

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ПЕЛЕХАЦЬКИЙ ДМИТРО ОЛЕКСАНДРОВИЧ

Допускається до захисту:
завідувач кафедри
маркетингу та бізнес-
аналітики, к.е.н., доцент

_____ Боєнко О.Ю.

« _____ » _____ 2022 р.

**ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність 075 Маркетинг

ОП Маркетинг

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:

Буга Н.Ю, кандидат економічних
наук, доцент кафедри маркетингу та
бізнес-аналітики

(підпис)

Оцінка: _____ / _____ / _____

(бали / за шкалою ЄКТС / за національною шкалою)

Голова ЕК: _____

(підпис)

Вінниця 2022

АНОТАЦІЯ

Пелехацький Д. О. Перспективи використання інноваційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства. Спеціальності 075 Маркетинг. Освітня програма «Маркетинг». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2022.

У кваліфікаційній роботі досліджено перспективи інтеграції інноваційних технологій та підходів в маркетингову діяльність корпорації PepsiCo з урахуванням економічних, політичних, соціальних та технологічних факторів в конкурентних умовах.

Основним науковим результатом є визначення перспектив впровадження інновацій, з метою вдосконалять внутрішніх та зовнішніх маркетингових процеси компанії PepsiCo в мінливих ринкових умовах. Сформований на основі детального маркетингового аналізу, наступними методами: SWOT та PEST-аналіз, бенчмаркінг, 5 сил конкуренції, аналіз маркетингового-міксу, аналіз структури ринку та конкурентів. Додатково, був проведений економічний аналіз та аналіз організаційної структури підприємства PepsiCo.

Ключові слова: Маркетингові процеси, діджитал середовище, омніканальний підхід, бренд, просування, інновації, латеральний маркетинг, маркетингове середовище, конкурентоспроможність, рекламна діяльність, XR, AI, NFT, метавсесвіт, блокчейн, зовнішня реклама, інтерактивна реклама, оптимізація, інформаційні панелі, 3D технології, цифрове середовище.

82 с., 24 рис., 5 табл., 69 джерел.

Pelekhatskyi D. Prospects for the use of innovative technologies in the marketing activities of the enterprise. Specialties 075 Marketing. Educational program "Marketing". Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2022

The qualification work investigates the prospects for integrating innovative technologies and approaches into the marketing activities of PepsiCo Corporation, taking into account economic, political, social and technological factors in a competitive environment.

The main scientific result is to determine the prospects for innovation in order to improve the internal and external marketing processes of PepsiCo in changing market conditions. Formed on the basis of detailed marketing analysis, the following methods: SWOT and PEST analysis, benchmarking, 5 forces of competition, marketing mix analysis, market structure and competitors analysis. Additionally, an economic analysis and analysis of the organizational structure of PepsiCo was conducted.

Keywords: Marketing processes, omnichannel approach, brand, promotion, innovations, lateral marketing, marketing environment, competitiveness, advertising activities, XR, AI, NFT, metaverse, blockchain, outdoor advertising, interactive advertising, optimization, dashboards, 3D technologies, digital environment.

82 p., 24 figures, 5 tables, bibliography: 69 items.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ІННОВАЦІЙНА МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ В МІНЛИВИХ РИНКОВИХ УМОВАХ	7
1.1 Сутність, визначення та роль маркетингових інновацій.....	7
1.2 Особливості впровадження інновацій в маркетингові процеси.....	11
1.3 Процес стимулювання інноваційних маркетингових рішень	16
1.4 Комплексний вплив інновацій та латерального маркетингу на просування в конкурентних умовах	20
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПЕРСПЕКТИВ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ PEPSICO	24
2.1 Структурно-організаційна характеристика корпорації PepsiCo	24
2.2 Оцінка ринкової діяльності PepsiCo в конкурентних умовах	34
2.3 Дослідження маркетингового середовища підприємства.....	44
2.4 Аналіз перспектив та трендів розвитку рекламної індустрії.....	48
РОЗДІЛ 3 ІНТЕГРАЦІЯ ІННОВАЦІЙ В МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ КОМПАНІЇ PEPSICO	52
3.1 Вдосконалення маркетингових процесів PepsiCo	52
3.2 Інтеграція NFT в брендову стратегію корпорації PepsiCo.....	58
3.3 Використання цифрових інновацій в комплексні маркетингові взаємодії компанії PepsiCo.....	63
3.4 Цифрові інновації в зовнішній маркетинговій діяльності, як частина омніканальної взаємодії компанії PepsiCo	67
ВИСНОВКИ.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	76

ВСТУП

Актуальність теми. Щоб залишатися конкурентоспроможним, підприємства мусять постійно вдосконалювати зовнішні та внутрішні маркетингові процеси. Також шукати нові шляхи взаємодії з цільовою аудиторією, оптимізувати рекламну діяльність, проводити постійний аналіз середовища, щоб не допустити виникнення кризових ситуацій та забезпечувати сталий розвиток бізнесу.

В умова загального тренду до діджиталізації маркетингових процесів компанії змушенні шукати нові точки росту та шляхи ефективної взаємодії з цільовою аудиторією, щоб надалі зберігати конкурентні позиції в галузі.

Ключем є впровадження інновацій та омніканальний підхід в маркетинговій діяльності фірми, що у сучасних умовах формує ядром більшості конкурентних стратегій. Зміни у зовнішньому середовищі постійно створюють необхідність інновацій, оскільки завдяки все більшому їх розповсюдженню з'являються нові можливості визначення та задоволення наявних потреб аудиторії.

Мета дослідження. Визначення перспектив впровадження інновацій та омніканального підходу у маркетингову діяльність підприємства в конкурентних умовах на прикладі компанії PepsiCo.

Завдання дослідження.

- описати сутність маркетингових інновацій;
- визначити особливості впровадження інновацій в маркетингову діяльність підприємства;
- дослідити процес стимулювання інноваційних маркетингових рішень;
- описати комплексний вплив інновацій та латерального маркетингу на просування в конкурентних умовах;
- надати характеристику організаційної структури підприємства PepsiCo;

- проаналізувати внутрішнє та зовнішнє середовище PepsiCo;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингових процесів на підприємстві PepsiCo;
- визначити та описати інновації, які дозволять збільшити ефективність рекламних та брендovих кампаній фірми PepsiCo.

Об'єкт дослідження. Процес використання інновацій в маркетинговій діяльності підприємства PepsiCo.

Предмет дослідження. Зовнішня та внутрішня маркетингова діяльність підприємства в умовах конкурентному середовищі.

Методологія дослідження. Теоретичний аналіз та синтез, абстрагування та конкретизація, порівняння, аналогія, узагальнення, спостереження, метод експертних оцінок, статистичний, діалектичний, методи оцінки факторів внутрішнього та зовнішнього середовища.

Інформаційна база. Дослідження проводилось на основі наукових публікацій, звітних матеріалів, статистичних даних, періодичних видань, електронних ресурсів та власних спостережень.

Результати магістерської роботи апробовано у статті на тему «Перспективи використання інноваційних технологій в маркетинговій діяльності підприємства» в журналі «Економіка та суспільство».

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів. Усвідомлення важливості впровадження цифрових інновацій у сучасних конкурентних умовах. Використання результатів дослідження з метою розробки рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності компанії PepsiCo.

РОЗДІЛ 1

ІННОВАЦІЙНА МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ В МІНЛИВИХ РИНКОВИХ УМОВАХ

1.1 Сутність, визначення та роль маркетингових інновацій

Інноваційна діяльність є одним із фундаментальних інструментів росту, що дозволяє підприємствам виходити на нові ринки або збільшувати долю існуючих, забезпечуючи компанії значні конкурентні переваги.

У всьому світі відбувається різке підвищення ступеня конкурентності багатьох сегментів ринку. Щоб ефективно боротися в турбулентних умовах, багато компаній ідуть по шляху впровадження інноваційних методик та технологій. Вони воліють інвестувати в рекламні креативи, які, за їхньою оцінкою, повинні максимально виділити товар або послуги з множини аналогічних товарів або послуг конкурентів.

З одного боку, інновації можуть бути успішними лише за допомогою маркетингу, з іншого боку, маркетинг потребує інновацій для успіху компонентів маркетингового міксу.

Інноваційний маркетинг як дисципліна охоплює маркетингову діяльність в інноваційному процесі. Це включає, наприклад, дослідження потреб клієнтів, тестування концепції та прототипів із клієнтами та маркетинг нових продуктів. Це все ключові завдання в управлінні. Інноваційний маркетинг відіграє дуже важливу роль у забезпеченні сталого розвитку компанії [1].

Інноваційна маркетингова концепція полягає в проведенні маркетингових досліджень потреб, поведінки та тенденцій клієнтів, розробці прототипу або змін у дизайні продукту, запуску нового продукту в унікальному місці, унікальному визначенні ціни, просуванні продуктів нетрадиційним способом, тощо [2].

Роль інновацій у маркетингу полягає в ознайомленні з новими ринками для збільшення продажів і прибутковості. Інноваційний маркетинг

вірить у динаміку зовнішніх факторів, яка регулярно змінює маркетингові підходи. Звичайні маркетингові методи часто можуть бути не ефективні, якщо підприємство не оточують передові технології. Інноваційні стратегії маркетингу дозволяють маркетологам відстежувати ефективність, адаптуючи стратегії, щоб краще задовольнити потреби клієнтів.

В умовах глобалізації та лібералізації у двадцять першому столітті лише ті компанії, які навчаються жити та дихати безперервно інноваціями, будуть процвітати в цьому стимулюючому світі. Інновації є практичним способом забезпечення довгострокового здоров'я організації. Найкраща інновація орієнтована на користувачів. В ідеальній інноваційній культурі існує гармонія інтересів між клієнтом, співробітником і керівництвом.

Ріст впливу інновацій обумовлений в основному ідентичністю продукції конкурентів, а також спробами створити такий товар або послугу, який був би абсолютно унікальним та складним для копіювання, що могло б ненадовго послабити позицію конкурентів та дати компанії можливість заробляти кошти на майбутній розвиток.

Так, в останній час великий вплив як на практику, так і в теорії отримав латеральний маркетинг. Це достатньо новий напрям, розвиток якого спричинений конкретністю світових ринків.

Інноваційні організації не лише заохочують до інновацій продуктів і процесів, а й створюють умови для майбутнього. Інновації у виробництві та маркетингу стали вирішальними та всебічними в сучасній економіці.

Інновації — це управління ризиками, і якщо організації віддані інноваціям, вони повинні мати дуже високу толерантність до ризиків і невдач [3].

В наукових колах існує спірна думка з приводу правильності даного твердження. У розглянутому контексті проблема пов'язана в основному з темою, що як тільки маркетологи починають досліджувати ринок перед запуском інноваційного товару, стає надзвичайно складно моделювати та оцінювати потенційну цільову аудиторію даного товару чи послуг. Помилки

в моделюванні та розрахунках часто приводять до істотних фінансових прорахунків.

Роль маркетингу з точки зору інновацій, включає завдання щодо збільшення продажів. Основна увага приділяється орієнтації на клієнта та ринки збуту. Всі продукти, послуги та процеси мають бути узгоджені з потребами клієнтів та виробників.

Інноваційний маркетинг включає дуже широкий спектр завдань, зокрема, всі види діяльності, пов'язані з орієнтацією на клієнта і ринок і забезпечують успішний маркетинг нового продукту або послуги.

На початковому етапі інноваційного процесу інноваційний маркетинг сприяє виявленню майбутніх та нових ринкових можливостей та дослідженню потреб клієнтів (рис.1.1).



Рисунок 1.1 – Результати початкового етапу впровадження інноваційного маркетингу в процесі стратегічного планування

Коли говориться про дослідження потреб клієнтів у конкретних сегментах ринку чи категоріях продукції, то мається на увазі визначення

поточних потреб аудиторії в ході конкретного інноваційного проекту, а також передбачення майбутніх потреб і, як наслідок, створення нових інноваційних потенціалів.

Дослідження ринкових потенціалів, таких як привабливість ринку, розмір ринку, можливості нових продуктів.

У процесі розробки продукту перед маркетингом інновацій стоїть завдання постійного залучення потенційних клієнтів та користувачів які вже користувалися або в яких був досвід купівлі продукції фірми. Метою є збір зворотного зв'язку від клієнтів та ринку за поточними розробками. У формі концепту, прототипу та бета-тестів відгуки про нові продукти збирають для того, щоб перевірити, наскільки продукт задовольнятиме потреби ринку у майбутньому, та врахувати досвід, ідеї у процес розробки для подальшого розвитку.

Основним завданням маркетингу інновацій є маркетинг нового продукту чи послуги, який є безперервним завданням та перекликається з управлінням життєвим циклом продукту, що включає як внутрішній, так і зовнішній маркетинг.

Першим кроком необхідно переконати власний персонал компанії в релевантності інновації, оскільки це єдиний спосіб вивести продукт на ринок.

Другий крок – це зовнішній маркетинг, який включає повний маркетинг-мікс з позиціонуванням продукту, ціноутворенням, комунікацією, рекламою, каналами збуту та багатьом іншим факторами [4].

Таким чином, маркетинг інновацій включає технологічні завдання різних рівні, розробку, генерацію креативних рішень та багато іншого, що робить його дуже важливою окремою функцією, що грає дуже важливу роль у всьому інноваційному процесі. Це також дозволяє зрозуміти, наскільки тісно переплетені та пов'язані між собою завдання маркетингу та інновацій.

1.2 Особливості впровадження інновацій в маркетингові процеси

Інколи впровадження новітніх технологій в маркетингову діяльність підприємства є єдиною умовою для збереження конкурентоспроможності бізнесу. Або, взагалі повного припинення підприємницької діяльності та замороження капіталу.

Необхідність – основний двигун змін для консервативно налаштованих підприємців. А усвідомлення необхідності інтеграцій інновацій в маркетингові процеси виникає в період кризового стану, коли класичні методики стимулювання збуту не працюють [5].

Розвиток цифрових технологій підкреслив недоліки фізичних носіїв інформації, незручність готівкових розрахунків та ненадійності систем збереження даних. Ці та ще десятки інших факторів стимулювали розвиток цифрових технологій на основі блокчейну.

Блокчейн (Blockchain) — це розподілена база даних або книга, яка спільно використовується між вузлами комп'ютерної мережі. Як і база даних, блокчейн зберігає інформацію в цифровому форматі.

Блокчейни найбільш відомі своєю ключовою роллю в системах криптовалют, таких як біткойн, для підтримки безпечного та децентралізованого запису транзакцій. Інновація з блокчейном полягає в тому, що він гарантує точність і безпеку запису даних і створює довіру без необхідності залучення третьої сторони.

Однією з ключових відмінностей між типовою базою даних і блокчейном є те, як структуровані дані. Блокчейн збирає інформацію разом у групи, відомі як блоки, які містять набори інформації. Уся нова інформація, що слідує за щойно доданим блоком, компілюється у новосформований блок, який після заповнення також буде додано до ланцюжка.

Мета блокчейну — дозволити записувати та розповсюджувати цифрову інформацію, але не редагувати. Таким чином, блокчейн є основою для незмінних бухгалтерських книг або записів транзакцій, які не можна

змінити, видалити або знищити. Ось чому блокчейни також відомі як технологія розподіленої книги (DLT).

Вперше технологія була запропонована як дослідницький проект у 1991 році, але концепція блокчейну отримала перше широке застосування завдяки біткойну у 2009 році. З тих пір використання блокчейнів вибухнуло завдяки створенню різноманітних криптовалют, програм децентралізованого фінансування (DeFi), незамінні токени (NFT) і смарт-контракти.

Узагальнюючи можна сказати, що технологія блокчейну дозволяє користувачам отримувати отримати гарантію, що цифрові дані, в будь-якій формі, не будуть скопійовані або відредаговані.

Це дає можливість створювати власність в цифровому світі, аналогічну матеріальним речам в реальному світі, які є лише в одному екземпляр [6].

З точки зору маркетингової діяльності, найбільший інтерес представляє концепція NFT яка може використовуватись безпосереднього в рекламних та бердових компаніях.

Non-Fungible Tokens (NFT) — це унікальні цифрові активи на основі блокчейну. NFT - Незамінний. «Незамінний» означає, що він унікальний і не може бути замінений чимось іншим.

Наприклад, доларову купюру можна замінити — поміняйте одну на інший долар, і ви отримаєте те саме. Однак єдиний у своєму роді NFT не можна замінити.

Право власності на токен (NFT) безпосередньо відображає право власності на актив / товар / продукт, який зберігається в блокчейн [7].

NFT можуть приймати різні форми, рівносильно інформації: колекційні картки, шматочки віртуальної землі у віртуальному світі, ігрові персонажі, цифрові картинки, відео, віртуальні значки, тощо. Тобто спектр використання технології обмежено лише креативністю маркетинг спеціалістів.

Остання криза яка спричинила поштовх до впровадження інновацій в маркетингову діяльність – пандемія. Інструменти та технології, які були розроблені, щоб залучити людей до магазинів, викликати інтерес та формування особистого досвіду покупок, в подібному кризовому стані потрібно було повністю переосмислити.

Одним з таких переосмислень, були інноваційні технології доповненої (AR), віртуальної (VR) та змішаної (MR) реальності.

До пандемії підприємства коливалися щодо необхідності інвестицій в маркетингові технології пов'язані з AR, VR та MR. Переваги були очевидні, але точок дотику споживачів було багато, і компанії справедливо зважували свої пріоритети, оскільки це стосувалося областей впливу. Але майже відразу, з впровадженням карантинних обмежень, віртуальний світ став єдиним простором для взаємодії бізнесу зі споживачами. Це змінює пріоритети управлінців, не лише стосовно застосування AR, VR та MR технологій в маркетинговій діяльності, а й відкриває нові можливості для розвитку цифрового маркетингу [8].

Традиційні місця, в яких приймалися рішення про покупку до пандемії — примірочні, косметичні стільці, тест-драйви в автомобілі тощо. Ці місця швидко випали з карти досвіду клієнтів. Доповнена реальність була найкращим способом для брендів заповнити цю прогалину. Пропонуючи високоякісні віртуальні примірки — відтворення зображення окулярів в оправі на обличчі клієнта, імітації відтінку помади або демонстрації того, як предмет меблів вписується в існуючу обстановку кімнати — бренди змогли дати споживачам практичний досвід, який їм був потрібен, щоб відчувати впевненість у своїй покупці без ризику повернення в магазині [9].

Успіх доповненої реальності в точках продажу також зробив її популярним варіантом для непрямого маркетингу, і з тих пір багато брендів інвестували в AR, щоб підвищити цінність своїх пропозицій для клієнтів. Технології AR також можна використовувати в різноманітному брендовому контенті, включаючи текст, зображення, відео та друковані матеріали, щоб

запропонувати досконалий та персоналізований досвід. QR-коди на листівках або брошурах можна відсканувати та зв'язати з привабливим відео, соціальними каналами компанії та додатковою інформацією. Візитні картки AR можуть допомогти розширити діапазон уваги споживача та донести досвід бренду [10].

Криза спричиняє виникнення нових норм, синтезуючи та актуалізуючи найкраще — маркетинг до і після пандемії об'єднуються, щоб створити новий галузевий стандарт у майбутньому. Розширена реальність (Extended Reality), скорочено «XR» — це термін, який отримує нове визнання (рисунок 1.2).

