

TradeMasterGroup

2026

# НОВИНКИ

ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ FMCG

[www.trademaster.ua](http://www.trademaster.ua)



Постачальник комплексних рішень  
у сфері товарів для домашніх тварин

Дистрибуція  
брендів, які  
люблять:  
**AnimAll,**  
**Farmina,**  
**Хвостик**



Виробництво  
під вашу власну  
торгову марку:  
**корми, снеки,**  
**наповнювачі,**  
**пелюшки,**  
**іграшки**

+38 050 481 34 32 • [info.zoo@edinstvo.ua](mailto:info.zoo@edinstvo.ua)



НАЛЕЖИТЬ РОДИНІ  
THE COMPANY OF

**YEDNIST'**  
GROUP

Україна, 03124, м. Київ,  
пров. Ю. Матушака, 3  
тел: +38 044 408 43 22

# L i k o m

## Distribution Company





# TURBO®

ЧИСТ



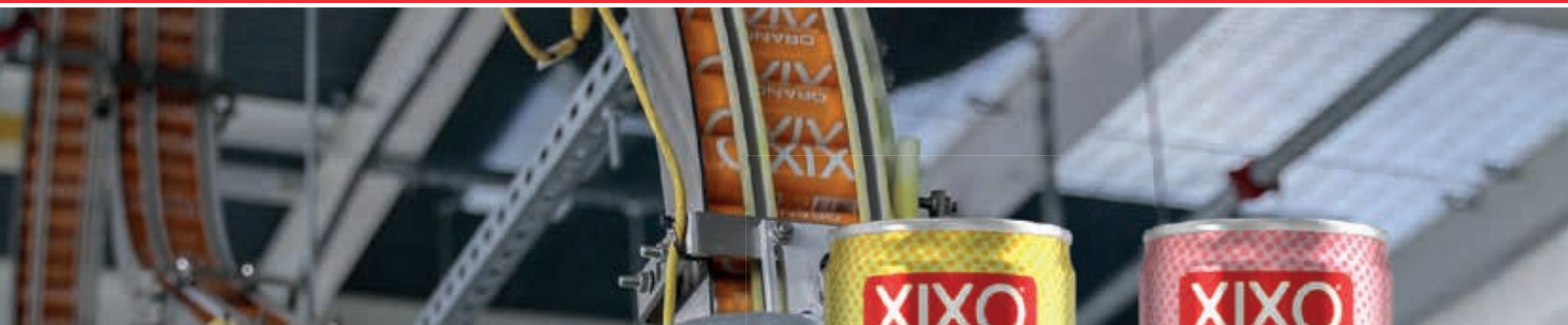
**Професійна лінійка засобів для очищення,  
розроблена з урахуванням потреб бізнесу.**

**Приєднуйтеся до мережі  
партнерів TURBO ЧИСТ**

**TURBO**  
ЧИСТ

**Побутова хімія власного виробництва  
+380 63 482 63 55 | [www.sirena.ua](http://www.sirena.ua)**

Світ безалкогольних газованих напоїв сьогодні переживає справжній розквіт: від крафтових кол та фруктових, здавалося б, непоєднаних смаків до преміальних лимонадів, які не лише освіжають, а й розширюють наше уявлення про смак. Серед таких яскравих представників, хто має багаторічний досвід з виробництва різноманітних безалкогольних напоїв - **HELL ENERGY!**



Компанія, яка не втрачає можливості задовільнити смаки всіх споживачів, створила лінійку солодких сильногазованих напоїв **ТМ XIXO**.

Український споживач, поціновувач легких, насичених і стильних безалкогольних напоїв, вже полюбив смаки **XIXO TUTTI FRUITY**. А цього року ми створили дещо особливе - **ЛИМОНАДИ ТМ XIXO**.

2 смаки - **Лимонад XIXO зі смаком Бузини і Лимона** та **Лимонад XIXO зі смаком Полуниці і Лайма**.



Це напій для тих, хто цінує якість, природний смак і сучасний дизайн. Концепція напою побудована на балансі натуральних інгредієнтів і тонкої ігристості — щоб кожен ковток дарував справжнє відчуття свіжості, справжнє відчуття Dolce Vita!

**XIXO ЛИМОНАД** позиціонується, як преміальний, безалкогольний, високоякісний напій європейського виробництва, що може стати повсякденним напоєм, а також стильною альтернативою на зустрічах та пікніках.

Наш лимонад пастеризований, виготовлений без консервантів, із додаванням натурального соку та природнього підсолоджувача стевії.



## HELL ENERGY — відомий бренд енергетичних напоїв, який сьогодні святкує своє 20-річчя

Згадаймо, як це було!

Колись, у 2006р народилася назва **HELL** і перший продукт **Hell Classic** розпочав свою подорож з першої лінії розливу і до полицки в магазині в Угорщині. З того часу почалася історія, наполеглива праця, рішучість і віра у продукт, яка не зупиняється і досі.

2009 р. - прорив у Formula 1. Перший угорський бренд серед найшвидших у світі.

2010 році - енергетичний напій **HELL ENERGY** стає №1 в Угорщині. І це лише початок. Компанія наполегливо працювала над цим, але найвищі вершини ще не підкорені.

**HELL ENERGY** ставить за ціль щось більше. Нові смаки. Жодних компромісів. Тому що «досить добре» — для нас недостатньо.

2017 р. - ми будемо власний завод із виробництва алюмінієвих банок. Бо якість починається з нас.

2024 р. - новий рівень, понад 60 країн. Виробництво енергетиків світового масштабу.

2026 р. - **HELL ENERGY** - один з лідерів в Європі, і ми продаємося на 4-х континентах, ми співпрацюємо зі світовими зірками, бо те що ми створюємо - світового рівня.

**HELL ENERGY В УКРАЇНІ** - це сильний гравець на ринку енергетичних напоїв. Лінійка енергетиків **HELL** наповнена широким вибором, як традиційних, так і екзотичних смаків. Яскрава, стильна, екологічно чиста банка представлена у 250 мл та 500 мл. Вся продукція виробляється з дотриманням найвищих норм харчової промисловості, з використанням якісної сировини, без консервантів, без штучних барвників і без аспартаму.

**HELL ENERGY — це бренд, який став синонімом енергії, якості, драйву та активного способу життя**



## ЗМІСТ

- 6 НОВИЙ УКРАЇНСЬКИЙ РИТЕЙЛ: ЯК МАГАЗИНИ СТАЛИ ТЕХНОЛОГІЧНИМИ ХАБАМИ І ЧОМУ ЦЕ ЛИШЕ ПОЧАТОК**  
Юлія Шкурко, Керівник Аналітичного відділу Pro-Consulting
- 10 РЕБРЕНДИНГ TA•DA!: ЩЕ ОДИН СТРАТЕГІЧНИЙ КРОК, ЩО ВІДОБРАЖАЄ ПЕРЕХІД ДО МУЛЬТИФОРМАТНОГО ПРОСТОРУ**  
Тетяною Каріка, Brand Director компанії TA•DA!
- 14 МАРКЕТИНГ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ У ЕПОХУ ШІ: ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ШВИДШИХ, ДЕШЕВШИХ І ТОЧНІШИХ КАМПАНІЙ**
- 18 ЯК СУЧАСНИЙ РИТЕЙЛ ПОЄДНУЄ DIGITAL І ОФЛАЙН: ДОСВІД ЕКО МАРКЕТ**  
Олександра Сидоренко, керівниця відділу маркетингу ЕКО Маркет
- 22 ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ У РИТЕЙЛІ 2025: ЩО ДІЙСНО СПРАЦЮВАЛО**
- 27 ДАНІ, ЩО ПРОДАЮТЬ: ЯК АНАЛІТИКА ЗМІНЮЄ СПІЛЬНІ МАРКЕТИНГОВІ КАМПАНІЇ БРЕНДІВ І РИТЕЙЛУ**
- 30 КЛЮЧОВІ ТРЕНДИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ У 2026–2027 РОКАХ І ЇХНІЙ ВПЛИВ НА СПІВПРАЦЮ ВИРОБНИКІВ ІЗ РИТЕЙЛОМ**
- 34 СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК КАНАЛ ПРОДАЖІВ FMCG: ТРЕНД ЧИ ВЖЕ MUST-HAVE**
- 38 ВІД ІДЕЇ ДО ПОЛИЦІ: ЯК FMCG-БРЕНДУ ЗАПУСТИТИ НОВИНКУ І ВТРИМАТИСЯ В РИТЕЙЛІ**
- 41 ПРОМО, ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ТА НОВИЙ БАЛАНС КАНАЛІВ: ЯК ЗМІНЮЄТЬСЯ РИТЕЙЛ І ПОВЕДІНКА ПОКУПЦІВ**



# Sofik

ТВОЯ СОКОВА СУПЕРСИЛА

В асортименті шість улюблених фруктових смаків, а за кожним стоїть герой з суперсилою — сміливість, непереможність, швидкість, доброта, радість чи чарівність.

Разом із Sofik діти занурюються у світ фантазії, де кожен ковток стає частиною гри та нових відкриттів!



Офіційний дистриб'ютор: ТОВ Левітрейд

+38 067 239 55 50

sales@levitrade.com.ua

# TERRY'S

УНІКАЛЬНИЙ ШОКОЛАД,  
УНІКАЛЬНИЙ РИТУАЛ ВІДКРИВАННЯ



ЛЕГЕНДАРНИЙ БРИТАНСЬКИЙ ШОКОЛАД, ЩО ПЕРЕТВОРЮЄ ВІДКРИВАННЯ НА СПРАВЖНІЙ РИТУАЛ: ДОСТАТНЬО ОДНОГО ЛЕГКОГО УДАРУ - І ШОКОЛАД РОЗКРИВАЄТЬСЯ НА ДОЛЬКИ, ЯК СПРАВЖНІЙ АПЕЛЬСИН. НИЖНИЙ ШОКОЛАД З ЯСКРАВОЮ АПЕЛЬСИНОВОЮ НОТКОЮ ТА ВПІЗНАВАНА ФОРМА ЗРОБИЛИ ЙОГО УЛЮБЛЕНЦЕМ МІЛЬЙОНІВ У ВСЬОМУ СВІТІ.



ЕКСКЛЮЗИВНИЙ ІМПОРТЕР В УКРАЇНІ: ТОВ ЛЕВІТРЕЙД

+380 67 239 55 50

sales@levitrade.com.ua

levitrade.ua



## НОВИЙ УКРАЇНСЬКИЙ РИТЕЙЛ: ЯК МАГАЗИНИ СТАЛИ ТЕХНОЛОГІЧНИМИ ХАБАМИ І ЧОМУ ЦЕ ЛИШЕ ПОЧАТОК



**Юлія Шкурко,**  
Керівник Аналітичного відділу  
Pro-Consulting

*Сьогодні український ритейл є невід'ємною частиною інфраструктури міста, технологічною платформою і навіть соціальним простором. Попри війну, перебої з енергопостачанням, кадровий дефіцит і тиск на купівельну спроможність, українські мережі знаходять можливості для розвитку та активно змінюють правила гри, що дозволяють розвиватися швидше за конкурентів.*

### **Ринок, який не зупинився**

За останні два роки відкриття магазинів стало системною стратегією в секторі ритейлу. Національні та регіональні мережі активно масштабуються, особливо у форматах середньої та малої площі.

Флагманом експансії залишається АТБ. Компанія продовжує розширювати покриття та модернізувати існуючі магазини.

Протягом 2025 року компанія відкрила 67 нових магазинів та провела реконструкцію у 7 торгових точках. Загальна кількість магазинів АТБ на початок 2026 року складе 1319.

Проте акцент в ритейлі зміщується з «кількості» на «якість квадратного метра». Нові об'єкти одразу проектується з урахуванням енергоефективності, кас самообслуговування, оптимізованих складських зон.

Паралельно стрімко зростають регіональні гравці. Мережа Сімі (Sim23) демонструє приклад того, як компактний формат «біля дому» може масштабуватися швидше за частину національних операторів. У 2025 році мережа зростає до 443 торгових точок, 133 магазини відкрилися протягом року. Це найвищий річний показник відкриття нових локацій серед українського ритейлу. Невеликі площі, висока оборотність, локальна адаптація асортименту – саме такі моделі сьогодні виглядають найбільш життєздатними в містах із населенням до 100 тисяч.

Серед інших активних великих гравців – Fozzy Group, що розширила свою присутність на ринку серед мереж TRASH, Форта та Сільпо, загально відкривши у 2025 році 95 нових торговельних точок.

Ритейл, серед інших показників, почав рахувати поведінку покупця всередині магазину: де він зупиняється, як рухається, на які категорії реагує. І нові формати сучасних магазинів враховують усі показники, створюючи для споживачів зручний та зрозумілий простір для покупки.

**Магазин як досвід,  
а не просто точка продажу**

Окремий тренд – перетворення супермаркету на простір вражень. Український споживач, попри раціональність, не відмовився від бажання отримувати емоції, і



отримати позитивні відчуття споживачам допомагають, наприклад, магазини мережі Сільпо.

Компанія кожен рік відкриває нові цікаві тематичні простори, виходячи за межі стандартного формату супермаркету. Тематичні інтер'єри, розширені гастрозони, ready-to-eat сегмент сприяють реалізації стратегії підвищення середнього чека й часу перебування покупця в магазині. У великих містах конкуренція переходить у площину «середовища», споживачі обирають не просто магазин – вони обирають атмосферу.

**Цифровізація:  
тиха революція**

І якщо дизайн – це видима частина трансформації, то цифровізація – її глибинна складова. Мобільні застосунки, програми лояльності, персоналізовані пропозиції вже стали нормою.

Каси самообслуговування більше не експеримент. Вони скорочують черги, оптимізують витрати та частково вирішують кадрову проблему. Новим сервісом, що вже впровадили на касах Сільпо, є послуга миттєвої розсрочки (Buy Now Pay Later). Клієнт магазину може самостійно оформити оплату частинами на касі. Це швидкий сервіс, що надається банком за декілька секунд без залучення персоналу.

Інструмент сплати за товари частинами не є новим для ритейлу, проте він вийшов на інший рівень застосування і зараз активно впроваджується як в електронній комерції, так і в офлайн-магазинах.

Диджиталізація покупців стає важливим аналітичним інструментом для ритейлерів. Додатки магазинів з персональним кабінетом покупця є джерелом інформації щодо споживчих звичок та настроїв покупців. Мережі аналізують історію покупок, реакцію на промо, чутливість до ціни, частоту візитів. Ритейл поступово перетворюється на data-driven бізнес. Такий підхід допомагає краще вивчити потреби цільової аудиторії, відстежувати та своєчасно реагувати на зміни споживчої поведінки, створювати пропозиції, що утримують клієнта.

Для обробки великих масивів даних компанії все частіше залучається штучний інтелект. Використання ШІ виходить за межі чат-ботів та інформування, ритейлери використовують сучасні технології для аналітики даних, управління запасами, прогнозування попиту та персоналізації





сегментів ready-to-eat та ready-to-serve. Ритейл поступово заходить на територію HoReCa, пропонуючи рішення «на зараз», як у форматі власної кулінарії, так і у форматі страв інших брендів. За оцінками, обсяги продажів готових страв зросли у 2025 році на 67% від вартісних показників попереднього року. Тож можна стверджувати, що сегментація пропозиції товарів в ритейлі становиться важливим показником розвитку мереж.

Український ритейл попри виклики зниження кількості покупців, проблем енергозабезпечення та зростання рівня інфляції довів свою адаптивність. Компанії демонструють спроможність змінювати бізнес-модель та забезпечувати стабільну роботу в умовах невизначеності. Надалі можна очікувати нових рішень та стратегій, експансії convenience-форматів, зростання автоматизації та використання ШІ-рішень. Магазин майбутнього в Україні – це гібрид технологій, логістики, аналітики та емоційного досвіду. І ця еволюція лише починається.

пропозиції. Аналітика даних стає сучасним інструментом стратегічного розвитку ритейлу.

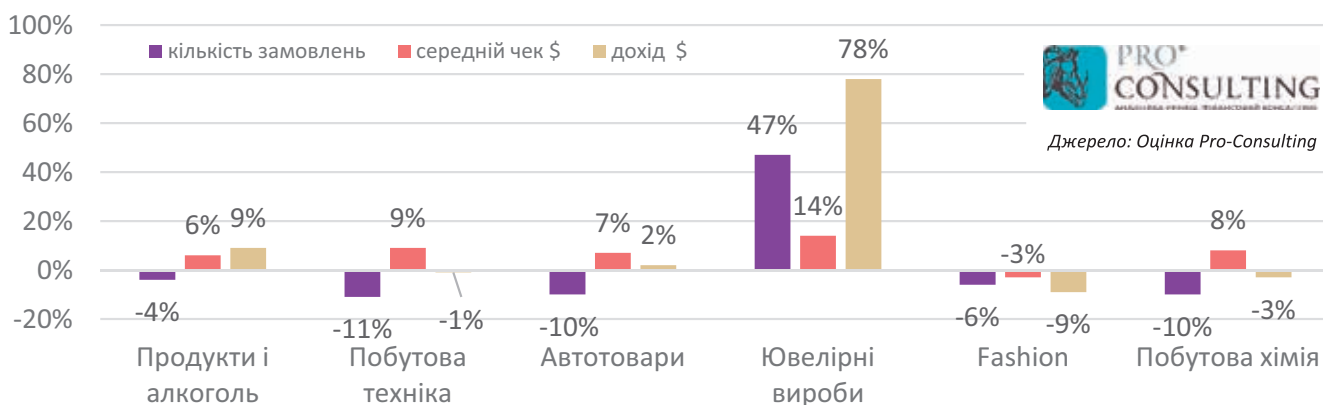
Онлайн-продажі продуктів також зростають. Формат dark store, інтеграція з сервісами доставки, скорочення часу обробки замовлень – усе це формує нову омніканальну модель. Покупець може подивитися акцію онлайн, оформити замовлення через застосунок, а забрати товар у фізичному магазині. Додаткові переваги для споживача надає можливість безкоштовної доставки товарів та кур'єрська доставка, що дозволяє замовити продукти у великих обсягах. За даними статистики, в онлайн-торгівлі продуктами хар-

чування спостерігається зростання середнього чека на фоні зниження кількості замовлень. Це свідчить, що клієнти замовляють рідше, проте загальна вага кошика та його вартість зростають.

