

[ ]

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ  
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему: «ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО  
МЕНЕДЖМЕНТУ НА ІП КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИС УКРАЇНА  
ЛІМІТЕД»**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра  
зі спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання  
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело*

*Ольга УСАЧОВА*

\_\_\_\_\_  
(підпис)

**Виконав:**

*здобувач вищої освіти гр. МРД-41*

**Ольга УСАЧОВА**

**Керівник:**

*кандидат економічних наук, доцент*

**Світлана ПЕТРОВСЬКА**

**Рецензент:**

*доктор економічних наук, професор*

**Тетяна КАПЕЛЮШНА**

Київ 2025

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва**

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	«Бакалавр»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри маркетингу  
\_\_\_\_\_ Олена ВІНОГРАДОВА  
«25» лютого 2025 року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

**УСАЧОВОЇ Ольги Олексіївни**

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Шляхи вдосконалення маркетингового менеджменту на ІП КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИС Україна ЛІМІТЕД»  
керівник кваліфікаційної роботи Світлана ПЕТРОВСЬКА, к.е.н., доцент  
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «24» лютого 2025 року № 56
2. Строк подання кваліфікаційної роботи 12 травня 2025 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
  - 1) Теоретичні основи організації маркетингового менеджменту на підприємстві
  - 2) Організація маркетингового менеджменту на ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИС Україна ЛІМІТЕД»
  - 3) Шляхи вдосконалення маркетингового менеджменту на ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИС Україна ЛІМІТЕД»
5. Перелік ілюстративного матеріалу: *презентація*
6. Дата видачі завдання 25.02.2025 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН



№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02	Виконано
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03	Виконано
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03	Виконано
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04	Виконано
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04	Виконано
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05	Виконано
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05	Виконано
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	12.05-16.05	Виконано
9.	Рецензування роботи керівником	12.05-16.05	Виконано
10.	Зовнішнє рецензування	12.05-16.05	Виконано
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-18.06	Виконано
12.	Попередній захист	19.05-23.05	Виконано
13.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-20.06	

**Здобувачка вищої освіти**

\_\_\_\_\_ Ольга УСАЧОВА

**Керівник кваліфікаційної роботи**

\_\_\_\_\_ Світлана ПЕТРОВСЬКА

## РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 64 стор., 18 рис., 15 табл., 48 джерел.

**Мета роботи** - розробка теоретичних засад і практичних рекомендацій для вдосконалення маркетингового менеджменту.

**Об'єкт дослідження** - система управління маркетингом на підприємстві.

**Предмет дослідження** – інструменти та методи маркетингового менеджменту, їх ефективність і шляхи вдосконалення в умовах сучасного ринку на ІП «Кока-Кола Беверіджис Україна Лімітед».

### **Короткий зміст роботи:**

У роботі розглянуто теоретичні засади маркетингового менеджменту, описано підходи до організації маркетингової діяльності в умовах сучасного ринку. Визначено роль маркетингового менеджменту в системі управління підприємством; розкрито ключові функції, принципи, завдання та методи управління маркетингом; охарактеризовано етапи розвитку маркетингового менеджменту та виокремлено особливості функціонування маркетингу в умовах воєнного стану.

Надано загальну характеристику діяльності ІП «Кока-Кола Беверіджис Україна Лімітед»: висвітлено історію становлення компанії, склад продукції, організаційну структуру, характеристику персоналу та мережі дистрибуції; наведено фінансові показники діяльності, включаючи динаміку доходів, прибутку та структури витрат; проаналізовано обсяги продажів у різних каналах збуту; визначено вплив маркетингу на досягнення стратегічних цілей компанії.

Систематизовано сучасні маркетингові інструменти, які застосовує підприємство: виокремлено роль брендингу, реклами у місцях продажу, СММ, розроблено пропозиції щодо вдосконалення маркетингових стратегій у цифровому середовищі.

Розроблено практичні заходи з оптимізації маркетингових комунікацій на ІП «Кока-Кола Беверіджис Україна Лімітед»: подано пропозиції з вдосконалення структури відділу маркетингу, системи розподілу ресурсів та контролю результативності заходів; проаналізовано ризики реалізації маркетингових змін та сформовано рекомендації щодо підвищення ефективності впроваджених рішень у довгостроковій перспективі.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ, КОКА-КОЛА, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ, МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ, КОНКУРЕНЦІЯ.

## ЗМІСТ



<b>ВСТУП</b> .....	6
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ</b> .....	8
1.1. Теоретичні підходи до організації маркетингового менеджменту на підприємстві.....	8
1.2. Маркетинг-менеджмент в умовах війни.....	17
<b>РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИС Україна ЛІМІТЕД»</b> .....	24
2.1. Загальна економіко-організаційна характеристика ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИС Україна ЛІМІТЕД».....	24
2.2. Сучасний стан маркетингового менеджменту на підприємстві «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИС Україна ЛІМІТЕД» .....	39
<b>РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИС Україна ЛІМІТЕД»</b> .....	48
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	59
<b>ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ</b> .....	61

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** У сучасних умовах глобальної конкуренції, розвитку цифрових технологій та нестабільності економіки питання вдосконалення маркетингового менеджменту є надзвичайно актуальним. Маркетинговий менеджмент забезпечує зв'язок між підприємством і ринком, допомагає виявляти потреби цільових аудиторій, формувати конкурентні пропозиції та ефективно комунікувати їх споживачам. Успіх компанії значною мірою залежить від здатності гнучко управляти маркетинговими ресурсами та оперативно реагувати на виклики ринку.

В умовах кризових явищ, зокрема війни в Україні, посилюється потреба в оптимізації витрат, зміні каналів комунікації, посиленні онлайн-присутності та впровадженні принципів соціальної відповідальності. Особливої ваги набувають інновації у маркетингових стратегіях: використання data-driven marketing, автоматизованих CRM-систем, персоналізованих підходів та Omni-channel стратегій.

Проблематика маркетингового менеджменту активно досліджується як зарубіжними, так і українськими вченими. Зарубіжні дослідники (Ф. Котлер, К. Л. Келлер, Ж.-Ж. Ламбен) наголошують на необхідності адаптації стратегії до змін зовнішнього середовища, впровадженні інновацій та клієнтоорієнтованих підходів. Українські науковці (О. А. Василик, Л. Л. Балабанова, А. Ф. Павленко, С. Ф. Покропивний) виділяють такі проблеми, як нестабільність економіки, обмеженість ресурсів, дефіцит кваліфікованих кадрів та недостатній рівень використання сучасних інструментів управління.

Отже, вдосконалення маркетингового менеджменту є ключем до підвищення конкурентоспроможності підприємств, особливо в умовах трансформації української економіки. Дослідження цієї теми має практичну цінність як для конкретних компаній, так і для бізнес-середовища загалом.

**Метою** кваліфікаційної роботи є розробка теоретичних засад і практичних рекомендацій для вдосконалення маркетингового менеджменту.

Згідно з метою роботи було встановлено наступні **завдання**:

- розкрити теоретичні підходи до організації маркетингового менеджменту;
- дослідити специфіку маркетингового менеджменту в умовах війни;
- надати економіко-організаційну характеристику діяльності ІП «Кока-Кола Беверіджис Україна Лімітед»;
- проаналізувати існуючу систему маркетингового менеджменту підприємства;
- визначити напрямки вдосконалення маркетингових процесів компанії;
- розробити рекомендації щодо впровадження сучасних інструментів маркетингового управління.

**Об'єктом дослідження** є система управління маркетингом на підприємстві.

**Предметом дослідження** є інструменти та методи маркетингового менеджменту, їх ефективність і шляхи вдосконалення в умовах сучасного ринку на ІП «Кока-Кола Беверіджис Україна Лімітед».

**Практичне значення одержаних результатів.** Результати дослідження можуть бути використані для підвищення ефективності маркетингової діяльності ІП «Кока-Кола Беверіджис Україна Лімітед», розробки стратегічних рішень, вдосконалення організаційної структури відділу маркетингу, покращення комунікацій з цільовою аудиторією.

**Методи дослідження:** аналіз наукової літератури, порівняння, статистичний аналіз, графічний метод, SWOT-аналіз, методи економічного моделювання, аналіз вторинних даних. **Інформаційною базою** роботи стали законодавчі та нормативні документи України, аналітичні звіти компанії, фінансові показники, публікації вітчизняних та зарубіжних авторів з маркетингу, дані відкритих джерел та корпоративна звітність.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

#### 1.1. Теоретичні підходи до організації маркетингового менеджменту на підприємстві

У сучасному середовищі ринкової економіки маркетингова система відіграє ключову роль в ефективному управлінні організацією. Завдяки маркетингу компанії можуть чітко визначити свою позицію на ринку, оцінити рівень конкуренції та забезпечити високу конкурентоспроможність своїх товарів і послуг. Для досягнення цих цілей українським підприємствам важливо активно розвивати виробництво та вдосконалювати методи управління виробничо-господарською діяльністю. У підприємствах, які успішно функціонують на ринку, відділ маркетингу є одним із ключових елементів у системі управління, і він впливає на процес прийняття рішень керівництвом компанії [1].

Аналізуючи сучасні бізнес-моделі, варто звернути увагу на значну еволюцію підходів до маркетингу. Раніше він розглядався виключно як одна з функцій управління, тоді як у нових моделях маркетинг набув стратегічного значення, ставши ключовим фактором, що впливає на всі управлінські рішення. Відокремившись в окрему управлінську категорію, маркетинг тепер виступає не лише інструментом, а й об'єктом управління всередині організації. Це призвело до тісної інтеграції маркетингу і менеджменту, а також до формування нового поняття – «маркетинговий менеджмент» (англ. marketing management), яке також часто називають «маркетинг-менеджмент» або «маркет-менеджмент». Воно уособлює унікальну філософію функціонування організації, що пропонує зовсім нову концепцію її управління.

Методологічна база маркетингового менеджменту спирається на низку різноманітних підходів, структурованих у табл. 1.1.

### Критерії, на яких будується маркетинговий менеджмент

Назва критерії	Сутність критерії
Концептуальний	Орієнтація ділового мислення, філософія підприємницької діяльності та комплекс науково обґрунтованих концепцій об'єднуються для систематичного і послідовного спрямування всіх функцій організації. Їх основною метою є вирішення питань конкуренції з максимальною вигодою шляхом задоволення потреб клієнтів.
Системний	Розглядати процеси як системи означає об'єднувати всі їхні складові в єдину цілісність, яка забезпечує досягнення поставленої мети.
Комплексний	Сукупність організаційних, економічних, соціальних, правових, психологічних та інших компонентів, які складають базис управлінської діяльності.
Інституційний	Маркетинговий менеджмент – це комплекс взаємопов'язаних елементів, які не лише взаємодіють між собою, а й активно впливають на зовнішнє середовище.
Програмно-цільовий	Для успішного досягнення кожної з визначених в організації цілей необхідно розробляти маркетингові стратегії, спрямовані на їх ефективну реалізацію.
Ситуаційний	Діяльність організації та її керівника повинна будуватися з урахуванням поточного стану як внутрішнього, так і зовнішнього середовища, враховуючи при цьому загальний контекст.

Джерело: систематизова за [2]

Аналіз основних понять і термінології теорії маркетингового менеджменту виявив різноманіття концепцій, підходів до визначень і відповідної термінології.

Розглянемо підходи до визначення поняття «маркетинговий менеджмент» різних дослідників, оскільки вони суттєво відрізняються табл. 1.2.

Маркетинговий менеджмент можна розглядати як науку, оскільки він базується на універсальних принципах, що допомагають маркетинговим менеджерам у процесі прийняття рішень. Водночас він є мистецтвом, що вимагає творчого й ефективного підходу до вирішення кожної унікальної ситуації.

Маркетинговий менеджмент, за переконанням М. Белявцева, насамперед сприймається як філософія управління організацією, яка базується на фундаментальних принципах маркетингу.

Таблиця 1.2.

## Підходи до визначення поняття «маркетинговий менеджмент»

Визначення поняття «маркетинговий менеджмент»	Автор, джерело
Розглядається передусім як філософія управління організацією за допомогою основ маркетингу, яка включає принципи, методи, засоби, інструменти та форми управління маркетингом	М. Белявцев [5]
Мистецтво і наука про вибір цільових ринків і отримання, зберігання і залучення клієнтів шляхом створення, доставки і пере-дачі чудової цін- ності для клієнтів	Ф.Котлер [2]
Процес планування і здійснення концепції, ціноутворення, просування і поширення ідей, товарів і послуг для створення, обміну та задоволення індивідуальних і організаційних цілей	Американська асоціація маркетингу [4]
Маркетинговий менеджмент – це поняття більш широке, ніж управління маркетингом. Якщо останнє являє собою одну із загальних функцій менеджменту, то маркетинговий менеджмент – це управління всіма функціями, всіма структурними підрозділами на основі маркетингу	Л. Балабанова [3]
Аналіз, планування, втілення в життя та контроль над проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку взаємови- гідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети орга- нізації (отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо)	А. Войчак [6]
Маркетинговий менеджмент у широкому розумінні включає комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на забезпечення стійкого й усебічного успіху у споживачів та його ефективну діяльність. Вузьке розуміння базується на сфері управління службою маркетингу з урахуванням впливу чинника загального керівництва діяльністю організації	В. Россоха [8, 9]
Успіх в управлінні організацією досягається за умови застосування всіх засобів маркетингу, спрямованих на завоювання цільового сегменту ринку, що забезпечує синергічний ефект – своєчасне задоволення споживачів необхідними товарами, а організації – прибутками	О. Ткач [10]

Ця концепція охоплює принципи, методи, інструменти, засоби та форми управління маркетинговими процесами [5, с. 145]. О. Біловодська [4, с. 166] відзначає, що вітчизняні науковці часто вкладають особливе значення в термін "маркетингове управління". Тут ідеться про таку модель керування організаційною

діяльністю, де всі плани та оцінки реалізуються крізь призму маркетингового підходу. Згідно з цим підходом, маркетинговий менеджмент передбачає не лише управління всіма функціями організації, а й діяльність її структурних підрозділів, завжди орієнтуючись на маркетингові засади. Варто підкреслити, що менеджмент і маркетинг знаходяться у тісній взаємодії, доповнюючи одне одного. Менеджмент визначає цілі, шукає ресурси та оцінює досягнення результатів; натомість маркетинг слугує інструментом для реалізації цих цілей. У цьому контексті маркетинговий менеджмент постає важливою складовою комплексної системи управління організацією.

Маркетинговий менеджмент охоплює процеси, методи та інструменти, спрямовані на ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства. Він базується на системі виробничих взаємин, які зосереджуються на орієнтації сучасного управління виробництвом на задоволення потреб споживачів. Цей підхід передбачає створення цілісного ланцюга взаємодії між виробником і споживачем, де кожна його ланка сприяє формуванню додаткової цінності для кінцевого покупця.