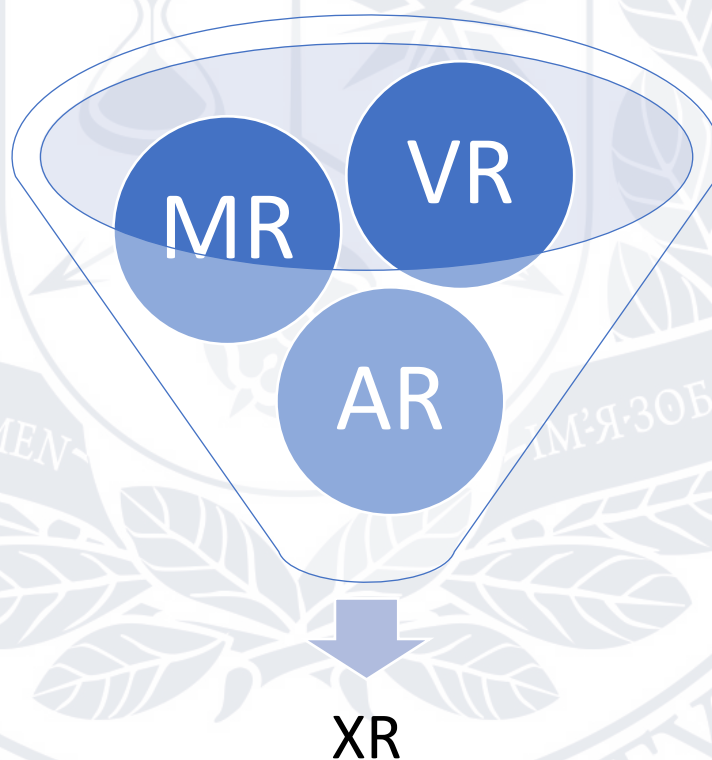


Рисунок 1.2 - Інноваційні напрямки з яких складається XR

Розширена реальність (XR) являє собою поєднання доповненої, віртуальної та змішаної реальності. Технології XR, що виходять з усіх трьох областей, покликані розширити реальність, яку відчують споживачі або користувачі, об'єднавши реальний світ і цифровий у різноманітних комбінаціях.

Саме так, через кризу, почав свій розвиток ще один напрямок користувацького досвіду який об'єднує в собі майже всі вище перелічені технології — Metaverse (віртуальне середовище, Метавсесвіт).

Метавсесвіт — це концепція постійного тривимірного онлайн-всесвіту, який поєднує в собі кілька різних віртуальних просторів. Метавсесвіт дозволить користувачам працювати, зустрічатися, грати та спілкуватися разом у цих 3D-просторах [11].

Метавсесвіт ще не повністю існує, але деякі платформи містять елементи, схожі на метавсесвіт. Відеоігри наразі пропонують найкращий метавсесвіт. Розробники розширили межі гри, організовуючи внутрішньоігрові події та створюючи віртуальні економіки, а технології на основі блокчейну (криптовалюта, NFT) можуть чудово підійти для метавсесвіту. Вони дозволяють створити цифрову економіку з різними типами корисних токенів і віртуальних предметів колекціонування (NFT). Метавсесвіт також виграє від використання криптогаманців, таких як Trust Wallet і MetaMask. Крім того, технологія блокчейн може забезпечити прозорі та надійні системи управління.

Блокчейн і програми, схожі на метавсесвіт, уже існують і забезпечують людям прийнятний дохід. Axie Infinity — це гра «грай, щоб заробити», у яку багато користувачів грають, щоб підтримувати свій дохід. SecondLive і Decentraland є іншими прикладами успішного змішування світу блокчейнів і програм віртуальної реальності.

Великі технологічні гіганти намагаються бути лідерами. Однак децентралізовані аспекти індустрії блокчейнів дозволяють меншим гравцям також брати участь у розвитку метавсесвіту.

Хоча єдиний об'єднаний метавсесвіт, ймовірно, ще далекий, вже події, які можуть призвести до його створення. Схоже, це ще один науково-фантастичний приклад використання технології блокчейн та XR. Невідомо, чи коли-небудь справді досягнемо точки метавсесвіту. Але тим часом ми вже можемо випробувати проекти, схожі на метавсесвіт, що все більше інтегруються у повсякденне життя споживачів. Тому безумовно потрібно враховувати даний аспект в подальших маркетингових стратегіях.

1.3 Процес стимулювання інноваційних маркетингових рішень

Потреба в творчості та інноваціях в організації давно усвідомлювалася в кожній галузі. Фахівці з маркетингу часто стикаються з дорогими креативними рішеннями, прийнятими спеціально для творчої роботи в рекламі та упаковці, де прийняття переважно суб'єктивних рішень вимагає навичок творчого судження. Креативність справді потрібна в кожному елементі комплексу маркетингу, будь то місце, продукт, ціна, процес, управління людьми чи «фізичні докази» сфери послуг. На сучасному конкурентному ринку багато говорять про інновації з точки зору нових продуктів або зростання підприємства. Творчість можна визначити як здатність генерувати оригінальні ідеї та нові предмети [12].

Від менеджерів з маркетингу потрібні нескінченні маркетингові зусилля щодо підвищення впізнаваності та видимості бренду таким чином, щоб вплинути на свідомість споживачів, при цьому намагаючись скоротити маркетингові бюджети. Якщо досягнення цих результатів не можливе, компанія може втратити частку ринку.

Техніки інноваційності, які актуальні для фахівців з маркетингу:

1. Методи декомпозиції проблеми, коли бізнес-проблема розглядається у багатовимірній перспективі, а саме: культурні, психологічні, політичні тощо, щоб методи декомпозиції допомагали у вирішенні проблеми.

2. Прийоми інформаційного пошуку, які допомагають отримати релевантну інформацію з досвіду різних людей.

3. Прийоми руйнування стереотипних реакцій, вирішення проблем шляхом зміни припущень або нестандартного мислення.

4. Методи розблокування, які працюють на зменшення психічних блоків, страху невдачі, нетерпимості, двозначності або соціального несхвалення та страху відмови. Співробітників заохочують думати про «божевільні» ідеї або їх переміщують в інше місце для розкриття, як-от ніч у лісі.

5. Методики взаємної стимуляції/підбурювання, коли людей провокують ідеями та запитаннями.

6. Техніки створення образу, де уявляється інновація або ситуація з багатими деталями.

7. Техніках злиття, де віддалені асоціації поєднуються в осмислений результат.

8. Техніки створення ідей, що акцентують увагу на генерації великої кількості ідей і наголошують на кількості, а не на якості.

9. Техніки «екстремізації», коли людей ставлять у радикально протилежну ситуацію від поточної.

10. Техніка діалектики, де відбувається зворотний мозковий штурм, тут ідеї агресивно спростовуються [13].

Орієнтована на ринок організація виявляє і розуміє потреби своїх клієнтів. Іншими словами, розвиток нових технологій зумовлений прихованими потребами ринку, як внутрішніми, так і зовнішніми, включаючи вимоги лояльних клієнтів або користувачів. Для багатьох науковців важко отримати точну інформацію про приховані потреби клієнтів. Клієнти можуть не знати своїх переваг щодо інноваційних продуктів на потенційних ринках.

Вважається, що розробка нових продуктів, послуг та ідей виникне з задоволення прихованих потреб споживачів. Проактивна ринкова

орієнтація наголошує на розумінні потреб клієнтів як процесу, який починається ззовні. Інноваційну стратегію можна запускати, використовуючи активну ринкову орієнтацію та досвід клієнтів [14].

Для впровадження інновації в маркетингові процеси потрібно сфокусуватися на досягненні наступних цілей (рисунок 1.3).

Вивчити творчі та інноваційні практики в різних організаціях, а також варіації дій конкурентів.

Визначити перешкоди та можливості для інноваційних завдань

Визначити інструменти та процеси, які організація використовуватиме для стимулювання інновацій.

Оцінити майбутні потреби

Рисунок 1.3 - Процес оцінки маркетингових інновацій, що сприятимуть розвитку підприємства

Розуміння того, чого хоче споживач, і оперативне реагування на потреби, швидше ніж конкуренти, може забезпечити важливу перевагу перед на ринку. Щоб бути конкурентоспроможним, потрібно переконатися, що фокус бізнесу – це клієнти.

Також, повинно бути розуміння сильних та слабких сторони конкурентів і того, як вони реагуватимуть на потреби клієнтів та зміни в галузі, щоб була можливість залишатися на крок попереду. У той же час

необхідно переконатися, що бізнес функціонує відповідно до законів конкуренції [15].

У процесі створення специфічних переваг фірми, що підвищують стратегічні вигоди компанії, використовуються як матеріальні, так і нематеріальні ресурси (знання та активи). Стратегічний напрямок фірми включає вивчення нових можливостей або використання існуючих продуктів і експансія в інших напрямках, з якими фірма не працювала.

Ресурси визначаються, як необхідний компонент стратегічних можливості компанії. Стратегічні можливості організації обмежені її ресурсами. Купуючи та інтегруючи ресурси, фірми можуть підвищити свої інноваційні можливості [16]

Стратегічний підхід до розподілу ресурсів і дизайну продукту також підвищує ймовірність успішного впровадження інновацій бренду. Прийняття здійснюється шляхом поглинання та застосування нових зовнішніх ресурсів, що стимулює розробку нових варіантів продукції та дослідження нових можливостей.

Багато організацій звикли вести себе обережно, насамперед тому, що бояться витратити гроші на те, що може вийти з ладу. Але існує багато прикладів у створенні справді успішних маркетингових кампаній. Робити одні й ті ж речі знову і знову – це просто ще один спосіб повторення минулих помилок [17].

Інновації в маркетингу - це і мистецтво, і наука. Мистецтво полягає в пошуку нових способів використання наявних ресурсів для досягнення кращих результатів бізнесу. Наука полягає в тому, щоб уважно стежити за результатами та використовувати ці дані як базу для майбутніх кампаній.

Крім того, бути інноваційним – це не синонім витратити більше грошей. Інновації – це винахідливість та еволюція.

1.4 Комплексний вплив інновацій та латерального маркетингу на просування в конкурентних умовах

Філіп Котлер каже, що компанія не буде довго існувати, якщо її індекс інноваційності дорівнює 0. Він вважає, що в промисловості його бажана сума становить 100%, тоді як у випадку традиційного бізнесу результат менше 20% може означати значні труднощі.

Індекс інноваційності — частка вартості реалізації продукції, що існує не більше 3 років, у загальній вартості реалізації продукції [18].

З традиційним маркетингом важко створювати інновації. Ось чому варто інвестувати в латеральне мислення.

Концепція латерального маркетингу заснована на теорії латерального мислення Едварда де Боно. Це спосіб вийти з колії схематичного мислення і увійти в творчий режим. Він заснований на іншому погляді на ситуацію, ніж раніше, і на відкритті абсолютно нових рішень.

Концепцію латерального маркетингу створили Філіп Котлер і Фернандо Тріас де Бес. На їхню думку, запорукою успіху та конкурентної переваги для сучасних компаній є здатність створювати та виводити на ринок нові продукти чи послуги, які виділятимуться серед конкурентів чи існуючих продуктів завдяки певній доданій вартості [19].

Тріас де Бес і Котлер вважають, що суть латерального маркетингу легше зрозуміти, порівнюючи його з традиційним маркетингом. Отже визначають такі ключові відмінності:

1. У латеральному маркетингу важлива відкритість до нових ідей, традиційний маркетинг має фіксовану схему.
2. Традиційний маркетинг передбачає впровадження інновацій на ринку, а латеральний маркетинг веде до нового визначення ринку та потреб клієнтів.
3. Латеральний маркетинг – це створення нового, а традиційний – вибір з існуючих варіантів.

Щоб допомогти команді маркетингу, в процесі застосування латерального маркетингу, варто скористатися прийомами креативного мислення.

Один з яких метод 6 капелюхів, описаний Едвардом де Боно, може допомогти у процесі латерального маркетингу. Метод допомагає відсторонитися від своєї точки зору і зайняти конкретну позицію з того чи іншого питання. Його використання дозволяє прийняти цілих 6 точок зору на розглядувану проблему. У кожного з них капелюшок різного кольору.

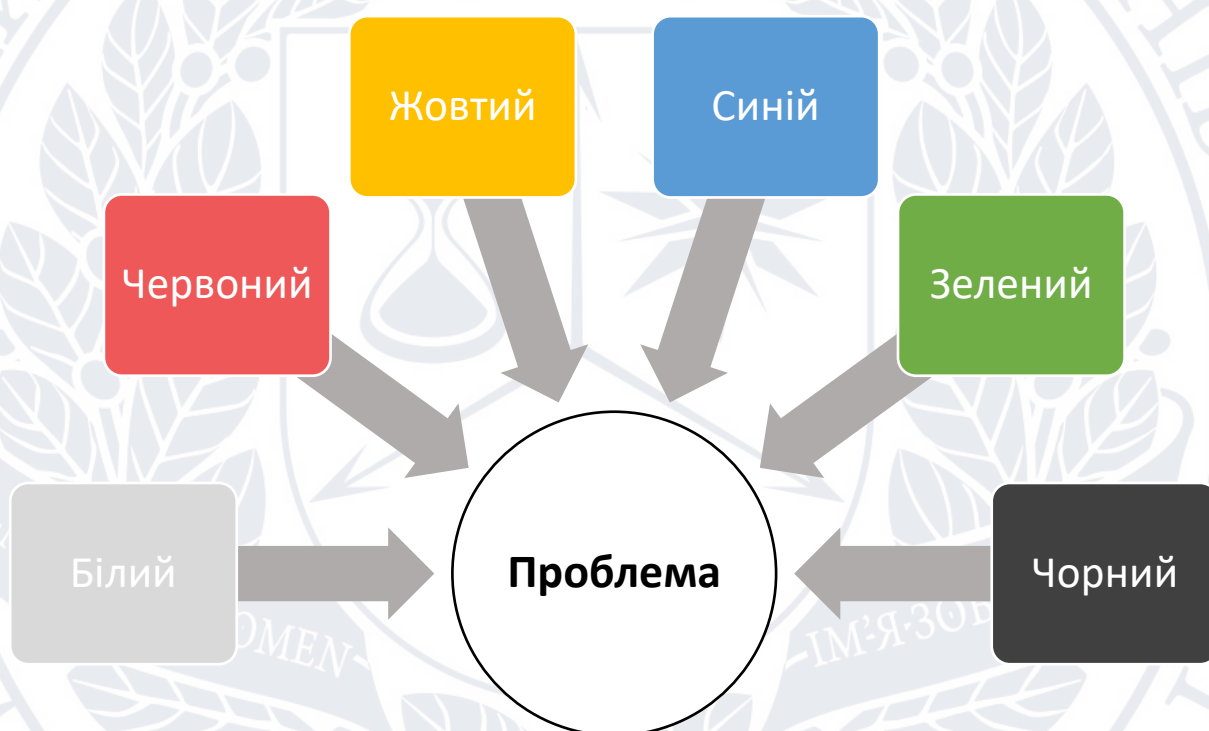


Рисунок 1.4 - Візуалізація методу 6 капелюхів

Значення кожного з кольорів:

— Білий капелюх – використовується на початку та в кінці сеансу. Використовується на початку, щоб зосередитися на наявних фактах або даних. Використовується в кінці сеансу, щоб поставити під сумнів ідеї, отримані від використання інших капелюхів.

— Червоний капелюх - це інтуїтивно зрозумілий капелюх, у якому можна виразити почуття та емоції, наприклад, страхи та неприязнь. Ці почуття не потрібно виправдовувати, вони просто інтуїція.

— Чорний капелюх – чорний капелюх є негативним, але логічним капелюхом, оскільки він розглядає можливі рішення чи ідеї, щоб визначити, чи можуть вони працювати чи ні. Необхідно уникати негативу без причини, оскільки це функція червоного.

— Жовтий капелюх – це оптимістичний капелюх, який використовується для розгляду можливих достоїнств ідей, які могли бути згенеровані процесом зеленого капелюха.

— Зелений капелюх – використовується для заохочення нових та інноваційних ідей. Нестандартне мислення, де все слід враховувати. На цьому етапі процесу заборонено негативне мислення чи коментарі.

— Синій капелюх – синій капелюх метафорично носить людина, яка головує на нараді, контролює команду або керує ситуацією. Вони часто надають основні правила у формі порядку денного, цілей і обсягу.

Наприклад, про керівників проектів, відповідальних за об'єднання багатьох елементів для завершення проекту, можна сказати, що вони носять блакитний капелюх. Управляючи проектом, керівники будуть займатися багатьма питаннями, такими як:

- З якою проблемою ми маємо справу?
- Чого ми намагаємося досягти, вирішуючи проблему?
- Яка буде користь від вирішення цієї проблеми?
- Який найефективніший спосіб вирішення проблеми?

Методика використовується в усьому світі, з прикладами з цілого ряду галузей і секторів; медичні групи, фінансові установи, хімічні та фармацевтичні компанії, виробники та комунальні підприємства – це лише деякі галузі, які використовують Six Thinking Hats для налагодження процесу залучення інновацій [20].

У стратегії латерального маркетингу необхідно знайти фокус, щоб визначити, що саме необхідно змінити. Для цього обирають один із трьох рівнів.



Рисунок 1.5 – Рівні стратегій латерального маркетингу

— Рівень ринку. У цьому напрямку можна змінити користь, мету, місце продажів, час, ситуацію, досвід. Трансформувати слід один з аспектів, а не всі одразу.

— Рівень товару чи послуги. На цьому рівні можна змінити атрибути бренду, упаковку або варіант використання продукту. Щоб змінити товар, застосовують такі методи як заміна, комбінація, виключення, реорганізація, ускладнення.

— Рівень вартості та просування. У цьому напрямку компанії змінюють формулу ціноутворення, способи комунікації, канали розподілу товарів тощо [21].

За правильного підходу латеральний маркетинг дає змогу побачити товари або послуги під новим кутом, а інколи створити нову нішу та закріпивши міцну асоціацію бренду з інновацією, забезпечити стійку конкурентну перевагу впродовж не одного десятка років.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПЕРСПЕКТИВ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ PEPSICO

2.1 Структурно-організаційна характеристика корпорації PepsiCo

Продуктами PepsiCo користуються понад мільярд споживачів кожен тиждень у більш ніж 200 країнах по всьому світу. PepsiCo отримала понад 70 мільярдів доларів чистого доходу в 2020 році.

Продуктовий портфель PepsiCo включає широкий асортимент продуктів і напоїв, включаючи багато культових брендів, кожен з яких приносить понад 1 мільярд доларів США в роздрібній торгівлі.

Компанія PepsiCo зосереджена на все сторонньому розкритті свого потенціалу шляхом прискореного сталого зростання та створення нової місії і бачення для досягнення успіху у тому, щоб «Перемагати відповідально»

Місія компанії: «Дарувати більше усмішок з кожним ковтком і кожним шматочком».

Бачення компанії: «Перемагаючи відповідально, бути світовим лідером у виробництві готових до вживання продуктів харчування та напоїв».

Вони прагнуть перемагати на ринку і стимулювати зростання показників, не забуваючи при цьому про дбайливе ставлення до ресурсів планети та допомогу місцевим громадам. Їх прагнення ґрунтується на десятиліттях прогресу, якого вдалося досягти з часу заснування PepsiCo в 1965 році. Воно також закладає міцний фундамент для подальшого зростання і процвітання компанії, домогтися якого вони планують завдяки новим пріоритетам – «бути швидше, сильніше і краще» [22].

