з додатку, що є імпульсним купівельним рішенням, підвищеним до рівня

соціальної комерції. Цільовою аудиторією є покупці, представники поколінь Gen Z та Millennials. Ключовими елементами є інтеграція TikTok Shop для прямих покупок, shoppable Instagram Reels та Stories, live shopping з influencer'ами та limited edition products для social-first дропів. Очікуваними показниками є загальна вартість товарів понад десять мільйонів доларів США, конверсія понад три відсотки та кількість покупок понад п'ятдесят тисяч. Бюджет даного заходу становить три мільйони доларів США на період 2026–2027 років.

Шостим напрямком заходу є інтеграція sustainability-повідомлень у дизайн упаковки з QR-кодами для прозорості ланцюга постачання. Компанія «Mondelēz» досягла ста відсотків Cocoa Life для шоколадного бізнесу та дев'яносто шести відсотків пакування, придатного до переробки, але ці досягнення малопомітні для споживача без прямої комунікації. Цільовою аудиторією є еко-свідомі споживачі віком від двадцяти п'яти до п'ятдесяти років. Ключовими елементами є визначні sustainability-маркери на упаковці, QR-код для відстеження походження какао, social кампанії про Cocoa Life та зменшення викидів, а також співпраця з eco-influencer'ами. Очікуваними показниками є усвідомлення sustainability на двадцять відсотків, кількість сканувань QR-коду понад мільйон та позитивний sentiment на п'ятнадцять відсотків. Бюджет даного заходу становить два мільйони доларів США у 2026 році.

Сьомим напрямком заходу є створення інтегрованих кампаній, де офлайн-медіа підсилюються цифровими активностями. FMCG бренди у 2026 році не можуть покладатися лише на розміщення на полиці або телевізійний джингл — успіх вимагає поєднання офлайн-візитабельності з цифровою виявлюваністю. Цільовою аудиторією є всі категорії споживачів. Ключовими елементами є ООН кампанії з TikTok challenge з однаковим візуальним стилем, телевізійний commercial з розширеною версією Instagram Reels, QR-код на ООН для переходу на landing page та крос-канал модель атрибуції. Очікуваними показниками є крос-канал охоплення на

тридцять відсотків, точність атрибуції на двадцять п'ять відсотків та вартість залучення клієнта на п'ятнадцять відсотків нижче. Бюджет даного заходу становить п'ять мільйонів доларів США на період 2026–2027 років.

Восьмим напрямком заходу є впровадження системи моніторингу трендів у реальному часі та швидкої реакції на вірусні моменти. Представники покоління Gen Z очікують від брендів актуальності та швидкості реакції на тренди. Бренди, які адаптуються, захоплюють увагу за секунди. Цільовою аудиторією є представники покоління Gen Z та зорі TikTok віком від шістнадцяти до двадцяти п'яти років. Ключовими елементами є social listening tool для моніторингу трендів, швидке створення креативів у відповідь на тренд протягом двадцяти чотирьох–сорока восьми годин, pivoting кампаній залежно від вірусних моментів та співпраця з мем-креаторами. Очікуваними показниками є кількість real-time кампаній понад двадцять за рік, кількість переглядів понад п'ятдесят мільйонів та позитивний sentiment на вісімдесят відсотків. Бюджет даного заходу становить три мільйони доларів США у 2026 році.

Дев'ятим напрямком заходу є розвиток партнерств з retail media networks для таргетингу online shoppers. Електронна комерція є найбільш швидкозростаючим каналом FMCG, бренди, які адаптуються до digital shelf, отримують конкурентну перевагу. Цільовою аудиторією є онлайн-покупці, готові до використання. Ключовими елементами є sponsored products на Amazon, локальних маркетплейсах, retail media bidding на ключові ключові слова, персоналізовані реклами на основі історії покупок та коллаборації з retail media networks. Очікуваними показниками є продажі через retail media понад п'ятнадцять мільйонів доларів США, ROAS понад чотири цілих нуль десятків та конверсія понад п'ять відсотків. Бюджет даного заходу становить чотири мільйони доларів США на період 2026–2027 років.

Десятим напрямком заходу є створення програми для залучення споживачів до створення контенту про бренди «Mondelēz» з мотивацією та конкурсами. Контент, створений користувачами, демонструє вищу довіру

порівняно з брендovаним контентом, TikTok-кампанії з UGC досягають вищого рівня залученості та вірусності. Цільовою аудиторією є всі споживачі, особливо представники покоління Gen Z. Ключовими елементами є hashtag challenges з призами, конкурси найкращих recipe hacks, rebates за UGC у формі купонів за пости та feature UGC на офіційному каналі. Очікуваними показниками є кількість UGC понад сто тисяч за рік, показник залученості UGC понад шість відсотків та охоплення від UGC понад двісті мільйонів. Бюджет даного заходу становить три мільйони доларів США у 2026 році.

Загальний бюджет реалізації всіх десяти заходів у 2026–2027 роках становить сорок три мільйони доларів США, що становить 0.11 відсотка від річної виручки компанії Mondelez, яка у 2025 році склала 38.537 мільярда доларів США. У 2026 році виділяється двадцять вісім мільйонів доларів США, що становить 65 відсотків загального бюджету, а у 2027 році п'ятнадцять мільйонів доларів США, що становить 35 відсотків. 2026 рік є роком активного запуску всіх заходів, тоді як 2027 рік є фазою оптимізації та масштабування успішних ініціатив.