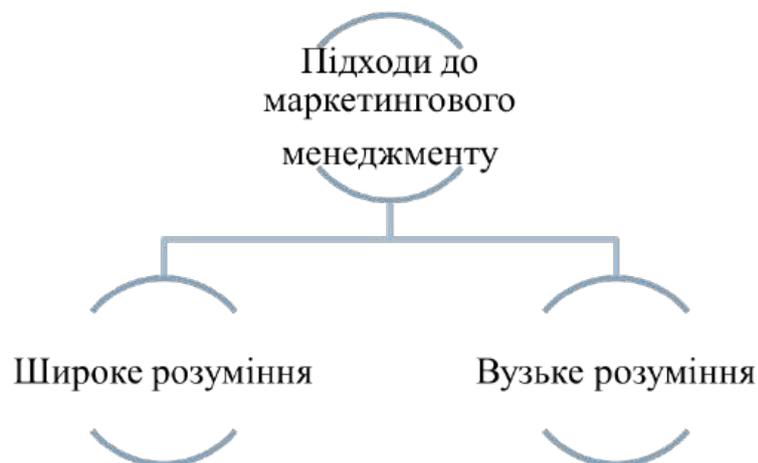


Рис.1.1. Підходи маркетингового менеджменту

*Джерело: побудовано за [1]*

Сутність маркетингового менеджменту можна трактувати у двох основних підходах – широкому та вузькому (рис.1.1). Наприклад, Н. Калмиков зазначає, що в широкому розумінні маркетинговий менеджмент охоплює сукупність заходів,

спрямованих на ефективне ведення організацією конкурентної діяльності на ринку для досягнення стратегічних цілей. Це включає забезпечення стабільного успіху у споживачів її товарів, послуг або робіт. У вузькому контексті маркетинговий менеджмент зосереджується на організації та управлінні маркетинговою службою з урахуванням взаємодії з керівництвом щодо загального управління діяльністю організації.

Маркетинговий менеджмент охоплює аналіз, планування, реалізацію та контроль діяльності, спрямованої на створення, зміцнення та підтримку взаємовигідних відносин із цільовими ринками з метою досягнення конкретних бізнес-цілей. Це може включати максимізацію прибутку, збільшення обсягів продажів або розширення частки ринку. У процесі свого розвитку маркетинговий менеджмент зазнав кількох ключових етапів, які тісно переплітаються з еволюцією самого маркетингу(рис.1.2).

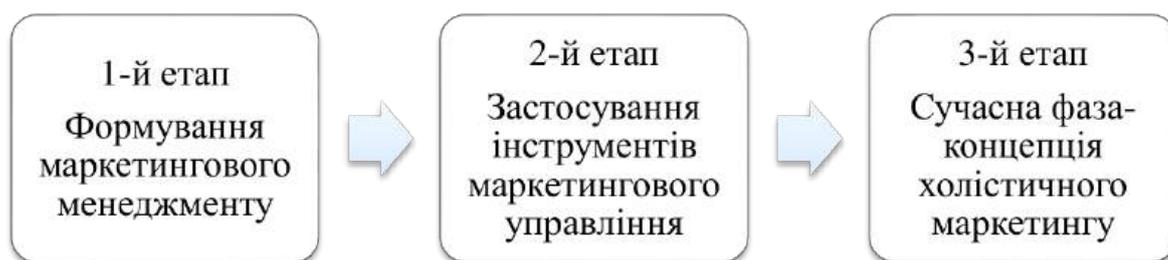


Рис.1.2. Ключові етапи розвитку маркетингового менеджменту

*Джерело: побудовано за [7]*

Початковий етап формування маркетингового менеджменту розпочався одночасно з виникненням маркетингу як окремого феномена. За твердженням Пітера Друкера, маркетинг вперше був використаний у Японії в 1650 році, коли Міцуї відкрив у Токіо магазин, основні засади діяльності якого нагадують сучасні принципи маркетингового управління. Зокрема, це включало закупівлю товарів, які відповідали потребам покупців; розширення асортименту залежно від запитів споживачів; пошук фінансових джерел для виробництва потрібних товарів; а також

впровадження практики безумовного повернення коштів за повернений товар. Другий етап розвитку маркетингового менеджменту ознаменувався виходом маркетингу за межі національних кордонів. У цей період почали активно застосовуватися інструменти маркетингового управління, прототипи яких сформувалися в першій половині ХХ століття у країнах із ринковою економікою. Ці інструменти поступово вилилися в різноманітні концепції управління маркетингом, такі як виробнича, товарна, збутова, традиційний маркетинг, соціально відповідальний маркетинг і маркетинг взаємодії. Саме в цей період почали створюватися організаційні структури, що відповідали за управління маркетингом на підприємствах. У 1911 році в Сполучених Штатах були створені перші спеціалізовані підрозділи, зосереджені на управлінні маркетингом, зокрема відділи маркетингу та реклами. Їх створення стало відповіддю на дедалі зростаючі виклики ринку. Згодом діяльність цих відділів зазнавала поступового вдосконалення: спочатку вони функціонували як збутові підрозділи, які за необхідності виконували завдання з організації маркетингових досліджень та проведення рекламних кампаній, а з часом трансформувалися у повноцінні маркетингові структури сучасного зразка.

Третім із ключових етапів розвитку маркетингового менеджменту стала сучасна фаза, що вирізняється впровадженням ефективного підходу, заснованого на концепції холістичного (цілісного) маркетингу. Ця концепція наголошує на необхідності інтеграції та взаємозв'язку всіх компонентів маркетингової діяльності, зосереджуючись на таких основних елементах:

1. Інтегрований маркетинг покликаний ставити перед учасниками маркетингового управління завдання розробки цілісної маркетингової стратегії. Вона об'єднує взаємопов'язані дії та інструменти, які формують єдину систему, відому як маркетинг-мікс.

2. Внутрішній маркетинг, спрямований на те, щоб кожен співробітник підприємства (включно з керівництвом) працював відповідно до маркетингових принципів. Іншими словами, вся діяльність підприємства підпорядковується ринковим потребам.

3. Партнерський маркетинг зосереджується на формуванні стійких і взаємовигідних відносин з основними учасниками ринку, такими як споживачі, постачальники, дистриб'ютори, посередники та інші ключові партнери.

4. Соціально-відповідальний маркетинг, що вимагає обов'язкового врахування інтересів не лише виробників і споживачів, але й суспільства в цілому під час прийняття управлінських рішень у маркетинговій сфері. Таким чином, сучасний маркетинговий менеджмент забезпечує всебічну орієнтацію підприємства на ринкові потреби, інтегроване виконання маркетингових заходів і програм, а також максимальне задоволення запитів цільових ринків із паралельним урахуванням суспільних інтересів.

Розкриття сутності маркетингового менеджменту неможливе без аналізу його основної мети та завдань. Основна мета маркетингового менеджменту полягає у формуванні такої системи управління, яка забезпечує ефективне виконання всіх аспектів маркетингової діяльності. Для глибшого розуміння важливо деталізувати ключові завдання маркетингового менеджменту.

Основні з них представлені на рис. 1.3.

Основою успішної роботи маркетингових менеджерів є також чітке формулювання їхніх обов'язків. Це передбачає визначення конкретних напрямків управлінської діяльності, які сприяють ефективному здійсненню управлінських рішень.

До ключових функцій маркетингового менеджменту належать:

1. Розробка ринкового дослідження, що охоплює аналіз його потенціалу, місткості, кон'юнктури, рівня попиту, споживчих поведінкових тенденцій та оцінку конкурентного середовища. Такий підхід дозволяє визначити ринкові можливості для підприємства з урахуванням його наявних ресурсів і перспектив розвитку.
2. Планування, що спрямоване на розробку комплексних виробничо-збутових маркетингових програм, враховуючи прогнози ринкової кон'юнктури, аналіз тенденцій науково-технічного прогресу та інші важливі фактори.

3. Організація, що охоплює побудову структури маркетингової діяльності на підприємстві та забезпечення реалізації затверджених планів.
4. Мотивація, яка включає розроблення і впровадження систем матеріального й нематеріального стимулювання співробітників для підвищення їхньої продуктивності.
5. Контроль і аналіз виконання намічених маркетингових заходів та стратегій.

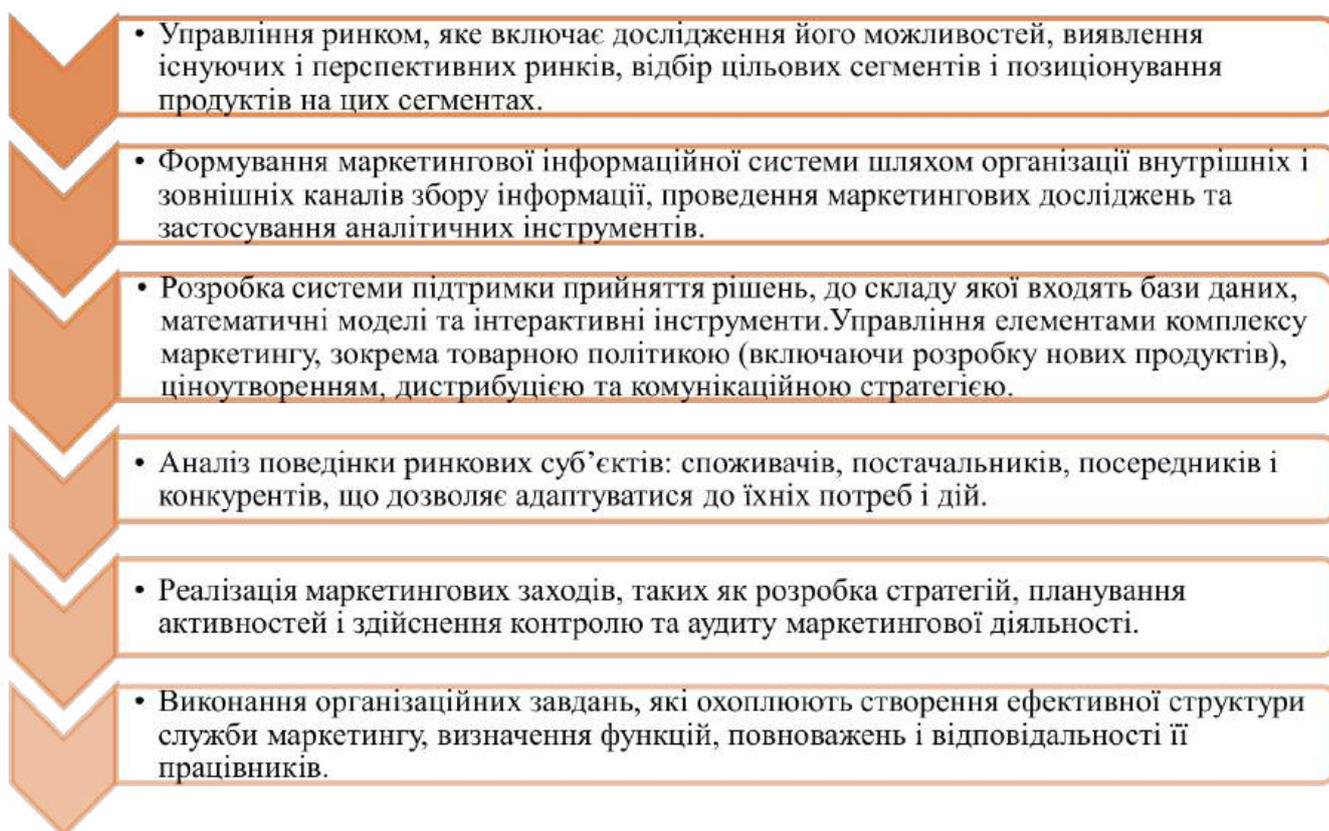


Рис 1.3. Основні завдання маркетингового менеджменту

*Джерело: систематизовано за [11]*

Методи управління являють собою практичні способи реалізації принципів і виконання функцій управління, спрямовані на цілеспрямований вплив як на окремих співробітників, так і на весь персонал підприємства. У сфері маркетингової діяльності виділяються загальні методи управління, такі як економічні, організаційні, соціально-психологічні та правові. До прикладних методів маркетингового менеджменту належать планування асортименту

продукції та обсягів її продажу, встановлення цінової політики (зокрема, визначення надбавок і знижок), розробка та використання товарних знаків, брендів марок і фірмової упаковки. Також це передбачає налагодження особистих контактів із клієнтами, реалізацію рекламних кампаній, стимулювання збуту, покращення сервісного обслуговування споживачів, а також здійснення аналізу та контролю всіх аспектів маркетингової діяльності.

Принципи управління являють собою об'єктивно обґрунтовані та загальноприйняті основні положення або правила, яких слід дотримуватись під час здійснення управлінської діяльності, забезпечуючи її результативність та ефективність табл. 1.3.

*Таблиця 1.3.*

### **Ключові принципи маркетингового менеджменту**

<b>Принцип</b>	<b>Опис</b>
1. Зосередженість на потребах споживачів	Маркетинг має спрямовувати свої зусилля на виявлення та повне задоволення потреб і очікувань споживачів.
2. Сегментування ринку	Поділ ринку на окремі групи споживачів зі схожими потребами для створення більш точних та персоналізованих пропозицій.
3. Об'єднання маркетингових активностей	Розуміння необхідності взаємодії всіх функцій підприємства для досягнення оптимальних результатів у реалізації маркетингової стратегії.
4. Підвищення вартості для клієнта	Формування і підтримка переконання у споживачів щодо високої цінності товару чи послуги.
5. Фокус на створенні довготривалих взаємин	Розвиток і підтримка лояльності клієнтів через створення стабільних та тривалих взаємовідносин.
6. Гнучкий і адаптивний підхід	Побудова маркетингової стратегії, що здатна швидко змінюватися та пристосовуватися до змін ринку й очікувань клієнтів.
7. Оптимізація розподільчих каналів	Організація оптимального процесу доставки товарів до споживача з мінімальними витратами і максимальним результатом.
8. Аналіз і постійний контроль	Постійний аналіз ефективності маркетингових кампаній, що допомагає оперативно коригувати стратегію для досягнення кращих результатів.

*Джерело: побудовано за [11]*

Отже маркетинговий менеджмент, як цілісна система, являє собою свідомо розроблений регулятивний механізм, який не є статичним чи консервативним. Він повинен безперервно розвиватися, адаптуючись до змін і ускладнень економічних

процесів і явищ. Важливо ще раз наголосити: ефективний маркетинговий менеджмент є ключовою умовою для забезпечення стійкості, високої продуктивності та конкурентоспроможності організацій.