Історія торговельної марки Pepsi на території України починається у серпні 1977 року, коли у Євпаторії був відкритий цех з розливу цього популярного газованого напою. Офіційне представництво PepsiCo (на той час Pepsi-Cola) в Україні було відкрито у 1992 році. У квітні 2000 року

PepsiCo підписала договір з компанією Carlsberg Ukraine, якій надалося ексклюзивне право на провезення та реалізацію в Україні безалкогольних напоїв Pepsi, Mirinda та 7UP. На початку 2000-х років за роботу ботлера й дистриб'юторів газованих напоїв відповідала компанія ТОВ «Пепсі-Кола Україна Лтд».

У 2002 на вітчизняному ринку снекової продукції з'явилася торговельна марка Lay's. З 2005 року офіційним дистриб'ютором бренда стала компанія «Сандора».

Компанія PepsiCo — один з найбільших в Україні виробників продуктів харчування та напоїв.

Компанія займає провідні позиції на ринку соків і сокової продукції, де представлена брендами Sandora та «Садочок». До портфелю компанії входять також газовані напої Pepsi, 7UP, Mirinda, холодний чай Lipton Ice Tea, мінеральна вода «Аква Мінерале». На ринку снеків компанія представлена брендами Lay's, «Хрустем», Cheetos. PepsiCo в Україні також займає впевнені позиції на ринку молочної продукції з брендами «Чудо», «Слов'яночка», «Машенька» та дитячого харчування з брендом «Агуша».

Компанія є одним з найбільших інвесторів в економіку України та платників податків у бюджет країни.

Один з ключових принципів компанії – пропонувати своїм споживачам широкий асортимент продукції високої якості. Відповідно до цього принципу на усіх підприємствах PepsiCo в Україні впроваджена система управління якістю ДСТУ ISO 9001, а також система управління харчовою безпекою ДСТУ ISO 22000. В основі даної системи лежить принцип аналізу ризиків харчової безпеки та встановлення критичних точок контролю (НАССР – Hazard Analysis and Critical Control Points), що дозволяє забезпечити найсуворіший контроль на усіх етапах виробництва.

Компанія є одним з найбільших в Україні переробників сирого молока, сезонних овочів та фруктів. Сьогодні PepsiCo в Україні належать три виробництва, що розташовані у різних куточках країни: завод з

переробки фруктів, овочів, виробництва соків та снєків (с. Миколаївське Миколаївської обл.); завод з виробництва соків, газованих напоїв та холодного чаю (с. Мішково-Погорілове Миколаївської області) та Київський молочний завод (м. Вишневе Київської обл.), де також знаходиться високотехнологічне виробництво дитячого харчування «Агуша», запущене у 2012 році. PepsiCo спеціалізується на виробництві товарів повсякденного попиту (FMCG). Конкуренція в харчовій промисловості, безумовно, жорстка. Компанія, яка процвітає в цій сфері, повинна мати відмінний маркетинговий підхід, щоб утримувати своїх клієнтів і досліджувати інновації [23].

Для формування повного уявлення про діяльність компанії потрібно дослідити «Маркетинговий МІХ» PepsiCo.

Продуктова стратегія PepsiCo. Як зазначалося раніше, PepsiCo може похвалитися широким асортиментом продуктів, доступних для своїх клієнтів по всьому світу. Стратегія продукту в комплексі маркетингу PepsiCo демонструє різні бренди, які можна відрізнити від конкурентів.

Компанія виробляє прохолоджувальні напої, соки, чіпси, закуски, молочні продукти та інші продукти харчування під торговими марками Manzanita Sol, Marias Gamesa, Matutano, Mirinda, Miss Tropicana, Tropicana Farmstand, Tropicana Pure Premium, Tropicana Twister, Frito-Lay, Fritos, Frustyle, G Series, G2, Gatorade, Grandm's, Imunele, Vickie's, Mother's, Mountain Dew, Mountain Dew Code Red, Mountain Dew Kickstart, Mug, Munchies, Naked, Near East, O.N.E., Stacy's, Sting, SunChips, Tonus, Tostitos, Trop 50, Izze, Kas, Kurkure, Lay's, Life, Lifewater, Paso de los Toros, Pasta Roni, Pepsi, Pepsi Max, Pepsi Next, Propel, Quaker, Quaker Chewy, Rice-A-Roni, Rold Gold, Rosquinhas Mabel, Ruffles, Sabritas, Sakata, Saladitas, Sandora, Santitas, 7up (поза США), 7up Free (поза США), Sierra Mist, Simba, Smartfood, Smith's Amp Energy, Aquafina, Aquafina Flavorsplash, Aunt Jemima, Cap'n Crunch, Cheetos, Chester's, Chipsy, Cracker Jack, Crunchy, Diet Mountain Dew, Diet Mug, Diet Pepsi, Diet 7up (поза США), Diet Sierra Mist,

Doritos, Duyvis, Elma Chips, Emperador, , Snack a Jacks, SoBe, SoBe Lifewater, SoBe V Water, Sonri's, «Агуша», «Чудо», «Слов'яночка», «Садочок», «Сандорик» тощо.

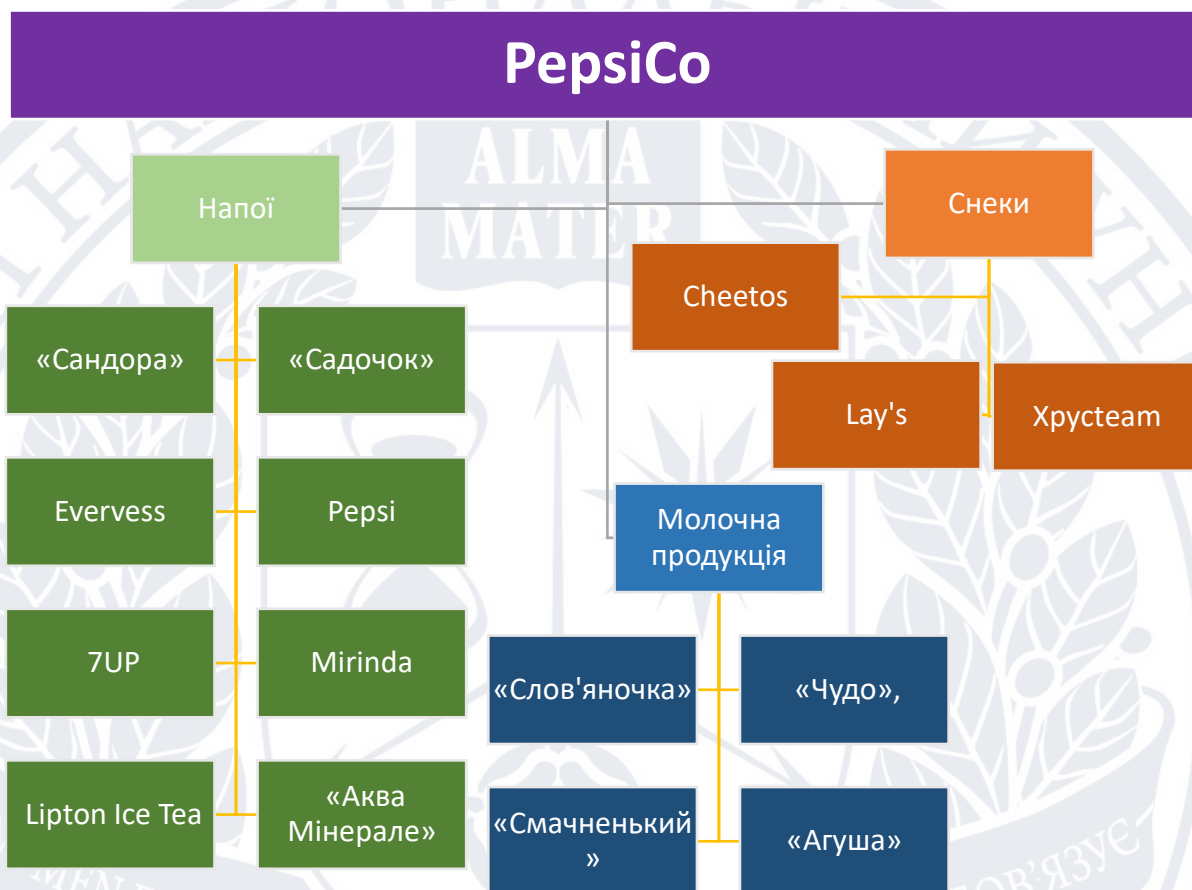


Рисунок 2.1 - Продуктова стратегія PepsiCo «Україна»

За показником чистого прибутку PepsiCo є другою за розміром компанією в галузі напоїв і продуктів харчування у світі; у США – першою. В компанії працюють 300 тис. людей, більше половини виручки компанії приносить діяльність у США, ще 20 % припадає на Мексику, Канаду, Бразилію та країни Європи [24].

Ціноутворення - це ще один елемент маркетинг-міксу, де PepsiCo докладає багато зусиль у своїх стратегіях. У галузі безалкогольних напоїв найбільшим конкурентом компанії є Coca-Cola, і PepsiCo визнає необхідність конкурентного ціноутворення на свою продукцію. PepsiCo

постачає свою продукцію в різних розмірах, при цьому найбільший розмір матиме відносно нижчу ціну [25].

Це психологічно підштовхне її покупців до придбання пляшок більшого розміру та, зрештою, до оптових закупівель. Однак деякі бренди, такі як Tropicana, орієнтовані на покупців із набагато більш забезпечених верств населення. Тому Tropicana коштуватиме дорожче, ніж інші напої PepsiCo.

Ця знижка також поширюється на дистриб'юторів компанії в залежності від кількості замовлень та способу оплати. Якщо дистриб'ютор замовляє оптом, а спосіб оплати відповідає вимогам компанії, може отримати величезні знижки, що підтримує його мотивацію [26].

Розміщення – наступний елемент маркетинг-міксу, оскільки воно може зробити чи зламати продукт чи бренд. Будь-яка маркетингова стратегія не буде ефективною, якщо цільовий ринок не зможе знайти бренди компанії у найближчому можливому місці. Особливо це стосується вітчизняної продукції.



Рисунок 2.2 Місця реалізації продукції

PepsiCo, зі свого боку, має велику мережу дистриб'юторів по всьому світу. Вона використовує систему прямих поставок до магазинів (DSD), забезпечуючи максимальну доступність поставок за будь-яких обставин.

Менталітет компанії полягає в тому, щоб не змушувати покупців йти з магазину із товаром субститутом, тому що вони не змогли знайти відповідних напоїв чи закуски.

Цій компанії належать відомі світові мережі ресторанів, включаючи KFC. Система сторонніх дистриб'юторів створила максимально вигідні умови для PepsiCo щодо впізнаваності продукції. У той час як інші ресторани співпрацюють з міжнародними боттлерами для пакування та розповсюдження продукції, PepsiCo максимально використовує свої мережі ресторанів для просування своїх напоїв та інших товарів [27].

Стратегія просування – це те, що завершує маркетинг-мікс PepsiCo. Стратегічне розміщення продукції для легкого доступу до цільового ринку має важливе значення; проте просування продукції може виділити компанію та посунути конкурентів. Компанія PepsiCo прагне вибудувати тривале тривалий позитивний досвід для своїх споживачів, використовуючи відмінний підхід, порівняно з основним конкурентом Coca-Cola. Якщо подивитися на підхід до просування, то замість емоційної привабливості вона використовує молодіжну атмосферу.

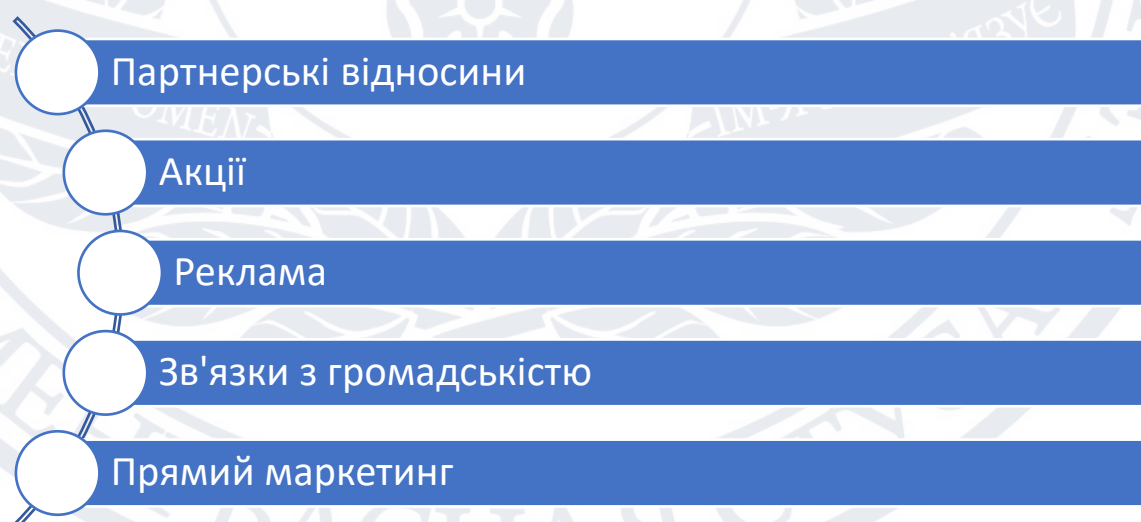


Рисунок 2.3 - Способи просування продукції PepsiCo

Для цього компанія використовує спортивну індустрію та проводить там рекламні акції. Вона навіть має свій асортимент спортивних напоїв Gatorade, який доволі популярний в своєму сегменті. PepsiCo, як і інші

компанії, також використовує соціальні мережі для просування своїх брендів та залучення клієнтів.

Просування стало одним з життєво важливих факторів компанії PepsiCo, який зробив її тим постачальників продуктів харчування та напоїв якого знають у всьому світі. Крім звичайних стратегій реклами та просування, компанія залучає різноманітних амбасадорів бренду. Оскільки компанія розглядає молоде покоління як основний цільовий ринок, вона залучає до просування знаменитостей та спортивних діячів, оскільки молодь переважно тягнеться до спорту та знаменитостей.

В усіх галузях своєї діяльності компанія PepsiCo по всьому світі керується принципами відповідального ведення бізнесу «Перемагати відповідально», прагнучи перемагати на ринку і стимулювати зростання показників, при цьому зберігаючи дбайливе ставлення до природних ресурсів і виконуючи зобов'язання перед громадськістю [28].

На всіх виробничих майданчиках в Україні PepsiCo проводить активну роботу по впровадженню сучасних енергозберігаючих технологій, спрямовану на скорочення споживання природних ресурсів. Так, за період з 2013 року по 2020 рік компанія зменшила споживання води на 22%, енерговитрати на 4,5%, споживання газу на 6,6% із розрахунку на тону виробленої продукції.

Останнім часом компанія Pepsico переживає деякі труднощі, пов'язані з політичною, економічною та соціальною нестабільністю та очевидною неготовністю до змін.

Головне представництво PepsiCo розташоване в Нью-Йорку, а філії корпорації розташовуються в залежності від дивізіону та регіону світу. У власності компанії знаходяться склади, розподільні центри, сховища, офіси та інші об'єкти власності або оренди, що пов'язано з виготовленням, збутом, розповсюдженням та продажем продукції PepsiCo, (табл .2.1).

Таблиця 2.1 Чисельність об'єктів, що використовуються в діяльності PepsiCo, у 2019- 2021 pp., за регіонами світу

Регіон Об'єкт	FLNA	QFNA	NAB	Latin America	ESSA	AMENA
Заводи по виробництву напоїв	39	12	71	65	112	34
Інші об'єкти	1763	7	480	586	400	380

Основними об'єктами організаційної структури PepsiCo, в регіональному розрізі є:

- науково-дослідний центр в Плано, штат Техас (FLNA);
- харчовий завод в штаті Айова (QFNA);
- науково-дослідний центр у Валхаллі, Нью-Йорк, і завод Тropicana у Брейдентоні, Флорида (NAB);
- три заводи в Латинській Америці та Мексиці (один у Валлехо, один у Селая і один в Обрегоні), один у Бразилії (Сорокаба) по виготовленню закусочних снєків;
- завод в Лестері, Великобританія, який в оренді та завод по виготовленню фруктових соків у Зебрюгге, Бельгія, тощо [29].

Станом на 31 грудня 2020 року у компанії PepsiCo, Та консолідованих дочірніх компаніях працювали приблизно більше ніж 300 тисяч осіб у всьому світі [30].



Рисунок 2.4 - Організаційна структура PepsiCo

Таким чином, основним виконавчим органом PepsiCo, є Рада директорів на чолі з Головою Ради Директорів. Це орган, який вирішує найважливіші питання управління у період між зборами акціонерів і створює Правління для оперативного керування справами корпорації.

Основним керівним органом PepsiCo, є загальні збори акціонерів, що, як правило, скликаються раз на рік для вирішення основних питань розвитку компанії. Завдання Ради директорів – нагляд за роботою вищих адміністраторів, контроль за роботою фірми, виходячи з інтересів акціонерів, передусім власників великих пакетів цінних паперів. Ради директорів призначає адміністраторів компанії, у період між загальними зборами акціонерів приймає або готує для затвердження нормативні документи, що регламентують роботу корпорації, здійснює поточний контроль за діяльністю адміністрації.

До складу Ради директорів PepsiCo, входять провідні індивідуальні акціонери, представники фінансових інститутів, які мають значні пакети акцій, окремі члени адміністрації корпорації. Чисельність Ради директорів PepsiCo, Inc складає 14 осіб. У такому складі вона затверджує усі важливі рішення адміністрації компанії: питання отримання та розподілу прибутків, нарахування дивідендів, розробки напрямів ринкової стратегії та ін.

Для контролю за роботою корпорації загальні збори акціонерів обирають Наглядову раду, яка формується з членів ради від акціонерів або членів ради від робітників і службовців. До її складу можуть входити й інші члени товариства. Наглядова рада звіряє обіг цінних паперів, контролює правильність ведення документів, оголошує про скликання загальних зборів акціонерів [31].

Кількість членів наглядової ради регламентована законодавством, залежить від розмірів основного капіталу компанії. Кількість її членів має бути кратна трьом, мінімальна кількість – 3 особи, максимальна – 21 особа. Наглядова рада призначає голову правління компанії. Члени правління мають право на привласнення частки річних прибутків корпорації. Провідні

акціонери мають також можливості для впливу на керівництво корпорації, на курс її акцій.

PepsiCo, має власний письмовий кодекс поведінки, який поширюється на всіх працівників, включаючи Голову Правління директорів та головного виконавчого директора, головного фінансового директора та контролера, а також Ради директорів.

2.2 Оцінка ринкової діяльності PepsiCo в конкурентних умовах

PepsiCo є однією з провідних транснаціональних компаній з виробництва продуктів харчування та напоїв. Вона є однією з найбільших компаній у світі за ринковою вартістю та одним із провідних брендів безалкогольних напоїв у всьому світі з вартістю бренду понад 11 мільярдів доларів США у 2020 році. PepsiCo також вважалася однією з найбільш авторитетних компаній у світі.

