

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ДМИТРА МОТОРНОГО
Факультет економіки та бізнесу
Кафедра маркетингу

Освітньо-професійна програма 075 «Маркетинг»
Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

_____ Наталя КУКІНА
(підпис) (ім'я та прізвище)

«13» лютого 2026р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
МАГІСТРА

на тему **ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ**
КОМУНІКАЦІЙ У ЗБУТОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ
ТОВ «КОКА-КОЛА-УКРАЇНА ЛІМІТЕД»

Здобувач вищої освіти: _____
(підпис)

Олександр ТОКАРСВ
(ім'я та прізвище здобувача)

Керівник: _____
(підпис)

к.е.н., доцент Наталя КУКІНА
(учене звання, науковий ступінь, ім'я та прізвище)

Запоріжжя 2026

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ДМИТРА МОТОРНОГО

Факультет Економіки та бізнесу
Кафедра Маркетингу
Освітньо-професійна програма 075 «Маркетинг»
Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність 075 «Маркетинг»

ПОГОДЖЕНО

Гарант освітньо-професійної
програми

_____ Наталя ШКВИРЯ
(підпис) (ім'я та прізвище)
«15» квітня 2025р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Наталя КУКІНА
(підпис) (ім'я та прізвище)
«15» квітня 2025р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ
на підготовку кваліфікаційної роботи магістра

здобувача вищої освіти **Олександра ТОКАРЄВА**

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Формування комплексу маркетингових комунікацій у збутовій діяльності ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед»

керівник роботи к.е.н., доцент Наталя КУКІНА
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ректора університету від «14» квітня 2025 року № 174-С

2. Строк подання кваліфікаційної роботи _____ до 13.02.2026р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукова література, статистичні дані України, звітність ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед»
4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити):
Вступ; Розділ 1. Теоретичні засади формування комплексу маркетингових комунікацій у збутовій діяльності підприємства; Розділ 2. Тенденції розвитку ринку солодких газованих напоїв; Розділ 3. Формування стратегічних напрямів розвитку маркетингових комунікацій у збутовій діяльності ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед»; Висновки; Список використаних джерел
5. Перелік графічного матеріалу: 18 рисунків, 25 таблиць, 9 додатків.
6. Дата видачі завдання «17» квітня 2025р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів	Відмітка про виконання
1	Затвердження плану роботи	21.04.2025	виконано
2	Розділ 1. <i>Теоретичні засади формування комплексу маркетингових комунікацій у збутовій діяльності підприємства</i>	16.06.2025	виконано
3	Розділ 2. <i>Тенденції розвитку ринку солодких газованих напоїв</i>	08.09.2025	виконано
4	Розділ 3. <i>Формування стратегічних напрямів розвитку маркетингових комунікацій у збутовій діяльності ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед»</i>	30.01.2026	виконано
5	Перевірка на плагіат	13.02.2026	виконано

Здобувач вищої освіти

(підпис)

Олександр ТОКАРЄВ

(ім'я та прізвище)

Керівник кваліфікаційної
роботи,
к.е.н., доцент

(підпис)

Наталія КУКІНА

(ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи магістра на тему:

«Формування комплексу маркетингових комунікацій у збутовій діяльності ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед»

1. ВНЗ: Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.
2. Рік завершення роботи: 2026р.
3. Обсяг роботи: 104 стор.
4. Кількість додатків: 9
5. Кількість ілюстрацій: 18
6. Кількість таблиць: 25
7. Кількість джерел літератури: 51

Об'єктом дослідження є процес збутової діяльності ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед» на ринку солодких газованих напоїв України.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні аспекти формування й удосконалення маркетингових комунікацій у збутовій діяльності підприємства з метою підвищення її ефективності та зміцнення конкурентних позицій.

Мета кваліфікаційної магістерської роботи полягає в теоретичному обґрунтуванні та розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових комунікацій у збутовій діяльності ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед» з метою підвищення її економічної ефективності та зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку солодких газованих напоїв.

Методи проведення досліджень: застосовано методи аналізу та синтезу; метод порівняння; метод наукової абстракції; анкетування; PESTEL-аналіз, SWOT-аналіз, метод SPACE та матрицю GE/McKinsey; бенчмаркінг; метод аналізу ієрархій; економічні методи розрахунку показників ефективності.

Основні результати дослідження (наукові, практичні): обґрунтовано, що маркетингові комунікації виступають не допоміжним елементом, а системоутворюючим чинником збутової діяльності підприємства, оскільки забезпечують зв'язок між виробником, торговельними партнерами та кінцевим споживачем. Визначено оптимальну комбінацію інструментів маркетингових комунікацій у збутовій діяльності, що поєднує digital-маркетинг, програми стимулювання збуту та системну аналітику ефективності. Розроблені практичні рекомендації спрямовані на підвищення впізнаваності бренду в місцях продажу, збільшення трафіку та частоти покупок, зміцнення партнерських відносин із торговельними мережами та забезпечення довгострокового зростання обсягів реалізації в умовах конкурентного ринку.

Ключові слова: маркетингові комунікації, інтегровані маркетингові комунікації, збутова діяльність, комунікаційна стратегія, цифровий маркетинг, конкурентоспроможність ринок солодких газованих напоїв.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ЗБУТОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1 Маркетингові комунікації у збутовій діяльності.....	7
1.2 Інтегровані та цифрові маркетингові комунікації у збутовій стратегії: холістичний підхід і комунікаційна інфраструктура.....	12
1.3 Методичні підходи до формування маркетингових комунікацій у збутовій діяльності підприємства	18
РОЗДІЛ 2. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ СОЛОДКИХ ГАЗОВАНИХ НАПОЇВ.....	23
2.1 Аналіз маркетингового макроекономічного середовища ринку солodких газованих напоїв.....	23
2.2 Аналіз маркетингового мікросередовища ринку солodких газованих напоїв.....	30
2.3 Дослідження поведінки споживача на ринку солodких газованих напоїв	44
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ЗБУТОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КОКА-КОЛА-УКРАЇНА ЛІМІТЕД».....	54
3.1 Оцінка стратегічних позицій підприємства.....	54
3.2 Оцінка та вибір стратегічної альтернативи розвитку маркетингової комунікації у збутовій діяльності	63
3.3 Стратегічні напрями удосконалення маркетингової комунікації у збутовій діяльності ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед».....	70
ВИСНОВКИ.....	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	87
ДОДАТКИ.....	92
ДОДАТОК А. Порівняльна оцінка напою «кола» у виробників України	
ДОДАТОК Б. Анкета визначення впливу маркетингових комунікацій на споживчий вибір	
ДОДАТОК В. Критерії для оцінки конкурентоспроможності та привабливості підприємств	
ДОДАТОК Г. SPACE-аналіз діяльності ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед»	
ДОДАТОК Д. SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед»	
ДОДАТОК Е. Матриці субкритеріїв для АНР	
ДОДАТОК Є Калькуляція витрат на операційний блок Performance та Big Data	
ДОДАТОК З Калькуляція витрат на реалізацію ремаркетингу	

ВСТУП

Актуальність теми. Ринок солодких газованих напоїв в Україні функціонує в умовах посиленої конкуренції, динамічних змін споживчих уподобань та зростання ролі цифрових каналів комунікації у формуванні попиту. Підприємства галузі змушені адаптувати свої маркетингові підходи до нових економічних реалій, що характеризуються підвищеною ціновою чутливістю споживачів, зростанням вимог до якості та складу продукції, а також трансформацією інформаційного середовища.

У таких умовах збутова діяльність підприємств потребує інтеграції сучасних маркетингових комунікацій, спрямованих на формування стійкого емоційного зв'язку зі споживачем, підвищення частоти покупок та оптимізацію витрат на просування. Для ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед» це означає необхідність удосконалення системи комунікацій із використанням цифрових інструментів, персоналізації пропозицій та соціально орієнтованих ініціатив з метою зміцнення конкурентних позицій і забезпечення стабільного зростання обсягів реалізації продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема маркетингових комунікацій на ринку солодких газованих напоїв активно досліджується як вітчизняними, так і зарубіжними науковцями. Значний внесок у розвиток теорії та практики маркетингових комунікацій зробили Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Д. Блэкуэл, Є. Голубков, Л. Балабанова, С. Гаркавенко, А. Войчак, А. Павленко, А. Старостіна, С. Ілляшенко, Л. Мороз, М. Турченко, Р. Астахова, С. Братко, Н. Кукіна, Т. Куліш, Д. Легеза, Н. Шквиря, А. Федоришин та інші дослідники. У їхніх працях розкрито концептуальні засади формування системи маркетингових комунікацій, обґрунтовано роль інтегрованих підходів до управління просуванням продукції, а також визначено особливості використання цифрових інструментів у сучасному конкурентному середовищі.

У той же час, попри значний обсяг теоретичних напрацювань, недостатньо опрацьованими залишаються питання інтеграції маркетингових комунікацій безпосередньо у збутову діяльність підприємств ринку напоїв, з урахуванням специфіки цифровізації, персоналізації пропозицій та соціально орієнтованих ініціатив. Це зумовлює необхідність подальшого дослідження механізмів підвищення ефективності маркетингових комунікацій у збутовій діяльності ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед» та розробки практичних рекомендацій щодо їх впровадження в умовах сучасної ринкової конкуренції.

Об'єктом дослідження є процес збутової діяльності ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед» на ринку солодких газованих напоїв України.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні аспекти формування й удосконалення маркетингових комунікацій у збутовій діяльності підприємства з метою підвищення її ефективності та зміцнення конкурентних позицій.

Мета дослідження полягає в теоретичному обґрунтуванні та розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових комунікацій у збутовій діяльності ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед» з метою підвищення її економічної ефективності та зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку солодких газованих напоїв.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі *завдання*:

- узагальнити теоретичні підходи до формування маркетингових комунікацій у системі збутової діяльності підприємства;
- проаналізувати маркетингове макро- та мікросередовище функціонування ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед»;
- дослідити споживчу поведінку на основі результатів анкетування;
- здійснити стратегічну оцінку позицій підприємства з використанням сучасних аналітичних інструментів;
- обґрунтувати пріоритетні напрями вдосконалення маркетингових комунікацій у збутовій діяльності на основі моделі аналізу ієрархій;

– розробити інтегровану стратегію маркетингових комунікацій та здійснити її економічне обґрунтування.

Методи дослідження. У процесі виконання роботи використано загальнонаукові та спеціальні методи аналізу. Зокрема, застосовано методи аналізу та синтезу (для розкриття теоретичних засад маркетингових комунікацій у збутовій діяльності та узагальнення підходів до формування інтегрованих комунікаційних стратегій); метод порівняння (для зіставлення традиційних і цифрових інструментів просування, а також оцінки альтернативних напрямів удосконалення маркетингових комунікацій); метод наукової абстракції (для формування узагальнених висновків і розробки практичних рекомендацій). До спеціальних методів дослідження віднесено анкетування (для аналізу споживчої поведінки та визначення ключових факторів вибору продукції); PESTEL-аналіз, SWOT-аналіз, метод SPACE та матрицю GE/McKinsey (для оцінки стратегічного потенціалу та конкурентних позицій підприємства); бенчмаркінг (для порівняння діяльності ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед» з основними конкурентами); метод аналізу ієрархій (для обґрунтування вибору пріоритетних напрямів маркетингових комунікацій у збутовій діяльності); а також економічні методи розрахунку показників ефективності (для оцінки результативності впровадження інтегрованої комунікаційної стратегії).

Наукова новизна полягає у розвитку теоретико-методичних положень та обґрунтуванні практичних підходів до вдосконалення маркетингових комунікацій у збутовій діяльності підприємства на ринку солодких газованих напоїв. Основні положення, що визначають наукову новизну дослідження, полягають у наступному:

удосконалено:

- удосконалено підхід до інтеграції маркетингових комунікацій у систему збутової діяльності шляхом поєднання інструментів цифрової персоналізації, соціально орієнтованих ініціатив та інфлюенсер-комунікацій в єдину стратегічну модель.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених у сфері маркетингових комунікацій, інтегрованого маркетингу та цифрових інструментів просування; законодавчі та нормативно-правові акти України, що регламентують діяльність виробників безалкогольних напоїв, вимоги до безпечності, маркування та рекламування продукції; офіційні статистичні дані Державної служби статистики України та відкриті макроекономічні показники. Важливу частину інформаційної бази становлять аналітичні матеріали щодо розвитку ринку солодких газованих напоїв в Україні; фінансова звітність та відкриті дані щодо діяльності ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед» за 2021-2024 рр.; результати власного анкетного опитування споживачів; результати моніторингу офіційних цифрових ресурсів підприємства, а також авторські розрахунки, узагальнення та аналітичні оцінки, здійснені у процесі виконання роботи.

Структура роботи: кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

Апробація результатів роботи. Основні положення результатів дослідження доповідались на всеукраїнській науково-практичній конференції: Токарєв О. О., Кукіна Н. В. Формування комплексу маркетингових комунікацій у збутовій діяльності ТОВ «КОКА-КОЛА-УКРАЇНА ЛІМІТЕД» // Сучасні виклики та сталий розвиток економіки і бізнесу: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (Запоріжжя, 11 грудня 2025 р.) / ТДАТУ; ред. кол.: І. В. Колокольчикова, Л. О. Болтянська, Н. В. Кукіна, С. Р. Плотніченко, О. О. Яцух [та ін.]. Запоріжжя: ТДАТУ, 2025. С. 189-190.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ЗБУТОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Маркетингові комунікації у збутовій діяльності

Сучасна збутова діяльність підприємства неможлива без системно організованої комунікації з ринком, оскільки саме через комунікаційні процеси відбувається передача цінності продукту, формування попиту та стимулювання повторних продажів. Теоретичне осмислення поняття «комунікація» свідчить про його багатозначність та міждисциплінарний характер. Ф. Дене і С. Ларсон [45] зазначають, що у науковій літературі налічується близько 130 визначень цього терміну, більшість із яких трактують комунікацію як процес взаємодії та соціального впливу або як сукупність процесів, за допомогою яких люди впливають один на одного. У такому підході комунікація розглядається не лише як передача інформації, а як механізм формування смислів, що реалізується через вербальні та невербальні форми взаємодії.

Розвиваючи це бачення, Ч. Лантухи визначає комунікацію як механізм існування і розвитку людських відносин, що охоплює систему символів та способів їх передачі у просторі й часі. У такому розумінні маркетингова комунікація виходить за межі окремого рекламного повідомлення та набуває статусу інструменту формування соціально значущих смислів, які безпосередньо впливають на поведінку споживачів і прийняття ними рішень про покупку.

У контексті управління підприємством комунікація набуває системного характеру. Г. Почепцов [12] у своїй теорії комунікації розглядає її як багаторівневий процес, що формує інформаційний простір взаємодії між суб'єктами. Такий підхід дозволяє трактувати комунікацію як інфраструктурний елемент управління, який забезпечує узгодженість дій, формування смислів і

вплив на поведінку цільових аудиторій. У збутовій діяльності це означає, що комунікація не є допоміжною функцією, а виступає інструментом формування попиту та регулювання ринкової поведінки споживачів.

Таблиця 1.1

Еволюція підходів до трактування поняття комунікація

Автор	Сутність підходу	Головна ідея
Ф. Дене, С. Ларсон	Комунікація як процес взаємодії та впливу	Соціальна взаємодія, вербальні і невербальні процеси
Ч. Лантухи	Комунікація як механізм розвитку людських відносин	Символи, передача смислів у просторі й часі
Г. Почепцов	Комунікація як системна категорія	Інформаційна інфраструктура управління
Ф.І. Євдокимов, В.М. Гавва	Інструмент допомоги споживачу у виборі	Інформаційна функція
С.С. Гаркавенко	Засіб формування зв'язку фірми з ринком	Інформування, переконання, нагадування

Джерело: сформовано за даними [6; 12; 14-16; 45]

Таким чином, більшість наукових підходів розглядають комунікацію не лише як передачу інформації, а як системний механізм впливу на поведінку аудиторії, що є базою для формування маркетингових комунікацій у збутовій діяльності. Для підприємств FMCG-сектору така системність набуває особливого значення, оскільки комунікація безпосередньо впливає на швидкість обігу продукції та частоту повторних покупок.

Сутність маркетингових комунікацій полягає у забезпеченні цілеспрямованої та узгодженої передачі інформації про компанію, її продукт і ціннісні характеристики з метою формування у споживача чіткого уявлення про бренд та його ринкову пропозицію. Йдеться не про окремі рекламні дії, а про комплексну систему впливу, яка визначає характер сприйняття підприємства, його позиціонування та конкурентні переваги у свідомості цільової аудиторії.

Маркетингові комунікації слід розглядати як інтегрований процес взаємодії між підприємством та його аудиторією, у межах якого всі інструменти впливу: реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, цифрові канали, подієві активності, упаковка функціонують узгоджено та формують єдине смислове повідомлення незалежно від каналу передачі. Їх головне призначення

полягає у формуванні прогнозованої поведінкової реакції споживача: виникнення інтересу, довіри, лояльності та наміру здійснити покупку.

Маркетингова комунікація, відповідно до сучасних наукових підходів, є двобічним процесом: з одного боку, вона передбачає цілеспрямований вплив на аудиторію, з іншого отримання зворотної інформації про реакцію споживачів. Саме наявність зворотного зв'язку перетворює комунікацію на систему, у межах якої підприємство не лише інформує, а й адаптує свої рішення відповідно до поведінкових сигналів ринку (рис. 1.1).

