

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Економічний факультет

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Допускається до захисту
Завідувач кафедри менеджменту


д-р екон. наук, професор Ю. С. Гринчук
« 16 » червня 2025 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА (ЗА МАТЕРІАЛАМИ КОМПАНІЇ ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИС УКРАЇНА ЛІМІТЕД»)

Виконала: Сисоева Єлизавета Вячеславівна
Керівник: доцент Однорог Максим Анатолійович
Рецензент: професор Сокольська Тетяна Вікторівна




Я, Сисоева Єлизавета Вячеславівна, засвідчую, що кваліфікаційну роботу виконано з дотриманням принципів академічної доброчесності.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Спеціальність: 073 «Менеджмент»

Затверджую
гарант ОПП «Менеджмент»
Кель доцент Н. В. Коваль
«23» квітня 2024 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу бакалавра
Сисоєвій Єлизаветі Вячеславівні

Тема: Управління системою маркетингових комунікацій підприємства (за матеріалами компанії ІП «Кока-кола Беверіджис Україна Лімітед»)

Перелік питань, що розробляються в роботі: розкрити теоретико-методичні засади управління маркетинговими комунікаціями підприємства; здійснити дослідження системи управління маркетинговими комунікаціями ІП «Кока-кола Беверіджис Україна Лімітед»; визначити шляхи удосконалення системи управління маркетинговими комунікаціями ІП «Кока-кола Беверіджис Україна Лімітед».

Вихідні дані: законодавчі та нормативно-правові акти, публікації у періодичних виданнях, праці вітчизняних й зарубіжних вчених та фахівців з проблеми дослідження, а також інформаційні ресурси мережі Internet.

Календарний план виконання роботи

Етап виконання	Період виконання	Відмітка про виконання
Огляд літератури	квітень-травень 2024	виконано
Теоретико-методична частина	вересень-грудень 2024	виконано
Аналітична частина	січень-лютий 2024	виконано
Рекомендаційна частина	березень-квітень 2024	виконано
Оформлення роботи	травень 2025	виконано
Перевірка на плагіат	травень 2025	виконано
Попередній розгляд на кафедрі	травень 2025	виконано
Подання на рецензування	травень 2025	виконано

Керівник

Сисоєва

доцент Однорог М.А.

Здобувач

Сисоєва

Сисоєва Є. В.

Дата отримання завдання «23» квітня 2024р.

АНОТАЦІЯ

Сисоєва Є. В.

УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА (ЗА МАТЕРІАЛАМИ КОМПАНІЇ ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИС УКРАЇНА ЛІМІТЕД»)

Досліджено систему управління маркетинговими комунікаціями виробничого підприємства на прикладі ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед».

Використано методи: емпіричний (аналіз даних та прогнозування змін), порівняння (зіставлення зарубіжного та вітчизняного досвіду), гіпотетико-дедуктивний метод (формування закономірностей, висунення припущень та пропозицій), узагальнення (встановлення загальних ознак та властивостей предмету дослідження), графічний (графічне відображення практичних результатів дослідження).

Доведено необхідність оптимізації стратегій комунікацій, врахування інтегрованого підходу та вдосконалення теоретичних та практичних аспектів маркетингової діяльності в цифровому середовищі для підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємства.

Обґрунтовано теоретико-методичні засади управління маркетинговими комунікаціями підприємства.

Досліджено процес управління маркетинговими комунікаціями компанії.

Сформовано рекомендації удосконалення системи управління маркетинговими комунікаціями.

Кваліфікаційна робота бакалавра містить 44 сторінки комп'ютерного тексту, 10 таблиць, 7 рисунків, список використаних джерел із 30 найменувань, 1 додаток.

Ключові слова: маркетингові комунікації, управління брендом, стратегія, методичні підходи, цифрове середовище, інновації.

ANNOTATION

Ye. Sysoyeva

MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE MARKETING COMMUNICATIONS SYSTEM

***(BASED ON THE MATERIALS OF COCA-COLA BEVERAGES UKRAINE
LIMITED)***

The article studies the system of management of marketing communications of a production enterprise on the example of the IP «Coca-Cola Beverages Ukraine Limited».

The methods used are: empirical (data analysis and forecasting of changes), comparison (comparison of foreign and domestic experience), hypothetical and deductive method (formation of regularities, making assumptions and proposals), generalization (establishment of general features and properties of the subject of research), graphical (graphical display of practical results of the study).

The necessity of optimizing communication strategies, taking into account the integrated approach and improving the theoretical and practical aspects of marketing activities in the digital environment to increase the efficiency and competitiveness of the enterprise is proved.

The theoretical and methodological foundations of enterprise marketing communications management are substantiated.

The process of managing the company's marketing communications is researched.

Recommendations for improving the marketing communications management system are formed.

The bachelor's thesis contains 44 pages of computer text, 10 tables, 7 figures, a list of 30 references, and 1 appendix.

Keywords: marketing communications, brand management, strategy, methodological approaches, digital environment, innovation.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД».....	17
2.1. Діагностика маркетингового та конкурентного середовища компанії ІП «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед».....	17
2.2. Стратегічний аналіз діяльності компанії.....	24
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД».....	30
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44
ДОДАТКИ.....	47

ВСТУП

Актуальність обраної теми управління системою маркетингових комунікацій підприємства полягає у сучасному контексті розвитку бізнесу, де конкурентне середовище постійно змінюється. Маркетингові комунікації у точках продажу відіграють ключову роль у взаємодії з клієнтами, формуванні їх уявлень про продукт та виробника, а також впливають на процеси прийняття рішень щодо покупок. У контексті постійних змін у побажаннях споживачів, зростання конкуренції та еволюції технологій, дослідження ефективності та вдосконалення маркетингових комунікацій у місцях продажу стає надзвичайно важливим для успішного функціонування та розвитку підприємства на ринку.

Вивченню інтегрованих маркетингових комунікацій та маркетингових концепцій присвячено багато досліджень. Зокрема, розгляду проблеми інтегрованих маркетингових комунікацій приділили увагу такі вчені: Челенко Ю. В., Сиваченко О. В., Романенко О. О. та інші. Теоретичні основи розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій (далі ІМК) відображено в роботах вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як Алдер Г., Котлер Ф., Романенко О. О.. Примаком наявне обґрунтування складових маркетингових комунікацій, що розглядаються як елемент маркетингових відносин. Проте потрібен більш поглиблений розгляд теоретичних питань маркетингових комунікацій як чинника розвитку торгівельних підприємств із визначенням ефективності застосування ІМК в місцях продажу.

Метою роботи є дослідження особливостей інтегрованих маркетингових комунікацій на прикладі ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед».

Досягнення поставленої мети зумовлює вирішення наступних завдань:

- дослідити теоретичні основи формування інтегрованих маркетингових комунікацій;
- розглянути основні засоби маркетингових комунікацій;
- надати характеристику маркетинговому середовищу компанії «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»;
- здійснити аналіз системи інтегрованих маркетингових комунікацій

компанії;

– сформулювати рекомендації щодо використання інтегрованих маркетингових комунікацій.

Об'єктом дослідження є система управління маркетинговими комунікаціями виробничого підприємства на прикладі ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємств.

Базою дослідження обрано ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед».

Методи дослідження. Для дослідження теоретичних основ формування інтегрованих маркетингових комунікацій буде застосовано аналіз наукової літератури та документальних джерел з метою вивчення теоретичних моделей та концепцій у цій сфері. Використання дедуктивного методу дозволить систематизувати та аналізувати концепції з загальної до конкретної, розкриваючи основні принципи формування маркетингових комунікацій.

Для огляду основних засобів маркетингових комунікацій планується провести аналіз існуючих рекламних кампаній, PR стратегій та комунікаційних інструментів. Спостереження за їхнім функціонуванням та порівняння їх ефективності допоможе визначити переваги та недоліки кожного засобу комунікацій, що є важливим для подальшого аналізу.

Крім того, для аналізу системи інтегрованих маркетингових комунікацій в ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» використовувалися емпіричні методи, такі як аналіз реальних даних, спостереження за процесами та порівняння результатів. Це дозволило оцінити ефективність впроваджених комунікаційних стратегій та їх вплив на споживачів, а також ідентифікувати можливі шляхи покращення системи комунікацій у компанії.

Інформаційними джерелами дослідження є наукова література в галузі економіки, маркетингу та суміжних галузей, а також статті в профільних виданнях та матеріали мережі Інтернет, звітні та довідкові дані підприємства.

Кваліфікаційна робота бакалавра містить 44 сторінки комп'ютерного тексту, 10 таблиць, 7 рисунків, список використаних джерел із 30 найменувань, 1 додаток.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Для формування позитивного іміджу компанії використовуються маркетингові технології та PR-програми. Маркетинг відіграє важливу роль на кожному сучасному підприємстві, оскільки він формує імідж підприємства як виробника продукції/послуг, зацікавлює споживачів для придбання продукту діяльності підприємства та відповідно впливає на прибутковість та рентабельність підприємницької діяльності. Правильно побудована маркетингова стратегія дозволяє при невеликих затратах досягти значного результату. При цьому важливим є дотримання головних засад та етапів маркетингової діяльності відповідно до галузі підприємницької діяльності, життєвого циклу товару чи послуги, запланованої споживацької аудиторії тощо. Тому провідні фахівці в галузі маркетингу неодноразово звертались до поняття маркетингових комунікацій як елементу маркетингової стратегії. Зі збільшенням стратегічних цілей та інструментів виникала потреба у поєднанні зусиль з різних напрямків, тому це і стало підґрунтям виникнення інтегрованих комунікацій, які мали на меті одночасне використання різних комунікаційних каналів.

У сучасній соціально-економічній ситуації в Україні, яка швидко змінюється, важливість впровадження ефективного організаційного менеджменту та ефективних методів зв'язків з громадськістю стає все більш очевидною. І промислові підприємства, і мережі супермаркетів, і виробників товарів для дому об'єднує спільна мета – продавати свою продукцію. Однак, оскільки асортимент доступних продуктів продовжує розширюватися, виникає ще одна нагальна проблема: потреба покращити загальний імідж організації. Відповідно, тепер компанії приділяють більше ресурсів і зусиль, щоб утримати існуючих клієнтів і залучити нових, одночасно борючись із негативними відгуками через розробку позитивних стратегій обміну повідомленнями. І на допомогу компаніям приходять різноманітні PR-центри, PR-спеціалісти, PR-департаменти, які приймають участь у розробці програми дій задля підвищення

образу компанії. Ефект PR-кампанії – формування у споживача позитивної думки про компанію, якої він нібито склав сам. Адже якщо споживач до чогось приходить сам, він довіряє цій думці, тому переконати його в протилежному дуже важко. Тому формування комплексного пакету маркетингових комунікацій має ключове значення для ефективності діяльності клієнтоорієнтованих підприємств, тому що правильно побудована комунікація є одним із важливих чинників конкурентоспроможності та є комплексним поняттям, яке включає в себе ряд компонентів, взаємопов'язаних між собою. Саме тому дана комунікаційна програма і отримала назву інтегрованої маркетингової комунікації, оскільки вона спрямована на підвищення конкурентоспроможності та формування ділового іміджу підприємства в цілому.