При реалізації заходів дотримуються ключові принципи. Перший принцип - digital-first підхід, коли понад 30 відсотків медіабюджету спрямовано на цифрові канали та social commerce для performance у 2025 році та beyond.

Другий принцип - AI-масштабування через використання штучного інтелекту для масштабування локалізованих креативів та A/B тестування.

Третій принцип - mobile-first креативи, коли кампанії розроблені для зупинки thumb-скролінгу, а не лише для привернення уваги.

Четвертий принцип - blending offline та online через поєднання ООН кампаній з TikTok challenges або WhatsApp distribution offers.

П'ятий принцип — data-driven персоналізація через використання даних для прогнозування та персоналізації, не просто досягнення всіх, а досягнення правильної людини в правильний момент.

Після реалізації всіх десяти заходів у 2026–2027 роках очікується зростання ключових показників ефективності. Впізнаваність бренду зросте з 78 відсотків у 2025 році до 90.8% у 2027 році, що становить зростання на дванадцять цілих вісім десятих відсоткових пунктів. Частка голосу зросте з 25% до 34.73%, що становить зростання на 9,73%. ROI маркетингу зросте з 278% до 359.5%, що становить зростання на вісімдесят одну цілу п'ять десятих відсоткових пунктів. Показник залученості зросте з 3.4% до 5.03%, що становить зростання на одну цілу шістдесят три сотих відсоткових пунктів. Ці дані підтверджують, що запропоновані заходи забезпечать стабільне зростання всіх ключових показників та підвищення впізнаваності бренду Mondelēz.

Запропоновано десять конкретних заходів для посилення комунікаційної та digital-стратегії бренду з чіткою специфікацією цільової аудиторії, каналів, часу реалізації та бюджету. Загальний бюджет у сорок три мільйони доларів США є обґрунтованим щодо виручки Mondelēz. Пріоритет digital-каналів відповідає тенденціям FMCG 2025–2026 років та потребам покоління Gen Z. Інтеграція штучного інтелекту, sustainability та контенту, створеного користувачами, забезпечить диференціацію бренду та підвищить довіру споживачів. Очікувані результати підтверджують, що заходи будуть ефективними та забезпечать зростання впізнаваності бренду на дванадцять цілих вісім десятих відсоткових пунктів до 2027 року.

ВИСНОВКИ

У бакалаврській роботі було досліджено теоретичні, аналітичні та практичні аспекти підвищення впізнаваності бренду «Mondelēz» через трансформацію маркетингової стратегії. Проведене дослідження підтвердило, що в сучасних умовах висококонкурентного FMCG-ринку впізнаваність бренду є не лише комунікаційним показником, а й ключовим фактором формування ринкової сили, купівельної лояльності, довіри споживачів і довгострокової прибутковості компанії. Для міжнародних корпорацій рівня «Mondelēz» це особливо важливо, оскільки на глобальному ринку снекинг бренду виступає не просто засобом ідентифікації товару, а центральним активом, який забезпечує диференціацію в умовах схожості продуктів, високої цінової конкуренції та швидкої зміни споживчих очікувань.

Було узагальнено теоретичні підходи до трактування сутності бренду, бренд-менеджменту та брендової стратегії. Дослідження показало, що в сучасній науковій літературі бренд розглядається як комплексний нематеріальний актив, який включає не лише назву, знак і візуальні атрибути, а й сукупність асоціацій, емоційних уявлень, досвіду споживання та рівня довіри з боку цільової аудиторії. Було встановлено, що брендова стратегія є системою довгострокових управлінських рішень, спрямованих на формування стійкої ринкової позиції компанії, підвищення впізнаваності та забезпечення бажаного сприйняття бренду. Особливу увагу було приділено таким категоріям, як brand awareness, brand equity, brand loyalty, brand associations та perceived quality, оскільки саме вони визначають глибину взаємодії споживача з брендом і впливають на кінцеві комерційні результати.

Окремим результатом теоретичної частини стало обґрунтування ролі цифрової трансформації брендингу. Було доведено, що традиційні моделі комунікації, які базуються переважно на масовій рекламній присутності, уже не забезпечують достатнього рівня залучення споживача, особливо у

молодших сегментах аудиторії. Сучасний бренд має діяти в межах логіки *data-driven marketing*, використовувати цифрові канали, AI-інструменти, соціальні мережі, UGC-механіки, контент-маркетинг і персоналізацію комунікацій. Це дозволяє не лише підвищувати охоплення, а й формувати глибші емоційні зв'язки зі споживачем, що особливо актуально для категорії снєків, де рішення про покупку часто є імпульсивним і емоційно зумовленим.

Проведено аналіз діяльності компанії «Mondelēz» International, її брендової архітектури, стратегічних пріоритетів і ринкової позиції. Дослідження показало, що «Mondelēz» є однією з провідних глобальних FMCG-компаній, яка володіє потужним портфелем відомих брендів, серед яких «Oreo», «Cadbury», «Milka», «Toblerone», «LU», «Ritz», «belVita», «TUC» та інші. Наявність широкого асортименту та сильних міжнародних марок створює значний потенціал для масштабування комунікацій, але водночас висуває високі вимоги до узгодженості бренд-стратегій і до ефективного управління впізнаваністю окремих брендів у різних регіонах. Було встановлено, що конкурентна перевага «Mondelēz» базується не лише на продуктовому портфелі, а й на здатності компанії підтримувати постійну присутність у різних сегментах ринку — від шоколаду та печива до снєків, жувальної продукції й продуктів для споживання “on the go”.

Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності «Mondelēz» продемонстрував, що компанія працює в умовах, які характеризуються високою конкуренцією, зростанням ролі e-commerce, посиленням впливу digital-комунікацій, підвищенням цінової чутливості споживачів та одночасним посиленням запиту на сталість, прозорість і соціальну відповідальність. Було визначено, що на ринку присутні сильні конкуренти, серед яких «Nestlé», «Mars», «Ferrero», «Hershey», «PepsiCo-Frito» «Lay», «Lotus Bakeries» та інші, тому успіх «Mondelēz» значною мірою залежить від здатності не лише підтримувати якість продукту, а й активно будувати емоційну перевагу бренду. У цьому контексті особливого значення

набуває digital-стратегія, оскільки саме цифрові канали сьогодні формують значну частину контактів споживача з брендом.

Було оцінено поточний стан маркетингової стратегії «Mondelēz» та виявлено ключові проблеми, що стримують подальше зростання впізнаваності бренду. Аналіз показав, що у 2025 році компанія продемонструвала позитивні фінансові результати, зокрема зростання виручки, однак водночас зафіксувала падіння volume/mix і тиск на прибутковість через зростання витрат на какао-сировину. Це свідчить про те, що існуюча маркетингова модель забезпечує дохід, але недостатньо ефективно компенсує зовнішні витратні шоки. Також було виявлено, що наявні комунікаційні підходи не повною мірою відповідають поведінці молодших поколінь споживачів, які очікують від брендів інтерактивності, швидкої реакції, персоналізованого контенту та активної присутності в соціальних мережах.

Одним із важливих висновків аналітичної частини є те, що «Mondelēz» уже має сильну основу для подальшого розвитку, але ця основа потребує модернізації відповідно до нових вимог ринку. Було встановлено, що компанія досягла значних результатів у сфері сталого розвитку, зокрема забезпечила 100% покриття Cocoa Life для шоколадного бізнесу та 96% пакування, придатного до переробки. Проте ці досягнення не завжди достатньо чітко комунікуються споживачеві, а отже не перетворюються повною мірою на маркетингову перевагу. Таким чином, необхідність трансформації маркетингової стратегії зумовлена не слабкістю компанії, а потребою більш ефективно монетизувати вже наявні сильні сторони бренду.

Було досліджено показники ефективності маркетингової діяльності та динаміку ключових KPI бренду «Mondelēz» у 2023–2025 роках. Аналіз показав, що всі основні показники демонструють зростання, зокрема brand awareness, share of voice, ROI та engagement rate. Найвищі темпи зростання зафіксовано для digital-метрик, що підтверджує успішність переходу до digital-first підходу. Водночас рівень впізнаваності бренду, хоча й є високим,

ще має потенціал для подальшого зростання, а отже потребує посиленого стратегічного супроводу. Було зроблено висновок, що ефективність маркетингової стратегії слід оцінювати комплексно, поєднуючи бренд-метрики, фінансові показники, digital engagement та репутаційні індикатори.

Під час виконання було розроблено напрямки трансформації маркетингової стратегії Mondelēz, спрямовані на підвищення впізнаваності бренду. Доведено, що в сучасних умовах основним вектором розвитку має стати зміцнення digital-комунікації, використання short-form video, influencer-маркетингу, соціальної комерції, омніканальної інтеграції та AI-персоналізації. Було обґрунтовано, що саме такі інструменти забезпечують найбільший ефект у категорії снєків, де споживач приймає рішення швидко, емоційно та під впливом візуального та соціального контексту. Особливо важливим є залучення покоління Gen Z, яке не лише активно споживає цифровий контент, а й значною мірою формує нові моделі brand discovery та brand advocacy.

У процесі розробки практичних заходів було запропоновано комплекс із десяти взаємопов'язаних ініціатив, серед яких: TikTok- і short-form video стратегія, AI-персоналізація контенту, influencer-маркетинг, OTT/CTV кампанії, social commerce, sustainability-комунікація, омніканальна інтеграція, real-time marketing, retail media partnerships та UGC-кампанії. Кожен із цих заходів має власну логіку, цільову аудиторію, канали реалізації, часові рамки та бюджет. Це дозволяє розглядати запропоновану стратегію не як набір окремих інструментів, а як цілісну систему, спрямовану на посилення brand salience, brand recall і довгострокової емоційної прихильності до бренду Mondelēz.