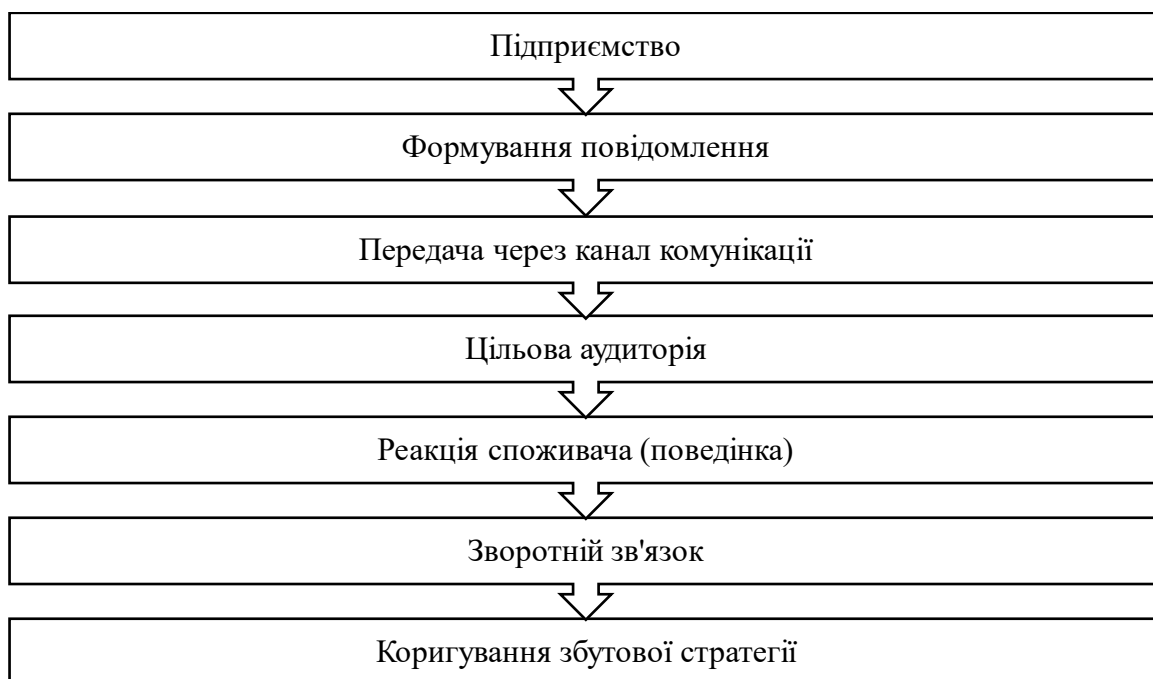


Рис. 1.1. Комунікація як системний процес у збутовій діяльності підприємства

Джерело: сформовано за даними [6; 12; 14-16; 45]

Представлена модель демонструє циклічний характер маркетингової комунікації у збутовій діяльності, де кожен етап має вплив на прийняття управлінських рішень.

У працях Ф.І. Євдокимова та В.М. Гавви [16] підкреслюється, що маркетингові комунікації спрямовані на допомогу покупцеві у виборі товару, надання інформації про переваги та недоліки продукції. Отже, комунікація виконує не лише інформативну, а й функцію орієнтиру, формуючи у споживача раціональні підстави для прийняття рішення про покупку. С.С. Гаркавенко [12] визначає маркетингове просування як процес створення та підтримання

постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування. Таким чином, функціональна структура маркетингових комунікацій охоплює три ключові складові: інформування, формування ставлення та стимулювання дії (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Функції маркетингових комунікацій у збутовій діяльності

Функція	Зміст	Вплив на збут
Інформаційна	Донесення характеристик продукту	Формування обізнаності
Переконуюча	Формування позитивного ставлення	Стимулювання вибору
Нагадувальна	Підтримка присутності бренду	Підвищення частоти покупок
Іміджева	Формування довіри та репутації	Лояльність
Конверсійна	Перехід від контакту до покупки	Зростання обсягів продажу

Джерело: сформовано за даними [6; 12; 14-16; 45]

Сукупність зазначених функцій дозволяє розглядати маркетингові комунікації як стратегічний інструмент управління збутом.

У той же час розвиток теорії маркетингових комунікацій пов'язаний із переходом від фрагментарного використання окремих інструментів до формування комплексної системи. У наукових публікаціях підкреслюється, що маркетингова комунікація має розглядатися як система взаємопов'язаних елементів, орієнтованих на конкретну цільову аудиторію. Концентрація зусиль на визначених сегментах забезпечує максимальну ефективність збуту, що особливо актуально для підприємств FMCG-сектору.

Комплекс маркетингових комунікацій традиційно включає рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж, прямий маркетинг і цифрові інструменти. У працях українських дослідників наголошується, що маркетингові комунікації перебувають у постійному розвитку, а нові інструменти, зокрема інтернет-технології та аналітика даних, відкривають значні можливості для підприємств у площині продажу товарів. Це означає, що сучасний комплекс комунікацій повинен інтегрувати як традиційні,

так і цифрові канали впливу.

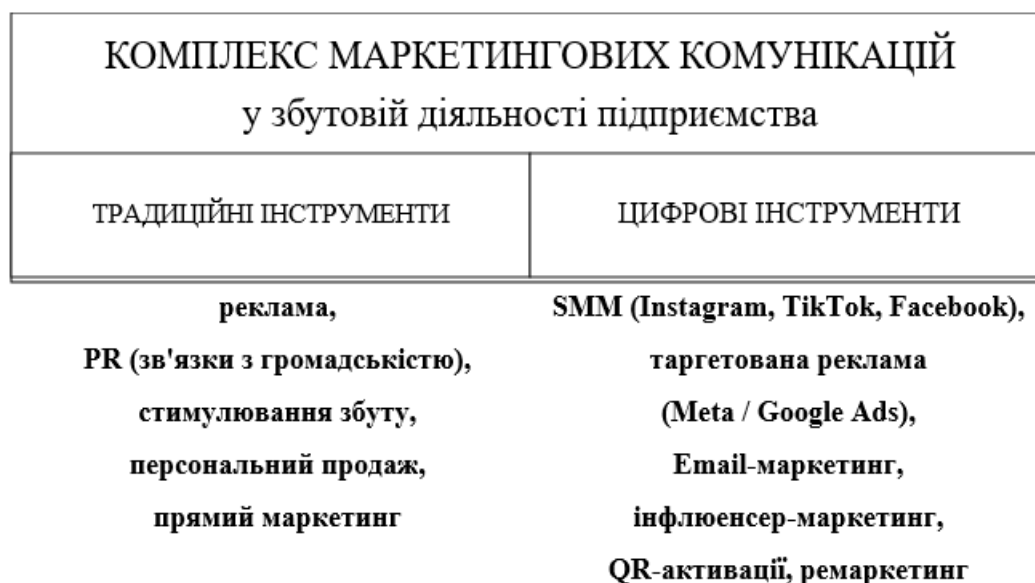


Рис. 1.2. Структура комплексу маркетингових комунікацій у збутовій діяльності

Джерело: сформовано за даними [6; 12; 14-16; 45]

Збутова діяльність у такому контексті розглядається як завершальна стадія маркетингового процесу, на якій комунікація виконує конверсійну функцію, трансформуючи інформаційний контакт у реальну покупку. З позиції системного підходу, маркетингові комунікації у збуті мають забезпечувати формування наміру, підвищення довіри та підтримання довгострокових відносин зі споживачем. Саме тому у сучасних умовах ефективність збуту дедалі більше залежить від здатності підприємства вибудувати інтегровану комунікаційну модель, що поєднує інформаційний, емоційний та поведінковий вплив.

Отже, аналіз наукових підходів свідчить, що маркетингові комунікації у збутовій діяльності виступають багатофункціональною системою, яка забезпечує взаємодію підприємства з цільовими аудиторіями, формує попит та впливає на фінансові результати. Їх ефективність визначається узгодженістю інструментів, наявністю зворотного зв'язку та здатністю адаптувати комунікаційні рішення до змін ринкового середовища.

1.2 Інтегровані та цифрові маркетингові комунікації у збутовій стратегії: холістичний підхід і комунікаційна інфраструктура

Розвиток теорії маркетингових комунікацій зумовив перехід від фрагментарного використання окремих інструментів просування до формування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). У сучасному науковому дискурсі ІМК розглядаються як концепція стратегічного планування комунікаційної діяльності підприємства, що передбачає оцінку ролі кожного елемента комплексу просування та пошук їх оптимального поєднання з метою забезпечення узгодженого та послідовного впливу на цільову аудиторію [45].

Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій полягає у координації всіх комунікаційних інструментів підприємства: реклами, стимулювання збуту, зв'язків із громадськістю, персонального продажу, прямого та цифрового маркетингу у межах єдиної стратегічної логіки. На відміну від традиційного підходу, за якого кожен інструмент функціонує автономно, концепція ІМК передбачає їх взаємопов'язаність, інформаційну єдність та стратегічну узгодженість.

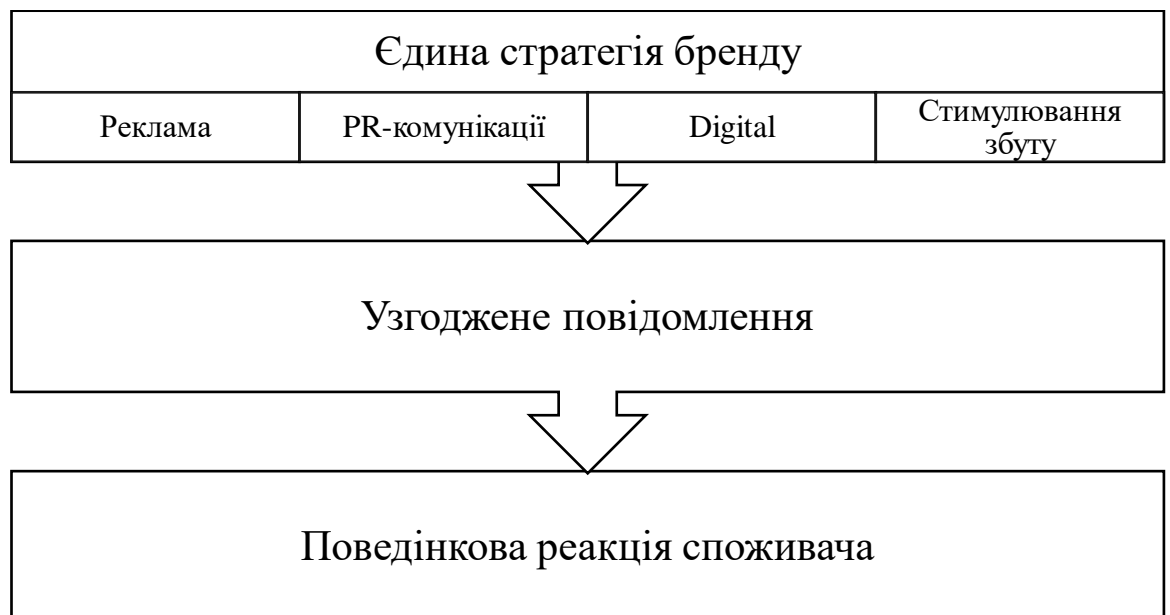


Рис. 1.3. Модель інтегрованих маркетингових комунікацій у збутовій стратегії

Джерело: сформовано за даними [6; 12; 14-16; 45]

Головною характеристикою ІМК є принцип узгодженості (consistency), який забезпечує формування єдиного смислового поля бренду незалежно від каналу комунікації. Узгодженість проявляється у єдності позиціонування, тональності повідомлень, візуальної ідентифікації та ціннісних акцентів. Саме послідовність комунікаційного впливу сприяє підвищенню рівня впізнаваності бренду, довіри та формуванню стабільної поведінкової реакції споживачів.

Не менш важливим є принцип синергії. У межах інтегрованої моделі сумарний ефект комунікацій перевищує результат окремого використання кожного інструмента. Синергія досягається завдяки взаємному підсиленню каналів: реклама формує обізнаність, цифрові платформи забезпечують залучення та зворотний зв'язок, стимулювання збуту активізує поведінкову реакцію, а PR-підтримка формує довіру до бренду. Така взаємодія створює комплексний вплив на споживача на різних етапах прийняття рішення про покупку.

ІМК також передбачають стратегічну оцінку внеску кожного інструмента у досягнення збутових цілей підприємства. Йдеться не лише про комунікаційну ефективність, а й про вплив на показники продажів, частку ринку, рівень лояльності та довгострокову цінність клієнта. У цьому контексті інтегровані маркетингові комунікації виступають не допоміжною функцією, а складовою системи стратегічного управління збутом [20-25].

Таким чином, концепція ІМК формує холістичний підхід до комунікаційної діяльності підприємства, у межах якого всі елементи комплексу просування функціонують як єдина комунікаційна система. Узгодженість, синергія та стратегічна орієнтація на збутові результати визначають інтегровані маркетингові комунікації як основний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах динамічного ринкового середовища.

Попри концептуальну цілісність і стратегічну привабливість інтегрованих маркетингових комунікацій, їх практичне впровадження у діяльність підприємств пов'язане з низкою організаційних та управлінських труднощів.

Теоретична модель ІМК передбачає високий рівень координації, узгодженості та централізованого управління комунікаційними процесами, однак у реальних умовах функціонування компаній ці вимоги не завжди можуть бути повною мірою реалізовані.

Одним із типових бар'єрів є організаційна роз'єднаність підрозділів. У багатьох компаніях рекламні, digital, PR та збутові напрями функціонують автономно, мають власні бюджети та систему показників ефективності. Відсутність єдиного координаційного центру призводить до фрагментарності комунікацій, дублювання повідомлень або, навпаки, суперечливих інформаційних сигналів для споживача.

Іншою суттєвою перешкодою виступає неготовність зовнішніх агентств до інтегрованого підходу. Часто рекламні, медіа- та digital-агентства спеціалізуються на окремих каналах і не забезпечують стратегічної синхронізації комунікаційної активності [20-25]. У результаті компанія змушена самостійно виконувати функцію інтегратора або стикатися з проблемою розриву між розробкою стратегії та її реалізацією.

Важливим бар'єром є також внутрішній опір змінам. Перехід до інтегрованої моделі комунікацій потребує перегляду управлінських процедур, перерозподілу повноважень і зміни системи оцінювання результатів діяльності. За відсутності підтримки з боку вищого менеджменту та чітко визначеної відповідальності впровадження ІМК може носити формальний характер.

Крім організаційних чинників, існують і методичні труднощі. Інтегровані комунікації передбачають комплексну оцінку ефективності, яка має враховувати не лише окремі показники охоплення чи кліків, а й їх вплив на збутові результати, лояльність споживачів та довгострокову цінність клієнта. Відсутність розвиненої аналітичної інфраструктури ускладнює вимірювання синергетичного ефекту та прийняття обґрунтованих управлінських рішень (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Бар'єри впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій

Група бар'єрів	Прояв	Наслідки для збуту
Організаційні	Роз'єднаність підрозділів	Низька узгодженість повідомлень
Зовнішні	Неготовність агентств	Втрата синергії
Управлінські	Опір змінам	Формальне впровадження ІМК
Аналітичні	Відсутність системи КРІ	Неможливість оцінки ефективності

Джерело: сформовано за даними [6; 12; 14-16; 20-25; 45]

Наявність організаційних та методичних бар'єрів впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій актуалізує необхідність переходу від інструментального розуміння ІМК до системного бачення комунікацій як елементу бізнес-моделі підприємства. У цьому контексті доцільним є звернення до підходу М.В. Колесника, І.В. Созиної та В.О. Василевського [6], які розглядають комунікаційну інфраструктуру збуту як структуровану систему взаємопов'язаних елементів, що забезпечують стабільне функціонування процесів просування та реалізації продукції.

На відміну від традиційного трактування комунікацій як допоміжного інструменту маркетингу, зазначені автори підкреслюють їх інфраструктурний характер. Комунікаційна інфраструктура включає не лише канали передачі інформації, а й організаційні механізми координації, цифрові платформи взаємодії, систему управління даними, аналітичні інструменти та регламентовані процедури прийняття рішень у сфері збуту. Такий підхід дозволяє розглядати комунікації як невід'ємну складову архітектури бізнес-моделі підприємства (рис. 1.4).

Холістична логіка розвитку бізнес-моделей передбачає інтеграцію всіх функціональних елементів компанії: виробництва, маркетингу, логістики, фінансів у межах єдиної ціннісної пропозиції для споживача. У цьому контексті комунікаційна інфраструктура виконує роль зв'язуючого механізму, що забезпечує узгодженість між стратегічними цілями підприємства та конкретними збутовими діями. Вона формує інформаційний простір, у якому

відбувається взаємодія зі споживачем на всіх етапах прийняття рішення про покупку (табл. 1.4).