## **1.2. Маркетинг-менеджмент в умовах війни**

Воєнний стан, оголошений в Україні внаслідок російського вторгнення в лютому 2022 року, сильно вплинув на різні сфери, зокрема і на маркетинг. Запровадження воєнного стану спричинило низку термінових змін, які вимагали швидкої адаптації від компаній і маркетологів до нових умов. Цей огляд аналізує, як ці обставини позначилися на маркетингових активностях та як стратегії еволюціонували у відповідь на них. Перш за все, воєнний стан викликав негайні перебої в оперативній роботі. Комендантська година, обмеження руху та пріоритет національної безпеки над комерційною діяльністю заважали звичним процедурам. Маркетологи були змушені переглянути свої стратегії, адаптуючи їх до умов, фокусуючись на цифрових каналах для досягнення своєї аудиторії, оскільки проведення фізичних маркетингових кампаній стало неможливим через обмеження та триваюче протистояння. Крім того, відбулися значні зміни в поведінці споживачів. Невизначеність і стрес серед населення позначилися на купівельних пріоритетах. Зростання попиту спостерігалось на товари першої необхідності та безпеки, тоді як інтерес до предметів розкоші та інших менш важливих товарів знизився. Відповідно, маркетологи адаптували свої пропозиції, роблячи акцент на товарах першої необхідності, та коригували повідомлення, зосереджуючись на темах безпеки, захищеності та співчуття.

Запровадження воєнного стану в Україні стимулювало створення кількох унікальних маркетингових стратегій, оскільки бізнеси пристосовувалися до нових умов. Ці стратегії демонструють загальну трансформацію маркетингових підходів під час криз, що передбачає відхід від традиційних методів, орієнтованих на продаж, до більш чутливих підходів, які фокусуються на спільноті і цифрових технологіях. Зміни були спрямовані не лише на підтримання ділової активності, а

й на позитивний вплив на суспільство, яке зіткнулося з серйозними викликами(табл.1.4).

Таблиця 1.4.

### Вплив воєнного стану на зміну маркетингових стратегій

<b>Розширення маркетингових стратегій у цифрових та соціальних медіа</b>
Через обмеження, пов'язані з комендантською годиною та пересуванням, можливості для фізичного маркетингу зменшилися, що змусило підприємства оперативного переорієнтуватися на цифрові платформи. Соціальні мережі стали основним каналом для комунікації та реклами, їх популярність значно зросла. Компанії збільшили свої зусилля у сфері цифрового маркетингу, вкладаючи кошти в інтернет-рекламу та соціальні медіа кампанії, які відповідали поточним обставинам і своєчасно реагували на них. Вони використовували ці платформи для підтримки зв'язку зі споживачами, інформування про зміни в операційній діяльності та просування своїх онлайн-сервісів.
<b>Брендинг, що базується на патріотизмі та солідарності</b>
У відповідь на зростання національних настроїв, чимало компаній впровадили маркетингові стратегії, які акцентують увагу на патріотизмі та солідарності. Такий підхід часто передбачав використання у маркетингових матеріалах національних символів і кольорів, а також повідомлень, що співвідносять бренд із національною стійкістю та єдністю. Компанії не лише рекламували свої товари, але й демонстрували свою відданість країні, часто підкреслюючи підтримку військових зусиль, участь у гуманітарних ініціативах та допомогу у відновленні й підтримці спільнот, постраждалих від війни.
<b>Маркетинг, зосереджений на спільноті та її підтримці</b>
Розуміючи виклики, які постають перед їхніми клієнтами, чимало компаній змінили свій підхід до маркетингу, зосередившись більше на підтримці та взаємодії зі спільнотою, ніж лише на продажах. Ця стратегія охоплювала створення контенту та кампаній, що надають практичну допомогу, поради та ресурси, пов'язані з воєнною ситуацією. Наприклад, компанії поділилися інформацією про безпекові заходи, способи звернення до служб екстреної допомоги та підтримку для переміщених сімей. Такий підхід сприяв формуванню глибшого зв'язку і довіри з аудиторією, показуючи бренди як підтримуючу частину спільноти.
<b>Адаптивні та відгукувані стратегії в електронній комерції</b>
Зростання електронної комерції стало ще однією важливою зміною, спричиненою воєнними умовами. Багатьом підприємствам, які раніше поклалися на офлайн-торгівлю, довелося швидко розвивати або вдосконалювати свої онлайн-платформи для покупок. Маркетингові стратегії тепер орієнтовані на просування цих платформ шляхом поліпшення якості обслуговування клієнтів в Інтернеті, удосконалення логістики та пропонування гнучких варіантів доставки, що допомагають компенсувати перебої, викликані війною. У сфері електронної комерції маркетологи активно застосовують таргетовану рекламу та персоналізований підхід, щоб залучити нових клієнтів і утримати існуючих.

*Джерело: побудовано за [15]*

Цифрова трансформація набрала нових обертів. З обмеженням фізичного пересування, цифрові платформи стали основним каналом для комунікації та

маркетингових активностей. Бізнеси, які раніше використовували традиційні засоби реклами, такі як зовнішні носії, друковані медіа або особисте спілкування, були змушені швидко перейти на цифрові платформи. Вплив соціальних мереж значно збільшився, а онлайн-реклама стала важливішою, ніж будь-коли. Маркетологи активно вкладали ресурси в розширення своєї присутності в Інтернеті та стратегії цифрової реклами, щоб зацікавити аудиторію, яка тепер переважно знаходиться онлайн. Відзначалося зрушення до стриманих, патріотичних і солідарних повідомлень. Бренди стали інтегрувати національну гордість і стійкість у свої комунікації, відповідно до настроїв єдності та опору, що панували в суспільстві.

На додаток до просування товарів, основна увага приділялася також підтримці та натхненню спільноти, а також демонстрації внеску підприємств у національні зусилля через пожертви чи допомогу переміщеним родинам різними способами. Контент-маркетинг зазнав змін: тепер його метою стало надання цінності, яка виходить за межі простої реалізації продукції. Нинішній контент спрямований на інформування, освіту та підтримку аудиторії. Відкритися для широкої публіки з інформацією про безпеку, актуальні новини та шляхи надання допомоги постраждалим стало невід'ємною частиною стратегії.

Такий підхід не лише посилив довіру до брендів, але й зберігав взаємодію у часи, коли агресивні продажі сприймалися як неприйнятні. Через обмеження у роботі фізичних магазинів і ризики відвідування громадських місць онлайн-покупки здобули більшу популярність. Маркетологи вдосконалювали електронні комерційні стратегії, покращуючи користувацькі інтерфейси та підвищуючи якість онлайн-обслуговування клієнтів. Вони також адаптували логістику, щоб забезпечити безперебійну доставку товарів незважаючи на труднощі, викликані воєнними обставинами. Стратегії взаємодії з клієнтами зазнали змін: розуміючи значущі зміни в емоційному стані споживачів, маркетологи стали приділяти більше уваги каналам прямої комунікації, таким як електронна пошта та месенджери. Ці платформи забезпечували можливість персоналізованого спілкування, що відіграє

ключову роль у задоволенні конкретних потреб і проблем споживачів під час кризових ситуацій.

У сфері сегментації ринку відбувся зсув у бік більш локалізованого маркетингу. Усвідомлюючи різні наслідки війни в окремих регіонах, маркетологи пристосували свої стратегії до місцевих умов, які суттєво різнилися залежно від регіону. Такий підхід дозволив задовольнити конкретні місцеві потреби та підвищив релевантність маркетингових зусиль. В результаті, була випробувана стійкість та гнучкість бізнесу. Ті, хто зміг впоратися зі складнощами маркетингу під час воєнного стану, продемонстрували здатність до адаптації, швидке прийняття рішень та глибоке розуміння динамічних ринкових та соціальних умов. Це дозволило не лише вижити, але й деяким навіть процвітати, ефективно узгоджуючи свої маркетингові стратегії з новими реаліями, що диктуються умовами воєнного часу.

Воєнний стан, запроваджений через агресію Росії, суттєво змінив роботу маркетинг-менеджменту в компаніях. Це привело до необхідності швидкої адаптації та прийняття рішень за умов невизначеності й обмежень. Маркетинг-механізми, які раніше були ефективними, тепер вимагали нових, гнучкіших підходів. Вплив воєнного стану на маркетинг-менеджмент був значним. Через комендантську годину, обмеження на пересування та пріоритети національної безпеки, виникла потреба переглянути маркетингові стратегії. Зовнішній маркетинг і організація заходів стали фактично неможливими у багатьох сферах, змушуючи компанії переходити до цифрових каналів для спілкування з аудиторією. Пріоритет було надано підтримці зв'язків із клієнтами та допомозі в кризові моменти, а не збільшенню продажів. Це спричинило кілька викликів. По-перше, відбулися серйозні перебої в ланцюгах поставок, що ускладнювало забезпечення товарів і послуг. Це ускладнювало ситуацію через її непередбачуваність і постійні зміни залежно від військових подій та питань безпеки. Менеджери мусили постійно коригувати плани та управляти очікуваннями клієнтів і команд. По-друге, проблема комунікації стала особливо актуальною. У швидко мінливих умовах з високим емоційним навантаженням було

важливо створювати повідомлення, які б відповідали настроям аудиторії й не здавалися нечутливими чи байдужими. Маркетологи повинні були ретельно підбирати зміст і час своїх повідомлень.

Покращення маркетинг-менеджменту в умовах воєнного стану вимагає кількох стратегічних змін. Насамперед, важливо підвищити гнучкість і швидкість реагування маркетингових стратегій. Це включає готовність змінити тактику в найкоротші терміни, використовувати більш ітеративний підхід до розробки кампаній та адаптуватися до нової інформації. Планування дій для надзвичайних ситуацій у різних сценаріях сприяє тому, щоб маркетингова команда могла продовжувати ефективно працювати, незважаючи на зовнішні порушення. Окрім цього, необхідно зосередитися на цифровій трансформації. В умовах зростаючої залежності від цифрових каналів компанії повинні підтримувати свої навички та інструменти цифрового маркетингу на актуальному рівні. Це включає не лише соціальні мережі та онлайн-рекламу, а й використання аналізу даних для кращого розуміння змін у поведінці та уподобаннях споживачів під час війни. Крім того, слід вдосконалити комунікаційні стратегії, щоб вони краще відповідали потребам і вирішували проблеми споживачів у ці складні часи. Це передбачає не тільки коригування тону та повідомлень для більшої чуйності та підтримки, а й забезпечення чіткого, частого та прозорого спілкування. Маркетинг-менеджери мають прагнути завоювати довіру своєї аудиторії, виступаючи надійними джерелами інформації та підтримки.

Покращення маркетинг-менеджменту в умовах воєнного стану під час війни вимагає кількох стратегічних змін та адаптацій, що мають бути як реактивними, так і випереджальними, залежно від динамічної ситуації. Враховуючи складність обставин, маркетинг-менеджерам слід зосередитися на підтриманні операційної гнучкості, наділяти пріоритетом цифрову взаємодію, забезпечувати конфіденційність та прозорість комунікацій, а також розвивати співпрацю між різними секторами (табл. 1.5).

Зосереджуючи зусилля на ключових напрямках, маркетинг-менеджмент здатен не лише вирішувати проблеми, спричинені воєнним станом, а й відігравати

важливу роль у підтримці бізнесу та суспільства в умовах кризи. Такі підходи сприяють забезпеченню надійності, актуальності та гнучкості маркетингових дій у надзвичайних ситуаціях.

Таблиця 1.5.

### Шляхи покращення управління маркетингом в умовах воєнного стану

Напрямок	Характеристика
Операційна гнучкість	У сучасних умовах війни гнучкість стає ключовим елементом у сфері маркетинг-менеджменту, особливо під час воєнного стану. Маркетингові менеджери мають вміти оперативно адаптувати стратегії та тактики у відповідь на нові обмеження, зміни ринкових умов та потреб споживачів. Це може вимагати перегляду бюджетів, перерозподілу коштів від традиційної реклами на цифрові платформи або коригування рекламних кампаній з урахуванням можливостей постачальницьких ланцюгів, які можуть бути порушені через війну.
Пріоритезація цифрової взаємодії	У період обмежень на пересування основна увага приділяється цифровим каналам. Активний розвиток онлайн-присутності, вдосконалення сайтів і мобільних застосунків, залучення через соцмережі та онлайн-рекламу дозволяють підтримувати зв'язок із клієнтами і забезпечувати стабільність бізнесу. Використання цифрових платформ сприяє глибшому аналізу споживчої поведінки та швидкій адаптації до змін ринку в умовах війни.
Делікатне та прозоре спілкування	Тон і зміст маркетингової комунікації потребують ретельного аналізу, щоб акцентувати увагу на проблемах, з якими стикаються споживачі під час війни. Маркетинговим менеджерам слід прагнути до того, щоб їхні повідомлення були чесними, чуйними та зрозумілими. Це передбачає регулярне інформування про бізнес-операції в умовах воєнного стану, зміни в наданні послуг та участь компанії в допомозі чи підтримці громади. Забезпечення поваги й актуальності маркетингових посилянь може сприяти зміцненню довіри, а отже, і відносин із клієнтами в ці складні часи.
Спільні зусилля	На внутрішньому рівні злиття маркетингових зусиль із логістичними процесами, обслуговуванням клієнтів та розробкою продуктів дозволяє забезпечити відповідність маркетингових обіцянок реальним можливостям, враховуючи умови воєнного стану. Зовнішня складова передбачає розвиток партнерських відносин з іншими компаніями та громадськими організаціями для ефективного використання ресурсів, розширення впливу та максимізації позитивного ефекту. Така взаємодія може включати спільні маркетингові кампанії, комунальні канали розповсюдження або соціальні ініціативи підтримки суспільства.
Безперервне навчання й адаптація	Менеджери з маркетингу мають бути обізнаними про технологічні інновації, що можуть сприяти подоланню обмежень, накладених воєнним станом. Зокрема, це стосується нових інструментів для віртуальної співпраці, цифрового маркетингу та управління маркетингом.

Джерело: побудовано за [16]

Співпраця між внутрішніми підрозділами та зовнішніми партнерами підвищує ефективність маркетингових стратегій. Зокрема, інтеграція з операційними, логістичними підрозділами та службами обслуговування клієнтів дозволяє узгодити маркетингові обіцянки з реальними можливостями підприємства. Водночас партнерство з іншими організаціями для реалізації спільних проєктів – таких як заходи підтримки спільноти чи створення спільного контенту – сприяє розширенню охоплення і впливу.

Загалом, впровадження воєнного стану через війну зумовило потребу в переосмисленні підходів до маркетингового управління. Основна увага тепер приділяється стійкості, гнучкості та зміцненню зв'язку з громадою, що включає як підтримку безперебійної роботи бізнесу, так і внесок у добробут суспільства в умовах стресу.

## РОЗДІЛ 2

### ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИС УКРАЇНА ЛІМІТЕД»

#### 2.1. Загальна економіко-організаційна характеристика ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИС Україна ЛІМІТЕД»

Іноземне підприємство «Кока-кола Беверіджис Україна Лімітед» займає лідируючі позиції на українському ринку безалкогольних напоїв. Офіційно компанію Соса-сола в Україні було відкрито в 1992 році. Перший завод, який відкрили у Львові запрацював у 1994 році, згодом в 1998 році відкрили завод біля Броварів «Кока-кола Беверіджиз Україна». Компанія має понад 21 дистриб'юторський центр по всій країні, завдяки яким продукція доставляється у всі міста та села.