Якщо аналізувати сучасного покупця в ритейлі, то серед основних характеристик, окрім схильності до використання цифрових технологій, доцільно було б виділити раціональність та чутливість до акцій. За даними опитування, проведеними Pro-Consulting в січні 2026 року, 62% респондентів купують лише необхідне, 54% - купують товари по акції. Також дослідження демонструють зростання зацікавленості споживачів у товарах



Зміна основних показників e-commerce 2025/2024 pp.



# КОХАВИНСЬКА ПАПІРНЯ

EST. 1938



Паперова продукція  
для HoReCa



Виготовлення  
продукції під ВТМ



Якісна продукція  
санітарно-гігієнічного  
призначення

ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «КОХАВИНКА»  
[067] 786 95 14 • [067] 214 65 41  
[044] 391 13 52  
e-mail: kohavinka07400@gmail.com



## ЗАПАЮВАЧІ ПАКЕТІВ КОНВЕЄРНІ ГОРИЗОНТАЛЬНІ / ВЕРТИКАЛЬНІ

з друком логотипу, штрих-коду, QR-коду, тексту, дати

 Exida



FAV 13.07.21  
EXP 07.08.21  
LOT 194  
PVP 3.60



ТОВ «ЕКСИДА»

Телефони: +38 (044) 205-37-80  
+38 (066) 148-00-05, +38 (093) 636-74-74  
Вайбер/Телеграм: +38 (099) 427-08-88  
E-mail: info@exida.com.ua [www.exida.ua](http://www.exida.ua)



## РЕБРЕНДИНГ TA·DA!: ЩЕ ОДИН СТРАТЕГІЧНИЙ КРОК, ЩО ВІДОБРАЖАЄ ПЕРЕХІД ДО МУЛЬТИФОРМАТНОГО ПРОСТОРУ

Ребрендинг мережі супермаркетів TA·DA! став відповіддю на глибокі зміни в самому бізнесі та поведінці споживачів. Компанія поступово трансформується з класичного ритейлера у мультиформатний простір із сервісами, що створюють новий досвід для покупця. Про передумови оновлення бренду, зміну позиціонування та подальші плани розвитку ми поговорили з Тетяною Карікою, Brand Director компанії TA·DA!



Тетяна Каріка,  
Brand Director компанії TA·DA!

— Які стратегічні виклики стояли перед TA·DA! у 2023-2025 роках, і чому ребрендинг став відповіддю на ці виклики?

— Останні роки стали періодом активних змін для ритейлу: трансформується поведінка покупців, з'являються нові формати магазинів, посилюється конкуренція. У таких умовах бренду важливо не лише відповідати трендам, а й формувати чітку та впізнавану позицію на ринку.

Одним із ключових викликів для TA·DA! стало стрімке зростання сегменту one dollar store. Коли подібних гравців стає більше, важливо не загубитися серед конкурентів, а створити бренд із власним характером і

емоцією. Саме тому ребрендинг мав на меті підсилити унікальність TA·DA! та зробити досвід покупок більш яскравим і емоційним.

Другим фактором стала зміна споживчої поведінки. Сучасні покупці очікують від брендів не лише вигідних пропозицій, а й зрозумілої комунікації та відчуття близькості. Тому під час ребрендингу ми переосмислили підхід до бренду та його комунікації з клієнтом.

У результаті ребрендинг став не просто візуальним оновленням, а стратегічним кроком, який допоміг посилити впізнаваність TA·DA!, чіткіше окреслити характер бренду та зробити його ближчим до покупця.

— Які зміни у поведінці покупців стали ключовими тригерами для оновлення позиціонування бренду та проведення ребрендингу саме зараз?

Сьогодні український споживач — раціональний візіонер. Близько 65% покупців обирають товари, де ціна виправдана якістю та надійністю, а низький цінник сам по собі перестав бути перевагою.

Стрес у суспільстві (за даними Gradus, близько 90% людей) вплинув на процес шопінгу: він перестав бути лише закупівлею товарів і став формою терапії. Люди шукають місце, де можна відволіктися від проблем, а шопінг-терапія виходить на перший план.

Головна причина ребрендингу — переосмислення. Ми змінилися внутрішньо, і ця трансформація вимагала зовнішнього підтвердження. За останні кілька років мережа супермаркетів TA·DA! перетворилася на мультиформатний простір з власними кав'ярнями, дитячими кімнатами та фітнес-студіями.

Ще у 2023 році, з відкриттям першої кав'ярні «Є!Кава by TA·DA!» у Полтаві та дитячої зони в Прилуках, ми почали відходити від класичної моделі ритейлера. Коли клієнт може випити кави, а дитина в цей час грається у безпечному просторі, супермаркет є місцем «емоційної підзарядки».

Тому наша внутрішня еволюція відбулася де-факто, і ребрендинг став логічним де-юре підтвердженням цього статусу.

— Чи був ребрендинг частиною ширшої трансформації бізнес-моделі?

— Так, безумовно. Ребрендинг не був самоціллю — це лише візуальне підтвердження того, наскільки глибоко трансформувалася наша внутрішня бізнес-модель за останні роки.

— Як змінюється позиціонування TA·DA! на ринку і які ключові меседжі тепер транслює мережа?

— До змін ми користувалися функціональним дескриптором



— «Товари для дому! Щодня». Він закривав базову потребу покупця. Проте компанія TA·DA! масштабувалася і вийшла за межі звичайного простору із товарами. Так з'явився новий ціннісний дескриптор — «Твій простір щастя».

Наша ключова цінність «Ми за спорт!» раніше була частиною **внутрішньої культури компанії**, але сьогодні вона є **частиною оновленого позиціонування бренду**. Ми розвиваємо спортивне ком'юніті навколо TA·DA!, підтримуємо активний спосіб життя через різні спортивні події, івенти та маркетингові ініціативи.

Тому нове позиціонування TA·DA! — це про енергію, рух вперед і позитивні емоції, які бренд створює для друзів не лише через покупки, а й через спільний досвід і атмосферу.

— Чи допоможе оновлена айдентика підвищити впізнаваність бренду на ринку?

— Найпомітнішим є апдейт наших корпоративних героїв — бегемота Топчика та динозавра Ціножуя. Їхня еволюція стала одним із важливих інструментів нової впізнаваності бренду.

Персонажі змінили свої кольори. Раніше обидва маскоти були червоного кольору. Тепер кожен герой має власний колір і чіткішу роль у комунікації бренду.

Ціножуй отримав зелений колір, який асоціюється зі спокоєм, гармонією та відчуттям впевненості. Він символізує раціональну сторону шопінгу — можливість робити вигідні покупки та бути впевненим у своєму бюджеті.

Топчик «одягнув» рожевий колір — колір радості, легкості та емоцій, які ми вкладаємо в новий дескриптор бренду «Твій простір щастя».

Цікаво, що на ці зміни нас надихнули наші наймолодші експерти — діти. Під час майстер-класів у «TADAROOM» вони інтуїтивно обирали саме ці





це дослідити, провівши опитування серед наших читачів. На сайт і у мобільний застосунок зміни будуть вноситися поступово. Попри це, ми готові чути наших друзів і, за потреби, коригувати комунікаційні інструменти, щоб бути максимально зрозумілими та близькими кожному.

**Напрямок ВТМ.** Доволі тривалим і багатоетапним процесом є оновлення дизайну етикеток і пакування власних торгових марок. У портфелі TA·DA! представлена велика кількість товарів ВТМ у різних категоріях і цінових сегментах, де кожна упаковка потребує адаптації до нової айдентики бренду. Це масштабна робота з редизайну десятків продуктів – від графіки до перевипуску пакування. Тому цей процес відбуватиметься поступово, у повному синхроні з виробниками.

**– Які операційні зміни (мерчандайзинг, навігація, стандарти викладки, навчання персоналу) супроводжують оновлення бренду?**

– Варто розуміти, що для нас ребрендинг не є причиною операційних змін – навпаки, він став їхнім логічним результатом. Ми в TA·DA! практикуємо культуру безперервного покращення (LEAN та Kaizen), тому трансформація мерчандайзингу, навігації та стандартів об-

яскраві кольори для розфарбовування персонажів. Фактично ми просто уважно прислухалися до нашої майбутньої аудиторії.

**– Яким чином ребрендинг буде впроваджено в усіх каналах комунікації – офлайн, діджитал та мобільний застосунок?**

Впровадження оновленого бренду TA·DA! – це масштабний та поетапний процес. Наше завдання – створити безшовний перехід для клієнта, щоб він відчував поступову зміну незалежно від того, де він з нами взаємодіє: у торговому залі, у смартфоні чи на сайті.

**Торгові зали.** Фізичний простір супермаркетів залишається

нашою головною точкою дотику до клієнтів. Відтепер всі нові супермаркети ми відкриваємо виключно у оновленому стилі, з новою візуальною айдентикою.

Паралельно розпочинаємо програму реновації діючих торгових точок згідно з планом ребрендингу. Першими оновлення отримають два об'єкти: у Миргороді та Прилуках.

**Соціальні мережі, сайт і мобільний застосунок.** 13 лютого ми почали впроваджувати ребрендинг і повністю оновили візуальну комунікацію у наших соцмережах. На перший погляд, аудиторія позитивно сприйняла ці зміни. Однак більш глибинно ми зможемо



слуговування – це процеси, які відбуваються у нас системно й постійно, незалежно від інших інновацій.

**– Які бізнес-результати визначені для оцінки ефективності проведеного ребрендингу? Що саме очікуєте?**

– Ребрендинг для нас – це інвестиція у довгостроковий розвиток бізнесу і результат. Ми очікуємо посилення впізнаваності бренду у нових регіонах, збільшення клієнтського трафіку та більш глибоку емоційну взаємодію з друзями. Розширення формату супермаркету до мультифункціонального простору – з кавою, зонами відпочинку та сервісами – формує новий клієнтський досвід і безпосередньо впливає на ключові бізнес-показники: частоту візитів і середній чек.

**– Як ребрендинг TA•DA! змінює взаємодію мережі з виробниками та дистриб'юторами?**

– Ребрендинг впливає не лише на сприйняття бренду друзями, а й на якість партнерських відносин з виробниками та дистриб'юторами. Коли мережа демонструє чітку стратегію розвитку, сучасну айдентику та стабільне масштабування, це підвищує рівень довіри з боку партнерів. Для постачальників це сигнал, що вони працюють з брендом, який активно інвестує у власний розвиток і має довгострокове бачення ринку.

**– Яким буде наступний крок розвитку компанії TA•DA! після ребрендингу?**

Оновлення відкриває нову сторінку для компанії TA•DA! – і ми не зупиняємося! У планах – поступова інтеграція мультиформатного простору у інші супермаркети мережі, щоб кожен візит клієнта перетворювався на унікальний досвід. Також у 2026 році плануємо відкрити ще один мультиформатний простір.



Важливим кроком стане також об'єднана програма лояльності всіх сервісів у одному застосунку – супермаркети, кав'ярні, дитячі кімнати та фітнес-студії. Завдяки ній покупці зможуть отримувати крос-бонуси та персональні пропозиції за взаємодію з кожним брендом. Натомість у нас з'явиться більше можливостей для розуміння вподобань покупців, щоб дарувати їм ще більше приємних емоцій.



**Кондитерська фабрика «Десна»**

Кондитерська фабрика «Десна» є відомим та сучасним виробником традиційних кондитерських виробів в Україні. При виробництві продукції використовується високоякісна сировина, що відповідає стандартам згідно з європейськими нормами НАССР та високотехнологічне обладнання для втілення традиційних рецептів. В асортименті є наступні групи товарів: вісьцане печиво, здобне печиво, гріссіні, традиційні пряники, мафіни, кекси та сушка під торговельною маркою «Десняночка» або під приватною торговельною маркою замовника. Наразі підприємство є надійним партнером та постачальником приватних марок у великі мережі супермаркетів як в Україні, так і за кордоном. Висока якість нашої продукції підтверджена чисельними сертифікатами та нагородами, а також щасливими усмішками наших покупців.

**Цінуємо традиції та високу якість!**



Адреса виробничих потужностей:  
17100 Чернігівська обл., Носівський р-н, м. Носівка, вул. Садова, 39  
Адреса центрального офісу:  
0111, Україна, м. Київ, вул. Генерала Алмазова, 8

Комерційний директор Мицик Сергій Анатолійович:  
+38(095)273-46-25  
kd\_desna@ukr.net



## **МАРКЕТИНГ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ У ЕПОХУ ШІ: інструменти для швидших, дешевших і точніших кампаній**

*Маркетинг у сфері FMCG сьогодні переживає одну з найдинамічніших трансформацій за останні десятиліття. Якщо раніше ключовими факторами успіху були масштаб рекламних бюджетів, охоплення медіа та масова комунікація з аудиторією, то сьогодні вирішальну роль відіграють швидкість реакції на ринок, персоналізована взаємодія з покупцем та грамотне використання даних.*

Сучасний ринок споживчих товарів працює у режимі постійної конкуренції. Нові продукти з'являються швидше, ніж будь-коли, споживачі очікують миттєвої відповіді у цифрових каналах, а маркетингові команди змушені керувати комунікацією одночасно в десятках середовищ – від соціальних мереж і email-розсилок до e-commerce платформ і retail media.

У таких умовах штучний інтелект із експериментальної

технології перетворюється на практичний бізнес-інструмент. Його використання дозволяє оптимізувати маркетингові процеси, скорочувати час створення контенту та оперативніше реагувати на поведінку покупців.

Сучасні ШІ-рішення здатні генерувати тексти, створювати рекламні візуали, аналізувати дані клієнтів, прогнозувати ефективність кампаній і відстежувати активність конкурентів. Саме тому дедалі більше виробників

та ритейлерів інтегрують такі технології у свою маркетингову інфраструктуру, поєднуючи їх із CRM-системами, e-commerce платформами та аналітичними сервісами.

У цьому матеріалі розглянемо десять інструментів штучного інтелекту, які вже сьогодні допомагають компаніям FMCG-ринку оптимізувати роботу маркетингових команд, зменшувати витрати та підвищувати ефективність комунікації з покупцями.

**1. ChatGPT –**

**універсальний ШІ-помічник для маркетингових команд**

Серед усіх ШІ-рішень саме ChatGPT став одним із найбільш універсальних інструментів для маркетологів. Його ключова особливість полягає у здатності працювати з різними типами завдань – від генерації текстів до формування маркетингових сценаріїв.

На відміну від вузькоспеціалізованих сервісів, які виконують лише одну функцію, ChatGPT може одночасно виступати копірайтером, аналітиком і генератором ідей. Система аналізує запит, враховує контекст і створює тексти, адаптовані до конкретних маркетингових задач.

Для FMCG-компаній це відкриває широкий спектр можливостей. Інструмент допомагає створювати персоналізовані повідомлення для різних сегментів аудиторії, готувати сценарії email-кампаній, формувати тексти для push-сповіщень у мобільних додатках, писати повідомлення для чат-ботів або готувати описи товарів для інтернет-магазинів. Крім того, його можна використовувати для підготовки рекламних концепцій або сценаріїв відеоконтенту.

Завдяки API ChatGPT легко інтегрується у корпоративні системи. Найчастіше його підключають до CRM-платформ, систем підтримки клієнтів або e-commerce сайтів. У такому форматі ШІ може автоматично генерувати персоналізовані відповіді покупцям або створювати рекомендації суміжних товарів.

Наприклад, у мережі супермаркетів чат-бот із інтегрованим ChatGPT може не лише перевірити наявність товару у конкретному магазині, а й запропонувати альтернативні продукти або супутні позиції. Такий підхід підвищує середній чек та покращує клієнтський досвід.

**2. Canva AI –**

**інструмент швидкого створення маркетингового дизайну**

У сфері FMCG візуальний контент створюється у вели-

ких обсягах. Сезонні акції, запуск нових продуктів, рекламні кампанії у соціальних мережах – усі ці активності потребують великої кількості графічних матеріалів.

Canva AI стала одним із найзручніших інструментів для швидкого створення таких матеріалів. Платформа дозволяє маркетологам розробляти професійний дизайн без складних графічних програм або залучення дизайнерських студій.

Сервіс пропонує велику бібліотеку шаблонів та автоматичних інструментів редагування, що дозволяє швидко створювати банери для соціальних мереж, рекламні креативи, презентації, email-дизайн або графіку для e-commerce платформ.

Важливою перевагою є можливість швидкої адаптації одного дизайну під різні формати. Наприклад, банер для Instagram можна за кілька хвилин трансформувати у формат для Facebook, LinkedIn або email-кампанії.

Canva також інтегрується з платформами управління соціальними мережами, CRM-системами та сервісами планування контенту, що дозволяє одразу використовувати створені матеріали у маркетингових кампаніях.

**3. DALL·E та MidJourney – генерація унікального візуального контенту**

Сильний візуальний стиль стає важливим фактором впізнаваності бренду. Саме тому генеративні ШІ-платформи, такі як DALL·E або MidJourney, швидко набирають популярність у маркетингових командах.

Ці системи створюють зображення на основі текстового опису, дозволяючи генерувати унікальні ілюстрації для рекламних кампаній. На відміну від традиційних фотобанків із типовими зображеннями, ШІ дає можливість створювати оригінальні концепти, що повністю відповідають позиціонуванню бренду.

