



Маркетинг

УДК 339.138:659.113(477:4)

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.17862461>

**Культурна адаптація меседжів бренду при виході українських
FMCG-компаній на ринки ЄС**

Грушко Єлизавета,

бакалавр з економіки та підприємництва, бакалавр з філології та перекладу, магістр з маркетингу та реклами, незалежний дослідник,
Київський національний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна, <https://orcid.org/0009-0004-7592-4424>

Прийнято: 14.09.2025 | Опубліковано: 30.09.2025

Анотація. Мета статті полягає у визначенні особливостей культурної адаптації бренд-меседжів українських FMCG-компаній при виході на ринки Європейського Союзу та виявленні основних засад, перешкод і практик, що впливають на ефективність комунікації з європейським споживачем. Дослідження ґрунтується на системному аналізі сучасних наукових публікацій з міжнародного маркетингу, міжкультурної комунікації та FMCG-брендингу, зокрема на узагальненні реальних прикладів адаптації українських компаній, що здійснюють експорт або працюють на ринках ЄС. **Методологічну основу** склали порівняльний аналіз, контент-аналіз бренд-комунікацій, інтерпретація відкритих кейсів українських FMCG-брендів та кроскультурна практика оцінювання відповідності меседжів локальним культурним кодам. **Результати** дослідження показують, що українські FMCG-бренди використовують три основні групи практик культурної адаптації комунікації: лінгвістичну локалізацію, візуально-символьну адаптацію та ціннісно-



культурне вирівнювання. Виявлено, що ринки ЄС характеризуються раціональнішим стилем комунікації, акцентом на екологічності, прозорості, доказовості та функціональній цінності продукту, що суттєво відрізняється від емоційного та символічного стилю українського FMCG-маркетингу. Практичні кейси демонструють, що найефективнішою є стратегія, що поєднує адаптацію меседжів з реальними змінами продукту, пакування або формату подання інформації. Виявлено основні культурні перешкоди, зокрема, відмінність у національних ціннісних орієнтирах, семантичні та стилістичні невідповідності, обмежена впізнаваність українських брендів у ЄС та суворі регуляторні вимоги до FMCG-комунікацій. Одночасно окреслено позитивні тригери сприйняття: прозорість, натуральність, «чиста етикетка» (clean label), сталий розвиток та культурна автентичність продукту. У **висновках** підкреслено, що культурна адаптація є необхідною умовою успішної інтеграції українських FMCG-брендів на ринках ЄС і повинна розглядатися не як переклад рекламних повідомлень, а як стратегічна трансформація бренду. Рекомендовано впроваджувати системний культурний аудит, використовувати місцеві культурні тригери, поєднувати продуктову та комунікаційну адаптацію, забезпечувати прозорість інформації та проводити тестування з місцевою аудиторією. Узагальнені результати можуть бути корисними для компаній, що планують вихід на ринки ЄС, та для науковців, які досліджують міжнародний маркетинг і міжкультурні комунікації.

Ключові слова: культурна адаптація, FMCG-бренди, бренд-меседжі, європейський ринок, міжкультурна комунікація, позиціювання, локалізація, візуальна айдентика.



Cultural adaptation of brand messages when Ukrainian FMCG companies enter the EU markets

Yelyzaveta Hrushko,

Bachelor's Degree in Economics and Entrepreneurship, Bachelor's Degree in Philology and Translation, Master's Degree in Marketing and Advertising, Independent Researcher, Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0009-0004-7592-4424>

Abstract. The **purpose of the article** is to determine the features of the cultural adaptation of brand messages of Ukrainian FMCG companies when entering the markets of the European Union and to identify key approaches, barriers, and practices that affect the effectiveness of communication with European consumers. The study is based on a systematic analysis of modern scientific publications on international marketing, intercultural communication, and FMCG branding, as well as on generalizing real examples of adaptation by Ukrainian companies that export to or operate in EU markets. The **methodological basis** was a comparative analysis, content analysis of brand communications, interpretation of open cases of Ukrainian FMCG brands and a cross-cultural approach to assessing the correspondence of messages to local cultural codes. The **study's results** show that Ukrainian FMCG brands use three main approaches to cultural adaptation in their communication: linguistic localization, visual-symbolic adaptation, and value-cultural alignment. It was found that EU markets are characterized by a more rational communication style, an emphasis on environmental friendliness, transparency, demonstrability, and the functional value of the product, which is significantly different from the emotional and symbolic style of Ukrainian FMCG marketing. Practical cases demonstrate that the most effective strategy is one that combines message adaptation with fundamental changes in the product, packaging or information presentation format. The main cultural barriers identified were differences in national value



orientations, semantic and stylistic inconsistencies, limited recognition of Ukrainian brands in the EU, and strict regulatory requirements for FMCG communications. At the same time, positive triggers for perception were outlined, including transparency, naturalness, clean label, sustainable development, and the product's cultural authenticity. The **conclusions** emphasize that cultural adaptation is a necessary condition for the successful integration of Ukrainian FMCG brands into EU markets and should be viewed not as a mere translation of advertising messages, but as a strategic transformation of the brand. It is recommended to implement a systematic cultural audit, use local cultural triggers, combine product and communication adaptation, ensure transparency of information and conduct testing with a local audience. The generalized results may be helpful to companies planning to enter EU markets and to scholars researching international marketing and cross-cultural communication.