Рис.2.1. Логотип ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИС Україна ЛІМІТЕД»

Джерело: [14]

Також компанія Соса-сола налічує вже більше ніж 2300 працівників, а клієнтська база вже перевищила число понад 90000 клієнтів. Компанія робить все можливе аби бути найкращими у своїй справі.

Продукт ІП «Кока-кола Беверіджис Україна» дуже цікавий, і ось що він включає в себе:

- Напої, такі як Соса-Сола, Соса-Сола Light, Sprite та Fanta;
- Напої, які створили саме для українського ринку, такі як «Добрий» та Botaniq;
- Напої, на які було придбано дозвіл на виробництво.

У компанії представлений великий асортимент безалкогольних напоїв, який можна переглянути на *рис.1.1.* та обрати будь-який на власний смак.



Рис.2.2. Асортимент «Coca-Cola Company» в Україні

Джерело: [14]

Цільова аудиторія компанії складає різні групи споживачів, їх можна переглянути на *рис. 2.3.* та зрозуміти, що компанія охоплює велику кількість людей та ставить цілі щодо розширення кількості споживачів.

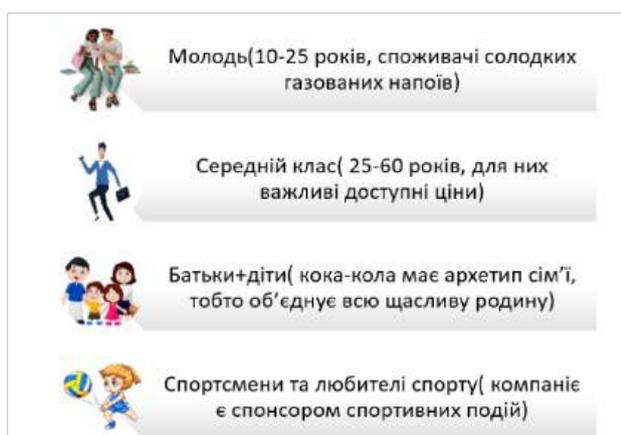


Рис. 2.3. Цільова аудиторія компанії Кока-кола

Джерело: побудовано автором за [14]

Організаційна структура компанії «Coca-Cola» є функціональною, тому що управлінням керують висококваліфіковані кадри вузькою спеціалізацією це ми

можемо переглянути на рис.2.3. Завдяки цьому персонал використовує свої навички дуже ефективно, та компанія досягає поставлених цілей та розумну відгук від працівників.

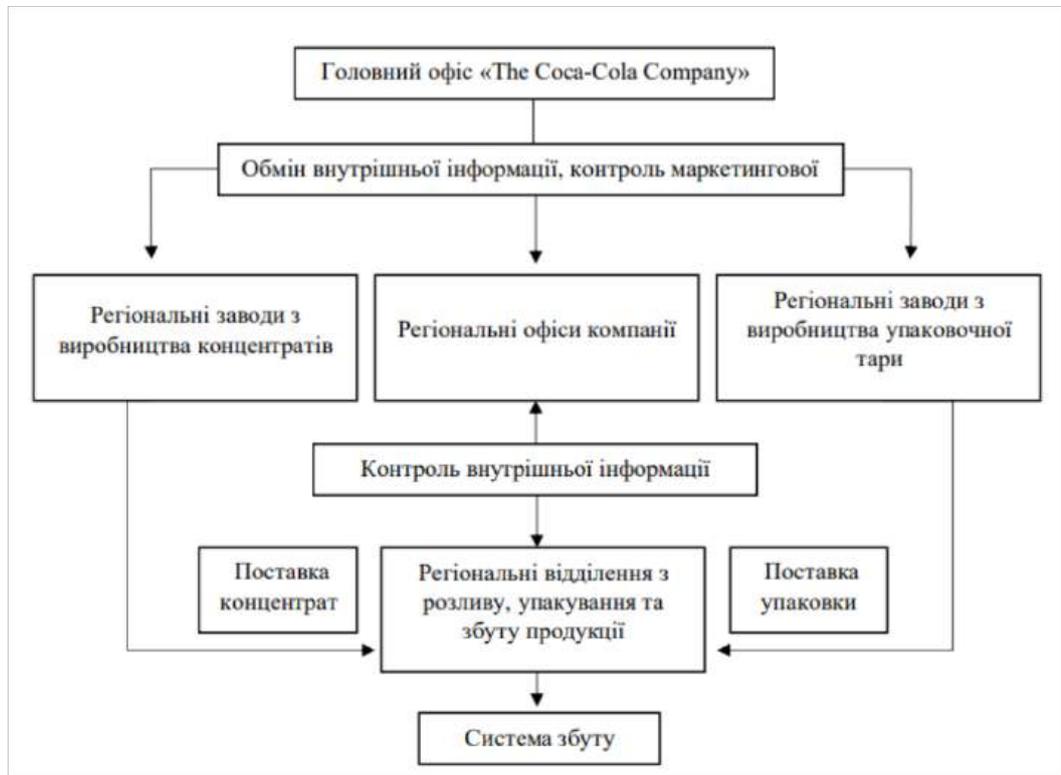


Рис. 2.3. Структура компанії Coca-Cola Beverages Ukraine Limited

*Джерело: побудовано автором за [17,18]*

Організаційна структура компанії «Coca-Cola Beverages Ukraine Limited» є багаторівневою та функціональною, що забезпечує чіткий розподіл управлінських функцій і підвищує ефективність діяльності. Генеральний директор координує роботу керівників основних департаментів, кожен з яких відповідає за окремий напрямок — від маркетингу до виробництва й інформаційних технологій. Такий підхід сприяє спеціалізації, оптимізації внутрішніх процесів і досягненню стратегічних цілей компанії. Разом із тим структура потребує ефективної комунікації між підрозділами, оскільки багаторівневність може ускладнювати обмін інформацією. З огляду на масштаби компанії, ця модель дозволяє тримати під контролем ключові бізнес-процеси та швидко реагувати на зміни ринку. Для

підвищення ефективності варто впроваджувати сучасні цифрові технології управління (рис.2.4).



Рис. 2.4. Організаційна структура компанії «Coca-Cola Beverages Ukraine Limited»

*Джерело: побудовано автором за [17,19]*

Управління компанією відбувається командою топ-менеджерів під керівництвом генерального директора.

Компанія має велику кількість працівників, тому на підприємстві працюють ще директори філій рис.2.5, завдяки яким робота підприємства налагоджена у всіх регіонах безперервно.



Рис. 2.5. Філії ІП «Кока-кола Беверіджис Україна Лімітед»

Джерело: [20]

Важливим аспектом іноземного підприємства є те, що діяльність зосереджена на екологічності виробництва та переробки власної упаковки, постійному навчанні персоналу та маркетинговій компанії. Компанія працює по принципу «без надлишків», завдяки чому кінцева економія на витратах означає для клієнтів нижчі більш доступні ціни. Така діяльність задовольняє споживачів та має перевагу серед конкурентів.

Для того, щоб охопити більш широкую цільову аудиторію, компанія постійно адаптує всі процеси з метою мінімізувати витрати.

У 2022 році, через повномасштабне вторгнення Росії, деякі підприємства тимчасово призупинили діяльність. Виробництво газованих та негазованих солодких напоїв зазнало найбільших збитків порівняно з іншими категоріями. Завод Соса-Сола, розміщений у селі Велика Димерка, опинився під окупацією

Російських військ. У березні того ж року завод був обстріляний, внаслідок чого електростанція була зруйнована, а офісна будівля частково пошкоджена. Відновлення роботи підприємства відбулося лише через два місяці. Незважаючи на це, ПП «Кока-кола Беверіджис Україна Лімітед» дуже активно набирає обертів на ринку, це можна відслідкувати за допомогою фінансових показників. За даними на 31 грудня 2022 року чиста маржа прибутку становила 22.19%. Проаналізувавши ринок, то найбільшу частку доходу компанії на 2022 рік була отримана з ринку Північної Америки, що становило 36.5%. Досить велику частку, понад 18.3% становлять підприємства, які займаються дистрибуцією та фасуванням напоїв.

У 2021 році Кока-кола витратила на рекламу 4.02 млрд. доларів США, це дає зрозуміти, що компанія багато вкладається саме в маркетинг, завдяки чому набирає все більших обертів на ринку.

Компанія «Coca-Cola» має велику залученість на українському ринку, та зробила значний внесок в економіку країни. Система компанії Кока-Кола становить 0.27% ВВП, що може спочатку здатися не дуже багато, але в грошовому вимірі це становить 11.3 млрд грн, що є дуже важливим економічним внеском.

Заробітня плата працівників в компанії перевищує середню по ринку. Якщо проаналізувати дані про зарплатню 2018 та 2019 років, то можна відслідкувати що в 2018 підняли заробітню плату на 46%, а в 2019 році також було підняття зарплатні на 18.5%.

Завод компанії, що знаходиться майже в центрі України, недалеко від Києва є найпотужнішим у Європі. Експорт компанії становить близько 12% вартості всього українського експорту безалкогольних напоїв, соків та води. Також понад 157 млн грн доданої вартості перейшло сільському господарству завдяки закупівлям Кока-кола.

Дуже важливою зміною у виробництві компанії стало те, що раніше 70% від загальної потреби закуплялось у польської компанії, а тепер в українського підприємства.

Для того, щоб реалізовувати напої компанія обирає три основні канали:

- Канали сучасної торгівлі( продажі в кіно, супермаркети та гіпермаркети, готелі, кафе та ресторани).
- Традиційна канали(у маленьких кіосках, малих кафе та закладах швидкого приготування).
- Оптові продажі.

Таблиця 2.1.

### Обсяги продажів від загальної кількості упаковок продукції 2022-2024 рр.

Обсяги продажів	2022	2023	2024
Сучасні канали продажу (мережі супермаркетів, e-commerce, HoReCa)	48,0	49,5	51,0
Традиційні канали продажу (дрібна роздрібна торгівля, кіоски тощо)	40,0	37,0	34,0
Оптові продажі	11,5	12,0	13,0
Інші	0,5	1,5	2,0
Всього	100	100	100

Джерело: побудовано автором за [21]

По табл. 2.1. зрозуміло, що зростання оптових продажів відбулося за рахунок зменшення традиційних каналів продажів.

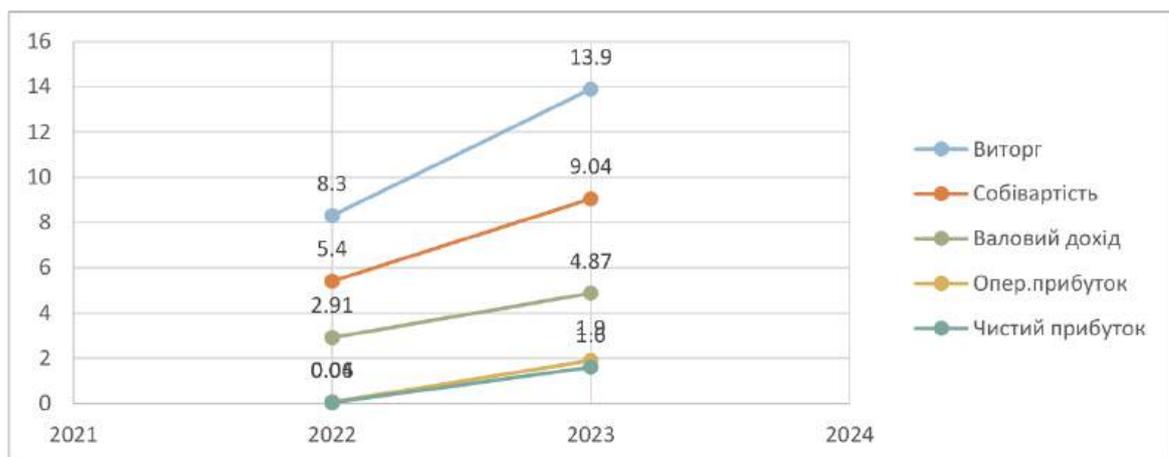


Рис. 2.6. Економічні показники діяльності ІП «Кока-Кола Беверіджис Україна Лімітед»

Джерело: побудовано автором за [16]

Дивлячись на діаграму рис.2.6., дуже помітно, що дохід зростає з кожним роком, собівартість в якийсь час трошки підскочила , але згодом зменшилась, валовий дохід зміг перестрибнути стабільний рівень та пішов на верх, прибуток від

операційної діяльності та чистий прибуток йдуть вгору майже на одному рівні, тільки прибуток від операційної системи трошки покращився більше.

Фінансове становище компанії стабільне та набирає обертів з кожним роком, навіть коли виникають форс мажорні ситуації, такі як пандемія чи війна. Попри труднощі та кризи компанія росте, це доводить що підприємство орієнтується на сталий розвиток та забезпечують конкурентну перевагу на ринку та прихильність споживачів, робітників та партнерів.

З метою підвищення ефективності діяльності компанії та оптимізації маркетингових комунікацій, було проведено повторний аналіз методів розповсюдження рекламної інформації. За результатами аналізу ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» розглядає можливість активнішого використання реклами безпосередньо у місцях продажу. Це обумовлено тим, що рішення про покупку часто приймається імпульсивно, і на місці споживач може додатково обрати товари до основної покупки.

Компанія періодично змінює свої рекламні звернення, часто без чіткої довгострокової стратегії. Основна мета кампаній полягає у залученні нових споживачів та нагадуванні постійним клієнтам про високу якість та зручність продукції та сервісів. Важливу роль також відіграє правильне розміщення продукції у торговельних точках, адже консультанти не завжди мають змогу надати належну увагу кожному покупцю. Тому товари на рекламних стендах мають бути легко доступними та розташованими поблизу супутніх продуктів.

Низькі бар'єри для входу та виходу на ринок свідчать про його високу динамічність: компанії з'являються і зникають доволі швидко. Однак такі великі гравці, як ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед», ТОВ «Компанія «СЕСА», ЗАТ «Оболонь», ККЗБН «Росинка» та ЗАТ «Ерлан», контролюють значну частку ринку, що підкреслює їхній вагомий вплив на розвиток галузі. Це створює перспективи для подальшого аналізу їх ролі у формуванні ринкової динаміки та стратегії забезпечення конкурентних переваг у такому гнучкому середовищі.

З метою наочного показу відмінностей за ключовими чинниками, такими як споживчі переваги та асортимент продукції серед лідерів ринку, нижче подано

графік, що ілюструє порівняння основних конкурентів ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» (рис.2.7).