Такі інструменти можуть використовуватися для розробки

реklamних візуалів, lifestyle-зображень продукту, концепцій упаковки або креативних ідей для digital-кампаній.

Наприклад, під час запуску нової органічної лінійки продуктів маркетингова команда може створити серію атмосферних зображень, що підкреслюють натуральність та екологічність бренду. Це дозволяє сформува-ти більш емоційний зв'язок із покупцем.

**4. Jasper AI –**

**спеціалізована платформа для маркетингових текстів**

Jasper AI орієнтований на маркетинговий контент. Система має готові шаблони для створення рекламних повідомлень, блогівих статей, landing-page, email-розсилок та описів продуктів.

Це значно спрощує роботу контент-менеджерів, які щодня готують матеріали для різних каналів комунікації.

Сервіс підтримує інтеграцію з популярними системами управління контентом, такими як WordPress, Shopify або HubSpot. Завдяки цьому тексти автоматично використовуються у рекламних кампаніях або на сторінках інтернет-магазинів.

У практичному застосуванні Jasper допомагає швидко створювати кілька варіантів рекламних повідомлень для різних аудиторій або каналів просування.

**5. HubSpot AI –**

**поєднання маркетингової аналітики та CRM**

HubSpot AI інтегрує можливості штучного інтелекту безпосередньо у CRM-систему. Це дозволяє не лише генерувати контент, а й аналізувати поведінку клієнтів.

Система оцінює взаємодію користувачів із брендом у різних каналах, прогнозує ефективність маркетингових кампаній і допомагає визначати найбільш перспективні сегменти аудиторії.

Наприклад, ШІ може проаналізувати історію покупок і визначити, які клієнти з найбільшою ймовірністю зацікавляться новою акцією або продуктом.

## 6. Lumen5 — перетворення тексту у відео

Відеоконтент стає одним із найефективніших форматів комунікації у digital-середовищі. Платформа Lumen5 дозволяє автоматично перетворювати текстові матеріали у короткі відеоролики.

Такий формат підходить для соціальних мереж, e-commerce сторінок або навчальних матеріалів.

Наприклад, маркетолог може взяти статтю про новий продукт і за короткий час створити відео для Instagram або Facebook без залучення продакшн-студії.

## 7. Crayon — інструмент конкурентної аналітики

Crayon спеціалізується на відстеженні активності конкурентів. Система збирає інформацію про рекламні кампанії інших брендів, нові запуски продуктів, зміни у дизайні упаковки або промо-акції у роздрібних мережах.

Такий аналіз допомагає маркетинговим командам швидше реагувати на зміни ринку та знаходити нові ідеї для власних кампаній.

## 8. SurferSEO — оптимізація контенту для пошукових систем

SurferSEO допомагає маркетологам створювати тексти, які краще ранжуються у пошукових системах. Система аналізує ключові слова, структуру конкурентних статей та інші фактори, що впливають на видимість у Google.

Це дозволяє підвищувати трафік на сторінки продуктів або корпоративні блоги.

## 9. Hootsuite та Sprout Social — управління соціальними мережами

Ці платформи використовують алгоритми штучного інтелекту для аналізу поведінки аудиторії у соціальних мережах.

Сервіси визначають оптимальний час для публікацій, оцінюють рівень взаємодії ко-

ристувачів із контентом і допомагають формувати ефективні контент-плани.

## 10. Synthesia — відео з 3D-аватарами

Synthesia дозволяє створювати відео з цифровими аватарами, які озвучують підготовлений текст.

Такий формат особливо корисний для навчання персоналу, презентацій продуктів або внутрішніх комунікацій.

Наприклад, виробник може швидко створити серію навчальних відео для продавців, де 3D-аватар пояснює особливості нової лінійки товарів.

## Як виглядає 3D-екосистема маркетингу FMCG

Найбільший ефект від використання штучного інтелекту досягається тоді, коли різні інструменти працюють як частини єдиної системи.

Типовий процес виглядає наступним чином: ChatGPT допомагає сформулювати сценарій кампанії та тексти комунікації, MidJourney або DALL·E створюють концептуальні візуали, Canva адаптує дизайн під різні формати, Jasper готує рекламні повідомлення для різних каналів, SurferSEO оптимізує контент для пошукових систем, Lumen5 або Synthesia створюють відео, Hootsuite планує публікації у соціальних мережах, а HubSpot аналізує поведінку клієнтів і ефективність кампанії.

Паралельно Crayon відстежує активність конкурентів, надаючи маркетологам додаткові ринкові інсайти.

## Скільки часу та бюджету економить 3D

Традиційно підготовка маркетингової кампанії може займати від десяти до чотирнадцяти днів. Створення текстів, розробка дизайну, адаптація матеріалів та виробництво відео часто потребують залучення кількох підрядників.

Інтеграція 3D-інструментів значно скорочує цей процес.

Тексти можуть бути підготовлені за кілька годин, дизайн — створений за одну годину, відео — згенероване за кілька десятків хвилин, а планування публікацій у соціальних мережах відбувається автоматично.

У результаті кампанія, яка раніше готувалася два тижні, може бути запущена протягом одного-двох днів.

## Практичний кейс запуску продукту

Припустимо, FMCG-бренд готує запуск нової лінійки функціональних напоїв.

ChatGPT допомагає сформувати кілька сценаріїв позиціонування продукту та генерує тексти для рекламних повідомлень. MidJourney створює lifestyle-зображення продукту у різних ситуаціях споживання. Canva адаптує ці візуали для банерів і соціальних мереж.

Lumen5 перетворює рекламні тексти у короткі відеоролики, а Synthesia створює презентаційне відео для навчання персоналу.

Після запуску кампанії Hootsuite аналізує взаємодію аудиторії з контентом, HubSpot оцінює поведінку клієнтів, а Crayon відстежує реакцію конкурентів.

Штучний інтелект поступово стає невід'ємною частиною маркетингових процесів у FMCG-індустрії. Його використання дозволяє значно прискорити створення контенту, оптимізувати рекламні кампанії та отримувати більш глибоку аналітику поведінки покупців.

Компанії, які вже сьогодні інтегрують такі інструменти у свою маркетингову стратегію, отримують можливість швидше адаптуватися до змін ринку та ефективніше працювати з аудиторією.

У найближчі роки використання 3D стане стандартом для маркетингових команд, а бренди, що почнуть впроваджувати ці технології вже зараз, матимуть суттєву конкурентну перевагу у боротьбі за увагу споживачів.

## АУДИТОРІЯ УЧАСНИКІВ

- керівники підприємств, що приймають маркетингові рішення;
- директори з продажів;
- КАМИ;
- менеджери з продажів.

## ВИ ОТРИМАЄТЕ ВІДПОВІДІ НА ЗАПИТАННЯ:

Як ухвалює рішення баєр?

Чому часто каже «ні»?

Настав час дізнатися про реальні технології, які відкривають вам полицю.

У форматі «Школи постачальника» кожен учасник отримує можливість побувати як баєром, так і постачальником.

Реалізувати нові навички у своїй більш ефективній, комерційній позиції та в живих переговорах.



# ШКОЛА ПОСТАЧАЛЬНИКА В РІТЕЙЛ (ОНЛАЙН)

## В РЕЗУЛЬТАТІ НАВЧАННЯ ВИ:

- Отримаєте точну технологію, що дозволяє розвивати продажі своїх товарів у мережевому ритейлі
- Дізнаєтесь про інструменти для розуміння механізмів прийняття рішень баєрами
- Підвищете переговорні навички рівня «експерт»
- Створите ефективну комерційну пропозицію
- Опануєте новий принцип подання інформації в головному комерційному документі компанії (Комерційна пропозиція)
- Пропрацюєте швидкі та ефективні переговорні тактики, що базуються на головних KPI баєрів
- Отримаєте практичний досвід 6-годинних перемовин

## ЗАПИТАЙТЕ У МЕРЕЖІ ТА ПОСТАЧАЛЬНИКІВ — ХТО САМЕ ЗЛО?

- Це постачальники — не розуміють потреби мереж, пишуть у КП дурості, продають усякий мотлох...
- Запитайте постачальників — хто саме зло? Це мережі — збільшують навантаження на постачальника, виключають товари, закривають контракти...
- Ми не ставимо за мету визначити, хто є зло, а хто добро, але хочемо детально розібрати пекельну кухню сучасного ритейлу та отримати нові навички для розвитку продажів!
- «Перша всеукраїнська школа постачальника» гарантує швидке та глибоке освоєння навичок, обробки інформації, що надходить від баєра та побудови успішного діалогу з ним.
- Однак сила мереж, сила баєра в тому, що він ближче стоїть до покупця, і це не змінити. І це може призвести до його непоступливої позиції.
- І тоді треба знати, що і як робити, де поле для торгу, щоб у результаті домовитися без істотних втрат для бізнесу.
- Переваги онлайн-курсу:
- Висока концентрація на інформації, що надається (немає відволікаючих факторів, всі заявлені пункти розкриваються;
- Опрацювання всіх додаткових питань, що виникають під час тренінгу (як особистих, так і інших учасників)
- Виконання практичних вправ онлайн і домашніх завдань, з наступним зворотним зв'язком від тренера, що забезпечує високу ймовірність швидкого застосування отриманих знань у роботі.



## ЯК СУЧАСНИЙ РИТЕЙЛ ПОЄДНУЄ DIGITAL І ОФЛАЙН: ДОСВІД ЕКО МАРКЕТ



**Олександра Сидоренко,**  
керівниця відділу маркетингу  
ЕКО Маркет

*ЕКО Маркет вже багато років утримує позицію одного з провідних ритейлерів на українському ринку, поєднуючи сучасні підходи до розвитку мережі з розумінням потреб покупців. Компанія активно впроваджує digital-інструменти, програми лояльності та омніканальні рішення, одночасно підтримуючи ефективність офлайн-продажів. Такі підходи дозволяють не лише збільшувати охоплення аудиторії, а й формувати стабільну лояльність клієнтів у конкурентному середовищі.*

*Про ключові тенденції розвитку ринку FMCG, роль власних торгових марок, ефективні промоакції та інструменти персоналізації ми поспілкувалися з Олександрою Сидоренко, керівницею відділу маркетингу ЕКО Маркет. Вона розповіла, як сучасний ритейл поєднує традиційні та digital-канали, працює зі споживчими даними та розробляє ефективні маркетингові кампанії.*

– Промоакції традиційно залишаються одним із ключових інструментів залучення покупців у ритейлі. Як, на вашу думку, у 2025 році змінилася їхня ефективність і які формати сьогодні працюють найкраще?

– Ефективність промоакцій поступово змінюється разом із поведінкою покупців. Якщо раніше достатньо було запропонувати класичну знижку, то сьогодні для утримання інтересу аудиторії необхідні більш продумані та інтерактивні механіки. Регулярні акційні пропозиції залишаються важливим інструментом підтримки лояльності, однак великі національні кампанії потребують додаткової креативності та чіткої комунікації.

Саме тому ми дедалі частіше використовуємо формати з нестандартною механікою, які залучають покупця до взаємодії. Наприклад, минулого року провели кампанію «Мільйон під прикриттям», у межах якої клієнти могли отримати додаткову «приховану» знижку, здійснивши покупку в мережі ЕКО Маркет на суму від 300 грн. Подібні рішення дозволяють підтримувати інтерес аудиторії та роблять промоакції більш динамічними.

– Сьогодні ритейл дедалі активніше використовує цифрові інструменти комунікації. Як у вашому випадку розподіляються інвестиції між digital та традиційними каналами просування у 2026 році?

– Наразі близько 60–70% маркетингового бюджету ми спрямовуємо на digital-канали. Це дозволяє більш точно працювати з аудиторією, аналізувати її поведінку та оперативно коригувати комунікації. Зокрема, ми нещодавно перезапустили сайт компанії: після детального аналізу ринку та споживчих звичок створили нову платформу, яка забезпечує ширше охоплення та допомагає збільшувати загальний трафік мережі.

Водночас традиційні інструменти просування залишаються



важливою частиною маркетингової роботи. Outdoor-реклама, поліграфія та інші офлайн-формати добре працюють на локальному рівні, особливо коли враховано географію та особливості цільової аудиторії.

– Соціальні мережі сьогодні дедалі частіше розглядають не лише як комунікаційний інструмент, а й як канал продажів у FMCG. На вашу думку, це ще тренд чи вже обов'язковий елемент маркетингової стратегії? Наскільки ефективними є платформи на кшталт Instagram або TikTok для стимулювання попиту?

– Для ритейлу соціальні мережі вже давно стали базовим мінімумом. Це середовище, в якому постійно перебуває наша цільо-

ва аудиторія, а отже – важливий додатковий канал комунікації з покупцями. Коли ми запускаємо рекламну кампанію, обов'язково підтримуємо її комунікацією в соцмережах, адаптуючи повідомлення до актуальних форматів і трендів конкретної платформи.

Такий підхід дозволяє значно розширювати охоплення, підвищувати впізнаваність бренду та залучати нову аудиторію. Водночас соціальні мережі є важливою складовою нашої SMM-стратегії, спрямованої не лише на інформування про акції чи пропозиції, а й на формування довгострокової лояльності до бренду.

– Власні торгові марки дедалі активніше розвиваються в ритейлі. Як змінюється їхня роль у маркетингових стратегіях



### мереж і чи можна говорити про те, що Private Label поступово витісняє бренди виробників?

— Сьогодні власні торгові марки — це вже не просто альтернатива відомим брендам, а повноцінний елемент маркетингової стратегії мережі. Вони допомагають формувати унікальну ідентичність, зміцнюють лояльність покупців і водночас дають змогу більш ефективно управляти прибутковістю категорій.

Разом із тим говорити про повне витіснення брендів виробників не доводиться. Сильні бренди зберігають свої позиції, особливо в преміальному сегменті та в категоріях, де споживачі мають високу емоційну прив'язаність до продукту. Тому оптимальна модель для ритейлу — це збалансований асортимент, у якому власні торгові марки та бренди виробників доповнюють одне одного.

### — Персоналізація стає одним із ключових трендів у сучасному ритейлі. Як дані про покупців допомагають підвищувати продажі та яку роль у цьому відіграють програми лояльності, push-комунікації й індивідуальні пропозиції?

— Для нас базовими даними є ім'я клієнта та номер телефону. Іншу інформацію — частоту відвідувань, локацію покупок, середній чек — ми аналізуємо вже автоматично в межах програми лояльності. Така аналітика доз-

воляє краще розуміти поведінку покупців і формувати персоналізовані пропозиції, що роблять взаємодію з мережею зручнішою та релевантнішою.

Наприклад, якщо покупець регулярно обирає певний товар, система визначає його як «улюблений». У такому випадку ми можемо запропонувати додаткову персональну знижку або спеціальну пропозицію саме на цю позицію. Це допомагає підтримувати інтерес до покупок і зміцнювати лояльність.

Окрему роль відіграють push-повідомлення, через які ми інформуємо клієнтів про індивідуальні пропозиції або акції. У середньому на такі повідомлення реагують близько шести з десяти користувачів, які їх отримують, що підтверджує ефективність персоналізованих комунікацій.

### — Ринок FMCG постійно поповнюється новими продуктами, однак потрапити на полицю ритейлера і закріпитися там вдається далеко не всім. Що, на вашу думку, потрібно бренду для успішного запуску та які вимоги мережі до новинок?

— Запуск нового продукту на полиці — це завжди висококонкурентний процес, який потребує окремої уваги та чіткої стратегії. Успішний старт починається з глибокого аналізу ринку, категорії та поведінки покупців. Саме так можна зрозуміти, чи відповідає новинка актуальним спожив-

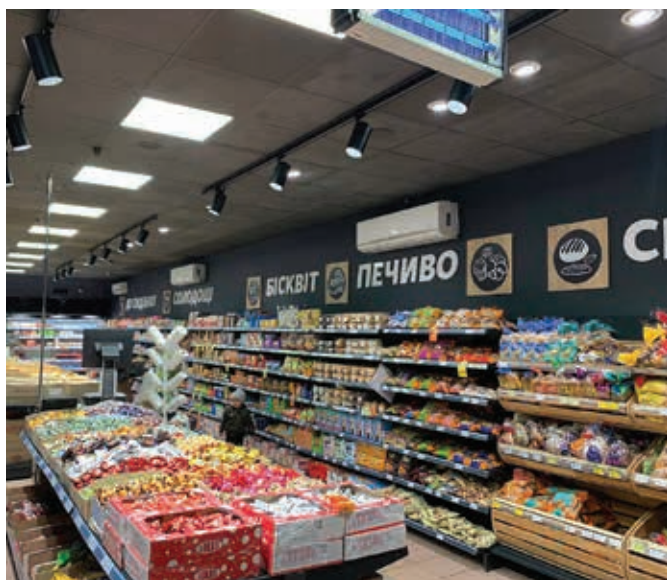
чим очікуванням і які кроки будуть найбільш ефективними для її просування.

Водночас важливо одразу передбачати кілька можливих сценаріїв розвитку. Ринок динамічний, тому бренд має бути готовим оперативно коригувати свою стратегію — як у комунікації з покупцем, так і в роботі з категорією. Саме поєднання якісного продукту, чіткої маркетингової підтримки та гнучкого підходу до розвитку дозволяє новинці не лише потрапити на полицю, а й утриматися там.

### — Імпульсні покупки залишаються важливим джерелом додаткових продажів у ритейлі. Які інструменти сьогодні найкраще працюють у торговій залі — викладка, додаткові місця продажу чи POS-матеріали?

— Нещодавно ми отримали результати цікавого маркетингового дослідження, присвяченого емоційним покупкам. Один із ключових висновків — близько 75% клієнтів схильні до спонтанних рішень під час відвідування магазину. Водночас основним раціональним тригером таких покупок залишаються акційні пропозиції: приблизно 56% імпульсних придбань ініціюються саме завдяки знижкам або хорошій помітності товару на полиці.