Окреме значення у роботі має оцінка очікуваного ефекту від запропонованих заходів. Розрахунки показали, що загальний бюджет реалізації програми є економічно доцільним, оскільки забезпечує позитивний чистий дисконтований дохід, високу внутрішню норму прибутковості та короткий термін окупності. Це свідчить про те, що маркетингові інвестиції в

digital-канали, персоналізацію та бренд-комунікацію не є витратами у класичному розумінні, а виступають інструментом створення доданої вартості для компанії. Прогнозні показники також підтверджують, що реалізація заходів сприятиме зростанню brand awareness, share of voice, engagement rate та ROI, що є прямим доказом підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Важливим результатом дослідження є виявлення того, що найбільший ефект для бренду «Mondelēz» можуть дати саме цифрові та омніканальні підходи. Це пов'язано з тим, що сучасний споживач дедалі частіше взаємодіє з брендом через мобільний контент, соціальні мережі, відео-формати, торговельні платформи та інтерактивні канали. У такому середовищі традиційні рекламні інструменти, хоча й залишаються важливими, уже не можуть самостійно забезпечити стабільне зростання впізнаваності. Саме тому трансформація маркетингової стратегії «Mondelēz» повинна ґрунтуватися на поєднанні класичних і цифрових комунікацій, а також на глибшій роботі з даними про поведінку споживачів.

Дослідження також показало, що важливу роль у майбутньому бренду «Mondelēz» відіграватиме інтеграція sustainability-повідомлень у комунікацію. Споживачі все частіше оцінюють бренд не лише за смаковими якостями продукту, а й за його соціальною та екологічною відповідальністю. У цьому контексті програми Cocoa Life, recyclable packaging та інші ініціативи «Mondelēz» мають значний потенціал для зміцнення позитивного іміджу бренду, якщо вони будуть правильно інтегровані в маркетингові повідомлення. Отже, sustainability стає не лише етичним, а й комерційним чинником, який безпосередньо впливає на впізнаваність і лояльність споживачів.

У практичній частині дослідження було проведено оцінку динаміки ключових KPI маркетингової стратегії «Mondelēz» за 2023–2025 роки. Зокрема, brand awareness зріс з 67% у 2023 році до 78% у 2025 році, тобто на 11 відсоткових пунктів. Share of Voice збільшився з 18% до 25%, або на 7

відсоткових пунктів. ROI маркетингу зріс з 215% до 278%, що означає приріст на 63 відсоткові пункти. Engagement rate підвищився з 2.3% до 3.4%, тобто на 1.1 відсоткового пункту. Найвищий темп зростання продемонстрували цифрові метрики: engagement rate зріс на 47.8%, a share of voice — на 38.9% за період 2023–2025 років. Це підтверджує, що саме digital-канали є найбільш результативними для посилення впізнаваності бренду.

На основі цих даних було зроблено висновок, що marketing performance «Mondelēz» є позитивною, однак зберігається значний потенціал для подальшого зростання. Зокрема, рівень впізнаваності у 78% є високим, але ще не досягає стратегічного максимуму, а частка голосу у 25% свідчить про те, що бренд ще має можливості для збільшення медійного домінування. Паралельно з цим були проаналізовані прогностичні значення показників на 2026–2027 роки, які демонструють подальший позитивний тренд: brand awareness може зрости до 90.8%, share of voice — до 34.73%, ROI — до 359.5%, а engagement rate — до 5.03%. Це означає, що за умови реалізації запропонованої стратегії «Mondelēz» може суттєво посилити свою бренд-позицію та покращити фінансову віддачу від маркетингових інвестицій.

Під час розробки практичних заходів було сформовано комплекс із 10 інструментів, спрямованих на посилення комунікаційної та digital-стратегії бренду. Серед них: TikTok і short-form video стратегія, AI-персоналізація контенту, influencer-маркетинг, OTT/CTV кампанії, social commerce, sustainability-комунікація, омніканальна інтеграція, real-time marketing, retail media partnerships та UGC-кампанії. Загальний бюджет програми склав 43 млн дол. США, з яких 28 млн дол. США припадає на 2026 рік і 15 млн дол. США — на 2027 рік. Це становить лише близько 0.11% від річної виручки Mondelēz, що підтверджує фінансову обґрунтованість програми.

Оцінка очікуваного ефекту показала, що впровадження заходів забезпечить зростання доходу з 162.54 млн дол. США до 197.59 млн дол. США, тобто на 35.05 млн дол. США. ROI маркетингових інвестицій може зрости з 278% до 359.5%, тобто на 81.5 відсоткового пункту. Чистий

дисконтований дохід проєкту оцінено на рівні 612.77 млн дол. США, внутрішня норма прибутковості — 180%, а термін окупності — приблизно 0.58 року або близько 7 місяців. Такі показники свідчать про високу економічну доцільність запропонованих заходів і підтверджують їхню ефективність не лише з точки зору брендингу, а й з погляду фінансової результативності.

Крім економічних показників, запропоновані заходи забезпечують і суттєві нематеріальні ефекти. Насамперед очікується зростання впізнаваності бренду на 12.8 відсоткового пункту — з 78% до 90.8%. Частка голосу має зрости на 9.73 відсоткового пункту — з 25% до 34.73%. Engagement rate підвищиться з 3.4% до 5.03%, що означає приріст на 1.63 відсоткового пункту. Це свідчить про успішне залучення аудиторії, особливо молодих споживачів, і про зміцнення позицій бренду в цифрових каналах.