Keywords: cultural adaptation, FMCG brands, brand messages, European Union, localization, cross-cultural communication, positioning, brand management.

Постановка проблеми. Європейський Союз (ЄС) наразі є одним з найпривабливіших і водночас найскладніших для входу ринків для українських FMCG-компаній. Після 2022 року українські бренди активно розширюють свою присутність у країнах ЄС. Однак зіткнення з новим культурним середовищем вимагає від них не лише регуляторної чи продуктової адаптації, а й перегляду способів комунікації зі споживачами. На українському ринку ефективно працюють емоційність, внутрішні культурні коди, національні відсилання тощо. Однак, ці практики не завжди сприймаються або можуть бути інтерпретовані інакше у країнах ЄС.

З огляду на це культурна адаптація бренд-меседжів є базовою умовою виходу українських FMCG-компаній на ринки окремих європейських країн, а не на європейський ринок загалом. Адже споживачі різних країн ЄС суттєво відрізняються стилями ухвалення рішень, рівнем довіри до брендів,



ставленням до інформації на упаковці та очікуваннями щодо екологічності, прозорості та функціональності продукту. У результаті компаніям доводиться переосмислювати практики комунікації з урахуванням неоднорідності європейського ринку, що охоплює різні культурні коди, регуляторні вимоги та споживчі норми.

Попри значний науковий доробок у сфері міжнародного маркетингу та кроскультурних комунікацій, більшість досліджень зосереджується переважно на діяльності глобальних корпорацій або універсальних моделях адаптації брендів. У цьому контексті актуальності набуває системне дослідження процесу адаптації меседжів українських FMCG-брендів до європейських культурних кодів, першочергових змін елементів комунікації, виникнення перешкод під час виходу на нові ринки та інструментів адаптації, що демонструють найкращі результати. Розуміння цих процесів є важливим не лише для науковців, але й для практиків, що планують масштабування на ринки ЄС.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика культурної адаптації меседжів бренду при виході на іноземні ринки широко розглядається у сучасній науковій літературі. Зокрема, низку досліджень присвячено особливостям FMCG-ринку та споживацької поведінки в міжнародному контексті, аналізу відмінностей споживачів та комунікацій локальних і глобальних брендів.

Так, дослідник Л. Пілельєне зі співавторами (L. Pilelienė et al.) [1] розкривають специфіку поведінки споживачів на європейському FMCG-ринку в контексті транскордонної торгівлі. Показано істотні відмінності у сприйнятті FMCG-брендів споживачами різних країн ЄС та підкреслено роль локальних очікувань та культурних патернів у розробленні стратегій FMCG-брендів. Науковець М. Вазірі зі співавторами (M. Vaziri et al.) [2] аналізують відмінності між локальними та глобальними FMCG-брендами. Акцентовано, що культурна зрозумілість та розкриття сутності бренду («brand clarity»)



істотно впливають на довіру та лояльність споживачів, що вимагає чітких локалізованих меседжів. Вчений Г. Пфайфар зі співавторами (G. Pfajfar et al.) [3] аналізують культурні перешкоди та комунікаційні ризики при виході компаній на нові ринки, вказуючи, що FMCG-компанії мають адаптувати внутрішні можливості для створення ефективних комунікаційних стратегій. Автори К. Патель та Р. К. Дхуркарі (K. Patel & R. K. Dhurkari) [4] висвітлюють міжкультурні аспекти FMCG-брендингу та відображають адаптацію позиціювання та меседжів, що залежить від культурних особливостей цільового ринку. Це безпосередньо впливає на ефективність стратегічних рішень.

