DOI: http://doi.org/10.31617/1.2026(169)13
УДК 659.126:338.242]:004=111

ЯНКОВЕЦЬ Тетяна
https://orcid.org/0000-0002-8159-3826

д. е. н., професор,
професор кафедри маркетингу
Державного торговельно-економічного університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна
t.yankovets@knute.edu.ua

ВИШНЕВСЬКА Марина
https://orcid.org/0000-0003-1536-9102

доцент кафедри
філології та перекладу
Київського національного університету технологій та дизайну
вул. Мала Шияновська, 2, м. Київ, 01011, Україна
vishnevska.mo@knutd.com.ua

FMCG-БРЕНДИ В ЕКОНОМІЦІ ВРАЖЕНЬ: ЦИФРОВИЙ ВИМІР

Досліджено особливості трансформації FMCG-брендів у цифровому середовищі в умовах становлення економіки вражень. Обґрунтовано, що під впливом цифровізації клієнтський досвід формується до фізичного контакту зі споживачем і набуває імерсійного характеру, а конкуренція між брендами зміщується у площину емоційних вражень, довіри та соціальної взаємодії. Розкрито роль брендів роздрібної торгівлі як суб'єктів формування соціального капіталу та суб'єктивного благополуччя населення. Дослідження ґрунтується на гіпотезі, що формування імерсійного клієнтського досвіду FMCG брендів у цифровому середовищі в економіці вражень, реалізація принципів сталого розвитку та використання цифрових технологій в маркетингових програмах підвищує рівень довіри, емоційної залученості й лояльності споживачів та, відповідно, конкурентоспроможності брендів. Методологічною базою є системний підхід, методи аналізу і синтезу, порівняльного, контент-аналізу бренд-комунікацій, структурно-логічного та емпіричного аналізу маркетингових програм. У ході дослідження проаналізовано формування

IANKOVETS Tetiana
https://orcid.org/0000-0002-8159-3826

Doctor of Sciences (Economics),
Professor, Professor of the Department of Marketing
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine
t.yankovets@knute.edu.ua

VYSHNEVSKA Maryna
https://orcid.org/0000-0003-1536-9102

Associate Professor of the Philology and Translation Department
Kyiv National University of Technologies and Design
2, Mala Shyianovska St., Kyiv, 01011, Ukraine
vishnevska.mo@knutd.com.ua

FMCG BRANDS IN THE EXPERIENCE ECONOMY: THE DIGITAL DIMENSION

This article examines the transformation of FMCG brands in the digital environment within the context of the emerging experience economy. It argues that digitalisation shapes the customer experience before physical interaction with the consumer takes place and gives it an immersive character, while competition between brands shifts towards emotional experiences, trust and social interaction. The role of retail brands in building social capital and fostering the population's subjective well-being is explored. The study is based on the hypothesis that developing an immersive customer experience for FMCG brands in the digital environment within the experience economy, implementing sustainable development principles and using digital technologies in marketing programmes increase consumer trust, emotional engagement and loyalty, thereby enhancing brand competitiveness. The methodological framework comprises a systems approach, analysis and synthesis, comparative analysis, content analysis of brand communications, structural and logical analysis, and empirical analysis of marketing programmes. The study analyses the development of an

Copyright © 2026. Автор(и). Це стаття відкритого доступу, яка розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License 4.0. International License (CC-BY)

імерсійного клієнтського досвіду FMCG брендів, розкрито особливості їх бренд-архітектури, позиціонування та соціальної відповідальності, а також узагальнено цифрові маркетингові програми за інструментами 4C і специфіку омніканальної взаємодії зі споживачами. Встановлено, що інтеграція економіки вражень, принципів сталого розвитку та цифрових технологій сприяє підвищенню довіри, емпатії та лояльності споживачів.

Ключові слова: *FMCG*-бренди, економіка вражень, цифровий маркетинг, імерсійний клієнтський досвід, бренд-архітектура, сталий розвиток, соціальна відповідальність, брендинг, бренд-менеджмент, омніканальні комунікації, роздрібна торгівля, мережі супермаркетів.

immersive customer experience for FMCG brands, examines their brand architecture, positioning and social responsibility, and systematises digital marketing programmes according to the 4Cs framework, while outlining the specific features of omnichannel interaction with consumers. The findings indicate that integrating the experience economy, sustainable development principles and digital technologies contributes to increased consumer trust, empathy and loyalty.

Keywords: FMCG brands, experience economy, digital marketing, immersive customer experience, brand architecture, sustainable development, social responsibility, branding, brand management, omnichannel communications, retail, supermarket chains.

JEL Classification: M31, O33, L81, I31.

Вступ

Сучасний етап розвитку цифрової економіки характеризується трансформацією моделей взаємодії між брендами та споживачами, що особливо проявляється у сфері *FMCG*. Активне впровадження цифрових технологій змінює логіку споживчої поведінки: клієнтський досвід формується ще до фізичного відвідування магазину через цифрові канали маркетингових комунікацій. У цих умовах конкуренція між брендами зміщується з площини товарних характеристик у площину емоційних вражень, що відповідає концепції економіки вражень.

Соціально-економічні виклики та зниження рівня суб'єктивного благополуччя населення посилюють роль брендів роздрібної торгівлі як суб'єктів формування довіри, соціальної взаємодії та позитивного емоційного досвіду. Це обумовлює необхідність переосмислення підходів до управління *FMCG*-брендами на засадах людиноцентричності, емпатії та інклюзивності.

Результати останніх досліджень та публікацій свідчать про посилення уваги закордонних та вітчизняних науковців до трансформації *FMCG*-брендів у цифровому середовищі, розвитку економіки вражень та омніканальної взаємодії зі споживачами. У сучасних розробках цифровий маркетинг розглядається як інструмент формування емоційного клієнтського досвіду, довіри та лояльності споживачів. Так, *Naveen Kumar* та *Janani* (2025) досліджують вплив клієнтського досвіду на формування лояльності споживачів *FMCG*-брендів, а *Sharmila* та *Bibiyana* (2026), *Karthikeyan* та *Prashanth* (2026) і *Arya* (2026) зосереджують увагу на ролі омніканальних, *AR*- і *AI*-технологій у формуванні імерсійного клієнтського досвіду та емоційної залученості споживачів. Публікації вітчизняних науковців присвячені адаптації бренд-стратегій і маркетингових комунікацій до умов цифрової економіки та зміни споживчої поведінки у *FMCG*-секторі. Зокрема, Пенькова та ін. (2024), Чміль та Стрюк (2025), Назарчук та Ковальчук (2025) розглядають персоналізацію комунікацій, резильєнтність

маркетингових стратегій та роль емоційної складової бренду у формуванні довіри споживачів.

Попри значну кількість наукових праць, недостатньо дослідженими залишаються питання формування імерсійного клієнтського досвіду *FMCG*-брендів у цифровому середовищі в контексті економіки вражень, соціальної взаємодії та омніканальних маркетингових комунікацій.

Метою статті є узагальнення особливостей формування імерсійного клієнтського досвіду *FMCG*-брендів у цифровому середовищі на основі концепції економіки вражень. Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких основних завдань: дослідити формування імерсійного клієнтського досвіду *FMCG*-брендів у цифровому середовищі в контексті економіки вражень та соціальної взаємодії; проаналізувати бренд-архітектуру, позиціонування та соціальну відповідальність досліджуваних мереж супермаркетів як складову формування клієнтського досвіду; узагальнити особливості цифрових маркетингових програм *FMCG*-брендів та їх омніканальної взаємодії зі споживачами.

Дослідження ґрунтується на гіпотезі, що формування імерсійного клієнтського досвіду *FMCG*-брендів у цифровому середовищі в економіці вражень, реалізація принципів сталого розвитку та використання цифрових технологій в маркетингових програмах підвищує рівень довіри, емоційної залученості та лояльності споживачів і, відповідно, конкурентоспроможності брендів.

У ході дослідження використано системний підхід, порівняльний аналіз, методи аналізу та синтезу, контент-аналіз бренд-комунікацій, методи узагальнення, а також методи структурно-логічного та емпіричного аналізу маркетингових програм *FMCG*-брендів. Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці закордонних і вітчизняних учених з маркетингу та брендингу, дані аналітичних сервісів (*Serpstat*), результати міжнародних досліджень (*World Happiness Report* компанії *Gallup*), статистичні та маркетингові дані щодо розвитку роздрібної торгівлі в Україні (Асоціація ритейлерів України *RAU* та інші), дані офіційної та управлінської звітності, сайтів та публічні матеріали досліджуваних *FMCG*-брендів.