Такі покупки, як правило, позитивно впливають на середній чек. Важливу роль у цьому



відіграє правильна викладка та розміщення товару, особливо в категоріях із високим рівнем імпульсного попиту – кулінарія, випічка, снеки, м'ясна продукція. Додаткові місця продажу та візуально помітні POS-матеріали допомагають привертати увагу покупців і стимулювати швидке рішення про покупку.

Окремий фактор – емоційний стан клієнта, який безпосередньо впливає на структуру кошика. Найменший обсяг покупок, як правило, формується у нейтральному стані, коли людина діє за звичкою. Натомість будь-яка сильна емоція – як позитивна, так і негативна – здатна розширювати кошик і підштовхувати до додаткових, часто імпульсних покупок.

**– Омніканальність залишається одним із ключових напрямів розвитку ритейлу. Як у 2026 році ефективно поєднати офлайн- та онлайн-просування і що показує практика мереж, які інтегрують мобільні додатки, доставку та фізичні магазини?**

– Сьогодні омніканальність – це насамперед створення єдиного клієнтського досвіду між різними точками взаємодії з брендом: фізичними магазинами, сервісом доставки та мобільним додатком. Покупець має отримувати однаково зрозумілий і зручний сервіс незалежно від того, де саме він контактує з мережею.

Навіть без повноцінної e-commerce-платформи можна ефективно поєднувати онлайн та офлайн-канали. Наприклад, через цифровий каталог, персоналізовані пропозиції або сервіс доставки, який наразі працює у Києві та Вінниці. Важливу роль відіграють синхронізовані комунікації, єдина цінова політика та використання даних для персоналізації пропозицій.

Загалом омніканальність – це не про кількість доступних каналів, а про те, наскільки добре вони інтегровані між собою та формують цілісний досвід для покупця.

**– Спільні маркетингові кампанії з виробниками можуть суттєво підвищувати ефективність продажів. На вашу думку, які формати партнерства між ритейлом і FMCG-компаніями дають максимальний ROI?**

– Найвищий ефект від спільних кампаній досягається тоді, коли вони будуються не лише на знижках, а на поєднанні трьох ключових факторів: правильної механіки акції, чіткої аналітики та синергії каналів.

Особливо ефективні персоналізовані механіки та 360°-інтеграція комунікацій – коли всі канали, онлайн і офлайн, працюють узгоджено. Масові знижки приносять короткостроковий результат, але стратегічно найбільшу віддачу демонструють партнерства, що ґрунтуються на

даних, ексклюзивності та розвитку категорії. Сьогодні успішна співпраця між ритейлом і FMCG – це синергія аналітики, медіапідтримки та чітко вимірюваних KPI, що дозволяє обом сторонам досягати максимального результату.

**– Які тренди просування FMCG-брендів будуть визначальними у 2026–2027 роках і що, на вашу думку, визначатиме успіх на ринку найближчим часом?**

– У найближчі два роки просування FMCG-брендів буде зосереджене навколо трьох ключових факторів: даних, персоналізації та довіри споживачів. Retail media стає одним із головних каналів впливу, адже дозволяє взаємодіяти з покупцем безпосередньо в точці прийняття рішення. Штучний інтелект і сучасна аналітика забезпечують більш точне таргетування та ефективну оптимізацію маркетингових бюджетів.

Водночас споживачі очікують автентичності та прозорості. Особливо ефективними будуть реальні рекомендації, UGC-контент і відкрито комуніковані цінності бренду. Омніканальна інтеграція офлайн і digital залишатиметься базовим стандартом ринку. Конкурентну перевагу отримають ті бренди, які зможуть гармонійно поєднати технологічність і людяність у комунікації з покупцем.





## ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ У РИТЕЙЛІ 2025: ЩО ДІЙСНО СПРАЦЮВАЛО

*Український ринок ритейлу у 2025 році продовжував працювати в умовах високої конкуренції за покупця, значної чутливості споживачів до ціни та швидкого розвитку цифрових каналів комунікації. Для виробників і торговельних мереж дедалі важливішим стає розуміння того, які інструменти просування дійсно стимулюють продажі, а які виконують переважно іміджеву функцію і не приносять очікуваного економічного результату.*

У межах підготовки березневого випуску 2026 року спеціалізованого журналу «Новинки. Просування брендів FMCG» редакція ініціювала галузеве опитування серед національних та регіональних ритейл-мереж України. Метою дослідження було визначення найбільш ефективних інструментів просування товарів у 2025 році, аналіз каналів комунікації з кінцевим споживачем та оцінка маркетингових підходів, які формуватимуть стратегії розвитку ринку у 2026 році.

Особлива увага приділялася співвідношенню традиційних трейд-маркетингових інструмен-

тів, цифрових каналів комунікації та просуванню через соціальні мережі. Такий підхід дозволяє оцінити реальні трансформації маркетингових стратегій ритейлу та визначити баланс між офлайн-та цифровими інструментами стимулювання продажів.

У дослідженні взяли участь 25 торговельних мереж різних форматів: продуктовий сегмент, аптечний ритейл, drogerie, non-food магазини, спеціалізована торгівля та мережі автозаправних комплексів, а саме MARSHAL, RUMKA. ONLINE, Наш Маркет, Волинь-фарм, «Сімі» та «Сімі23», Файно

Маркет, Територія мінімальних цін, мережа АЗК Autotrans, Конекс, KRAMAR-SHOP, ПАНІ, TEAHOUSE, Mashket / Домашній маркет, Аптека Подорожник, Лакомка, делікатес-маркети «Україночка», Альянс, Коло, КАЛИНА, Blisk, ЛотОК, ТА-DA!, Auchan Україна, Дари Волині, Біле Сухе. Отримані дані дозволяють сформувати узагальнену картину та визначити ключові практичні тенденції розвитку FMCG-просування на українському ринку.

Географія представлених мереж охоплює різні регіони, а формати варіюються від ло-

кальних регіональних операторів до великих міжнародних гіпермаркетів. Така вибірка забезпечує об'єктивне уявлення про практики просування товарів у різних сегментах роздрібною торгівлі.

**Які інструменти просування були найбільш ефективними у 2025 році**

Більшість респондентів позитивно оцінили ефективність інструментів просування: 14 мереж підтвердили високу результативність, тоді як 11 учасників вважають її обмеженою або не завжди відповідною очікуванням.

Абсолютним лідером стали цінові промоакції у форматі прямих знижок – їх назвали найбільш ефективними 16 мереж. Значно менше значення мають спільні акції з виробниками (чотири мережі) та цифрова комунікація з покупцем через мобільні додатки, push-повідомлення та персоналізовані пропозиції (три мережі). Лише одна мережа виділила програму лояльності, тоді як POS-матеріали у торговій залі не були визначені ключовим драйвером продажів жодним із учасників.

Ці результати свідчать про високочутливість українського ринку FMCG до цінових стимулів. Для більшості категорій товарів акційна пропозиція залишається головним фактором, що мотивує покупця здійснити покупку. Для виробників це означає, що участь у цінових промоакціях у партнерстві з ритейлерами залишається критично важливою складовою маркетингової стратегії.

**Чи зросла роль персоналізованих пропозицій**

Ще одним важливим аспектом дослідження стала оцінка ролі персоналізованих пропозицій у комунікації з покупцем. Переважна більшість респондентів – 20 мереж – підтвердило, що у 2025 році значення персоналізації у маркетинговій діяльності помітно зросло. Лише п'ять учасників опитування зазначили, що не спостерігають суттєвих змін у цьому напрямку.

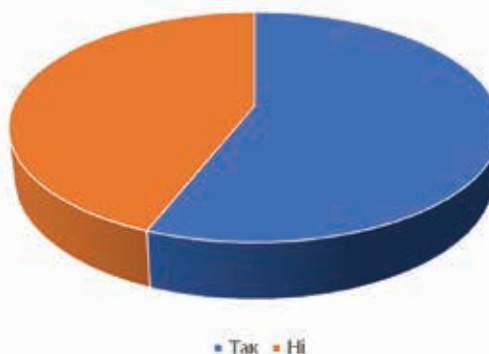
Така тенденція пояснюється розвитком цифрових екосистем ритейлу, насамперед мобільних додатків, програм лояльності та CRM-систем, які дозволяють збирати дані про поведінку покупців і формувати індивідуальні пропозиції. Персоналізація стає ключовим інструментом підвищення ефективності маркетингових комунікацій, оскільки дозволяє пропонувати покупцеві саме ті товари та акції, які відповідають його інтересам і попереднім покупкам.

У перспективі 2026 року очікується подальший розвиток цього напрямку, оскільки персоналізовані пропозиції дозволяють значно підвищити конверсію маркетингових кампаній та ефективніше використовувати рекламні бюджети.

**Який канал комунікації забезпечує найвищу конверсію**

Результати опитування показали, що попри активний розвиток цифрових каналів, найвищу кон-

Чи збільшився у 2025 році бюджет на маркетинг та просування в точці продажу?



Який інструмент просування був найбільш ефективним у 2025 році?



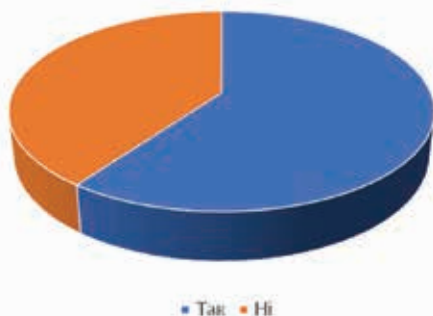
Чи зросла роль персоналізованих пропозицій для покупців у 2025 році?



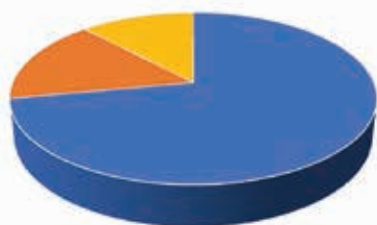
Який канал комунікації з покупцем забезпечує найвищу конверсію?



Чи впливає присутність товару в акційному каталозі мережі на суттєве зростання продажів?



Який формат промо зараз стимулює найбільший попит?



- Пряма знижка на товар
- Кешбек / бонуси
- Тимчасова ексклюзивність новинки
- 1+1 або мультипак
- Подарунок за покупку

Чи плануєте ви у 2026 році збільшити частку digital-просування в структурі маркетингових активностей?



Який тип викладки найкраще стимулює імпульсні покупки?



- Додаткові дисплеї
- Острівні промо-зони
- Digital-екрани
- Викладка біля кас
- Брендівані полиці
- Масована викладка на торцях алей

версію в продажах забезпечує комунікація безпосередньо у торговій точці. Саме цей канал назвали найефективнішим 14 мереж. Це підтверджує, що значна частина рішень про покупку приймається покупцем безпосередньо в момент перебування у магазині.

Разом із тим поступово зростає роль цифрових каналів. Чотири мережі зазначили, що найкращі результати демонструє комунікація через мобільні додатки, які дозволяють швидко донести інформацію про акції та персональні пропозиції. Ще три мережі відзначили ефективність повідомлень через SMS, Viber або push-сповіщення, а також три ритейлери назвали результативним каналом соціальні мережі. Лише одна мережа вважає найефективнішою Google-рекламу.

Отримані результати демонструють, що хоча цифрові інструменти активно розвиваються, ключовим фактором прийняття рішення про покупку залишається торговельний зал. Саме тому для виробників і ритейлерів особливо важливими залишаються правильна викладка товару, акційні зони та візуальна комунікація у магазині.

#### Вплив акційних каталогів на продажі

Питання про вплив присутності товару в акційному каталозі мережі показало досить неоднозначні результати. 15 респондентів підтвердили, що включення товару до каталогу призводить до суттєвого зростання продажів. Водночас 10 мереж не зафіксували значного ефекту від цього інструменту.

Такі результати можуть свідчити про різну роль каталогів у маркетинговій стратегії окремих мереж. Для одних вони залишаються важливим каналом інформування покупців про акційні пропозиції, який допомагає формувати список покупок ще до візиту в магазин. Для інших їхня ефективність знижується через зростання ролі цифрових каналів комунікації, які дозволяють оперативніше доносити інформацію про акції.

#### Який формат промо стимулює найбільший попит

Аналіз відповідей на запитання щодо найбільш ефективного формату промоакцій показав чітку домінуючу тенденцію. Переважна більшість мереж – 18 респондентів – вважають найефективнішим інструментом пряму знижку на товар. Значно менше популярні механіки «1+1» або мультипак, які назвали лише чотири мережі. Три респонденти вважають ефективним стимулом подарунок за покупку.

Водночас такі інструменти, як кешбек або тимчасова ексклюзивність новинки, не були названі ключовими драйверами попиту жодним із учасників опитування. Це свідчить про те, що український покупець віддає перевагу максимально простим і зрозумілим механікам економії, де вигода очевидна без додаткових умов.

**Плани щодо збільшення digital-просування**

Опитування показало майже однотайну позицію ритейлу щодо розвитку маркетингових комунікацій. 22 мережі планують у 2026 році збільшити частку цифрового просування у структурі маркетингових активностей, тоді як лише три респонденти не планують змінювати поточну структуру комунікацій.

Це свідчить про те, що цифрові інструменти поступово стають одним із ключових напрямків розвитку маркетингу у ритейлі. Вони дозволяють швидше комунікувати з покупцями, персоналізувати пропозиції та точніше вимірювати ефективність рекламних кампаній.

**Яка викладка стимулює імпульсні покупки**

На думку більшості респондентів, найкращим інструментом стимулювання імпульсних покупок є острівні промо-зони. Саме цей формат викладки назвали найефективнішим 13 мереж. Вісім респондентів вважають, що найбільший вплив на імпульсні покупки має викладка товарів біля кас, де покупець перебуває у фінальній фазі здійснення покупки.

Інші варіанти викладки – додаткові дисплеї, брендovanі полиці, цифрові екрани або масована викладка на торцях алей – були названі лише поодинокими респондентами. Це свідчить про те, що окремі промо-зони в центрі торгового простору залишаються найефективнішим способом привернення уваги покупців.

**Ефективність спільних маркетингових кампаній із виробниками**

15 мереж відзначили, що у 2025 році ефективність спільних маркетингових кампаній із виробниками зростає. Десять респондентів не спостерігають значних змін у цьому напрямку.

Такі результати свідчать про поступове зміцнення партнерства між виробниками FMCG-продукції та ритейлерами. Спільні кампанії дозволяють поєднувати маркетингові бюджети, підсилювати комунікацію в торговій точці та створювати масштабніші промоакції, які привертають увагу покупців.

**Що найбільше впливає на рішення покупця**

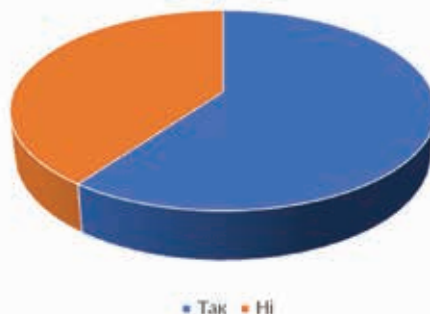
Відповіді на запитання щодо факторів, що впливають на рішення покупця у магазині, показали, що ключову роль відіграють економічні стимули. 15 мереж назвали головним фактором акцію або знижку, ще вісім – загальний рівень ціни. Лише поодинокі респонденти зазначили, що на вибір покупця суттєво впливають бренд або рекомендація.

Це означає, що для більшості категорій FMCG-товарів вирішальним фактором залишається співвідношення ціни та вигоди, яку покупець отримує під час акції.

**Роль соціальних мереж у просуванні товарів**

Соціальні мережі активно інтегруються у маркетингову діяльність ритейлу. 20 мереж підтвердили, що використовують їх як окремий канал

Чи зростає ефективність спільних маркетингових кампаній з FMCG-виробниками у 2025 році?



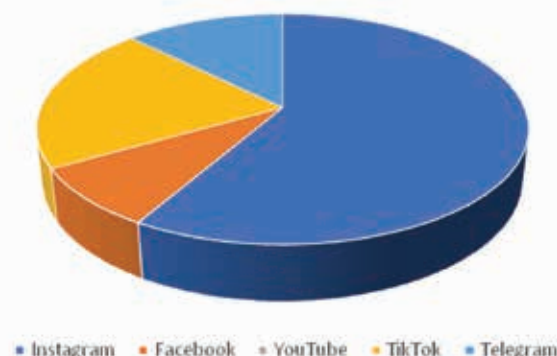
Який фактор сьогодні найбільше впливає на рішення покупця в магазині?



Чи використовує ваша мережа соціальні мережі як окремий канал просування товарів кінцевому споживачу?



Яка соціальна мережа є найбільш ефективною для стимулювання продажів?



просування товарів кінцевому споживачу, тоді як п'ять респондентів поки що не застосовують цей інструмент системно.

Найбільш ефективною платформою для стимулювання продажів більшість респондентів назвали Instagram – його відзначили 14 мереж. Другою за ефективністю платформою став TikTok (п'ять мереж). Telegram назвали результативним три респонденти, а Facebook – дві мережі. Жоден учасник опитування не назвав YouTube основним каналом продажів.

### Який контент у соцмережах найкраще стимулює продажі

Щодо форматів контенту, який забезпечує найкращу конверсію у продажі, беззаперечним лідером стали короткі відео у форматі Reels або Shorts. Саме цей формат назвали найефективнішим 15 мереж. П'ять респондентів вважають найрезультативнішими акційні пости із повідомленнями про знижки. Лише дві мережі відзначили ефективність інфлюенсер-маркетингу.

Це свідчить про те, що відеоформати, які швидко привертають увагу користувача, сьогодні мають найбільший потенціал у стимулюванні продажів через соціальні мережі.

### Чи зростає частка продажів через соцмережі

На запитання про зміну частки продажів, що генеруються через соціальні мережі, 14 респондентів відповіли, що у 2025 році вона зростає. Водночас 11 мереж не зафіксували значних змін.