Міжкультурний брендинг та кроскультурні комунікації розглядають вчений К. Ванг зі співавторами (X. Wang et al.) [5], які наголошують на культурній креативності у кроскордонному брендингу. Підкреслено цінність культурної відповідності у міжнародних партнерствах та доведено, що інтеграція локальних символів збільшує запам'ятовуваність бренду на ринку. Дослідники Р. Кастро та П. Сайз (R. Castro & P. Sáiz) [6] системно аналізують міжкультурні чинники міжнародного брендингу та доводять, що відмінності у цінностях, нормах та символах формують різні інтерпретації бренд-комунікацій. Водночас науковець М. А. Рамос (M. A. Ramos) [7] наголошує, що аналіз тенденцій у міжнародному брендингу формує теоретичне підґрунтя адаптації меседжів бренду при виході на нові ринки та необхідність глибшої емпіричної перевірки. Крім того, вчений М. Ю. Маджід зі співавторами (M. U. Majeed et al.) [8] акцентують, що культурна адаптація є визначальним медіатором між глобалізацією та лояльністю споживачів. Зокрема, підкреслено важливість локалізації комунікацій у міжнародному маркетингу. Низку досліджень присвячено адаптації продукту та маркетингових стратегій у міжнародному бізнесі. Так, науковець Е. Цоугкоу зі співавторами (E. Tsoungkou et al.) [9] систематизують практики адаптації продуктів на міжнародних ринках та наголошують на зміні комунікаційних елементів.



Автор К. М. Барбу (С.М. Barbu) [10] підкреслює значення культурної адаптації продукту для забезпечення відповідності очікуванням місцевих споживачів. Ці дослідження створюють теоретичне підґрунтя для розуміння впровадження комунікацій FMCG-компаній у транснаціональному контексті та зв'язку з адаптацією продукту.

Ще один науковий напрям присвячено особливостям цифрового маркетингу та стратегічних трендів у комунікаціях брендів. Зокрема, дослідник В. Шевченко зі співавторами (V. Shevchenko et al.) [11] аналізують роль цифрових інструментів у сучасному маркетингу для адаптації під інформаційне середовище. Автори М. О. Унгурян, К. С. Купрієнко, І. В. Онофрійчук [12] розглядають вплив штучного інтелекту на стратегічне маркетингове планування, зокрема можливості персоналізації меседжів для різних аудиторій, що є значущим у контексті впровадження інтелектуальних технологій з метою культурної адаптації.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Отже, значну кількість досліджень присвячено міжнародному брендингу, міжкультурній комунікації та адаптації FMCG-стратегій у глобальному контексті. Загалом у сучасних наукових працях відсутній системний аналіз трансформацій комунікаційних стратегій українських FMCG-компаній відповідно до специфіки європейських ринків та культурних перешкод на цьому шляху. Недостатньо висвітлено відмінності культурних кодів Східної та Західної Європи, специфічні вимоги до комунікації у різних країнах ЄС, вплив цифрових каналів на адаптацію меседжів, зокрема чинники довіри та прийняття українських FMCG-брендів європейськими споживачами.

Формулювання цілей статті (визначення завдання). Метою дослідження є визначення особливостей культурної адаптації бренд-меседжів українських FMCG-компаній при виході на ринки Європейського Союзу та розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності комунікації з



європейськими споживачами. Для досягнення цієї мети у дослідженні визначено такі завдання:

- систематизувати теоретичні засади культурної адаптації бренд-меседжів у міжнародному маркетингу та FMCG-комунікаціях;
- схарактеризувати специфіку адаптації українських FMCG-брендів на ринках окремих країн ЄС, зокрема виявити основні елементи комунікації, що змінюються під впливом локальних культурних кодів;
- проаналізувати культурні перешкоди та тригери сприйняття, з якими стикаються українські компанії при виході на ринки ЄС;
- узагальнити практичні кейси українських FMCG-компаній та оцінити ефективність використаних інструментів адаптації (мовної, візуальної, продуктової, ціннісної).

Виклад основного матеріалу дослідження. Культурна адаптація меседжів українських FMCG-брендів на ринках ЄС виявляється через комплекс взаємопов'язаних змін у мовних, візуальних та смислових елементах комунікації. Першим рівнем такої трансформації є лінгвістична адаптація, що охоплює не просто переклад текстів, а змістовну локалізацію з урахуванням мовних норм і культурних конотацій окремих країн ЄС. Українські компанії прагнуть досягти чіткості та однозначності повідомлень, що відповідає практикам глобальних FMCG-брендів, де зрозумілість і прозорість комунікації мають вирішальне значення для споживача [2; 4]. З огляду на це вони спрощують лексику, уникають фразеологізмів та висловів, що можуть бути інтерпретовані неоднозначно, та коригують тональність звернення, роблячи його стриманішим і раціональнішим, ніж традиційно в Україні.

Наступним напрямом є візуально-символьна адаптація, що має значущий вплив на первинне сприйняття бренду. На європейських ринках українські FMCG-виробники стикаються з іншим набором культурних асоціацій, що вимагає перегляду дизайну пакування, колірних рішень, типографіки та образів. Наукові дослідження підтверджують, що візуальні



елементи суттєво впливають на довіру та вибір споживача [5; 6]. Таким чином, українські бренди уникають емоційно насичених і яскравих кольорових схем, характерних для внутрішнього ринку, та переходять до мінімалістичних, стриманих і структурованих дизайнів, що ефективніше узгоджуються зі споживчими очікуваннями в Центральній та Західній Європі.