В основній частині статті у першому розділі проаналізовано формування імерсійного клієнтського досвіду *FMCG*-брендів у цифровому середовищі в умовах становлення економіки вражень та посилення ролі соціальної взаємодії. Розкрито особливості бренд-архітектури, позиціонування та соціальної відповідальності досліджуваних мереж супермаркетів як складових формування клієнтського досвіду та довіри споживачів. У другому розділі узагальнено цифрові маркетингові програми *FMCG*-брендів за інструментами 4*C* та визначено специфіку їх омніканальної взаємодії зі споживачами у цифровому середовищі.

1. Формування імерсійного клієнтського досвіду *FMCG*-брендів у цифровому середовищі

Застосування та розвиток цифрових технологій призвели до зміни досвіду клієнтів *FMCG*-брендів у ритейлі, які дізнаються про пропозиції магазинів ще до їх відвідування через сайти, мобільні застосунки, соціальні

мережі тощо. Сьогодні магазинам для залучення нових та утримання наявних клієнтів в умовах посиленої конкуренції необхідно перетворитися на торгово-розважальні "локації досвіду" для своїх клієнтів з презентацією товарів та відмінним сервісом, за якого працівники прийматимуть клієнтів як гостей (Бейлі & Мілліган, 2020, с. 182). Для України такий підхід важливий з огляду на велику кількість нещасливих людей. Тому прояв турботи через надання позитивних вражень з боку магазинів стає ключовим чинником успіху.

За даними світового рейтингу щастя *World Happiness Report*, який щорічно проводить американський інститут дослідження громадської думки *Gallup*, у 2025 р. Україна посіла 111-те місце серед 147 країн, які потрапили у цей рейтинг (*Gallup*©, 2025). Це на 19 позицій гірше від даних 2023 р. та на 6 позицій гірше даних 2024 р. В Україні, як і в країнах Центральної та Східної Європи, люди старшого віку менш щасливі, ніж молодь. Зниження якості життя та добробуту призводить до збільшення кількості випадків деменції. За оцінками Всесвітньої організації охорони здоров'я до 2050 р., у глобальному вимірі, кількість людей від 65 років і старше подвоїться, відповідно, збільшиться кількість випадків деменції до 139 млн. До потужних чинників профілактики деменції належить підвищення рівня благополуччя, що впливає на покращення когнітивного здоров'я людей похилого віку. Це завдання є стратегічним та таким, на вирішення якого мають бути спрямовані державна політика, сили громад та бізнесу. При цьому магазини як "локації досвіду" можуть виконати свою місію у загальному підвищенні благополуччя населення з урахуванням віку гостей та через соціальну залученість, надання відповідних вражень та позитивних емоцій у цифровому просторі, який включає, серед іншого, фізичний простір та соціокультурні відносини. Таким чином, реалізується принцип інклюзивності цифрової економіки як передумови становлення економіки вражень.

Після пандемії, спричиненої *COVID*-19, спостерігається підвищення доброзичливості серед людей, особливо серед представників міленіалів та покоління *Z*. Соціальна взаємодія та соціальна підтримка впливають на збільшення відчуття щастя, відповідно у маркетингових програмах брендів, зокрема у роздрібній торгівлі, важливо розглядати таку взаємодію різних поколінь як серед гостей, так й серед працівників, а також між гостями і працівниками. Також застосування концепції дизайну вражень (Янковець, 2025, с. 311–316) впливає на щастя та підвищення благополуччя людей, що сприятиме розвитку брендів та допомагає у вирішенні соціальних проблем суспільства.

Темою *World Happiness Report* 2025 (2024, *August* 15) обрано турботу та спільне використання. Серед основних чинників, які впливають на щастя, на сьогодні, виділено доброзичливість, емпатію та довіру (*World Happiness Report*, 2025, *August* 20). Розвиток соціальних цінностей та соціальної взаємодії у всьому світі й надалі є основними напрямами сталого розвитку, принципи якого активно реалізують відомі бренди, у тому числі в роздрібній торгівлі.

Для виявлення чинників формування клієнтського досвіду *FMCG*-брендів, у контексті доброзичливості, емпатії та довіри, що робить клієнтів

щасливими, обрано п’ять найбільш сильних *FMCG* брендів у ритейлі – мереж супермаркетів, основним видом економічної діяльності яких є 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами. Вибір здійснювався за результатами видачі аналітичного сервісу *Serpstat* як сайтів конкурентів у цифровому середовищі. Порівняння відбувалось з *silpo.ua* як мережі, яка декларує та послідовно реалізує принципи економіки вражень для своїх клієнтів.

1.1. Бренд-архітектура та позиціонування FMCG мереж супермаркетів

Аналіз діяльності мереж здійснювався за напрямами: позиціонування, емоційна складова, ключові чинники успіху, реалізація принципів економіки вражень та сталого розвитку, маркетингові програми у цифровому середовищі (*Young & Rubicam Inc., n.d.*; Бейлі & Мілліган, 2020; *Robertson,* 2022; *Robertson, n.d.*; Пенькова та ін., 2024; *Marketing Media Review,* 2025; *Naveen Kumar* & *Janani*, 2025; Назарчук & Ковальчук, 2025; Чміль & Стрюк, 2025; Янковець, 2025; *Sharmila & Bibiyana*, 2026; *Karthikeyan & Prashanth,* 2026; *Arya*, 2026). Місія, бачення, цінності та позиціонування досліджуваних брендів мереж супермаркетів представлено в *табл. 1*.

Так, найбільшою мережею в Україні на кінець 2025 р. за кількістю супермаркетів (1 319) та рівнем чистого доходу (247 384 831 тис. грн) є "АТБ" (належить ТОВ "АТБ-Маркет", яке входить до корпорації "АТБ") (Фінансові показники ТОВ "АТБ-Маркет", б. д.) Ключовим чинником успіху "АТБ" є широка розгалуженість мережі та великий асортимент продуктів, що дозволяє успішно конкурувати за ціною. При цьому до раціонального позиціонування мережі "Найбільша роздрібна мережа України, що динамічно розвивається" останнім часом додається емоційне забарвлення "Улюблений магазин, улюблена торгова марка, улюблені продукти", що свідчить про шлях до емпатії та довіри через реалізацію принципів економіки вражень (Сайт ТОВ "АТБ-Маркет", б. д.).

Найближчим конкурентом "АТБ" за обсягами продажів є мережа супермаркетів "Сільпо" (ТОВ "Сільпо-Фуд", яке належить торгово-промисловій групі компаній *Fozzy Group*). Якщо "АТБ" позиціонує себе як дискаунтер, "Сільпо" орієнтований на "гостецентричний" досвід та враження (*BrandVoice*, 2023; Сайт ТОВ "Сільпо-Фуд", б. д.), що є ключовим чинником успіху бренду. За 15 років мережі вдалося об’єднати розрізнені супермаркети в єдиний формат бренду, місією якого стало створювати радість та робити гостей щасливими. Як наслідок, значення показника *NPS*, який систематично вимірюється "департаментом досвіду гостя", стабільно 50+, що свідчить про високу лояльність клієнтів мережі. Унікальна програма лояльності "Власний рахунок", яка разом із системою винагороди споживачів є ефективним дослідницьким і маркетинговим інструментом, стала основою для прийняття керівництвом рішення про

створення дата-платформи, яка дозволить надавати персоналізовані пропозиції гостям за індивідуальними цінами. Крім того, унікальною у світовому масштабі є концепція бренду створювати дизайнерські супермаркети з різними стилями, яких на сьогодні понад 100.