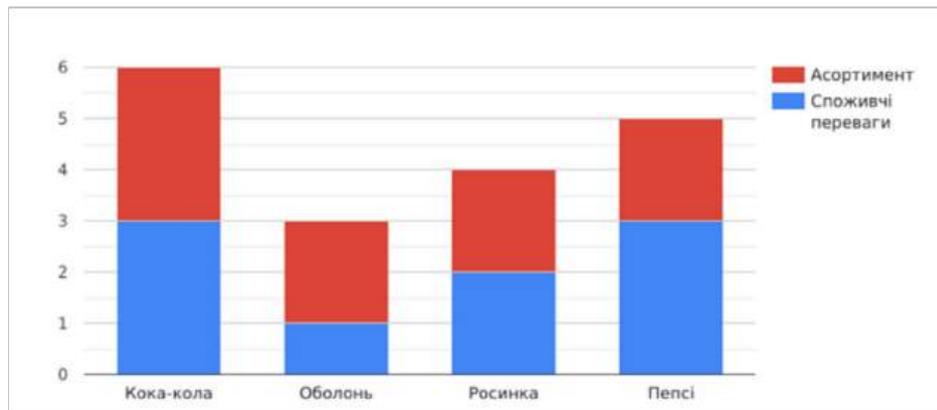


Рис.2.7. Порівняння стратегічних груп конкурентів на ринку солодких газованих напоїв у 2023 році

*Джерело: побудовано автором за [22]*

ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» демонструє істотні переваги завдяки широкому продуктовому портфелю та міцним позиціям у споживчих уподобаннях. Це є результатом ефективного управління маркетинговими комунікаціями. Компанія майстерно реалізує свої маркетингові стратегії, забезпечуючи успішне позиціонування брендів та привернення уваги аудиторії. Зокрема, брендинг, рекламні кампанії та спонсорські ініціативи компанії чітко спрямовані на задоволення потреб цільового ринку. Важливою перевагою є також здатність до інновацій та швидкого реагування на зміни споживчих настроїв, що дозволяє компанії зберігати свою актуальність і конкурентоспроможність. Розгалужена система маркетингових комунікацій та глобальна присутність підтверджують високий рівень менеджменту у сфері маркетингу в ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед».

Coca-Cola, міжнародна компанія, яка спеціалізується на виробництві напоїв, була заснована фармацевтом Джоном С. Пембертоном у 1886 році. Головний офіс компанії розташований в Джорджії, США. Цей бренд є одним з найвідоміших у світі та відомий своєю діяльністю у маркетингу, виробництві та розповсюдженні безалкогольних напоїв та сиропів. Coca-Cola працює в 200 країнах і має одну з

найширших систем розподілу напоїв у світі. Компанія активно займається розв'язанням соціальних та екологічних проблем через свої програми корпоративної соціальної відповідальності та ініціативи сталого розвитку. У 2022 році Coca-Cola показала хороші фінансові результати, збільшивши свої чисті доходи на 11% та органічні доходи на 16%. Ці дані свідчать про те, що Coca-Cola залишається одним із найпотужніших брендів, представлених у всьому світі.

ІІІ «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИС Україна ЛІМІТЕД» так як і будь-яке інше підприємство має конкурентів, яких ми зараз і розглянемо( табл.2.1).

Компанія прагне залучити широку аудиторію споживачів, включно з масовим ринком. На цьому шляху вона вже продемонструвала вагомі результати, випереджаючи основних конкурентів. Такий підхід може стати високоприбутковим на великому ринку за умови постійного вдосконалення внутрішніх процесів для оптимізації витрат. Основною запорукою успіху є безперервна адаптація бізнес-процесів для зниження собівартості, що дозволяє підтримувати привабливі ціни й розширювати споживчу базу.

Крім того, стратегія «Максимізації використання ресурсів» передбачає залучення раніше неактивних активів для отримання додаткового прибутку через їх використання іншими компаніями, що відкриває нові можливості для зростання доходів.

Таблиця 2.1.

#### Порівняльна характеристика конкурентів компанії Кока-кола

Компанія	Рік заснування	Країна походження	Основні продукти	Ключові особливості	Логотип
Coca-Cola	1886	США	Безалкогольні напої (Coca-Cola, Fanta, Sprite), соки, води, чаї	Один з найвідоміших брендів світу, працює у 200 країнах, сильна система дистрибуції, активна КСВ та сталий розвиток	

## Продовження таблиці 2.1

Компанія	Рік заснування	Країна походження	Основні продукти	Ключові особливості	Логотип
<b>PepsiCo</b>	1893 (Pepsi) / 1965 (PepsiCo)	США	Газовані напої (Pepsi), соки (Tropicana), закуски (Lay's, Doritos), готові обіди, вода	Диверсифікований портфель продуктів, об'єднання з Frito-Lay, активна діяльність у сфері здорового харчування та устійності	
<b>Nestlé</b>	1866	Швейцарія	Кава (Nescafé), бутильована вода, дитяче харчування, готові обіди, шоколад	Найбільша харчова компанія у світі, орієнтація на здоров'я та якість, активна екологічна та соціальна політика	
<b>Red Bull</b>	1987	Австрія	Енергетичні напої (Red Bull Original, Sugarfree, різні смаки)	Лідер енергетичних напоїв, сильний імідж активного стилю життя, відомий спонсор екстремальних видів спорту	

Джерело: побудовано автором за [23]

Щоб розробити ефективний план стратегічних ініціатив у сфері соціальної та екологічної відповідальності підприємства, насамперед буде проведено оцінку його потенціалу. Це дозволить визначити найбільш прибуткові напрямки діяльності, що, у свою чергу, забезпечить фінансування запланованих заходів. Додатково буде застосовано портфельний аналіз із використанням матриці Бостонської консалтингової групи (БКГ)(табл.2.2).

Таблиця 2.2.

### БКГ Матриця компанії

Зірки: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Напої з вітамінами та мінералами</li> <li>• Енергетичні напої</li> </ul>	Знак питання: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Спортивні напої</li> <li>• Високобілкові напої</li> </ul>
Дійна корова: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Напої з низькою калорійністю</li> <li>• Тонізуючі напої</li> </ul>	Собака: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Напої з використанням поліненасичених жирних кислот (окупність маловірогідна)</li> </ul>

Джерело: побудовано автором за [24]

До сегменту "зірок" належать напої, збагачені вітамінами, мінералами та енергетики, які демонструють динамічне зростання. У цьому напрямку компанія "Кока-Кола" утримує міцні позиції на світовому ринку, конкуруючи насамперед із "Nestlé" та "PepsiCo". Категорія "дійних корів" охоплює низькокалорійні та тонізуючі напої, що розвиваються повільно в умовах стабільного ринку, де "Coca-Cola" традиційно має провідні позиції.

Сегмент "знаків питання" включає напої для спалювання жиру та продукти з високим вмістом білка. Ці напрями є новими для компанії та наразі займають невелику частку ринку, однак мають великий потенціал для зростання серед чоловіків віком від 14 до 26 років та осіб старше 40 років обох статей.

До сегменту "собак" відносять напої з поліненасиченими жирними кислотами та колагеном. Цей ринок ще формується, відзначаючись повільним розвитком і невеликою часткою компанії "Кока-Кола".

Аналіз вказує на тенденцію розвитку сектора газованих безалкогольних напоїв у непередбачені напрямки. Компанія "Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед" має перевагу у впровадженні нових виробничих процесів та бізнес-моделей. Це допомагає їй поступово й ефективно зміцнювати лідерські позиції у відповідності до актуальних трендів. Кока-Кола відома своєю сильною внутрішньою культурою і стратегією управління, активно підтримує творчу атмосферу та заохочує особистий розвиток співробітників, що сприяє утриманню провідних позицій у галузі та досягненню поставлених цілей. Значну увагу в своїй стратегії компанія зосереджує на інноваціях, кадрах, екології та маркетингу. Дослідження внутрішніх і зовнішніх процесів дозволяє зробити висновок, що підприємство використовує стратегії глибокої проникності на ринок, вдосконалення товару, диференціації продукції і оцінки привабливості та конкурентоспроможності. Для оцінки можливостей забезпечення соціальної та екологічної безпеки на підприємстві ми провели SWOT-аналіз, використовуючи 10-бальну шкалу (табл.2.3).

Таблиця 2.3.

## SWOT-аналіз компанії

	<p><b>Можливості:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Розширення асортименту продукції (включаючи здорові напої).</li> <li>2.Вихід на нові ринки в країнах, що розвиваються.</li> <li>3.Інвестиції в новітні технології виробництва та екологічну упаковку.</li> </ol>	<p><b>Загрози:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Зміна споживчих уподобань у бік здорового способу життя.</li> <li>2.Жорстке державне регулювання, зокрема щодо вмісту цукру.</li> <li>3.Висока конкуренція зі сторони інших брендів напоїв.</li> </ol>
<p><b>Сильні сторони:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Сильний бренд, який впізнають у всьому світі.</li> <li>2.Велика глобальна мережа дистрибуції.</li> </ol>	<p><b>Поле "СІМ"</b> (сила і можливості)</p> <p>Використовуючи сильний бренд і ресурси, кока-кола може розширити асортимент здорових напоїв і вийти на нові ринки.</p>	<p><b>Поле "СІЗ"</b> (сила і загрози)</p> <p>Сильна ринкова позиція дає змогу інвестувати в адаптацію до змін смаків споживачів і впровадження нових продуктів.</p>
<p><b>Слабкі сторони:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Залежність від продажу газованих напоїв.</li> <li>2.Висока конкуренція та тиск на маржу.</li> </ol>	<p><b>Поле "СЛМ"</b> (слабкість і можливості)</p> <p>Слабкість можна компенсувати, розширивши портфель продукції за рахунок здорових альтернатив. Інвестиції в інновації можуть допомогти оптимізувати витрати та зменшити тиск на прибуток.</p>	<p><b>Поле "СЛЗ"</b> (слабкість і загрози)</p> <p>Необхідно зменшити залежність від газованих напоїв, щоб не втратити частку ринку через зміни в уподобаннях споживачів. Зміни в законодавстві можуть збільшити витрати-потрібне стратегічне фінансове планування.</p>

*Джерело: побудовано автором за [25]*

Як показують результати, внутрішні та зовнішні можливості дозволяють підприємству забезпечити соціально-екологічну безпеку через активний розвиток кадрової політики та зосередження на екологічному управлінні. Однак ці заходи вимагають постійних витрат, пов'язаних з інвестуванням у розвиток маркетингових кампаній і створення нових продуктів. Інвестуючи в інновації, компанія може ефективно обмінюватися знаннями та ресурсами, що сприятиме збагаченню новими експертними знаннями і підвищенню прибутку. Цей підхід позиціонує компанію як лідера в сфері інновацій, покращує репутацію бренду та підвищує його популярність серед споживачів.

Щороку компанія готує звіт про сталий розвиток за попередній фінансовий рік. Проте з початку війни в Україні подібний звіт не було опубліковано. Останній зі звітів, підготовлений у 2020 році, описує місію компанії таким чином: наша мета – створювати напої та бренди, які задовольняють смаки споживачів, освіжають тіло й розум, а також сприяють розвитку стійкішого бізнесу задля кращого майбутнього людей, громад і нашої планети.

Нижче представлено огляд діяльності компаній Coca-Cola Beverages Limited та PepsiCo.

Таблиця 2.4.

### Профіль діяльності Кока-Кола Беверіджиз Лімітед і Пепсіко

Показники	Кока-Кола										Пепсі									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ширина асортименту									+								+			
Якість товару									+											+
Система збуту									+										+	
Додаткові послуги								+						+						
Місце розташування підприємства							+										+			
Якість обслуговування									+											+
Рекламні заходи										+										+
Стимулювання збуту									+										+	
Стимулювання співробітників										+									+	
Імідж підприємства										+										+
Разом	88										76									

*Джерело: побудовано автором за [26, с. 53]*

Цінності компанії включають: Зосередження на персоналі: створення умов для досягнення високої продуктивності та самореалізації співробітників. Активне виробництво: активно сприяти позитивним змінам для планети. Якість продукції:

розробка напоїв, які відповідають очікуванням і потребам споживачів. Партнерські стосунки: формування надійних відносин з партнерами на засадах відкритості та взаємної довіри. Фінансовий результат: максимізація прибутку для акціонерів, забезпечуючи при цьому баланс між фінансовими цілями та соціальними й етичними зобов'язаннями.

Порівнюючи Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед та PepsiCo, варто зазначити, що ці компанії мають багато схожих переваг та незначні відмінності в показниках якості, що формує між ними сильну конкурентну пару. Пропоную детальніше розглянути основні фактори та слабкі сторони Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед у порівнянні з PepsiCo.

Ключові фактори:

- Широкий асортимент продукції
- Якість товару
- Рекламні заходи
- Стимулювання продажів
- Стимулювання персоналу
- Імідж підприємства

Недоліки:

Широкий вибір продукції може бути слабкою стороною, адже не кожен новий продукт стає популярним серед споживачів. З надлишком товарів споживачів особливо можна збити з пантелику, що може відвілкати їх від покупок, а витрати на розробку нових продуктів можуть виявитися непродуктивними. Пепсі фокусується на молодій аудиторії, тоді як Кока-Кола залишається класичним, традиційним напоєм. У продукції Кока-Коли зберігається кофеїн, оскільки через зміни в рецептурі замість колишнього складника коки використовують екстракт, при цьому рівень кофеїну лишається незмінним. Пепсі створила кілька брендів (наприклад, 7UP), які не містять кофеїну, що привертає увагу більш свідомих споживачів. Що стосується смаку, Пепсі трохи солодша за Коку, роблячи її привабливою для дітей та молоді. Таким чином, Колі немає сенсу змінювати свою рецептуру на користь смаку Пепсі, щоб зберегти свою "класичність". Хоча Кока-

Кола займає лідируючі позиції на ринку та має більший капітал і частку ринку, Пепсі за допомогою своєї смакової пропозиції, складових і маркетингових стратегій наздоганяє її і має потенціал випередити в майбутньому. ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» завжди прагне впроваджувати нові продукти для задоволення різноманітних уподобань споживачів, що сприяє її постійному розвитку і розширенню. Важливим аспектом є маркетингові інновації, такі як створення іменних пляшок Кока-Коли у 2014 році, що забезпечило високу конкурентну перевагу на ринку напоїв. Крім того, зміна соціальних цінностей та уподобань споживачів, спрямована на здоровий спосіб життя, стимулює компанію випустити дієтичний варіант напою («Coca-Cola Light»), щоб відповідати вимогам споживачів. З-поміж конкурентних переваг компанія активно підтримує екологічну та соціальну політику, організовуючи різноманітні соціальні та волонтерські проекти, що сприяють благополуччю громади і здоровому способу життя. Це формує міцні соціальні зв'язки всередині компанії, підвищує усвідомленість працівників і забезпечує екологічну безпеку на підприємстві. Також щорічно проводяться екологічні виклики та просвітницькі заходи для збереження природних ресурсів, зокрема води, і контролю шкідливих викидів. Відкритість у діяльності й підтримка соціально-екологічних ініціатив дозволяють компанії виділятися серед конкурентів і привертають більше уваги споживачів. Завдяки спільним цінностям у напрямку екологічної свідомості споживачі віддають перевагу виробнику, який відповідально ставиться до своєї діяльності та контролює вплив на довкілля.