Управління маркетинговими комунікаціями – це стратегічна координація різних каналів комунікації та елементів маркетингу для донесення чіткого, послідовного та переконливого повідомлення про компанію та її продукцію до цільової аудиторії. Мета полягає в тому, щоб вплинути на ставлення та поведінку споживачів у вигідний для компанії спосіб.

Ефективне управління маркетинговими комунікаціями в організації вимагає стратегічного узгодження, прив'язки комунікаційних зусиль до загальних бізнес-цілей і стратегії бренду. Це передбачає клієнтоорієнтований підхід до розуміння та вирішення конкретних потреб, уподобань і проблем цільової аудиторії. Це доповнюється непохитною прихильністю до послідовного брендингу, що забезпечує узгоджену та впізнавану ідентичність бренду на різних комунікаційних платформах. Вона охоплює адаптивність та інновації, залишаючись гнучкою та реагуючи на мінливу динаміку ринку, технологічні досягнення та еволюцію поведінки споживачів, сприяючи постійному вдосконаленню та покращенню комунікаційних стратегій [1, с. 150].

Компанії створюють комплексну систему управління маркетинговими комунікаціями за допомогою спеціалізованих підрозділів, до складу яких входять групи стратегічного планування та управління, завданням яких є формулювання всеосяжних стратегій відповідно до бізнес-цілей. Підрозділ маркетингових

досліджень та аналітики збирає та аналізує найважливіші дані, щоб забезпечити основу для прийняття обґрунтованих рішень. У цій структурі відділ креативних послуг керує розробкою концепції та виробництвом цікавого контенту і кампаній, тоді як команда з медіапланування та реалізації забезпечує безперебійну реалізацію на різних каналах. Водночас відділ аналітики та вимірювання ефективності ретельно відстежує та вимірює ефективність кампаній, що дозволяє ітеративно оптимізувати майбутні стратегії [2, с. 11].

Встановлення керівних принципів у функціях маркетингових комунікацій має вирішальне значення для підтримання згуртованості, ефективності та узгодженості. Клієнтоорієнтованість сприяє створенню адаптованих та релевантних комунікацій, які відповідають потребам клієнтів. Інтеграція та послідовність сприяють узгодженості між каналами та зміцнюють ідентичність бренду. Прийняття рішень на основі даних використовує аналітику для вдосконалення стратегій і підвищення ефективності. Спритність та адаптивність забезпечують швидке реагування на ринкові зміни. Співпраця та інтеграція сприяють злагодженій командній роботі над комунікаційними ініціативами. Вимірювання та оптимізація постійно вдосконалює стратегії на основі інсайтів і має на меті підвищити рентабельність інвестицій за допомогою показників ефективності [3, с. 28].

Ключовим елементом маркетингового управління є інтегровані маркетингові комунікації Концепція «інтегрованих маркетингових комунікацій» (ІМК) була темою дискусій у сфері маркетингу протягом значного періоду часу. Однак, через постійний прогрес у маркетингових технологіях, поточному визначенню ІМК не вистачає всебічної ясності та потребує перегляду. Отже, доцільно вивчити сучасне розуміння інтегрованих маркетингових комунікацій і переглянути концепцію в контексті її застосування в торгових точках українських торгових підприємств [4, с. 144].

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій охоплює різні тлумачення, які відрізняються залежно від конкретних елементів, які вважаються ключовими в розвитку маркетингової термінології. Як описано Н. Терентьєвою,

інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) стосуються стратегічного підходу, який спрямований на об'єднання різних функцій у відділі маркетингу, перетворюючи їх на згуртоване та взаємопов'язане утворення. Цей перехід від ізольованих і незалежних функцій до синхронізованого та інтегрованого підходу дає змогу розробити більш раціональну та ефективну маркетингову стратегію. [5, с. 42]. Інтегрована маркетингова комунікація охоплює широкий спектр маркетингових каналів, які працюють разом, щоб передати окреме повідомлення. Проблема інтеграції, узгодження та координації різних елементів маркетингової комунікації є важливою справою для бізнесу в сучасному світі [6, с. 115]. Успішна реалізація інтегрованих комунікаційних стратегій вимагає сильного зосередження на розумінні та взаємодії з клієнтами, віддаючи пріоритет їхнім точкам зору над поглядами організації. Розвиток електронної комерції та цифрових комунікацій ще більше підкреслив важливість інтеграції в маркетингу. Насправді сучасні цифрові технології не тільки уможливили функціонування інтегрованих маркетингових комунікацій, але й підвищили загальний попит на процеси інтеграції [7, с. 129].

Л. С. Васильченко [8, 129] поділяє подібну точку зору, стверджуючи, що впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій всередині компанії має потенціал для трансформації її економічних показників, що призведе до збільшення продажів продукції, підвищення її іміджу, підвищення конкурентоспроможності, а отже, зростання прибутковості [9, с. 29].

Одне з найпоширеніших визначень маркетингової комунікації таке: ІМК – це процес донесення інформації про продукт до цільової аудиторії за допомогою того чи іншого інструменту. Інструментами маркетингової комунікації можуть бути: реклама, персональний продаж, прямий маркетинг, спонсорство, паблік рилейшнз. Іншими інструментами ІМК є стимулювання збуту, маркетингова комунікація в Інтернеті [10, с. 216].

Останнім часом значно зросла важливість маркетингових комунікацій разом із розвитком сфери маркетингу. Стало очевидним, що ефективна комунікація зі споживачами відіграє життєво важливу роль в успіху будь-якої

організації. Сьогодні компаніям недостатньо просто створювати продукти, які задовольняють потреби клієнтів; вони також повинні встановити засоби спілкування зі своєю цільовою аудиторією. Крім того, вкрай важливо, щоб ці комунікації були навмисними та цілеспрямованими. Слід зазначити, що жодна компанія не може ефективно обслуговувати всі ринки та задовольняти запити всіх споживачів одночасно. Натомість успіх компанії полягає в її здатності ідентифікувати та націлюватися на конкретний сегмент ринку, клієнти якого, швидше за все, будуть зацікавлені в її маркетингових ініціативах.

Зосередившись на цьому конкретному сегменті ринку, компанія може оптимізувати свою маркетингову програму та збільшити ймовірність досягнення сприятливих результатів. Термін «маркетингова комунікація» стосується будь-яких дій, які вживає компанія для інформування, переконання та нагадування споживачам про свою продукцію, а також для формування позитивного сприйняття компанії в очах громадськості. Це динамічний процес, який передбачає взаємодію між компанією та її цільовою аудиторією. З одного боку, мета полягає в тому, щоб вплинути на цільову та іншу аудиторію бажаним чином, а з іншого боку, для компанії важливо отримувати зворотний зв'язок та інформацію про те, як ці аудиторії реагують на їхні зусилля. Обидва ці компоненти однаково важливі, і їх інтеграція становить основу комплексної системи маркетингових комунікацій [11, с. 58].

Таким чином, маркетингові комунікації охоплюють низку завдань, які мають вирішальне значення для успішного просування продукту. Вони включають надання інформації ринку, переконання споживачів вибрати певну марку та нагадування їм про існування та цінність продукту. Ефективно виконуючи ці завдання, компанії можуть збільшити свої шанси на досягнення своїх маркетингових цілей і забезпечити довгостроковий успіх. Перше завдання, інформація, відіграє життєво важливу роль у виведенні нового продукту на ринок. Це передбачає інформування цільової аудиторії про новинку або нове застосування існуючого продукту. Крім того, це включає повідомлення про будь-які зміни в ціноутворенні, пояснення принципів продукту, опис послуг,

що надаються, виправлення хибних уявлень, послаблення страхів споживачів і формування загального іміджу компанії, її товарів або бренду [12, с. 145]. Останнє завдання, нагадування, займає центральне місце на стадії зрілості життєвого циклу продукту. Його мета полягає в тому, щоб споживачі запам'ятали продукт і його переваги. Цього можна досягти шляхом нагадування споживачам про їхню потенційну майбутню потребу в продукті, надання інформації про те, де його можна придбати, підтримки обізнаності про продукт у міжсезонні періоди та підтримки високого рівня відкликання продукту. Крім того, використовуються методи підсилення реклами, щоб переконати поточних покупців у мудрості їхнього рішення про покупку. Блок-схему алгоритму формування рекламної діяльності зображено в Додатку А.

Маркетингові комунікації охоплюють різноманітні завдання, необхідні для ефективного просування товару чи послуги. Ці завдання можна розділити на три основні категорії: інформація, переконання та нагадування. Друге завдання, переконання, стає більш помітним на стадії росту продукту. Його метою є формування вибіркового попиту шляхом впливу на переваги споживачів. Цього можна досягти шляхом створення сприятливого сприйняття певної марки, заохочення споживачів до переходу на іншу марку, зміни сприйняття споживачами властивостей продукту, спонукання до негайного рішення про покупку або переконання споживачів прийняти торгову пропозицію. На цьому етапі часто використовується порівняльна реклама, яка має на меті висвітлити переваги однієї марки шляхом порівняння її з іншими марками в тому ж класі продуктів [13, с. 58].

За останні кілька років у міру розширення сфери маркетингу важливість маркетингових комунікацій також значно зросла. Фактично, встановлення ефективних каналів зв'язку зі споживачами стало вирішальним фактором успіху будь-якої організації. На сучасному конкурентному ринку компаніям уже недостатньо просто створити продукт, який відповідає потребам клієнтів; вони також повинні активно брати участь у спілкуванні зі своєю цільовою аудиторією. Крім того, ці комунікації мають бути ретельно спланованими та продуманими, не

залишаючи місця випадковості. Кінцевою метою всієї системи інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС) є збільшення продажів товарів і послуг [14, с. 157].

Стратегії маркетингових комунікацій, які впроваджують фірми, є багатогранними та мають значний вплив як на внутрішнє, так і на зовнішнє середовище компанії. Основною метою є створення сприятливих умов для того, щоб фірма могла зайнятися прибутковою діяльністю на ринку. Це передбачає вплив на цільову та інші аудиторії, а також збір інформації про їхню реакцію на зусилля фірми. Обидва аспекти однаково важливі й разом утворюють цілісну систему маркетингових комунікацій. Важливо визнати, що жодна фірма не може ефективно працювати на всіх ринках одночасно та задовольняти потреби кожного споживача. Натомість компанія досягне успіху лише в тому випадку, якщо вона зосередиться на конкретному сегменті ринку, клієнти якого, швидше за все, будуть зацікавлені в її маркетингових ініціативах [15, с. 121].

На думку експертів, використання інтегрованих маркетингових комунікацій суттєво впливає на терміни планування рекламної кампанії порівняно з виключно на рекламні комунікації. Впроваджуючи інтегровані маркетингові комунікації, менеджер із комунікацій бере до уваги рішення про розробку рекламної кампанії набагато більш ранньому етапі процесу. Це передбачає розгляд найбільш прийнятної комбінації маркетингових інструментів, їх послідовності та ефективності, перш ніж навіть обмірковувати творчі підходи. Тим не менш, варто зазначити, що якщо творчі стратегії відіграють ключову роль, їх також можна визначити на початкових етапах планування.

Інтегрована маркетингова комунікація складається з восьми різних елементів:

- Відправник відноситься до сторони, яка ініціює та надсилає запит іншій стороні, зокрема фірмі-клієнту.
- Кодування означає процес перетворення інформації в набір символів, які потім передаються відправником.