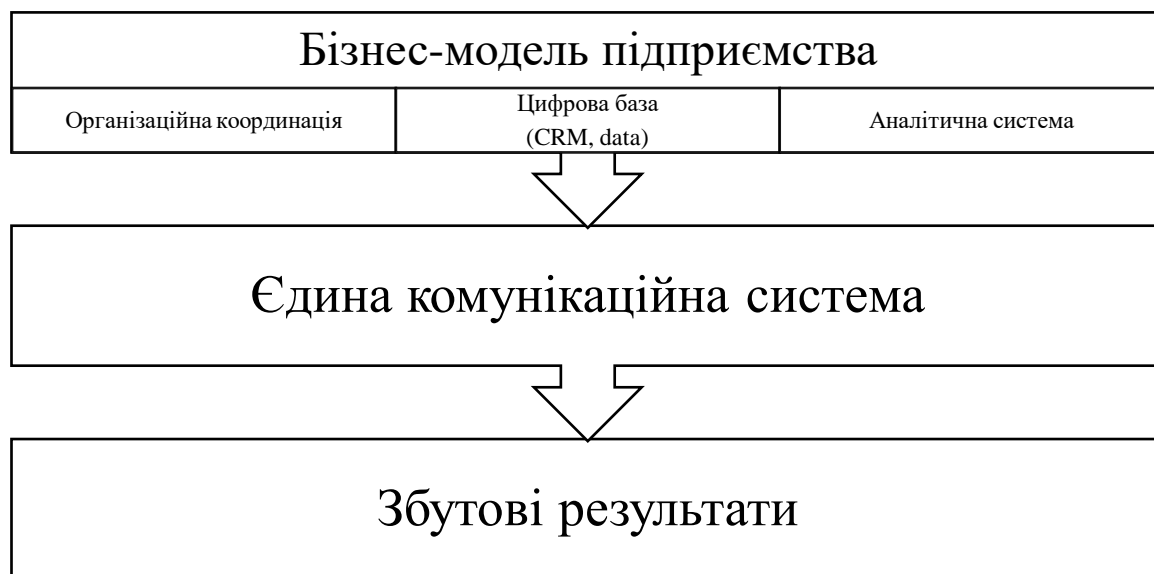


Рис. 1.4. Комунікаційна інфраструктура у холістичній моделі розвитку підприємства

Джерело: сформовано за даними [6; 12; 14-16; 45]

Таблиця 1.4

Принципи інтегрованих маркетингових комунікацій

Принцип	Зміст	Вплив на збутову діяльність
Узгодженість	Єдність позиціонування та повідомлень	Формування стабільного образу бренду
Синергія	Взаємне підсилення інструментів	Підвищення конверсії та лояльності
Стратегічність	Орієнтація на довгострокові цілі	Зростання ринкової частки
Координація	Централізоване управління каналами	Зниження комунікаційних втрат

Джерело: сформовано за даними [6; 12; 14-16; 20-25; 45]

З позиції холістичного підходу ефективність збутової стратегії визначається не окремими комунікаційними кампаніями, а здатністю компанії вибудувати стабільну та адаптивну систему взаємодії з ринком. Це передбачає інтеграцію традиційних і цифрових каналів, синхронізацію офлайн-та онлайн-контактів, а також використання даних для персоналізації комунікаційного впливу.

У межах холістичного підходу до комунікаційної інфраструктури особливої актуальності набуває проблема визначення оптимальної комбінації інструментів маркетингового впливу. За умов зростаючої конкуренції, фрагментації аудиторій та швидкої цифрової трансформації ринку підприємства стикаються зі складністю прийняття рішень щодо структури комунікаційного комплексу.

Сучасне інформаційне середовище характеризується надмірною кількістю каналів взаємодії зі споживачами: традиційні медіа, соціальні мережі, мобільні платформи, e-mail-комунікації, інфлюенсер-маркетинг, програматик-реклама тощо. Кожен інструмент має власну специфіку впливу, часовий горизонт результативності та різний рівень витрат. У таких умовах підприємствам стає дедалі складніше визначити, який саме набір засобів забезпечить максимальний збутовий ефект при обмежених ресурсах.

Проблема ускладнюється тим, що ефективність окремого інструмента не завжди може бути адекватно оцінена поза контекстом загальної комунікаційної системи. Наприклад, цифрова реклама може демонструвати високі показники охоплення, однак без підтримки брендингових активностей або стимулювання збуту її конверсійний потенціал залишається обмеженим. Аналогічно, короткострокові промоакції можуть активізувати продажі, але без довгострокової іміджевої підтримки не формують стійкої лояльності.

Саме тому в сучасних умовах результативність забезпечує не домінування одного каналу, а комплексність та узгодженість комунікаційного впливу. Інтегрований підхід дозволяє поєднувати інструменти різної функціональної спрямованості: одні формують обізнаність і емоційний зв'язок із брендом, інші стимулюють поведінкову реакцію, треті – забезпечують підтримку післяпродажної взаємодії. Сукупний ефект такої взаємодії перевищує результат окремого використання кожного елемента.

Отже, проблема вибору оптимального набору комунікаційних засобів трансформується у завдання стратегічного управління комунікаційною інфраструктурою. Підприємство має оцінювати не лише ефективність окремих

інструментів, а й їх здатність взаємодіяти у межах цілісної збутової стратегії. Саме комплексність, адаптивність та аналітична обґрунтованість рішень визначають конкурентоспроможність сучасної системи маркетингових комунікацій.

1.3 Методичні підходи до формування маркетингових комунікацій у збутовій діяльності підприємства

Маркетингові комунікації на ринку солодких газованих напоїв виступають основним інструментом формування попиту та підтримання конкурентних позицій підприємства. В умовах високої насиченості ринку, значної частоти споживання та домінування сильних брендів саме комунікаційний вплив визначає рівень впізнаваності торговельної марки, формування емоційного зв'язку зі споживачем та стимулювання повторних покупок. У збутовій діяльності підприємств, що функціонують у сегменті FMCG, комунікації безпосередньо впливають на швидкість обігу продукції, рівень дистрибуційного покриття та ефективність акційних механік [20; 23].

Ефективне управління маркетинговими комунікаціями на ринку солодких газованих напоїв потребує системного дослідження їх впливу на поведінку споживачів, структуру попиту та конкурентну динаміку. Вибір методів аналізу комунікаційної діяльності визначається специфікою галузі, високою емоційністю споживання, активною роллю брендингу та стратегічними цілями підприємства у сфері збуту.

Дослідження ґрунтується на застосуванні загальнонаукових методів, що забезпечують комплексний підхід до вивчення комунікаційної діяльності на ринку солодких газованих напоїв. Методи аналізу та синтезу дозволяють розглядати маркетингові комунікації як систему взаємопов'язаних елементів, оцінювати їх внесок у формування попиту та інтегрувати отримані результати у загальну модель збутової стратегії. Метод наукової абстракції сприяє виокремленню суттєвих характеристик комунікаційного впливу в умовах

високої конкурентності ринку, а метод порівняння використовується для зіставлення різних стратегічних підходів до просування брендів у сегменті газованих напоїв.

Окрім загальнонаукових методів, у роботі застосовано спеціальні методи стратегічного та маркетингового аналізу, що дозволяють детально оцінити позиції підприємства на ринку солодких газованих напоїв.

Для обґрунтування вибору комунікаційної та збутової стратегії підприємства використано метод SPACE, який є комплексним інструментом визначення стратегічного положення компанії у конкурентному середовищі. На ринку солодких газованих напоїв, де домінують глобальні бренди та спостерігається жорстка боротьба за частку полиці й увагу споживача, застосування цього методу дозволяє оцінити фінансову стійкість підприємства, конкурентні переваги, привабливість галузі та рівень конкурентного тиску.

Метод SPACE передбачає оцінювання діяльності підприємства за чотирма групами критеріїв: фінансова сила, конкурентна позиція, привабливість галузі та стабільність зовнішнього середовища. Формування переліку критеріїв для ринку солодких газованих напоїв здійснюється з урахуванням інтенсивності рекламної активності конкурентів, рівня брендової лояльності, динаміки споживчих трендів (зокрема, зростання попиту на безцукрові напої) та регуляторних обмежень щодо вмісту цукру. Використання методу SPACE дозволяє визначити тип стратегічної поведінки підприємства: агресивну, конкурентну, консервативну або захисну та обґрунтувати напрями розвитку комунікаційної політики.

У межах дослідження стратегічного положення підприємства на ринку солодких газованих напоїв також застосовувався SWOT-аналіз, що дозволив комплексно оцінити внутрішні сильні та слабкі сторони компанії, а також зовнішні можливості й загрози конкурентного середовища. Зокрема, було проаналізовано рівень впізнаваності бренду, ефективність дистрибуції та комунікаційної підтримки як внутрішні фактори, а також вплив змін споживчих трендів (попит на безцукрові напої), посилення регуляторного контролю щодо

вмісту цукру та активність міжнародних конкурентів як зовнішні чинники. Результати SWOT-аналізу стали підґрунтям для визначення пріоритетних напрямів комунікаційної та збутової стратегії підприємства в умовах високої ринкової конкуренції.

Аналіз споживчої поведінки на ринку солодких газованих напоїв здійснювався шляхом проведення анкетного опитування з метою виявлення основних факторів формування попиту, мотиваційних установок споживачів та особливостей прийняття рішень про купівлю. У межах дослідження було визначено рівень частоти споживання напоїв, вплив бренду на вибір продукції, значущість ціни, смакових характеристик, складу (зокрема вмісту цукру), а також роль рекламних і цифрових комунікацій у формуванні наміру придбати продукт. Такий підхід дозволив оцінити не лише раціональні, а й емоційні чинники споживчої поведінки, що є особливо важливим для сегменту солодких газованих напоїв.

Процес дослідження передбачав визначення цілей та завдань опитування, розробку структурованої анкети, формування вибірки респондентів відповідно до характеристик цільової аудиторії, збір первинної інформації та подальший аналіз отриманих результатів. Анкета містила блоки запитань щодо частоти споживання, ситуацій використання продукту, критеріїв вибору торговельної марки, ставлення до інноваційних продуктів (зниженого вмісту цукру, нових смакових варіацій) та реакції на маркетингові стимули, зокрема цінові акції й рекламні кампанії.

Особлива увага приділялася забезпеченню репрезентативності вибірки та логічній структурі опитувальника, що дозволило отримати достовірні та узагальнювані результати. Зібрані дані стали основою для сегментації споживачів, визначення рівня брендової лояльності та оцінки ефективності комунікаційного впливу підприємства на ринку солодких газованих напоїв. Це забезпечило формування аналітичного підґрунтя для розробки обґрунтованих управлінських рішень у сфері збутової та комунікаційної стратегії.

Для оцінки конкурентоспроможності підприємства на ринку солодких газованих напоїв було використано кілька методичних підходів, що дозволили комплексно проаналізувати позиції компанії в умовах високої насиченості ринку та домінування глобальних брендів.

Першим підходом став аналіз конкурентоспроможності на основі побудови багатокутних профілів. Дана методика передбачає визначення головних критеріїв оцінки підприємства та його продукції, встановлення їх ієрархії та графічне відображення порівняльних позицій із основними конкурентами. У межах ринку солодких газованих напоїв такими критеріями виступали: сила бренду, якість і смакові характеристики продукції, рівень цінової конкурентоспроможності, ефективність дистрибуції, маркетингова активність, фінансова стійкість, інноваційність асортименту та рівень післяпродажної взаємодії зі споживачами. Побудова багатокутників дозволила візуалізувати дисбаланси в конкурентних позиціях підприємства та визначити напрями посилення окремих компетенцій. У той же час метод має обмеження, зокрема відсутність прогнозної складової, що не дає змоги оцінити динаміку змін у майбутньому.

Другим використаним методом став бенчмаркінг, який передбачає системне порівняння діяльності підприємства з провідними гравцями галузі з метою виявлення та адаптації найкращих практик. На ринку солодких газованих напоїв бенчмаркінг дозволив оцінити ефективність комунікаційних кампаній, структуру асортименту, підходи до просування безцукрових лінійок, інновації в упаковці та організацію каналів збуту. Використання цього підходу сприяло ідентифікації розривів у стратегічному позиціонуванні та визначенню потенційних напрямів підвищення конкурентоспроможності. Разом із тим, практична реалізація бенчмаркінгу ускладнюється обмеженим доступом до достовірної інформації про внутрішні показники конкурентів та необхідністю адаптації зовнішнього досвіду до специфіки локального ринку.

Для визначення оптимальної маркетингової стратегії у збутовій діяльності підприємства на ринку солодких газованих напоїв було застосовано метод

аналізу ієрархій (АНР). З огляду на високу конкурентну насиченість ринку, наявність різних каналів комунікації та обмеженість ресурсів, виникає потреба у багатокритеріальному виборі найбільш ефективної комбінації інструментів просування. Метод аналізу ієрархій дозволяє структурувати складну управлінську проблему та забезпечити обґрунтований вибір стратегії з урахуванням кількох взаємопов'язаних критеріїв.

У межах дослідження проблема була представлена у вигляді ієрархічної моделі, що включала критерії оцінки та альтернативи. Подальший етап передбачав попарне порівняння критеріїв та альтернатив із визначенням їх відносної важливості. На основі побудови матриць попарних порівнянь і розрахунку вагових коефіцієнтів було встановлено пріоритетність критеріїв та визначено найбільш результативну стратегію з точки зору досягнення збутових цілей підприємства на ринку солодких газованих напоїв. Перевірка узгодженості оцінок забезпечила наукову коректність отриманих результатів.

Таким чином, застосування методу аналізу ієрархій дозволило підвищити об'єктивність процесу стратегічного вибору, мінімізувати суб'єктивний вплив експертних оцінок та сформуванню аналітично обґрунтовану модель комунікаційної стратегії. Узагальнюючи результати дослідження, можна констатувати, що маркетингові комунікації на ринку солодких газованих напоїв є системоутворюючим елементом збутової діяльності підприємства, а комплексне використання стратегічних і аналітичних методів (SWOT, SPACE, бенчмаркінг, анкетування та АНР) забезпечує всебічну оцінку конкурентних позицій, поведінки споживачів та обґрунтований вибір оптимальних напрямів розвитку.

РОЗДІЛ 2

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ СОЛОДКИХ ГАЗОВАНИХ НАПОЇВ

2.1 Аналіз маркетингового макроекономічного середовища ринку солодких газованих напоїв

Маркетингове макросередовище ринку солодких газованих напоїв формує сукупність зовнішніх чинників, які визначають умови функціонування виробників, структуру попиту та конкурентну динаміку галузі. На відміну від макросередовища, ці фактори не контролюються підприємством безпосередньо, проте суттєво впливають на стратегічні рішення.

Для ринку солодких газованих напоїв характерна висока регуляторна чутливість, залежність від доходів та сильний вплив соціальних трендів здорового способу життя. В умовах воєнного стану додатково посилюється роль економічної нестабільності, логістичних ризиків та валютних коливань.

У дослідженні використано PESTEL-підхід з експертною оцінкою сили впливу факторів за шкалою 1-10 балів.

Політико-правові фактори в Україні визначають нормативні умови виробництва, маркування, реклами та обігу солодких газованих напоїв. Для цієї категорії регуляторний тиск є підвищеним через вміст цукру, використання харчових добавок та орієнтацію частини комунікацій на молодіжну аудиторію. В умовах воєнного стану вплив державних рішень посилюється, оскільки регуляторний процес, логістика та доступ до ресурсів напряму залежать від політичної ситуації (табл. 2.1).

Оцінка політико-правових чинників (табл. 2.1) показала, що сукупний бал загроз становить 26, тоді як сукупний бал можливостей дорівнює 21, що свідчить про переважання ризиків у регуляторному середовищі ринку солодких газованих напоїв в Україні. Найбільш вагомий негативний вплив пов'язаний із воєнним станом та потенційним посиленням фіскального навантаження на продукцію з

Таблиця 2.1

**Оцінка впливу політико-правових факторів маркетингового
макросередовища на ринок солодких газованих напоїв України**

№ з/п	Політико-правовий фактор	Характеристика впливу на ринок кондитерської продукції	Оцінка сили впливу, бал (1-10)	Спрямованість впливу*	Вплив на попит/пропозицію
1	Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» (771/97-ВР)	Встановлює жорсткі вимоги до складу, відстеження, контролю якості продукції; підвищує довіру до товару	8	Можливість	Пропозиція
2	Посилення вимог до маркування (вміст цукру, харчова цінність, алергени)	Збільшує витрати на комплаєнс, але підвищує прозорість і конкурентоздатність бренду	7	Можливість	Попит/ Пропозиція
3	Ризик запровадження «цукрового податку» або додаткового фіскального навантаження	Потенційно підвищує кінцеву ціну та скорочує споживання традиційних солодких напоїв	9	Загроза	Попит
4	Обмеження реклами продуктів з високим вмістом цукру (особливо для дітей)	Зменшує ефективність частини маркетингових інструментів	7	Загроза	Попит
5	Воєнний стан та регуляторні обмеження (логістика, енергопостачання, перевірки)	Підвищує операційні ризики, ускладнює виробництво і постачання	10	Загроза	Пропозиція
6	Державні програми підтримки бізнесу (пільгові кредити, гранти тощо)	Стимулюють модернізацію та в інвестиції обладнання й інноваційну рецептуру	6	Можливість	Пропозиція

Джерело: складено за даними [10; 27]

високим вмістом цукру, що створює додаткову нестабільність для виробників і може обмежувати попит. У той же час чинне законодавство у сфері безпечності харчових продуктів, вимоги до маркування та наявні державні програми підтримки формують можливості для підвищення якості продукції та

модернізації виробництва. Отже, політико-правове середовище характеризується підвищеним рівнем регуляторного тиску, однак за умови адаптації підприємств воно здатне створювати передумови для довгострокового зміцнення конкурентоспроможності галузі.