## **2.2. Сучасний стан маркетингового менеджменту на підприємстві Coca-Cola**

Маркетинговий менеджмент компанії The Coca-Cola Company сьогодні вирізняється високою динамічністю, адаптивністю та орієнтованістю на споживача. Coca-Cola продовжує зміцнювати свої провідні позиції на глобальному ринку безалкогольних напоїв завдяки ретельно продуманій бренд-стратегії, яка

виходить за межі звичайної комерційної діяльності. Компанія майстерно створила емоційний зв'язок зі споживачами, акцентуючи увагу не лише на продукті, а на цінностях, які відгукуються в серцях людей. Дружба, радісні моменти, спільні свята та підтримка – ці ключові мотиви яскраво відображені у рекламних кампаніях бренду. Слогани типу "Taste the Feeling" та "Open Happiness" піднімають комунікацію на новий рівень: вони не лише говорять про смак напою, а й додають сенсу, перетворюючи Coca-Cola на символ важливих, щасливих моментів, якими прагнуть ділитися. Виходячі з цього ми можемо побудувати піраміду цінностей компанії Coca-Cola(рис.2.8).



Рис.2.8. Піраміда брендних цінностей Coca-Cola

*Джерело: побудовано автором за [27]*

Ще однією важливою складовою успіху є здатність бренду враховувати локальний контекст. В кожній країні маркетингові кампанії адаптовані до національних особливостей, культурного середовища і мови, зберігаючи при цьому загальну стилістичну цілісність. Такий баланс дозволяє Coca-Cola бути близькою й зрозумілою кожному окремому споживачеві та водночас лишатися глобально впізнаваною. Не менш значущим є стабільність візуальної ідентичності бренду. Червоний колір, фірмовий логотип і контурна форма пляшки стали символами, які

асоціюються з довірою та сталістю, залишаючись незмінними десятиліттями. Завдяки цьому бренд закріплює свою позицію серед споживачів і формує тривалий успіх. Поєднання інноваційного підходу, послідовності у комунікаціях і здатності дарувати позитивні емоції дозволяє Coca-Cola не просто зберігати домінуючі позиції, але й диктувати нові стандарти та тренди на ринку.

Компанія активно застосовує інноваційні підходи у сфері маркетингу, гнучко змінюючи свої стратегії відповідно до глобальних тенденцій і локальних особливостей ринків. Coca-Cola реалізує багатовекторну стратегію зростання, яка базується на чотирьох ключових напрямках: маркетинг, інновації, управління доходами (Revenue Growth Management) та інтегроване виконання (рис.2.9).



Рис.2.9. Стратегія зростання Coca-cola

*Джерело: побудовано автором за [18]*

Ця взаємодія елементів забезпечує бренду ефективне позиціонування на світових ринках та стабільний розвиток компанії. У сфері маркетингу значна увага приділяється створенню емоційного зв'язку зі споживачами (рис.2.10).

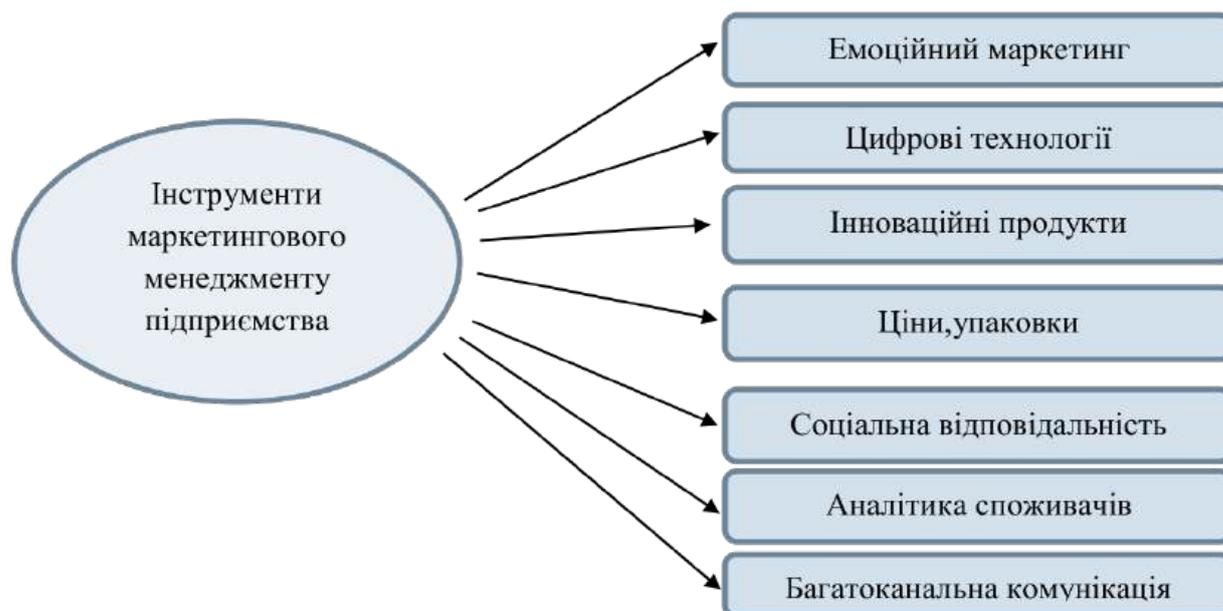


Рис.2.10. Інструменти маркетингового менеджменту підприємства

*Джерело: побудовано автором за [28]*

Оригінальним прикладом цього стала кампанія “Share a Coke”, що персоналізувала продукт шляхом нанесення імен та популярних фраз на пляшки. Цей підхід підвищив залученість аудиторії, зробивши споживання напоїв більш індивідуальним досвідом. Компанія також активно інтегрує цифрові технології, використовуючи QR-коди на упаковці. Завдяки цьому споживачі можуть через мобільні додатки взаємодіяти з брендом, створювати унікальний контент або брати участь в акціях. Соса-Сола активно використовує великі дані у своїх маркетингових і бізнесових процесах, що дозволяє краще розуміти споживчу поведінку та відповідно коригувати стратегію комунікації. Збір даних здійснюється через різноманітні цифрові платформи, включаючи мобільні додатки, соціальні мережі, онлайн-ігри та програми лояльності, такі як Соса-Сола Plus. Завдяки цим інструментам компанія отримує не лише статистичні дані про вподобання та звички клієнтів, але й може створювати персоналізовані пропозиції, враховуючи контекст, час доби, геолокацію та історію покупок. Такий підхід забезпечує індивідуальний досвід взаємодії зі споживачем, що особливо важливо в умовах високої конкуренції. Персоналізація сприяє емоційному зв’язку з брендом, підвищує рівень залучення аудиторії та значно збільшує шанси на повторні

покупки. Крім того, аналітичні моделі на основі великих даних дозволяють Cоsa-Cola прогнозувати майбутні тенденції споживчого попиту, оперативніше реагувати на зміни ринку та ухвалювати стратегічно обґрунтовані рішення. Цифрова трансформація робить компанію не лише ефективнішою, а й адаптивною до потреб нової генерації споживачів. Інновації стали важливою складовою маркетингового управління Cоsa-Cola. В компанії регулярно оновлюють продуктову лінійку, враховуючи нові потреби покупців. Зокрема, асортимент поповнюють напоями зі зниженим вмістом цукру, функціональними продуктами, соками, чаями та водами з корисними властивостями, такими як Smartwater або Cоsa-Cola Zero Sugar. Такі рішення відповідають сучасному прагненню споживачів до здорового способу життя. Cоsa-Cola демонструє високий рівень інтеграції цифрових технологій у свою бізнес-стратегію, гармонійно об'єднуючи онлайн- і офлайн-канали продажу для формування цілісного клієнтського досвіду. Компанія активно розвиває е-commerce-платформи як у партнерстві з ритейлерами, так і через власні канали, забезпечуючи їхній повний зв'язок із CRM-системами. Завдяки цьому Cоsa-Cola отримує змогу керувати всіма етапами шляху клієнта – від знайомства з продуктом до здійснення покупки, а також вибудовувати довгострокові стосунки через персоналізовані пропозиції, адаптовані до попередньої взаємодії споживача з брендом. Соціальні мережі відіграють ключову роль у цифровій стратегії компанії. TikTok, Instagram та X (раніше Twitter) стали платформами для масштабних інтерактивних ініціатив, орієнтованих переважно на молодіжну аудиторію. Конкурси, челленджі, меми та співпраця з інфлюенсерами є основними інструментами залучення користувачів. Особливий акцент ставиться на контент, створений споживачами (UGC), який не лише збільшує органічне охоплення, а й сприяє формуванню щирого, автентичного образу бренду в очах аудиторії. Аудиторія залучається не лише через розважальні елементи, але й через надання можливості стати невід'ємною частиною бренду – наприклад, створюючи власний контент, що може побачити багатомільйонна спільнота. Такий підхід допомагає формувати навколо бренду відчуття спільності, зміцнює лояльність споживачів і задає новий формат комунікації, де клієнт виступає не просто пасивним об'єктом

впливу, а активним співтворцем бренду. Управління доходами (Revenue Growth Management) є стратегічним інструментом оптимізації прибутків компанії. Воно дозволяє впроваджувати гнучке ціноутворення, варіювати розміри упаковки та впроваджувати нові формати продукції. Це гарантує задоволення потреб різних категорій клієнтів і сприяє посиленню конкурентних позицій на ринку. Маркетингова стратегія Coca-Cola базується на принципах інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС), які передбачають узгоджену і систематичну взаємодію з аудиторією через всі доступні канали, від традиційних до цифрових(табл.2.5).

Таблиця 2.5.

**Компоненти та канали інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС)  
Coca-Cola**

<b>Компонент кампанії</b>	<b>Канали</b>	<b>Приклад активності</b>
ATL	Телебачення, зовнішня реклама (billboards)	Спонсорство Олімпійських ігор
BTL	Промоакції в точках продажу, дегустації	Pop-up кафе Coca-Cola в торгових центрах
Digital	Email-розсилки, таргетована реклама, SMM	Ретаргетинг глядачів телевізійної реклами

*Джерело: побудовано автором за [29]*

Компанія гармонійно поєднує ATL-інструменти (рекламу на телебаченні, радіо та зовнішніх носіях), BTL-активності (промоакції, заходи, POS-матеріали) та digital-складову (соціальні мережі, контент-маркетинг, CRM-системи й мобільні додатки) під єдиним креативним концептом, який забезпечує цілісність і впізнаваність бренду незалежно від формату чи платформи. Такий комплексний підхід гарантує сталість образу Coca-Cola в інформаційному просторі. Завдяки глибокій інтеграції різноманітних інструментів створюється кумулятивний ефект: кожен канал посилює дію іншого, забезпечуючи багаторівневе охоплення споживачів, що значно підвищує ефективність стратегії та сприяє закріпленню бренду в свідомості аудиторії. У підсумку Coca-Cola не просто з'являється в житті

людей – вона формує з ними емоційний зв'язок, асоціюючись із радістю, святковим настроєм і близькістю у всіх точках дотику.

Інтегроване виконання передбачає тісну співпрацю компанії з дистриб'юторами, роздрібними мережами та іншими партнерами. Завдяки цьому забезпечується ефективність логістики та доступність продукції в торговельних точках. Соса-Сола успішно організовує спільні акції з ритейлерами, впроваджує новітні логістичні рішення і застосовує оптимальні механізми торгового маркетингу.

Ще важливою особливістю сучасного підходу компанії до маркетингу є акцент на сталий розвиток і соціальну відповідальність. Соса-Сола приділяє особливу увагу сталому розвитку, екологічній відповідальності та соціальній інклюзивності, які стали ключовими елементами її сучасної глобальної стратегії. Одним із найбільш примітних проєктів у цьому напрямку є ініціатива World Without Waste, у межах якої компанія взяла на себе амбітне зобов'язання до 2030 року зібрати й переробити стільки ж пляшок та банок, скільки вона реалізує. Це передбачає не лише вдосконалення упаковки, наприклад, зменшення її ваги чи збільшення вмісту перероблених матеріалів, але й розгортання масштабних освітніх кампаній, які популяризують відповідальне споживання. Соса-Сола також активно інвестує у створення інфраструктури для збору й переробки відходів у тих країнах, де ці процеси ще недостатньо розвинені, водночас співпрацюючи з місцевими громадами, організаціями та урядами для впровадження дієвих екологічних рішень. Разом із цим компанія активно просуває соціальні програми, спрямовані на підтримку жінок-підприємниць, розвиток молоді, розширення доступу до освіти та забезпечення інклюзивності у робочому середовищі. Її ініціативи, орієнтовані на підтримку громад, враховують специфіку регіональних потреб, що дозволяє створювати реальний позитивний вплив на соціальну структуру суспільства. Таким чином, бренд не лише підкреслює свою відповідальність за довкілля, але й робить вагомий внесок у формування більш справедливого й рівноправного світу. Соса-Сола активно впроваджує екологічні ініціативи: скорочення використання пластику, виробництво пляшок із 100%

переробленого матеріалу (rPET), очищення водних ресурсів і зменшення викидів вуглекислого газу. Okремо варто зазначити важливість корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у маркетинговій стратегії компанії. Coca-Cola реалізує помітну кількість програм для підтримки місцевих громад, розвитку молодих людей, просування інклюзивності та гендерної рівності. Ці заходи сприяють формуванню позитивного іміджу бренду серед різних соціальних груп.

Одним із важливих аспектів сучасного маркетингового управління Coca-Cola є активне використання аналітики даних і технологій big data для більш глибокого розуміння споживчої поведінки. Це дозволяє компанії створювати персоналізовані пропозиції, ефективно планувати рекламні кампанії та оптимізувати канали продажу. Особливу увагу варто приділити багатоканальній комунікації з клієнтами. Coca-Cola інтегрує традиційні методи взаємодії (телебачення, радіо, зовнішню рекламу) із сучасними цифровими майданчиками, такими як соціальні мережі, YouTube і мобільні додатки. Також, значущим інструментом ефективного управління маркетинговими активностями Coca-Cola є постійний моніторинг ключових показників ефективності (KPI), які дозволяють оперативно оцінювати результати комунікаційних кампаній, рівень залученості аудиторії та вплив маркетингових зусиль на комерційні показники компанії (табл.2.6).

Таблиця 2.6.

### Ключові маркетингові метрики Coca-Cola

Рік	Витрати на цифровий маркетинг, млн грн	Витрати на традиційний маркетинг, млн грн	Інвестиції у CSR, млн грн	Кількість учасників програм лояльності, млн
2022	45600	68400	19000	30
2023	53200	64600	20900	35
2024	60800	57000	22800	40

*Джерело: побудовано автором за [18]*

Основні висновки з аналізу динаміки:

1. Зростання частки цифрового маркетингу: витрати на онлайн-канали збільшилися з 45600 до 60800 млн грн, що свідчить про пріоритет цифрової трансформації.

2. Оптимізація традиційних витрат: зменшення бюджету на ATL-інструменти з 68400 до 57000 млн грн підтверджує зсув в сторону digital.

3. Підвищення інвестицій у CSR: зростання бюджету CSR-програм із 19000 до 22800 млн грн відображає акцент на сталому розвитку.