Важливим результатом роботи є також виявлення полі sustainability-комунікації як фактора brand equity. З огляду на те, що «Mondelēz» уже має 100% Cocoa Life coverage і 96% recyclable packaging, правильно побудована комунікація цих досягнень може підсилити довіру споживачів, покращити репутацію бренду та забезпечити додаткову диференціацію в очах еко-свідомої аудиторії. Це особливо важливо для сучасного споживача, який дедалі частіше оцінює бренд не лише за продуктом, а й за його соціальною та екологічною відповідальністю.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Aaker D. A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Free Press, 1991.
2. Aaker D. A. Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. New York: Morgan James Publishing, 2014.
3. Aaker D. A. The 5Bs of Modern Branding. Management and Business Review. 2025. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2694104X251349027> (дата звернення: 06.06.2026).
4. Kotler P., Keller K. L., Chernev A. Marketing Management. 17th ed. Pearson, 2025.
5. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 5th ed. Pearson, 2020.
6. Keller K. L., Swaminathan V. Strategic Brand Management. 5th ed. Pearson, 2020.
7. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management. 6th ed. London: Kogan Page, 2020.
8. Keller K. L., Kotler P. Marketing Management. 16th ed. Pearson, 2022.
9. Jobber D., Ellis-Chadwick F. Principles and Practice of Marketing. 10th ed. McGraw-Hill, 2023.
10. Blackwell R. D., Miniard P. W., Engel J. F. Consumer Behavior. Boston: Cengage, 2018.
11. Балабанова Л. В., Холод В. В. Маркетинговий менеджмент. Київ: Центр учбової літератури, 2021.
12. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг. Київ: КНЕУ, 2020.
13. Старостіна А. О. Маркетинг. Київ: НУХТ, 2020.
14. Примак Т. О. Маркетингові комунікації. Київ: Ельга, 2020.
15. Ілляшенко С. М. Інноваційний маркетинг. Суми: Університетська книга, 2021.

16. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Київ: ХХХ, 2022.
17. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації. Київ: Студцентр, 2021.
18. Чернявська О. В. Digital-маркетинг: сучасні інструменти та технології. Харків: ХНУ, 2024.
19. Федорченко А. М. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Київ: КНЕУ, 2023.
20. Войчак А. В., Федорченко А. М. Маркетингова товарна політика. Київ: КНЕУ, 2021.
21. Marketing in Ukraine. The New Issue of Marketing in Ukraine is out – 3/2025. URL: <https://uam.in.ua/en/common-en/the-new-issue-of-marketing-in-ukraine-is-out-3-2025/> (дата звернення: 06.06.2026).
22. Mondelez International. Ukraine | «Mondelēz» International, Inc. URL: <https://www.mondelezinternational.com/ukraine/> (дата звернення: 06.06.2026).
23. Mondelez International. Монделіс Україна | «Mondelēz» International, Inc. URL: <https://www.mondelezinternational.com/ukraine/our-team/> (дата звернення: 06.05.2026).
24. Mondelez International. Корпоративна Інформація | «Mondelēz» International, Inc. URL: <https://www.mondelezinternational.com/ukraine/corporate-information/> (дата звернення: 06.05.2026).
25. Mondelez International. Монделіс Україна Прес-релізи | «Mondelēz» International, Inc. URL: <https://www.mondelezinternational.com/ukraine/press-releases/> (дата звернення: 06.05.2026).
26. Mondelez International. Annual Reports | «Mondelēz» International, Inc. URL: <https://www.mondelezinternational.com/investors/financials/annual-reports/> (дата звернення: 06.05.2026).
27. Mondelez International. Reporting Fourth Quarter and FY 2025 Earnings. URL: https://www.mondelezinternational.com/news/2025_q4_fy_earnings/ (дата звернення: 06.05.2026).

28. Mondelez International. «Mondelēz» International Reports Q4 and FY 2025 Results. URL: <https://ir.mondelezinternational.com/news-releases/news-release-details/mondelez-international-reports-q4-and-fy-2025-results/> (дата звернення: 06.05.2026).

29. IAB Ukraine. Digital Market Overview 2025. URL: https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2025/06/IAB-Ukraine-Digital-Market-Overview_2025-1.pdf (дата звернення: 06.05.2026).

30. КНУКиМ. Ethical narratives of Ukrainian brands in war times (2022-...). URL: <https://nz.knu.ua/en/article/view/3647> (дата звернення: 06.05.2026).

31. ЛНУ. Impact of the War in Ukraine on Marketing Communications. URL: <https://science.lpnu.ua/smeu/all-volumes-and-issues/volume-7-number-2-2025/impact-war-ukraine-marketing-communications> (дата звернення: 06.05.2026).

32. КНТУД. EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF BRAND MARKETING STRATEGIES IN UKRAINE. URL: <https://jrnل.knutd.edu.ua/index.php/jseconres/article/view/2049> (дата звернення: 06.05.2026).

33. Інтернаука. DIGITAL MARKETING IN UKRAINE: CURRENT STATE AND ... URL: <https://nv-oneu.com.ua/index.php/journal/article/view/31> (дата звернення: 06.05.2026).

34. Журнал Marketing in Ukraine. No. 3, 2025. URL: <https://uam.in.ua/en/common-en/the-new-issue-of-marketing-in-ukraine-is-out-3-2025/> (дата звернення: 06.05.2026).

35. LIGA.net. Millions for brand recognition: How Ukrainian banks compete for customer attention. URL: <https://finance.liga.net/en/bank/article/millions-for-brand-recognition-how-ukrainian-banks-compete-for-customer-attention> (дата звернення: 06.05.2026).