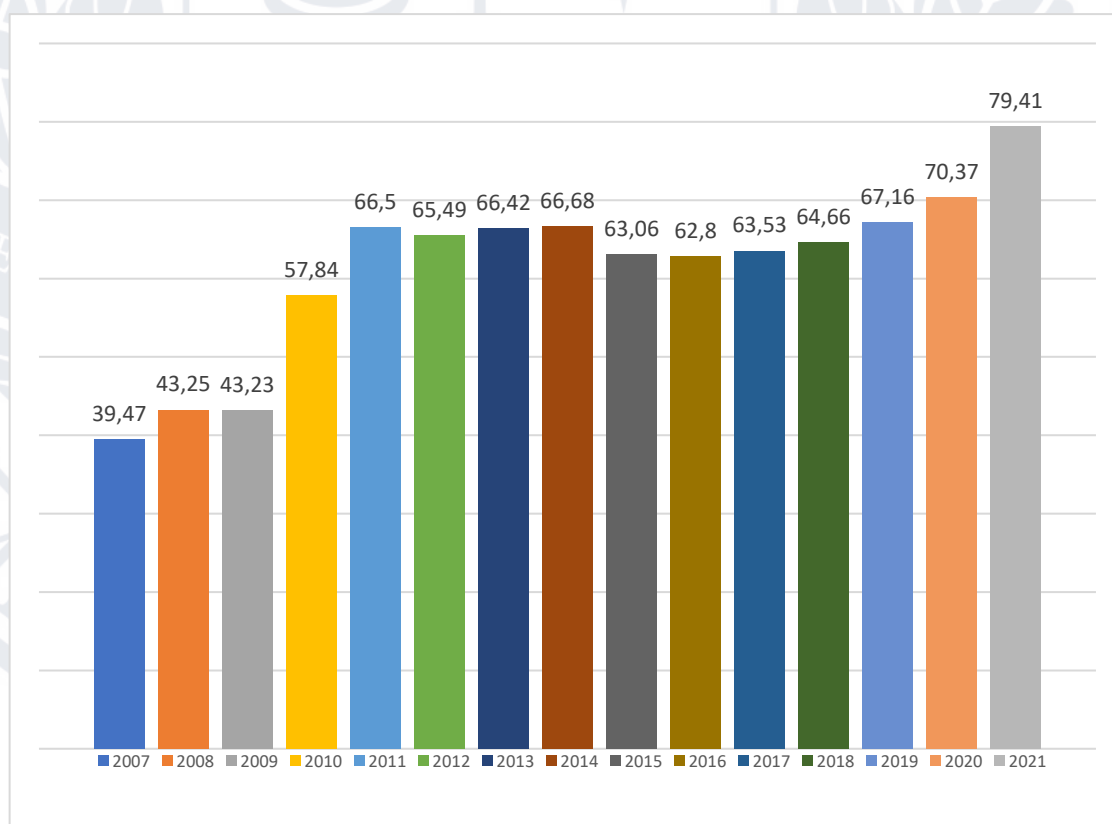


Рисунок 2.5 - Чистий дохід PepsiCo у всьому світі за 2007-2021 роки, млн дол. США

Дохід PepsiCo за дванадцять місяців 2021 року, склав 79,474 млрд доларів США, що на 12,93% більше, ніж у минулому році. Річний дохід PepsiCo за 2020 рік склав 70,372 млрд доларів, що на 4,78% більше, ніж у 2019 році. Річний дохід PepsiCo за 2019 рік склав 67,161 млрд доларів, що на 3,87% більше, ніж у 2018 році [32].

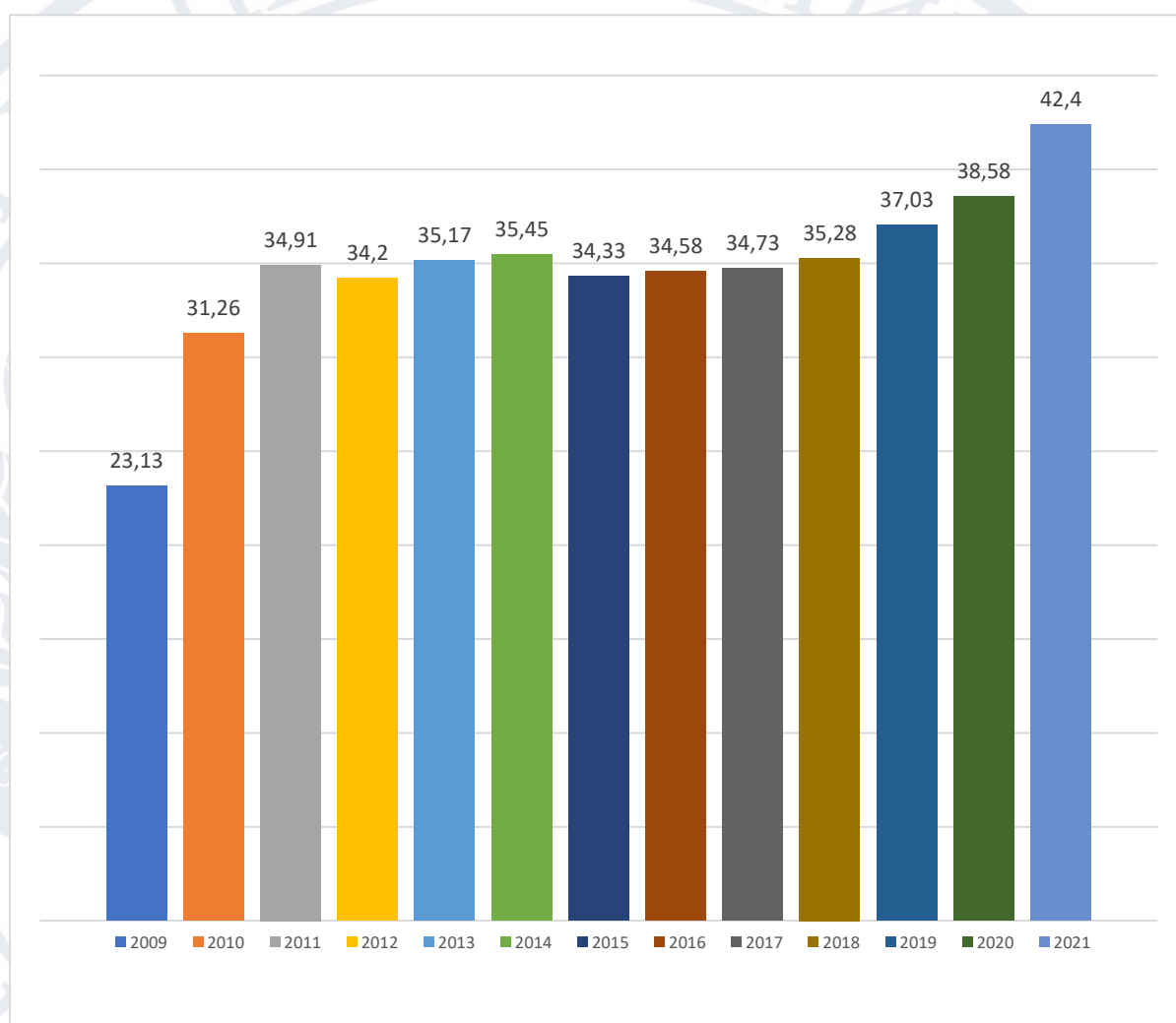


Рисунок 2.6 - Чистий прибуток PepsiCo у всьому світі за 2009-2021р.,
млн. дол. США

Валовий прибуток PepsiCo в 2021 році, становив 42,399 мільярдів доларів США, що на 9,91% більше, ніж у минулому році. Річний валовий прибуток PepsiCo за 2020 рік склав 38,575 млрд доларів, що на 4,18% більше, ніж у 2019 році. Річний валовий прибуток PepsiCo за 2019 рік склав 37,029 млрд доларів, що на 4,96% більше, ніж у 2018 році (табл. 2.2) [33].

Для аналізу структури та зміни у вартості активів необхідно порівняти показники активу балансу на початок та кінець звітного періоду за видами активів (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2 - Активи PepsiCo. Динаміка та структура 2020 – 2021 р.
млн. дол. США

№ з/п	Показник	2020 р.	2021 р.	Абсолютне відхилення	2021 р. до 2020 р., %
1.	Необоротні активи усього, в т. ч.	48777	55755	6978	1,431
1.1	Нематеріальні активи	28582	30633	2051	1,0718
1.2	Основні засоби	17240	17589	349	1,0202
1.3	Довгострокові фінансові інвестиції	2042	2409	367	1,1797
1.4	Інші необоротні активи	913	5124	4211	5,6123
2	Оборотні активи	31027	21893	-9134	0,7056
2.1	Запаси	2947	3128	181	1,0614
2.2	Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	7024	7142	118	1,0168
2.3	Грошові кошти та їх еквіваленти	10610	8721	-1889	0,8220
3	Витрати майбутніх періодів	10446	2902	-7544	0,2778
4	Вартість активів	79804	77648	-2156	0,9730

Аналіз структури та динаміки активів компанії PepsiCo дає змогу констатувати збільшення необоротних активів на 14 % у порівнянні з 2020 роком. Це відбулося за рахунок збільшення обсягу інших необоротних активів майже у 5 разів, або ж на 4211 млн дол. США у цьому ж році. Обсяг основних засобів залишався практично незмінним протягом 2021-2020 рр.

Щодо обсягу нематеріальних активів, то вони збільшилися у 2021 році на 2051 млн дол.США у порівнянні з минулим періодом. У 2021 році обсяг довгострокових фінансових інвестицій PepsiCo збільшився майже на 18 %.

Оборотні активи компанії продемонстрували зменшення на 30 % у 2021 році у порівнянні з минулим періодом. Це відбулося здебільшого за рахунок зменшення обсягу грошових коштів PepsiCo у 2021 році на 1889 млн дол. США у порівнянні з 2020 роком. Зменшення коштів у обігу компанії відбулося в тому числі за рахунок збільшення обсягу запасів у 2021 році. Це пояснюється тим, що діяльність компанії перебуває частково під впливом фактору сезонності попиту на продукцію компанії, а отже і сезонністю виробництва та реалізації продукції PepsiCo. Протягом 2021-2020 рр. дебіторська заборгованість корпорації за товари, зарплатню і послуги зросла на 1,6 %. У 2021 році істотно зменшилися витрати майбутніх періодів, майже на 70 % у порівнянні з 2020 роком.

Загальна вартість активів PepsiCo у 2021 році зменшилася на 3 % у порівнянні з 2020 роком, а коефіцієнт зростання вартості активів був менше одиниці, а саме 0,97 у 2021 році.

Можна зробити висновок, що PepsiCo протягом останніх років досить успішно працювала на ринку враховуючи відкриття нових філіалів та придбання компанії SodaStream.

Аналіз структури та динаміки зобов'язань PepsiCo дає можливість виявити негативні тенденції щодо зростання заборгованості компанії і також визначити абсолютне та відносне зростання (коефіцієнт зростання) за видами заборгованості.

Таблиця 2.3 – Динаміка та структура зобов'язань PepsiCo., млн. дол. США

Найменування показника	2020р.	2021р.	Абсолютне відхилення	2020р. до 2021р, у %
Довгострокові зобов'язання	48321	40908	-7413	0,8466
Поточні зобов'язання	20502	22138	1636	1,0798
Усього зобов'язань	68823	63046	-5777	0,9161

Обсяг довгострокових зобов'язань PepsiCo протягом 2018 року зменшився на 7413 млн дол. США, а обсяг поточних зобов'язань при цьому збільшився на 8 % у порівнянні з минулим роком, про що свідчить і коефіцієнт збільшення поточних зобов'язань, значення якого – 1,07. Тобто поточна заборгованість компанії збільшилася на 8 %, що свідчить про незначні фінансові труднощі під час вирішення фінансових проблем у короткостроковому періоді.

Так як PepsiCo є акціонерним товариство, також, доцільно розглянути дані, що до позиції компанії на ринку цінних паперів.

Коротка інформація про викуп звичайних акцій (у мільйонах, за винятком середньої ціни за акцію) протягом четвертого квартал 2020 року представлений у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 Придбання емітентом звичайних акцій PepsiCo

Період	Всього число акції викуплено.	Середня ціна за акцію. дол.
	млн.	США
9/6/2020	1	134.59
10/3/2020		
10/4/2020	0.9	138.83
10/31/2020		
11/1/2020	0.9	141.82
11/28/2020		
11/29/2020	0.4	144.82
12/26/2020		
Загально	3.2	139.04

Дивіденди – з 1965 року PepsiCO послідовно виплачує щоквартально грошові дивіденди. Оголошення та виплата майбутніх дивідендів здійснюється на розсуд Ради директорів. Дивіденди зазвичай оголошуються в лютому, травні, липні та листопаді та виплачуються наприкінці березня, червня, вересня та на початку Січня. 4 лютого 2021 року Рада директорів оголосила про виплату щоквартальних дивідендів у розмірі \$1,0225, що підлягають виплаті 31 березня 2021 року акціонерам, зареєстрованим на 5 березня 2021 року.

Протягом періоду 2021 року, що залишився, дати реєстрації для виплати дивідендів, як очікується, будуть 4 червня, 3 вересня та 3 грудня 2021 року, за умови затвердження Радою директорів. 11 лютого 2021 року оголосили про збільшення річного дивіденду на 5% до 4,30 дол. до \$4,30 за акцію з \$4,09 за акцію, дивіденди будуть виплачені у червні 2021 року.

Судячи з даних, очікується, що у 2021 році акціонери отримають загалом близько 5,9 мільярда доларів, у тому числі дивідендів на суму близько \$5,8 млрд та викупу акцій на суму близько \$100 млн.. PepsiCo заявили, що не планує викуповувати додаткові акції до кінця 2021 року (див. табл. 2.5) [34].

Таблиця 2.5 Чисті кошти, використані PepsiCo на інвестиційну діяльність за 2021 р., млрд. дол. США

Об'єкт інвестицій	Сума
Rockstar	3,85
Pioneer Foods	1,2
Ve&Cheery	0,7
Капітальні витрати	4,2
Кроткострокові інвестицій	1,2
Сума	11,6

Загально PepsiCo використали \$11,6 млрд. У зв'язку з придбаннями Rockstar у розмірі \$3,85 млрд, Pioneer Foods у розмірі \$1,2 млрд і Be&Cheery у розмірі \$0,7 млрд, чисті капітальні витрати у розмірі \$4,2 млрд, а також придбання короткострокових інвестицій зі строком погашення понад три місяці у розмірі \$1,2 млрд.

У Минулому періоді чисті кошти, використані на інвестиційну діяльність, становили \$6,4 млрд. капітальних витрат, а також \$1,9 млрд грошових коштів, що залишилися, виплачених у зв'язку з придбанням SodaStream.

PEST-аналіз допомагає вивчити поточне становище компанії з різних точок зору: політичної, економічної, соціальної та технологічної.

З політичного погляду на компанію PepsiCo можуть вплинути законодавчі ініціативи США, спрямовані на підтримку здоров'я та доброго самопочуття. Наприклад, кілька міст у США запровадили податок на напої із цукром. Цей податок був розроблений для того, щоб навчити людей вести здоровий спосіб життя та компенсувати глобальний тягар хвороб, спричинених ожирінням. У США ініціативу підтримують Американська медична асоціація та Американська асоціація серця, на глобальному рівні її підтримує Всесвітня організація охорони здоров'я.

По суті, податок на напої з цукром збільшує ціну підсолоджених напоїв. Наприклад, у Філадельфії він становить три центи за унцію. Компанії Coca Cola та PepsiCo відкрито виступили проти нової тенденції. Інститут McKinsey визнав законодавчу ініціативу одним з найменш ефективних заходів щодо боротьби із зайвою вагою. Тим не менш, тенденція, схоже, навіть не починає знижуватись у міру того, як все більше міст ухвалюють цю політику. Промисловість продуктів народного споживання, відома своїми товарами, далекими від здорового стилю життя, вкладає гроші у лобювання, але безрезультатно [35].

Як і багато інших великих корпорацій, в економічному плані PepsiCo вразлива перед інфляцією, економічною нестабільністю та змінами у

податковому законодавстві. Проте найслабкішими економічними точками для PepsiCo є курс долара та думка споживачів. На сьогоднішній день продукція компанії представлена більш ніж у 200 країнах, багато з яких використовують власні місцеві валюти. Це ставить ціни на продукцію залежними від курсу місцевої валюти, оскільки курс іноземної валюти іноді може бути не вигідним для виробника.

Думка споживачів також є вирішальним фактором у тому, скільки прибутку отримує PepsiCo. Оскільки все більше людей ведуть здоровіший спосіб життя, продажі газованих напоїв, ймовірно, будуть знижуватися за відсутності кращої альтернативи [36].

У соціальному плані PepsiCo бореться з репутацією типової FMCG корпорації, яка виробляє товари із високим вмістом жиру, цукру та солі. В даний час більше споживачів, ніж будь-коли, стурбовані своїм здоров'ям.

Звіт L.E.K. (показав, що вони не лише активно шукають продукти, які могли б запропонувати певні переваги для здоров'я, а й готові платити за них більше. Крім того, з появою Інтернету цикл покупки зазнав значних змін. Пошук альтернатив та перевірка інформації в період між усвідомленням потреби та фактичною покупкою тепер посилюється завдяки можливості доступу до великих обсягів інформації. Тому споживачі можуть легко знайти дані про шкідливі наслідки споживання продукції PepsiCo та сформуванню негативну думку [37].

PepsiCo процвітає у технологічному плані. Компанія активно використовує машинне навчання (ML) та штучний інтелект (AI) для виробництва. Наприклад, алгоритм машинного навчання був використаний для забезпечення якості чіпсів у Frito-Lay, одному з брендів PepsiCo. Лазери вдаряли по чіпсах, змушуючи їх видавати звук, який потім аналізується для визначення текстури.

PepsiCo вже використовує свої ресурси та кваліфіковані кадри в галузі AI та OD та сподівається на розробку нових рішень [38].

SWOT-аналіз. Ще один спосіб оцінити перспективи інтеграції інновацій в маркетингові процеси компанії.

S. Незважаючи на періодичні коливання, PepsiCo залишається другою найбільшою компанією у світі з виробництва продуктів харчування та напоїв, яку випереджає лише Nestle S.A. Очевидною сильною стороною PepsiCo є її диверсифікований портфель майже з 100 брендів, що охоплюють всі ніші FMCG-індустрії: продукти харчування, напої та закуски. Тим часом конкуренти не керують такою великою кількістю брендів, як PepsiCo: найближчі показники - 82 у Nestle S.A. та 55 у Mondelez [39].

З 99 брендів під керуванням Pepsico, 22 приносять дохід понад 1 млрд. доларів на рік, а 10 - від 0,5 до 1 млрд. доларів на рік. Наявність диверсифікованого, всеосяжного портфеля захищає компанію від коливань попиту. Наприклад, якщо покупець хоче перекусити, Pepsico пропонує широкий вибір: Lays, Cheetos, Doritos та інші. Наявність багатьох популярних і відомих брендів пояснює сильний імідж бренду PepsiCo [40].

W. Однією із слабких сторін PepsiCo є слабе проникнення на ринки за межами Північної та Південної Америки. Як повідомляє Team, компанія отримує понад 70% свого доходу у США та країнах Південної Америки. Це означає, що в країнах, де продукція PepsiCo представлена слабо, бренди вразливі для місцевих конкурентів. Ще однією слабкою стороною компанії є обмежений бізнес-портфель: хоча Pepsico має безліч брендів, вони працюють у сфері FMCG [41].

Ця характеристика робить компанію більш чутливою до змін на ринку товарів народного споживання. Нарешті, Pepsico практично не докладає зусиль для просування своїх товарів на ринок споживачів, які дбають про здоров'я. Звіт L.E.K. показав, що 63% споживачів хочуть харчуватися здоровою їжею більшу частину часу. Власне, L.E.K. виявила, що споживачі цілеспрямовано шукають нюанси у заявах про атрибути продукту та приймають рішення на основі того, як він впливає на їх здоров'я та

самопочуття. Останнім часом вони все більше цікавляться перевагами здоров'ю, які може запропонувати продукт. Недостатньо реагуючи на ці тенденції, PepsiCo втрачає можливість встановити зв'язок з сегментом ринку споживачів, які дбають про своє здоров'я [42].