Ще глибший рівень трансформації охоплює ціннісно-культурне вирівнювання. На цьому етапі українські FMCG-компанії змінюють зміст комунікації, акцентуючи на цінностях, що визначають поведінку європейських споживачів: екологічність, безпеку харчових продуктів, прозорість походження та функціональність товару. Європейський ринок характеризується низькою толерантністю до невизначеності та високою увагою до доказових переваг продукту. Через це раціональні аргументи та демонстрація реальної цінності продукту є визначальним елементом бренд-меседжів [1; 8]. На відміну від українського ринку, де значну роль відіграють емоції та національна символіка, у країнах ЄС ефективність комунікації визначається ступенем її логічності, прозорості та відповідності нормам сталого споживання.

Таким чином, культурна адаптація комунікації українських FMCG-брендів на ринках ЄС не зводиться до окремих технічних змін. Вона формує багаторівневий процес, що починається з базового перекладу та закінчується глибоким переосмисленням смислової структури бренд-меседжів. Така адаптація потребує системного врахування культурних кодів, поведінкових моделей і нормативних очікувань європейських споживачів.

Зокрема, деякі компанії змінюють не лише меседжі, а й сам продукт або його окремі атрибути (розмір, пакування, маркування). Адаптація продукту у цьому контексті взаємопов'язана з комунікаційною стратегією. Для українських FMCG-брендів це найскладніший рівень адаптації, але він забезпечує найбільший ефект на ринку ЄС.



Крім цього, саме для українських компаній характерне активне застосування цифрових інструментів для швидкої адаптації контенту до різних європейських країн, що охоплює А/В-тестування повідомлень, запуск локалізованих рекламних кампаній у соціальних мережах, швидке коригування позиціонування через аналітику.

У таблиці 1 наведено приклади адаптації українських компаній при виході на ринки деяких країн ЄС.

Таблиця 1

Кейси адаптації комунікацій українських FMCG-брендів на ринках ЄС

Компанія / бренд	Ринки ЄС	Тип адаптації (комунікація / продукт)	Основний виклик / особливість
Enzym Group (Drożdże Lwowskie)	Польща	- Локалізація пакування (мовна та візуальна адаптація); - зміна назви продукту під польський ринок	Необхідність 100% відповідності очікуванням місцевого споживача та його символічним асоціаціям
snEco (сирні снеки)	Участь у SIAL, Anuga → постачання у країни ЄС	- Адаптація позиціонування у сегменті healthy snacking; - зміни в дизайні пакування та продуктової матриці	Підлаштування під тренд «clean label» та споживачі очікування щодо продуктів здорового харчування у ЄС
Budmo Zdorovi (здорові снеки)	Швеція	-Переклад/локалізація описів та бренд-меседжів; - перехід до мінімалістичного пакування, typical Scandinavian style	Необхідність відповідати скандинавським нормам щодо нутрієнтів, маркування та clean design
Roshen	Польща, Німеччина, Литва	- Локалізація пакування (мовна адаптація); - коригування асортименту для різних культурних груп	Висока конкуренція у ЄС + потреба зберегти локальну ідентичність без надмірної «українізації» повідомлень
Komo-Export (сир)	Латвія, Норвегія, виставки у Франції	- Зміна формату продукту (сир у тубі), нове маркування, нові меседжі про зручність та натуральність	Адаптація під гастрономічні звички європейців та регуляції у молочній галузі
Enzym (група компаній, виробництво у Кракові)	Польща	- Комбінована адаптація: локальна присутність → адаптація комунікації та продукту через місцеве виробництво	Потреба інтегруватися у польську бізнес-культуру та ланцюги постачання



Компанія / бренд	Ринки ЄС	Тип адаптації (комунікація / продукт)	Основний виклик / особливість
Nemiroff	Чехія, Словаччина, Бельгія, Нідерланди	- Єдиний глобальний візуальний стиль + локальна адаптація повідомлень; - комунікація через міжнародних партнерів	Регуляторні обмеження на алкогольну рекламу викликають потребу у нестандартних комунікаційних рішеннях

Джерело: складено автором на основі відкритих джерел

Розглянуті кейси демонструють, що українські FMCG-бренди комбінують мовну, візуальну, продуктові та ціннісні стратегії адаптації залежно від категорії товару та специфіки європейського ринку. Компанії, що працюють з харчовими продуктами (snEco, Budmo Zdorovi, Komo-Export), стикаються з жорсткішими вимогами ЄС до маркування, безпечності та прозорості складу. Це безпосередньо впливає на формування базових меседжів з акцентом на натуральності, чистоті інгредієнтів та відповідності стандартам ЄС.