– Засоби розповсюдження інформації стосуються різноманітних каналів зв'язку, які використовуються для передачі повідомлення від відправника до одержувача. Ці канали служать транспортними засобами, через які інформація передається, забезпечуючи ефективне та результативне досягнення повідомлення цільовою аудиторією.

– Декодування відноситься до складного процесу, в якому одержувач повідомлення розуміє та інтерпретує різні символи та сигнали, які були передані відправником, щоб отримати значення та зрозуміти передбачуване повідомлення.

– Одержувач відноситься до особи або групи, які отримують звернення, надіслане іншою особою або групою. Іншими словами, це сторона, до якої звертаються або звертаються із зверненням, і вона несе відповідальність за його розгляд та відповідь на нього. Одержувач відіграє вирішальну роль у процесі апеляції, оскільки він має повноваження оцінювати суть апеляції, збирати відповідну інформацію та приймати рішення на основі наданих аргументів і доказів. Їхня роль є ключовою в забезпеченні чесного та справедливого вирішення апеляції, оскільки вони мають повноваження задовольняти або відхиляти запитуваний результат. Таким чином, одержувачу важливо уважно та об'єктивно оцінити звернення, щоб зберегти цілісність і довіру до процесу.

– Відповідна реакція відноситься до ряду відповідей, представлених одержувачем, які виникли через його вплив на звернення.

– Зворотній зв'язок є важливою складовою належної відповіді, оскільки він дозволяє людині, яка отримує інформацію, повідомити свої думки та погляди тому, хто поділився нею з нею. Такий обмін відгуками має вирішальне значення для ефективної комунікації та допомагає сприяти розумінню та вдосконаленню різних аспектів життя, будь то справи, пов'язані з роботою, особисті стосунки чи будь-які інші ситуації, коли відбувається обмін інформацією.

– Втручання стосуються неочікуваних зовнішніх факторів або збурень, які виникають у навколишньому середовищі, спричиняючи певним чином

змінене або спотворене повідомлення відправника, що зрештою змушує одержувача інтерпретувати повідомлення, відмінне від того, що передбачалося спочатку. Ці перешкоди можуть виникати з різних джерел і можуть мати значний вплив на ефективну комунікацію між відправником і одержувачем [16, с. 112].

Ця модель охоплює основні елементи ефективної комунікації та описує основні кроки, пов'язані зі створенням успішної комунікаційної системи. Ці кроки включають: визначення конкретної аудиторії, на яку розрахована комунікація, оцінка рівня готовності аудиторії зробити покупку, визначення бажаної реакції чи реакції цільової аудиторії, створення переконливого повідомлення, адаптованого до цільової аудиторії, структурування комплексного плану маркетингових комунікацій для компанії, виділення бюджету для плану маркетингових комунікацій, впровадження різних компонентів плану маркетингових комунікацій, збір і аналіз відгуків, отриманих через різні канали, і внесення необхідних коригувань для оптимізації ефективності плану маркетингових комунікацій (табл. 1.1) [17, с. 78].

Таблиця 1.1

Характеристика функціональних особливостей деяких елементів маркетингових комунікацій

Назва елемента	Очікуваний ефект	Контакт зі споживачем	Тривалість
Персональний продаж	Продаж товарів	Прямий	Короткотермінова
Реклама	Зміна ставлення Зміна поведінки	Опосередкований	Середня
Стимулювання продажу	Продаж товарів	Напівпрямий	Короткотермінова
Прямий маркетинг	Зміна поведінки	Напівпрямий	Короткотермінова
Паблік рилейшнз	Зміна підходів	Напівпрямий	Довготермінова
Упаковка	Зміна поведінки	Прямий	Короткотермінова
Реклама на місці продажу товарів	Зміна поведінки	Прямий	Короткотермінова

Джерело: складено автором на основі [18, с. 250]

Західні фахівці виділяють у комплексі ІМК чотири напрями:

1. Реклама (ADVERTISING) у засобах масової інформації.
2. Стимулювання збуту (SALES PROMOTION).
3. Паблік рилейшнз (PUBLIC RELATIONS) – зв'язки з громадськістю.
4. Дірект-маркетинг (DIRECT-MARKETING) – персональні пропозиції

для ідентифікованих споживачів.

Перші три комунікації носять масовий характер, четверта – індивідуальний. Сьогодні дедалі більше компаній приймає концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій. Відповідно до цієї концепції компанія ретельно продумує і координує роботу своїх численних каналів комунікації – рекламу засобами масової інформації, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг і упаковку товару – з метою вироблення чіткої, послідовної й переконливої уяви про компанію та її товари.

Таким чином, інтегровані маркетингові комунікації займають все більше місця в сучасній діяльності підприємств по просуванню своєї продукції чи послуг на ринок.

Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу – це ряд засобів сучасних маркетингових комунікацій, що містять низку елементів та прийомів реклами, стимулювання збуту, персональних продажів, упаковки, фірмового стилю та інших компонентів комплексу маркетингу, що використовуються в торговій точці з метою спонукати споживачів до покупки.

Основні цілі інтегрованої маркетингової комунікації в точках продажу полягають в наступному:

- 1) інтенсифікація процесу збуту;
- 2) спонукання покупця до покупки;
- 3) надання покупцеві інформації, а також можливості порівняти варіанти товару;
- 4) наведення додаткових аргументів на користь закупівлі;
- 5) презентація нового товару;
- 6) стимулювання покупців;
- 7) нагадування споживачам результатів попередніх рекламних контактів.

Основні комунікаційні особливості ІМК в точках продажу полягають в наступному:

1. Використання засобів інтегрованої маркетингової комунікації в точках продажу є одним із шляхів формування комунікації на рівні роздрібної торгівлі.

2. Інтегрована маркетингова комунікація включає специфічні інструменти: різноманітні вітрини та викладки, миттєвий продаж, упаковку тощо.

3. Сфера застосування даного виду зв'язку – підприємства роздрібно́ї торгівлі, заклади громадського харчування та зони обслуговування.

4. Діяльність інтегрованої маркетингової комунікації в торгових точках найчастіше є результатом координації зусиль роздрібних підприємств і товаровиробників, що потребує додаткових організаційних заходів.

5. Цільова група – споживач, який приймає рішення про покупку.

6. Вплив комунікації на споживача та його зворотній зв'язок збігаються в часі.

7. Рівень високої продуктивності інтегрованих маркетингових комунікацій в місцях продажу [19, с. 63].

Метою використання інтегрованих маркетингових комунікацій в місцях продажу (далі – ІМКМП) є надання брендованим продуктам достатнього та зручного простору для ефективних продажів, демонстрація найбільш вигідних та привабливих характеристик продукту, інтенсифікація процесу продажу, презентація нових продуктів, забезпечення сумісності технології з характеристиками клієнта, поведінка.

Встановлено, що основними комунікаційними ознаками інтегрованої маркетингової комунікації в місцях продажу є:

- обмеження їх використання лише роздрібною торгівлею;
- присутність покупця (як цільової групи) у процесі прийняття рішення про купівлю;
- збіг у часі впливу спілкування і зворотної реакції на нього;
- координація зусиль підприємств роздрібно́ї торгівлі з товаровиробниками з метою підвищення ефекту синергії [20, с. 121].

Таким чином, ми розглянули основні теоретичні засади формування інтегрованих маркетингових комунікацій.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД»

2.1. Діагностика маркетингового та конкурентного середовища компанії ІП «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед»

Іноземне підприємство «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» є представником компанії The Coca-Cola Company в Україні.

Види діяльності компанії згідно статуту за КВЕД [21, с. 6]:

11.07 Виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки (основний);

10.32 Виробництво фруктових і овочевих соків;

46.34 Оптова торгівля напоями;

46.90 Неспеціалізована оптова торгівля;

47.25 Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах;

49.41 Вантажний автомобільний транспорт;

73.11 Рекламні агентства.

Кока-Кола Беверіджиз Україна є дочірньою компанією Coca-Cola HBC Group, відомого гравця у світовій індустрії напоїв. Будучи найбільшим виробником напоїв Coca-Cola в Європі та другим за розміром у світі, Coca-Cola HBC Group несе відповідальність за розлив і розповсюдження широкого асортименту безалкогольних напоїв згідно з франчайзинговою угодою з компанією Coca-Cola. Група працює в 28 країнах і має розгалужену мережу, що включає 59 заводів, оснащених 289 лініями розливу та 292 складами. Його різноманітний портфель продуктів включає переважно газовані напої, на які припадає 62% його пропозицій, за якими йдуть низькокалорійні газовані напої (7%), вода в пляшках (19%), соки (7%), холодний чай (4%) та енергетики, напої

(1%) [23].

Система Coca-Cola в Україні складається з двох різних юридичних осіб, а саме ТОВ «Кока-Кола Україна Лімітед» і «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед». Coca-Cola Ukraine Limited, дочірня компанія The Coca-Cola Company, спеціалізується на наданні консалтингових послуг у різних сферах, таких як аналіз ринку, маркетингова стратегія та якість продукції. З іншого боку, Coca-Cola Beverages Ukraine Limited відповідає за виробництво готових напоїв під відомими брендами The Coca-Cola Company.

Ця організація також займається дистрибуцією та продажем цих продуктів на українському ринку. Важливо зазначити, що як ТОВ «Кока-Кола Україна Лімітед», так і ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» діють як окремі суб'єкти господарювання, забезпечуючи юридичну та управлінську самостійність [24, с. 58]. Компанія виробляє широкий вибір безалкогольних напоїв у різних категоріях: солодкі газовані напої, соки, вода, енергетичні напої та холодні чаї. Детальніше розглянемо асортимент продукції (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Асортимент продукції ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»

Категорія продукції	Назва продукції (ТМ)
Солодкі газовані напої	Coca-Cola, Fanta, Sprite, Schweppes
Вода	BonAqua
Соки та сокові напої	Rich, Rich kids
Енергетичні напої	Burn, Gladiator
Холодний чай	Fuzetea

Джерело: складено автором на основі [25]

Схема (рис. 2.1) ілюструє організаційну структуру компанії «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед». Компанія запровадила функціональну структуру, яка наголошує на залученні висококваліфікованих професіоналів із певними сферами знань на керівних посадах. Ця структура характеризується значним рівнем вертикальної диференціації, що означає наявність чітких рівнів повноважень і прийняття рішень всередині організації. Хоча влада переважно централізована

всередині компанії, відділи продажів і маркетингу виділяються своєю активною співпрацею та делегуванням повноважень. Іншим помітним аспектом цієї організації є високий рівень формалізації, який існує між різними відділами та співробітниками. Очікується, що всі особи будуть дотримуватись правил, норм і положень, встановлених керівництвом компанії, що допомагає підтримувати згуртовану та послідовну організаційну культуру.