Ці результати свідчать про те, що соціальні мережі поступово переходять від іміджевого каналу комунікації до інструменту, який прямо впливає на продажі.

### Як ритейл оцінює ефективність просування у соцмережах

При оцінці ефективності просування у соціальних мережах ритейл використовує різні показники. Дев'ять мереж назвали ключовим показником охоплення аудиторії. Сім респондентів оцінюють ефективність за зростанням продажів. Три мережі орієнтуються на конверсію у покупку, ще три – на рівень залученості аудиторії. Дві мережі використовують як основний показник вартість залучення клієнта.

Це свідчить про те, що підходи до оцінки ефективності цифрових комунікацій у ритейлі ще перебувають у стадії формування.

### Ключові висновки

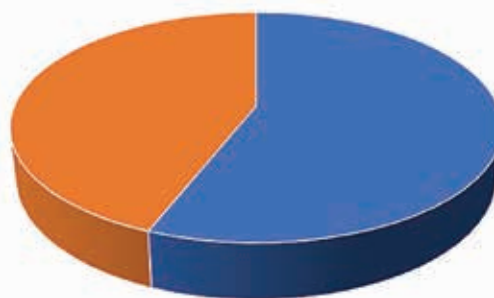
Результати опитування дозволяють сформулювати кілька основних висновків щодо розвитку просування FMCG-товарів у ритейлі. Передусім ринок залишається високочутливим до ціни, тому акції та знижки продовжують відігравати вирішальну роль у стимулюванні попиту. Водночас значна частина рішень про покупку приймається безпосередньо у торговій точці,

Який формат контенту у соцмережах дає найкращу конверсію у продажі?



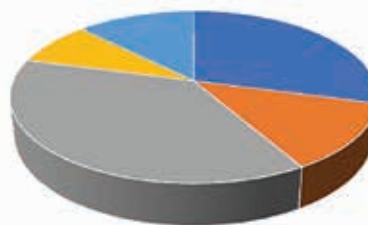
- Короткі відео (Reels / Shorts)
- Інтерактивні (розіграші, опитування)
- Освітній / оглядовий контент
- Акційні пости із знижками
- Інфлюенсер-маркетинг

Чи зростає частка продажів, що генеруються через соцмережі, у 2025 році?



- Так
- Ні

Який показник є ключовим при оцінці ефективності просування в соцмережах?



- Зростання продажів
- Охоплення
- Залученість (ER)
- Конверсія у покупку
- Вартість залучення клієнта (CPA)

що робить особливо важливими правильну викладку товарів та використання промо-зон.

Паралельно ритейл активно розвиває цифрові комунікації, насамперед мобільні додатки, персоналізовані пропозиції та соціальні мережі. У 2026 році цей напрямок імовірно стане одним із ключових у структурі маркетингових інвестицій.

Сучасна модель просування FMCG-товарів формується на перетині трьох основних факторів: конкурентної ціни, ефективної комунікації у торговій точці та активного використання цифрових каналів взаємодії з покупцем. Баланс цих інструментів визначатиме успішність маркетингових стратегій виробників і ритейлерів у найближчі роки.



## ДАНІ, ЩО ПРОДАЮТЬ: як аналітика змінює спільні маркетингові кампанії брендів і ритейлу

Ще кілька років тому багато спільних маркетингових кампаній між виробниками та ритейлерами будувалися за доволі простою логікою: бренд надає бюджет на промо, мережа забезпечує місце на полиці та комунікацію в торговій залі. Ефективність таких активностей часто оцінювали за загальним приростом продажів у період акції або за обсягом проданих одиниць товару.

Сьогодні ця модель швидко змінюється. Зростання конкуренції, підвищення цінової чутливості покупців і оптимізація асортименту змушують ритейл та виробників значно уважніше ставитися до кожної інвестиції у просування. У центрі нової моделі співпраці опинилися дані – інформація про поведінку покупців, структуру кошика, ефективність промо, швидкість обігу товару та ре-

альний внесок SKU у категорійний прибуток.

Спільні кампанії брендів і ритейлу поступово переходять від інтуїтивного планування до data-driven підходу. Дані дозволяють не лише точніше прогнозувати результати промоакцій, а й створювати маркетингові активності, які реально змінюють поведінку покупця – збільшують середній чек, розширюють категорію або формують нові сценарії споживання.

### Як дані змінюють співпрацю брендів і ритейлу

Раніше взаємодія між виробником і мережею часто будувалася навколо двох ключових інструментів: знижок і додаткових місць продажу. Сьогодні цього недостатньо. Бренди та ритейлери дедалі частіше використовують аналітику, щоб зрозуміти не лише скільки продається, а й чому продажі відбуваються саме так.

Найціннішими джерелами даних у сучасному ритейлі є:

- sell-out дані (фактичні продажі на касі);
- дані програм лояльності;
- поведінка покупців у категорії;
- структура кошика;
- частота та час покупки.

Завдяки цьому маркетингові кампанії можна планувати значно точніше. Наприклад, аналітика показує, що певний продукт купують переважно разом з іншими товарами категорії. У такому випадку ефективніше працює не проста знижка, а крос-категорійна механіка – наприклад, комбо-пропозиція або тематична викладка.

Інший важливий аспект – визначення реальної ролі продукту в категорії. Деякі товари виступають драйверами трафіку, інші збільшують маржинальність, а треті формують імідж бренду. Без розуміння цієї ролі маркетингові інвестиції можуть виявитися неефективними.

Аналітика також допомагає визначити оптимальну глибину промо. Надто велика знижка може збільшити обсяг продажів, але знизити загальну маржинальність. Натомість помірною акція, підтримана правильною викладкою або комунікацією в додатку мережі, часто дає більш збалансований результат.

### Які формати спільних кампаній працюють найкраще

Сучасні маркетингові кампанії у ритейлі рідко обмежуються одним каналом. Найкращі результати демонструють мультиканальні активності, у яких одночасно використовуються кілька точок контакту з покупцем.

Серед найбільш ефективних форматів можна виділити кілька підходів.

### Мультиканальні промокампанії

Поєднання класичних інструментів у магазині з цифровими каналами дозволяє збільшити

частоту контакту з покупцем. Наприклад, промо може одночасно включати:

- викладку товару на додаткових місцях продажу;
- комунікацію в мобільному застосунку мережі;
- персоналізовані пропозиції для учасників програми лояльності;
- digital-банери або розсилки.

Такий підхід дозволяє не просто повідомити про акцію, а й нагадати про неї в різних точках взаємодії з брендом.

Кампанії, спрямовані на розвиток категорії

Замість просування одного бренду дедалі частіше використовуються кампанії, що стимулюють розвиток усієї категорії. Наприклад, тематичні тижні, рецептурні кампанії або сезонні пропозиції.

У цьому випадку виграють усі учасники: мережа збільшує оборот категорії, а бренд отримує додаткову видимість і продажі.

### Кампанії на основі даних програми лояльності

Дані програм лояльності дозволяють працювати з конкретними сегментами покупців. Наприклад:

- пропонувати акцію лише тим клієнтам, які раніше купували аналогічні товари;
- стимулювати повторну покупку;
- залучати нових покупців у категорію.

Це дозволяє уникнути надмірних знижок і робити промо більш точковими.

### Практичні приклади використання даних у маркетингових кампаніях

У багатьох ритейлерів сьогодні значна частина чеків проходить через програми лояльності або мобільні застосунки. Це відкриває нові можливості для аналізу поведінки покупців.

Наприклад, один із підходів – аналіз структури кошика. Якщо дані показують, що певний товар часто купують разом з іншою категорією, можна створити тематичну викладку або комбо-пропозицію. Така механіка працює краще, ніж окреме промо, оскільки відповідає реальним звичкам покупців.

Інший приклад – аналіз частоти покупок. Якщо продукт купують раз на кілька тижнів, кампанія може бути спрямована на скорочення цього інтервалу. Для цього використовуються персоналізовані нагадування або спеціальні пропозиції для повторної покупки.

Ще один підхід – аналіз швидкості обігу товару в різних магазинах мережі. Якщо в певних точках продажу продукт продається значно швидше, це може свідчити про більш ефективну викладку або кращу відповідність локальному попиту. Ці інсайти можна масштабувати на інші магазини.

### 5 практичних порад для FMCG-брендів, які працюють із ритейлом

У співпраці виробника та ритейлера успіх маркетингових кампаній залежить не лише від бюджету чи масштабу акції. Значно важливішими стають правильна підготовка, розуміння ролі продукту в категорії та використання даних для ухвалення рішень. Нижче – п'ять практичних рекомендацій, які допомагають брендам підвищити ефективність спільних активностей із мережами.

#### 1. ПОЧИНАЙТЕ КАМПАНІЮ З ЧІТКОЇ БІЗНЕС-ЦІЛІ, А НЕ З ІНСТРУМЕНТУ

Перед запуском будь-якої активності важливо визначити, який саме результат має отримати бренд: зростання продажів, залучення нових покупців, збільшення частоти покупок чи підвищення середнього чека. Коли ціль сформульована чітко, значно легше обрати правильну

механіку – знижку, комбо-пропозицію, тематичну викладку чи персоналізовану комунікацію.

## **2. ПЛАНУЙТЕ КАМПАНІЇ РАЗОМ ІЗ КАТЕГОРІЙНИМ МЕНЕДЖЕРОМ МЕРЕЖІ**

Саме категорійні менеджери найкраще розуміють структуру продажів у своїй категорії, роль кожного SKU та поведінку покупців у конкретній мережі. Спільне планування дозволяє знайти рішення, вигідні і для бренду, і для ритейлера, а також уникнути канібалізації продажів усередині категорії.

## **3. ВИКОРИСТОВУЙТЕ КІЛЬКА ТОЧОК КОНТАКТУ З ПОКУПЦЕМ**

Найефективніші кампанії поєднують інструменти різних каналів: викладку на полиці, додаткові місця продажу, комунікацію в мобільному застосунку, персоналізовані пропозиції в програмі лояльності та digital-рекламу. Такий підхід підвищує частоту контакту з брендом і значно збільшує ймовірність покупки.

## **4. ТЕСТУЙТЕ НОВІ МЕХАНІКИ НА ОБМЕЖЕНІЙ КІЛЬКОСТІ МАГАЗИНІВ**

Пілотний запуск у кількох точках продажу дозволяє оцінити ефективність кампанії без великих ризиків. Якщо механіка демонструє хороші результати, її можна масштабувати на всю мережу. Такий підхід особливо ефективний для запуску нових продуктів або нестандартних промоакцій.

## **5. АНАЛІЗУЙТЕ РЕЗУЛЬТАТИ ПІСЛЯ ЗАВЕРШЕННЯ КАМПАНІЇ**

Оцінка ефективності не повинна обмежуватися лише продажами у період акції. Важливо аналізувати довгостроковий ефект: чи зросла частота покупок, чи збільшився середній чек, як змінилася частка бренду в категорії. Саме такі дані дозволяють робити наступні кампанії більш точними та ефективними.

Нарешті, варто регулярно аналізувати результати кампаній. Оцінювати потрібно не

лише обсяг продажів у період акції, а й довгостроковий ефект – зміну частоти покупок, структури кошика та позиції бренду в категорії.

Чому дані стають ключем до ефективного маркетингу в ритейлі

Сучасний FMCG-ринок стає дедалі складнішим і більш конкурентним. У таких умовах класичні підходи до промо та маркетингових кампаній уже не дають стабільного результату.

Саме тому дані поступово стають основою нової моделі співпраці між брендами та ритейлом. Вони дозволяють точніше планувати кампанії, краще розуміти поведінку покупців і використовувати маркетингові бюджети значно ефективніше.

Компанії, які навчаються працювати з аналітикою та будувати маркетингові активності на основі реальних інсайтів, отримують важливу конкурентну перевагу. Адже у сучасному ритейлі виграє не той, хто проводить більше акцій, а той, хто краще розуміє свого покупця і пропонує йому релевантну цінність у потрібний момент.





## КЛЮЧОВІ ТРЕНДИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ У 2026–2027 РОКАХ І ЇХНІЙ ВПЛИВ НА СПІВПРАЦЮ ВИРОБНИКІВ ІЗ РИТЕЙЛОМ

Український ринок FMCG сьогодні переживає один із найдинамічніших етапів трансформації за останні десятиліття. Зміни відбуваються одночасно у кількох площинах: економічній, технологічній, поведінковій та операційній. Після турбулентних років споживач став значно раціональнішим, а конкуренція між брендами, виробниками та ритейлом – жорсткішою, ніж будь-коли.

Якщо ще кілька років тому ключовим фактором успіху для брендів була присутність у мережах та масштабні промоакції, то сьогодні цього вже недостатньо. Ринок переходить у фазу data-driven управління, де ефективність визначається не лише часткою полиці, а й глибиною роботи з даними, персоналізацією комунікацій та здатністю інтегрувати онлайн і офлайн-канали.

За оцінками учасників ринку, протягом найближчих 2–3 років саме омніканальність, персоналізація та аналітика даних стануть основними драйверами просування FMCG-брендів. Водночас роль ритейлу змінюється: мережі вже не просто продають товар – вони стають медіаплатформами, технологічними екосистемами та партнерами брендів у побудові комунікації зі споживачем. Для

топменеджерів виробничих компаній, дистриб'юторів та мереж це означає необхідність перегляду класичних підходів до маркетингу, асортиментної політики та взаємодії з клієнтом.

### **Омніканальність 2026: нова архітектура взаємодії зі споживачем**

Ще кілька років тому омніканальність сприймалася пере-

важно як інтеграція e-commerce із фізичними магазинами. У 2026 році вона стала ширшим поняттям – фактично новою моделлю взаємодії з клієнтом.

Сучасний покупець може побачити продукт у соцмережах, отримати персональну пропозицію в мобільному застосунку, ознайомитися з відгуками онлайн, придбати товар у фізичному магазині та використати бонуси в наступ-

ній покупці. У цій екосистемі мобільний застосунок стає центральним елементом комунікації.

### Досвід українських мереж

За словами **Катерини Дірунової**, директорки з маркетингу, та **Андрія Сокирка**, комерційного директора мережі «Файно Маркет», мобільний застосунок уже давно перестав бути лише каналом комунікації.

«Мобільний застосунок став сполучною ланкою між онлайн-зручністю та офлайн-досвідом», – зазначають експерти.

У мережі будують омніканальну модель через застосунок, який поєднує три ключові сценарії взаємодії зі споживачем:

- 1. Персоналізовані пропозиції** – на основі історії покупок клієнти отримують індивідуальні акції та рекомендації.
- 2. Інтеграція з програмою лояльності** – бонусна система («файники») накопичується як під час офлайн-покупок, так і через активності у застосунку: участь у розіграшах, опитуваннях або взаємодію з брендом.
- 3. Соціальна складова** – функція «Файний двір» дозволяє покупцям донатити накопичені бали на благодійні ініціативи.

Подібні моделі дедалі активніше впроваджують і інші ритейлери, адже вони стимулюють не лише покупки, а й формують емоційний зв'язок із брендом.

На думку **Наталії Хомік**, директорки з маркетингу мережі АЗК UKRNAFTA, універсальної моделі омніканальної інтеграції не існує:

«Можуть бути різні стратегії та комбінації залежно від ресурсів, вартості каналів, ринкової ніші, цілей і потреб. Якщо ресурсів достатньо – варто запускати в усіх каналах. Чим їх більше, тим швидше формується необхідне охоплення та частота контакту для покупки».

Фактично йдеться про нову логіку маркетингу: максимальна кількість точок контакту зі споживачем, де кожен канал підсилює інший. Бренди мають мислити не окремими реклам-

ними кампаніями, а повноцінними омніканальними екосистемами комунікації.

### Retail Media: новий центр маркетингової сили

Однією з найпомітніших трансформацій сучасного ритейлу є стрімке зростання ролі Retail Media – медійних платформ, які створюють самі торгові мережі на основі власних даних і каналів комунікації з покупцем.

Головна перевага ритейлерів – доступ до даних про реальні покупки споживачів. На відміну від класичних медіаканалів, які працюють із прогнозними аудиторіями, ритейлери знають, що саме купує клієнт, як часто, у якій цінній категорії та в якому контексті.

Саме ці дані відкривають новий рівень можливостей для брендів і виробників. Вони дозволяють формувати точні аудиторні сегменти, прогнозувати попит, визначати потенційні точки зростання категорій і моделювати реакцію споживача на нові продукти або промоакції. Retail Media дає змогу запускати таргетовані промоакції через мобільні застосунки, CRM і цифрові канали, а також оцінювати ефективність маркетингових активностей від контакту до покупки, що підвищує ROI.

Для FMCG-виробників це означає стратегічний зсув у маркетингових підходах: частина бюджетів переходить із класичних медіа до медійних інструментів ритейлерів, де формується цінний контакт із покупцем. Бренддам доведеться вибудовувати глибше партнерство з ритейлом, працюючи над аналітикою, сегментацією аудиторій і персоналізованими кампаніями.

### Персоналізація як новий стандарт комунікації

Паралельно з розвитком Retail Media на ринку відбувається важлива зміна – від масових промоакцій до персоналізованих пропозицій.

Традиційна модель «одна акція – одна знижка для всіх» швидко стимулювала продажі, але знижувала маржинальність і не формувала довгострокову лояльність.

Сьогодні завдяки програмам лояльності, CRM-системам та мобільним застосункам ритейлери та бренди можуть пропонувати персоналізовані акції: один клієнт отримує знижку на звичний товар, інший – на новий бренд, а третій – купон для повернення у давно некуповану категорію.

Додатково алгоритми на основі попередніх покупок допомагають пропонувати товари, що логічно доповнюють кошик, а індивідуальні купони формуються автоматично з урахуванням поведінки клієнта.