Економічні фактори формують загальні умови функціонування ринку солодких газованих напоїв в Україні та визначають платоспроможний попит населення і витратну структуру виробників. Оскільки газовані напої належать до товарів не першої необхідності, їх споживання безпосередньо залежить від макроекономічної динаміки: темпів зростання ВВП, рівня безробіття, інфляції, валютного курсу та інвестиційної активності. В умовах воєнної економіки вплив цих показників є підсиленням (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Оцінка впливу економічних факторів маркетингового макросередовища на ринок солодких газованих напоїв України

№ з/п	Економічний фактор	Характеристика впливу на ринок кондитерської продукції	Оцінка сили впливу, бал (1-10)	Спрямованість впливу*	Вплив на попит/пропозицію
1	Поступове відновлення ВВП України	Зростання економічної активності стимулює споживання	7	Можливість	Попит
2	Підвищений рівень інфляції	Зменшує реальні доходи та підвищує собівартість виробництва	9	Загроза	Попит/ Пропозиція
3	Коливання валютного курсу	Збільшує витрати на імпортні інгредієнти та обладнання	8	Загроза	Пропозиція
4	Зростання номінальної заробітної плати	Підвищує купівельну спроможність населення	6	Можливість	Попит
5	Рівень безробіття	Обмежує споживчий попит у вразливих групах	7	Загроза	Попит
6	Обмежена інвестиційна активність у воєнний період	Стримує модернізацію та розширення виробництва	7	Загроза	Пропозиція

Джерело: складено за даними [10; 27]

Оцінка економічних факторів показала, що сукупний бал загроз становить 31 бал, тоді як сукупний бал можливостей дорівнює 13 балів, що свідчить про переважання негативного економічного впливу на ринок солодких газованих напоїв. Одночасно офіційна статистика демонструє поступове відновлення економіки: після падіння реального ВВП України на 29,1% у 2022 році, у 2023 році зафіксовано зростання показника на 5,3%, а у 2024 році – приблизно на 5% [10; 27]. Це свідчить про відновлення економічної активності та формування передумов для зростання споживчого попиту.

Разом із тим інфляція у 2022 році становила 26,6%, у 2024 році залишилася двозначною – 12%, що суттєво зменшувало реальні доходи населення, навіть за зростання величини номінальної заробітної плати. Коливання валютного курсу протягом 2022-2024 років також підвищували витрати імпортозалежних виробників. Таким чином, хоча економіка України демонструє позитивну динаміку відновлення, макроекономічні загрози все ще переважають можливості, що стримує повноцінне зростання ринку солодких газованих напоїв.

Соціально-культурні чинники визначають споживчі пріоритети, поведінкові моделі та цінності населення, що безпосередньо впливають на структуру попиту на солодкі газовані напої. У сучасних умовах українського ринку спостерігається трансформація споживчих запитів: підвищення уваги до здоров'я, зміна стилю життя, зростання ролі цифрових комунікацій та формування екологічної свідомості. В умовах воєнного періоду ці процеси посилюються через психологічний стрес, зміну режимів праці та споживання (табл. 2.3).

Оцінка соціально-культурних факторів показала, що сукупний бал загроз становить 25 балів, тоді як сукупний бал можливостей дорівнює 21 бал, що свідчить про помірне переважання негативного впливу над позитивним. Найбільш вагомими загрозами є поширення здорового способу життя та підвищена увага до складу продуктів, які скорочують попит на традиційні солодкі газовані напої. Додатковий вплив має зміна споживчої поведінки в умовах воєнного періоду, коли частина населення скорочує витрати на товари не

Таблиця 2.3

Оцінка впливу соціально-культурних факторів маркетингового макросередовища на ринок солодких газованих напоїв України

№ з/п	Соціально-культурний фактор	Характеристика впливу на ринок кондитерської продукції	Оцінка сили впливу, бал (1-10)	Спрямованість впливу*	Вплив на попит/пропозицію
1	Поширення тренду здорового способу життя	Зменшує споживання напоїв із високим вмістом цукру	9	Загроза	Попит
2	Зростання попиту на Zero/Low Sugar продукцію	Стимулює оновлення асортименту та запуск нових ліній	8	Можливість	Попит
3	Підвищення уваги до складу продуктів	Формує критичність споживачів до штучних барвників і добавок	8	Загроза	Попит
4	Розвиток digital-культури та вплив соціальних мереж	Розширює можливості комунікації з молодіжною аудиторією	7	Можливість	Попит
5	Зростання екологічної свідомості	Підвищує вимоги до упаковки та переробки тари	6	Можливість	Попит/ Пропозиція
6	Зміна споживчої поведінки в умовах війни	Зменшення імпульсних покупок і надання переваги товарам першої необхідності	8	Загроза	Попит

Джерело: складено за даними [10; 27]

першої необхідності. У той же час зростання попиту на продукцію зі зниженим або нульовим вмістом цукру, активний розвиток цифрових каналів комунікації та посилення екологічної свідомості створюють можливості для трансформації асортименту і брендової стратегії. Отже, соціально-культурне середовище не стільки скорочує ринок, скільки змінює його структуру, стимулюючи перехід від класичних солодких напоїв до більш адаптованих і функціональних продуктів.

Технологічні фактори визначають рівень інновацій виробництва, ефективність операційних процесів та здатність підприємств адаптуватися до змін у споживчому попиті. Для ринку солодких газованих напоїв технологічний розвиток пов'язаний із модернізацією ліній розливу, впровадженням автоматизації, удосконаленням рецептур та цифровізацією управління

виробництвом. В умовах воєнної економіки технологічний розвиток стримується обмеженим доступом до капіталу та імпортного обладнання (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Оцінка впливу технологічних факторів маркетингового макросередовища на ринок солодких газованих напоїв України

№ з/п	Соціально-культурний фактор	Характеристика впливу на ринок кондитерської продукції	Оцінка сили впливу, бал (1-10)	Спрямованість впливу*	Вплив на попит/пропозицію
1	Модернізація виробничих ліній	Підвищує продуктивність та знижує витрати	7	Можливість	Пропозиція
2	Впровадження автоматизації та енергоефективних технологій	Зменшує собівартість і залежність від трудових ресурсів	8	Можливість	Пропозиція
3	Розробка нових рецептур (Zero, Low Sugar)	Дозволяє адаптувати продукт до сучасних трендів	9	Можливість	Попит
4	Обмежений доступ до імпортного обладнання	Стримує технічне оновлення підприємств	8	Загроза	Пропозиція
5	Недостатній рівень цифровізації малого бізнесу	Обмежує ефективність управління та прогнозування	6	Загроза	Пропозиція
6	Висока капіталомісткість інновацій	Ускладнює швидке впровадження нових технологій	7	Загроза	Пропозиція

Джерело: складено за даними [10; 27]

Сукупний бал можливостей становить 24 бали, тоді як сукупний бал загроз дорівнює 21 бал, що свідчить про помірне переважання позитивного технологічного потенціалу над ризиками. Найбільш значною можливістю є розробка нових рецептур зі зниженим вмістом цукру, яка дозволяє адаптуватися до змін споживчої поведінки. Одночасно обмежений доступ до імпортного обладнання та висока вартість інновацій стримують темпи модернізації галузі. Загалом технологічне середовище створює потенціал для підвищення конкурентоспроможності, однак його реалізація залежить від інвестиційних ресурсів підприємств.

Дані узагальненої оцінки можливостей і загроз макросередовища ринку солодких газованих напоїв України свідчать про нерівномірний розподіл впливу окремих груп факторів та переважання ризиків над потенціалом розвитку. Загальний баланс (–24 бали) вказує на домінування загроз над можливостями, що формує напружені умови функціонування галузі в сучасному економічному середовищі (рис. 2.1).

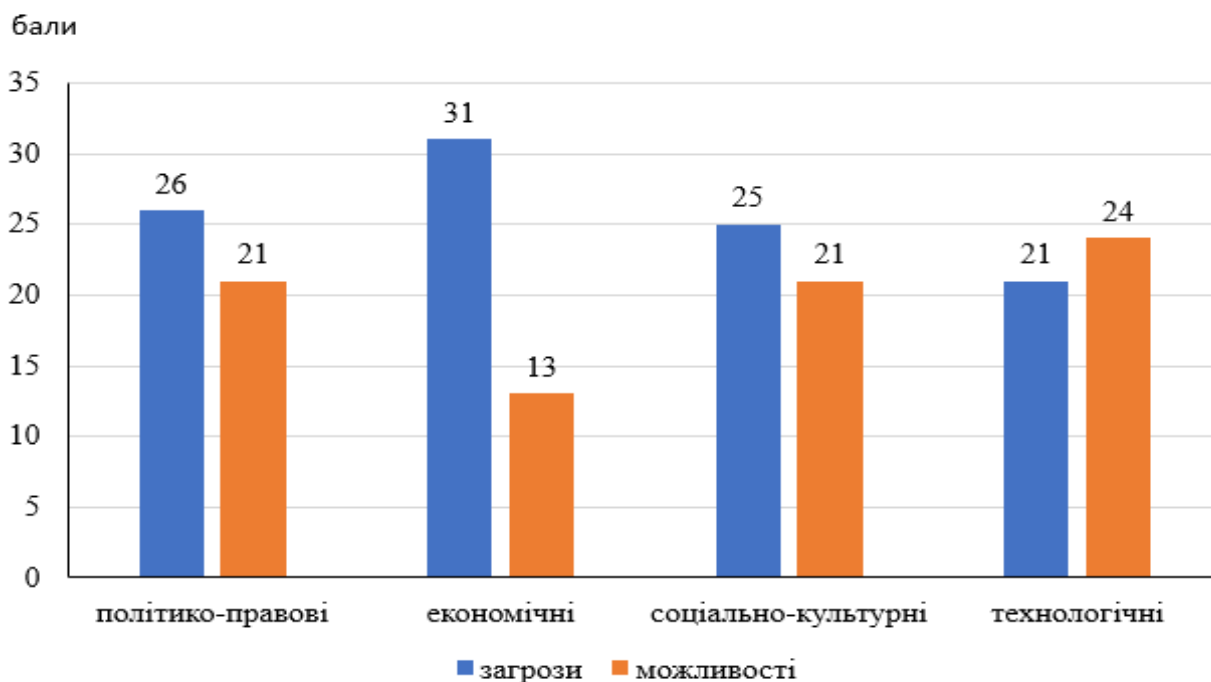


Рис. 2.1. Узагальнений вплив чинників маркетингового макросередовища на розвиток ринку солодких газованих напоїв України

Джерело: складено за даними табл. 2.1-2.4.

Оцінка маркетингового макросередовища ринку солодких газованих напоїв України свідчить про переважання загроз над можливостями, що формує напружені умови функціонування галузі. Найбільш негативний вплив мають економічні чинники, де рівень загроз є максимальним, що зумовлено інфляційними процесами, валютною нестабільністю та обмеженням реальної купівельної спроможності населення. Політико-правове середовище також характеризується переважанням загроз через військовий стан, логістичні обмеження та ризики посилення регуляторного і фіскального тиску на продукцію з високим вмістом цукру. Соціально-культурні фактори не компенсують ці ризики, оскільки загрози в цій групі також переважають.

Поширення здорового способу життя та зростання уваги до складу продуктів стримують попит на традиційні солодкі напої, хоча одночасно формують окремі ніші розвитку.

У той же час технологічні чинники є єдиною групою, де можливості перевищують загрози, що свідчить про наявність інноваційного потенціалу галузі через модернізацію виробництва та розробку нових рецептур, зокрема напоїв зі зниженим або нульовим вмістом цукру. Отже, оцінка макросередовища ринку солодких газованих напоїв України підтверджує домінування загроз над можливостями, а подальший розвиток галузі визначатиметься здатністю виробників мінімізувати ризики й використовувати технологічні можливості для адаптації товарної політики до змінених споживчих уподобань.

2.2 Аналіз маркетингового мікросередовища ринку солодких газованих напоїв

Аналіз маркетингового мікросередовища ринку солодких газованих напоїв України передбачає дослідження безпосереднього оточення підприємств, яке формує конкурентні умови їх діяльності. До основних елементів мікросередовища належать споживачі, конкуренти, постачальники, посередники та контактні аудиторії, взаємодія з якими визначає ефективність збутової та маркетингової діяльності підприємств галузі. В умовах високої насиченості ринку безалкогольних напоїв саме фактори мікросередовища безпосередньо впливають на формування попиту, рівень цінової конкуренції та можливості просування продукції.

Ринок солодких газованих напоїв займає значну частку у структурі ринку безалкогольних напоїв України. За даними Euromonitor, у 2023 році частка газованих напоїв становила 41,2% у натуральному вираженні, поступаючись лише сегменту бутильованої води (рис. 2.2). Така висока ємність сегменту зумовлює інтенсивну конкуренцію між виробниками як на національному, так і на регіональному рівнях.

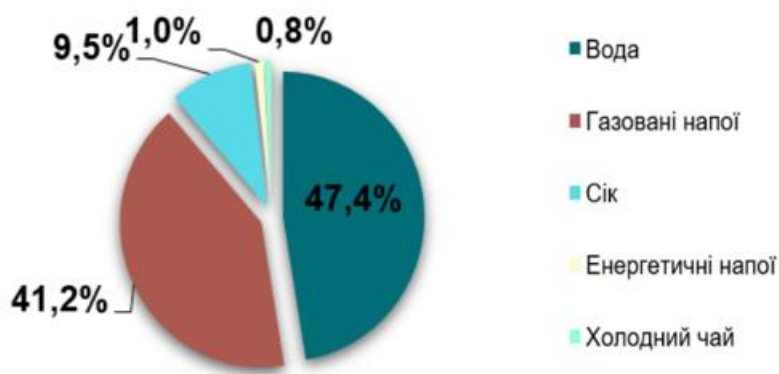


Рис. 2.2. Структура ринку безалкогольних напоїв України у 2023 році в натуральних показниках, %

Джерело: складено за даними [5]

Конкурентне становище на ринку солодких газованих напоїв України характеризується високим рівнем концентрації та домінуванням обмеженої кількості основних виробників. За офіційними даними, у 2024 році український ринок напоїв продемонстрував зростання, а загальний обсяг виручки досяг 73 млрд. грн, що було зумовлено, зокрема, стабільно високим попитом на солодкі газовані напої [5]. Основними учасниками конкурентної боротьби залишаються великі компанії, серед яких провідні позиції займають «Кока-Кола-Україна Лмімітед», «Оболонь», «Карлсберг Україна» та «Сандора», які забезпечують значну частку виробництва та реалізації продукції на внутрішньому ринку (рис. 2.3).

Водночас у 2024 році спостерігається посилення конкурентного тиску з боку інших виробників, які активно оновлюють асортимент продукції та розширюють канали збуту. Так, компанія IDS Ukraine, що є виробником бренду «Моршинська», продемонструвала найвищі темпи зростання виручки – понад 28%, що пов'язано із запуском нових смакових лінійок напоїв та розширенням мережі продажів до 65 тис. торгових точок. Аналогічну динаміку показала компанія «Сандора», яка виробляє напої Pepsi, збільшивши виручку приблизно на 26% у порівнянні з попереднім роком .

Таким чином, конкурентне середовище ринку солодких газованих напоїв України у 2024 році характеризується наявністю кількох потужних ринкових

лідерів та посиленням конкуренції за рахунок активного оновлення асортименту продукції і розширення присутності у торговельних мережах. Це свідчить про поступове відновлення ринку після кризового періоду та зростання ролі інновацій у формуванні конкурентних переваг виробників.

Таблиця 2.5

Основні виробники солодких газованих напоїв України та розподіл їх частки ринку

Виробники	Виручка 2024 року, млрд. грн	Зміна до 2023 року
Кока-Кола-Україна Лімітед	16,3	16,8%
Оболонь	12,8	18,8%
Карлсберг Україна	12,5	15,5%
Сандора	12,2	25,8%
Нові продукти Україна	6,6	19,6%
Перша приватна броварня	6,6	-1,5%
АВ InBev Efes Україна	5,5	16,9%
IDS Ukraine	3,6	28,2%
Вітмарк Україна	3,6	9,7%
Живий квас	2	13,8%

Джерело: складено за даними [5; 34]

Бенчмаркінг на ринку солодких газованих напоїв є важливим інструментом оцінки конкурентних позицій підприємств, що дозволяє порівняти косновні характеристики продукції провідних виробників, визначити сильні та слабкі сторони їх маркетингової діяльності, а також окреслити напрями підвищення конкурентоспроможності. В умовах високої концентрації ринку доцільним є порівняння продукції лідерів галузі, які формують основні тенденції його розвитку.