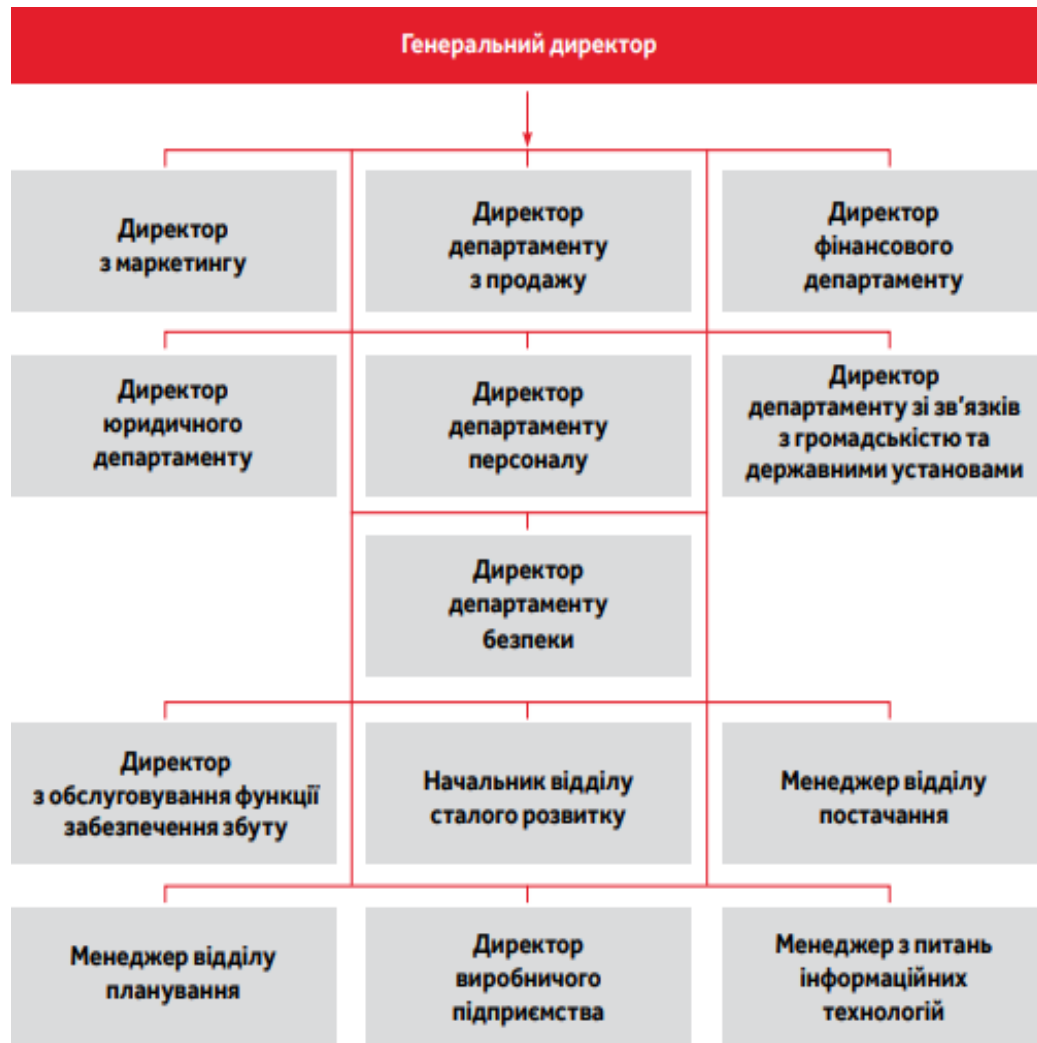


Рис. 2.1 Система управління ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»

Джерело: [26]

На чолі мережі компанії ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» – генеральний директор, йому підпорядковуються всі підрозділи компанії, зокрема топ-менеджмент, який складається з наступних керівників: фінансовий директор;

директор з продажів; директор з виробництва; директор з логістики; директора по філіях (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Відділи компанії ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» та їх функції

Відділ	Функції
Відділ маркетингу	– інформує необхідних співробітників про маркетингові плани компанії; – планує розміщення обладнання для мерчандайзингу; – збирає інформацію про діяльність конкурентів і розсилає запобіжну інформацію про їх можливу активність; – розробляє і здійснює маркетингові дослідження ринку.
Відділ фінансів і аналізу	– аналізує діяльність кожного окремого боттлера або дистриб'ютора і рекомендує зміни в структурі і рівні відпускних цін, оплати праці персоналу, фінансову політику; – здійснює ведення бухгалтерії та фінансове планування.
Відділ кадрів	– забезпечує набір кадрів, контроль за ротацією кадрів.
Виробничий відділ	– забезпечує функціонування виробництва напоїв, їх упаковку та контроль якості.
Технічний відділ	– проводить ремонт і обслуговування торгового обладнання (обслуговування холодильників, пост-міксів, вендерів).
Торговий відділ	– виконує функції по збуту; – забезпечує контроль клієнтської бази, їх облік, пошук нових клієнтів; – забезпечує роботу торгових представників; – контролює роботу мерчендайзерів.
Відділ логістики	– здійснює операції і їх контроль з доставки вантажів на склади оптових, роздрібних споживачів або дистриб'ютора. – здійснює операції і їх контроль з доставки сировини на виробництво.

Джерело: [27]

Для того, щоб отримати комплексне та глибоке розуміння конкурентного ландшафту, вкрай важливо заглибитися в основні фактори, які формують зовнішнє та внутрішнє середовище Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед. Аналізуючи ці показники, ми можемо отримати більш повне розуміння оточення компанії та різноманітних динамік, які впливають на її діяльність [28].

Основна мета дослідження зовнішнього середовища підприємства, що аналізується, полягає в тому, щоб визначити будь-які потенційні загрози та можливості, які можуть на нього вплинути. Серед різноманітних факторів, що складають макросередовище, політичний фактор має надзвичайно важливе

значення, охоплюючи державну політику щодо підприємництва та законодавчі рамки, що регулюють діяльність підприємств (табл. 2.3.).

Таблиця 2.3

**Аналіз макросередовища ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»
(можливості)**

Фактори	Ступінь впливу			Ймовірність реалізації		
	1-3	4-7	8-10	1-3	4-7	8-10
1. Загальноекономічне зростання в Україні та зростання рівня життя у Києві			8			8
2. Зміна політичної системи у галузі захисту прав підприємців		7			7	
3. Зміни в законодавстві, що регулює торгівельну діяльність			8		5	
4. Соціокультурний розвиток суспільства			8			8
5. Стабільність попиту на продукцію підприємства			9			9
6. Зменшення митних зборів		5		2		
7. Надання пільг в оподаткуванні		7		3		
8. Послаблення позицій основних конкурентів			9	2		
9. Зниження закупівельних цін		7			4	

Джерело: складено автором

Відобразимо результати аналізу можливостей макросередовища ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» (рис. 2.2.). Ті з них, що попадають у верхній лівий квадрант матриці – потребують особливої уваги підприємства, ті, що потрапляють у нижній лівий – відкидаються.

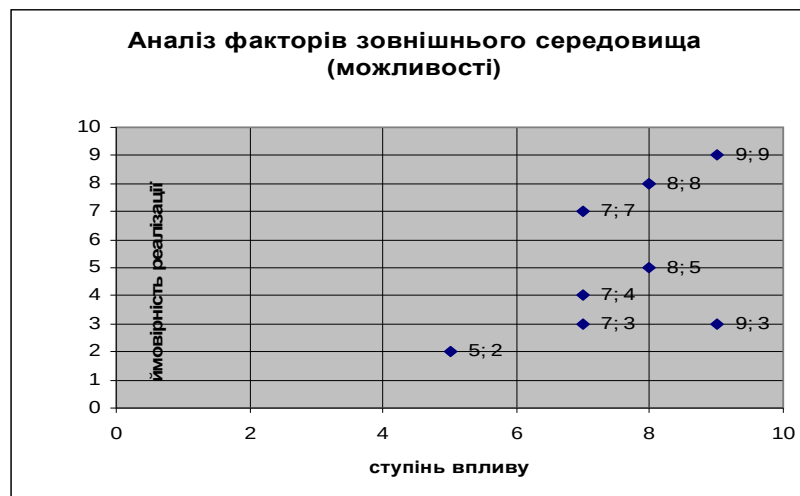


Рис. 2.2 Графічне зображення можливостей макросередовища

Джерело: складено автором

Таким чином, ми визначили, що найбільш впливовими є такі рушійні сили:

1) Стабільність попиту на продукцію компанії є вирішальним фактором, який слід враховувати. Це особливо важливо для універмагу, оскільки значну частину його асортименту складають товари першої та вторинної необхідності. Ці основні товари постійно користуються попитом, що гарантує, що компанія завжди матиме надійну клієнтську базу та високий рівень продажів.

2) Перспективи економічного зростання в Україні видаються багатообіцяючими, оскільки прогнози вказують на стабільне зростання приблизно на 4% на рік. Зокрема, місто Київ, яке є столицею України, є яскравим прикладом цієї висхідної траєкторії, де його жителі мають значно вищий рівень життя. Це можна пояснити різними факторами, такими як винятково низький рівень безробіття, поширений у Києві, що вказує на сильний ринок праці та широкі можливості для його жителів. Крім того, населення Києва переважно складається з людей, які отримали високий рівень освіти, що надалі сприяє загальному процвітанню та розвитку міста.

3) Інша сфера, де можна було б покращити політичну систему, – це захист прав підприємців. Зараз діяльність з перевірки підприємств відповідними органами є надзвичайно обтяжливою та гальмує їх діяльність. Завдяки створенню більш структурованої системи перевірок, як з точки зору частоти, так і причин, ефективність бізнесу значно підвищиться.

4) Важливим фактором, який може вплинути на торговельну діяльність, є зміни в законодавстві, що регулює цей сектор. Ці зміни можуть мати подвійний ефект, приносячи користь не тільки невеликим торговим підприємствам, які співпрацюють з Coca-Cola Beverages Ukraine Limited, але й самій компанії. Створюючи сприятливі умови, ці законодавчі зміни спрямовані на підтримку та покращення діяльності як малих торгових партнерів, так і Coca-Cola Beverages Ukraine Limited.

Інші фактори, у зв'язку із низькою ймовірністю їх реалізації, не доцільно брати до уваги у подальшому аналізі. Представимо аналіз зовнішніх загроз підприємства (табл. 2.4.).

**Аналіз макросередовища ІІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»
(загрози) у 2025 році**

Фактори	Ступінь впливу			Ймовірність реалізації		
	1-3	4-7	8-10	1-3	4-7	8-10
Загальноекономічний спад в Україні, зниження рівня життя в Києві		7		2		
Скорочення попиту на продукцію підприємства			9	1		
Поява нових великих конкурентів на внутрішньому ринку			8	2		
Розвиток спеціалізованих магазинів та Інтернет-магазинів		6			6	
Неможливість розпродажу залишків на складах			8	3		
Втрата вигідних постачальників			8		4	
Виникнення форс-мажорних обставин, затримка поставок		7			4	
Підвищення постачальниками цін на товари			8		4	
Відкриття поблизу нових спеціалізованих магазинів		7			5	

Джерело: складено автором

Є кілька важливих зовнішніх факторів, які потребують ретельного розгляду. По-перше, варто відзначити зростання спеціалізованих та інтернет-магазинів. Ці магазини стають все більш поширеними в містах, зручно розташованих поблизу житлових районів. Це означає, що споживачам більше не потрібно їздити в різні частини міста, щоб зробити покупку. Крім того, є великі супермаркети, які пропонують широкий асортимент товарів, від товарів першої необхідності до парфумів високого класу від відомих брендів. Ці супермаркети також надають додаткові послуги, такі як дитячий ігровий майданчик з учителем і кафетерій, що робить покупки приємнішими для клієнтів. По-друге, значущою є поява нових супермаркетів, які мають власні бренди напоїв. Ці супермаркети набирають популярності та зміцнюють свої позиції на ринку. Крім того, відомі виробники також відіграють вирішальну роль у формуванні галузі. Наприклад, широкий асортимент продукції, яку пропонує компанія «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед», досить великий. Однак будь-яка втрата споживачів у певних сегментах може негативно вплинути на їх загальну ефективність і результати (рис. 2.3).