О. Деякі з можливостей, які PepsiCo може розглянути, включають диверсифікацію бізнесу, проникнення на ринки країн, що розвиваються, і глобальні альянси з взаємодоповнюючими підприємствами. Наприклад, PepsiCo може спробувати розширити свій бізнес та вийти за межі звичної індустрії товарів народного споживання. Компанія може купити взаємодоповнюючу фірму, яка не має відношення ні до продуктів харчування, ні до напоїв. Ще одна можливість – посилити свою присутність у країнах за межами Північної та Південної Америки.

Доцільною стратегією може стати «глокалізація» продукту, зберігши його первісні властивості, що зробили його популярним, але при цьому порозумітися з місцевою споживчою базою. Нарешті PepsiCo може вступити у взаємовигідні альянси з іншими компаніями для просування своєї продукції [43].

Т. Що стосується загроз, то існує дві зростаючі світові тенденції які можуть підірвати популярність PepsiCo: здорове харчування та екологія. Як уже говорилося раніше, PepsiCo поки що не інвестує в розробку швидкозростаючих споживчих товарів, які могли б підійти людям, які дотримуються здорового способу життя. На сьогоднішній день продукція компанії не вважається абсолютно здоровою через вміст жиру, солі та цукру або його замінників. Тому загрозу для PepsiCo можуть становити нові учасники ринку, які пропонують здорові альтернативи улюбленим не дуже корисним снекам, а також використовують «зелені» технології [44].

Іншою проблемою є утилізація відходів компанії PepsiCo. Хоча корпорація докладает зусиль для скорочення відходів, вона далека від досягнення своїх цілей.

2.3 Дослідження маркетингового середовища підприємства

PepsiCo володіє одними з найпопулярніших брендів продуктів харчування, напоїв та закусок, вона перетворилася на відомий у всьому світі бренд. Кожен бренд коштує від мільйонів до мільярдів доларів. І вони належать PepsiCo, що підвищує чисту вартість компанії до мільярдів.

PepsiCo також використовує схвалення брендів для просування своєї продукції. Компанія тісно пов'язана з музичними концертами та спортивними заходами. Великі спортивні команди зараз спонсоруються продукцією Pepsi. Це полегшує компанії PepsiCo роботу з молодіжною аудиторією, яка також є цільовим ринком PepsiCo.

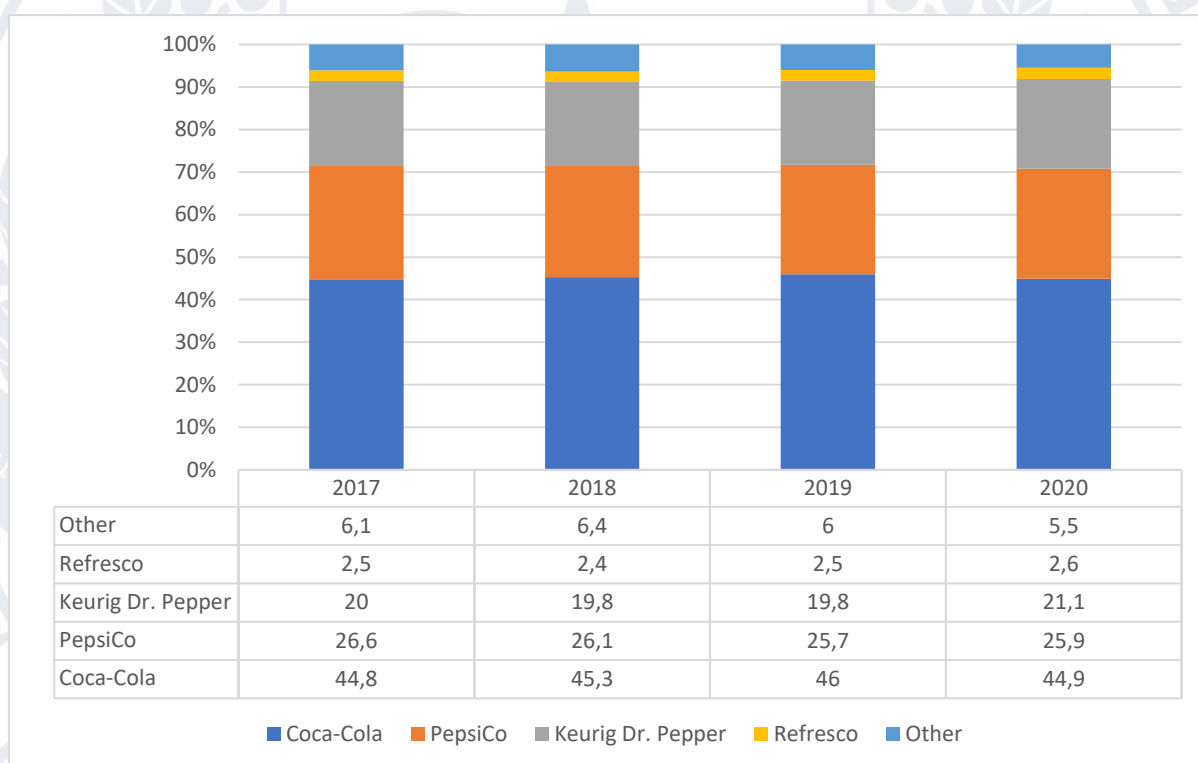


Рисунок 2.7 - Структура ринку безалкогольних напоїв у США. %

Основним конкурентом PepsiCo є Coca-Cola. Ці дві компанії створили опорний пункт в індустрії газованих безалкогольних напоїв, у США ці дві компанії займають понад 70% ринку.

За останній рік PepsiCo вдалося збільшити свою частку на 0,2%, але за останні чотири роки частка компанії зменшилась 0,7%.

На жаль для PepsiCo, Coca-Cola є лідером галузі, проте Pepsi продовжує отримувати значний прибуток.

У PepsiCo є й інші конкуренти, деякі з них – Keurig Dr. Pepper, Refreso, Monster Beverage Corp, General Mills, Conagra, Unilever, Nestlé, RedBull, Britvic та Danone [45].

Схожа картина спостерігається і в нашому регіоні, структура розподілу Українського ринку солодких безалкогольних напоїв між основними учасниками, представлений на рисунку 2.3.

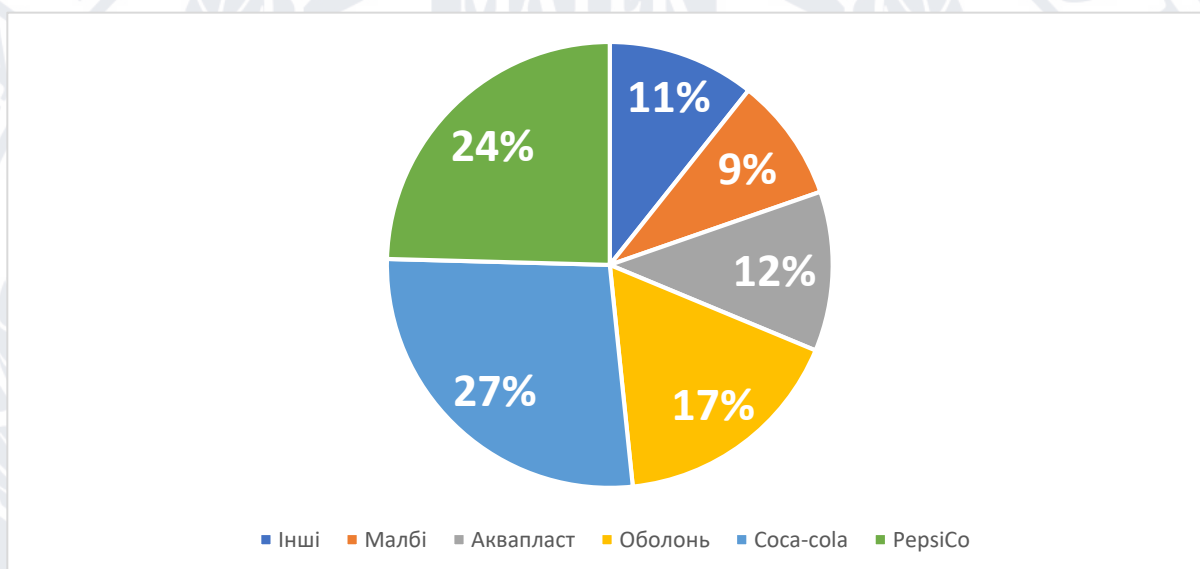


Рисунок 2.8 - Структура Українського ринку солодких безалкогольних напоїв станом на 2020 р. %

Найбільшу частку займає «Кока-Кола Беверіджиз Україна» 27%, завдяки власно всесвітньо відомому бренду.

PepsiCo на другому місці з часткою 24%, цю частку займають наступні бренди компанії – ТОВ «Сандора» ТМ Sanday, ТМ Pepsi, ТМ Pepsi-Light, ТМ 7UP, ТМ Lipton Ice Tea, ТМ «ФруТонус», ТМ Adrenaline Rush, ТМ Lays, ТМ «Сандора», ТМ «Сандора Ексклюзив», ТМ «Сандора Мультиактив», ТМ «Сандора Класика», ТМ «Сандорик», ТМ «Дар», ТМ «Садочок», ТМ «Миколаївський соковий завод», та ін [46].

Українська PepsiCo за даними операторів, у 2021 р. змогла завоювати 24,7% українського ринку БАН (2020 р. – 25,9% 2019 р. – 25,1%). Поки друге місце, але потенціал компанії надзвичайно високий [50].

За ними у рейтинговому списку своє місце знайшла вітчизняна компанія – ЗАТ «Оболонь» (ТМ «Оранж А.С.Е.», ТМ «Живчик», ТМ «Живчик Груша», ТМ «Живчик Лимон», ТМ «Крем-Сода», ТМ «Дюшес», ТМ «Лайм», ТМ «Кола Нова», ТМ «Квас Богатирський справжній», ТМ «Джетт гранат», ТМ «Джетт вишня», ТМ «Джетт тонік-лимон») [52].

За загальними даними, за підсумками трьох кварталів 2021 року оболонська БАН-команда тримала контроль над 17.2% вітчизняного ринку БАН (2020 р. – 16,3%, 2019 р. – 15,89%). При цьому Оболонь спромоглися знатно збільшити виробництво своєї безалкогольної продукції, результатом став показник 9 місяців до 215 млн. л (2020 р. – 167 млн.л) [53].

Четверте місце в рейтингу отримав ТОВ «Аквапласт» (ТМ «Фрутс») з Дніпропетровська. За 2021 Аквапласт мав близько 11,6% ринку (2020 р. – 10,13%, 2019 р. – 8,5%). Порівнявши обсяги виробництва цієї компанії, за період з початку року по вересень підприємством змогло випустити таку саму кількість напоїв, скільки вони випустили за весь минулий рік – 145 млн. л, до кінця року підприємство може дуже сильно поліпшити результати. Їм притаманний стабільний ріст останні 4 роки [54].

Дніпропетровське ПП Агенція «Малбі», що присутня у складі ТПГ Rainford (ТМ «Бон Буассон», ТМ «Pilot», ТМ «Лимонад», ТМ «Байкал», ТМ «Ситро», ТМ «Золотий Горіх», ТМ «Гархун», ТМ «Дюшес», ТМ «Крем-сода», ТМ «Black»), зовсім поруч з Аквапластом.

У 2021 році «Агентство» знайшли можливості домогтися відмінних результатів. За останніми даними, протягом 2021 року «Агентство» утримувало більше 9% ринку (2020 р. – 7,3%, 2019 р. – 7,1%). Результат був не очікуваним навіть для менеджерів Rainford. Протягом всього досліджуваного періоду Малбі бутлювали 89 млн. л газованої води, у

минулому році результат був набагато гірше, всього – 62,4 млн.л. Ці результати дають можливість Малбі замкнути п'ятірку цього рейтингу [55].

За інформацією операторів, за 2021 рік на потужностях українських компанії було вироблено понад 390 млн. л. газованих напоїв [56].

Аналіз п'яти сил конкуренції. Коли йдеться про суперництво, PepsiCo стикається з безліччю сильних конкурентів: як великих, так і середніх корпорацій. Більшість гравців в індустрії продуктів харчування та напоїв розробляють, впроваджують інновації та агресивно просувають свою продукцію на ринку. Наприклад, один з основних конкурентів PepsiCo, компанія Coca-Cola, інвестує великі суми грошей у дослідження та розробки. Крім того, споживачі можуть легко змінити вподобання завдяки, як правило, низьким цінам на закуски та напої, та через різноманітності виноробів [57].

Друга сила, сила споживачів PepsiCo, характеризується простотою зміни вподобань, високим доступом до інформації про продукт та високою доступністю замінників. Іншими словами, споживачі не дуже ризикують при виборі іншого постачальника. Крім того, вони схильні приймати імпульсивні але небеззмістовні рішення, завдяки доступності інформації в Інтернеті [58].

Сила постачальників PepsiCo є слабкою силою моделі п'яти сил. По-перше, існує безліч постачальників, які готові надати сировину для PepsiCo. По-друге, вони майже не інтегровані, щоб консолідувати зусилля та впливати на PepsiCo [59].

Загроза заміщення є силою, на які слід звернути увагу: поточна ситуація характеризується високою продуктивністю замінників та їх високою доступністю.

Нарешті, PepsiCo певною мірою захищена від нових учасників ринку завдяки тому, що консолідувала понад 90 брендів та може створити чи придбати ще більше [60].

Маркетингові інновації стануть драйвером для розвитку PepsiCo. Адже за рахунок провідної позиції на ринку товарів повсякденного попиту, впродовж десятків років компанія не активно розвивала нові способи взаємодії та залучення споживачів.

Компанія використовує класичні маркетингові прийоми. PepsiCo слідує принципу, якщо це працює ще з етапу зародження компанії то це працюватиме і на далі. Але виходячи з проведеного SWOT аналізу, PEST аналізу, аналізу 5 сил конкуренції та дослідження маркетингового-міксу компанії зрозуміло, що ринок вимагає нових інноваційних підходів для збереження подальшої конкурентоспроможності.

Але PepsiCo слідує консервативним принципам, тому якщо не інтегрувати інноваційні в маркетингові процеси компанії, в тому числі, розробку нових продуктів, згодом в неї не буде вдаватися оперативно реагувати на нові постійно зростаючі потреби ринку, що негативно вплине на поточні позиції компанії.

2.4 Аналіз перспектив та трендів розвитку рекламної індустрії

Реклама завжди розвивалася разом із наявними технологіями. Від повідомлення єгиптянина про продаж, написаного на папірусі, до газети й аж до оголошень, орієнтованих на мобільні пристрої. Це, безумовно, пройшло довгий шлях.

Незважаючи на виклики, основні цілі реклами залишаються незмінними. Тобто інформувати, переконувати, нагадувати клієнтам про певний бренд та його переваги. Єдине, що хочеться відмітити в світі зараз дуже великий відсоток невизначеності, тому маркетинговими спеціалістам потрібно бути гнучкими в реалізації рекламної стратегії.

Відеореклама все ще залишається найкращим маркетинговим засобом, і 86% компаній використовують її як частину своєї стратегії, а персоналізована медійні рекламі з вбудованим відео має на 18,4% вищий CTR.

Це не дивно, оскільки воно вже стало звичністю з епохи телебачення. Але розвиток Інтернету, комп'ютерів і мобільних пристроїв створив більше платформ для показу відеореклами, додатково з розповсюдження 4G+ технологій, які покривають високошвидкісним інтернетом все більшу площу, відео контент стає доступнішим [61].

Зростає також рівень персоналізації реклама - це не нова тенденція, але не менш важлива. Тому, що існує все більше методів дізнатися більше про клієнтів і їх бажання. Це включає відстеження натиснутих посилань, поведінку клієнтів, історію покупок, відповіді на опитування тощо.

Як показує статистика:

- 63% клієнтів відчують роздратування, коли отримують багато загальної, не таргетованої реклами.
- 59% споживачів стверджують, що персоналізація відіграє важливу роль у їхніх рішеннях про покупку.
- 80% з більшою ймовірністю звернуться в компанії, які пропонують персоналізований досвід.
- До 2020 року 51% клієнтів очікували, що компанії нададуть їм відповідні пропозиції ще до початку спілкування.
- 90% людей вважають персоналізацію привабливою.
- Персоналізовані електронні листи працюють у 3 рази краще, ніж масові, загальні листи.
- 7% медійних оголошень могли б отримати вигоду від динамічного вмісту та персоналізації [62].

Зовнішня реклама, донедавна втрачала свою популярність але тенденція цифровізації маркетингу почала впливати також на сектор зовнішньої реклами. Цей тренд цифрової сфери відповідає існуючому попиту, де споживачі вже звикли переглядати рекламу високої якості. При правильному застосуванні цифрова технологія може сприяти розміщенню зовнішньої реклами, оскільки вона є якісною, що, не в останню чергу,

забезпечується високою роздільною здатністю і яскравими, барвисті візуальні ефекти, які можуть привертати увагу користувачів на тривалий час.

Частка цифрової реклами та великих цифрових білборди продовжить збільшуватись, оскільки набагато легше та зручніше змінювати рекламне повідомлення, порівняно з типографією - це допомагає скоротити непотрібні витрати.

У недавньому минулому більшість рекламних оголошень рекламували лише продукт і послугу. У 2023 році реклама показуватиме інформацію про певний бізнес, продукт чи послугу та ідентифікуватиме профіль користувачів, які з нею взаємодіють взаємодіях.

Це буде досягнуто за допомогою датчиків, програмного забезпечення для розпізнавання обличчя та інших «розумних» функцій AI [63].

У результаті доповнена реальність і віртуальна реальність зроблять кампанії зовнішньої реклами більш інтуїтивними та привабливими.

Зовнішня реклама залишається ключовим засобом, який оточує аудиторію в її повсякденному середовищі. Завдяки можливості застати людей, коли вони знаходяться безпосередньо біля точки продажу, і коли вони менше відволікаються на інші медіа.

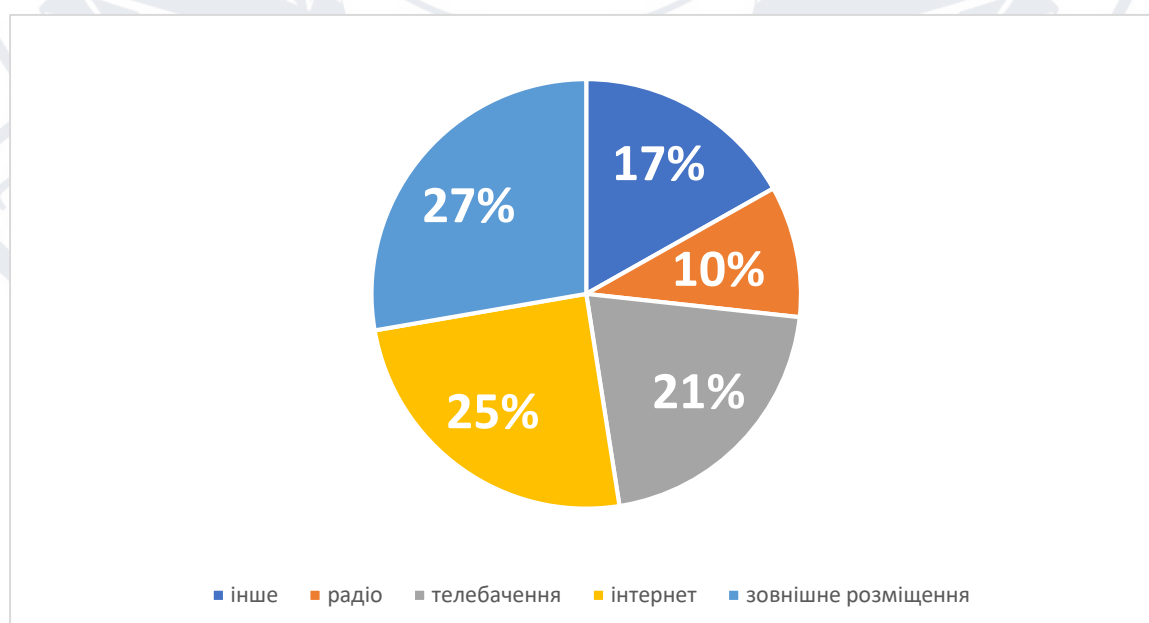


Рисунок 2.9 - Частка охоплення рекламного повідомлення по каналах

Статистика свідчить, що зовнішня реклама забезпечує більше охоплення ніж інші ЗМІ, відповідно 28% з загального числа охоплення аудиторії [64].