На українському ринку солодких газованих напоїв провідні позиції займають торгові марки Coca-Cola, Pepsi та Живчик, виробництво яких здійснюється відповідно підприємствами ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед», що є частиною Coca-Cola HBC Group, компанією ТОВ «Сандора» (PepsiCo Україна), яка представляє продукцію Pepsi, 7UP та Mirinda на національному ринку, а

також ПрАТ «Оболонь», що є найбільшим національним виробником безалкогольних напоїв в Україні

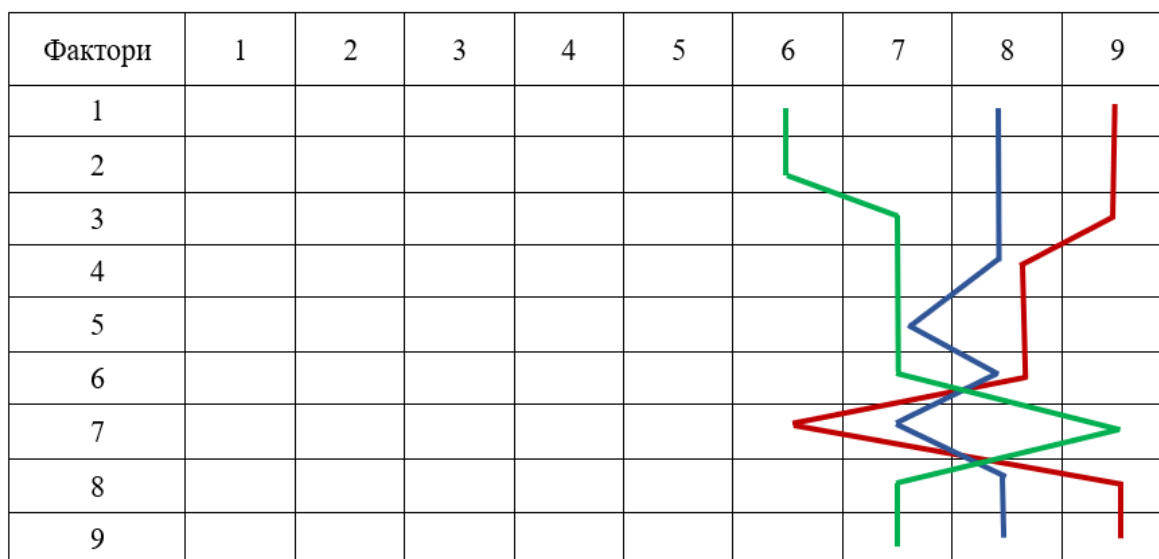
Таблиця 2.6

Вихідні дані для побудови профілю бенчмаркінгу

ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед», ТОВ «Сандора» та ПрАТ «Оболонь»

№	Фактори	ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед» ТМ Соса-Кола	Конкуренти	
			ТОВ «Сандора» ТМ Pepsi	ПрАТ «Оболонь» ТМ Живчик
1.	Частка ринку	9	8	6
2.	PR підтримка підприємства	9	8	6
3.	Маркетингові переваги	9	8	7
4.	Репутація господарств	8	8	7
5.	Конкурентні переваги	8	7	7
6.	Якість продукції	8	8	7
7.	Ціновий діапазон	6	7	9
8.	Фінансові можливості	9	8	7
9.	Потенціал розвитку підприємств	9	8	7

Джерело: складено за даними [5; 34]



- - ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед»
- - ТОВ «Сандора»
- - ПрАТ «Оболонь»

Рис. 2.3. Профіль бенчмаркінгу ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед», ТОВ «Сандора», та ПрАТ «Оболонь»

Джерело: побудовано за даними табл. 2.6

Аналіз результатів бенчмаркінгу свідчить про наявність суттєвих відмінностей у конкурентних позиціях основних виробників солодких газованих напоїв на українському ринку. Найвищі оцінки за більшістю факторів отримало ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед», що зумовлено значною часткою ринку, високим рівнем маркетингової та PR-підтримки, а також потужними фінансовими можливостями підприємства. ТОВ «Сандора» із ТМ Pepsi демонструє стабільні конкурентні позиції, незначно поступаючись лідеру за окремими показниками, зокрема у сфері маркетингових переваг і потенціалу розвитку. ПрАТ «Оболонь» із ТМ Живчик має нижчі оцінки за більшістю факторів, проте забезпечує конкурентоспроможність за рахунок ширшого цінового діапазону та орієнтації на масового споживача. Таким чином, міжнародні виробники зберігають лідерські позиції на ринку завдяки значним фінансовим і маркетинговим ресурсам, тоді як національний виробник конкурує переважно у середньому та економ-сегментах.

Для оцінки конкурентоспроможності продукції на ринку солодких газованих напоїв доцільно здійснити порівняльний аналіз споживчих характеристик аналогічних за функціональним призначенням напоїв типу «кола». У зв'язку з цим у таблиці представлено зіставлення основних параметрів оригінальних газованих напоїв ТМ Coca-Cola, Pepsi та ТМ Bon Boisson (напій «Байкал»), які мають подібні органолептичні властивості, рівень газування та сферу споживання (рис. 2.4). Такий підхід дозволяє об'єктивно порівняти продукцію трьох підприємств за головними характеристиками, зокрема ціною, об'ємом упаковки, терміном придатності, інтенсивністю газування, смаковими властивостями та силою бренду, з метою визначення їх конкурентних переваг на ринку України.

Аналіз отриманих результатів свідчить про відмінності у конкурентних позиціях досліджуваних напоїв за основними споживчими та маркетинговими характеристиками. ТМ Coca-Cola демонструє високі значення за показниками терміну придатності, асортиментної широти та брендової впізнаваності, що забезпечує їй стабільні ринкові позиції, однак поступається еталону за рівнем

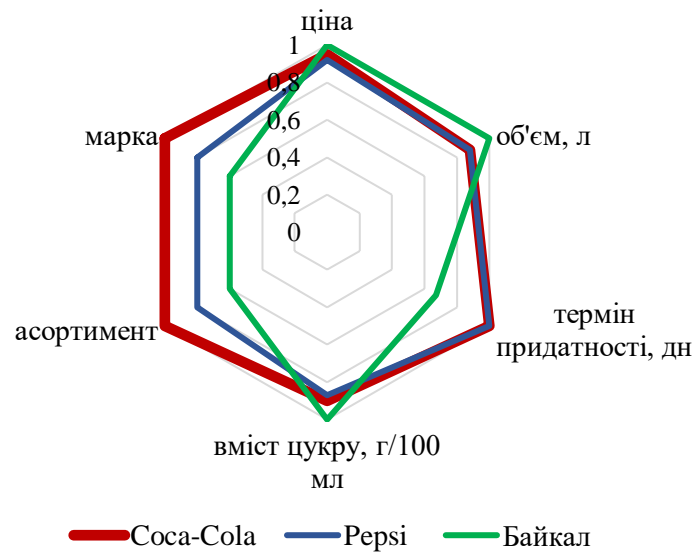


Рис. 2.4. Порівняльна оцінка конкурентоспроможності «коли» на ринку України

Джерело: побудовано на основі ДОДАТКУ А

ціни, об'ємом упаковки та вмістом цукру. ТМ Pepsi має аналогічні значення за фізичними характеристиками продукції, проте отримує нижчі оцінки за показниками асортиментної широти та брендової впізнаваності, що знижує її загальний рівень конкурентоспроможності відносно лідера ринку. Водночас Байкал (ТМ Von Boisson) відповідає еталону за показниками ціни, об'єму упаковки та вмісту цукру, однак поступається за терміном придатності, асортиментною широтою та рівнем впізнаваності бренду. Це свідчить про те, що вітчизняний виробник конкурує переважно за рахунок цінових параметрів продукції, тоді як міжнародні бренди забезпечують свої ринкові позиції завдяки ширшому асортименту та вищому рівню маркетингової підтримки.

Для оцінки впливу конкурентного середовища доцільно проаналізувати основні чинники групи «Конкуренти», що формують умови функціонування підприємства на ринку солодких газованих напоїв України. З огляду на високу насиченість даного сегменту та присутність як міжнародних, так і національних виробників, конкурентне середовище безпосередньо впливає на рівень попиту, інтенсивність цінової конкуренції та можливості розширення збуту продукції. Оцінка сили впливу окремих факторів дозволяє визначити основні загрози та

можливості, що виникають у межах мікросередовища підприємства в умовах динамічного розвитку ринку.

Таблиця 2.7

Оцінка впливу факторів групи «Конкуренти» маркетингового мікросередовища на ринок солодких газованих напоїв України

№ з/п	Фактор	Характеристика впливу	Оцінка сили впливу, бал (1-10)	Спрямованість впливу	Вплив на попит/пропозицію
1	Насиченість ринку	Посилення конкуренції між міжнародними та національними виробниками	9	Загроза	Попит/ Пропозиція
2	Присутність глобальних брендів (PepsiCo)	Конкуренція за частку ринку та споживчу лояльність	8	Загроза	Попит
3	Активність національних виробників	Конкуренція у середньому та економ-сегментах	6	Загроза	Попит
4	Інноваційна активність конкурентів	Розширення асортименту функціональних та низькокалорійних напоїв	7	Можливість	Попит
5	Сила брендів на ринку	Формування стабільної споживчої лояльності	7	Можливість	Попит
6	Розвиток каналів збуту конкурентів	Розширення представленості продукції у торговельних мережах	8	Загроза	Пропозиція

Джерело: складено за даними [10; 27]

Оцінка впливу факторів групи «Конкуренти» показує, що конкурентне середовище ринку солодких газованих напоїв України характеризується значним рівнем конкурентного тиску. Найбільший вплив серед загроз мають насиченість ринку та присутність глобальних брендів, що посилюють боротьбу за споживчу лояльність і ринкову частку. У той же час інноваційна активність конкурентів і сила брендів створюють можливості для формування стабільного попиту та розвитку нових продуктових ніш. Це свідчить про необхідність постійного

вдосконалення асортиментної політики та підтримання високого рівня маркетингової активності з метою збереження конкурентних позицій підприємства на ринку.

Постачальники є важливим елементом маркетингового мікросередовища, оскільки забезпечують підприємство необхідними матеріальними ресурсами для виробництва солодких газованих напоїв. До основних постачальників належать виробники цукру, вуглекислого газу, водопідготовчих реагентів, пластикової тари та пакувальних матеріалів. Рівень надійності постачальників, якість сировини та умови співпраці безпосередньо впливають на стабільність виробництва продукції та обсяги її пропозиції на ринку (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Оцінка впливу факторів групи «Постачальники» маркетингового мікросередовища на ринок солодких газованих напоїв України

№ з/п	Фактор	Характеристика впливу	Оцінка сили впливу, бал (1-10)	Спрямованість впливу	Вплив на попит/пропозицію
1	Надійність постачальників сировини	Забезпечення стабільності виробничого процесу	8	Можливість	Пропозиція
2	Якість сировини	Вплив на якість готової продукції	9	Можливість	Попит
3	Обмежена кількість постачальників тари	Залежність від окремих партнерів	6	Загроза	Пропозиція
4	Умови співпраці з постачальниками	Вплив на витрати виробництва	7	Загроза	Пропозиція
5	Диверсифікація постачальників	Зниження ризику перебоїв у постачанні	6	Можливість	Пропозиція
6	Довгострокові партнерські відносини	Стабільність постачання ресурсів	7	Можливість	Пропозиція

Джерело: складено за даними [10; 27]

Оцінка факторів групи «Постачальники» показує, що їх вплив на діяльність підприємств ринку є переважно позитивним і сприяє забезпеченню стабільності виробничого процесу. Найбільший позитивний вплив мають якість сировини та

надійність постачальників, що безпосередньо впливає на якість готової продукції та рівень попиту на неї. Одночасно обмежена кількість постачальників та умови співпраці з ними створюють певні загрози для обсягів пропозиції продукції. Це зумовлює необхідність диверсифікації постачальників та розвитку довгострокових партнерських відносин з метою зниження виробничих ризиків.

Посередники є важливим елементом маркетингового мікросередовища ринку, оскільки забезпечують просування продукції від виробника до кінцевого споживача. До них належать оптові компанії, торговельні мережі, роздрібні точки продажу та дистриб'ютори, які здійснюють реалізацію солодких газованих напоїв на ринку України. Рівень ефективності взаємодії з посередниками визначає доступність продукції для споживачів, масштаби її представленості у торговельних мережах та можливості розширення каналів збуту.

Таблиця 2.9

Оцінка впливу факторів групи «Посередники» маркетингового мікросередовища на ринок солодких газованих напоїв України

№ з/п	Фактор	Характеристика впливу	Оцінка сили впливу, бал (1-10)	Спрямованість впливу	Вплив на попит/пропозицію
1	Розвинена мережа дистрибуції	Забезпечення широкої представленості продукції	9	Можливість	Попит
2	Співпраця з національними торговельними мережами	Збільшення доступності продукції	8	Можливість	Попит
3	Умови співпраці з роздрібними мережами	Вплив на обсяги реалізації продукції	7	Загроза	Пропозиція
4	Конкуренція за торговельний простір	Обмеження представленості продукції	8	Загроза	Попит
5	Розвиток сучасних форматів торгівлі	Розширення каналів збуту	7	Можливість	Попит
6	Логістична підтримка дистриб'юторів	Забезпечення своєчасної доставки продукції	6	Можливість	Пропозиція

Джерело: складено за даними [10; 27]

Оцінка факторів групи «Посередники» свідчить про значний вплив каналів збуту на діяльність підприємств на ринку солодких газованих напоїв України. Найбільший позитивний вплив мають розвинена мережа дистрибуції та співпраця з національними торговельними мережами, що забезпечують високу доступність продукції для споживачів і стимулюють попит. У той же час конкуренція за торговельний простір і умови співпраці з роздрібними мережами можуть обмежувати обсяги реалізації продукції та створювати додаткові ризики для її представленості у місцях продажу. Це зумовлює необхідність підтримання ефективної взаємодії з посередниками з метою забезпечення стабільної присутності продукції на ринку.

Споживачі є головним елементом маркетингового мікросередовища, оскільки саме їхні потреби, вподобання та поведінкові характеристики визначають рівень попиту на продукцію підприємства. На ринку солодких газованих напоїв України споживчі переваги формуються під впливом смакових уподобань, рівня доходів, способу життя та рівня лояльності до бренду. Зміни у структурі споживання, зростання уваги до складу продуктів і популярність альтернативних напоїв безпосередньо впливають на частоту покупок та вибір конкретної торгової марки, що зумовлює необхідність постійного врахування споживчих тенденцій при формуванні маркетингової стратегії підприємства.

Для оцінки динаміки споживчого попиту на ринку солодких газованих напоїв доцільно проаналізувати зміни обсягів роздрібною продажу напоїв упродовж 2021-2025 років. Відповідні показники роздрібною товарообороту напоїв та обсягів їх реалізації, зокрема продукції, виробленої на території України, наведено на рис. 2.5. Це дозволяє визначити тенденції розвитку попиту на продукцію галузі в сучасних умовах функціонування ринку.

Аналіз динаміки роздрібною товарообороту напоїв свідчить про стійке зростання попиту на дану продукцію на внутрішньому ринку України упродовж 2021-2024 років. Так, обсяг роздрібною продажу напоїв зріс з 22,04 млрд. грн у 2021 році до 40,52 млрд грн у 2024 році, що свідчить про суттєве розширення споживчого попиту на продукцію даної категорії. Одночасно роздрібний

товарооборот напоїв, вироблених на території України, збільшився з 25,30 млрд. грн у 2021 році до 47,35 млрд. грн у 2024 році, що підтверджує активізацію споживання продукції національних виробників. У III кварталі 2025 року обсяг роздрібного продажу напоїв знизився до 35,08 млрд. грн, що може бути пов'язано із сезонними коливаннями попиту або тимчасовими змінами у рівні платоспроможності населення. Загалом зростання роздрібного товарообороту напоїв упродовж досліджуваного періоду свідчить про відновлення та подальше зміцнення попиту на солодкі газовані напої, що створює передумови для розширення їх реалізації на ринку України.



Рис. 2.5. Динаміка роздрібного товарообігу солодких газованих напоїв в Україні

Джерело: складено за даними [10]

Поведінка споживачів на ринку солодких газованих напоїв також може бути проаналізована через зміну цін на продукцію, оскільки саме ціновий фактор безпосередньо впливає на рішення щодо купівлі. З метою оцінки реакції споживачів на зміну вартості продукції доцільно розглянути динаміку ціни на напій Соса-Сола упродовж 2021-2026 років, що наведена на рис. 2.6.

Аналіз рис. 2.6 свідчить про поступове зростання ціни на продукцію ТМ Соса-Сола упродовж досліджуваного періоду. Якщо на початку 2023 року рівень ціни перебував у межах близько 150%, то вже у 2024 році показник перевищив 200%, а у 2025 році досяг рівня понад 230%. Станом на початок

2026 року індекс ціни наблизився до 270%, що свідчить про значне підвищення вартості продукції. Одночасно зростання ціни не супроводжується різким зниженням обсягів реалізації напоїв, що може свідчити про відносно низьку цінову еластичність попиту на продукцію Соса-Сола та високий рівень споживчої лояльності до бренду на ринку України.

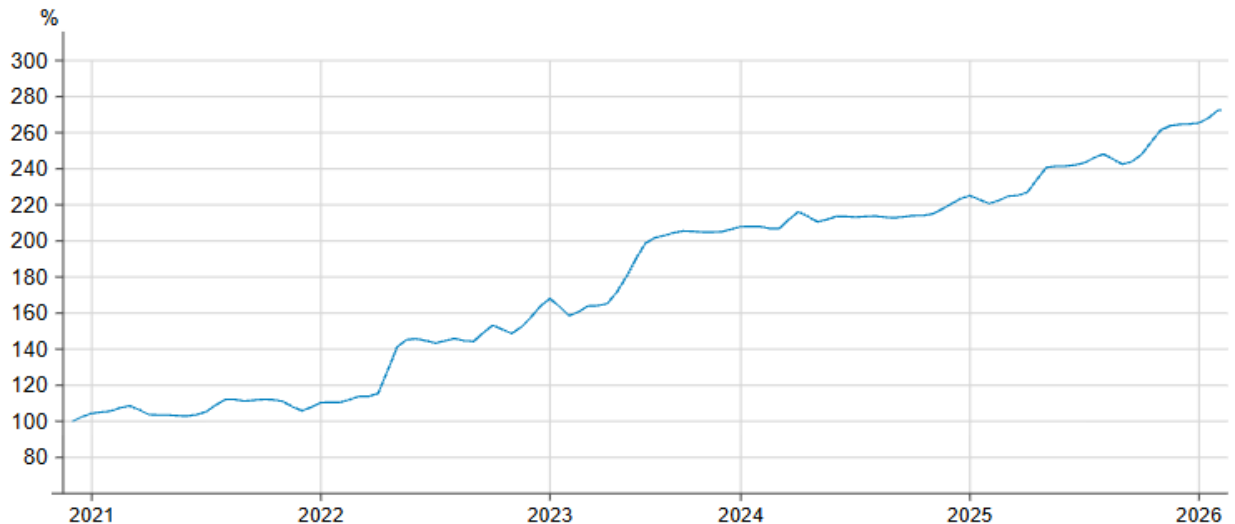


Рис. 2.6. Індекс споживчих цін з накопиченим підсумком за 5 років

Джерело: складено за даними [27]

З метою оцінки впливу споживчого середовища на ринок солодких газованих напоїв доцільно проаналізувати основні фактори, що визначають формування попиту на продукцію. До таких чинників належать як цінові, так і нецінові детермінанти попиту, зокрема динаміка вартості продукції, сезонність споживання, рекламна активність у періоди підвищеного попиту та зміни у структурі споживчих витрат населення. Оцінка сили впливу зазначених факторів дозволяє визначити характер їхнього впливу на попит у межах маркетингового мікросередовища підприємства (табл. 2.10).