*Рис. 2.3 Графічне зображення загроз макросередовища ІП «Кока-Кола
Беверіджиз Україна Лімітед» у 2025 році*

Джерело: складено автором

Крім того, ми вважаємо вкрай важливим пам'ятати про наступні потенційні ризики: потенційну втрату постачальників, які забезпечують значний прибуток, і потенційне підвищення цін на товари цими постачальниками. Щоб зменшити ймовірність зіткнення з такими ризиками, вкрай необхідно переглянути існуючі контракти з нашими основними постачальниками, ретельно вивчити завершені угоди, оцінити їх прибутковість і активно шукати нових клієнтів, які можуть надати більш вигідні умови співпраці. Виробництво напоїв різних видів в Україні у 2024 році зменшилося на 37% у порівнянні з попереднім роком. Основною причиною цього зниження стала повномасштабна війна та окупація територій, на яких розміщена частина підприємств.

2.2. Стратегічний аналіз діяльності компанії

Організація продажів у компанії значною мірою покладається на зусилля відділу продажів, оскільки вони відповідають за більшість взаємодії з клієнтами та є найбільшим відділом у компанії. Ключову роль у всій системі продажів компанії відіграє торговий представник, оскільки саме він встановлює контакт з кінцевим споживачем, будь то магазин чи будь-яка інша торгова точка.

Ефективність і конкурентоспроможність системи продажів компанії в сучасних умовах можна пояснити наполегливою працею і самовідданістю цих торгових представників. За останні кілька років компанія пережила значне зростання та розвиток, про що свідчать її позитивні економічні показники. Представимо основні результати діяльності підприємства за період, що аналізується (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Основні економічні показники фінансової діяльності

ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» за 2022-2024 рр., тис. грн

Показник	Роки			2024/2023	
	2022	2023	2024	±Δ	%
Чистий дохід від реалізації продукції	5537750	6101890	6901720	799 830	13,1%
Собівартість реалізованої продукції	4155872	4130146	4372492	242 346	5,9%
Фінансовий результат до оподаткування	41310	199178	531917	332 739	167,1%
Чистий прибуток (збиток)	30661	165156	422774	257 618	156,0%

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності компанії

Підводячи підсумок, можна сказати, що чистий дохід від продажів стабільно зростав протягом останніх трьох років із значним зростанням доходів від реалізації продукції у 2024 році. Позитивна тенденція ще більше підкреслюється тим фактом, що собівартість реалізованих товарів також зросла, але має повільніші темпи порівняно зі зростанням доходу. Загалом компанія досягла позитивних результатів протягом усього періоду, зі значним збільшенням чистого прибутку як у 2023, так і в 2024 роках. Протягом останніх трьох років спостерігалася стійка тенденція до зростання чистого прибутку від продажів. Порівнюючи виручку від реалізації продукції у 2024 році з показниками 2023 року, можна побачити вражаюче зростання майже на 13%, сягнувши загальної суми 6 901 720 000 грн.

За собівартістю реалізованої продукції також відчутне зростання у 2023 році порівняно з 2022 роком, а саме на 5,9%. Це вважається позитивною подією, оскільки вказує на те, що темпи зростання доходів перевищують темпи зростання витрат. Протягом усього періоду підприємству вдалося зберегти позитивний результат від діяльності. З 2022 по 2024 роки компанія не мала збитків. У 2023 році чистий прибуток зріс майже в п'ять разів, а в 2024 році – ще приблизно в 1,5

рази. Також доцільним є проведення аналізу управління фінансовими ресурсами компанії. Приведемо аналіз активів ІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна» (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Аналіз структури активів ІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна» за 2022-2024 рр., тис. грн.

Статті балансу	Роки			2024/2023	
	2022	2023	2024	±Δ	%
Необоротні активи	675430	734301	978300	243999	33,2%
Оборотні активи	1587034	1699953	2258432	558479	32,9%
Баланс	2105636	2434254	3236732	802478	33,0%

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності компанії

Як видно з даних таблиці, значну питому вагу в загальному капіталі ІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна» мають оборотні активи, але на підприємстві існує тенденція до їх відносного зменшення за рахунок збільшення необоротних активів. Якщо казати про кількісні показники, то обсяг оборотних активів за останній рік зріс на 33% порівняно з 2022 р.

Відбувається незначне збільшення частки необоротних активів в структурі балансу з 67% у 2022 р. до 69% у 2022 р. за рахунок збільшення незавершених капітальних інвестицій. Проаналізуємо структуру пасивів компанії (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Структурний аналіз пасивів, ІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна» за 2022-2024 рр., тис. грн.

Статті балансу	Роки			2024/2022	
	2022	2023	2024	±Δ	%
Власний капітал	1400120	1517471	1638728	121257	8,0%
Довгострокові зобов'язання і забезпечення	7905	4848	9500	4652	96,0%
Поточні зобов'язання і забезпечення	697611	911935	1588504	676569	74,2%
Баланс	2105636	2434254	3236732	802478	33,0%

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності компанії

У період 2022-2024 рр. показник «Власний капітал» мав позитивну динаміку до збільшення. У 2024 р. показник збільшився на 8% порівняно з попереднім роком. Довгострокові зобов'язання мали нестабільний характер. У 2023 р. вони зменшились, проте в 2024 р. зобов'язання зросли майже в 2 рази.

Поточні зобов'язання зростають протягом 2022-2024 рр. і за останній рік вони збільшились майже на 75% порівняно з 2023 р. Отже, фінансовий стан компанії є задовільним, вона є прибутковою і збільшує обсяги реалізації продукції щорічно. Компанія ставить перед собою завдання привабити широку аудиторію, можливо, навіть масового споживача. У цьому вона вже досягла успіху, випереджаючи конкурентів. Ця стратегія може бути дуже прибутковою на масовому ринку, особливо якщо удосконалювати процеси для економії коштів. Головний секрет – постійна адаптація процесів для зниження витрат. Це ключ до того, щоб утримувати низькі ціни та привертати широке коло клієнтів. Крім того, модель «Використання по максимуму» допомагає зробити неактивні ресурси прибутковими, надаючи їхню функціональність іншим компаніям. Це дозволяє заробляти більше, використовуючи ресурси для нових цілей.

Для створення ефективного плану стратегічних напрямків забезпечення соціальної та екологічної безпеки підприємства, перш за все, розглянемо його можливості. Це допоможе нам з'ясувати, які напрями виробництва є найбільш прибутковими, тож матимемо можливість фінансувати запропоновану програму. Додатково застосуємо метод портфельного аналізу - матрицю БКГ (рис. 2.4).

Зірки:	Знак питання:
• Напої з вітамінами та мінералами • Енергетичні напої	• Спортивні напої • Високобілкові напої
Дійна корова:	Собака:
• Напої з низькою калорійністю • Тонізуючі напої	Напої з використанням поліненасичених жирних кислот (окупність маловірогідна)

Рис. 2.4 БКГ Матриця компанії

Джерело: розроблено автором

Сегмент «зірок» включає напої з вітамінами, мінералами та енергетичні напої, що демонструють стрімкий ріст. Компанія «Кока-Кола» має сильну позицію в цьому сегменті на світовому ринку (основні конкуренти – «Нестале» і «PepsiCo»). Категорія «дійних корів» включає низькокалорійні та тонізуючі напої, які характеризуються повільним зростанням на вже визначеному ринку. «Coca-Cola» історично має домінуючу позицію в цьому сегменті. Сегмент «знак

питання» охоплює напої, спрямовані на спалювання жирів та високобілкові напої. Це нові напрямки для компанії, які поки що мають невелику частку ринку. Проте ці продукти мають значний потенціал росту серед чоловіків від 14 до 26 років і у групі чоловіків і жінок старших 40 років. Сегмент «собаки» включає напої з поліненасиченими жирними кислотами та колагеном. Цей ринок має повільні темпи росту і все ще формується, при цьому частка компанії досить незначна.

Отже, аналіз свідчить про тенденцію розвитку галузі газованих безалкогольних напоїв у нових напрямках. Компанія «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» має перевагу у розвитку нових виробничих процесів та бізнес-моделей, що сприяє поступовому та ефективному укріпленню лідерських позицій у контексті актуальних трендів. Кока-Кола славиться сильною внутрішньою культурою й стратегією управління. Компанія активно підтримує творче середовище та особистий розвиток персоналу, що допомагає їм зберігати провідні позиції в галузі та досягати цілі.

Важливо відзначити, що компанія в своїх стратегіях акцентує увагу на інноваціях, кадрах, екології та маркетингу. Аналіз внутрішніх та зовнішніх процесів компанії дозволяє припустити, що підприємство використовує стратегії глибокої проникності на ринок, розвитку товару, диференціації продукції та оцінки привабливості та конкурентоспроможності.

Внутрішні та зовнішні можливості вказують на можливість підприємству забезпечити соціально-екологічну безпеку через постійне розширення кадрової політики та акцент на екологічному управлінні. Проте такі заходи потребують постійних витрат, які пов'язані з інвестиціями в розвиток маркетингових кампаній та створення нової продукції.

Компанія, інвестуючи у нововведення, може зробити вигідний обмін знаннями і вільними ресурсами, що приведе до збагачення компанії новими експертними знаннями та прибутком. Такий підхід спрямовує компанію як лідера в інноваціях, покращує репутацію бренду і сприяє його популярності серед споживачів (рис 2.5).

Ключові партнери  - Постачальники сировини - Постачальники спец. обладнання, матеріалів, сервісу та обслуговування об'єктів підприємства - Інвестори - Акціонери - Спонсори	Ключова діяльність  - Екологічне виробництво якісної продукції - Переробка власної продукції (упаковки) - Happiness Platform (платформа щастя) - Освіта та консалтинг	Ціннісна пропозиція  - Задоволення та передбачення потреб клієнта - Різноманітна лінійка продукції - Зелений менеджмент - Доступна ціна та якість - Проведення заходів корпоративної освіти та консалтингу	Відносини з клієнтами  - Договори постачання з фіз/юр. особами - Мережа сервісних центрів (чат-боти, обробка скарг та пропозицій)	Сегменти користувачів  - Населення (різні вікові та соціальні групи) - Компанії експортери - Оптовики
Ключові ресурси  - Однаковий підхід та стандарти виробництва на кожному заводі - Інтелектуальний капітал: (таланти, трудові ресурси, топ-менеджмент, професійний HR) - Власний бренд, місія, бачення, цінності - Інноваційні технології - Потужна маркетингова стратегія		Канали  - Власна логістика - Веб-сайт компанії - Екосистема компанії - ТБ, медіа, інтернет - Локальні сервісні центри		
Структура витрат  - Обслуговування та підтримка виробництва - Фіксовані витрати (з/п, оренда, комунальні послуги) - Змінні витрати (витрати на матеріали, сировину, продукцію виробництва) - Інвестиції, розширення - Інновації - Маркетингова стратегія (просування продукції) - Постійне навчання персоналу		Джерела доходів  - Продаж власної продукції - Доступна ціна широкому сегменту користувачів - Відомість бренду – низька конкуренція (існує 1 головний конкурент – Pepsi)		

Рис. 2.5 Бізнес модель Остервальдера для ІІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»

Джерело: розроблено автором

Щороку компанія формує звіт зі сталого розвитку за попередній фінансовий рік. З початком військового стану в Україні компанія його не випускала. Останній звіт зі сталого розвитку за 2020 рік викладає місію компанії так: «Наша місія – створювати напої та бренди, які задовольняють смаки споживачів, освіжають тіло та розум, та сприяють будівництву більш стійкого бізнесу для створення кращого майбутнього для людей, громад та нашої планети».