Незважаючи на зростання кількості онлайн-каналів, зовнішня реклама зміцнить свій статус життєздатного варіанту серед рекламодавців. Однак, бренд повинен переконатися, що її зовнішня реклама синхронізована з рекламою в соціальних мережах.

Реклама CTV (Connected TV) і програмне забезпечення — це ще кілька гарячих тем на даний момент. У той час як традиційне телемовлення та кабельне телебачення стрімко стають неефективними, ефективність реклами на Stream-сервісах як «Apple+», «Netflix», «Amazon Prime», «Disney+» та інших подібних, зростає разом з їх популярністю.

Вважається, що реклама OTT і CTV все ще знаходиться в зародковому стані, але це новий рубіж який дуже швидко розвивається [65].

У 2023 році реклама переживає період трансформації з переходом до реклами, яка поважає конфіденційність. Прийняття галузевих стандартів, врахування контекстних сигналів і розробка прозорих механізмів обміну даними будуть критичними для адаптації та процвітання бренду [66].

Інфраструктура даних споживача матиме вирішальне значення для ефективного маркетингу в найближчий період. А інтеграція із такими зростаючими сегментами, як CTV, DOOH, цифрове аудіо та ігри, може стати ключем до ефективної маркетингової компанії в 2023 році. Бути гнучким постійно оновлювати статистику, можливості та атрибуцію із проактивною інтеграцією буде важливим для забезпечення лідируючих позицій в галузі.

РОЗДІЛ 3

ІНТЕГРАЦІЯ ІННОВАЦІЙ В МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ КОМПАНІЇ PEPSICO

3.1 Вдосконалення маркетингових процесів PepsiCo

Ринок перебуває у постійному русі, що вимагає частої еволюції усіх внутрішніх та зовнішніх маркетингових процесів компанії.

Часто важко визначити, які інновації змінять маркетингову індустрію, а які просто обіцяють це зробити. Але деякі інновації вже почали впроваджуватися в маркетингові процеси по всьому світу, а деякі все ще перебувають на етапі розробки і той хто першим інтегрує їх у свою діяльність безумовно отримає конкурентну перевагу.

Так як PepsiCo – це транснаціональна компанія, то вона постійно працює з великими обсягами даних, в тому числі маркетинговим.

Аналіз – це база всієї маркетингової діяльності фірми, покращивши цей процес PepsiCo суттєво зменшить ризики інтеграції технологій та прискорить роботу маркетингових спеціалістів. Дозволивши оперативніше ніж конкуренти реагувати на зміни споживчих вподобань.

В PepsiCo вже є доступ до великої кількості рекламних даних. За допомогою правильних методів збору та відповідних технологій можна відстежити всі дії споживачів в Інтернеті, пов'язані з їхнім брендом. Проблема, з якою зараз стикаються відділи маркетингу компанії, полягає не в нестачі даних або тренду до забезпечення повної конфіденційності, а в тому, що ці дані інколи важко перетворити в справді корисну та зрозумілу інформацію.

Інновацією, яка дозволить маркетологам фірми краще використовувати вже наявні дані – комплексні маркетингові інформаційні панелі. Вони дозволяють легко зрозуміти зміст маркетингових показників компанії та встановити зв'язки між діями, що виконуються конкретними

лідами та персонами. Перетворивши, маркетингові дані в справді ціну інформацію.

Маркетингові інформаційні панелі забезпечують візуальне представлення продуктивності в режимі реального часу. Вона підключається до інших бізнес-додатків компанії, отримуючи відповідні дані для заповнення звітів панелі приладів. Такі системи, як CRM, платформи автоматизації маркетингу, інструменти управління проектами, фінансові системи тощо. Містять відповідні дані про результати маркетингової діяльності.

Маркетингові інформаційні панелі збирають та компонуєть цю інформацію в одному місці, тому відповідальні особі не доведеться входити в кілька систем, витягувати дані, об'єднувати їх, заповнювати прогалини та сподіватися на краще. Більшість інформаційних панелей можна налаштувати так, щоб вони показували потрібну інформацію та забезпечували миттєву звітність про те, що відбувається прямо зараз, щоб відділ маркетингу PepsiCo зміг внести оперативні зміни в свою діяльність, поки це можливо.

Доцільне використання наступних маркетингових інформаційних панелей:

- Панель маркетингової ефективності.
- Інформаційна панель цифрового маркетингу.
- Панель інструментів SEO Analytics.
- Інформаційна панель онлайн-маркетингу.
- Панель інструментів соціальних мереж.
- Панель інструментів Google Analytics.
- Інформаційна панель контент-маркетингу.
- Інформаційна панель email-розсилок.
- Панель інструментів веб-аналітики.
- Інформаційна панель маркетингу електронної комерції.

Для наочності на рис. 3.1 продемонстровано приклад однієї з маркетингових інформаційних панелей, яка демонструє веб-дані.



Рисунок 3.1 - Приклад маркетингової інформаційної панель веб-аналітики

Джерело: <https://improvido.io/blog/>

Дана маркетингова панель веб-аналітики відстежує продуктивність сайту в режимі реального часу, дозволяючи відслідковувати, як сайт сприяє досягненню маркетингових цілей, фокусуючись на високорівневому і водночас поглибленому представленні продуктивності сайту протягом декількох різних періодів часу.

Ця панель дозволяє контролювати ефективність сайту, відстежуючи такі показники, як конверсії, перегляди сторінок і відвідувачі. Веб-аналітика може використовуватися в декількох різних контекстах, включаючи електронну комерцію, досвід користувача, SEO, соціальні мережі та

цифровий маркетинг, причому кожен сеанс відвідування сайту надає унікальний погляд на його продуктивність.

До основних показників, що відстежуються за допомогою даної маркетингової інформаційної панелі, відносяться показник відмов, перегляди сторінок, кількість відвідувачів сайту, переглянуті сторінки за сеанс, реферальний трафік, унікальні та нові відвідувачі, джерела трафіку та багато інших показників, що можуть використовуватися як Key Performance Indicators (KPI) або ключові показники ефективності.

Інформаційні панелі агрегують великі масиви даних та економлять час спеціалістів. Вона дозволяє вимірювати ефективність процесів та покращувати їх.

Можна заглибитися в деталі або залишити все на поверхневому рівні, але в будь-якому випадку на панелі представлені релевантні показники. Це дозволить порівнювати поточні показники з плановими та узгоджувати стратегію з бізнес-цілями в мінімальний проміжок часу.

Ще одна інновація яка суттєво спростить здійснення маркетингових процесів компанії PepsiCo – це використання штучного інтелекту (AI).

Хоча AI успішно використовувалося маркетологами з інших галузей протягом багатьох років, лише нещодавно ці системи стали достатньо потужними, щоб виконувати більш складні завдання, такі як аналітика та машинне навчання. Саме ці напрямки використання штучного інтелекту і допоможуть вдосконалити маркетингові процеси PepsiCo.

Маючи доступ до великої кількості даних про поведінку клієнтів, компанія може отримувати відповіді на деякі фундаментальні запитання, з якими маркетологи стикаються щодня – чого хочуть споживачі та коли вони цього хочуть.

Надавши доступ до даних про поведінку клієнтів, штучний інтелект вивчатиме уподобання та поведінку користувачів безперервно, щоб застосувати ці знання для точного налаштування маркетингових кампаній.

Ключовим компонентом, який робить AI настільки цінним для маркетинг-спеціалістів, є його здатність переглядати індивідуальні дані клієнтів та створювати персоналізовані повідомлення, які безпосередньо говорять їм про те, чого вони хочуть або потребують. Що допомагає налаштувати персональні пропозиції не залучаючи людські ресурси.

Використання штучного інтелекту для просування продукції компанії в соціальних мережах може різко підвищити рівень залучення аудиторії та збільшити конверсії.

Оскільки AI може автоматизувати наступні напрямки (рис.3.2).

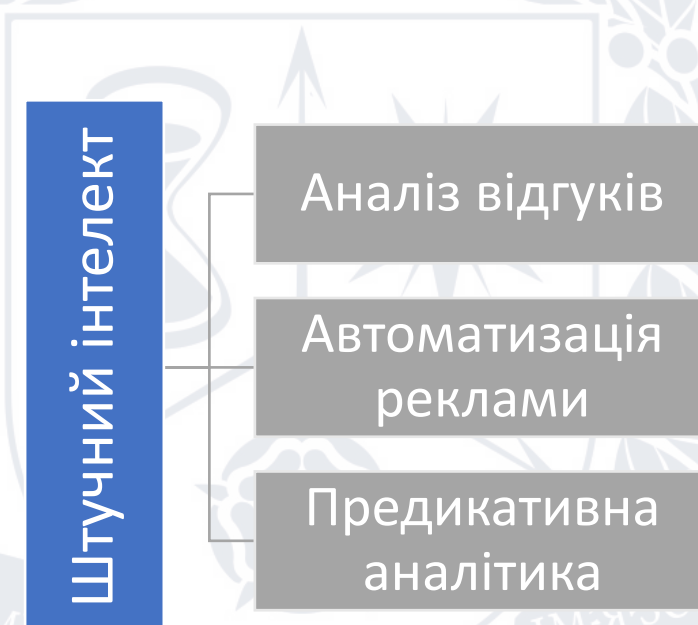


Рисунок 3.2 – Процеси в цифрові мережі, що автоматизуються AI

Аналіз відгуків клієнтів. Використовуючи Natural-language processing (NLP), штучний інтелект заощадить людський ресурс та автоматично проаналізує велику кількість коментарів та відгуків клієнтів в різних соціальних мережах. Таким чином, маркетингологи отримують легкодоступний аналіз почуттів та думок клієнтів щодо бренду та продукції фірми. Якщо

виникнуть негативні настрої серед клієнтів, штучний інтелект дозволить визначити причину.

Автоматизація реклами. Штучний інтелект полегшує оптимізацію реклами в соціальних мережах для маркетологів компанії та підвищує її ефективності. AI може визначити найкращу цільову аудиторію для конкретної кампанії, а також оптимізувати стратегію призначення ставок для великої кількості оголошень, щоб отримати найкращі результати та витратити мінімально необхідну суму коштів.

Маючи доступ до такої величезної кількості даних, маркетологам компанії PepsiCo складно діяти швидко та приймати максимально ефективні рішення. Одним із способів вирішення цієї проблеми є впровадження рішення на основі штучного інтелекту для аналізу великих масивів даних із мінімальним втручанням людини.

Штучний інтелект за декілька хвилин може проаналізувати великі масиви даних, пов'язані з компанією, такі як переваги споживачів, успішність маркетингової кампанії та настрої клієнтів. Завдяки цій інформації маркетологи швидше приймуть рішення, які допомагають покращити маркетингову діяльність та клієнтський досвід.

Предикативна аналітика, ще один процес який можна автоматизувати за допомогою AI, щоб оперативно аналізувати динамічні дані для створення прогнозів щодо майбутніх результатів.

AI може складати прогнози щодо маркетингових кампаній, наприклад, скільки нових клієнтів очікується під час запуску нового продукту на основі моделі поведінки споживачів у минулому. Ця інформація допоможе маркетологам PepsiCo планувати свою діяльність та розподіляти ресурси для досягнення максимального прибутку.

Штучний інтелект дає змогу автоматизувати процес створення індивідуальної стратегії для кожного клієнта на основі їхніх побажань, потреб та поведінки в минулому.

Автоматизація цього процесу заощаджує мільйони доларів та годин роботи часу маркетинг-спеціалістів, але, що ще важливіше, це допомагає створити більш персоналізований досвід, який призведе до кращого коефіцієнта конверсії, більшої лояльності до бренду та, зрештою, збільшення доходу.

Але для інтеграції штучного інтелекту потрібен компетентний спеціаліст, щоб здійснити первинні налаштування, навчити спеціалістів компанії взаємодіяти з технологією та контролювати коректність роботи інновації. Інакше існуватимуть ризик втрати маркетингових інвестицій.

Технологія штучного інтелекту чудово взаємоінтегрується з інформаційними панелями, що дозволяє створити міцний фундамент для впровадження інших маркетингових інновацій.

3.2 Інтеграція NFT в брендову стратегію корпорації PepsiCo

Хоча основні принципи реклами (4P) залишаються незмінними, цифрові інновації відкрили більше каналів для взаємодії, ніж будь-коли раніше. Одночасно швидко змінивши підхід маркетингових спеціалістів до реалізації маркетингового міксу. Нові технології тепер стали невід'ємною частиною маркетингових стратегій та їх екосистем.

Остання та порівняно найновіша інновація це NFT. Технологія NFT створила ще один конкурентний простір, який зараз стрімко розвивається.

Цінність NFT для маркетингу пов'язані з підсвідомою потребою людей володіти чимось унікальним, бути частиною спільноти та виражати себе, через власність. Це важлива технологія, яка матиме величезний вплив на все, що купує споживач. NFT стає єдиним підтвердженням того, що покупка / предмет / товар / досвід справді справжні, а не підробка.

Компанія PepsiCo може створити власне NFT та надати доступ до його перегляду або покупки у всьому світі.

Такі бренди, як Adidas, Budweiser, Twitter вже створили власні NFT. Більшість із цих – це більше, ніж просто JPEG у цифровому гаманці, вони розповсюджуються з «перевагами». Для клієнтів Adidas це означало, що вони отримують ексклюзивний одяг та першими отримують можливість придбати продукцію компанії.

PepsiCo теж можуть запустити власний аналог створивши брендovanі NFT. Наприклад, створивши цифрову колекцію тари для їх головної ТМ «Pepsi». Або колекцію логотипів, яка б показувала еволюцію бренду.



Рисунок 3.3 - Концепції NFT для PepsiCo

Джерело: <https://ubr.ua/leisure/it-is-interesting/kak-izmenjalis-izvestnye-lohotipy-sovremenem-3864088>

NFT, в деякому сенсі, можна назвати колекціонуванням, тільки в цифрово форматі. Крім того, навіть від перепродаж на вторинному ринку PepsiCo отримає компенсацію за кожну операцію з NFT. Тут і продемонстрована перевага технології блокчейну.

Ще одна причина почати створювати NFT. Світ переходить до інтернету без файлів cookie, так як кожен користувач починає приділяти увагу конфіденційності своїх даних, навіть коли це спричиняє створення для нього нерелевантних рекламних повідомлень. Ця тенденція унеможливить

відстеження та персоналізовану рекламу, як це було протягом останніх 5 років.

Перехід на веб 3.0 означає більше конфіденційності та меншу можливість охопити клієнтів, особливо класичними способами.

Такі платформи, як Google, Facebook, Instagram та TikTok, швидше за все, перестануть існувати такими, якими ми їх бачимо зараз.

Це скорочує масові маркетингові канали, на які акцентувала свою діяльність PepsiCo протягом багатьох років для залучити клієнтів. Натомість вже зараз є нові можливості які відкрила технологія NFT:

- Створення сторонніх спільнот та нового досвіду для клієнтів.
- Пошук рекламних можливостей в іграх і мета-просторі.
- Партнерство з авторами, щоб залучити їхню аудиторію.

За допомогою NFT бренд може створити навколо токену спільноту та отримувати дані про аудиторію безпосередньо з неї, згодом агрегувавши їх в маркетингові інформаційні панелі та проаналізувавши за допомогою технологічних можливостей штучного інтелекту.

Завдяки тому, що NFT унікальний, його не можна підробити та право власності регламентовано. Можна створити додаткові переваги для власників токенів PepsiCo, наприклад:

- Якщо у вас є «Pepsi Club NFT», ви отримуєте доступ до зустрічей, вечірок, до якого мають доступ лише власники цього токену. Це особливо ефективно коли знаменитості теж залучені до цього клубу, що стає привабливим бонусом для клієнтів та перекликається з поточною маркетинговою стратегією компанії.

- Токени NFT можна робити призом в різного роду конкурсах та розіграшах: «Купи лімітовану версію напоїв та отримай один токен з колекції Pepsi NFT Light». Варіацій подібної взаємодії безліч.

- Одне з найбільш очевидних застосувань для NFT – це афілійований маркетинг. Бренди можуть використовувати додаткові рівні

комісійних, включаючи доходи від поточних транзакцій, які зберігаються у початкового власника брендового токена для додаткової монетизації.

Надання через токени додаткової цінності є найпростішим способом контекстуалізації корисності. Це суттєво збільшить частку лояльної аудиторії серед споживачів продукції компанії PepsiCo.

NFT може надавати «гейміфіковану» цінність всередині ігор та метавсесвіту (який наприклад планує створити компанія Meta). Створити партнерську інтеграцію з популярними іграми які відповідають цінностям бренду PepsiCo (наприклад FIFA), де володарю NFT всередині гри будуть доступні брендovanі предмети та унікальна кастомізація персонажів, аналогічно спонсорським елементам PepsiCo на реальних футбольних матчах.

Розробники блокчейнів також впливають на світ відеоігор. Гейміфікація поширена в децентралізованих фінансах (DeFi) і GameFi. Здається, у майбутньому буде достатньо аналогів, щоб два світи могли стати ще більш інтегрованими.

Не дивлячись, що реальний метавсесвіт ще не реалізований, деякі аспекти цього концепту можна зустріти в віртуальних світах відеоігор. Такі ігри, як Second Life і Fortnite, або інструменти соціалізації на роботі, такі як Gather.town, об'єднують численні елементи життя споживачів в онлайн-світі. Хоча ці програми не є метавсесвітом, вони дещо схожі. Тому доцільно почати розвиватися в цьому напрямку вже зараз, щоб зайняти першість в майбутньому.

Через наголос на 3D-віртуальній реальності відеоігри пропонують найближчий метавсесвіт. Гравці тепер не просто грають у гру, вони також використовують ігри для інших видів діяльності.

Наприклад, у багатокористувацькій грі Fortnite 12,3 мільйона гравців взяли участь у віртуальному внутрішньо ігровому музичному турі Тревіса Скотта.

Fortnite взагалі славиться кількістю інтеграцій, не тільки подій, але й адаптованих персонажів інших ігор або ж героїв кіно, через яких користувач може взаємодіяти в відеогрі.