Для виробників це означає перехід від універсальних кампаній до сегментованих комунікацій, що дозволяє точніше інвестувати маркетинговий бюджет. Виграють усі: покупець отримує релевантні пропозиції, ритейлер підвищує ефективність програм лояльності, а бренд отримує новий стандарт комунікації.

### Раціональний покупець і нова цінність продукту

Навіть у разі стабілізації економічної ситуації український покупець залишатиметься чутливим до ціни. Він звик порівнювати пропозиції, аналізувати акції та обирати бренди з найкращим співвідношенням ціни та цінності. Для виробників це означає чітке позиціонування продукту на полиці.

Якщо товар коштує дорожче за альтернативи, покупець має розуміти, за що саме платить: якість інгредієнтів, інноваційну рецептуру, функціональність, зручність упаковки або додаткову цінність бренду. Співпраця з ритейлом також передбачає правильну побудову цінової архітектури категорії, включно з різними форматами упаковки для базового, середнього та преміального сегментів.

### Персоналізовані промо замість масових знижок

Традиційні масові акції поступово втрачають ефективність. Постійні знижки можуть короткостроково збільшувати продажі, але знижують маржинальність і формують звичку купувати лише під час промо.

Натомість ритейлери дедалі активніше використовують персоналізовані пропозиції через мобільні застосунки, CRM та програми лояльності.

Це відкриває нові можливості для співпраці з ритейлом, дозволяє запускати таргетовані активності та значно підвищувати ефективність маркетингових бюджетів.

### **Зростання ролі Private Label і нова конкуренція на полиці**

Ще один важливий фактор – стрімке зростання ролі власних торгових марок ритейлерів.

У багатьох категоріях Private Label перестає бути бюджетною альтернативою і починає конкурувати з національними брендами за якість, упаковкою та маркетингом. Для виробників це означає необхідність чіткої диференціації продуктів і пропозицію інновацій, унікальних рецептур, сильного бренду або емоційної цінності для покупця.

Водночас Private Label може бути можливістю: багато компаній успішно поєднують розвиток власних брендів із контрактним виробництвом для ритейлерів, що дозволяє завантажувати виробничі потужності та зміцнювати партнерства.

### **Дані як основа переговорів із ритейлом**

Ще кілька років тому багато рішень у ритейлі приймалися на основі досвіду або інтуїції. Сьогодні ситуація змінилася: більшість мереж працює у форматі Data-driven управління категоріями. Категорійні менеджери аналізують Sell-out, швидкість обігу товарів, маржинальність і поведінку покупців, перш ніж приймати рішення про лістинг або розширення асортименту.

Для виробників це означає необхідність активно працювати з даними. Компанії повинні:

- регулярно аналізувати продажі своїх SKU;
- відстежувати динаміку категорії;
- оцінювати ефективність промоакцій;

- порівнювати свої показники з конкурентами.

Виробники, які приходять до ритейлера з готовою аналітикою та пропозиціями щодо розвитку категорії, значно частіше отримують підтримку мережі.

### **Оптимізація асортименту та боротьба за полицю**

Сучасний ритейл дедалі жорсткіше підходить до управління асортиментом. Мережі активно скорочують «мертвий асортимент» – товари з низькою швидкістю обігу або недостатньою прибутковістю. Кожен SKU повинен демонструвати економічну ефективність. Надмірне розширення лінійок може призвести до канібалізації продажів і зниження ефективності бренду. Регулярний аудит асортименту разом із ритейлером допомагає визначати сильні позиції та оптимізувати слабкі.

### **Нове покоління категорійного менеджменту**

Ритейлери дедалі частіше аналізують поведінкові кошики покупців – комбінації продуктів, які купують разом. Це дозволяє ефективніше організувати полицю, планувати промо та розробляти крос-категорійні пропозиції. Для виробників це можливість запускати спільні акції з комплементарними брендами, створювати набори продуктів або розробляти рішення для конкретних сценаріїв споживання.

### **Штучний інтелект у маркетингу та прогнозуванні попиту**

ШІ швидко стає важливим інструментом для FMCG-компаній. Він застосовується для аналізу великих даних, прогнозування попиту, оптимізації асортименту та персоналізації маркетингових комунікацій. ШІ також допомагає створювати контент і тестувати комунікаційні сценарії. Для виробників це означає необхідність інвестувати в цифрову інфраструктуру та аналітичні інстру-

менти для швидкого реагування на зміни ринку.

### **Оmnіканальна комунікація з покупцем**

Сучасний покупець взаємодіє з брендом у фізичному магазині, мобільному застосунку, соціальних мережах і на маркетплейсах. Omніканальні кампанії дозволяють всі точки контакту використовувати разом: дегустації в магазинах, акції у мобільному застосунку, digital-кампанії у соцмережах та інтеграцію у програму лояльності. Це підсилює ефект від запуску новинки.

### **Контент, спільноти та довіра покупців**

Споживачі дедалі більше довіряють рекомендаціям інших людей. Відгуки, рецепти, огляди чи історії використання підвищують довіру до бренду. Виробники можуть інтегрувати цей контент у digital-канали ритейлерів: мобільні застосунки, онлайн-каталоги, соцмережі.

### **Баланс між швидкими продажами та довгостроковим розвитком бренду**

Ключове завдання – баланс між короткостроковими та стратегічними цілями. Потрібно підтримувати продажі через промо, активності та маркетингові кампанії, водночас інвестуючи у розвиток бренду, впізнаваність та емоційний зв'язок із покупцем. Компанії, що поєднують ці два підходи, отримують більші шанси на стабільне зростання.

Сучасний FMCG-ринок переходить від класичної моделі продажів до екосистеми партнерства між виробниками, ритейлерами та споживачами. Ключову перевагу отримують ті, хто ефективно поєднує аналітику даних, інноваційні маркетингові інструменти, omніканальні комунікації та глибоку співпрацю з ритейлом.

Фактично зараз формується нова архітектура ринку, і ті виробники, які навчаються працювати в цій системі вже сьогодні, визначатимуть правила гри у FMCG-індустрії найближчих років.



# ПОРТАЛ **TRADEMASTER.UA** ДЖЕРЕЛО ДЛЯ РОЗВИТКУ ВАШОГО БІЗНЕСУ

Trademaster.ua – інформаційно-аналітичний майданчик №1, на якому щодня зібрано свіжі та актуальні новини ринку торгівлі B2B України та близького зарубіжжя.

Ми готуємо для читачів свіжі новини, ексклюзивні статті та інтерв'ю від ТОП-керівників виробничих компаній та роздрібних мереж, актуальну аналітику різних категорій товарів.

Ви можете використати наш майданчик для привернення уваги до своєї компанії. За 17 років ми добре вивчили всі можливості просування на ринку B2B і з радістю поділимося досвідом і створимо оптимальний варіант для Вашої компанії.

Фахівці компанії підготують для Вас оптимальний медіа-план розміщення, зроблять цікаве інтерв'ю, додадуть всю інформацію про Вашу компанію, зроблять співпрацю з нами максимально зручною та результативною.

Співпрацюючи з нами Ви отримуєте можливість донести своїм потенційним клієнтам інформацію про свою компанію, розмістивши інформацію на порталі, в соціальних мережах та щотижневій новинній розсилці.



+380 44 383 862 8, +380 67 502 30 13  
reklama@trademaster.com.ua  
**www.trademaster.ua**

**TradeMasterGroup**



# СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК КАНАЛ ПРОДАЖІВ FMCG: тренд чи вже must-have

Аналітика розвитку соціальних мереж і кількості користувачів (2025 – початок 2026)

За останні десять років соціальні мережі трансформувалися з інструменту комунікації у повноцінну інфраструктуру цифрової економіки. Для FMCG-компаній вони вже давно перестали бути лише майданчиком для іміджевої взаємодії з аудиторією. Зростання кількості користувачів, часу перебування у платформах і розвиток соціальної комерції поступово перетворюють їх на важливий канал продажів.

Станом на початок 2025–2026 років соціальними мережами користуються понад 5,2 млрд людей у світі, що становить приблизно 63–68% населення планети. За останній рік аудиторія зросла більш ніж на 200 млн користувачів, що підтверджує сталу динаміку розширення цифрового середовища.

У середньому користувач взаємодіє з 6–7 соціальними платформами щомісяця та проводить у них приблизно 2 години 20 хвилин на день. При цьому близько 98% цього часу припадає на мобільні пристрої.

Найбільшою соціальною мережею у світі залишається Facebook з аудиторією понад 3,07 млрд щомісячних активних користувачів. Попри поступове уповільнення темпів зростання через насиченість ринку, плат-

форма залишається одним із ключових каналів охоплення масової аудиторії. Екосистема Meta – разом із Messenger, Instagram та WhatsApp – щодня охоплює близько 3,9 млрд користувачів, що робить її найбільшою цифровою екосистемою у світі.

Другою за масштабом платформою є YouTube, який налічує приблизно 2,5–2,6 млрд активних користувачів щомісяця. Це також одна з платформ із найвищим рівнем залучення: у середньому користувач проводить тут близько 49 хвилин на день, а загальний обсяг переглядів перевищує 1 млрд годин відео щоденно.

Instagram залишається однією з найдинамічніших платформ останніх років. У 2025 році його аудиторія досягла приблизно 2–3 млрд користувачів – майже у п'ять разів більше, ніж десять років тому. Серед факторів зростання – популярність коротких відео (Reels) та активний розвиток інструментів соціальної комерції.

Стрімке зростання демонструє і TikTok, який уже перевищив 1,5–2 млрд користувачів. Платформа стала лідером за часом взаємодії: користувачі проводять тут у середньому близько 35 годин на місяць – значно більше, ніж у більшості інших

соціальних мереж.

Серед інших платформ зі значною аудиторією:

- Snapchat – близько 850–900 млн користувачів
  - Pinterest – приблизно 570 млн користувачів
  - X (Twitter) – близько 600 млн користувачів
  - LinkedIn – понад 300 млн активних користувачів
- За темпами приросту аудиторії у 2024–2025 роках найбільшу динаміку демонстрували:
- Instagram – приблизно +25% рік до року
  - Pinterest – +23%
  - LinkedIn – +13,9%
  - X (Twitter) – +11,3%
  - Snapchat – +6,8%
  - Facebook – +3,1%

Попри зрілість ринку, ці показники свідчать про те, що екосистема соціальних медіа продовжує активно розвиватися, відкриваючи нові можливості для брендів і ритейлу.

## Як соціальні мережі перетворилися на канал продажів FMCG

Інтеграція інструментів електронної комерції, реклами, аналітики та прямої взаємодії зі споживачами сформувала нову модель – social commerce. У ній

шлях від знайомства з продуктом до покупки може відбуватися безпосередньо всередині платформи.

Для FMCG-брендів це особливо важливо, адже товари повсякденного споживання часто купуються імпульсивно. Соціальні мережі створюють для цього сприятливе середовище: короткий відеоконтент, рекомендації інфлюенсерів та швидкий доступ до покупки.

Сьогодні соціальні платформи фактично стали глобальним маркетинговим майданчиком для бізнесу. За різними дослідженнями, понад 96% компаній використовують Facebook для маркетингу, 82% – Instagram і LinkedIn, 77% – X (Twitter), а 55% – YouTube.

Розвиток соціальної комерції добре ілюструє кількість бізнес-акаунтів на ключових платформах.

### **Facebook**

Facebook залишається найбільшою платформою для бізнесу:

- понад 200 млн компаній мають бізнес-сторінки
- близько 7 млн активних рекламодавців регулярно запускають рекламу
- для 66% малого та середнього бізнесу платформа є основним соціальним каналом

Facebook пропонує розвинену комерційну інфраструктуру: Facebook Shops, Marketplace, інтеграцію з e-commerce та потужні інструменти таргетованої реклами.

### **Instagram**

Instagram став одним із ключових каналів для FMCG-брендів завдяки візуальному контенту.

- понад 2 млн активних рекламодавців
- 71% компаній у США використовують платформу для бізнесу
- близько 50% користувачів підписані щонайменше на один бренд

Функції Instagram Shopping та shoppable posts сформували формат discovery-commerce – коли споживач відкриває нові бренди безпосередньо через контент.

### **TikTok**

TikTok став одним із найдинамічніших каналів для продажів через контент.

- 68% маркетологів планують збільшувати інвестиції у платформу
- TikTok демонструє один із найвищих рівнів залучення серед соціальних мереж

Саме тут виник феномен «TikTok made me buy it», коли вірусні відео здатні швидко стимулювати продажі товарів, особливо у категоріях beauty, food та household products.

### **YouTube**

YouTube поступово перетворюється на платформу контент-комерції.

- рекламна аудиторія перевищує 2,35 млрд користувачів
- бренди активно використовують огляди продуктів, рецепти та lifestyle-контент

Для FMCG-компаній YouTube часто виступає інструментом product education – демонстрації способів використання продукту.

### **Соціальні мережі**

#### **як точка входу у покупку**

Сьогодні соціальні платформи дедалі частіше стають першою точкою контакту між брендом і споживачем. Саме тут користувачі відкривають нові продукти, знайомляться з відгуками та отримують рекомендації.

Типовий шлях взаємодії виглядає так:

*Discovery* – знайомство з продуктом через контент

*Influence* – формування довіри через рекомендації та відгуки

*Conversion* – перехід до покупки

Таким чином соціальні мережі виконують роль не лише каналу комунікації, а й повноцінного елементу маркетингової воронки.

### **Чому саме FMCG**

#### **активно переходить у social commerce**

Для FMCG-сегмента соціальні мережі стали ефективним каналом продажів з кількох причин.

По-перше, товари цієї категорії купуються регулярно, тому споживачі постійно перебувають у процесі вибору. По-друге, короткий відеоконтент стимулює імпульсивні покупки. По-третє, значний вплив мають рекомендації блогерів та лідерів думок.

Крім того, багато FMCG-продуктів добре працюють у візуальному форматі – насамперед у категоріях харчування, косметики та товарів для дому.

У результаті соціальні платформи стали простором, де поєднуються контент, реклама, рекомендації інфлюенсерів та e-commerce.

### **Як соціальні мережі впливають на офлайн-продажі FMCG**

Попри розвиток цифрових каналів, основний обсяг продажів у сегменті FMCG і надалі формується у фізичних магазинах. Саме тому роль соціальних платформ часто полягає у формуванні попиту ще до моменту відвідування торгової точки.

Найбільш помітний ефект проявляється у трьох напрямках: запуск нових продуктів, підтримка промоактивностей та формування лояльності.

Соціальні платформи дозволяють швидко створювати обізнаність про новинки через короткі відео, співпрацю з інфлюенсерами та таргетовану рекламу. У результаті споживач приходить до магазину вже з наміром знайти конкретний товар.

Також вони посилюють ефективність промокампаній. Через соціальні мережі бренди можуть оперативно повідомляти про знижки, акції або спеціальні пропозиції та працювати з конкретними аудиторіями або регіонами.

Не менш важливою є і роль регулярної комунікації з аудиторією. Взаємодія у коментарях, залучення користувачів до створення контенту та відкритий діалог формують довіру до бренду, що безпосередньо впливає на вибір продукту у магазині.

## КОМЕНТАР ЕКСПЕРТА

**Уляна Шевченко,**

керівниця відділу маркетингових комунікацій мережі мультимаркетів «Аврора»:

Ми в мережі «Аврора» розглядаємо соціальні мережі як повноцінний канал впливу на продажі та бренд-метрики. Проте їхня роль значно ширша за прямі конверсії. Для нас соцме-

режі – це простір для побудови довгострокового емоційного зв'язку з аудиторією, формування довіри та пояснення, ким є бренд за межами цінника на полиці.

Ми не сприймаємо контент у соцмережах лише як інструмент охоплення. Через додаткові формати – колаборації або партнерські проекти – закладаємо сенси, що розкривають цінності бренду та його позицію. Наприклад, підсвічуючи тематичні колекції товарів, працюємо на зміцнення сприйняття бренду у довгостроковій перспективі.

Саме таким підходом ми керувалися під час комунікаційної кампанії колекції товарів за мотивами творчості Maria Prymachenko разом із Ukraine WOW та Prymachenko Family Foundation. Подібним чином працювали і в партнерстві з FILM.UA, створивши різдвяну колекцію товарів, які можна було побачити у фільмі «Потяг до Різдва».

Ми системно аналізуємо поведінку аудиторії, тестуємо

формати, адаптуємо tone of voice під особливості кожної платформи та працюємо з контентною матрицею. Для нас принципово, щоб соцмережі інтегрувалися з офлайн-інструментами – від комунікації в магазинах до цифрових сервісів. Саме така синергія допомагає перетворювати увагу аудиторії на реальний інтерес і продажі.

В умовах повномасштабної війни соцмережі також стали каналом емпатії та соціальної відповідальності. Ми говоримо мовою підтримки, системно комунікуємо про благодійні ініціативи та партнерства. Для нас важливо залишатися послідовними у своїх цінностях.

Сьогодні соціальні мережі є базовою складовою маркетингової стратегії. Але працюють вони лише тоді, коли за ними стоїть чітка стратегія, вимірювані KPI, цілісний tone of voice та реальний зміст, а не просто присутність «заради присутності».

**Соціальні мережі у FMCG: нова логіка продажів**

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасної маркетингової та комерційної екосистеми. Вони поєднують інструменти комунікації, реклами, аналітики та продажів, формуючи нову модель взаємодії між брендом і споживачем.

Для FMCG-сегмента соціальні платформи впливають на весь цикл продажів – від формування інтересу до стимулювання покупки в офлайн-магазині. Через запуск новинок, підтримку промо та системну роботу з лояльністю вони безпосередньо впливають на попит і динаміку продажів.

Саме тому для сучасного FMCG-ринку відповідь на питання «тренд чи must-have» стає очевидною: соціальні мережі вже є обов'язковим елементом омніканальної стратегії бренду.