Бренди зі стабільною міжнародною присутністю, зокрема Nemiroff чи Roshen, демонструють іншу практику: для них основним є баланс між глобальною впізнаваністю та локальною релевантністю. Вони адаптують власний унікальний стиль (tone of voice), візуальні елементи та аргументацію та зберігають при цьому ядро бренду, що вже має міжнародний капітал довіри.

Компанії проміжного сегмента (Enzym Group) показують, що навіть продукти, менш орієнтовані на кінцевого споживача, потребують мовної та символічної адаптації. Зміна назви, оформлення та інформаційних блоків на упаковці є необхідною умовою входу на європейські ринки та формує основу комунікаційної відповідності.

Усі приклади вказують на те, що успішний вихід на європейські ринки неможливий без локалізації комунікації, що враховує культурні моделі поведінки, естетичні норми та споживчі тригери конкретної країни.

Аналіз бізнес-практик доводить, що українські FMCG-бренди суттєво відрізняються у стилі, змісті та інструментах комунікації порівняно з



більшістю брендів країн ЄС. Для української FMCG-реклами традиційними є підвищена емоційність, драматичність та звернення до сімейних цінностей, теплоти та національної ідентичності. В європейських країнах комунікація частіше ґрунтується на раціональних аргументах, підтвердженій користі, екологічності та функціональності продукту. Отже, в європейських культурах домінують низькоконтекстні моделі спілкування та акцент на прозорості та конкретності.

Європейський контекст комунікації суттєво відрізняється від українського, передусім через інший рівень регуляції, соціальної відповідальності та нормативних вимог до маркетингових тверджень. У країнах ЄС рекламні повідомлення мають відповідати чітким правилам щодо використання інформації щодо продукту («натуральний», «екологічний», «зроблено в...»), захисту прав дітей та недопущення маніпулятивних меседжів. Це змушує українські FMCG-компанії скорочувати надлишково емоційні елементи комунікації та підсилювати її фактологічною основою, зокрема сертифікатами безпечності, якості або екологічності продукту. Таким чином, підсилена увага до прозорості та відповідності вимогам ЄС є одним з базових чинників перебудови їхніх бренд-меседжів.

Суттєві відмінності простежуються й у візуальному складникові комунікації. Українські бренди традиційно використовують більш контрастну, насичену палітру та динамічні композиції. Однак, європейські ринки надають перевагу мінімалістичному стилю, soft-palette, чистим шрифтам та високій читабельності етикетки. Такі стилістичні уподобання пов'язані з особливостями культурних кодів. У країнах ЄС простота та стриманість сприймаються як ознака довіри, надійності та відповідальності. Отже, адаптація візуальної мови бренду це не декоративний елемент, а інструмент формування споживчого відчуття безпечності та професійності.

Крім того, відмінності у споживчих очікуваннях впливають на позиціонування. У країнах ЄС ефективнішою є комунікація, що ґрунтується на



раціональних перевагах, фактах і прозорості. Водночас українська аудиторія позитивніше реагує на емоційні меседжі, історичність та «домашність» бренду. Внаслідок цього компаніям доводиться переглядати звичні емоційні акценти й будувати позиціонування, підкріплене перевіреними характеристиками продукту, його функціональністю та практичною цінністю для споживача. У ЄС ефективніше комунікуються інноваційність, сталий розвиток, харчова безпека, функціональні переваги (білок, вітаміни, відсутність консервантів).

Ще однією значущою відмінністю є використання digital-каналів. В ЄС спостерігається зміщення акценту на прозорість і «ціннісний digital-маркетинг», водночас в Україні комунікація значною мірою ґрунтується на Instagram-візуалах, активних розіграшах та інтеракціях, емоційних storytelling-кампаніях. У ЄС найбільшу увагу привертає контент, пов'язаний зі здоров'ям і безпекою продукту, колаборації з мікроінфлюенсерами (а не маслідерами) та контент, що підкреслює відповідальність бренду (екологія, упаковка, етичне виробництво).

Комунікації українських FMCG-компаній на європейських ринках демонструють суттєві відмінності порівняно з практиками, що традиційно застосовуються в Україні. Європейський споживач очікує більшої структурованості інформації, прозорості та відповідності регуляторним вимогам, що безпосередньо впливає на формування бренд-меседжів. Таким чином, вихід на ринки ЄС потребує не окремих точкових змін, а цілісної адаптаційної стратегії, у якій коригуються як мовні, так і візуальні, змістові та нормативні компоненти комунікації.