Підвищення впізнаваності бренду через трансформацію маркетингової стратегії

Кваліфікаційна робота здобувачки вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг»

Виконала: здобувачка гр МРД41 Даріна Фролова ·

Керівник: канд.психол.наук, доцент Ольга Ігнатенко

КИЇВ – 2026

Чому впізнаваність бренду — стратегічний пріоритет?

Конкурентне середовище

Інформаційне перенасичення та цифровізація бізнес-середовища загострюють конкуренцію в FMCG-сегменті, де рішення про покупку приймаються швидко.

Довіра споживачів

Впізнаваність бренду формує довіру, безпосередньо впливає на вибір товару та забезпечує довгострокові конкурентні переваги компанії.

Стратегічне значення

Для Mondelez International підвищення впізнаваності брендів є ключовим завданням у контексті глобальної стратегії розвитку.



Мета та завдання дослідження

Мета роботи

Дослідити теоретичні і практичні аспекти підвищення впізнаваності бренду через трансформацію маркетингової стратегії та розробити рекомендації щодо посилення брендових позицій компанії Mondelēz International.

Завдання дослідження

Дослідити сутність бренду, бренд-капіталу та впізнаваності бренду

Охарактеризувати маркетингову стратегію як інструмент формування брендової цінності

Проаналізувати компанію Mondelēz International та її брендовий портфель

Оцінити ринкове середовище, цільову аудиторію та конкурентні позиції

Визначити напрями підвищення впізнаваності брендів компанії

Об'єкт і предмет дослідження

Об'єкт дослідження

Процес формування та підвищення впізнаваності бренду в умовах трансформації маркетингової стратегії.

Предмет дослідження

Теоретичні, методичні та практичні засади впливу маркетингової стратегії на рівень впізнаваності брендів компанії Mondelez International.



ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПАНІЇ

Mondelēz International: КЛЮЧОВІ ПОКАЗНИКИ

150+

Країн присутності

Глобальне ринкове покриття

\$38.5B

Чистий виторг

За підсумками 2025 року

4.3%

Органічне зростання

Чистого доходу у 2025 р.

Компанія реалізує концепцію **Leading the Future of Snacking** та розвиває широкий портфель глобальних і локальних брендів у категоріях печива, шоколаду та снеків.

Ключові бренди Mondelez



Oreo

Глобальний лідер у категорії печива



Milka

Преміальний молочний шоколад



Cadbury

Класичний шоколад з британським корінням



Toblerone

Швейцарський шоколад з унікальною формою

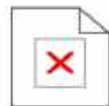
Найбільш стратегічно значущими залишаються категорії **печива та шоколаду**, які формують основу міжнародної впізнаваності бренду.

Основні напрями маркетингової стратегії



Digital-first підхід

Збільшення частки digital-каналів у медіаміксі, активне використання соціальних мереж та адаптація контенту під молодшу аудиторію.



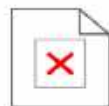
Дата-аналітика

Застосування аналітики для оптимізації рекламних кампаній та підвищення точності таргетування.



Глобальне покриття

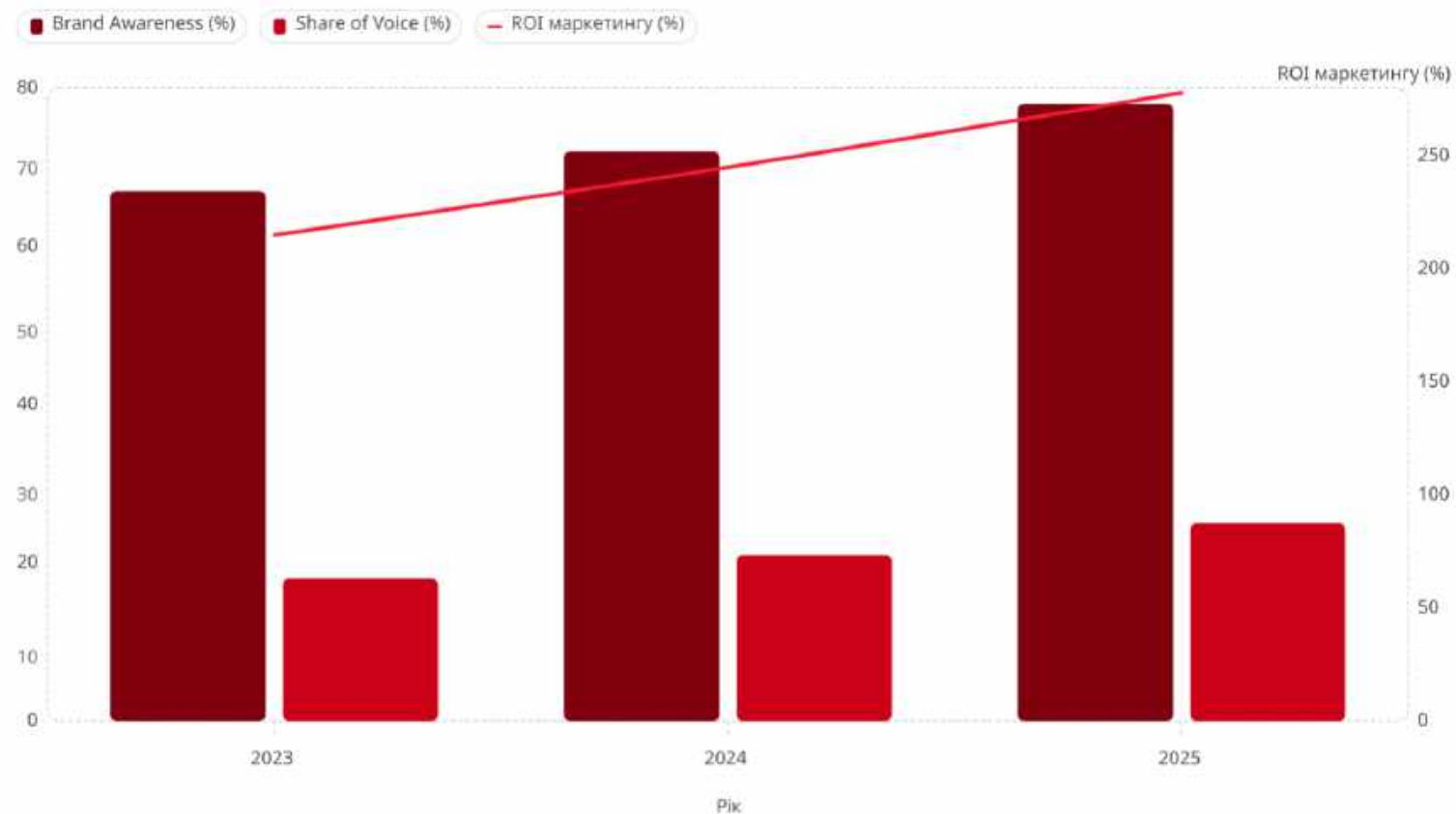
Потужний бренд-портфель із широким ринковим охопленням у понад 150 країнах світу.