Цінності компанії включають:

- Звернення до персоналу: створення умов для високої продуктивності та самореалізації співробітників.
- Стрімке виробництво: бути активними учасниками на шляху внесення позитивних змін для планети.
- Якість продукції: розробка напоїв, що відповідають потребам і бажанням споживачів.
- Партнерські відносини: розвивати надійні стосунки з партнерами на основі відкритості та взаємного довір'я.

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖІЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД»

Компанією на початку 2025 року було розглянуто і проаналізовано досвід (як власний так і основних конкурентів) таких видів реклами:

1. Використання рекламних буклетів для поліграфічної продукції є дуже ефективним, оскільки вони мають можливість охопити та залучити різноманітну аудиторію, включаючи потенційних клієнтів, ділових партнерів та посередників, задіяних у галузі.

2. Телевізійна та радіореклама відома своїм широким охопленням, оскільки має здатність орієнтуватися на широку аудиторію глядачів і слухачів. Ці форми реклами традиційно були ефективними для підвищення продажів різних товарів, хоча вони не є єдиним засобом досягнення рекламного успіху. Тим не менш, останні тенденції 2024 року показали зменшення кількості потенційних споживачів, особливо у сфері телевізійної реклами. У результаті, наприклад, Coca-Cola визнала неефективність цього типу реклами та вирішила дослідити альтернативні стратегії, такі як розробка спеціальних програм, спеціально розроблених для залучення цільової аудиторії.

3. Інтернет-реклама не мала широкого використання до 2023 року, але тепер вона стала визнаною та улюбленою альтернативою традиційним рекламним засобам, таким як радіо та телебачення. Однією з головних причин такої зміни переваги є економічна ефективність прямого маркетингу в Інтернеті порівняно з телефонним маркетингом. Крім того, Інтернет все ще є відносно новою платформою для розповсюдження інформації, що розвивається, що надає компаніям можливість отримати конкурентну перевагу. Використовуючи інтернет-рекламу, компанії можуть отримати вигоду двома способами: по-перше, вони можуть скористатися нижчими ставками для маркетингу своїх продуктів або послуг, а по-друге, вони можуть виділитися серед конкурентів, створивши сильну присутність в Інтернеті через свої зареєстровані веб-сайти.

4. Інформаційну рекламу можна знайти в різних носіях, таких як метро та

журнали. Проте помічено, що реклама в метрополітені не принесла суттєвої віддачі. Цю недостатню ефективність можна пояснити можливістю неправильного визначення цільової аудиторії, визначеної відділом маркетингу. З іншого боку, реклама в спеціалізованих журналах продовжує залишатися успішною стратегією.

Щоб оцінити успіх наших маркетингових зусиль, ми проведемо комплексну оцінку шляхом збору відгуків від споживачів і оцінки їх сприйняття різних форм маркетингової комунікації. У попередньому сегменті ми запропонували низку маркетингових стратегій, спрямованих на покращення загального стану нашої компанії. У подальшому наша основна увага буде зосереджена на роздрібних мережах, оскільки це основний шлях, через який споживачі взаємодіють з нашими продуктами.

У сучасному бізнес-ландшафті все більше компаній усвідомлюють важливість узгодження своїх стратегій з ринком. У результаті успішне здійснення маркетингової діяльності стало вирішальним фактором для досягнення успіху в цьому конкурентному середовищі. Використовуючи ефективні методи маркетингу, підприємства можуть досягати цілей і завдань своїх різних зацікавлених сторін. Насправді сучасний бізнес переходить до більш орієнтованого на клієнта підходу, що ще більше підкреслює важливість маркетингової складової в стимулюванні ефективної роботи та зростання компанії. Отже, оцінка ефективності маркетингу стала надзвичайно актуальною та актуальною проблемою для організацій.

Ефективність планування можна оцінити шляхом оцінки розробки всіх типів маркетингових планів, таких як стратегічні та поточні плани, а також специфічні плани для окремих ринків і продуктів. Ця якісна оцінка також проводиться під час маркетингового аудиту, що дає змогу зрозуміти успішність процесу планування. Нарешті, важливо оцінити ефективність контролю за виконанням маркетингових функцій, зазначених вище. Ця оцінка може бути проведена експертом під час маркетингового аудиту, щоб переконатися, що вжито необхідних заходів для моніторингу та оптимізації виконання цих

функцій. По-перше, за допомогою маркетингового аудиту можна якісно оцінити ефективність попереднього аналізу, включаючи маркетингове дослідження, сегментацію, позиціонування та вибір цільових ринків. Ця оцінка дозволяє ретельно перевірити, наскільки добре виконуються ці маркетингові функції. Ефективність організації маркетингу є ще одним важливим аспектом, який слід враховувати. Це включає оцінку ефективності організаційної структури управління маркетингом, розподілу завдань і відповідальності всередині відділу маркетингу, ефективності взаємодії служби маркетингу з іншими підрозділами організації, а також ефективності управлінських рішень, пов'язаних з проблемами маркетингу. Крім того, вирішальне значення має ефективність мотивації праці керівників, працівників служби маркетингу, торгового персоналу. Оцінка продуктивності цих осіб може бути здійснена шляхом аналізу кінцевих результатів їхньої діяльності та пов'язаних з нею витрат, забезпечуючи чітку вказівку на їх ефективність [29, с. 315].

Крім того, важливо впроваджувати в діяльність компанії прогресивні форми і методи вивчення споживчого попиту. Цього можна досягти за допомогою різних засобів, таких як участь у торгових виставках, проведення конференцій із закупівель, проведення тестування продукції та участь в опитуваннях клієнтів. Ці заходи спрямовані на ознайомлення клієнтів з новими продуктами компанії та отримання цінної інформації про думки та вподобання потенційних покупців. Нарешті, доцільно розширити діяльність компанії в межах, визначених її правовою базою, зокрема за рахунок лізингових операцій та зовнішньоекономічної діяльності. Це дозволить компанії ще більше диверсифікувати свої потоки доходів і досліджувати нові можливості для бізнесу, дотримуючись відповідних норм і політики. Для підвищення ефективності управління асортиментом товарів важливо стратегічно планувати різні елементи маркетингової діяльності. Серед цих елементів – проведення цілеспрямованої асортиментної політики, яка дозволить підприємству визначити конкурентоспроможність продукції на місцевому продовольчому ринку та мінімізувати можливі фінансові, підприємницькі,

організаційні та комерційні ризики. Для цього керівництво підприємства має сформулювати асортиментну політику, яка максимізує грошову оцінку та задовольняє потреби споживачів у кожному виді продукції. Крім того, вкрай важливо встановити та підтримувати постійний зв'язок із потенційними споживачами. Для цього я пропоную керівництву компанії розробити та запровадити систему постійного екологічного моніторингу та збереження даних. Це дозволить компанії бути в курсі тенденцій ринку та вподобань споживачів, своєчасно коригувати асортиментну стратегію. Крім того, необхідно розширити пошук можливих джерел закупівель товарів і створити додаткові канали поповнення товарних ресурсів. Для цього компанії варто розглянути можливість оренди вільних складських приміщень, а також надання консалтингових і транспортних послуг як фізичним, так і юридичним особам. Це дозволить не тільки диверсифікувати ланцюжок постачання компанії, але й оптимізувати її управління запасами. Крім того, активізація рекламної діяльності компанії є надзвичайно важливою для інформування потенційних покупців про якість та унікальні властивості продукції, особливо якщо це стосується товарів, що продаються за містом. Щоб підтримати цю пропозицію, я рекомендую запровадити спеціальну роль маркетолога, відповідального за постійну організацію та підтримку нових рекламних ініціатив. Це включає розробку та розповсюдження реклами та повідомлень через місцеву пресу та телебачення.

Всі ці заходи дозволять краще вивчити попит на види товарів, запропоновані на полицях мережі магазинів, і відповідно до отриманих результатів формувати асортимент товарів, що позитивно вплине на діяльність торгової мережі.

У нашому випадку торговельні мережі виступають представниками, які беруть на себе відповідальність за продаж продукції від імені компанії. Однак для компанії вкрай важливо уважно стежити за цим процесом. Компанія має можливість співпрацювати з торговими представниками, щоб визначити, де повинні бути розміщені продукти, і забезпечити їх належну презентацію. Для

ефективного просування нового продукту важливо створити присутність у популярних соціальних мережах, таких як Instagram і Facebook. Цього можна досягти шляхом створення бізнес-сторінок і запуску рекламних кампаній і акцій. Крім того, веб-сайт компанії повинен не лише надавати інформативний вміст, але й пропонувати споживачам можливість здійснювати покупки безпосередньо. Він також повинен містити різну інформацію, відео та фотографії про компанію та її продукцію. При впровадженні нового продукту першочерговою метою підприємства є інформування та переконання споживачів зробити покупку. Це може бути складним завданням, оскільки споживачі часто покладаються на свій минулий досвід і вподобання, приймаючи рішення про покупку. Отже, значні ресурси та кошти повинні бути спрямовані на рекламну діяльність. Щоб стимулювати торговельні мережі та стимулювати інтерес споживачів до нового товару, необхідно впроваджувати маркетингові стратегії. Ці стратегії можуть включати проведення різноманітних рекламних акцій і заохочень. Для телевізійної реклами вкрай важливо розробити візуально захоплююче та освітнє відео, яке висвітлює сильні сторони компанії та дає рекомендації щодо вибору та вживання напоїв, які ми пропонуємо.

Реклама в різних торгових точках має важливе значення для привернення уваги споживачів і спонукання їх вибрати нашу продукцію. Реклама має бути привабливою, демонструючи пов'язані моменти з повсякденного життя, дозволяючи споживачам зв'язатися з контентом і перенестися в теперішній момент. Крім реклами на білбордах і присутності в соціальних мережах, дуже важливо запускати рекламу як на телебаченні, так і в соціальних мережах. Додаючи ситуаційні відео, ми можемо створити для глядачів ефект занурення, дозволяючи їм уявити себе на місці моделі та по справжньому пережити моменти, зображені у відео. Участь у ярмарках і виставках має вирішальне значення для нашої компанії, щоб залучити нових клієнтів і ознайомити їх з нашим різноманітним асортиментом продукції, зрештою підвищивши впізнаваність бренду [30, с. 31]. Ці заходи дають можливість продемонструвати

наші пропозиції та встановити зв'язок із потенційними споживачами. Щоб залишатися конкурентоспроможним на ринку, важливо підтримувати постійну присутність у соціальних мережах. Це не тільки допомагає нам не відставати від наших конкурентів, але й дозволяє охопити ширшу аудиторію. Крім того, під час зимового сезону, коли холодні напої зазвичай менш популярні, посилення рекламних зусиль у соціальних мережах може допомогти підвищити продажі та зацікавити споживачів. Реклама на білбордах відіграє важливу роль у приверненні уваги потенційних клієнтів і просуванні нашої компанії та продуктів. Його мета — служити постійним нагадуванням і надавати цінну інформацію споживачам.