Оцінка факторів групи «Споживачі» свідчить про суттєвий вплив поведінкових та маркетингових детермінантів на формування попиту на солодкі газовані напої на ринку України. Найбільший позитивний вплив мають рекламна активність у святкові періоди, сезонні коливання попиту та загальне зростання попиту на напої, що сприяють збільшенню обсягів реалізації продукції. У той же час зростання ціни на продукцію та зміна структури споживчих витрат

виступають основними загрозами, оскільки можуть призводити до зниження купівельної активності споживачів. Розвиток нецінових детермінантів попиту створює додаткові можливості для формування позитивного іміджу бренду та стимулювання стабільного попиту на продукцію підприємств галузі.

Таблиця 2.10

Оцінка впливу факторів групи «Споживачі» маркетингового мікросередовища на ринок солодких газованих напоїв України

№ з/п	Фактор	Характеристика впливу	Оцінка сили впливу, бал (1-10)	Спрямованість впливу	Вплив на попит/пропозицію
1	Зростання ціни на продукцію	Зниження обсягів купівлі	7	Загроза	Попит
2	Зростання загального попиту на напої	Розширення обсягів реалізації	8	Можливість	Попит
3	Сезонні коливання попиту	Збільшення продажів у теплий період	8	Можливість	Попит
4	Рекламна активність у святкові періоди	Стимулювання купівельної активності	9	Можливість	Попит
5	Розвиток нецінових детермінантів попиту	Формування іміджу бренду	7	Можливість	Попит
6	Зміна структури споживчих витрат	Переорієнтація витрат споживачів	6	Загроза	Попит

Джерело: складено за даними [10; 27]

Контактні аудиторії є важливим елементом маркетингового мікросередовища ринку, оскільки формують суспільне сприйняття продукції підприємства та впливають на рівень довіри до бренду. До контактних аудиторій належать засоби масової інформації, органи державної влади, громадські організації, фінансові установи, а також широка громадськість, взаємодія з якими визначає імідж компанії та її позиції на ринку солодких газованих напоїв України.

Оцінка факторів групи «Контактні аудиторії» показує, що їх вплив на ринок солодких газованих напоїв має як позитивний, так і потенційно негативний характер (табл. 2.11). Найбільші можливості пов'язані з діяльністю засобів масової інформації, соціальними ініціативами підприємства та формуванням

позитивної репутації у суспільстві, що сприяє зростанню попиту на продукцію. Одночасно контроль з боку державних органів та вплив громадських організацій можуть створювати певні загрози для діяльності підприємства, зокрема у частині дотримання вимог до якості та безпечності продукції. Це зумовлює необхідність підтримання ефективної комунікації з контактними аудиторіями з метою збереження позитивного іміджу бренду на ринку.

Таблиця 2.11

Оцінка впливу факторів групи «Контактні аудиторії» маркетингового мікросередовища на ринок солодких газованих напоїв України

№ з/п	Фактор	Характеристика впливу	Оцінка сили впливу, бал (1-10)	Спрямованість впливу	Вплив на попит/пропозицію
1	Діяльність засобів масової інформації	Формування громадської думки про продукцію	8	Можливість	Попит
2	Контроль з боку державних органів	Регулювання діяльності підприємства	7	Загроза	Пропозиція
3	Вплив громадських організацій	Оцінка якості та безпечності продукції	6	Загроза	Попит
4	Фінансова підтримка банківських установ	Забезпечення інвестиційної діяльності	6	Можливість	Пропозиція
5	Репутація підприємства у суспільстві	Формування лояльності споживачів	8	Можливість	Попит
6	Соціальні ініціативи підприємства	Підвищення довіри до бренду	7	Можливість	Попит

Джерело: складено за даними [10; 27]

Отже, оцінка впливу факторів маркетингового мікросередовища ринку солодких газованих напоїв України свідчить про нерівномірний розподіл загроз і можливостей між його основними елементами (рис. 2.7). Найбільший рівень загроз спостерігається у групі «Конкуренти» (31 бал), що зумовлено високою насиченістю ринку та значною присутністю міжнародних і національних виробників. Одночасно у групах «Постачальники», «Посередники», «Споживачі» та «Контактні аудиторії» переважають можливості над загрозами,

зокрема найбільший позитивний вплив мають фактори, пов'язані зі споживачами (32 бали) та посередниками (30 балів), що сприяють розширенню каналів збуту та стимулюванню попиту на продукцію.

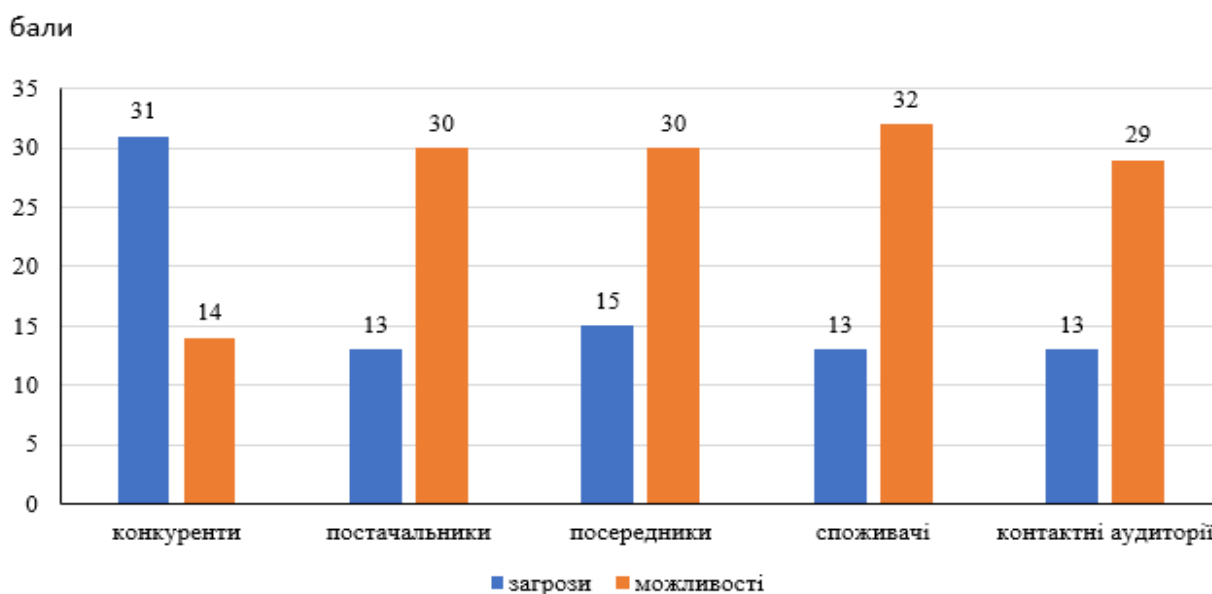


Рис. 2.7. Узагальнений вплив чинників маркетингового мікросередовища на розвиток ринку солодких газованих напоїв України

Джерело: складено за даними табл. 2.6-2.11.

Таким чином, конкурентне середовище залишається основним джерелом ризиків для підприємств галузі, тоді як інші елементи мікросередовища створюють сприятливі умови для реалізації продукції та формування стабільного попиту. Це свідчить про необхідність зосередження маркетингових зусиль на підтриманні конкурентних переваг підприємства за умов наявності потенційних можливостей з боку постачальників, посередників, споживачів та контактних аудиторій.

2.3 Дослідження поведінки споживача на ринку солодких газованих напоїв

З метою отримання об'єктивної інформації щодо особливостей споживчої поведінки та оцінки ефективності маркетингових комунікацій на ринку солодких газованих напоїв було проведено анкетне дослідження споживачів. Проведення

такого дослідження дозволяє визначити рівень впізнаваності брендів, виявити чинники, що впливають на вибір продукції, оцінити ефективність рекламних заходів, а також визначити потенціал застосування програм лояльності у стимулюванні попиту.

Основною метою дослідження стало визначення головних факторів, що впливають на поведінку споживачів на ринку солодких газованих напоїв, зокрема ролі ціни, маркетингових комунікацій, програм стимулювання збуту та брендової впізнаваності у процесі прийняття рішення про купівлю продукції. Відповідно до поставленої мети було сформовано такі завдання дослідження:

- оцінити частоту споживання солодких газованих напоїв;
- визначити найбільш популярні категорії продукції серед споживачів;
- дослідити рівень впливу реклами на рішення щодо придбання продукції;
- виявити основні інформаційні канали, через які споживачі отримують відомості про напої;
- оцінити ефективність акцій, програм лояльності та інших маркетингових заходів;
- визначити готовність споживачів до придбання преміальних або функціональних продуктів.

Анкетування проводилося у серпні-жовтні 2025 року із використанням комбінованого підходу, що передбачав особисте опитування респондентів та онлайн-анкетування за допомогою платформи Google Form. Такий підхід забезпечив можливість охоплення ширшої аудиторії та підвищив достовірність отриманих результатів.

Анкета складалася з 18 запитань (ДОДАТОК Б), згрупованих у шість тематичних блоків: соціально-демографічні характеристики респондентів; частота споживання солодких газованих напоїв; переваги щодо асортименту продукції; джерела отримання інформації про напої; вплив рекламних комунікацій на споживчий вибір; оцінка ефективності маркетингових заходів.

Загальна кількість опитаних становила 132 особи – мешканці м. Запоріжжя. Сформована вибірка дозволяє отримати узагальнене уявлення про

вподобання та поведінкові особливості міського населення на ринку солодких газованих напоїв, оскільки місто характеризується розвиненою роздрібною інфраструктурою та широкою представленістю продукції провідних виробників безалкогольних напоїв.

Репрезентативність сформованої вибірки підтверджується її соціально-демографічною структурою. Серед опитаних 74,2% становлять жінки та 25,8% чоловіки, що відповідає реальній структурі споживчої активності населення міста. Домінування жінок у вибірці обумовлене їх більшою залученістю до процесу повсякденного споживчого вибору, зокрема придбання продуктів харчування та напоїв для домогосподарств, а також більшою увагою до бренду, ціни та складу продукції.

Вікова структура респондентів характеризується переважанням економічно активного населення. Найбільшу частку становлять особи віком 26-35 років (32,4%), які є основною цільовою аудиторією виробників солодких газованих напоїв завдяки поєднанню стабільних доходів, активного способу життя та сформованих споживчих звичок. Частка респондентів віком 18-25 років складає 27,8%, що відображає наявність значного сегмента молодих споживачів, орієнтованих на імпульсне споживання, маркетингові акції та бренд-комунікації у цифровому середовищі.

Респонденти віком 36-45 років становлять 17,6% вибірки, що характеризує сегмент споживачів із підвищеною увагою до якості та безпечності продукції. Частка осіб віком 46-55 років складає 14,8%, тоді як респонденти віком понад 56 років – 7,4%, що є типовим для міського ринку солодких газованих напоїв, оскільки у старших вікових групах спостерігається зниження рівня споживання подібної продукції з огляду на медичні та дієтичні обмеження. Таким чином, сформована вибірка респондентів репрезентує основні соціально-демографічні групи споживачів ринку солодких газованих напоїв м. Запоріжжя.

Аналіз рівня доходу респондентів свідчить про переважання середнього сегмента, який становить 55,6% опитаних. Частка споживачів із доходом нижчим за середній складає 14,8%, тоді як 19,4% респондентів мають рівень доходу вище

середнього, а 10,2% – високий. Така структура відповідає типовому розподілу платоспроможності міського населення та відображає наявність як масового сегмента споживачів, орієнтованого на доступну продукцію, так і платоспроможної групи, що демонструє інтерес до брендів або функціональних напоїв.

За місцем проживання 92,2% респондентів мешкають у міській місцевості, тоді як 7,8% у сільських або приміських громадах. Це підтверджує концентрацію споживання солодких газованих напоїв у міських регіонах, що характеризуються розвиненою торговельною інфраструктурою, стабільною доступністю продукції та високим рівнем маркетингових комунікацій з боку виробників.

Частота купівлі солодких газованих напоїв виступає важливим показником стабільності споживчого попиту в умовах воєнної економіки. За результатами опитування встановлено (рис. 2.8), що 43,3% респондентів купують газовані напої кілька разів на тиждень, що свідчить про збереження сформованих моделей споживання навіть за умов підвищеного рівня економічної невизначеності. Щоденне придбання продукції характерне для 17,8% опитаних і переважно пов'язане з активним способом життя молодших вікових груп та працюючого населення. Одночасно 28,2% респондентів здійснюють купівлю раз на тиждень, що відображає більш раціоналізовану поведінку споживачів, орієнтовану на оптимізацію витрат в умовах зростання цін. Частка опитаних, які купують продукцію рідше ніж раз на тиждень, становить 10,7% і може бути пояснена як зниженням купівельної спроможності населення, так і зміною структури споживчих витрат у бік товарів першої необхідності.

Отримані результати свідчать про відносну стабільність попиту на солодкі газовані напої у місті Запоріжжя, попри його прифронтний статус, а також про підвищену чутливість споживачів до цінових факторів, промоакцій та доступності продукції, що необхідно враховувати при адаптації маркетингових комунікацій підприємства до локальних умов ринку.

Найбільшим попитом серед споживачів користуються класичні солодкі газовані напої, частка яких становить 65,7%, що підтверджує їх стабільне

використання як у щоденному споживанні, так і як складової різноманітних напоїв і коктейлів. Одночасно спостерігається значний інтерес до функціональних напоїв, який відзначили 58,4% респондентів, а також до безцукрових та «лайт» версій продукції – 54,1%, що відображає поступову зміну споживчих пріоритетів у напрямі більш здорових альтернатив і зниження рівня споживання цукру (рис. 2.9).

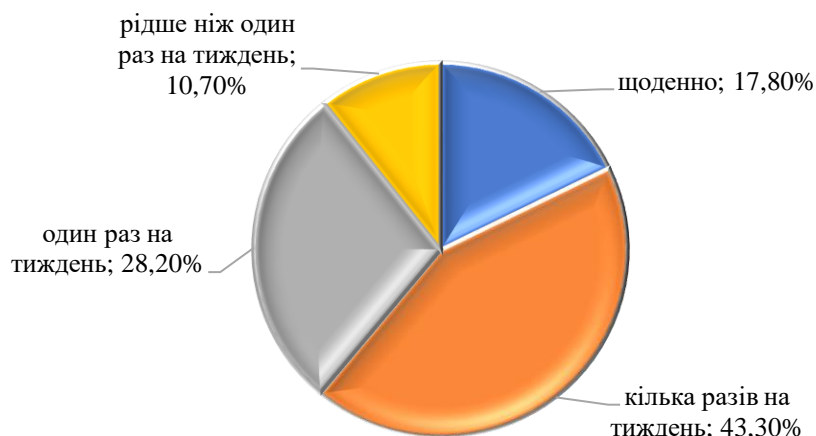


Рис. 2.8. Розподіл респондентів за частотою придбання солодких газованих напоїв

Джерело: складено за даними анкетного опитування



Рис. 2.9. Розподіл респондентів за смаковими уподобаннями солодких газованих напоїв

Джерело: складено за даними анкетного опитування

Менш популярними залишаються преміальні напої та натуральні фруктові газовані продукти, які обрали 42,4% та 36,1% опитаних відповідно, що зумовлено їх відносно вищою ціною та більш нішевим характером споживання. У той же час зафіксований попит на функціональні та безцукрові напої свідчить про наявність потенціалу для розширення асортименту продукції у сегменті здорового споживання та розвитку нових товарних позицій із доданою цінністю.

Результати опитування свідчать, що соціальні мережі є найбільш впливовим каналом комунікації для споживачів солодких газованих напоїв, оскільки їх використовують 54,8% респондентів. Такий показник зумовлений активним поширенням цифрових платформ у прифронтному місті, де споживачі частіше обмежують фізичне відвідування торговельних центрів і отримують інформацію про продукцію в онлайн-середовищі. Соціальні мережі забезпечують оперативне інформування про нові продукти, акційні пропозиції та соціальні ініціативи бренду, а також сприяють формуванню емоційного зв'язку з цільовою аудиторією.