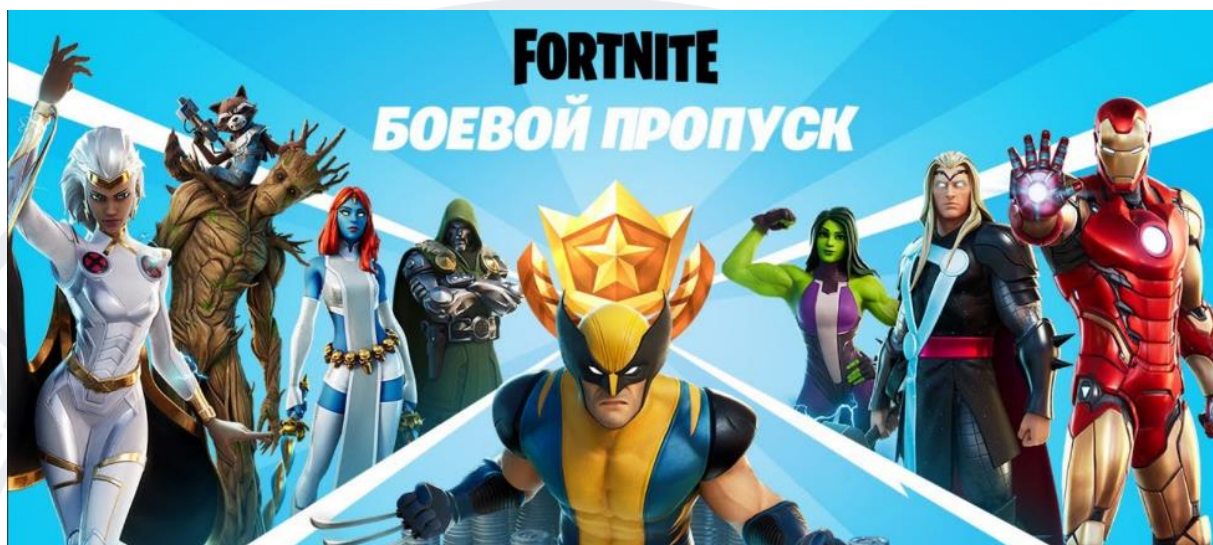


Рисунок 3.4 – Приклад ігрової інтеграції кіно коміксів «MARWEL»

Джерело: <https://i.ytimg.com/vi/ngZAJDR9hOs/maxresdefault.jpg>

Аналогічно, PepsiCo можна розпочати інтеграцій з гри Fortnite, створивши власного брендованого персонажа в середині гри з характеристиками, що відповідають бренду та з урахуванням вподобань аудиторії гри – покоління «Z». Концепт персонажа зображено на рисунку.

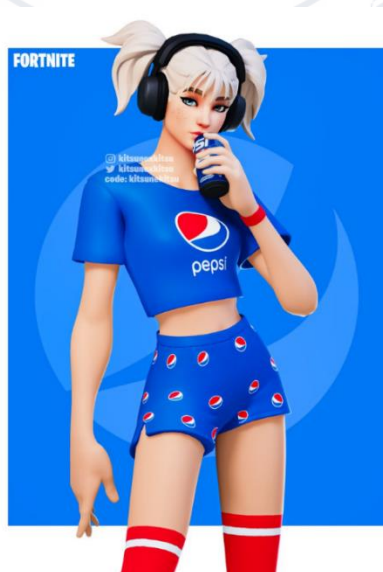


Рисунок 3.5 – Концепт ігрового персонажа PepsiCo в стилі Fortnite

Джерело: <https://pbs.twimg.com/media/E6XWNyqWQAImy-.jpg>

Зараз NFT в основному контекстуалізовані як цифрове мистецтво, але справжня довгострокова цінність полягає в технології – блокчейні та розумних контрактах.

Розумний контракт — це певний код, який працює на блокчейні та забезпечує безпечний обмін цінностями. Розумні контракти можуть усунути потребу в посереднику, так сторони можуть обмінятися цінними цифровими або фізичними активами без ризиків.

PepsiCo наразі здійснює велику частину маркетингової діяльності через посередників вплив яких згодом значно зменшиться, що загрожує компанії втратою частки ринку.

Почавши інтегрувати технологію блокчейну зараз, PepsiCo мінімізує велику кількість ризик в майбутньому та розширить можливості власної брендової стратегії в сучасному цифровому середовищі.

3.3 Використання цифрових інновацій в комплексні маркетингові взаємодії компанії PepsiCo

Передові інновації створюють абсолютно нові можливості для взаємодії з клієнтами. Широке розповсюдження смартфонів, штучного інтелекту, Інтернету речей і мереж 5G принесе покупцям розширену реальність набагато швидше, ніж очіувалося. Розширена реальність (XR) буде формувати світ, який сильно відрізняється від сучасного досвіду торгівлі.

З 2021 року 3,4 мільярда телефонів мають більш розширені можливості доповненої реальності, що означає, що мільярди покупців зможуть досліджувати фізичні продукти з цифровим інтегрованим вмістом і робити більш обґрунтовані покупки.

Вже майже третина споживачів (32%) користуються додатками AR, найчастіше для ігор і соціальних медіа. Проте аналітики, такі як IDC,

очікують здорового зростання споживчих витрат на AR/VR за п'ятирічний CAGR трохи більше ніж на 52% [67].

Ігнорувати розвиток доповненої реальності для PepsiCo — це те саме, що ігнорувати появу онлайн-покупок. Наслідки для бізнесу та бренду пов'язаних із технологією XR можуть безпосередньо впливають на саму суть стратегії цифрового перетворення організації. Успіх із інтеграції XR залежить від інфраструктури, даних та цифрових (серверних) можливостей організації. Також потрібно чітко розуміти як покращити досвід клієнтів за допомогою цієї технології.

Доступність 5G дає величезний поштовх розвитку та впровадження XR в рекламну діяльність PepsiCo. У міру того як використання цих технологій стає все більш витонченим, цифровий досвід все більше інтегруватиметься з фізичним, так що межі між ними стираються, а користувачі будуть отримувати набагато більше задоволення від взаємодії.

За допомогою XR PepsiCo може створити попередній досвід, що стимулюватиме збут як в фізичних місцях продажу так і через онлайн дистриб'юторів.

Наприклад, створити AR-маску в соціальних мережах. Відкривши відповідний застосунок та навівши об'єктів смартфона на руку з'являтиметься віртуальна 3D модель. Або при наведенні на обличчя користувач змінювати свій образ, який відповідатиме айденциці бренду.

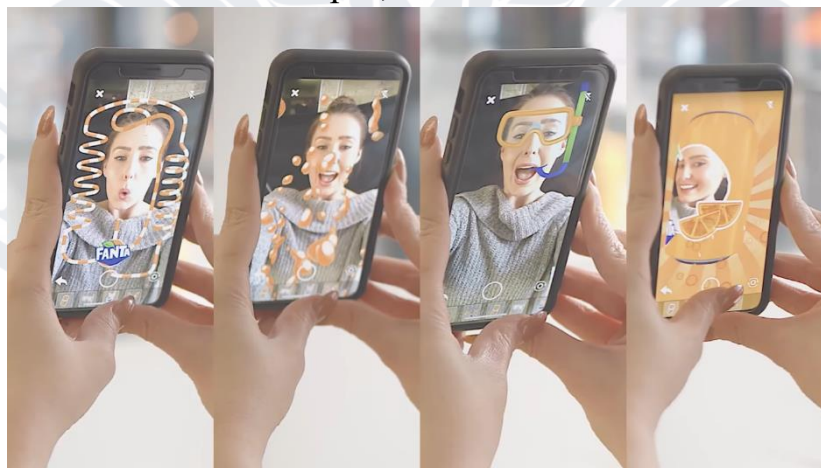


Рисунок 3.6 – Приклад використання AR в соціальних мережах

Джерело: <https://www.filtre-experience.fr/blog-filtre-experience>

Додатково потрібно стимулювати користувачів ділитися своїми фото в доповненій реальності, роблячи їх амбасадорами бренду. Цей інноваційний маркетинговий прийом підходить для великого спектру торгових марок компанії PepsiCo.

За допомогою AR компанія може простіше та цікавіше взаємодію з клієнтом після покупки товару. Поточна підтримка продукту після продажу може бути набагато кориснішою після інтеграції посібників користувача, інструкцій та рекомендацій щодо споживання.

Також AR можна використовувати в розіграшах, за допомогою спеціальних рисунку які після сканування та розпізнавання штучним інтелектом будуть перенаправляти користувача на сторінку розіграшу та автоматично, засвідчувати його участь. Але це лише невелика частина потенціалу AR.



Рисунок 3.7 – Приклад використання AR в розіграшах та конкурсах

Джерело: <https://www.zappar.com/blog/best-ar-experiences/>

Призи даних розіграшів можуть бути класичні чи інноваційні як наприклад NFT токен.

Також компанія PepsiCo може забезпечити WOW-ефект за допомогою технології XR. Наприклад створивши інтерактивну анімацію логотипа, як це зробили Jack Daniels.

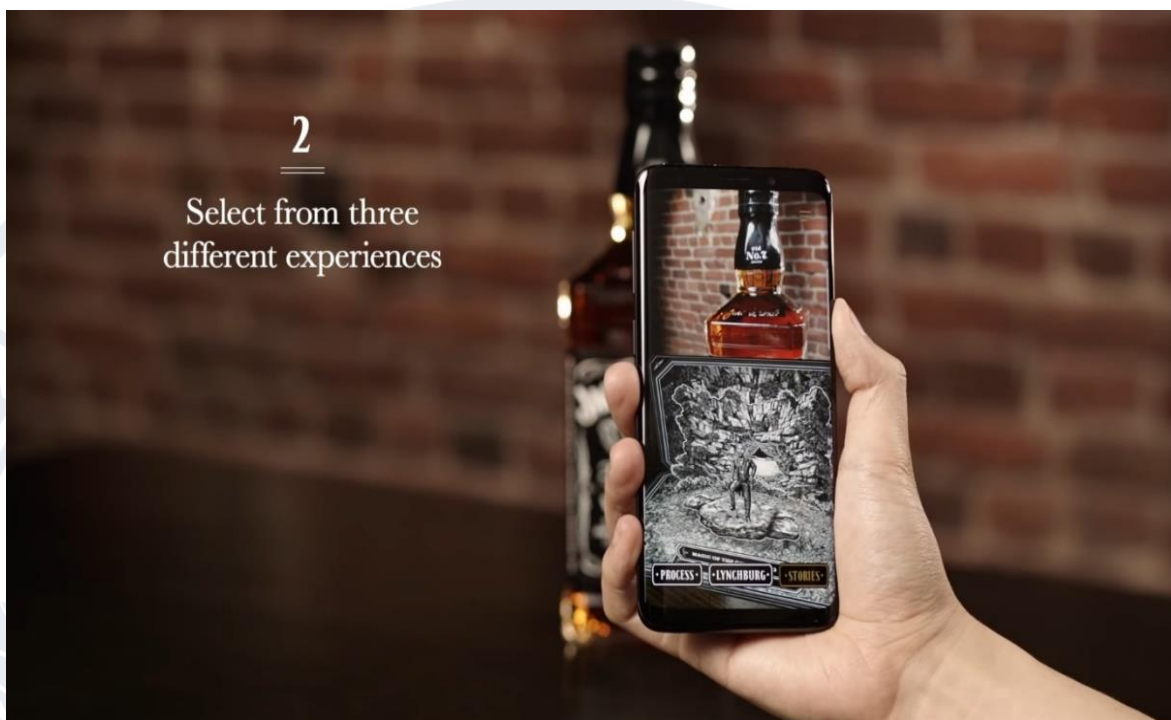


Рисунок 3.8 - Приклад створення інтерактивної етикетки

Джерело: <https://www.jackdaniels.com/en-us/jd-ar>

По аналогії, при наведенні на етикетку товарів PepsiCo на екрані смартфона може відобразитися історія бренду, розповідатися про цінності компанії, що дозволить проникнутися духом корпорації та її настроями. Даний прийом також сформує позитивний досвід користувачів як до покупки продукції PepsiCo, так і після.

Ще один можливий варіант використання AR є поєднання з AI, щоб збагатити досвід перебування в точці роздрібної торгівлі, що може допомогти утримати покупців у магазині. AR на основі штучного інтелекту може допомогти продавцям зрозуміти поточні вподобання аудиторії або навіть стати особистим помічником споживача при покупці, пропонуючи таку інформацію, як характеристики, рейтинги або склад продукту, а також виконувати спеціальні скрипти, щоб допомогти ритейлерам закрити продаж.

Це поєднання можна зробити, ще інтерактивнішим підключивши голосовий супровід, для досягнення ще більшого взаємозв'язку з споживачами.

За допомогою VR компанія PepsiCo може проводити онлайн виставки презентації та екскурсії по важливим об'єктах фірми. Збільшуючи базу лояльною аудиторії, які стануть амбасадорами брендів PepsiCo.

Або ж можна взаємодіяти з споживачами в метавсесвіті. Поки це ще не реалізовано, але в метавсесвіті, за задумом, користувач буде взаємодіяти за допомогою XR технології, керуючи персонажем або аватаром з такими самими користувачами в режимі реального часу.

Наприклад, можна проводити зустрічі у змішаній реальності з гарнітурою VR у віртуальному офісі компанії, закінчити обговорення перервами в грі на основі блокчейну, а потім з власного криптовалютного портфелю і фінансів всередині метавсесвіту придбати продукцію PepsiCo.

Крім того в метавсесвіті планується можливість в нативні формі розміщувати рекламу, що може підсилювати сприйняття бренду PepsiCo як частини повсякденного життя.

Окрім підтримки ігор або соціальних мереж, метавсесвіті поєднуюватиме економіку, цифрову ідентичність, децентралізоване управління та інші програми. Вже зараз створення та володіння цінними цифровими предметами та валютами допомагає розробити єдиний об'єднаний метавсесвіті. Тому безумовно варто звернути увагу на можливості представлених технологій.

3.4 Цифрові інновації в зовнішній маркетинговій діяльності, як частина омніканальної взаємодії компанії PepsiCo

Цифрові технології можна використовувати не лише у мережі інтернет але і в матеріальному світі у вигляді зовнішньої реклами або інтерактивних брендів інсталяцій, що створюються в зв'язку з різного роду

інфоприводами, що найчастіше перекликаються з потребами аудиторії або місією компанії.

Зовнішня реклама або реклама в місцях продажу є однією з найстаріших форм реклами. І не дивлячись на появу нових каналів взаємодії, вона досі залишається актуальною.

У нещодавньому звіті KPMG зазначено, що за останні п'ять років зовнішня реклама спостерігала 11-відсотковий річний темп зростання (CAGR). Якщо ця тенденція збережеться, цей рекламний сектор продовжить висхідну тенденцію зростання в 2023 році [68].

PepsiCo можуть використовувати цю тенденцію, щоб підвищити рентабельність своїх інвестицій, реалізуючи нові ідеї.

Потрібно враховувати факт, що сучасні споживачі набагато розумніші та краще поінформовані, ніж вони були 30 років назад. Отже, просте повторення повідомлення пересічній людині не є життєздатною рекламною стратегією, яка забезпечить позитивне повернення маркетингових інвестицій.

З появою інтернет технологій зовнішня реклама теж цифровізується, повільно переходячи від статичних двомірних банерів до чогось більш захоплюючого, інколи навіть інтерактивного, що в сукупності з технологією штучного інтелекту може сформувати індивідуальний досвід користувача, набагато сильніший ніж в digital середовищі, соцмережах тощо.

Адже чим більшою кількістю способів людина взаємодіє з брендом тим насиченішим буде сприйняття компанії. Наразі цифрове середовище може взаємодіяти лиш за допомогою візуальних та аудіо – це головна перевага офлайн взаємодії, де бренд може контактувати з аудиторією за допомогою усіх доступних відчутті.

Зараз зовнішня реклама може стати частиною омніканальної маркетингової взаємодії, завдяки цифровим дисплеям з постійним доступом. На відміну від звичайних друкованих банерів, маркетинговий відділ може замінити рекламне повідомлення на дисплеї за декілька хвилин

не виходячи з офісу, що дозволяє швидко синхронізувати комунікацію з іншими каналами взаємодії як наприклад SMM, контекстною рекламою, E-mail розсилкою тощо.

Цифрові екрани не нова технологія для маркетингу, але в ході технологічного прогресу, її можливості значно розширилися.

Наприклад можливість змінювати повідомлення в залежності від погоди, що особливо актуально для сезонних пропозицій.

Наприклад, в жарку пору року на дисплеях з закріпленим датчиком температури, біля місць продажу, можна розмістити рекламу нового продукту PepsiCo - «Pepsi Freeze». Приклад повідомлення на рисунку.

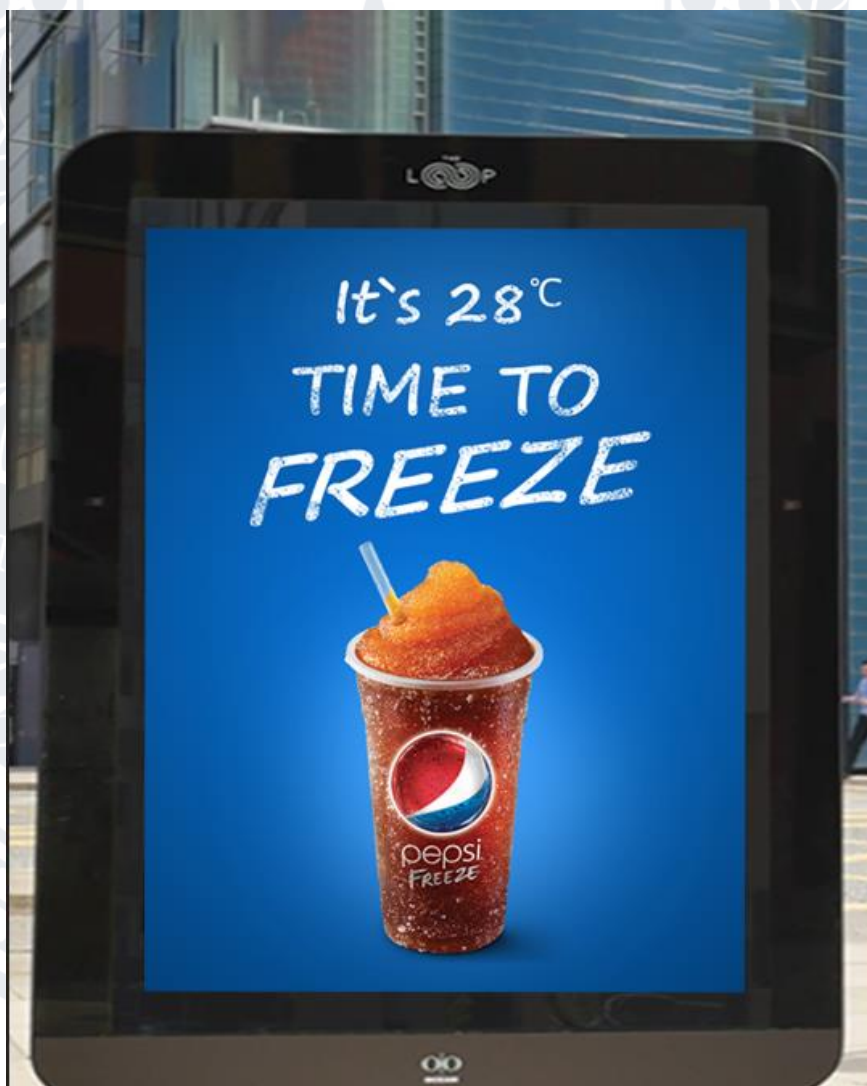


Рисунок 3.9 – Приклад розміщення інтерактивної зовнішньої реклами нового продукту PepsiCo - «Pepsi freeze» біля місць продажу

Джерело: розроблено автором

На дисплеї зображено прохолодний напій «Pepsi Freeze», з повідомленням «it's 28°C time to freeze» (зараз 28°C час освіжитися).