Особливістю бренду "*Novus*", який належить ТОВ "Новус Україна", тривалий час був раціональний підхід у позиціонуванні. Про це свідчать заявлені ним Місія і цінності (б. д.). На перший план виносяться зручність, доступність, корисність. У позиціонуванні бренду відображено національні особливості головного інвестора – литовського холдингу *BT Invest*, – раціональність, серйозність, доцільність, технологічність, що проявляється в застосуванні європейських стандартів якості та прозорість й відповідальність у веденні бізнесу. Бренд є відомим та впізнаваним, але до недавнього часу йому не вистачало емоційного забарвлення для формування стійких позитивних асоціацій та імерсійного клієнтського досвіду, що прямо впливає на збільшення лояльної аудиторії та наближає бренд до *lovemark*. Сьогодні гасло "Вартий довіри" бренд доповнює гаслом "Робимо, бо любимо", за аналогією з "Сільпо", який вважає "*Novus*" своїм головним конкурентом в ціновому сегменті середній+ (*Share Ua Potential*, б. д.). Так, "Сільпо" постійно освідчується в любові гостям (*SilpoLovesYou*), працівникам та навіть конкурентам, прикладом чого є проведення акції напередодні Дня закоханих у 2021 р. з розміщення персоналізованих гасел на бігбордах, розташованих біля магазинів конкурентів: "АТБ, ми любимо тебе", "Новус, ти даєш нам тонус", "В коханні Форі зізнаємось апріорі", "Варус, ти даєш нам парус" та інші (24|Телеканал Київ, 2021). Такі прояви людяності привертають увагу, надають враження та формують позитивні асоціації й почуття. Останні два роки комунікація "*Novus*" стає більш емоційною, відкритою, "теплою", у зв'язку зі зміною позиціонування: "…бути ще зручнішими та ближчими до вас", "Ми віримо, що добрі справи змінюють світ!", "У *Novus* ми віримо у силу мрії", "Наша магія – робити якісні продукти, які закохують у себе" тощо. Основою корпоративної культури "*Novus*" стає клієнтоорієнтованість (Осіїк, 2025; Сайт ТОВ "Новус Україна", б. д.).

Особливістю позиціонування бренду "Фора" (ТОВ "Фора" у складі *Fozzy Group*) є "мережа сучасних продуктових магазинів поблизу дому, що удосконалюється та розвивається, пропонуючи збалансований вибір товарів та оптимальне співвідношення ціни та якості". В цілому раціональні елементи позиціонування "збалансованість" та "оптимальність" демонструють чесний підхід до роботи з клієнтами, а емоційна складова "поблизу дому" формує асоціації з близькістю та довірою. Крім цього, до позиціонування бренду додається емоційне "піклування в дії", для посилення якого влітку 2024 р. відбувся ребрендинг "Фора" (*RAU*, 2024). Ключовим чинником успіху бренду є особливий підхід до відкриття затишних магазинів у кожному районі у фізичній доступності, там, де людям зручно робити комфортні покупки (Сайт ТОВ "Фора", б. д.).

Таблиця 1

Місія, бачення, цінності та позиціонування брендів досліджуваних мереж супермаркетів

Мережі супермаркетів	Місія	Бачення	Цінності	Позиціонування
АТБ	Забезпечення населення України якісними харчовими продуктами та непродовольчими товарами першої необхідності за мінімальними цінами	Створення для покупця повноцінної екосистеми "АТБ", куди входитимуть усі сучасні сервіси та технології: від фінтех-проєктів, програм лояльності та онлайн-покупок до кобрендових проєктів із партнерами різних галузей	Безпека, стабільність, результативність. Націленість на результат, розвиток професійних якостей, дотримання корпоративних норм та високий рівень відповідальності кожного співробітника	*"Зручно та економно!"* Дискаунтер, магазин із широким асортиментом продуктів за чесною ціною, – власний формат корпорації "АТБ". Максимум якості за мінімальну ціну
Сільпо	Створення радості. Робити гостей щасливими	Місце радості, емоцій і гастрономічних відкриттів. Створити враження, за якими гості захочуть повернутися	*Інновації* – створення нових ідей, сміливість та експерименти. *Згуртована команда* – спільні цілі, перемоги, втрати, взаємні підтримка та розвиток. *Мотивація* – ставлення до співробітників так само, як й до Гостя, підтримка балансу робота – життя. *Чесність, відкритість, довіра* – довіра колегам, виконання обіцянок. *Гостинність* – знати й розуміти Гостя, приносити задоволення. *Радість* – вміння веселитися, сміливість бути кумедними та жартувати над собою. *Сталий розвиток* – скорочення та утилізація відходів, раціональне використання ресурсів. *Постійний розвиток* – прагнення розвиватися, знати найкращі практики	*"Сільпо – це створення радості"* Захоплюючий досвід – атмосфера й дизайн спрямовані на те, щоб перевершити очікування Гостей та перетворити візити на справжню гастрономічну подорож. Особливий асортимент – щоб радувати, орієнтований на Гостей. Персональний сервіс у супермаркетах, на фудкортах та фудхолах мережі – щоб дарувати Гостям щирі усмішки та справжні діалоги
Novus	Зробити покупку зручною, доступною та корисною для кожного з нас	Бути лідером роздрібної торгівлі	*Турбота* – для нас клієнт у фокусі, ми детально живемо досвідом наших клієнтів, тому знаємо ті місця, на які слід звернути увагу та покращити. Тільки завдяки професійній команді все це можливо реалізувати, тому ми створюємо можливості для росту й розвитку кожного співробітника. *Надійність* – ми надійний партнер і роботодавець із міжнародним досвідом, чесний, стабільний, на якого можна покластися. *Раціональність* – здоровий глузд у всіх наших діях	Відбулась зміна позиціонування, пов'язана з розвитком мережі, від *"Novus вартий довіри"* на основі європейської раціональності, доцільності та технологічності, до *"Робимо, бо любимо"*, що обумовлено виявленою потребою клієнтів у доброзичливості та емпатії в сучасних умовах. *Novus* як український бізнес, який все робить з любов'ю до своєї аудиторії та до своєї країни, з турботою про своїх працівників, про своїх клієнтів і про себе

Закінчення таблиці 1

Мережі супермаркетів	Місія	Бачення	Цінності	Позиціонування
Фора	Забезпечити економічну та фізичну доступність продуктів харчування	Відкрити затишні магазини у кожному районі, там, де людям зручно робити комфортні покупки	*Сервісність* – створюємо комфорт, піклуючись про кожного. Примножуємо людиноцентричність, де кожен Гість та Суперфорівець є важливим. *Надійність* – забезпечуємо прозорість у взаємовідносинах з Гостями, Партнерами та Суперфорівцями. *Інноваційність* – розвиваємо культуру заохочення та підтримки ідей задля сталого розвитку бізнесу. *Продуктивність* – працюємо в синергії, забезпечуючи ефективні та зрозумілі рішення, дотримуючись балансу робота – дім	*"Фора – це піклування в дії"* Поруч, біля самого дому, на відстані кількох кроків. Фора – це піклування в дії, тому магазини розташовуються там, де це буде максимально зручно для кожного Гостя – в сусідньому будинку, щоб швидко купити необхідні продукти, на трасі, щоб заїхати дорогою додому, в невеликих населених пунктах, де у місцевих жителів раніше не було можливості купувати свіжі продукти поруч із домом
Varus	Покращувати життя українців і робити їх трохи щасливішими. Стати улюбленим магазином наших Клієнтів, щодня вирішуючи їхні проблеми та передбачаючи їхні очікування	Задовольнити клієнтів широким вибором продуктів за доступними і вигідними цінами на основі розвитку *e-commerce*, розширення покриття власної доставки та масштабування послуги онлайн-замовлень	*Командна робота* – ми команда, націлена на спільний результат та взаємодопомогу. *Експертність* – ми впевнені, що кожен із нас – експерт своєї галузі. *Результативність* – кожен наш крок – заради кінцевого результату. *Ефективність* – ми ефективно та раціонально використовуємо ресурси компанії. *Підтримка* – ми цінуємо те, що робимо один для одного, та пишаємося нашими успіхами. *Інноваційність* – ми створюємо ідеї та шукаємо нестандартні рішення	*"Різномаїжжя щодня!"* Боротьба з кулінарним одноманіттям. Кулінарне розмаїття для кожного покупця на основі звичайних продуктів

Джерело: складено автором.