4. Розширення програми лояльності: кількість учасників зросла на 33 %, що підвищує життєву цінність клієнтів (CLV).

На шляху до сталого майбутнього компанія Coca-Cola активно вкладає ресурси у створення інноваційних продуктів, які відповідають зміненим запитам споживачів та світовим тенденціям здорового способу життя. Зростаючий інтерес до здоровіших альтернатив традиційним солодким напоям стимулює компанію розширювати лінійку безцукрових продуктів, таких як Coca-Cola Zero Sugar, а також впроваджувати нові формати напоїв, створених на основі рослинних інгредієнтів, включаючи чаї, соки та напої з кокосу, мигдалю або сої. Це не просто реакція на споживацькі вподобання, а стратегічний крок, що допомагає залишатися сучасними та близькими до молодого покоління, яке приділяє особливу увагу складу продуктів і їхньому впливу на здоров'я. Втім, поряд із впровадженням інновацій, компанія зустрічає чимало викликів. Перш за все, зростає конкуренція з боку місцевих брендів, які швидше адаптуються до специфічних смаків регіональних ринків і пропонують більш вузькоспеціалізовану або доступну за ціною продукцію. Додатково на діяльність компанії впливають глобальні регуляторні обмеження щодо вмісту цукру, вимог до реклами та екологічних стандартів, що змушує переглядати склад напоїв, упаковку і маркетингові стратегії. Ще одним викликом є помітне здорожчання ключових ресурсів, таких як цукор, алюміній, ПЕТ-пляшки та логістика, що створює тиск на прибутковість і змушує оптимізувати виробничі процеси. У відповідь на ці труднощі Coca-Cola запроваджує більш ефективні постачальні ланцюги, автоматизовані системи планування та гнучкі операційні моделі, що дозволяє зберігати стабільність навіть в умовах економічної нестабільності.

Такий підхід забезпечує максимально широке охоплення цільової аудиторії та підвищує ефективність маркетингових зусиль. Таким чином, поточний рівень

маркетингового управління Coca-Cola можна описати як гармонійне поєднання класичних принципів брендингу з новітніми цифровими технологіями, увагою до сталого розвитку, соціальної відповідальності та здатністю адаптуватися до змін споживчих уподобань. Така стратегія дає змогу компанії утримувати лідерство на міжнародному ринку безалкогольних напоїв та підтримувати високий рівень споживчої лояльності в різних регіонах світу.

Саме комплексний і збалансований підхід у маркетинговому управлінні слугує надійним фундаментом довгострокового успіху бренду на глобальному рівні.

### РОЗДІЛ 3

## ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ІІІ «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИС УКРАЇНА ЛІМІТЕД»

У сучасних умовах стрімкого розвитку ринку та глобальних змін маркетинговий менеджмент зазнає значної трансформації, вимагаючи від підприємств інноваційних підходів до управління, налагодження комунікацій і стратегічного планування. Сукупність викликів, таких як впровадження воєнного стану, швидка цифровізація економіки, еволюція споживчих вподобань та підвищення значущості соціальної відповідальності бізнесу, істотно впливає на маркетингове середовище. У цій новій реальності традиційні маркетингові інструменти потребують перегляду та адаптації до сучасних умов функціонування ринку. Запровадження воєнного стану в Україні призвело до нестабільності на ринку, зниження платоспроможності населення, перебоїв у логістиці та змін у поведінці споживачів. Перед обличчям таких викликів бізнесу доводиться шукати нові способи ефективної взаємодії з клієнтами, зберігаючи водночас конкурентоспроможність та адаптивність. Водночас цифрова трансформація створює широкий спектр можливостей для більш глибокого аналізу ринку, оптимізації процесів і побудови якісного спілкування з аудиторією. Зміни в поведінці споживачів свідчать про високий попит на емоційний зв'язок із брендами, прозорість діяльності та активну соціальну позицію компаній. У результаті виникає нагальна потреба ретельно проаналізувати сучасний стан маркетингового менеджменту та визначити ключові напрями його вдосконалення з урахуванням нових обставин. Ці питання стають основою формування результативних маркетингових стратегій, спрямованих на забезпечення стійкого розвитку підприємств навіть у часи невизначеності та ринкової турбулентності.

Для адаптації до змін у сучасному комунікаційному середовищі, зокрема у період тривалої кризи та дії воєнного стану в Україні, компанії Coca-Cola доцільно сконцентрувати зусилля на розвитку цифрових каналів взаємодії зі споживачами. Зміна споживчих звичок, зменшення довіри до традиційних форматів реклами та

зростаючий вплив цифрового контенту на процес прийняття рішень диктують необхідність активного впровадження інноваційних цифрових рішень у маркетингову стратегію. Передусім варто зосередитися на ефективному використанні контент-маркетингу в соціальних мережах. Присутність компанії на таких популярних платформах, як Facebook, Instagram, TikTok та YouTube, має супроводжуватися створенням довгострокової стратегії унікального, емоційно насиченого та локально орієнтованого контенту. Особливу увагу слід приділити меседжам, які підкреслюють соціальну відповідальність бренду, його підтримку українських споживачів і проактивну участь у благодійних ініціативах. Формування емоційного зв'язку із аудиторією сприятиме зйомка відеороликів, публікація історій, висвітлення реального досвіду клієнтів і співпраця з українськими лідерами думок.

Також важливо впроваджувати CRM-системи для персоналізації комунікації(рис.3.1).



Рис.3.1. Інтеграція CRM у маркетингову стратегію Coca-Cola

*Джерело: побудовано автором за [30]*

Це дозволить Coca-Cola здійснювати збір і аналіз даних про споживачів задля створення індивідуалізованих маркетингових кампаній. До таких дій можна віднести персоналізовані email-розсилки, таргетовані пропозиції чи рекомендації,

що враховують попередню поведінку користувача. Подібний підхід сприяє не лише зростанню ефективності витрат на маркетинг, але й формуванню глибшої лояльності серед цільової аудиторії.

Додатковий фокус має бути спрямований на покращення присутності бренду в пошукових системах за допомогою SEO та контекстної реклами, адаптованої до локальних реалій українського ринку(табл.3.1). Це включає оптимізацію вебсайтів і контенту українською мовою, врахування актуальних пошукових запитів аудиторії та інтеграцію локальної тематики чи патріотичної символіки. Використання контекстної реклами через Google Ads із географічним або поведінковим таргетингом гарантує охоплення саме тих споживачів, які найбільш готові до взаємодії з брендом.

*Таблиця 3.1.*

### **Порівняння ефективності SEO та контекстної реклами**

<b>Показник</b>	<b>SEO</b>	<b>Контекстна реклама</b>
Час досягнення результату	Довгостроковий	Короткостроковий
Вартість залучення клієнта	Нижча	Вища
Таргетинг	Обмежений	Точний
Гнучкість кампанії	Менша	Вища
ROI	Високий	Середній

*Джерело: побудовано автором за [31]*

Ця таблиця представляє порівняльний аналіз основних характеристик двох ключових інструментів цифрового маркетингу – пошукової оптимізації (SEO) та контекстної реклами (PPC). Вона деталізує відмінності за такими аспектами, як терміни досягнення результатів, вартість залучення клієнтів, можливості таргетингу, адаптивність рекламних кампаній та прогнозована рентабельність інвестицій (ROI). Наведена інформація служить основою для оцінки доцільності інтеграції обох інструментів у діджитал-стратегії Соса-Сола, враховуючи актуальні ринкові умови та маркетингові пріоритети.

Загалом акцент на цифрових стратегіях дає змогу компанії Соса-Сола не тільки долати сучасні виклики, а й ефективно вибудовувати довготривалі

відносини зі своїми споживачами. Це є ключовим елементом для забезпечення стабільності бізнесу в умовах нестабільної ситуації.

SWOT-аналіз діяльності компанії Coca-Cola на українському ринку визначив кілька основних переваг, які зміцнюють її позиції. Серед сильних сторін можна виділити високу впізнаваність бренду, розгорнуту дистрибуційну мережу та значний бренд-капітал. Головні зовнішні можливості для подальшого розвитку включають зростання попиту на функціональні продукти, зміни споживчих смаків, популяризацію локалізованих пропозицій і активне збільшення обсягів електронної комерції. Проте виникають і нові виклики: посилення конкурентного тиску, акцент на здоровий спосіб життя, екологічність, а також певна негнучкість традиційних брендів під час адаптації до змін у вподобаннях споживачів. Ці фактори вказують на необхідність розширення продуктової лінійки з урахуванням поточних запитів ринку. Одним із перспективних напрямів є вихід на сегмент функціональних напоїв. Світові тренди, підтверджені дослідженнями NielsenIQ та Euromonitor International, демонструють стійке збільшення попиту на продукти із додатковими корисними властивостями. Йдеться про напої із вмістом вітамінів, колагену, антиоксидантів, електролітів та інших компонентів, які відповідають популярному руху за здоровий і активний спосіб життя. Для українського ринку це створює можливості запускати підбренди або нові лінійки функціональних напоїв в межах добре відомих марок Coca-Cola, Fanta чи Sprite з інгредієнтами, що будуть відповідати локальним запитам. Це допоможе компанії зайняти конкурентну нішу, якою наразі активно користуються невеликі місцеві виробники та імпортні бренди. Ще один важливий напрям – розвиток локалізованих смаків у продуктивній лінійці. Українські споживачі демонструють дедалі більший інтерес до продуктів із впізнаваними регіональними й національними акцентами. Приклади успішного впровадження таких ініціатив можна спостерігати в інших країнах, де Coca-Cola випускала напої зі смаками кавуна чи лимонника. В умовах України доречними будуть рецептури на основі місцевих смаків, таких як м'ята-малина, обліпиха чи бузина. Лімітовані серії, спеціально створені для національних і традиційних свят, також здатні сформувати міцніший емоційний зв'язок з аудиторією та

стимулювати повторні покупки. У сфері пакування головними трендами залишаються екологічність і зручність. Покупці усе більше цінують використання перероблених матеріалів та компактність упаковки. Такі рішення, як пластик PET, біорозкладна тара чи легкі алюмінієві банки, відповідають сучасним вимогам сталого розвитку. Крім цього, зростання електронної комерції потребує упаковок, адаптованих до онлайн-доставки: легких, ударостійких і компактних. Наприклад, мультипаки із маленькими пляшками чи пакети спеціальних форматів значно полегшують складання замовлень для покупців. Інновації у вигляді розчинних етикеток чи відмови від них здатні ще більше зміцнити імідж Соса-Сола як екологічно відповідального бренду. Таким чином, стратегія адаптивного розвитку Соса-Сола повинна ґрунтуватися на трьох ключових напрямках: інтеграції функціональних напоїв, впровадженні локалізованих смаків та модернізації пакування. Такий підхід дозволить компанії посилювати позиції як в традиційних каналах збуту, так і в умовах нових ринкових реалій, залишаючи лояльних клієнтів і залучаючи нову аудиторію.

Для зниження витрат на просування та підвищення ефективності охоплення цільової аудиторії компаніям варто послідовно впроваджувати партнерські маркетингові програми(рис.3.2.).



Рис.3.2. Взаємодія в партнерському маркетингу

*Джерело: побудовано автором за [32]*

Такий підхід дозволяє об'єднувати ресурси, аудиторії та канали взаємодії між різними учасниками ринку, що позитивно впливає на довіру до бренду, сприяє його впізнаваності та стимулює зростання продажів без значного збільшення витрат(табл.3.2).

Таблиця 3.2.

### Вигоди від партнерських програм

Параметр	Очікуваний ефект
Зниження витрат на залучення клієнтів	15–30%
Збільшення охоплення аудиторії	+25–50%
Підвищення впізнаваності бренду	+30–60%
Зростання лояльності клієнтів	+20–40%
Збільшення середнього чека	+10–25%

*Джерело: побудовано автором за [28]*

Одним із ключових напрямів є співпраця зі сферою гостинності (HoReCa) та платформами електронної комерції. Така взаємодія відкриває нові ринки, забезпечуючи доступ до аудиторій зі схожими інтересами та поведінковими характеристиками. Організація спільних маркетингових активностей дозволяє залучати нових клієнтів, зміцнювати репутацію завдяки асоціації з відомими партнерами та стимулювати крос-продажі. Важливим елементом залишається розвиток колаборацій з українськими брендами та впливовими особами (інфлюенсерами). Ці партнерства створюють можливості для розробки унікального контенту, який природно поширюється через соціальні мережі, сприяючи формуванню емоційного зв'язку з аудиторією. Завдяки креативним підходам і взаємному просуванню бренди можуть здобути додатковий соціальний капітал і завоювати більшу довіру споживачів. Окрему перспективу відкриває застосування програм лояльності на основі аналізу великих даних (big data). Це дозволяє створювати персоналізовані пропозиції, передбачати поведінкові тенденції клієнтів і будувати довгострокові стосунки. Використання аналітики big data

ефективно сприяє сегментації аудиторії, оптимізації комунікаційних процесів і підвищенню прибутковості маркетингових кампаній.

Компанія Соса-Соса активно інтегрує принципи ESG у свою глобальну маркетингову стратегію, гармонійно об'єднуючи екологічні, соціальні та управлінські аспекти для сталого розвитку(рис.3.3).

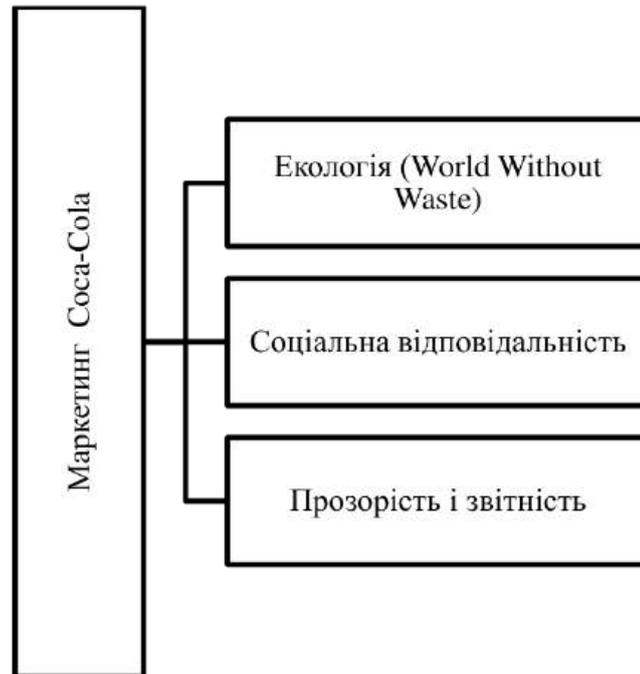


Рис.3.3. ESG-модель Соса-Соса

*Джерело: побудовано автором за [29]*

Сучасні маркетингові комунікації бренду все більше фокусуються на ініціативах, спрямованих на зменшення вуглецевого сліду, раціональне використання ресурсів і підтримку локальних громад. Такий підхід відображає запити сучасних споживачів на етику, прозорість і відповідальність брендів. В екологічній площині Соса-Соса реалізує масштабні проекти, спрямовані на мінімізацію впливу на довкілля. Зокрема, компанія розвиває стратегію "World Without Waste", яка передбачає повернення та переробку 100% упаковок до 2030 року. Використання вторинних матеріалів, створення легших пляшок і просування систем роздільного збору відходів є лише частиною цих зусиль. У своїх комунікаціях Соса-Соса активно висвітлює такі ініціативи, залучаючи споживачів до більш екологічного способу життя. Соціальна складова діяльності компанії

проявляється через підтримку благодійних та гуманітарних ініціатив. Coca-Cola інвестує в освітні, культурні й спортивні проекти, бере участь у допомозі під час криз та надзвичайних ситуацій. Під час пандемії COVID-19 компанія надала понад 90 мільйонів доларів для підтримки громад, медичних працівників та постраждалих. В Україні Coca-Cola активно допомагає з початку війни, забезпечуючи гуманітарними вантажами, питною водою та фінансовою підтримкою. Ще одним важливим аспектом діяльності компанії є прозорість у звітності. Щороку Coca-Cola публікує ESG-звіти, де детально розкриваються результати її екологічних, соціальних і корпоративних програм(табл.3.3).