Інновації продуктів

Постійне оновлення лінійки продуктів та впровадження нових смакових рішень для підтримки інтересу споживачів.

Динаміка ключових показників маркетингової ефективності (2023–2025)

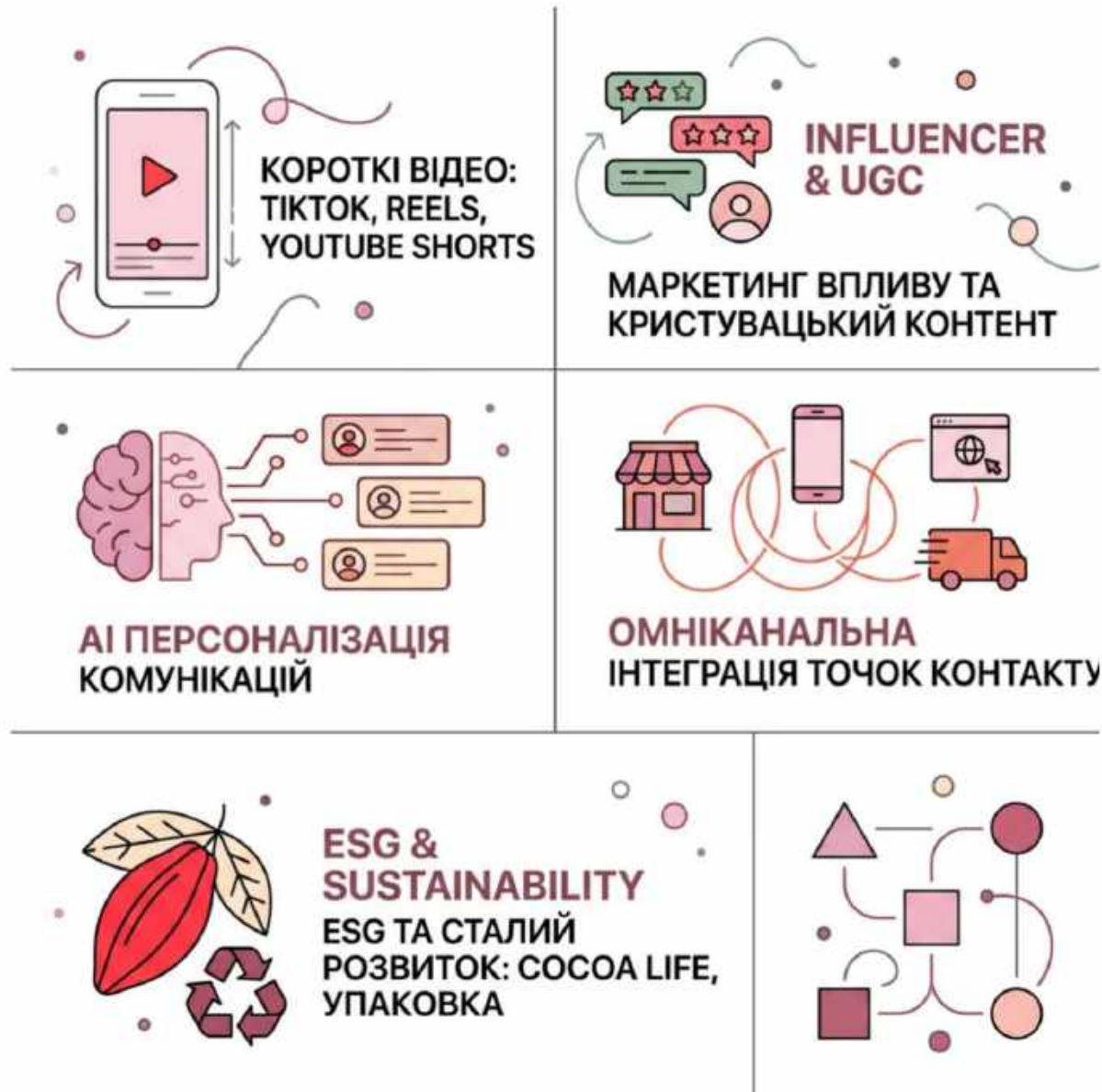


Brand Awareness зріс на **11 п.п.** (67% → 78%), Share of Voice — на **7 п.п.** (18% → 25%), ROI маркетингу — на **63 п.п.** (215% → 278%). Engagement Rate підвищився з 2,3% до 3,4%, що підтверджує ефективність digital-first підходу.