Підсумовуючи, запропоновані вище описані рекламні стратегії вимагають ретельного фінансового планування. Враховуючи витрати, пов'язані з кожним методом, компанія може приймати обґрунтовані рішення щодо розподілу ресурсів для максимізації своїх маркетингових зусиль і досягнення бажаних продажів і частки ринку. Для початку реклама в друкованих виданнях передбачає витрати 1100 грн щомісяця на дві публікації. Ця інвестиція має на меті посилити охоплення та вплив преси для ефективного просування бізнес-пропозицій. Нарешті, в торговій точці вирішальним стає виділення коштів у розмірі 11 000 гривень на місяць. Цей розподіл головним чином покриває знижки, надані п'ятьом торговим представникам, стимулюючи їх стимулювати продажі та сприяти загальному успіху бізнесу. У попередньому розділі було запропоновано кілька стратегій збільшення обсягів продажів і захоплення більшої частки ринку. Ці стратегії в основному обертаються навколо впровадження різних рекламних методів. Тому важливо визначити витрати, пов'язані з цими методами реклами. Крім того, білборди служать помітними рекламними майданчиками, які привертають увагу перехожих. Щоб забезпечити переваги цього ефектного носія, потрібні інвестиції в розмірі 15 000 гривень на місяць для розміщення п'яти білбордів у стратегічних місцях. Крім того, телевізійна реклама дає вигідну можливість охопити більшу аудиторію.

Однак, щоб заробити на цьому носії, потрібно виготовити 15-секундний ролик, який потребує значних витрат у 65 тис. грн. Крім того, фактичний ефірний час телевізійної реклами становить 6900 гривень на місяць. Крім того, участь у ярмарках і виставках надає цінну можливість продемонструвати продукти чи послуги цільовій аудиторії. Однак така участь потребує фінансових зобов'язань у розмірі 6500 гривень на місяць для покриття витрат, пов'язаних із проведенням трьох виставок та ярмарків. Варто зазначити, що деякі заходи можуть пропонувати безкоштовну участь, що може бути вигідним з точки зору економії коштів. З огляду на наступний 2026 рік прогнозований дохід сягне вражаючих 1 332 596 грн. Цей прогнозований дохід є багатообіцяючим показником потенціалу бізнесу для зростання та успіху на ринку.

Реклама у Facebook та Instagram через соцмережі становитиме 140 гривень на день із розрахунком на стабільну роботу протягом місяця, що в сумі становить 30 днів. Крім того, є вимога створити 3 ролики спеціально для цих соціальних мереж, кожне відео вартістю 4200 грн. Крім того, потрібно організувати фотосесію, щоб керувати контентом для цих мереж. Вартість фотосесії – 2500 гривень за годину, а для початкової сесії нам знадобиться виділити тривалість дві години (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Витрати на розміщення реклами Кока-Кола у 2024 р.

Засоби реклами	Витрати грн. за місяць
В пресі	1100
На телебаченні	71900
Рекламні щити	15000
Участь у ярмарках та виставках	6500
В місці продажу	11000
Реклама в соціальних мережах	26000
Всього	131500

Джерело: складено автором

Щоб забезпечити справедливість і репрезентативність нашої вибірки, ми будемо використовувати простий підхід випадкового відбору. Це означає, що кожен елемент у генеральній сукупності має однакові шанси потрапити до нашої

вибірки. Застосовуючи цей метод, ми прагнемо мінімізувати будь-яке потенційне упередження в нашому дослідженні. У нашому дослідженні ми прагнемо зрозуміти споживчу поведінку всього населення України. Однак через велику чисельність популяції неможливо вивчити кожную особину. Тому ми вирішили зосередитися на вибірковій сукупності [22]. Одиницею відбору для нашого дослідження є споживач, оскільки саме він відіграє вирішальну роль у формуванні динаміки ринку. Нарешті, важливо зазначити, що наше дослідження має переважно освітній характер.

Як такий, він не вимагає надзвичайно високого рівня надійності. Тим не менш, ми прагнемо проводити наші дослідження сумлінно та гарантувати, що наші висновки є максимально точними та глибокими. Хоча ми визнаємо, що ми не володіємо широкими знаннями про загальну сукупність і рівень її однорідності, ми вважаємо, що розумно припустити певний рівень однорідності всередині сукупності. Це припущення дозволяє нам отримати значущі висновки з нашого дослідження. Враховуючи обмеження нашого дослідження, включно з бюджетними обмеженнями та обмеженими людськими ресурсами, ми вирішили використовувати метод вкладеного вибіркового опитування. Цей метод передбачає вибір підмножини сукупності для представлення більшої групи. У нашому випадку ми будемо опитувати 10 споживачів як вибірку сукупності.

Опитування проводилося протягом двох днів біля станції метро «Оболонь», а саме 28 і 29 квітня. Результати дослідження свідчать про те, що значна більшість споживачів, а саме 58%, ніколи не купували Coca-Cola. напоїв або подібних продуктів виключно через вплив реклами. Тим не менш, результати також показали, що існує значний відсоток респондентів, які іноді ставали жертвами надмірної залежності від рекламної інформації, хоча це траплялося рідко.

Це положення є доказом успіху певної реклами, але дуже важливо визначити, яка конкретна реклама та медіа-платформи успішно захоплюють споживачів і впливають на їхній вибір, коли справа доходить до покупки продуктів «великої кишені».

Різні засоби реклами привернули значну увагу споживачів. Серед

респондентів телевізійна реклама виявилася найпривабливішим вибором, оскільки 30% споживачів віддають перевагу цьому засобу (рис. 3.1). Крім того, високий вплив виявилася реклама на білбордах і плакатах: 27,5% респондентів висловили свою схильність до цього виду реклами. Крім того, помітні 11,7% відповідей віддали перевагу рекламі в періодичних виданнях. Цікаво, що ці висновки збігаються з попереднім запитанням щодо найбільш запам'ятовуваних типів медіа для реклами.

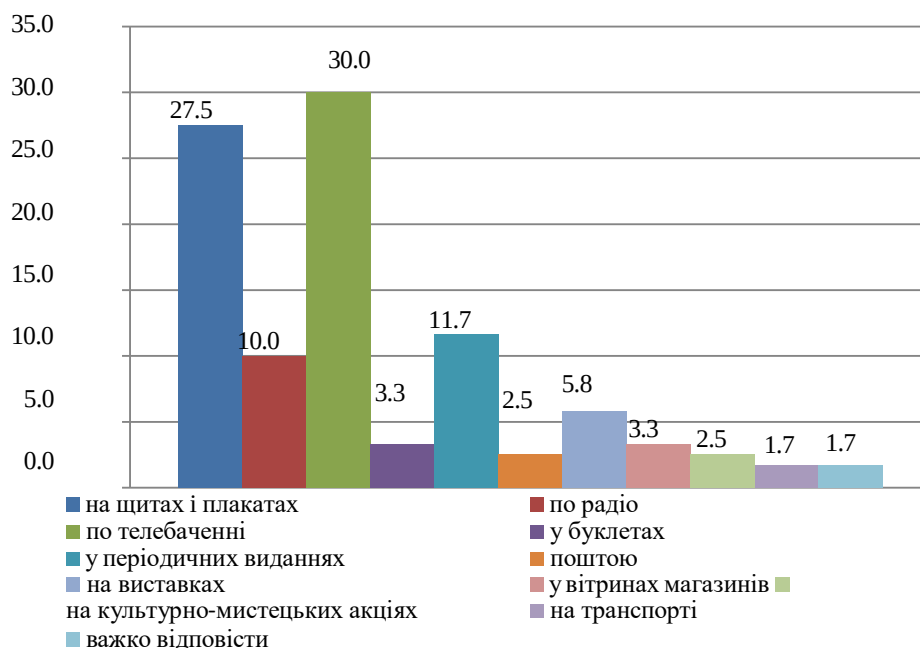


Рис. 3.1 Реклами, які привертають увагу клієнтів найбільше у 2024 р.

Джерело: [26]

Радіореклама користується значною підтримкою споживачів. Це видно з того факту, що він привертає увагу 10% споживачів. Крім того, приголомшливі 54,6% киян дійсно слухають рекламу, коли вона йде на радіо, а не змінюють канал або вимикають радіо. Ця статистика переконливо свідчить про те, що коли певна частина населення має незадоволені потреби, її увага зосереджується на будь-яких пропозиціях, які можуть задовольнити ці потреби. Коли індивіди піддаються впливу зовнішніх факторів, їх увага загострюється, а емоції спрямовуються на задоволення знову виниклих потреб, які потенційно може задовольнити рекламована компанія. Якщо цю пропозицію радіо представити професійно та в потрібний час, існує велика ймовірність того, що споживачі будуть задоволені

продуктом або послугою, що рекламується. Коли респондентів запитали про їхні вподобання в рекламі, значна більшість (66%) віддали перевагу жартівливій рекламі. Крім того, 30% респондентів віддали перевагу рекламі із зображенням тварин, а 28% спеціалістів віддали перевагу серійній рекламі. Цікаво, що для 10% споживачів зміст реклами був не настільки важливим, як її професійне виконання. Решта варіантів отримали лише мінімальну кількість відповідей (рис. 3.2).

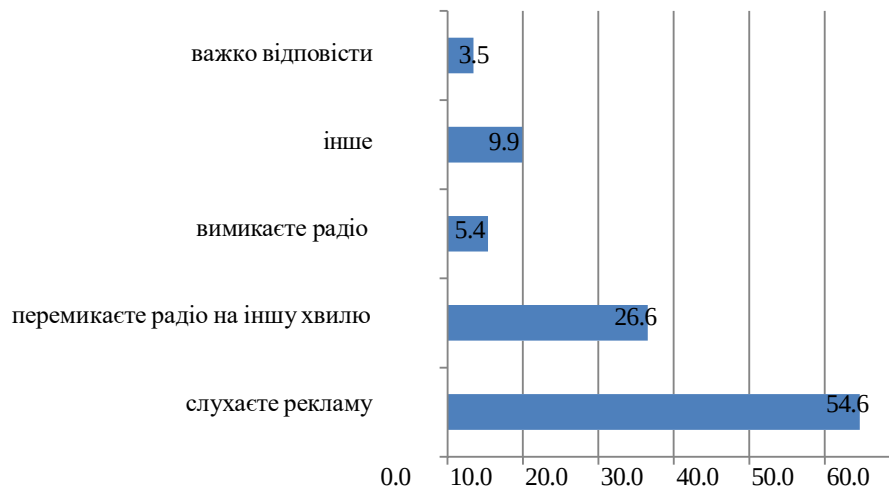


Рис. 3.2 Розподіл відповідей на запитання «Коли по радіо з'являється рекламний блок...»