Усі досліджувані мережі свідомо працюють над створенням ідентичності та слідкують за відповідністю іміджу бренду сьогоденню, що проявляється у зміні позиціонування або посиленні його емоційним забарвленням. Це обумовлене виявленим у цьому та підтвердженим в інших дослідженнях сучасним споживацьким трендом – потребою у позитивних емоціях (*Retailers*, 2026), що відповідає принципам економіки вражень. На відміну від вищеописаних брендів "АТБ", "Сільпо", "*Novus*" та "Фора", мережа супермаркетів "*Varus*" (ТОВ "Омега") у формування ідентичності ввела персонаж "Варусятко", формуючи міцний асоціативний зв'язок з брендом, що допомагає диференціюватися від конкурентів. Метою діяльності мережі є "задовольнити клієнтів широким вибором продуктів за доступними і вигідними цінами", позиціонування мережі – "У нас Ви можете робити покупки з комфортом та вигодою!" (Сайт *Varus* (ТОВ "ОМЕГА"), б. д.) В цілому мережа супермаркетів "*Varus*" транслює більш раціональний підхід до взаємодії з клієнтами, роблячи наголос на вигоді. При цьому місією бренду є "Покращувати життя українців і робити їх трохи щасливішими", просуваючи концепцію "Різномаїжжя щодня", забезпечуючи "кулінарне розмаїття для кожного покупця на основі звичайних продуктів". Для просування бренду "*Varus*" та власної торгової марки "*Varto*" протягом 2020–2022 рр. реалізовано колаборацію з відомим кулінарним експертом Євгеном Клопотенком, образ якого був інтегрований в дизайн упаковки продуктів під цією торговою маркою. У рамках колаборації експерт допомагав українцям на кожному етапі приготування їжі, починаючи з вибору продуктів під *ТМ Varto* у супермаркеті, розміщував рекомендації з приготування страв з цих продуктів у соціальних мережах, проводив майстеркласи для клієнтів "*Varus*", у т.ч. в супермаркетах, видав ексклюзивну книгу для клієнтів мережі "Борщ і до борщу" під маркетингову акцію тощо. Образ Євгена Клопотенка афілійований до цільової аудиторії мережі та відповідає індивідуальності бренду. Крім того, така колаборація відповідає принципам економіки вражень завдяки залученню до процесу формування національної свідомості через приготування національних страв, що сприяє формуванню позитивного імерсійного досвіду клієнтів.

Зазначені характеристики бренд-архітектури та позиціонування *FMCG*-брендів – мереж супермаркетів, – відображають не лише стратегічні орієнтири їх розвитку, а й систему цінностей, через яку бренди вибудовують взаємодію з клієнтами у цифровому середовищі. Водночас сучасний клієнтський досвід формується не лише через комунікаційні повідомлення та образ бренду, а й через реальні практики його діяльності, що проявляються у соціальній відповідальності та реалізації принципів сталого розвитку. Саме тому далі проаналізовано, яким чином економічні, соціальні та екологічні ініціативи *FMCG*-брендів інтегруються у клієнтський досвід та посилюють його імерсійний характер, формуючи довіру, емпатію та довгострокову лояльність клієнтів.

1.2. Соціальна відповідальність та сталий розвиток FMCG-брендів у формуванні клієнтського досвіду

У рамках концепції сталого розвитку ТОВ "АТБ-Маркет" гармонійно поєднує економічні та соціальні (через низькі ціни, постійні знижки для жителів країни), а також екологічні ініціативи, зокрема використання енергоефективних систем *LED*-освітлення, а також альтернативних джерел енергії (сонячні панелі, інвертори, акумуляторні блоки, карпоти); відмова від використання шкідливого пластику та заміна його на пакети із запатентованим біорозкладним компонентом і пакети з кукурудзяного крохмалю; впровадження спеціально розробленої системи рекуперації: тепло збирається від роботи холодильного обладнання та використовується для опалення; перехід на багаторазову пулінгову тару тощо. У 2023 р. до позиціонування "АТБ" додається "мережа української незламності, форпост продовольчої безпеки країни". ТОВ "АТБ-Маркет" передало на благодійність ЗСУ, медичним установам, рятувальникам, постраждалому населенню понад 2 млрд грн за час війни (Сайт ТОВ "АТБ-Маркет, б.д.; Симоненко, 2026).

До екологічних ініціатив мережі супермаркетів "Сільпо" у рамках реалізації концепції сталого розвитку належать (ТОВ "Сільпо-Фуд", 2025): проєкт з роздільного збирання вторинної сировини; ініціатива збору батарейок для переробки із Всеукраїнським екорухом "Батарейки, здавайтеся!" (до цієї ініціативи залучені усі досліджувані та інші відомі вітчизняні бренди в роздрібній торгівлі); відмова від холодильників з використанням парникових газів (*HFC*-холодоагентів), які є найбільшим джерелом викидів вуглецю у ритейл-галузі, та заміна їх на холодильники, в яких використовується вуглекислий газ (CO_2) як охолоджувач; введення в оновленому мобільному застосунку функції "не друкувати паперовий чек", оскільки паперові чеки майже не перероблюються через наявність у термопапері бісфенолу-*A* (гасло ініціативи "Без чеків нашій планеті легше"); екодружні ініціативи для гостей, які залучають людей до купівлі товарів без пластикових пакетів (екоторбинки та сіточки для фруктів та овочів), а також купівлі кави у власну чашку тощо. Для працівників ТОВ "Сільпо-Фуд", які називаються "перевершниками", працює кар'єрна програма, програма навчання, компанія має власний *YouTube* канал з навчальними відео, додатковий соціальний пакет включає медичне страхування, страхування життя, спортзал та мовні курси, "перевершницькі" знижки, працює "штаб підтримки перевершників" та багато різних програм. Аналіз ініціатив свідчить про однаково турботливий підхід як до зовнішніх клієнтів – гостей, так і до внутрішніх клієнтів – працівників-перевершників. Бренд перейшов у своєму позиціонуванні від ринку товарів і послуг до ринку вражень, послідовно реалізує заявлені принципи робити людей щасливими та дарувати радість, що робить його еталоном серед досліджуваних підприємств з реалізації принципів економіки вражень та наближає до бренду *lovemark* для лояльних

гостей та працівників. Показовим є те, що "Сільпо" не прораховує віддачу від інвестицій у дизайнерські супермаркети, створення яких називає *Retailtainment* – надання вражень у роздрібній торгівлі через розваги. Керівництво пояснює це вірою у те, що емоційний продукт забезпечує високі фінансові показники (*BrandVoice*, 2023). У цьому проявляється любов до гостей та довіра, що створює емоції та зв'язок з брендом. Як наслідок реалізації принципів економіки вражень та системної роботи над наближенням до бренду *lovemark* для своїх гостей, мережа супермаркетів "Сільпо" отримала визнання й від колег та декілька років поспіль, у тому числі у 2025 р., стає переможцем у номінації "Супермаркет року в *FMCG*" на церемонії нагородження *RAU Awards* від Асоціації ритейлерів України (Симоненко, 2025).

Соціальна відповідальність "*Novus*" як напрям сталого розвитку у 2025 р. характеризувалась посиленням інвестицій у енергонезалежність, підтримку та розвиток бренду роботодавця. В умовах енергетичних викликів ТОВ "Новус Україна" інвестувало 385 млн грн у забезпечення безперебійної роботи мережі, зокрема в генератори, резервні джерела живлення та розвиток власної сонячної генерації (Бізнес-новини з України, 2025). До кінця 2025 р. заплановано функціонування 15 об'єктів мережі на основі власної сонячної енергетики загальною потужністю 3.34 МВт, а також впровадження системи *Building Management System* (*BMS*) для дистанційного управління енергоспоживанням магазинів. Крім того, компанія придбала перші корпоративні електромобілі з метою зменшення вуглецевого сліду та продовжує розвиток екологічно орієнтованих технологічних рішень (Бізнес-новини з України, 2025). Соціальний напрям сталого розвитку бренду реалізується через підтримку населення та розвиток корпоративної культури. С початком повномасштабної війни "*Novus*" разом із благодійним фондом *Food for Ukraine* системно забезпечує допомогу українським родинам та громадам, формуючи соціально відповідальну модель взаємодії бізнесу й суспільства. Водночас компанія продовжує розвивати бренд роботодавця: у 2025 р. мережа вдруге увійшла до ТОП-100 найкращих роботодавців України за версією *Delo.ua*, а директор з управління персоналом "*Novus*" Катерина Цибур увійшла до переліку ТОП-15 *HRD* країни (Троянов, 2025). Реалізовуючи масштабні благодійні проєкти, мережа зібрала у 2025 р. понад 200 млн грн на продукти, медобладнання та іншу допомогу населенню, а також на потреби ЗСУ.