## КОМЕНТАР ЕКСПЕРТА

**Наталія Хомік,**

директорка з маркетингу, мережа АЗК UKRNAFTA

Соціальні мережі сьогодні – це вже не тренд, а must-have і

повноцінна частина воронки продажів. Вони можуть виконувати різні функції залежно від цілей кампанії: працювати на знання бренду, формувати ставлення до нього або безпосередньо конвертувати перегляди у покупки.

Instagram ефективно поєднує обидві функції – і брендову, і конверсійну. Натомість TikTok в Україні поки більше працює на охоплення та впізнаваність, хоча потенціал комерційного використання цієї платформи також швидко зростає.

Регулярний контент, взаємодія з коментарями, відповіді на запитання та робота з відгуками формують довіру. А довіра безпосередньо впливає на вибір бренду в магазині – особливо у категоріях повсякденного споживання.

# detox cocktail

Унікальний мікс клітковини та пребіотиків, підтримка здорової мікрофлори кишечника, регулярного травлення та природньої детоксикації організму у зручному форматі.

- 75% корисної клітковини та пребіотиків у 1 стіку — це потужне джерело для здоров'я кишечника
- Дуже низька калорійність - лише 19 ккал на 1 стік
- Збалансований склад: псиліум високої очистки - утворює гель і покращує функцію кишечника
- Інулін з цикорію - «їжа» для корисної мікрофлори
- Клітковина: кукурудзяна, яблучна, цитрусова - різні типи волокон для роботи в усьому шлунково-кишковому тракті
- Підсолоджувачі: еритритол + екстракт monk fruit - без доданого цукру
- Сублімат ягід/фруктів (манго, полуниця, ожина) для натурального смаку та антиоксидантів
- Екстракт артишоку + вітамін С - підтримка печінки та антиоксидантний захист
- Український виробник з європейськими технологіями



ДЖЕРЕЛО КЛІТКОВИНИ

БЕЗ ЦУКРУ

НАТУРАЛЬНІ ІНГРЕДІЄНТИ

ПРЕБІОТИКИ

БЕЗ ЗАЙВИХ КАЛОРІЙ

СЕРТИФІКОВАНО



ТОВ «АЛЕКС-ІС»  
+38050-464-54-10.  
[www.umixlife.com](http://www.umixlife.com)





## ВІД ІДЕЇ ДО ПОЛИЦІ: як FMCG-бренду запуснути новинку і втриматися в ритейлі

Успішний запуск новинки в сегменті FMCG починається не з виробництва і навіть не з переговорів із ритейлом, а з чіткої стратегії позиціонування. Продукт повинен мати зрозумілу цінність для споживача, економічну привабливість для торгової мережі та продуманий план виведення на ринок. Без цих складових новинка ризикує залишитися короткостроковим експериментом, який не проходить тестування в реальних умовах продажу.

Передусім виробник має відповісти на три ключові питання – саме вони формують основу успішного запуску.

### 1. Яку проблему споживача вирішує продукт?

Будь-який товар повинен відповідати на конкретну потребу покупця. Якщо він не вирішує проблему або не покращує

споживчий досвід, його поява на полиці буде малопопитною.

Проблема може бути функціональною – пов'язаною з економією часу, зручністю використання або кращим складом. Вона також може бути емоційною: коли продукт створює відчуття новизни, статусу чи задоволення.

Наприклад, у категорії продуктів швидкого споживання успішними часто стають рішення у форматі «з собою», адже вони відповідають стилю життя сучасного покупця, який цінує мобільність. Якщо ж виробник не формує чітко, для кого і для чого створений продукт, споживач не розуміє його переваг і не формує звичку повторної покупки.

**КОМЕНТАР ЕКСПЕРТА**



**Катерина Дірунова,**  
директорка з маркетингу  
мережі «Файно Маркет»:

Ключовими факторами для запуску новинки є чітка економіка на рівні SKU, зрозуміла диференціація та готовність виробника підтримувати продажі.

Серед практичних умов успішного старту вони виділяють тестування продукту у 10–20 магазинах із чіткими показниками ефективності, запуск із промо-підтримкою з першо-



**Андрій Сокирко,**  
комерційний директор  
мережі «Файно Маркет»

го дня, а також розміщення не лише на основній полиці, а й у додаткових точках продажу. Важливо також оцінювати ризик канібалізації всередині категорії перед масштабуванням.

Типовою помилкою виробників експерти називають ставку на «силу бренду» без реального економічного аргументу для мережі.

**КОМЕНТАР ЕКСПЕРТА**



**Наталія Хомік,**  
директорка з маркетингу  
мережі АЗК UKRNAFTA

Для успішного запуску важливе поєднання трьох факторів: цікавого продукту, відомого бренду та готовності команди активно працювати над просуванням. Навіть якщо товар сам по собі простий, але команда готова експериментувати з колабораціями та маркетинговими активностями, він може демонструвати стабільне зростання.

**2. Чим він відрізняється від конкурентів?**

FMCG-ринок є висококонкурентним, тому відсутність диференціації майже завжди призводить до слабких результатів запуску. Продукт повинен мати чітку унікальність, яка дозволяє зайняти власну позицію в категорії.

Відмінність може проявлятися у складі, технології виробництва, форматі упаковки, цінovій стратегії або додаткових перевагах. Важливо, щоб ця різниця була зрозумілою не лише виробнику, а й кінцевому покупцю.

Якщо новинка виглядає ідентично до вже наявних товарів, споживач не має причин змінювати свої звички. У такому випадку продукт конкурує лише ціною, що знижує маржинальність і створює ризики для довгострокового розвитку бренду. Чітка диференціація, навпаки, допомагає сфор-

мувати власну нішу та підвищує шанси на стабільний попит.

**3. Чому ритейлу вигідно його продавати?**

Ритейл оцінює кожен товар через призму економічної ефективності. Простір магазину обмежений, тому кожна позиція повинна виправдовувати своє місце на полиці.

Новинка має демонструвати:

- достатній рівень обороту
- привабливу маржинальність
- потенціал повторних покупок
- підтримку з боку виробника
- стабільність постачання

Якщо товар здатний збільшити продажі в категорії або залучити нову аудиторію, він стає вигідним для мережі. Ритейл зацікавлений у продуктах, які розширюють попит, а не просто заміщують наявні позиції без зростання загального обороту.

Важливою є і готовність виробника до партнерства: інвестиції у промоактивності, маркетингову підтримку та швидку реакцію на результати продажів. Саме така модель співпраці дозволяє новинці не лише потрапити на полицю, а й закріпитися там.

**Що найчастіше заважає новинкам закріпитися на полиці**

Щороку на FMCG-ринку з'являються десятки нових продуктів, однак лише частина з них проходить шлях від стартових продажів до стабільної присутності в асортименті ритейлу. Багато запусків зникають уже в перші місяці через сильну конкуренцію, цінovий тиск і високі вимоги торгових мереж.

Однією з головних причин невдач є відсутність чіткої стра-



тегії запуску. Часто виробники зосереджуються на самому факті появи товару, не маючи плану входу на ринок, тестування та подальшого масштабування. Ефективнішим підходом є пілотний запуск у невеликій кількості магазинів із подальшим аналізом продажів і поступовим розширенням присутності.

Ще однією поширеною проблемою є слабе позиціонування. Якщо продукт не має чітко сформульованої цінності, він губиться серед аналогів. Особливо це помітно в умовах трендів на персоналізацію та функціональність продуктів.

Неправильно визначена цільова аудиторія також може суттєво вплинути на результат. Сучасні споживачі швидко змінюють вподобання і активно реагують на нові формати товарів, тому продукт повинен мати зрозумілу комунікацію, актуальний дизайн та відповідну маркетингову підтримку.

Важливим фактором є і правильне ціноутворення. Покупці дедалі частіше оцінюють товари за принципом «ціна–цінність». Завищена ціна без очевидних переваг знижує інтерес, а занад-

то низька може викликати сумніви щодо якості.

Крім того, новинка потребує активної промо-підтримки. У середовищі, де велике значення мають соціальні мережі, колаборації та лімітовані серії, простої присутності на полиці вже недостатньо для формування стабільного попиту.

#### **Як змінюється поведінка молодих споживачів**

Молоде покоління дедалі активніше впливає на формування споживчих трендів. Представники вікової групи 16–24 років часто приймають рішення швидко та емоційно, орієнтуючись на візуальне оформлення продукту, актуальність тренду та інформацію із соціальних мереж.

Рекомендації блогерів і вірусний контент можуть суттєво прискорити популярність продукту. Якщо товар активно з'являється в TikTok або Instagram, його впізнаваність і продажі можуть зрости в короткі строки.

Важливу роль також відіграє упаковка. Яскравий або нестандартний дизайн допомагає виділитися серед конкурентів і привернути увагу на полиці.

Продукти, що відповідають актуальним трендам – наприклад, екологічності, функціональному харчуванню чи формату «без цукру», – мають вищі шанси на успіх серед молоді аудиторії.

#### **Баланс між економікою і трендами**

У сучасному FMCG-ринку недостатньо просто створити якісний продукт. Для успішного запуску необхідно поєднати економічну ефективність для ритейлу, зрозумілу цінність для покупця та системну маркетингову підтримку.

Полиця сьогодні – це конкуренція за секунди уваги споживача та обмежений торговий простір. Ритейл залишає лише ті новинки, які демонструють стабільну оборотність і приносять результат категорії.

Тому успішний запуск – це не одноразова подія, а комплексна стратегія, що поєднує позиціонування, тестування, аналітику та партнерство між виробником і торговою мережею. Саме такий підхід дозволяє новому продукту не просто з'явитися на полиці, а перетворитися на стабільний бренд у своїй категорії.





## **ПРОМО, ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ТА НОВИЙ БАЛАНС КАНАЛІВ: як змінюється ритейл і поведінка покупців**

Український ритейл поступово переходить у нову фазу розвитку. Якщо кілька років тому ключовим грайвером продажів були агресивні промоакції та масові рекламні кампанії, то сьогодні на перший план виходять ефективність інвестицій, точність комунікацій та глибше розуміння поведінки покупця.

Споживач став більш раціональним: він уважніше порівнює ціни, планує покупки та швидко реагує на вигідні пропозиції. У відповідь ритейлери й виробники змушені переглядати підходи до промо, роботи в торговій залі та взаємодії з клієнтами через цифрові канали.

Сучасна конкуренція між брендами дедалі більше відбувається не лише на рівні продукту або ціни, а й на рівні якості досвіду покупки.

## ЯК ЗМІНЮЄТЬСЯ ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОМОАКЦІЙ

Промоакції залишаються одним із ключових інструментів стимулювання продажів у ритейлі. Проте їхня ефективність поступово змінюється.

Основна проблема – перенасичення акціями. Покупці бачать десятки промопропозицій щотижня, тому стандартні механіки вже не дають такого ефекту, як раніше.

Серед ключових змін, які відзначають ритейлери та виробники:

### 1. Зниження еластичності промо.

Невеликі знижки дедалі рідше стимулюють різкий приріст продажів. Покупці швидко звикають до регулярних акцій і сприймають їх як нову норму.

### 2. Формування «промо-залежної» поведінки.

У багатьох категоріях споживачі починають відкладати покупку до моменту акції. Це особливо помітно у товарах із низькою терміновістю споживання – бакалії, побутовій хімії та товарах для дому.

### 3. Зростання ролі складних механік.

Замість простої знижки дедалі частіше використовуються:

- мультикупові механіки (2+1, 3 за ціною 2);
- комбо-набори;
- подарунки за покупку;
- крос-промо між брендами.

Такі формати дозволяють не лише стимулювати продажі, а й збільшувати середній чек.

## ІМПУЛЬСНІ ПОКУПКИ: ТОЧКА ІСТИНИ В ТОРГОВІЙ ЗАЛІ

Попри стрімкий розвиток digital-комунікацій і зростання ролі онлайн-каналів, значна частина рішень про покупку все ще приймається безпосередньо в магазині. Саме біля полиці клі-

єнт остаточно обирає бренд, порівнює пропозиції або вирішує додати до кошика товар, який не планував купувати заздалегідь.

Тому для ритейлу й виробників торговий зал залишається ключовою точкою впливу на поведінку клієнта. Правильна організація простору, зрозуміла комунікація акцій і грамотна викладка можуть суттєво впливати на продажі – іноді навіть сильніше, ніж рекламна кампанія.

Один із базових інструментів – правильна викладка товару. Товари імпульсного попиту повинні розміщуватися у зонах максимального трафіку: біля кас, на торцях стелажів або у прохідних зонах, де клієнти проходять найчастіше.

Наприклад, розміщення шоколадних батончиків або жувальної гумки біля кас традиційно стимулює спонтанні покупки – поки людина стоїть у черзі, вона має кілька секунд, щоб додати дрібний товар до кошика. Інший поширений прийом – викладка прохолодних напоїв або морозива на торцях стелажів у літній період. Навіть якщо клієнт прийшов до магазину за іншими товарами, яскрава викладка в зоні активного руху може спровокувати додаткову покупку.

Не менш важливу роль відіграють POS-матеріали – шелфтокери, wobлери, цінники або постери, які повідомляють про акцію. Для покупця це не просто елемент оформлення, а швидкий спосіб зрозуміти, де саме є вигідна пропозиція. Якщо товар бере участь у промо, але це не позначено біля полиці, значна частина клієнтів просто не дізнається про акцію.

Ще один ефективний інструмент – додаткові місця продажу. Це можуть бути окремі острівні викладки, тематичні стенди або спеціальні стійки із супутніми товарами. Такі рішення допомагають підсилити видимість бренду та стимулюють покупця придбати більше, ніж він планував.

Наприклад, викладка снєків поруч із пивом або стійка з соу-

сами біля відділу м'яса працюють як логічне доповнення до основної покупки. Інший поширений приклад – додаткові стенди з кавою та десертами біля касової зони, які стимулюють невеликі імпульсні покупки наприкінці маршруту по магазину.

Найбільший ефект такі інструменти демонструють у поєднанні з кількісними акціями, наприклад «2+1» або «3 за ціною 2». У цьому випадку покупець бачить не лише товар, а й чітку вигоду від того, щоб взяти більше одиниць продукту. У результаті зростає не лише кількість імпульсних покупок, а й середній чек.

## ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ: НОВИЙ РІВЕНЬ ВЗАЄМОДІЇ З ПОКУПЦЕМ

Ще одна важлива зміна – активний розвиток роботи з даними та персоналізованими пропозиціями.

Програми лояльності, мобільні застосунки та CRM-комунікації дають ритейлу можливість:

- аналізувати поведінку клієнтів;
- пропонувати релевантні акції;
- будувати довгострокові відносини зі споживачем.

Головна перевага персоналізації – висока конверсія.

На відміну від масової реклами, персоналізовані пропозиції потрапляють до клієнта саме в той момент, коли вони для нього найбільш актуальні. Це відкриває нові можливості як для ритейлерів, так і для виробників, які можуть точніше працювати з різними сегментами аудиторії.

## РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВИРОБНИКІВ: ЯК АДАПТУВАТИСЯ ДО НОВОЇ РЕАЛЬНОСТІ

Зміна поведінки покупців і висока частота промоакцій змушують виробників переглядати підходи до планування маркетингової активності. Якщо раніше достатньо було запропонувати знижку, щоб швидко

**ДУМКА РИНКУ**

**Про ефективність промоакцій**

Промо стало більш масовим, але менш маржинальним. Частка промо в обороті зросла, однак еластичність у багатьох категоріях знизилась.

У цінових категоріях – наприклад, у бакалії чи побутовій хімії – знижка 15–20% вже не створює такого пікового приросту продажів, як це було кілька років тому. Для відчутного ефекту часто потрібна знижка 25–35% або додатковий тригер – механіки 2+1, подарунок чи крос-промо.

Висока частота промо призвела до звикання покупців. Частина клієнтів почала відкладати покупку до моменту акції. Через це по багатьох SKU ми бачимо зниження ROI через канібалізацію базових продажів.

**Про імпульсні покупки**

Правильна викладка – це половина успіху. Товари імпульсного попиту повинні бути там, де покупець приймає спонтанні рішення: біля кас, на торцях стелажів або на додаткових місцях продажу.

POS-матеріали для покупця – це не прикраса, а джерело



**Катерина Дірунова,**

директорка з маркетингу мережі «Файно Маркет»:

ло інформації. Якщо товар бере участь у промо, але не позначений у торговій залі, значна частина потенційних продажів просто не відбувається.

Покупці уважні. Вони очікують побачити інформацію про акцію саме біля товару. Якщо її немає – вони нам про це повідомляють.

**Про персоналізацію**

Перезапуск мобільного застосунку та програми лояльності



**Андрій Сокирко,**

комерційний директор мережі «Файно Маркет»:

дозволив нам накопичувати якісні дані про покупців. Сьогодні кожен третій чек у мережі проходить через застосунок, що формує понад 45% загальних продажів.

Однак ми лише на початку шляху глибокої персоналізації. Складні алгоритми та AI-рекомендації – це наш стратегічний орієнтир, але наразі ми фокусуємося на зрозумілих і ефективних інструментах.

збільшити продажі, то сьогодні ефективність промо значно більше залежить від точності планування, якості виконання в магазині та використання даних.

Щоб маркетингові інвестиції залишалися ефективними, виробникам варто враховувати кілька ключових принципів.

**Планувати промо стратегічно**

Надмірна кількість акцій може мати зворотний ефект. Якщо бренд занадто часто з'являється у промо, покупці починають сприймати знижку як стандартну ціну.

У результаті формується так звана промо-залежність: частина клієнтів свідомо відкладає покупку до наступної акції.

Це особливо характерно для категорій із невисокою терміновістю споживання – наприклад, побутової хімії, кави, чаю або бакалії. Покупець може спокійно почекати кілька тижнів, доки товар знову з'явиться у промо.