Джерело: складено автором

Очікуваний результат відповідей відповідає світовому досвіду, оскільки залучення людей і тварин до реклами стало широко оціненим і позачасовим прикладом. Крім того, гумор відіграє важливу роль у тому, щоб зробити наше повсякденне життя більш приємним і захоплюючим. Тим не менш, варто зазначити, що рекламні серіали ще не набули значної популярності на українському рекламному ринку. Це пояснюється відносно низьким рівнем професіоналізму українських виробників реклами, що заважає створенню одного з найбільш затребуваних видів телереклами – серіалу. Відрізняє цей тип реклами його здатність справляти незабутнє враження завдяки захоплюючій сюжетній лінії, спонукаючи глядачів пригадувати попередні частини та з нетерпінням чекати майбутніх епізодів (рис. 3.3).

Маркетингові стратегії завжди мають за кінцеву мету довгостроковий

прогноз щодо планування таких заходів, які дозволять досягти стійких конкурентних переваг. Принципово основу маркетингової стратегії складають дві основні позиції: аналіз вихідного стану та комплекс заходів щодо досягнення кінцевої мети.

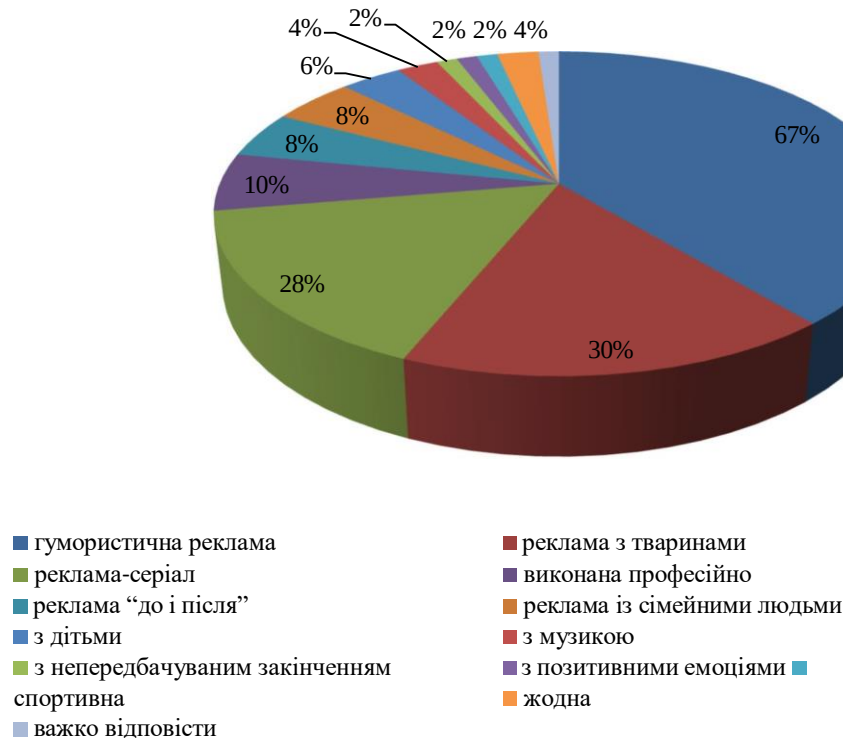


Рис. 3.3 Реклами, які приваблюють споживачів найбільше у 2024 р.

Джерело: складено автором

Основна мета комунікаційної стратегії – сформувати попит та просувати бренд через спілкування з цільовою аудиторією. Людей інформують про компанію, показують переваги співпраці з нею.

ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна» планує укріплювати бренд. Для цього сформовано стратегічний план, який складається з чотирьох основних розділів:

– комунікаційні цілі – бажані кінцеві результати комунікаційної стратегії ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна»;

– цільова аудиторія. Реалізація через маркетплейс складніший за звичайний сайт – тут кілька цільових аудиторій. Як мінімум, із великих можна назвати дві – виконавці та клієнти. Також можуть бути партнери, рекламодавці,

кандидати-співробітники та ін.;

- комунікаційний план;
- канали.

Отже, з врахуванням побудованого плану комунікаційної компанії та сформованих додаткових рекомендацій можна підвищити впізнавість бренду та обсяг продажів продукції ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна».

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Реалізація комунікаційної стратегії компанії передбачає тривалу та трудомістку процедуру, яку проводять маркетологи. Дуже важливо отримати повне розуміння кінцевого споживача, включно з його мотивацією покупки та використанням послуг компанії. Ключові аспекти стратегії включають її інтеграцію в маркетингову політику бренду, її схильність до старіння з часом і її формулювання на основі ретельного вивчення цільової аудиторії. Іноземне підприємство «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» є представником компанії The Coca-Cola Company в Україні.

Успіх організації продажів компанії значною мірою залежить від внеску торгового персоналу, який відповідає за більшість взаємодії з клієнтами та є найбільшим відділом компанії. Ключова роль торгового представника в загальній системі продажів компанії полягає в його здатності встановлювати прямий контакт з кінцевими споживачами, будь то через роздрібні магазини чи інші точки продажу. Ефективність і конкурентоспроможність системи продажів компанії в сучасному бізнес-ландшафті можна пояснити наполегливими зусиллями та непохитною відданістю цих торгових представників. В останні роки компанія стала свідком значного зростання та прогресу, про що свідчать її сприятливі економічні показники.

Аналізуючи маркетингову комунікаційну діяльність ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» за основними критеріями інтеграції, можна зробити висновки, що:

- маркетингові цілі узгоджуються із загальними цілями компанії. На всіх етапах, від формування інформаційного повідомлення до безпосередніх відносин зі співробітниками і клієнтами, в основі лежать цінності і цілі компанії;
- маркетингова комунікація в компанії взаємодіє з іншими бізнес-функціями, спрямованими на роботу з клієнтами, пошук і взаємодію з потенційними партнерами, побудову бренду компанії;

— маркетингова система є адаптивною, швидко реагує на реакції та зміни в поведінці цільової аудиторії.

Водночас можна зробити висновок, що комплексний підхід не сформований ефективно. Проаналізувавши витрати на маркетингові комунікації та їх рентабельність, можна зробити висновок, що маркетинговий бюджет не завжди розподіляється ефективно. Діяльність основних інструментів маркетингової комунікації ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» не завжди скоординована.

У майбутньому вкрай важливо посилити філософський аспект концепції інтегрованих маркетингових комунікацій у точках продажу. Крім того, необхідно розглянути сучасний стан досліджень теоретичних засад концепції інтегрованих маркетингових комунікацій відомими маркетингологами. Необхідно вдосконалити класифікацію елементів маркетингової комунікації в місцях продажу з урахуванням останніх наукових досліджень як вітчизняних, так і зарубіжних авторів. Крім того, необхідні подальші дослідження інноваційних аспектів інтегрованих маркетингових комунікацій у цифровому середовищі. Необхідно розробити механізми оцінки економічної ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій та відповідні математичні моделі. Насамкінець необхідно актуалізувати та вдосконалити науково обґрунтовані рекомендації щодо методичного забезпечення формування інтегрованих маркетингових комунікацій на українських підприємствах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безугла Л. С. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
2. Борщ В., Кліменко В. Управління брендом сучасної організації як чинник її конкурентоспроможності. *Економіка. Фінанси. Право*. 2020. № 4. С. 10-13.
3. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.
4. Васильченко Л. С. Розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства: принципи та фактори. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2019. № 6.1-1 (56). С. 143-147.
5. Григорець Л. Р., Гончаренко І. М., Шевчук Ю. А. Впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність підприємства. *Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні : матеріали III-ої Всеукр. наук.-практ. конф. (28 березня 2019 р., м. Київ)*. Київ : КНУТД, 2019. С. 41-45.
6. Зоріна О. І. та ін. Маркетингові комунікації : навчальний посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба, О. М. Мкртичян. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 228 с.
7. Ідріс Муті. Брендинг за 60 хвилин. Фабула, 2019. 256 с.
8. Ільченко Т. В., Помазан Л. М. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. С. 122-128.
9. Кравченко М. О., Жигалкевич Ж. М., Артеменко Л. П. *Менеджмент і бізнес-адміністрування: організація, виконання та захист магістерської дисертації* [Електронний ресурс]: навч. посіб. для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент і бізнес-адміністрування» КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 56 с.

10. Лютенко Д. Д., Артеменко Л. П. Соціальний медіа маркетинг як інструмент реалізації маркетингової стратегії підприємства. *V Міжнародна науково-практична конференція "Актуальні питання розвитку сучасної науки"*. 2020. С. 215-223.

11. Любчук В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. *Соціологічні студії*. 2020. № 1(16). С. 57-63.

12. Огілві Д. Про рекламу. Харків, КСД, 2019. 288 с.

13. Петрук Ю. В., Артеменко Л. П. Особливості стратегічного планування підприємства в кризових умовах. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*, 2022. № 22. С. 57-63.

14. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

15. Роберт Мак-Кі. Сторіноміка. Маркетинг у пострекламну епоху. Vivat, 2019, 240 с.

16. Саленбахер Ю. Креативний особистий бренд. Створюйте можливості. Зростаєте як особистість. Вирізняйтесь. Харків : Видавництво Фабула #PRO, 2019. 223 с.

17. Смерічевський С. Ф., Пертропавловська О. А., Радченко О. А. Бренд-менеджмент : навчальний посібник. Київ : НАУ, 2019. 155 с.

18. Терентьева Н. В., Павельчук Є. О. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021, № 6, Том 1. С. 249-252.

19. Чубукова О. Ю., Марциновський В.В. Інтегровані маркетингові комунікації: актуальні питання теорії. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2019. № 6. С. 62-72.

20. Шарп Б. Характеристики Як зростають бренди. Чого не знають маркетингологи. Наш Формат, 2019. 240 с.

21. Шиліпук О. А., Артеменко Л. П. Ефективність стратегічного управління підприємством. *Сучасні підходи до управління підприємством*. 2020.

№ 5. С. 1-10.

22. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Горілей В. Ю. Система маркетингового менеджменту підприємства. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2019_18_10 (дата звернення 15.10.2024)

23. Щегельська О. Брендинг на споживчих і промислових ринках. URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark002.html>. – 3 (дата звернення 15.11.2022)

24. Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент : Навчально-методичний комплекс дисципліни : навч. посіб. для здобувачів освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.

25. Ященко О. М. Стратегічні напрями забезпечення соціальної та екологічної безпеки підприємства.

URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/46009/1/Iashcyenko_magistr.pdf

26. Reporting of Coca-Cola Ukraine. <https://ua.coca-colahellenic.com/ua/local-impact/finansova-zvitnist>

27. Sustainability report of Coca-Cola Ukraine for 2020 financial year https://www.coca-cola.ua/content/dam/one/ua/uk/pdf-files/Sustainability_report_2020_ukr.pdf

28. Ukraine: Marketing Communications in Wartime. VRK – All-Ukrainian Advertising Coalition. Little Black Book: website. Retrieved from <https://lbbonline.com/news/ukraine-marketing-communications-in-wartime>

29. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Pearson Education. 2019. 728 p.

30. Huang, M. H., Rust, R. T. A Strategic Framework for Artificial Intelligence in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2021. 49(1). P. 30-50.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Блок-схема алгоритму формування рекламної діяльності ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖІЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД»