Аналіз практик українських виробників показує, що результативною є не лише формальна локалізація, а й комплексна перебудова пакування й комунікаційної логіки відповідно до очікувань цільових аудиторій. Це охоплює уточнення змісту бренд-повідомлень (з акцентом на якості, безпечності, сталості виробництва), перегляд структури інформації на



етикетці та відмову від емоційно-героїчних наративів, характерних для українського ринку. Такі зміни дають можливість бренду відповідати європейським ціннісним орієнтирам і формувати відчуття надійності.

Окреме значення має адаптація візуальної айдентики: європейські ринки надають перевагу стриманим композиціям, мінімалістичній палітрі та кращій читабельності. Використання локальних культурних кодів та зрозумілих символів сприяє підвищенню релевантності бренду в різних регіональних контекстах та зміцненню довіри споживачів.

Отже, проблеми культурної адаптації українських FMCG-компаній у ЄС здебільшого пов'язані з недостатнім рівнем локалізації та збереженням комунікаційних практик, сформованих для українського ринку. Частина брендів обмежується прямим перекладом українських меседжів, що містять емоційні, патріотичні або культурно специфічні смисли. У країнах ЄС такі повідомлення не зчитуються або втрачають значну частину контексту, що знижує ефективність комунікації.

Додаткові труднощі виникають у сфері візуальної адаптації. Деякі компанії продовжують використовувати елементи дизайну, що добре працюють у локальному середовищі, але не відповідають візуальним нормам окремих європейських країн. Надмірна яскравість, складні орнаменти чи етнічні символи можуть не викликати потрібних асоціацій у споживачів ЄС або сприйматися як стилістично перевантажені. У результаті бренд втрачає читабельність і не формує очікуваного візуального контакту з аудиторією.

Окремим викликом є невідповідність digital-комунікації. Частина українських FMCG-компаній транслює на європейські ринки контент, створений для українських соцмереж, що призводить до стилістичних і семантичних розривів [13; 14]. Відмінності у рівні емоційності, використанні гумору або способах подання інформації нерідко спричиняють непорозуміння або знижують довіру до бренду [11, р. 450]. Без адаптації digital-стратегій



компанії не можуть забезпечити узгодженість між позиціонуванням і очікуваннями аудиторії.

Загалом основною проблемою є не відсутність окремих адаптаційних дій, а обмеженість комплексної практики, що б одночасно враховувала мовні, візуальні, регуляторні та культурні аспекти ринку ЄС. Саме фрагментарність і часткова локалізація зумовлюють низьку ефективність комунікації значної частини українських FMCG-брендів за кордоном.

Аналіз комунікацій українських FMCG-брендів на ринках ЄС дає змогу виокремити кілька системних культурних перешкод, що впливають на сприйняття бренду та результативність маркетингових меседжів.

Першою суттєвою перешкодою є різниця у ціннісних пріоритетах споживачів. Для європейської аудиторії перевагою є сталість виробництва, екологічність, етичні стандарти й прозорість бренду. Натомість частина українських компаній робить акцент на емоційності та образності, не приділяючи достатньої уваги фактам, що формують довіру в ЄС.

Друга перешкода пов'язана з культурними кодами та стилем комунікації. Європейські ринки, зокрема країни Західної Європи, тяжіють до стриманого, лаконічного та раціонального подання інформації. Емоційна, експресивна, насичена тональність, що ефективно працює в Україні, часто сприймається як надмірна або неприродна для європейського споживача, що знижує ефективність комунікації.

Третя група питань стосується мовних і семантичних нюансів. Буквальний переклад без урахування контексту, асоціативного ряду чи культурної чутливості може спотворювати зміст меседжу або провокувати небажані інтерпретації. У сфері FMCG, де важливі секунди контакту зі споживачем, навіть невдала назва чи слоган здатні сформувати негативне враження і вплинути на обсяги продажів [4, р. 244].

Насамкінець четвертою перешкодою є низький рівень попередньої впізнаваності українських FMCG-брендів в ЄС. На відміну від глобальних



брендів, що мають усталений імідж, українські компанії вимушені створювати довіру «з нуля», що потребує значно більше інвестицій у доказову комунікацію, соціальні підтвердження та локальні партнерства [15].

Водночас наявні й потужні тригери позитивного сприйняття, що можуть успішно використовувати українські бренди: автентичність походження, прозорість виробничих процесів, акцент на натуральності та історіях створення продукту. Дослідження підтверджують, що комунікації, що поєднують українську ідентичність з європейськими цінностями, здатні суттєво підвищувати лояльність та інтерес європейських споживачів [5, р. 121].