Посилення уваги до енергоефективності, екологічності, добробуту працівників та підтримки громад свідчить про трансформацію бренду "*Novus*" від переважно раціонального позиціонування до людиноцентричної моделі взаємодії з клієнтами та співробітниками. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям розвитку економіки вражень, у межах якої соціальна відповідальність, емпатія та турбота стають важливими чинниками формування довіри, позитивного клієнтського досвіду та довгострокової лояльності до *FMCG*-бренду.

Дослідження показників *brand health tracking* (рівень знання бренду, іміджеві характеристики, атрибути, властиві категорії), яке було проведено "*Novus*", виявило зміну цінностей українців під час війни. Клієнти більше раціоналізувалися та підвищили увагу на ціни та промоакції (Осіїк, 2025). При цьому кожна людина сьогодні в Україні переживає втрати і підсвідомо потребує емпатії з боку інших. Таким чином, бренди, проявляючи людяність, доброзичливість та емпатію в позиціонуванні, ініціативах та діях кожного дня мають можливість створювати та підтримувати позитивні враження своїх клієнтів, як зовнішніх, так і внутрішніх, формувати та підтримувати довіру та вирішувати економічні, соціальні та екологічні завдання сталого розвитку.

Реалізуючи принципи сталого розвитку, мережа супермаркетів "Фора" продовжує інтегрувати екологічні, соціальні та управлінські практики у власну бізнес-модель. Компанія розвиває напрями енергоефективності та енергонезалежності, модернізує інженерні системи магазинів, впроваджує сучасні технології рекуперації тепла та продовжує використання фотоелектричних станцій для часткового заміщення власного енергоспоживання. У межах екологічної політики мережа підтримує принципи роздільного збору відходів, скорочення застосування пластику, цифровізації документообігу та розвитку інфраструктури для електромобілів. Важливим напрямом залишається підвищення енергоефективності торговельних об’єктів та забезпечення безперервності роботи магазинів в умовах енергетичних викликів (Сайт ТОВ "Фора", б. д.).

Соціальна складова сталого розвитку бренду "Фора" реалізується через розвиток людиноцентричної корпоративної культури та підтримку працівників, яких компанія називає "суперфорівцями". Після оновлення загального бренду "Фора" відбулось оновлення власного бренду роботодавця, який підсилює позиціювання "робота, потрібна людям" (Осіїк, 2024). У 2025 р. мережа стала найбільшим роботодавцем Київської області із понад 9 тис. співробітників, що свідчить про масштаб соціальної ролі бренду в регіоні (*Fixygen.ua*, 2026). Компанія розвиває програми працевлаштування ветеранів, молоді та людей з інвалідністю, підтримує внутрішні кар’єрні траєкторії та продовжує інвестувати у навчання персоналу, розвиток сервісної культури й цифровізацію *HR*-процесів. У межах розвитку бренду роботодавця "Фора" посилює акцент на стабільності зайнятості, медичному страхуванні, партнерських програмах підтримки працівників, корпоративному навчанні та формуванні комфортного робочого середовища. Компанія активно впроваджує цифрові рішення для оптимізації бізнес-процесів та внутрішньої комунікації, що сприяє підвищенню ефективності управління та покращенню досвіду співробітників (Сайт ТОВ "Фора", б. д.; Дудка, 2026).

Таким чином, "Фора" поступово трансформує власне позиціонування від мережі магазинів "поблизу дому" до соціально відповідального *FMCG*-бренду, який формує позитивний клієнтський досвід через турботу, доступність, сервісність та розвиток соціальної взаємодії. Реалізація принципів сталого розвитку у поєднанні з цифровими технологіями сприяє формуванню довіри, емоційної прихильності та довгострокової лояльності як зовнішніх, так і внутрішніх клієнтів бренду.

Реалізуючи принципи сталого розвитку, мережа супермаркетів "*Varus*" (ТОВ "Омега") продовжує інтегрувати екологічні ініціативи у власну стратегію розвитку та операційну діяльність. Компанія інвестує в енергозберігаючі проєкти, утилізує харчові відходи, продукти тваринного походження за допомогою спеціальних ліцензованих переробників, замінює люмінесцентні лампи на світлодіодні, впровадила систему рекуперації тепла від холодильного обладнання для опалення торгівельних залів та гарячої води, ввела систему енергоменеджменту, замінила фреон в охолоджувальних системах на екологічно безпечний холодоагент, оснастила сенсорними кранами приміщення для економії води та датчиками руху для економії електроенергії, запропонувала клієнтам еко-сумки, біорозкладні еко-пакети, паперові пакети. Соціальна відповідальність компанії виявляється у наявності корпоративних компетенцій, якими мають володіти всі співробітники, незалежно від посади: орієнтація на клієнта, відкритість новому, гнучкість, робота в команді, ініціативність. Є можливість кар'єрного зростання, 52% вакансій на адміністративні посади закривається з внутрішнього резерву. У "*Varus*" є програми для проходження виробничої практики студентами університетів. Діє система мотивації для співробітників, працює програма внутрішнього та зовнішнього навчання, підвищення кваліфікації. Крім того, "*Varus*" розширює цифрові сервіси й автоматизацію процесів: мережа розвиває мобільний застосунок, програми лояльності, сервіси *Scan&Go*, електронні чеки та персоналізовані пропозиції, поєднуючи функціональні переваги із формуванням позитивного клієнтського досвіду у цифровому середовищі (Сайт *Varus* (ТОВ "Омега"), б. д.).

Узагальнення результатів дослідження свідчить, що сучасні *FMCG*-бренди трансформують сталий розвиток із додаткового напряму діяльності у складову клієнтського досвіду та цифрового позиціонування. Енергоефективність, екологічні ініціативи, підтримка працівників, благодійні проєкти, розвиток бренду роботодавця та емпатія у комунікаціях формують не лише функціональну цінність бренду, а й емоційний зв'язок зі споживачами, що посилює довіру, лояльність і конкурентні переваги підприємств у цифровому середовищі.

Виявлені цінності, принципи взаємодії та людиноцентричний підхід досліджуваних *FMCG*-брендів знаходять подальше відображення у маркетингових програмах і цифрових комунікаціях мереж супермаркетів.

2. Маркетингові програми *FMCG*-брендів у цифровому середовищі

У межах дослідження позиціонування *FMCG* брендів на основі принципів економіки вражень та сталого розвитку проаналізовано унікальність кожного з брендів у візуальному прояві заявлених місії, цінностей та позиціонуванні (*табл. 1*), а також у комунікаціях, що базується на індивідуальності (*табл. 2*), відповідно концепції психологічних архетипів Карла Густава Юнга (Юнг, 2024), яку у маркетингу вперше застосували *Mark* та *Pearson* у книзі "Герой і бунтівник. Створення брендів за допомогою архетипів" (*Mark & Pearson*, 2001). Концепція архетипів брендів отримала сьогодні широке розповсюдження та дозволяє побудувати цілісну систему емоційного позиціонування бренду, сформувати впізнаваний стиль інтегрованих маркетингових комунікацій, забезпечити узгодженість візуальних та змістовних елементів брендингу, а також посилити емоційний зв'язок зі споживачами у цифровому середовищі.

Таблиця 2

Індивідуальність брендів досліджуваних мереж супермаркетів

FMCG бренд		Архетип		Позиціонування	*Tone of Voice*
АТБ		Основний	Опікун	Служіння та приналежність	Турботливий та простий
		Додатковий	Славний малий		
Сільпо		Основний	Маг (чарівник)	Магічна сила інновацій, творчість	Гумористичний
		Додатковий	Творець		
Novus	NOVUS	Основний	Герой	Майстерне служіння	Підтримуючий, інтелектуальний
		Додатковий	Опікун		
Фора	фора	Основний	Славний малий	Піклування	Дружній
		Додатковий	Опікун		
Varus	VARUS	Основний	Невинний	Безпечні розваги, веселощі	Кумедний
		Додатковий	Блазень		

Джерело: складено автором.