*Таблиця 3.3.*

### **Основні результати ESG-ініціатив Coca-Cola (глобально)**

<b>Параметр</b>	<b>Результат (станом на 2024)</b>
Повернення пляшок та банок на переробку	61% упаковок зібрано та перероблено
Частка переробленого пластику в упаковці	23%
Інвестиції у громади	понад \$125 млн на рік
Водний баланс (повернення води в природу)	100% компенсовано
Прозорі звіти (щорічно публікуються з 2007 року)	Останній – 2024 рік

*Джерело: побудовано автором за [30]*

Такий підхід забезпечує довіру з боку клієнтів, партнерів і інвесторів, посилюючи репутацію бренду як глобально відповідального лідера.

У сучасних реаліях стрімкого розвитку ринків і швидкої трансформації маркетингових інструментів інвестиції в постійне навчання співробітників стають невід'ємною складовою стратегії успішних компаній. Сучасні маркетологи зіштовхуються з новими викликами: ускладненням поведінки споживачів, активним застосуванням штучного інтелекту, необхідністю персоналізації комунікацій і швидким поширенням нових цифрових каналів. Для підтримання конкурентоспроможності компаніям необхідно систематично удосконалювати професійні навички свого персоналу за чікою схемою(рис.3.4).



Рис.3.4. Система навчання маркетингового персоналу  
*Джерело: побудовано автором за [31]*

Одним із пріоритетних напрямів розвитку є регулярне вдосконалення кваліфікації співробітників у таких актуальних сферах, як цифровий маркетинг, брендинг, нейромаркетинг, управління клієнтським досвідом (CX) і аналітика даних. Організація внутрішніх тренінгів, майстер-класів та воркшопів дозволяє оперативнo оновлювати знання працівників відповідно до змін ринку. Водночас участь у міжнародних конференціях, форумах і сертифікаційних програмах забезпечує співробітникам доступ до провідних практик і найсучасніших технологій. Окрім традиційних методів навчання, важливе значення мають корпоративні аналітичні платформи. Вони дозволяють глибше аналізувати споживчі дані, прогнозувати тенденції поведінки та приймати стратегічно обґрунтовані рішення. Інвестиції в аналітичні інструменти не лише підвищують ефективність маркетингових активностей, але й гарантують персоналу доступ до необхідних ресурсів для швидкого реагування на ринкові зміни. Систематичний

розвиток компетенцій співробітників забезпечує покращення маркетингових процесів, ефективніше спілкування з клієнтами, стимулює інновації та посилює залученість персоналу до реалізації корпоративної стратегії.

Навіть в умовах воєнного стану та нестабільності ринку компанія «Кока-Кола Беверіджис Україна Лімітед» демонструє успішну адаптацію маркетингового менеджменту. Це досягається завдяки впровадженню ESG-підходів, активному розвитку партнерських програм і вдосконаленню навичок співробітників. Такий всеосяжний підхід до оптимізації маркетингової діяльності дозволяє компанії зберігати конкурентоспроможність, посилювати взаємодію із суспільством і формувати міцну основу для довготривалого успіху бренду.

## ВИСНОВКИ

У ході дослідження вдосконалення маркетингового менеджменту зроблено наступні висновки:

1. Розглянуто теоретичні основи маркетингового менеджменту, а також розкрито його сутність як стратегічної управлінської функції, що інтегрує процеси планування, реалізації та контролю маркетингових заходів підприємства. Проведено систематизацію ключових функцій, принципів, завдань і етапів еволюції концепції маркетингового менеджменту. Особливу увагу приділено специфіці управління маркетингом у воєнний період, зокрема акцентовано на цифровій трансформації комунікацій, пріоритетності соціальної відповідальності та необхідності оперативної адаптації до швидко змінюваних умов.

2. Проведено аналіз функціонування ІП «Кока-Кола Беверіджис Україна Лімітед». Описано загальні характеристики компанії, її організаційну структуру, а також аспекти виробництва та маркетингу. Детально розглянуто асортимент продукції, канали дистрибуції, цільові сегменти споживачів і ключові фінансово-економічні показники. Визначено ключову роль маркетингових стратегій у підвищенні конкурентоспроможності компанії на ринку.

3. Аналізу піддано систему маркетингового менеджменту компанії, що дозволило визначити використовувані інструменти маркетингу, серед яких брендинг, POS-реклама, SMM, рекламні кампанії та участь у спонсорських проектах. Детально розглянуто основи стратегічного планування та методи оперативного управління в рамках маркетингової діяльності.

4. Сформовано системний підхід до вдосконалення маркетингового менеджменту. Розроблено рекомендації для оптимізації маркетингових комунікацій, які охоплюють покращення взаємодії з клієнтами, активізацію присутності на соціальних платформах, а також удосконалення реклами безпосередньо в місцях продажу. Окреслено значущість застосування аналітичних інструментів і сучасних цифрових технологій, що сприяють підвищенню ринкової орієнтації підприємства.

5. Розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингового управління на підприємстві, базуючись на використанні моделей SWOT та БКГ. Створено стратегію, яка акцентує увагу на важливості гнучкості у процесах прийняття рішень, розвитку персоналізованих комунікацій, а також застосуванні омніканальних підходів для покращення управління клієнтським досвідом.

6. Знайдено потенціал для подальшого зростання. Компанія демонструє значну активність у сфері маркетингу, проте виникла потреба у створенні довгострокової маркетингової стратегії, яка враховуватиме не лише економічні аспекти, але й соціальні виклики. Особливий акцент слід зробити на посиленні значення сталого розвитку та цифрової відповідальності.

7. Розроблено економічне обґрунтування запропонованих змін. Очікується, що впровадження цих заходів сприятиме підвищенню ефективності рекламних кампаній, оптимізації витрат на маркетинг завдяки раціональному використанню каналів просування та зростанню залученості цільової аудиторії.

## ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Буряк Р.І., Збарський В.К., Талавиря М.П. та ін. Управління маркетингом: *підручник*. Київ: Компринт, 2023. 352 с.
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. *Marketing Management*. 17-е видання. Pearson, 2024. 832 р.
3. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент: *навчальний посібник*. Київ: Знання, 2021 (оновлена версія 3-го видання). 380 с.
4. Біловодська О. А. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах. Київ: Центр учб. літ., 2021. 234 с.
5. Белявцев М.І., Воробйов В.М., Кузнєцов В.Г. Маркетинговий менеджмент: *навч. посібник для студентів вищих навч. Закладів*. Київ: ДонНУ, 2022. 420 с.
6. Борисенко О.С., Шевченко А.В., Фісун Ю.В., Крапко О.М. Маркетинговий менеджмент: *навчальний посібник*. Київ: НАУ. 2022. 204 с.
7. 28. Бернетт Дж., Моріарті С. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід. Пер. с англ. під ред. С.Г. Божук, 2018. 864 с.
8. Россоха В.В., Гуменна О.В., Пічик К.В., Романченко Н.В. Маркетинговий менеджмент: *навчальний посібник*. Київ: Каравела, 2023. 300 с.
9. Россоха В.В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. *Агроінком*. 2023. № 1-3. С. 110-115
10. Ткач О. В. та ін. Маркетинговий менеджмент у діяльності підприємств. *Наук. вісн. УжНУ. Серія «Економіка»*. 2024. Вип. 2. С. 300-305
11. Ковшова І.О. Організація маркетингового менеджменту на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2024. Вип. 12. С. 250-256
12. Вовчанська О., Іванова Л. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. *Маркетинг і менеджмент*. 2024. № 3. С. 15-22
13. Галушко О., Лізут Р. Маркетингові практики в сучасній Україні. *Наук. вісн. Дніпропетр. держ. ун-ту внутр. справ*. 2024. № 2(130). С. 270-275

14. The Coca-Cola Company. Офіційний сайт Coca-Cola Ukraine. URL: <https://www.coca-cola.com/ua/uk>
15. Лізут Р., Галушко О. Вплив воєнного стану на аналіз маркетингового середовища компанії. *Наук. вісн. Дніпропетр. держ. ун-ту внутр. справ.* 2023. Спец. вип. № 2(127). С. 263–268.
16. Батюк Б. Б., Воскобійник С. Я., Вовк М. В., Левків Г. Я. Нові підходи до маркетинг-менеджменту в умовах воєнного стану. *Агрономічний вісник України*, 2023. № 5. С. 45-56.
17. The Coca-Cola Company. Звіт зі сталого розвитку. URL: <https://www.cocacola.ua/content/dam/one/ua/uk/pdf-ukr.pdf>
18. The Coca-Cola Company. Офіційний сайт. URL: <https://www.coca-colacompany.com/>
19. Coca-Cola Ukraine. Діяльність у воєнний час. URL: <https://www.coca-cola.ua/know-usbetter/news/>
20. YouControl. Схеми зв'язків ІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед». URL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=6243370&tb=relations>
21. Березюк В. О. Маркетинг в соціальних мережах: тенденції в умовах воєнного стану. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу в умовах економіки відновлення»*, Київ, 18-19 квітня 2023 р. Відп. ред. В. В. Храпкіна, К. В. Пічик та ін. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2023. – Т. 2. – С. 205–208.
22. Белінська Я. В., Райчева А. О. Шляхи підвищення конкурентоспроможності компанії «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед».
23. Рейтинг найпопулярніших брендів напоїв Європи. URL: <https://bizagro.com.ua/top-20-najpopulyarnishih-brendiv-naroyiv-u-yevropi/>
24. Розшифровка продуктової стратегії Coca-Cola за допомогою матриці БКГ. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/decoding-coca-colas-product-strategy-bcg-matrix-vmdtc>
25. Coca-Cola. Офіційна медіа-платформа «Coca-Cola Journey». URL: <https://www.cocacolaukraine.com>

26. Пономаренко В. А., Шевченко О. І. Еволюція інструментів інтернет-маркетингу: від SEO до соціальних мереж. Вісник НТУУ “КПІ”. Серія “Інформатика, управління та обчислювальна техніка”. 2019. № 78. С. 25–32.
27. Brand Resonance Pyramid Model For Coca-Cola. URL: <https://www.slideteam.net/brand-resonance-pyramid-model-for-coca-cola.html>
28. Coca-Cola Company’s Integrated Marketing Communication Tools. URL: <https://ivypanada.com/essays/coca-cola-companys-integrated-marketing-communication-tools>
29. Comparative Analysis of Effectiveness of Coca-Cola Integrated Marketing Communications Tools. URL: [https://www.researchgate.net/publication/337732657\\_Comparative\\_Analysis\\_of\\_Effectiveness\\_of\\_CocaCola\\_Integrated\\_Marketing\\_Communications\\_Tools](https://www.researchgate.net/publication/337732657_Comparative_Analysis_of_Effectiveness_of_CocaCola_Integrated_Marketing_Communications_Tools)
30. Литвинчук М. Розвиток маркетингової стратегії на прикладі міжнародної компанії «Coca-Cola». Київ : КНЕУ ім. В. Гетьмана, 2024. - 86 с.
31. Порівняння SEO і контекстної реклами: що краще для бізнесу. URL: <https://advermedia.ua/blog/porivnyannya-seo-i-kontekstnoyi-reklamy/>
32. Ковальчук М. Синегуб П. О. Про партнерство. Як налагодити відносини в спільному бізнесі. Харків: Наш Формат, 2024. - 280 с.
33. Шевченко О. Л. Бренд як інтегрований інструмент сучасного маркетингу: історія створення, розвитку і управління. Харків: Новий курс, 2023. 224 с.
34. Петров О. Вплив ESG-стратегій на конкурентоспроможність компаній: приклад Coca-Cola. *Український бізнес журнал*. 2022. № 5.
35. Дейнега О.В., Дейнега І.О., Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. *Трансформаційна економіка: наук.-практ. журн.* 2023. № 1. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-3> Global Digital 2023. Головні висновки звіту. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/головні-висновки-звіту-global-digital-2023-75min-club>
36. Політики компанії Кока-Кола. Звіт зі сталого розвитку Coca-Cola HBC Ukraine. 2018. URL: [https://ua.coca-colahellenic.com/media/273/coca-colahbc\\_sustainability-report2018.pdf](https://ua.coca-colahellenic.com/media/273/coca-colahbc_sustainability-report2018.pdf)

37. Платформа YouControl - онлайн-сервіс перевірки компаній. URL: <https://youcontrol.com.ua/>
38. Фатхутдінов Р. А., Осовська Г. В. Управління конкурентоздатністю організації : підручник. К. : Кондор, 2009. 480 с.
39. Хмарська І. А. Сценарії управлінських рішень щодо формування комплексу маркетингових комунікацій. *Молодий вчений*. 2019. № 12. С. 651-656.
40. Шиліпук О. А., Артеменко Л. П. Ефективність стратегічного управління підприємством. *Сучасні підходи до управління підприємством*. 2020. № 5. С. 1-10.
41. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Горілей В. Ю. Система маркетингового менеджменту підприємства. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit\\_2019\\_18\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2019_18_10).
42. Яценко О. М. Стратегічні напрями забезпечення соціальної та екологічної безпеки підприємства. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 108 с.
43. Шарп Б. Як зростають бренди. Чого не знають маркетингологи. К. : Наш Формат, 2019. 240 с.
44. Логвіна Ю. М., Лихачева Г. О., Михайлова Д. П. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні. *Маркетинг и менеджмент*. 2024 (оновлена версія) № 6. С. 21-26.
45. Лабурцева О. І., Яцишина Л. К. та ін. Стратегічний маркетинг: *підручник*. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 248 с.
46. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: *підручник*. Київ: Студцентр, 2022. 354 с.
47. Язвінська Н. В. (КПІ ім. Ігоря Сікорського): Маркетинговий менеджмент: *навчально-методичний комплекс (електронний)* 2020. 60 с.
48. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: *навчальний посібник*. Київ: НАУ, 2022. 200 с.