Наприклад, якщо пральний порошок регулярно продається зі знижкою 30–35%, багато споживачів перестають купувати його за повною ціною і просто купують кілька упаковок під час акції. У результаті промо не генерує нових продажів, а лише переносить попит у період акції, знижуючи маржинальність.

Тому важливо планувати промо на рівні категорійного календаря: враховувати сезонність, частоту акцій конкурентів і роль конкретного SKU у портфелі.

**Працювати зі складними механіками**

У багатьох категоріях проста знижка вже не дає такого ефекту, як раніше. Покупець звик до промо і реагує на нього слабше.

Тому дедалі більшої популярності набувають складніші механіки, які стимулюють клієнта купувати більше товару за один раз.

Серед найпоширеніших форматів:

- механіки 2+1 або 3 за ціною 2;
- акції типу 1+1=3;
- комбо-набори з кількох продуктів;
- подарунок за покупку;
- крос-промо між брендами.

Наприклад, у категорії снєків добре працює механіка «2+1», яка

стимулює покупця взяти одразу кілька упаковок. У категорії напоїв ефективними можуть бути комбо-пропозиції, коли разом із соком або газованим напоєм пропонується снєк або десерт за спеціальною ціною.

У побутовій хімії популярні набори – наприклад, пральний порошок разом із кондиціонером для білизни. Така механіка не лише збільшує середній чек, а й допомагає просувати супутні товари.

### Інвестувати у видимість у торговій залі

Навіть найвигідніша акція може не спрацювати, якщо клієнт просто не помітить її у магазині.

Тому важливо інвестувати не лише у знижку, а й у правильну презентацію товару в торговій залі. Це включає:

- додаткові місця продажу;
- торцеві викладки;
- POS-матеріали;
- спеціальні промостенди.

Наприклад, розміщення шоколадних батончиків або енергетичних напоїв у касовій зоні може значно збільшити імпульсні покупки. У категорії соусів або приправ ефективно працює викладка біля м'ясного відділу або поряд із макаронами.

Інший приклад – сезонні акції. Влітку окрема викладка холодних напоїв або морозива в прохідній зоні магазину може збільшити продажі в рази порівняно зі стандартним розміщенням на полиці.

Ключовий принцип простий: покупець має швидко побачити і зрозуміти вигоду.

### Активніше використовувати дані

Ще один важливий напрямок – робота з аналітикою та даними покупців.

Сучасні програми лояльності та мобільні застосунки дають ритейлерам величезний обсяг інформації про поведінку клієнтів: частоту покупок, середній чек, популярні товари та реакцію на промо.

## ДУМКА РИНКУ



**Наталія Хомік,**  
директорка з маркетингу  
мережі АЗК UKRNAFTA

### Про ефективність промо

Знижки працюють, як і раніше працювали. Чим більша знижка – тим більший стимул до дії.

Для FMCG, продуктових товарів і кафе добре працюють механіки 1+1=3, 3=4, 1=2. Пряма

знижка теж ефективна, як і різноманітні комбо-пропозиції.

### Про персоналізацію

Чим більше даних – тим вищі продажі. За умови, що компанія ці дані використовує.

З усіх видів комунікацій саме CRM має найвищу конверсію. Персоналізовані комунікації працюють ще краще. А комунікації за пропозиціями бонусних програм демонструють найвищу конверсію серед інших типів пропозицій.

### Про digital та офлайн

Ми більше інвестуємо у цифрові канали через швидкість дистрибуції контенту та коротший time-to-market. Розвиток штучного інтелекту значно спростило створення контенту.

Водночас офлайн-формати залишаються важливими для формування знання про бренд і присутності бренду у повсякденному житті. Вони також охоплюють аудиторії, які тимчасово відключені від мережі – наприклад, водіїв за кермом.

Спільні аналітичні проекти між виробниками та ритейлерами дозволяють отримати важливі інсайти:

- які механіки працюють у конкретній категорії;
- як покупці реагують на різну глибину знижки;
- які SKU залучають нових клієнтів;
- які товари продаються разом.

Наприклад, аналіз даних може показати, що покупці, які купують каву певного бренду, часто додають до кошика печиво або шоколад. Це відкриває можливості для крос-промо або спеціальних комбо-пропозицій.

Інший приклад – персоналізовані акції. Якщо система лояльності показує, що клієнт регулярно купує йогурти певної категорії, йому можна запропонувати індивідуальну знижку саме на цей продукт або на новий смак.

Ритейл залишає епоху масових акцій і входить у час точного маркетингу. У центрі цієї трансформації – покупець: його поведінка, дані та очікування.

Сьогодні успіх бренду визначається не розміром знижки чи рекламним бюджетом, а здатністю точно зрозуміти клієнта і запропонувати потрібний продукт у потрібний момент.

Досвід провідних мереж показує: CRM-комунікації забезпечують найвищу конверсію, а персоналізовані пропозиції працюють ще ефективніше, ніж масові розсилки.

Цифрові канали дають не лише охоплення, а й можливість глибокої взаємодії з аудиторією – працювати на основі реальної поведінки та інтересів.

Точний маркетинг і персоналізація стають новим стандартом: хто вміє користуватися даними, той перемагає на полиці та у кошику покупця.

**ХАРЧОВИЙ ЛІД**

Наша місія – забезпечити вас якісним льодом, який стане невід’ємною частиною вашого успіху.

**ХАРЧОВИЙ ЛІД**

Для вашого бізнесу з безкоштовною доставкою

+380931524343

pingvin.com.ua

**ЗАСОБИ КОНТРАЦЕПЦІЇ**

4 LOVE  
ТИ МОЖЕШ БІЛЬШЕ

Преміальна лінійка презервативів та лубрикантів

mte@imperiaholding.com

**ПАПЕРОВІ ВИРОБИ ДЛЯ ГІГІЄНИ**

**Papero**

**ЯКІСНА ПРОДУКЦІЯ ДЛЯ ДОМУ ТА БІЗНЕСУ!**

Туалетний папір, рушники в рулонах і аркушах, серветки із 100% целюлози. Висока якість, стильне пакування, зручність у використанні.

Papero – системне рішення для зростання обороту.

paperandboard.com.ua

**ОХОЛОДЖЕНІ НАПІВФАБРИКАТИ**

**READY 2 MEAT**  
ОХОЛОДЖЕНІ НАПІВФАБРИКАТИ

smc.co.ua

TM Ready 2 Meat представляє новинки для сезону пікніків і гриля – шашлик свинячий у медово-гірчичному маринаді та шашлик з ошийка у блек-соевому маринаді.

Медово-гірчичний маринад надає м’ясу м’який пікантний смак. Блек-соевий маринад підкреслює соковитість свинячого ошийка і додає насичені, трохи димні нотки.

Охолоджене м’ясо вже замариноване та готове до приготування.

+380542658874  
+380672586658  
office@sumymeat.com.ua

**СОЄВІ СОУСИ ТМ JAMI**

**Соуси преміальної якості ТМ Jami**

Соуси створені у співпраці з зірковим шеф-кухарем Ектором Хіменесом-Браво.

Вирізняються насиченим смаком, та професійною рецептурою.

+38093-63-96-111  
jami\_kam@ukr.net

yami.com.ua

**АНТИЧІПСИ**
**АНТИЧІПСИ - український виробник крафтових чипсів печених з лаваша.**


Чипси які не шкодять Вашому здоров'ю і фігурі, без страху можна давати дітям.

Палітра з 12 смаків, 2 з яких солодкі, унікальний продукт на ринку України.

Наш продукт високо оцінюють широка аудиторія шанувальників, до пива, до вина, як перекус на роботі чи в дорогу, як закуска, до салатів і намазок.

Дорослі, діти, спортсмени, зожники чи на-влаки сердечники, Античипси можна всім.



м. Луцьк, вул. Виробнича 34а • +38 050 398 6661  
www.antychips.com.ua • antychips@gmail.com

**7 П'ЯТНИЦЬ**


УНІКС  
МОНІ  
ПРОДУКТИ

**7п'ятниця - СТВОРЕНО ДЛЯ ПРИБИРАННЯ З НАСТРОЄМ**

7 П'ЯТНИЦЬ НА ТИЖДЕНЬ  
107 ПРОДУКТІВ НА КОЖЕН ДЕНЬ  
ВСЕ, ЩО ТОБІ ПОТРІБНО ДЛЯ ПРИБИРАННЯ

www.7fridays.com.ua  
Лукаевич Дмитро  
+380 63 822 18 10

**БАМБУКОВІ ЗУБОЧИСТКИ**

**добра**  
господарочка

**ЗУБОЧИСТКИ  
БАМБУКОВІ КАРБОНІЗОВАНІ**

Карбонізація – це спосіб зміцнення матеріалу, шляхом обробки за технологією високотемпературної обробки приблизно при 200 градусах.

Міцніші ніж звичайні зубочистки, за рахунок карбонізації.

**НОВИНКА!**


**КОСМЕТИКА ДЛЯ ДІТЕЙ**


Зустрічайте яскраві новинки для маленьких непосид від Milky Dream! Пінка для рук і тіла «Жовта кішечка» та «Цуцик Кай» із дозатором, що створює піну у формі лапки, перетворює щоденну гігієну на веселу гру.

Економні рефіли допоможуть батькам заощаджувати. А бомбочки Bath Boom-Boom Surprisino подарують справжню інтригу, адже всередині на малюків чекає приємний сюрприз - колекційна іграшка- сквіш або браслет з срібною прикрасою!

Виробник: ПП «Юнікс»  
www.uniks.com.ua  
+380986236565

*Milky dream*  
Корисна манюшня серія  
**KIDS**



**ЗЕФІР**



Зефір ТМ Родина - справжній, легкий та повітряний, як хмаринка, з ніжним яблучно-кислим смаком. Що робить наш зефір особливим? Еталонний склад зефіру ТМ Родина: натуральне яблучне пюре, пектин та яєчний білок. Зефір ТМ Родина виготовляється лише з відбірної сировини, тільки за традиційною технологією, класичною рецептурою, нарешті, з любов'ю. Все аби наші солодощі приносили користь і дорослим, і діткам. Смакуйте з користю! Родина - Рідніше не буває!

**ТОВ "РОДИНА КМ"**  
 +380673620947  
 +380973908932  
 rodyna-tm@ukr.net  
 Україна, Рівненська, м.Костопіль,  
 вул. Крип'якевича, 48а, 35000  
 www.rodyna-tm.com.ua  
 rodyna.tm rodyna.tm

**ОРГАНІЧНІ МОЛОЧНІ ПРОДУКТИ**



+38(04144)31515  
 www.organic-milk.com.ua  
 office@organic-milk.com.ua

Бренд Organic Milk вже протягом останніх 10 років є символом якості та дбайливого підходу до виробництва, завойовує довіру споживачів не лише як органічний продукт, а й як символ відповідального вибору та дбайливого ставлення до здоров'я.



**ЛІКАРСЬКІ ТРАВИ**



**Створюйте власні бренди чаю та капсул разом із Ліктрави**

**Ліктрави – лідер українського ринку лікарських трав та один з провідних виробників фітотаїв із багаторічною експертизою**

Ми допомагаємо FMCG-компаніям запускати продукти під **власною торговою маркою** – від розробки рецептури до готового продукту на полиці.

**НАШІ ВИРОБНИЧІ МОЖЛИВОСТІ**

- 6 автоматичних виробничих ліній для фасування чайної продукції
- різні формати пакування: насипна пачка, квадратні фільтр-пакети та двокамерні фільтр-пакети з ниткою та ярликком в індивідуальному конверті
- виробництво капсул
- виробництво відповідно до стандартів GMP та HACCP (ISO 22000)
- багаторівневий контроль якості сировини та готової продукції

**ПОВНИЙ ЦИКЛ ВИРОБНИЦТВА**

розробка рецептур • підбір сировини • виробництво • пакування • підготовка до продажу



**Ліктрави – створюємо продукти, яким довіряють!**

Шосе Київське, будинок 21, м. Житомир, Україна,  
 10001, тел. 0412 42 79 32, office@liktravy.ua

Затверджено до друку – березень 2026 р.



**ЗАСОБИ КОНТРАЦЕПЦІЇ**



**masculan®**  
 DAS KONDOM

Наша мета — допомогти людям прийти до усвідомлення необхідності постійного використання **masculan®**, тим самим виявляючи відповідальність до здоров'я свого і партнера, і питань створення сім'ї.



**КРАФТОВИЙ ДОМАШНІЙ НАПІВФАБРИКАТ**



«СИТИЙ ВИКРУТАС» — український виробник домашніх, якісних заморожених напівфабрикатів, заснований у 2022 році. Сьогодні підприємство працює у форматі виробництва та оптової співпраці з крафтовими магазинами і локальними торговими мережами.

Уся продукція виготовляється вручну з натуральних інгредієнтів без штучних домішок, з дотриманням санітарних норм та стандартів безпеки харчових продуктів.

Компанія відкрита до міжнародної співпраці, експорту продукції та виробництва під private label.

«СИТИЙ ВИКРУТАС» — це поєднання традиційного домашнього смаку, сучасного виробництва та соціальної відповідальності українського бізнесу.

+380958068462  
 sirotuk19832211@gmail.com





ТОВ «ЮКА-ІНВЕСТ» – відомий виробник промислового холодильного та морозильного обладнання як на ринку України, так і за її межами. Заснована у 2006 році, компанія зарекомендувала себе як надійний партнер, що пропонує сучасні рішення для зберігання та реалізації продукції з дотриманням високих стандартів якості. Усе обладнання виробництва ТОВ «ЮКА-ІНВЕСТ» супроводжується гарантією строком 2 роки.

На сьогодні компанія представлена на ринку під брендами ТМ ЮКА та FREEZEPOINT. Виробничі процеси побудовані з урахуванням сучасних технологій, а контроль якості здійснюється на всіх етапах — від проектування до відвантаження готової продукції.

Надійність обладнання та відповідальний підхід до виконання зобов'язань забезпечили компанії довіру з боку провідних виробників морозива, напоїв, заморожених напівфабрикатів, молочних та м'ясних продуктів, які обирають ТОВ «ЮКА-ІНВЕСТ» як довгострокового партнера.



FRONERI Nestlé Unilever лімо



# ХОЛОД

ЯКИЙ  
ЗБЕРІГАЄ  
ЯКІСТЬ

Для кожного клієнта важливими є власні критерії вибору холодильного обладнання: місткість, економічність, зручність експлуатації та презентація товару. Водночас незмінною вимогою залишається забезпечення стабільного температурного режиму та високої якості охолодження.

У сфері торгівлі якість продукції безпосередньо залежить від правильного підбору холодильного обладнання. М'ясна та молочна продукція є особливо чутливою до температурних коливань, тому стабільність роботи й надійність обладнання мають вирішальне значення. Саме з цієї причини інженери компанії ЮКА постійно впроваджують сучасні технологічні рішення для покращення цих показників.

Окрему увагу ми приділили ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ. З урахуванням зростання витрат на електроенергію було розроблено серію холодильного обладнання GREEN Line, що демонструє суттєво нижче енергоспоживання без втрати потужності та експлуатаційних характеристик.

Обладнання ТМ ЮКА успішно пройшло випробування в незалежній європейській лабораторії та має всі необхідні сертифікати відповідності чинним стандартам.

## Сучасне холодильне та морозильне ОБЛАДНАННЯ

— це комплекс інженерних рішень, спрямованих на максимальне збереження продукції.  
У конструкції застосовуються:

1. системи циркуляції повітря, що забезпечують рівномірний розподіл холоду в межах обладнання

2. герметичні теплоізоляційні матеріали та склопакети, що запобігають запотіванню та втраті холоду

3. LED-підсвітка без нагріву, яка підкреслює натуральний вигляд продуктів і не впливає на її всередині камери

4. сучасні озонозберігаючі холодоагенти, що не мають руйнівного впливу на навколишнє середовище

Ми постійно удосконалюємо та розширюємо асортимент продукції, аби кожен клієнт мав можливість обрати оптимальне холодильне або морозильне обладнання відповідно до своїх індивідуальних потреб та умов експлуатації.

Наразі ТМ ЮКА пропонуємо понад 60 різноманітних моделей холодильного та морозильного обладнання.

### ВІТРИНИ З ГНУТИМ СКЛОМ



### ВІТРИНИ З ПРЯМИМ СКЛОМ



### КОНДИТЕРСЬКІ ВІТРИНИ



### МОРОЗИЛЬНІ СКРИНІ



### ХОЛОДИЛЬНІ ТА МОРОЗИЛЬНІ ШАФИ



### ОСТРІВНА ЛІНІЯ



З радістю допоможемо вам підібрати необхідне торговельне обладнання, яке стане надійним помічником у вашому бізнесі.

[www.juka.ua](http://www.juka.ua)

повний каталог  
обладнання



[tmjuka](#)

[juka-invest](#)

[tmjuka](#)

+38 (067) 411-29-05  
+38 (067) 220 05 74

# SoyaNuts

Функціональні рослинні снеки з високим вмістом білка для людей в русі - **superfood** - рішення для щоденних перекусів як альтернатива шкідливим продуктам.

GMO  
FREE

100%  
VEGAN

GLUTEN  
FREE

20 G  
PROTEIN



## Нові смаки



кріп



каррі



аджика

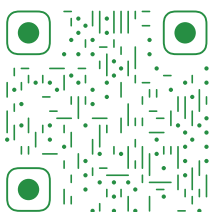


часник

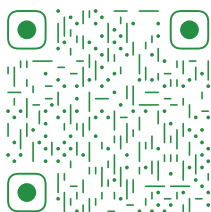


сіль

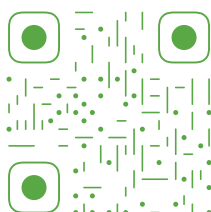
instagram



facebook



website



office@soya-nuts.com

+380936499090

+380954773775