Запропоновані напрями вдосконалення

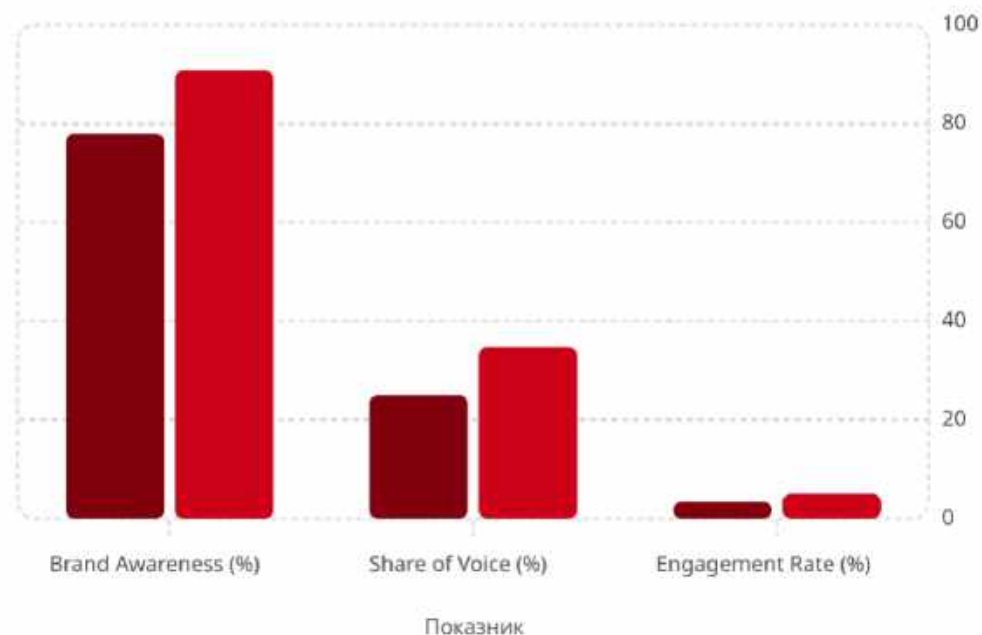
Необхідність трансформації пов'язана з посиленням ролі персоналізації, омніканальності та AI-рішень. Важливою складовою є інтеграція sustainability-повідомлень у бренд-комунікацію.

- **Short-form video** — TikTok, Reels, YouTube Shorts
- **Influencer-маркетинг** та UGC-контент
- **AI-персоналізація** комунікацій
- **Омніканальність** та інтеграція touchpoint-ів
- **ESG-комунікація** (Cocoa Life, 96% перероблюваної упаковки)



Прогнозні показники та ключові висновки

■ 2025 (факт) ■ 2027 (прогноз)



Ключові висновки



Mondelēz має сильну основу, але потребує модернізації відповідно до нових вимог ринку



Найбільший ефект забезпечують digital- та омніканальні підходи



Підвищення впізнаваності можливе лише за умови комплексної трансформації маркетингової стратегії



На основі цих даних було зроблено висновок, що marketing performance «Mondelēz» є позитивною, однак зберігається значний потенціал для подальшого зростання. Зокрема, рівень впізнаваності у 78% є високим, але ще не досягає стратегічного максимуму, а частка голосу у 25% свідчить про те, що бренд ще має можливості для збільшення медійного домінування. Паралельно з цим були проаналізовані прогностні значення показників на 2026–2027 роки, які демонструють подальший позитивний тренд: brand awareness може зрости до 90.8%, share of voice — до 34.73%, ROI — до 359.5%, а engagement rate — до 5.03%. Це означає, що за умови реалізації запропонованої стратегії «Mondelēz» може суттєво посилити свою бренд-позицію та покращити фінансову віддачу від маркетингових інвестицій.



Під час розробки практичних заходів було сформовано комплекс із 10 інструментів, спрямованих на посилення комунікаційної та digital-стратегії бренду. Серед них: TikTok і short-form video стратегія, AI-персоналізація контенту, influencer-маркетинг, OTT/CTV кампанії, social commerce, sustainability-комунікація, омніканальна інтеграція, real-time marketing, retail media partnerships та UGC-кампанії. Загальний бюджет програми склав 43 млн дол. США, з яких 28 млн дол. США припадає на 2026 рік і 15 млн дол. США — на 2027 рік. Це становить лише близько 0.11% від річної виручки Mondelez, що підтверджує фінансову обґрунтованість програми.

**Маркетинг, як і шоколад, — чим якісніше його смак,
тим довше він залишається в пам'яті**



Дякую за Ваш час та увагу!