Таким чином, культурні перешкоди на ринках ЄС формуються через різницю у цінностях, стилістиці, семантиці та рівні впізнаваності брендів. Водночас саме ці відмінності сприяють формуванню сильних тригерів довіри: екологічності, чесної комунікації, прозорого походження та культурної автентичності. Вони можуть бути основою успішної присутності українських FMCG-брендів у ЄС.

Отже, українським FMCG-компаніям для виходу на ринки ЄС необхідно дотримуватися низки рекомендацій. Обов'язково проводити системний культурний аудит перед запуском комунікації, оцінюючи місцеві норми споживання, стилі ухвалення рішень та чутливі тенденції ринку. Зокрема, варто проводити попередній аналіз символів, кольорів, стилів гумору, гендерних кодів та соціальних очікувань.

Важливо адаптувати комунікацію під країну, а не під «ЄС загалом». Ринки Польщі, Німеччини, Чехії та Скандинавії суттєво різняться за рівнем консерватизму, екологічності, вимог до прозорості та стилів меседжів. ЄС – це не єдиний культурний простір.

При просуванні брендів на ринках ЄС варто наголошувати на функціональній цінності, а не лише на емоційності. У комунікації для ЄС базовими є чіткість, доказовість та аргументованість (brand clarity), на відміну



від України, де типовою є емоційна або «тепла» реклама. Отже, варто транслювати короткі меседжі, без зайвих метафор, з фактами, сертифікаціями та підтвердженнями.

Компаніям необхідно використовувати місцеві культурні тригери, оскільки культурна креативність покращує ринкову реакцію у кроскордонних проєктах. Українським FMCG-брендам важливо використовувати локальні кольори та стилі візуалів, адаптовані формулювання слоганів, знайомі для країни-реципієнта соціальні символи.

На ринках ЄС необхідно забезпечити прозорість і детальність інформації. Європейські споживачі очікують зрозумілого маркування, точних інгредієнтів, екологічних обіцянок, чітких стандартів та відсутності гіперболізації, зокрема для ринків Німеччини, Нідерландів, Данії, Швеції. Крім того, варто впроваджувати екологічність та сталість у комунікацію. FMCG у ЄС продається значною мірою завдяки меседжам, орієнтованим на стійкість. Навіть якщо продукт не є екологічним, потрібно комунікувати з акцентом на: екологічне пакування, низьковуглецеву логістику (CO₂-neutral logistics), місцеві ресурси (local sourcing), участь у програмах відповідальності.

Компанії FMCG мають використовувати модель адаптації продукту та комунікації одночасно. Необхідне комбіноване коригування як продукту, так і меседжів. Недостатньо лише перекласти рекламу, а й важливо адаптувати позиціонування.

Потрібно оцінювати сприйняття бренду через тестування з місцевою аудиторією. Бажано проводити А/В-тестування реклами, фокус-групи, інтерв'ю та попередню перевірку пакування. Це зменшує ризик культурних помилок та підвищує точність позиціонування. Для успішного просування українські FMCG-бренди потребують залучення локальних амбасадорів або мікроінфлюенсерів. У ЄС довіра до місцевих лідерів думок вища, ніж до зовнішніх брендів. Така практика дасть змогу швидко сформувати соціальне підтвердження.



Нарешті, доцільно враховувати рівень цифрової зрілості аудиторії та тренди digital-каналів. У ЄС цифрова реклама регулюється суворіше; використання даних більш контрольоване, а аудиторія чутливіша до прозорості. Брендам варто адаптувати CRM-комунікацію, персоналізацію, автоматизацію рекламних кампаній, але з урахуванням вимог Загального регламенту про захист даних ЄС.

Висновки. Проведене дослідження показало, що успішний вихід українських FMCG-брендів на ринки ЄС неможливий без комплексної культурної адаптації комунікації. Виявлено три базові групи практик: лінгвістична локалізація, візуально-символьна адаптація та ціннісно-культурне вирівнювання, що відповідають міжнародним моделям бренд-менеджменту. Для успішного просування на європейському ринку українські бренди мають коригувати мовні формули, візуальний стиль і смислове ядро комунікації, орієнтуючись на очікування європейських споживачів.

Узагальнено різницю між українськими та європейськими засадами бренд-комунікації. Якщо для українського ринку характерні емоційність, патріотичні мотиви та насиченість візуальних рішень, то на ринках ЄС домінують раціональність, акцент на сталість, екологічність, прозорість та функціональні характеристики продукту. Практичні приклади українських FMCG-брендів, що вже працюють у країнах ЄС, засвідчують, що найуспішнішими є компанії, що поєднують адаптацію комунікацій з реальними змінами у продукті, пакуванні чи позиціонуванні. Виявлені культурні перешкоди, зокрема різниця у стилі подання інформації, підвищені регуляторні вимоги та відмінності у споживчих цінностях, формують основні ризики для брендів, однак водночас визначають і перспективні напрями розвитку. Бренди, здатні інтегрувати місцеві очікування європейських споживачів у свою комунікаційну та продуктову стратегію, отримують конкурентні переваги та підвищують ефективність виходу на європейські ринки.