Подібні дисплеї оснащені датчиками погоди, тому значення «28°C» буде змінюватися і показувати реальну температуру, крім того банер анімований і періодично буде програватися анімація обмороженого екрану. В прохолодний час доби, значення температури та анімація зникне.

Але інтерактивність подібних дисплеї на цьому не обмежується, є моделі з штучним інтелектом, датчиком захоплення рухів, розпізнавання обличчя, сенсорним екраном тощо. Перечисленні модифікації реалізують доповнену реальність (AR).

Після розробки бердових AR масок, про які говорилось раніше, буде можливість інтегрувати їх в подібні інтерактивні дисплеї в торгових центрах.



Рисунок 3.1 – Приклад взаємодії з інтерактивним екраном

Джерело: <http://www.ledscreendigital.com>

Після розміщення інтерактивного повідомлення PepsiCo, екран перетвориться на «великий смартфон». Люди підійшовши до стенду зможуть побачити себе та брендovanу анімації позаду себе, згодом їм буде

запропоновано зробити знімок за допомогою спеціального жесту рукою (схожа функція вже є на більшості сучасних смартфонів).

Далі буде запропоновано опублікувати даний знімок в себе в соціальних мережах та відмітити PepsiCo, щоб прийняти участь в розіграші бердових подарунків.

Даний хід не лише запам'ятається людині та викличе емоцію, але й залучить до взаємодії, спонукає рекомендувати продукцію бренду від свого імені, що вагомо збільшить шанс зайняти вищу позицію серед брендів конкурентів в свідомості аудиторії.

Ще одна можливість PepsiCo оригінально представити свій продукт – це DeepScreen від Ocean, яка використовує кутові LED екрани, щоб частково перенести віртуальне повідомлення в реальний світ за допомогою візуальної ілюзії на основі цифрової 3D графіки.



Рисунок 3.10 – Приклад повідомлення на кутовому LED екранів бреду «VERSACE» в Лондоні, розробленого за допомогою технології DeepScreen

Джерело: <https://www.campaignlive.co.uk/article/versace-goddess-goes-3d-piccadilly-lights/1800546>

Технологія DeepScreen використовує техніку, відому як «анаморфоза» або «вимушена перспектива», яка математично спотворює зображення таким чином, що при перегляді з певної точки зору на плоскій поверхні створюється ілюзія тривимірної глибини.

Згідно з нейробіологічними дослідженнями Ocean, повнометражні екрани перевершують статичну зовнішню рекламу в 2,5 рази, здійснюючи емоційний вплив, кодуючи пам'ять і виступаючи в ролі праймера для інших медіа [69].

Для створення власного повідомлення зf допомогою DeepScreen, Ocean Studio розробили 3D-шаблони, які відтворюють унікальні розміри і кривизну екранів разом із позиціями глядачів для кожного місця розміщення.

Використовуючи ці шаблони та консультацію посередника, PepsiCo можуть використовувати дану технологію для створення приголомшливих кампаній, що привертають увагу.

Важливе також те, що об'єднує зовнішню інноваційну комунікацію. Вона зараз якраз на піку тренду, тому її залюбки підхоплюють ЗМІ, а пересічні люди фотографуються біля екранів, діляться з друзями та знайомими враженнями. Дані особливості слугують додатковим стимулом для використання інновацій в зовнішні рекламні та брендові взаємодії.

ВИСНОВКИ

PepsiCo використовує класичні маркетингові прийоми, тобто слідує принципу, якщо це працює ще з етапу зародження компанії то це працюватиме і на далі. Але виходячи з проведеного аналізу 5 сил конкуренції, PEST аналізу, SWOT аналізу, дослідження маркетингового-міксу, аналізу економічних показників та кон'юнктури ринку слід зазначити, що потреби споживачів не задовольняються в повній мірі, також інтеграція інновацій в бізнес процеси дуже обмежена, а в умовах можливого зростання конкуренції, це може призвести до втрати частки ринку і як наслідок прибутку.

PepsiCo слідує консервативним принципам, тому не охоче інвестує в маркетингові технології, натомість акцентує увагу більше на виробничі частині діяльності, якщо підхід не зміниться, то згодом компанії не буде вдаватися оперативна реагувати на нові постійно зростаючі потреби ринку.

Впровадження інновацій дозволить втримати конкурентоспроможні позиції для товарних марок FMCG-індустрії, а також полегшить розширення каталогу брендів компанії PepsiCo в інших галузях.

Впровадження інформаційних панелей дасть змогу агрегувати великі масиви даних та економити час маркетингових спеціалістів PepsiCo. Вони дозволяють виміряти ефективність роботи та покращити її. Можна заглибитися в деталі або залишити все на поверхневому рівні, але в будь-якому випадку на них представлені релевантні показники необхідні для прийняття управлінських та маркетингових рішень – що дозволяє оперативніше синхронізувати бізнес-цілі з стратегією компанії і бути більш гнучкими в процесі реалізації.

Штучний інтелект полегшить оптимізацію реклами в соціальних мережах та підвищує її ефективності. Крім того, штучний інтелект дає змогу автоматизувати процес створення індивідуальної стратегії для кожного

клієнта на основі їхніх побажань, потреб та поведінки в минулому. Що заощаджує мільйони доларів та годин роботи часу маркетинг-спеціалістів, але, що ще важливіше, це допоможе створити більш персоналізований досвід, який призведе до кращого коефіцієнта конверсії, більшої лояльності до бренду та, зрештою, збільшення доходу. Додатково AI дозволяє зменшити витрати на предикативні дослідження та суттєво спрощує процес побудови моделей за рахунок автоматизованого процесу обробки великих обсягів даних. Дозволяючи швидше та ефективніше запускати нові продукти компанії.

Почавши інтегрувати технологію блокчейну, PepsiCo мінімізує велику кількість ризиків та розширить можливості власної брендової стратегії в сучасному цифровому середовищі.

Наразі PepsiCo здійснює свою діяльність здебільшого через посередників. Розумні контракти дозволять розширити можливості компанії для неопосередкованої взаємодії, що дасть змогу повністю позбутися від впливу посередників.

Також, на основі трендів розвитку ринку, були розроблені конкретні заходи та рекомендації, щодо використання NFT для омніканальної взаємодії з цільовою аудиторією бренду.

Розроблені рекомендації як адаптувати наявну брендову стратегію PepsiCo, до появи абсолютно нового каналу взаємодії в цифровому середовищі – метавсесвіту.

Описано XR заходи, які дозволяють компанії активно залучати аудиторію до взаємодії з компанією перед прийняттям рішення про придбання та після купівлі продукції PepsiCo.

Доведено можливості XR забезпечувати унікальний позитивний досвід людини, який дуже важливий для збереження лідируючих брендovих позицій на ринку.

Оцінено ефективність маркетингових заходів в офлайн середовищі. Висвітлені нові принципи розробки зовнішні рекламних повідомлень.

Представлені способи зовнішньої взаємодії, що є трендовими та виступають в ролі драйвера для PR кампаній PepsiCo. Також були представлені способи взаємодії, що допомагають збільшити залученість споживачів в місцях продажу та одночасно залучати аудиторію до омніканальної взаємодії з компанією.

Використання перелічених цифрових інновацій суттєво полегшить взаємодію PepsiCo з цільовою аудиторією. Крім того створить позитивний досвід користувача, ще до фізичної покупки товару в точках роздрібної торгівлі чи на онлайн ресурсах. Дозволяючи виділитися серед конкурентів та закріпити позитивне сприйняття бренду в свідомості споживачів продукції PepsiCo

Крім того, впровадження перелічених інновацій, оптимізує сам процес розробки маркетингових заходів, зменшивши участь маркетингових спеціалістів в рутинних задачах, надавши їм більше можливостей для генерації креативних ідей за допомогою технік інноваційного мислення. Спрощуючи адаптацію бізнес процесів PepsiCo до мінливого середовища ринку, а омніканальна цифрова інтеграція допоможе швидко та синхронізовано впроваджувати зміни в поточні маркетингові задачі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. LEAD Innovation Blog. 2021. URL: <https://www.lead-innovation.com/english-blog/innovation-marketing>
2. Umar F. Innovative Marketing – Strategies & Examples. 2022. URL: <https://www.marketingtutor.net/innovative-marketing/>
3. Особливості маркетингової підтримки інноваційних товарів виробничих підприємств. 2021. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/231788>
4. Рассихіна В. Є., Мартинова О. В. Маркетингова інтеграція інноваційного процесу на основі концепції життєвого циклу товару. 2021. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_46_51.pdf
5. Курбацька Л. М., Кадирус І. Г. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств. 2021. URL: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=4588&i=30>
6. Hayes A. Blockchain Facts: What Is It, How It Works, And How It Can Be Used. 2022. URL: <https://www.investopedia.com/terms/b/blockchain.asp>
7. Sharma R. Non-Fungible Token (NFT): What It Means and How It Works. 2022. URL: <https://www.investopedia.com/non-fungible-tokens-nft-5115211>
8. Zain J. Closer Than Ever: The Role of AR/VR In The New Marketing Era. 2020. URL: <https://martechseries.com/mts-insights/guest-authors/closer-than-ever-the-role-of-ar-vr-in-the-new-marketing-era/>
9. Makarov A. Marketing and Sales: Practical Yet Innovative. 2022. URL: <https://mobidev.biz/blog/augmented-reality-marketing-sales>
10. Skryl H. How To Use Ar In Marketing To Build A Positive Brand Experience. 2022. URL: <https://vilmate.com/blog/augmented-reality-marketing/>
11. Purdy M. How the Metaverse Could Change Work . 2022. URL: <https://hbr.org/2022/04/how-the-metaverse-could-change-work>

12. Promoting innovation: 10 ways to promote innovation successfully. 2019. URL: <https://www.lead-innovation.com/english-blog/promote-innovation-successfully>
13. Methods for Stimulating Creativity and Innovation in Marketing. 2020. URL: <https://www.thefreelibrary.com/Methods+for+Stimulating+Creativity+and+Innovation+in+Marketing.-a0578156636>
14. Yang Y. Stimulating Brand Innovation Strategy via Knowledge Acquisition, Market Orientation, and Strategic Capability Using Social Media Within China's Online Technology Industry. 2021. URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.860307/full>
15. Responding to competition. 2021. URL: <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/competition>
16. Chen Z. Yang T. The Effect of Social Media-Enabled Mentoring on Online Tacit Knowledge Acquisition within Sustainable Organizations: A Moderated Mediation Model. 2021. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/2/616>
17. Gheorghe H. Interview with Professor Carlos Ramírez Valdebenito. 2019. URL: <https://www.addletonacademicpublishers.com/contents-jsme/2021-volume-9-3-/>
18. Kotler P. and Fernando T. Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas. Wiley, 2018. 15-138 с.
19. What is lateral marketing? Abandon the scheme, focus on innovation. 2021. URL: https://firmao.net/blog_net/what-is-lateral-marketing/
20. Channell M. The Six Thinking Hats: How To Improve Decision Making, With Examples. 2021. URL: <https://www.tsw.co.uk/blog/leadership-and-management/six-thinking-hats/>
21. Що таке латеральний маркетинг: принципи. 2021. URL: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/lateral-marketing>

22. Mission & Vision. 2022. URL: <https://www.pepsico.com/about/mission-and-vision>
23. PepsiCo в Україні. 2022. URL: http://pepsico.ua/company/pepsico_in_ukraine/
24. Product information. 2022. URL: <https://www.pepsico.com/brands/product-information>
25. Sec filings. 2022. URL: <https://www.pepsico.com/investors/financial-information/sec-filings>
26. PepsiCo Marketing Mix (4Ps) Analysis. 2020. URL: <https://www.edrawmind.com/article/pepsico-marketing-mix-analysis.html>
27. Product Locator. 2021. URL: <https://www.pepsico.com/brands/product-locator>
28. PepsiCoPositive. 2021. URL: <https://www.pepsico.com/pepsicopositive>
29. Lucas A. Pepsi earnings top estimates despite higher supply chain costs, company raises revenue forecast. 2021. URL: <https://www.cnbc.com/2021/10/05/pepsico-pep-q3-2021-earnings-.html>
30. Number of employees of PepsiCo worldwide from 2013 to 2021. 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/536974/pepsico-s-number-of-employees-worldwide/>
31. Industries Beverages PepsiCo. 2022. URL: <https://www.theofficialboard.com/org-chart/pepsico>
32. PepsiCo's net revenue worldwide from 2007 to 2021. 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/233378/net-revenue-of-pepsico-worldwide/>
33. Annual Report 2021. 2022. URL: https://www.pepsico.com/docs/album/annual-reports/pepsico-inc-2021-annual-report.pdf?sfvrsn=fc90bdd6_3
34. PepsiCo Revenue 2010-2021 | PEP. 2022. URL: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/PEP/pepsico/revenue>

35. PepsiCo Inc. on Nasdaq. 2021. URL: <https://www.sec.gov/edgar/browse/?CIK=77476&owner=exclude>
36. Annual Report 2020. 2021. URL: https://www.pepsico.com/docs/album/annual-reports/pepsico-inc-2020-annual-report.pdf?sfvrsn=d25439e4_4
37. Author Talks: Indra Nooyi on leadership, life, and crafting a better future. 2021. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-on-books/author-talks-indra-nooyi-on-leadership-life-and-crafting-a-better-future>
38. PepsiCo Doubles Down on Climate Goal and Pledges Net-Zero Emissions by 2040. 2021. URL: <https://eba.com.ua/en/pepsico-podvoyuyezobov-yazannya-shhodo-zberezhennya-klimatu-ta-zobov-yazuyetsya-dosyagty-nulovogo-rivnya-parnykovyh-vykydiv-do-2040-roku/>
39. Financial Highlights. 2021. URL: https://www.pepsico.com/docs/album/annual-reports/pepsico-inc-2021-annual-report.pdf?sfvrsn=fc90bdd6_3
40. PepsiCo (United States) McKinsey 7S Analysis. 2021. URL: <https://embapro.com/frontpage/mckinsey7scoanalysis/31507-pepsico>
41. Pepsi SWOT Analysis. 2022. URL: <https://bstrategyhub.com/pepsico-swot-analysis/>
42. PepsiCo & Inter-American Development Bank Partnership Helps More Than 765,000 People in Latin America Gain Access to Clean Water. 2021. URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/pepsico--inter-american-development-bank-partnership-helps-more-than-765-000-people-in-latin-america-gain-access-to-clean-water-300900384.html>
43. PepsiCo CFO: The consumer is doing ‘just fine’ right now ‘as far as we can tell’. 2019. URL: <https://www.cnbc.com/2019/10/03/pepsico-cfo-the-consumer-is-doing-just-fine-right-now-as-far-as-we-can-tell.html>
44. Financial information. Sec-filings. PepsiCo. 2021. URL: <https://www.pepsico.com/investors/financial-information/sec-filings>

45. Set, miss, repeat: big brands and plastic recycling targets. 2021. URL: <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-plastic-targets/set-miss-repeat-big-brands-and-plastic-recycling-targets-idUSKBN26Q1LL>

46. Reuters C. PepsiCo scraps forecast due to coronavirus crisis. 2021. URL: <https://www.reuters.com/article/pepsico-results/pepsico-scraps-forecast-due-to-coronavirus-crisis-idUSL3N2CG2ZF>

47. PepsiCo Warns of Weakening Global Economy. 2019. URL: <https://www.wsj.com/articles/pepsico-earnings-top-expectations-1460978140>

48. PepsiCo MBA Case Competition. 2021. URL: <https://neeley.tcu.edu/Page/Pepsico-MBA-Case-Competition/77f1207f-5bfc-4e76-b4f8-5f8d46db6eb3>

49. What is the dare to do more program & challenge. 2021. URL: <https://daretodomoreeurope.pepsico.com/en>

50. Бренди. 2022. URL: <http://pepsico.ua/ru/brands/>

51. Recipes. 2022. URL: <https://www.pepsico.com/brands/recipes>

52. Офіційний сайт «ОБОЛОНЬ». 2021. URL: <https://obolon.ua/ua>

53. Ринок безалкогольних напоїв в Україні — розвиток. 2020. URL: <https://ua-retail.com/2020/06/rinok-bezalkogolnix-napo%D1%97v-v-ukra%D1%97ni-rozvitok/>

54. Офіційний сайт «АкваПласт». 2022. URL: <http://aquaplast.com.ua/akczii/akcziya/akcziya-pravila>

55. Офіційний сайт "МАЛБИ ФУДС". 2022. URL: <https://listex.info/merchant/ooo-malbi-fuds>

56. Інформаційно-аналітична довідка щодо основних тенденцій соціально-економічного розвитку регіону. 2021. URL: http://loga.gov.ua/sites/default/files/collections/dodatok_47.pdf

57. Pepsi Starts Shipping Aspartame-Free Soda. 2019. URL: <http://www.wsj.com/articles/pepsi-starts-shipping-aspartame-free-soda-1438948840>

58. Weight Loss & Diet Management Products & Services Market 2021 Boosting the Growth Worldwide: Market Size, Dynamics and Trends, Efficiencies Forecast 2024. 2022. URL <https://tiorientering.ch/weight-loss-diet-management-products-services-market-2021-boosting-the-growth-worldwide-market-size-dynamics-and-trends-efficiencies-forecast-2024/>

59. Ansoff I. Dominate the Market the Ansoff Matrix Way | Market Penetration Strategy Explained. 2022. URL: <https://bstrategyhub.com/dominate-the-market-the-ansoff-matrix-way-market-penetration-strategy-explained/>

60. PepsiCo drops Aunt Jemima branding; Uncle Ben's, others under review. 2020. URL: <https://www.reuters.com/article/us-pepsico-race-aunt-jemima/pepsico-drops-aunt-jemima-branding-uncle-bens-others-under-review-idUSKBN23O1V1>

61. Video Marketing Statistics 2021. 2021. URL: <https://www.wyzowl.com/sovm-results-2021/>

62. Chang J. 8 Advertising Trends for 2022/2023: Latest Forecasts You Should Know. 2022. <https://financesonline.com/advertising-trends/>

63. 7 of the most impressive examples of digital out-of-home advertising campaigns. 2020. URL: <https://www.verticalimpression.com/post/7-of-the-most-impressive-examples-of-digital-out-of-home-advertising-campaigns>

64. Trends in Out-of-Home. 2021. URL: <https://www.jcdecaux.com/brands/trends-out-home>

65. What Is CTV Advertising? Can CTV Advertising Drive Leads. 2021. URL: <https://www.strategus.com/blog/what-is-ctv-advertising-can-ctv-drive-leads>

66. 10 Programmatic Advertising Trends for 2023 – What to Expect. 2022. URL: <https://www.scaleo.io/blog/10-programmatic-advertising-trends-for-2023-what-to-expect/>

67. XR for Retail: A Full Shopping Experience. 2021. URL: <https://fourboxesinnovation.com/2021/06/16/xr-for-retail-a-full-shopping-experience/>

68. Team Linchpin Trends In The OOH Advertising Industry For 2023. 2022. URL: <https://linchpinseo.com/trends-ooa-advertising-industry/>

69. Campos G. Leading DOOH operator launches anamorphic ad service. 2022. URL: <https://www.avinteractive.com/territories/europe/ocean-outdoor-launches-3d-audience-experiences-across-its-portfolio-09-08-2021/>