Виявлені спільні ініціативи та заходи досліджуваних мереж обумовлюються специфікою діяльності в роздрібній торгівлі та потребами й поведінкою споживачів в умовах сьогодення, що потребує уваги до покращення імерсійного досвіду як зовнішніх, так й внутрішніх клієнтів. Зокрема, усі бренди мають власні торгові марки, власний імпорт, приймають активну участь у благодійних ініціативах, розвивають мікробренди ініціатив та проєктів, реалізують принципи сталого розвитку, активно впроваджують технологічні інновації у бізнес-процеси та технології цифрового маркетингу у взаємодію з клієнтами, мають онлайн-магазини, мобільні застосунки, доставку, розвивають програми лояльності.

У *табл. 3* представлене порівняння маркетингових програм досліджуваних брендів мереж супермаркетів за основними інструментами цифрового маркетингу 4*C*, що враховує, крім традиційних інструментів 4*P*, присутність брендів у цифровому середовищі.

Таблиця 3

Порівняння програм цифрового маркетингу досліджуваних брендів мереж супермаркетів

Інструменти маркетингу (4*C*)	**Мережі супермаркетів**				
	Сільпо	**АТБ**	***Novus***	**Фора**	***Varus***
Вид економічної діяльності	47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами				
Товари (власні торгові марки)	Власні ТМ Fozzy Group "Премія", *Premiya Select*, "Повна чаша", Рікі Тікі, власні ТМ Сільпо Крафтяр, Зелена країна, *feels good*	"*De LuxeFoods & Goods Selected*" – вищий ціновий сегмент; "Своя Лінія" – середній ціновий сегмент; "Розумний вибір" – нижній ціновий сегмент; "День у День" – між середнім та нижнім ціновим сегментом	*Novus, Marka Promo*	Власні ТМ Fozzy *Group* "Премія", "Повна чаша", Рікі Тікі, ВТМ Фора "Зірковий вибір" – середній ціновий сегмент; *favore* – преміальний ціновий сегмент	"Чиста вигоДА" – економ-сегмент, "Домашній кошик", "*VARTO*", "Вигода" – найнижчі ціни, *Varto Soft, Varto Clean, BOHEMA, Origin, Trixi*
Ключовий ціновий сегмент	Середній+	Низький	Середній+	Середній	Середній
Канали продажу онлайн	Офіційний онлайн-магазин *silpo.ua*	Офіційний онлайн-магазин *atbmarket.com*	Офіційний онлайн-магазин novus.ua, сервіс доставки продуктів із гіпермаркетів *zakaz.ua*	Офіційний онлайн-магазин *shop.fora.ua*	Офіційний онлайн-магазин varus.ua, сервіс go.varus.ua, сервіс *Varus Pick-up Point*
Канали продажу офлайн	Супермаркети Сільпо, *LeSilpo*, дизайнерські супермаркети з різними унікальними стилями, інноваційний формат shop-in-shop в колаборації з МВМ My Home	Власний формат магазинів корпорації АТБ – дискаунтери	Супермаркети Novus, мінімаркети "Мі Маркет" і два дискаунтери "Хапайка"	Супермаркети Фора, формати магазинів to go, Фора Експрес	Супермаркети Varus, формати магазинів Varus Home, DarkStore у м. Києві, to go, "магазин поряд з домом"
Засоби просування онлайн	Сайт, мобільний застосунок, соціальні мережі *YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, X*, месенджери *Telegram, Viber*, колаборації в *TikTok*, сайт знайомств, мобільні ігри, *UGC*-контент, інтерв'ю керівників з розміщенням на інтернет-платформах	Сайт, мобільний застосунок *ATB-Market*, соціальні мережі *YouTube, Facebook, Instagram, X*, чат-боти у *Viber, Telegram*, ігровий застосунок *ATB Arena*	Сайт, мобільний застосунок, соціальні мережі *Facebook, Instagram, YouTube*, лідери думок	Сайт, мобільний застосунок, соціальні мережі *YouTube, Facebook, Instagram*, месенджер *Telegram*	Сайт, мобільний застосунок, боти, *sms*, месенджери *Telegram, Viber, Facebook Messenger*, соціальні мережі *Facebook, Instagram, X, YouTube*

Закінчення таблиці 3

Інструменти маркетингу (4*C*)	Мережі супермаркетів				
	Сільпо	**АТБ**	***Novus***	**Фора**	***Varus***
Реклама в мережі Інтернет	Відеореклама на *YouTube*, в соціальних мережах *Meta*, банерна реклама, іміджеві та промокампанії	Відеореклама на *YouTube*, банерна реклама, цінові та тематичні промокампанії	Відеореклама на *YouTube* та на інтернет-платформах, іміджеві акції та цінові пропозиції	Відеореклама на *YouTube*, в соціальних мережах *Meta*, іміджеві та промокампанії	Відеореклама на *YouTube*, в соціальних мережах *Meta*, іміджеві та промокампанії
Цілі реклами в Інтернеті	Формування емоційного зв'язку з брендом, залучення молодої цільової аудиторії, просування shop.silpo.ua, доставки, сервісу доставки *LOKO*, підписки ПЛЮХС, бренд-проєктів, пропозицій для Гостей, пропозицій роботи, тощо	Підвищення кількості активних підписників у соцмережах, збільшення охоплення, боротьба з фейками (*Facebook*, *Instagram*, *Telegram*), збільшення знання *TM*, підвищення лояльності	Збільшення показників знання бренда серед цільової аудиторії, зростання в іміджевих характеристиках, приваблення нових клієнтів, збільшення частки ринку, *performance* (переходи на сайт, підписки, ліди, продажі)	Іміджеві та конверсійні: поширення інформації про відкриття нових магазинів, просування мобільного застосунку, онлайн-магазину shop.fora.ua та безкоштовної доставки, школи майстрів, Фора*Cafe*, знижок в офлайн магазинах, цінові пропозиції, переваги роботи у "Фора", тощо	Промо та акційні пропозиції на *YouTube*, поширення знання бренда у соціальних мережах, просування мобільного застосунку та доставки
Засоби просування офлайн	Радіо "Сільпо", колаборації, тематичні проєкти, гастрономічні фестивалі, благодійні заходи, вистави та майстер-класи в рамках проєкту Фестерудзе, дегустаційні майстер-класи, викладання директора з маркетингу на навчальних програмах, інтеграція мистецтва в креативні заходи	Бігборди, реклама на телебаченні та радіо, колаборації з шоу-бізнесом *Product Placement*, аудіореклама в магазинах	Виступи керівників *Novus* на форумах для підприємців, участь у благодійних заходах, реклама на телебаченні, в метро, на зовнішніх носіях, внутрішнє радіо, співробітники-амбасадори, *instore*-комунікації	Благодійні заходи, ребрендинг, зовнішня реклама, радіо, всередині магазинів для рекламних кампаній – цінники, стопер, аудіо-, відеоматеріали, тощо	Інтерв'ю та участь співзасновника мережі у конференціях для підприємців, ЗМІ, колаборації, майстер-класи, у т.ч. у супермаркетах, благодійні акції

Джерело: складено автором.

Порівняння програм цифрового маркетингу досліджуваних *FMCG*-брендів свідчить про високий рівень цифровізації комунікацій та омніканальної взаємодії зі споживачами, однак кожна мережа реалізує власну маркетингову модель відповідно до цінового сегмента, позиціонування та обраного архетипу бренду. Для брендів середнього та преміального сегментів (Сільпо, *Novus*) характерним є акцент на емоційний клієнтський досвід, імерсійні формати комунікацій, бренд-проєкти та формування спільноти навколо бренда, тоді як дискаунтери та бренди масового сегмента (АТБ, Фора, *Varus*) концентруються на ціннісних пропозиціях, сервісності, доступності та стимулюванні продажів через цифрові канали.

Отримані результати підтверджують, що сучасний цифровий маркетинг *FMCG*-брендів виходить за межі просування товарів і трансформується у систему формування комплексного клієнтського досвіду, у межах якої поєднуються функціональна цінність, емоційна взаємодія, соціальна відповідальність та цифрові технології.