Отже, українським FMCG-компаніям у процесі виходу на ринки ЄС необхідно розглядати адаптацію не як локальний переклад, а як стратегічну трансформацію бренду з урахуванням культурного контексту, ціннісних орієнтирів та поведінкових моделей європейських споживачів. Саме така практика забезпечує формування конкурентоспроможного та зрозумілого бренд-меседжу в умовах інтеграції до європейського ринку.

Список використаних джерел

1. Pilelienė L., Batyk I. M., Žukovskis J. Cross-border shopping on the European Union fast-moving consumer goods market: determinants of Lithuanian shoppers' behavior in Poland. *Sustainability*. 2024. Vol. 16, № 1. Article 102. DOI: <https://doi.org/10.3390/su16010102>.
2. Vaziri M., Llonch-Andreu J., López-Belbeze P. Brand clarity of local and global brands in fast-moving consumer goods: an empirical study in a Middle East country. *Journal of Islamic Marketing*. 2023. Vol. 14, № 1. P. 1–22. DOI: <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0018>
3. Pfajfar G., Mitreğa M., Shoham A. Systematic review of international marketing capabilities in dynamic capabilities view – calibrating research on international dynamic marketing capabilities. *International Marketing Review*. 2024. Vol. 41, № 1 P. 237–272. DOI: <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2022-0276>.
4. Patel K., Dhurkari R. K. Cross-cultural perspectives on fast-moving consumer goods branding strategy: an analytic hierarchy process approach. *Global Business Review*. 2025. Vol. 32, № 4. P. 243–256. DOI: <https://doi.org/10.1177/09721509251379112>
5. Wang X., Zhao X., Zhao Y. Cultural creativity and market response in cross-border co-branding: an application of cultural marketing theory. *Highlights in Business, Economics and Management*. 2024. Vol. 46. P. 120–125. DOI: <https://doi.org/10.54097/k4x10r17>



6. Castro R., Sáiz P. Cross-cultural factors in international branding. *Business History*. 2020. Vol. 62. P. 1–25. DOI: <https://doi.org/10.1080/00076791.2019.1592157>.

7. Ramos M. A. The patterns of the past and future agenda in international branding: a literature review. *Review of International Business and Strategy*. 2024. Vol. 34, № 2. P. 311–339. DOI: <https://doi.org/10.1108/RIBS-06-2023-0067>.

8. Majeed M. U., Hussain Z., Aslam S. The impact of globalization on relationship marketing and customer loyalty: the mediating role of cultural adaptation. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. 2025. № 17. P. 80–100. DOI: <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2025.SpecialIssueIM.080-100>.

9. Tsoungkou E., Cadogan W. J., Boso N., Hodgkinson I. R., Oliveira J. S., Laukkanen T., Yazdani N., Story V. M. International product adaptation and performance: A systematic analysis of the literature and agenda for future research. *Journal of World Business*. 2025. Vol. 60, № 1. Article 101597. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2024.101597>.

10. Barbu C. M. Cultural adaptation of products. *Management and Marketing Journal*. 2011. Vol. IX, № 1. P. 105–110. URL: https://www.researchgate.net/publication/227367672_CULTURAL_ADAPTATION_OF_PRODUCTS (дата звернення: 20.07.2025).

11. Shevchenko V., Taranenko I., Yaremenko S., Mishustina T., Poprotsky O., Mostova A. Trends in digital marketing in the context of information society development. *Postmodern Openings*. 2022. Vol. 13, № 2. P. 448–460. DOI: <https://doi.org/10.18662/po/13.2/464>.

12. Унгурян М. О., Купрієнко К. С., Онофрійчук І. В. Artificial intelligence as a driver of change in strategic marketing planning. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2025. Vol. 45. P. 427–434. URL: <https://nzlubb.org.ua/index.php/journal/article/view/1720> (дата звернення: 20.07.2025).



13. Ratii A. Mentorship model for the development of environmental culture in future fashion designers. *Педагогічна Академія: наукові записки*. 2025. № 21. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16976360>.

14. Ortynska A. Human performance management systems in hybrid and remote work environments. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 16. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17305765>.

15. Hutorov A. A., Kurylo L. I., Mostova A. D., Sirenko O. V. Transformation of approaches in management and marketing due to the COVID-19 pandemic. *Академічний огляд*. 2023. № 2(59). P. 131–142. DOI: <https://doi.org/10.32342/2074-5354-2023-2-59-9>.