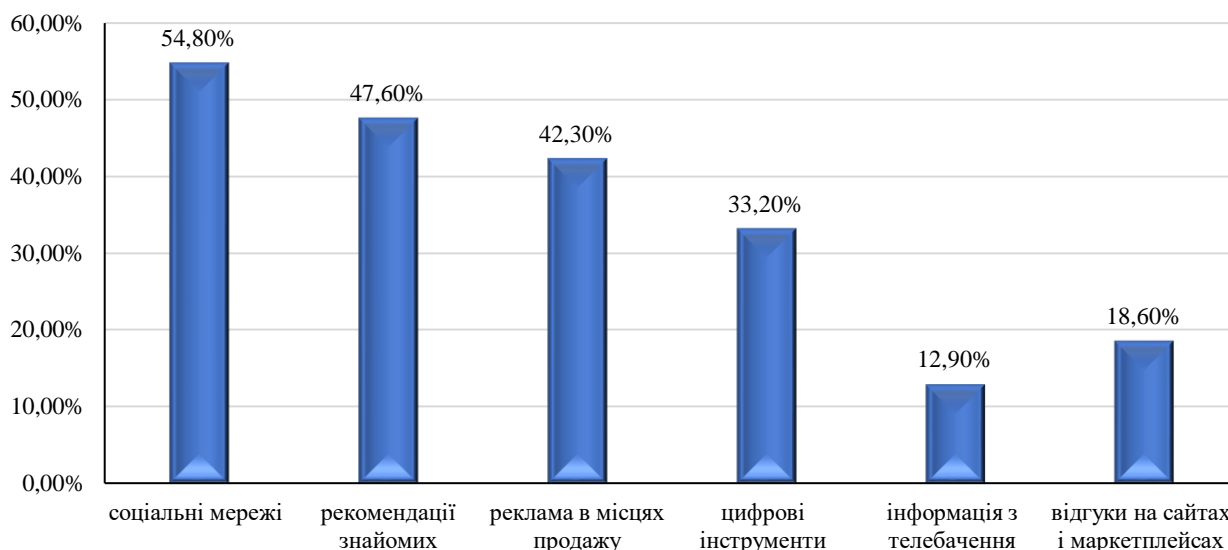


Рис. 2.10. Результати дослідження інформаційних каналів, через які споживачі отримують відомості про солодкі газовані напої

Джерело: складено за даними анкетного опитування

Важливу роль відіграють рекомендації знайомих, які впливають на вибір 47,6% опитаних, що свідчить про зростання значення неформальних каналів комунікації в умовах соціальної та економічної нестабільності. Третє місце за

рівнем впливу посідає реклама в місцях продажу, яку відзначили 42,3% респондентів. До таких інструментів належать брендowane торговельне обладнання, POS-матеріали, акційні пропозиції та візуальне оформлення торговельних точок, що особливо ефективно стимулює імпульсні покупки.

Серед цифрових інструментів інтернет-реклама у вигляді банерних та контекстних оголошень впливає на 33,2% опитаних, що підтверджує доцільність її використання як допоміжного каналу комунікації, насамперед серед молодшої аудиторії. У той же час традиційні медіа демонструють значно нижчу ефективність: інформацію з телебачення отримують лише 12,9% респондентів, а з відгуків на сайтах і маркетплейсах 18,6%, що свідчить про поступову втрату ролі класичних каналів комунікації та переорієнтацію споживачів на більш швидкі й персоналізовані цифрові формати.

Результати опитування свідчать, що лише 21,6% респондентів зазначили прямий вплив реклами на прийняття рішення щодо купівлі газованих напоїв, тоді як для 48,6% опитаних рекламні повідомлення є помітними, але не визначальними. Одночасно 29,8% респондентів взагалі не звертають уваги на рекламу, що свідчить про обмежений вплив класичних маркетингових комунікацій і орієнтацію споживачів переважно на власний досвід або рекомендації знайомих.

Крім того, 13,7% опитаних регулярно змінюють своє рішення щодо купівлі під впливом реклами, що підтверджує ефективність маркетингових кампаній для окремого сегмента аудиторії. У той же час 46,9% респондентів зазначили, що реклама впливає на їхній вибір лише зрідка, а 39,4% – що взагалі не змінює їхніх споживчих звичок. Це може бути пов'язано з високим рівнем лояльності до певних брендів або сформованими моделями поведінки споживачів, що підкреслює необхідність інтеграції рекламних повідомлень у щоденний інформаційний простір аудиторії та застосування більш персоналізованих комунікаційних підходів.

Результати аналізу ефективності маркетингової активності свідчать, що основним стимулом до купівлі солодких газованих напоїв залишаються акції та

знижки, які відзначили 37,1% респондентів. Це підтверджує високий рівень цінової чутливості споживачів та їх орієнтацію на короткострокові вигоди під час прийняття рішення про купівлю. Одночасно бонусні програми та програми лояльності впливають на 22,1% опитаних, що підкреслює значення інструментів довгострокового утримання клієнтів. Слідкування за думкою лідерів думок є вагомим фактором для 16,6% респондентів, що свідчить про ефективність цього каналу комунікації, насамперед серед молодшої аудиторії. Соціальна відповідальність бренду, включаючи екологічність виробництва та підтримку соціальних ініціатив, впливає на вибір 13,5% споживачів, тоді як традиційні рекламні кампанії цікавлять лише 10,7% опитаних, що підтверджує необхідність застосування більш інноваційних маркетингових інструментів.

Щодо готовності споживачів купувати преміальні напої або продукти з меншим вмістом цукру, без кофеїну чи з функціональними властивостями, 32,6% респондентів висловили повну готовність спробувати такі варіанти продукції, тоді як 52,7% обирають їх лише за умови незначної різниці в ціні. Це свідчить про зростання інтересу до продуктів підвищеної якості за одночасного збереження чутливості до цінових факторів. Частка опитаних, які не зацікавлені у преміальному сегменті, становить 14,7%, що може бути пов'язано зі сформованими споживчими звичками або обмеженим рівнем доходів (рис. 2.11).

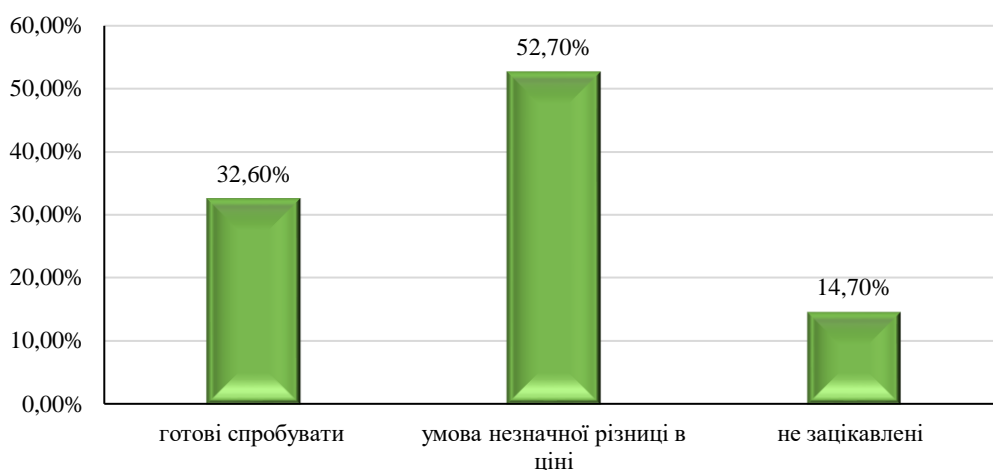


Рис. 2.11. Результати дослідження готовності купувати преміальні газовані напої

Джерело: складено за даними анкетного опитування

Результати дослідження свідчать, що під час вибору солодких газованих напоїв споживачі насамперед орієнтуються на якість продукції, яку відзначили 28,3% респондентів, а також на відомість бренду 27,9%. Це вказує на високий рівень довіри до перевірених торгових марок і важливість репутаційної складової у формуванні споживчих уподобань. Смакові характеристики продукції є визначальними для 24,1% опитаних, тоді як різноманіття асортименту має значення для 21,6%, що підкреслює необхідність постійного оновлення смакових лінійок продукції.

Аналіз відкритих відповідей респондентів дозволив визначити основні очікування споживачів щодо розвитку продукції на ринку солодких газованих напоїв. Найбільша частка опитаних 41,4% очікує підвищення якості напоїв та використання більш натуральних інгредієнтів у складі продукції. У той же час 30,3% респондентів висловили зацікавленість у розширенні асортименту за рахунок нових смаків і функціональних продуктів, зокрема напоїв без цукру, з додаванням вітамінів або енергетичних компонентів. Ще 26,3% опитаних вказали на необхідність зниження цін або впровадження більш гнучких систем знижок і програм лояльності, що свідчить про збереження високої чутливості споживачів до цінових факторів. Окрім цього, одиничні респонденти звертають увагу на потребу вдосконалення упаковки, зокрема використання екологічних матеріалів, підвищення зручності у використанні та впровадження інноваційних форматів тари, що може підвищити привабливість продукції на ринку.

Узагальнюючи результати анкетного дослідження, встановлено, що попит на солодкі газовані напої залишається відносно стабільним навіть в умовах економічної невизначеності, що підтверджується високою частотою їх придбання серед більшості респондентів. Основною цільовою аудиторією виступає економічно активне міське населення із середнім рівнем доходу, яке формує масовий сегмент ринку. При цьому під час вибору продукції споживачі насамперед орієнтуються на якість напоїв, впізнаваність бренду та смакові характеристики, тоді як ціновий фактор і наявність акцій залишаються головними стимулюючими чинниками купівлі.

Одночасно спостерігається поступове зростання інтересу до функціональних, безцукрових і преміальних напоїв за умови їх доступної вартості, що свідчить про трансформацію споживчих уподобань у напрямі більш здорових альтернатив. Найбільш ефективними каналами маркетингових комунікацій визначено соціальні мережі, рекомендації знайомих та рекламу у місцях продажу, тоді як традиційна реклама має обмежений вплив на прийняття рішення про купівлю. Отримані результати підтверджують доцільність адаптації маркетингової політики підприємства шляхом поєднання цінових стимулів із розвитком асортименту функціональної продукції та використанням цифрових каналів комунікації для формування довгострокової лояльності споживачів до бренду.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ЗБУТОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КОКА-КОЛА УКРАЇНА ЛІМІТЕД»

3.1 Оцінка стратегічних позицій підприємства

ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед» є підприємством, що функціонує на ринку безалкогольних напоїв України з 1998 року та входить до системи The Coca-Cola Company. Основною діяльністю підприємства є виробництво та реалізація безалкогольних газованих напоїв, зокрема продукції під торговою маркою Coca-Cola та інших суміжних брендів.

Виробничий процес базується на використанні очищеної питної води, якісної сировини та стандартизованих рецептур із застосуванням сучасних технологій контролю якості. У технологічному циклі використовуються багаторівневі системи фільтрації води, автоматизовані лінії змішування компонентів і фасування продукції, що забезпечує стабільність смакових характеристик напоїв та їх відповідність міжнародним вимогам безпечності харчових продуктів. Такий підхід дозволяє підтримувати єдині стандарти якості продукції на всіх етапах виробництва та реалізації.

Асортиментний портфель The Coca-Cola Company в Україні є диверсифікованим і охоплює широкий спектр безалкогольних напоїв у різних форматах упаковки, що дозволяє підприємству задовольняти потреби різних сегментів споживчого ринку. Компанія пропонує як класичні газовані напої, так і негазовану продукцію, воду, спортивні та енергетичні напої, орієнтуючись на зміну споживчих уподобань і зростання попиту на функціональні та менш цукровмісні продукти.

Аналіз структури асортименту продукції ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед» дозволяє оцінити широту та глибину товарного портфеля підприємства,

що є важливим чинником забезпечення його конкурентоспроможності на ринку безалкогольних напоїв.

Таблиця 3.1

Аналіз ширини асортименту продукції ТОВ «Кока-кола Україна Лімітед»

Кількість асортиментних груп	Кількість виробів у групі	Характеристика асортименту
Газові напої	6+	Coca-Cola, Coca-Cola Zero Sugar, Fanta (різні смаки), Sprite, Schweppes та інші
Негазовані напої	4+	Сарру, Rich, холодні чаї Fuze Tea, інші
Вода та спортивні напої	3+	BonAqua, Powerade та інші
Енергетичні напої	2+	Burn у різних форматах
Усього асортиментних груп	15+	x

Джерело: складено за даними [34]

Отримані результати свідчать про наявність збалансованої структури продуктового портфеля підприємства, у якому провідну роль відіграють газовані безалкогольні напої, що формують основу ринкової присутності компанії. Одночасно наявність негазованих напоїв, води, холодних чаїв та спортивної продукції дозволяє підприємству адаптуватися до змін у споживчих уподобаннях та охоплювати ширший спектр цільової аудиторії. Разом із тим обмежена представленість інноваційних нішевих продуктів, зокрема напоїв із підвищеною функціональністю або спеціальним складом, свідчить про наявність потенціалу для подальшого розширення асортименту та зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку.

Для оцінки розвитку ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед» у досліджуваному періоді доцільно проаналізувати динаміку основних фінансово-економічних показників за 2020-2024 роки (табл. 3.2). Зміна доходу, прибутку, активів, зобов'язань та кадрових параметрів відображає трансформацію масштабів діяльності підприємства в умовах ринкової нестабільності та дозволяє простежити загальні тенденції його розвитку.

Аналіз динаміки основних фінансово-економічних показників ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед» у 2020-2024 рр. свідчить про не лише адаптацію підприємства до умов воєнної економіки, а й про розширення масштабів його

діяльності. У 2024 році дохід на 77,09% перевищує рівень 2021 року, а чистий прибуток зріс у 8,4 рази, що вказує на відновлення споживчого попиту та підвищення ефективності збутової діяльності. Одночасно зростання доходу на одного працівника у 2,2 рази підтверджує інтенсифікацію операційних процесів та підвищення результативності реалізації продукції.

Таблиця 3.2

**Основні фінансово-економічні показники діяльності
ТОВ «Кока-кол-Україна Лімітед» у 2020-2024 рр.**

Показники	Роки					Відхилення 2024 р. у % до	
	2020	2021	2022	2023	2024	2021 р.	2023 р.
Дохід, млн. грн	7134,4	9194,1	8351,0	13940,4	16281,2	177,09	116,8
Чистий прибуток, млн. грн	448,3	252,6	43,5	1637,7	2120,8	8,4 р.	129,50
Активи, млн. грн	3998,3	4635,2	4898,0	7615,3	9047,4	195,19	118,81
Зобов'язання, млн. грн	1774,6	2198,0	2408,1	3484,8	2992,5	136,15	85,87
Середня заробітна плата до оподаткування, грн	-	36468	48749	58961	72504	198,82	122,97
Кількість працівників, осіб	-	1321	1178	1157	1040	78,73	89,89
Темпи росту доходів	-	1,29	0,91	1,67	1,17	-	-
Дохід на 1 працівника, тис. грн	-	6959,9	7089,1	12048,7	15655,0	2,2 р.	129,93
Оборотність активів	1,78	1,98	1,71	1,83	1,80	-0,18	-0,03
Співвідношення зобов'язань до активу	0,44	0,47	0,49	0,46	0,33	-0,14	-0,13
Частка підприємства в загальному обсязі роздрібного товарообороту, %	-	38,9	23,3	29,4	39,7	+0,80	+10,3

Джерело: складено та розраховано за даними [31]

Особливо показовим з маркетингової точки зору є зростання частки підприємства у загальному обсязі роздрібного товарообороту до 39,7% у

2024 році, що на 10,3% більше порівняно з 2023 роком. Це свідчить про зміцнення ринкових позицій компанії та ефективність застосованих маркетингових інструментів у період трансформації конкурентного середовища, створюючи передумови для подальшого посилення комунікаційної активності та розвитку брендів на національному ринку безалкогольних напоїв.

З метою визначення стратегічної позиції ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед» у конкурентному середовищі ринку солодких газованих напоїв доцільно застосувати матричний інструмент GE/McKinsey. Даний метод дозволяє комплексно оцінити підприємство за двома основними параметрами: рівнем конкурентоспроможності та привабливістю ринку, враховуючи систему зважених критеріїв (Додаток В). На відміну від спрощених матричних моделей, підхід GE/McKinsey забезпечує багатофакторний аналіз і дає можливість порівняти позиції підприємства з основними конкурентами на ринку, зокрема ТОВ «Сандора» та ПрАТ «Оболонь». Це дозволяє не лише визначити поточний ринковий статус компанії, а й обґрунтувати стратегічні напрями її подальшого розвитку у системі збуту та маркетингових комунікацій (рис. 3.1).