Висновки

Сучасний розвиток *FMCG*-брендів у цифровому середовищі характеризується переходом від товароорієнтованої до досвідоорієнтованої моделі на основі імерсійного клієнтського досвіду, який формується в економіці вражень, у межах якої визначальними стають емоційні враження, соціальна взаємодія та цифрові комунікації, що підтверджує висунуту гіпотезу.

Бренд-архітектура та позиціонування досліджуваних мереж супермаркетів відображають різні стратегічні моделі взаємодії зі споживачами та демонструють поступове посилення емоційної складової у комунікаційній політиці. Соціальна відповідальність і принципи сталого розвитку є важливими чинниками формування довіри, емпатії та позитивного клієнтського досвіду у цифровому середовищі.

Цифрові маркетингові програми *FMCG*-брендів розвиваються у напрямі омніканальної інтеграції та персоналізації взаємодії зі споживачами через інструменти цифрового маркетингу та модель 4*C*. Поєднання економіки вражень, цифрових технологій і соціально відповідальних практик забезпечує нову якість клієнтського досвіду, зростання лояльності споживачів, підвищення їхнього суб'єктивного благополуччя, та, відповідно, конкурентоспроможності брендів.

Перспективними напрямами подальших досліджень є поглиблений аналіз впливу брендів на формування імерсійного клієнтського досвіду, поведінку споживачів, розроблення відповідних методик оцінювання ефективності маркетингових комунікацій у цифровому середовищі, а також визначення ролі соціальної взаємодії та принципів сталого розвитку у посиленні емоційної цінності *FMCG*-брендів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCES

24Телеканал Київ. (2021, 15 лютого). Мережа "Сільпо" розмістила білборди з освідченнями в коханні до конкурентів. *YouTube*. https://www.youtube.com/ watch?v=BC51RAIYfhA	*24TV channel Kyiv.* (2021, February 15). Silpo network placed billboards with declarations of love for competitors. *YouTube.* https://www.youtube.com/ watch?v=BC51RAIYfhA
Arya, V. (2026). When reality meets intelligence: Integrating ARIx attributes with spatial immersion, self-brand connection, and aesthetic experience to influence retail brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (90). https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104693	
BrandVoice. (2023, 18 вересня). YASNO про лавмарки. Як "Сільпо" створює гостецентричний досвід та враження. *Forbes.* https://forbes.ua/company/yasno-pro-lavmarki-yak-silpo-stvoryue-gostet-sentrichniy-dosvid-ta-vrazhennya-18092023-15927	*BrandVoice.* (2023, September 18). YASNO about lovemarks. How Silpo creates a guest-centric experience and impression. *Forbes.* https://forbes.ua/company/yasno-pro-lavmarki-yak-silpo-stvoryue-gostetsentrichniy-dosvid-ta-vrazhennya-18092023-15927
Fixygen.ua. (2026, 7 травня). Найбільшим роботодавцем Київської області стала мережа "Фора". https://www.fixygen.ua/news/20250527/naybilshim-robotodavtsem-kiyivskoyi-Regioni-stala-merezha-fora.html?utm_source=chatgpt.com	*Fixygen.ua.* (2026, May 7). The Fora network has become the largest employer in the Kyiv region. https://www.fixygen.ua/news/20250527/naybilshim-robotodavtsem-kiyivskoyi-Regioni-stala-merezha-fora.html?utm_source=chatgpt.com
Gallup©. (2025). *World Happiness Report 2025*. https://data.worldhappiness.report/table?_gl=1*1ke0234*_gcl_au*MjA2MTU0NjU5OS4xNzc1NDAzMTYx (Access date: 18.12.2025)	
Karthikeyan, K., & Prashanth, D. (2026). Enhancing Digital Retail Through Extended Reality: Consumer Experience and Behavioral Effects. *Journal of Informatics Education and Research, 6*(1), 945–958. https://doi.org/10.52783/jier.v6i1.4318	
Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes. *First Edition. McGraw Hill*. 400 p. ISBN 978-007-136-415-7	
Marketing Media Review. (2025, 2 жовтня). Клієнтський досвід як система: головні інсайти Customer Experience Conference. https://mmr.ua/news/marketyng/yak-kliyentskyj-dosvid-peretvoryuyetsya-na-systemu-yak-projshla-19-a-customer-experience-conference	*Marketing Media Review.* (2025, October 2). Customer Experience as a System: Key Insights from the Customer Experience Conference. https://mmr.ua/news/marketyng/yak-kliyentskyj-dosvid-peretvoryuyetsya-na-systemu-yak-projshla-19-a-customer-experience-conference
Naveen Kumar, R., & Janani, M. (2025). Customer-centricity in FMCG Retail: The Role of Experience, Service, and Competitive Advantage in Driving Loyalty. *Journal of Contemporary Business Research, 1*(2), 104–116. https://doi.org/10.1177/3049513X251374494	
RAU. (2024, 5 липня). Завжди поруч: мережа продуктових магазинів Фора оновила візуальний стиль. *RAU.ua.* https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/taktika-onovila-brend-fora	*RAU*. (2024, July 5). Always nearby: the Fora grocery store chain has updated its visual style. *RAU.ua.* https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/taktika-onovila-brend-fora
Retailers. (2026, 16 січня). Тренди ритейлу 2026: оптимізація витрат, AI та конкуренція за покупця. *Retailers.ua.* https://retailers.ua/news/ mneniya/nova-era-rozdribnoyi-torgivli-osnovni-trendi	*Retailers*. (2026, January 16). Retail Trends 2026: Cost Optimization, AI, and Competition for the Customer. *Retailers.ua.* https://retailers.ua/news/ mneniya/nova-era-rozdribnoyi-torgivli-osnovni-trendi
Robertson, G. (2022). Beloved Brands: The playbook for how to build a brand your consumers will love. *Paperback*, 252 p. ISBN-13 979-8412768878	
Robertson, G. (n. d.) How to use a Brand Key Model to display your brand's unique selling proposition. *Site Beloved Brands*. https://beloved-brands.com/brand-key-model/ (Access date: 12.01.2026).	
Share Ua Potential. (б. д.). *Novus* – історія розвитку мережі. http://shareuapotential.com/ru/Emitents/novus_ua.html (дата звернення 31.01.2025).	*Share Ua Potential.* (n. d.). *Novus* – history of network development. http://shareuapotential.com/ru/Emitents/novus_ua.html (Access date: 31.01.2025).
Sharmila, R., & Bibiyana, D. J. (2026). Adoption of Omnichannel Technology along with its Impact on Customer Experience from an FMCG Perspective. *International Review of Management and Marketing, 16*(3), 491–500. https://doi.org/10.32479/irmm.22275	
World Happiness Report. (2024, August 15). Global research team assembled for World Happiness Report 2025. https://worldhappiness.report/news/global-research-team-assembled-for-world-happiness-report-2025	

World Happiness Report. (2025, August 20). Leading experts to examine the impact of social media in World Happiness Report 2026 World Happiness Report. https://www.worldhappiness.report/news/leading-experts-to-examine-the-impact-of-social-media-in-world-happiness-report-2026	
Young & Rubicam Inc. (n. d.). BrandAsset® Valuator. The story of the Y&R Brand Asset valuator investigation. Site of the Florida Gulf Coast University. https://ruby.fgcu.edu/courses/tdugas/ids3332/acrobat/bav.pdf (Access date: 15.02.2026)	
Бейлі, С., & Міллиган, Е. (2020). *Міфи про брендинг*. Пер. з англ. Харків. Ранок. Фабула, 256 с. ISBN 978-617-09-6010-8	Bailey, S., & Milligan, E. (2020). *Myths about branding*. Trans. from English. Kharkiv. Ranok. Fabula, 256 p. ISBN 978-617-09-6010-8
Бізнес-новини з України. (2025, 14 жовтня). NOVUS інвестувала 385 млн гривень в енергонезалежність своєї мережі. *Open for Business Ukraine*. https://open4business.com.ua/en/novus-invested-uah-385-mln-in-energy-independence-of-its-network/?utm_source=chatgpt.com	*Business news from Ukraine.* (2025, October 14). NOVUS invested 385 million hryvnias in the energy independence of its network. *Open for Business Ukraine*. https://open4business.com.ua/en/novus-invested-uah-385-mln-in-energy-independence-of-its-network/?utm_source=chatgpt.com
Дудка, О. (2026, 12 березня). *Fozzy Group* сплатила 15,9 млрд грн податків та відкрила 96 магазинів у 2025 році. *RAU.ua.* https://rau.ua/news/fozzy-group-u-2025-rotci/?utm_source=chatgpt.com	Dudka, O. (2026, March 12). Fozzy Group paid UAH 15.9 billion in taxes and opened 96 stores in 2025. *RAU.ua.* https://rau.ua/news/fozzy-group-u-2025-rotci/?utm_source=chatgpt.com
Місія і цінності. (б. д.). *Сайт Novus*. https://novus.ua/misija (дата звернення 11.04.2026)	Mission and values (n. d.). *Novus website*. https://novus.ua/misija (Access date: 11.04.2026)
Назарчук, Т., & Ковальчук, В. (2025). Бренд-стратегія як ключовий фактор розвитку компанії на ринку. *Development Service Industry Management*, (1), 123–129. https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9(17)	Nazarchuk, T., & Kovalchuk, V. (2025). Brand strategy as a key factor in the development of a company in the market. *Development Service Industry Management*, (1), 123–129. https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9(17)
Осіїк, Д. (2024, 9 грудня). Робота, потрібна людям – нова комунікація HR-бренду Фора. *RAU.ua.* https://rau.ua/novyni/nova-komunikacija-hr-brendu-fora	Osijek, D. (2024, December 9). Work that people need – new communication of the HR brand Fora. *RAU.ua.* https://rau.ua/novyni/nova-komunikacija-hr-brendu-fora
Осіїк, Д. (2025, 31 січня). Максим Бєлов, Novus: У 2025 році плануємо відкрити більше 50-ти нових магазинів. *RAU.ua*. https://rau.ua/personalii/maksim-bielov-novus-u-2025-roci-planuiemo-vidkriti-bilshe-50-ti-novih-magaziniv	Osijek, D. (2025, January 31). Maksym Belov, Novus: In 2025 we plan to open more than 50 new stores. *RAU.ua*. https://rau.ua/personalii/maksim-bielov-novus-u-2025-roci-planuiemo-vidkriti-bilshe-50-ti-novih-magaziniv
Пенькова, О., Лементовська, В., & Бортник, Т. (2024). Стратегії просування бренду на різних етапах життєвого циклу продукції. *Економіка та суспільство*, (66). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-31	Penkova, O., Lementovska, V., & Bortnyk, T. (2024). Brand promotion strategies at different stages of the product life cycle. *Economy and Society*, (66). https://doi.org/10.32782/2524-0072/ 2024-66-31
Сайт Varus (ТОВ "ОМЕГА"). (б. д.). https://varus.ua (дата звернення 22.03.2025)	*Varus website (LLC "OMEGA").* (n. d.). https://varus.ua (Access date: 22.03.2025)
Сайт ТОВ "АТБ-Маркет". (б. д.). https://www.atbmarket.com/ (дата звернення 18.03.2025)	*Website of LLC "ATB-Market"* (n. d.). https://www.atbmarket.com/ (Access date: 18.03.2025)
Сайт ТОВ "Новус Україна". (б. д.). https://novus.ua (дата звернення 21.03.2025)	*Website of Novus Ukraine LLC.* (n. d.). https://novus.ua (Access date: 21.03.2025)
Сайт ТОВ "Сільпо-Фуд". (б. д.). https://silpo.ua (дата звернення 20.03.2025)	*Website of LLC "Silpo-Food".* (n. d.). https://silpo.ua (Access date: 20.03.2025)
Сайт ТОВ "ФОРА". (б. д.). https://fora.ua (дата звернення 20.03.2025)	*Website of LLC "FORA".* (n. d.). https://fora.ua (Access date: 20.03.2025)
Симоненко, К. (2025, 6 грудня). RAU Awards-2025: VIII церемонія нагородження кращих ритейлерів та ТРЦ України (фоторепортаж). *RAU.ua.* https://rau.ua/news/rau-awards-2025-viii-tceremoniia-nagorodzhennia-krashchykh-ryteyile-riv-ta-trtc-ukrayiny-fotoreportazh/?utm_source=chatgpt.com	Symonenko, K. (2025, December 6). RAU Awards-2025: VIII ceremony of awarding the best retailers and shopping centers of Ukraine (photo report). *RAU.ua.* https://rau.ua/news/rau-awards-2025-viii-tceremoniia-nagorodzhennia-krashchykh-ryteyile-riv-ta-trtc-ukrayiny-fotoreportazh/?utm_source=chatgpt.com

Симоненко, К. (2026, 6 січня). Новорічні підсумки: як корпорація АТБ пройшла 2025 рік. *RAU.ua.* https://rau.ua/news/novorichni-pidsumky-iak-korporatciia-atb-proyishla-2025-rik	Symonenko, K. (2026, January 6). New Year's results: how ATB Corporation spent 2025. *RAU.ua.* https://rau.ua/news/novorichni-pidsumky-iak-korporatciia-atb-proyishla-2025-rik
ТОВ "Сільпо-Фуд". (2025). *Звіт про управління за 2025 рік*. https://static.silpo.ua/content/94589157-d79e-4aea-ade5-028817120d2b.pdf	Silpo-Food LLC. (2025). *Management Report for 2025*. https://static.silpo.ua/content/94589157-d79e-4aea-ade5-028817120d2b.pdf
Троянов, І. (2025, 15 липня). NOVUS вдруге увійшов до рейтингу найкращих роботодавців України. *Апостроф*. https://apostrophe.ua/society/novus-vdruge-uviyshov-do-reytyngu-naykraschyh-robotodavtsiv-ukrayiny.html?utm_source=chatgpt.com ,	Troyanov, I. (2025, July 15). NOVUS entered the ranking of the best employers in Ukraine for the second time. *Apostrophe*. https://apostrophe.ua/society/novus-vdruge-uviyshov-do-reytyngu-naykraschyh-robotodavtsiv-ukrayiny.html?utm_source=chatgpt.com
Фінансові показники ТОВ "АТБ-МАРКЕТ". (б. д.). *Опендатабот*. https://opendatabot.ua/c/30487219?from=search (дата звернення 05.05.2026).	Financial indicators of LLC "ATB-MARKET". (n. d.). *Opendatabot*. https://opendatabot.ua/c/30487219?from=search (Access date: 05.05.2026).
Чміль, Г., & Стрюк, К. (2025). Резильєнтність маркетингових стратегій у FMCG-секторі: вплив цифрових технологій та поведінки споживачів. *Економіка та суспільство,* (76). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-34	Chmil, G., & Stryuk, K. (2025). Resilience of marketing strategies in the FMCG sector: the impact of digital technologies and consumer behavior. *Economy and Society*, (76). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-34
Юнг, К. Г. (2024). *Архетипи і колективне несвідоме*. 2-ге вид. К.: Центр навчальної літератури. 120 с. ISBN 978-611-013-307-4.	Jung, K. G. (2024). *Archetypes and the Collective Unconscious*. 2nd ed. K.: Center for Educational Literature. 120 p. ISBN 978-611-013-307-4.
Янковець, Т. М. (2025). *Цифровий маркетинг та дизайн вражень*. Монографія. Київ: ДТЕУ, 392 с. ISBN 978-966-918-172-5 https://doi.org/10.31617/m.knute.2025-51	Iankovets, T., M. (2025). *Digital Marketing and Impression Design*. Monograph. Kyiv: DTEU, 392 p. SBN 978-966-918-172-5 https://doi.org/10.31617/m.knute.2025-51

Конфлікт інтересів. Автори заявляють, що не мають фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не мають відносин із державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що автори працюють в установі, яка є видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів та редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

Стаття підготовлена у межах виконання науково-дослідної роботи "Стратегічне управління бренд-технологіями в умовах цифрової трансформації ринку" (номер державної реєстрації 0126U002320)

Автори не отримували прямого фінансування для цього дослідження.

Янковець, Т., & Вишневська, М. (2026). *FMCG*-бренди в економіці вражень: цифровий вимір. *Scientia fructuosa, 5*(169), 224–243. http://doi.org/10.31617/1.2026(169)13

Надійшла до редакції 05.07.2026.
Доопрацьовано 23.07.2026
Прийнято до друку 21.08.2026.
Публікація онлайн 21.10.2026.