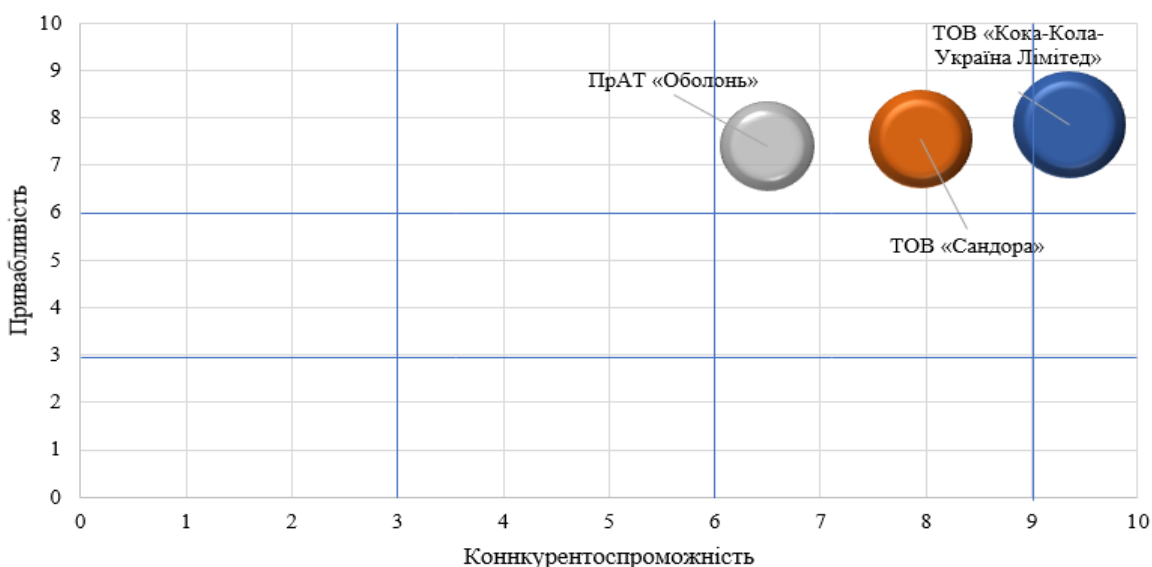


Рис. 3.1. Матриця McKinsey для ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед», ТОВ «Сандора», ПрАТ «Оболонь»

Джерело: складено за даними Додатку В

Результати оцінки конкурентоспроможності та привабливості ринку солодких газованих напоїв за допомогою матриці GE/McKinsey свідчать (рис. 3.1), що ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед» займає позицію підприємства з високим рівнем конкурентоспроможності в межах привабливого сегмента ринку. Порівняно з ТОВ «Сандора», яке демонструє достатньо високі інтегральні показники за рахунок розвиненої дистрибуції та сили бренду, ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед» має вищі оцінки за фінансовими можливостями, маркетинговими ресурсами та інноваційним потенціалом. Це забезпечує підприємству лідерські позиції та стратегічну перевагу в умовах інтенсивної конкурентної боротьби.

У порівнянні з ПрАТ «Оболонь» позиція ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед» є більш стійкою та посиленою за всіма основними параметрами конкурентоспроможності, зокрема за силою бренду та масштабом маркетингової активності. У той же час функціонування у сегменті з високою місткістю та стабільним попитом створює передумови для подальшого розширення асортименту, активізації комунікаційної політики та зміцнення лояльності споживачів. Таким чином, стратегічне завдання підприємства полягає у збереженні позиції лідера через інвестиції в маркетингові комунікації, розвиток інноваційних продуктів і посилення цифрової взаємодії з аудиторією.

З метою визначення стратегічного напрямку розвитку ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед» доцільно застосувати SPACE-аналіз, який дозволяє комплексно оцінити фінансову стійкість підприємства, рівень його конкурентних переваг, привабливість галузі безалкогольних напоїв та стабільність зовнішнього середовища (Додаток Г). Застосування цього інструменту дає можливість визначити оптимальну стратегічну модель поведінки компанії в умовах високої конкуренції, цінової чутливості споживачів і нестабільності макроекономічного середовища.

За результатами SPACE-аналізу (рис. 3.2) вектор стратегічної позиції ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед» розташований у квадранті агресивної стратегії. Це свідчить про поєднання високої фінансової сили та значного

галузевого потенціалу при відносно сильній конкурентній позиції підприємства. Компанія має достатній ресурсний запас, стабільні грошові потоки, високий рівень рентабельності та потужні маркетингові інструменти, що дозволяє їй активно розширювати ринкову присутність навіть в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

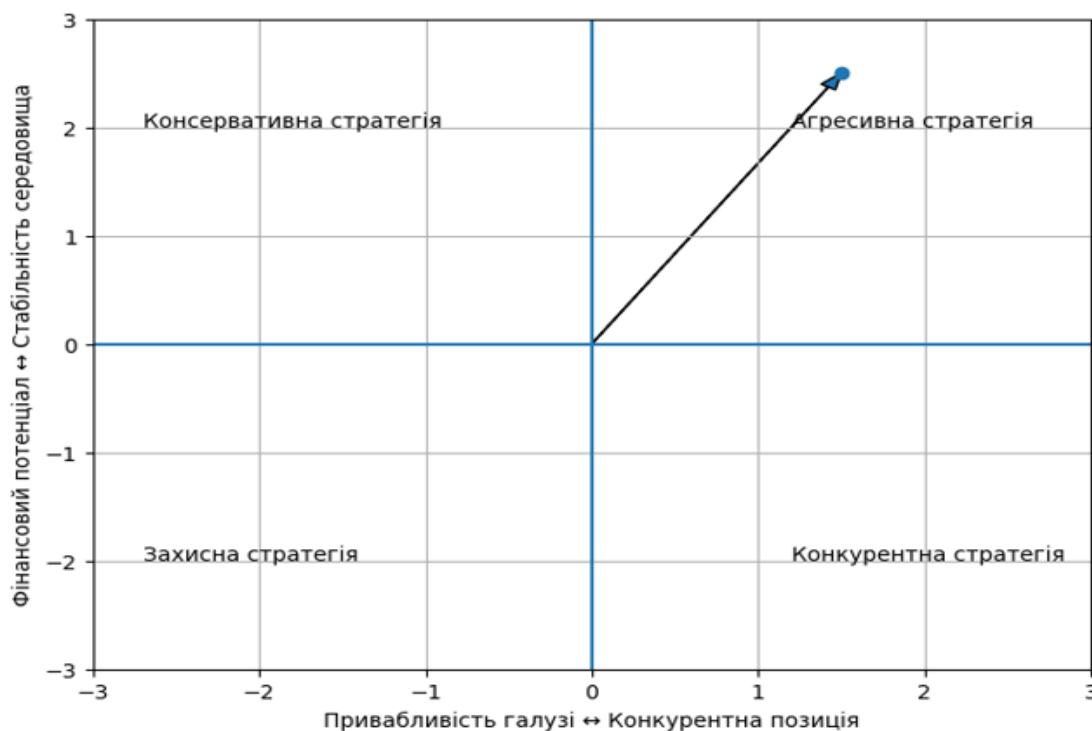


Рис. 3.2. Графік стратегічного положення та оцінки дій
ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед»

Джерело: складено за даними [5; 31; 34]

Попри підвищені макроекономічні ризики та конкурентний тиск, підприємство не перебуває в режимі захисту або утримання позицій. Навпаки, його стратегічна орієнтація має бути спрямована на активне інвестування, інноваційний розвиток продуктового портфеля, посилення маркетингових комунікацій та розширення цифрових каналів взаємодії зі споживачами. Таким чином, SPACE-аналіз підтверджує доцільність реалізації агресивної стратегії зростання як базового напрямку подальшого розвитку ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед» на ринку солодких газованих напоїв України.

Для забезпечення системності стратегічного планування та розробки обґрунтованої комунікаційної стратегії ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед»

необхідно інтегрувати результати проведених досліджень маркетингового макро- та мікросередовища. На основі здійсненого PESTEL-аналізу ринку солодких газованих напоїв, оцінки конкурентних позицій підприємства за допомогою матриць GE/McKinsey та SPACE, а також аналізу споживчої поведінки за результатами анкетного дослідження сформовано матрицю SWOT-аналізу (Додаток Д). Такий підхід дозволяє узагальнити внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства, співвіднести їх із зовнішніми можливостями та загрозами, а також визначити стратегічні напрями удосконалення комплексу маркетингових комунікацій у системі збутової діяльності компанії.

За результатами проведеного SWOT-аналізу та узагальнення впливу чинників маркетингового макро- та мікросередовища було визначено основні стратегічні альтернативи розвитку комплексу маркетингових комунікацій у збутовій діяльності ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед» (табл. 3.3). Матриця перехресного аналізу дозволила поєднати внутрішні конкурентні переваги підприємства (сила бренду, фінансові ресурси, розвинена дистрибуція, маркетинговий потенціал) із зовнішніми можливостями та загрозами ринку солодких газованих напоїв. На основі цього сформовано чотири типи стратегій: синергічну (SO), спрямовану на активне використання сильних сторін для реалізації ринкових можливостей; трансформаційну (WO), що передбачає подолання внутрішніх обмежень через використання зовнішніх можливостей; захисну (ST), орієнтовану на мінімізацію впливу загроз за рахунок наявних конкурентних переваг; стратегію адаптації (WT), спрямовану на зниження ризиків у разі посилення нестабільності середовища. Кожна із зазначених стратегій передбачає конкретний набір інструментів маркетингових комунікацій у системі збуту від активізації цифрових каналів і програм лояльності до посилення трейд-маркетингової підтримки та персоналізованої взаємодії зі споживачами.

Матриця стратегічних альтернатив (табл. 3.3) демонструє, що ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед» має достатній ресурсний потенціал для активної реалізації маркетингових комунікацій у системі збуту. Найбільш перспективною

Таблиця 3.3

Матриця стратегічних альтернатив маркетингової комунікації у збутовій діяльності ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед» за результатами

SWOT-аналізу

	Можливості (О)	Загрози (Т)
Сильні сторони (S)	<p>Стратегія SO – Цифрова експансія та інноваційне лідерство.</p> <p>Використання ефективних каналів цифрових комунікацій (Instagram, TikTok) для масштабного просування лінійок Zero/Low Sugar та функціональних напоїв через інструменти сторітелінгу та відеомаркетингу.</p> <p>Мета: Закріплення домінуючої частки ринку за рахунок залучення молодіжної аудиторії та формування образу бренду як сучасного та соціально відповідального лідера.</p>	<p>Стратегія ST – Трансформація асортименту та екологічна орієнтація.</p> <p>Залучення державних грантів та пільгових кредитів для модернізації виробничих ліній з метою випуску інноваційних продуктів із натуральними інгредієнтами. Впровадження екологічних ініціатив у брендову стратегію для нівелювання критики щодо складу продукції та підвищення лояльності екосвідомих споживачів.</p> <p>Мета: Диверсифікація портфеля інноваційними продуктами з доданою цінністю, що відповідають очікуванням 41,4% опитаних споживачів щодо натуральності складу.</p>
Слабкі сторони (W)	<p>Стратегія WO – Емоційна локалізація та конкурентна стійкість.</p> <p>Реалізація кампанії з локалізації бренду через патріотичні меседжі (назви міст на пляшках) та активна співпраця з військовими волонтерами й лідерами думок. Це дозволить створити унікальну емоційну цінність, яку важко копіювати глобальним конкурентам.</p> <p>Мета: Забезпечення стабільного попиту навіть за умов падіння реальних доходів населення через формування глибокого психологічного зв'язку зі споживачем.</p>	<p>Стратегія WT – Оптимізація витрат та персоналізація взаємодії.</p> <p>Повне переспрямування бюджетів із неефективної традиційної реклами (ТБ, преса) на інструменти ремаркетингу та персоналізованої комунікації через QR-коди на пакуванні та мобільні додатки. Використання алгоритмів Big Data для створення індивідуальних цінових пропозицій, що дозволить зберегти 52,7% споживачів, які чутливі до ціни.</p> <p>Мета: Підвищення ефективності маркетингових витрат в умовах інфляції та кадрового дефіциту, а також захист ринкових позицій від можливого запровадження «цукрового податку» через розвиток персоналізованої лояльності.</p>

Джерело: складено за даними Додатку Д

є стратегія SO, яка передбачає цифрову експансію та інноваційне лідерство через посилення присутності в соціальних мережах і просування лінійок Zero/Low

Sugar та функціональних напоїв. З огляду на результати анкетного дослідження, така орієнтація відповідає запиту молодіжної аудиторії та тенденції до здоровішого споживання. Одночасно стратегія ST акцентує увагу на екологічності та оновленні асортименту як інструментах зниження репутаційних ризиків і посилення довіри споживачів.

Стратегії WO та WT спрямовані на підвищення адаптивності підприємства в умовах економічної нестабільності. Локалізація бренду та емоційна взаємодія з аудиторією дозволяють компенсувати цінову чутливість споживачів, тоді як оптимізація маркетингових витрат і розвиток персоналізованих цифрових інструментів забезпечують збереження клієнтської бази в умовах інфляції та посилення конкуренції. Таким чином, результати SWOT-аналізу формують логічне підґрунтя для визначення пріоритетних напрямів удосконалення маркетингових комунікацій у збутовій діяльності підприємства, що й стане основою узагальнюючих висновків розділу.

Загалом проведений аналіз підтвердив, що ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед» займає лідерські позиції на ринку безалкогольних напоїв України, поєднуючи фінансову стійкість, диверсифікований асортиментний портфель і потужний маркетинговий потенціал. Зростання доходів, прибутковості та частки в роздрібному товарообороті свідчить про ефективність збутової діяльності та результативність комунікаційної політики підприємства навіть в умовах макроекономічної нестабільності. Результати GE/McKinsey та SPACE-аналізу підтверджують доцільність реалізації агресивної стратегії зростання, а SWOT-аналіз окреслює конкретні напрями удосконалення комплексу маркетингових комунікацій у системі збуту – від цифрової експансії та інноваційного оновлення асортименту до персоналізованої взаємодії зі споживачами. Таким чином, підприємство має всі передумови для подальшого зміцнення ринкових позицій через інтегровану, адаптивну та стратегічно орієнтовану комунікаційну політику.

3.2 Оцінка та вибір стратегічної альтернативи розвитку маркетингової комунікації у збутовій діяльності

За результатами проведеного SWOT-аналізу діяльності ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед» було визначено низку стратегічних напрямів удосконалення маркетингових комунікацій, що відповідають комбінації внутрішніх можливостей компанії та зовнішніх ринкових викликів. Серед них посилення цифровізації маркетингу, розвиток інноваційних лінійок продукції, інтеграція екологічних та соціальних ініціатив, поглиблення емоційної локалізації бренду та оптимізація маркетингових витрат через персоналізацію комунікацій. Кожен із запропонованих напрямів має обґрунтовану стратегічну логіку та потенційний вплив на конкурентні позиції компанії.

У той же час наявність декількох альтернатив не дозволяє автоматично визначити найбільш ефективний варіант для реалізації. Компанія функціонує в умовах високої інтенсивності конкуренції, макроекономічної нестабільності та зростання цінової чутливості споживачів. За таких умов одночасна реалізація всіх стратегічних ініціатив із однаковою інтенсивністю є економічно недоцільною. Виникає необхідність ранжиру альтернатив і визначення того напрямку, який забезпечить максимальний стратегічний ефект у коротко- та середньостроковій перспективі.

Для вирішення зазначеного завдання доцільно застосувати метод аналізу ієрархій (Analytic Hierarchy Process, АНР), який є ефективним інструментом прийняття управлінських рішень у ситуаціях багатокритеріального вибору. Метод дозволяє структурувати складну управлінську проблему у вигляді ієрархічної моделі, що включає стратегічну мету, систему критеріїв оцінювання та альтернативні напрями дій. Такий підхід забезпечує перехід від загального стратегічного бачення до кількісно обґрунтованого вибору.

Сутність методу полягає у здійсненні попарних порівнянь елементів кожного рівня ієрархії з використанням шкали відносної важливості. На основі отриманих експертних оцінок розраховуються вагові коефіцієнти критеріїв та

альтернатив, а також перевіряється узгодженість суджень за допомогою індексу та коефіцієнта узгодженості. У результаті формується інтегральний показник пріоритетності кожної альтернативи, що дозволяє здійснити раціональний стратегічний вибір.

Для ТОВ «Кока-Кола Україна Лімітед» застосування методу аналізу ієрархій є особливо актуальним з огляду на масштаб діяльності компанії, диверсифікований продуктивний портфель та необхідність одночасного врахування інноваційних, соціальних, емоційних і фінансових чинників. Вибір напряму вдосконалення маркетингових комунікацій має базуватися не лише на інтуїтивному сприйнятті ринкових трендів, а на системному порівнянні альтернатив за такими критеріями, як рівень цифровізації, ступінь соціальної відповідальності, глибина локалізації та ефективність витрат.

Метою застосування методу аналізу ієрархій є обґрунтування оптимального стратегічного напряму розвитку маркетингових комунікацій ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед» з метою посилення її конкурентних позицій на ринку солодких газованих напоїв та забезпечення зростання ефективності збутової діяльності (табл. 3.4). Модель формується з чотирьох критеріїв:

- K1 – *рівень цифровізації та інноваційності маркетингу*. Даний критерій характеризує здатність підприємства використовувати фінансові, технологічні та креативні ресурси для зміцнення позицій у цифровому середовищі. Йдеться про активізацію SMM-комунікацій у динамічних форматах (Reels, TikTok), впровадження відеосторітелінгу як інструменту підвищення прозорості бренду, а також цифрове просування інноваційних лінійок продукції (Zero/Low Sugar). Реалізація цього напряму спрямована на формування органічного охоплення, залучення молодіжної аудиторії та посилення інноваційного іміджу компанії. Критерій відображає стратегічний потенціал цифрових каналів як драйвера ринкового зростання.

- K2 – *ступінь екологічної та соціальної відповідальності*. Цей критерій оцінює здатність підприємства адаптувати маркетингову політику до сучасних суспільних очікувань щодо сталого розвитку та здорового способу життя. Він

Таблиця 3.4

Критерії та альтернативні варіанти для використання методу аналізу ієрархії

Критерії		Альтернативи	
К ₁	Рівень цифровізації та інноваційності маркетингу	A ₁	Системна активізація SMM-стратегії в Instagram Reels та TikTok для формування органічного охоплення серед молодіжної аудиторії.
		A ₂	Впровадження стратегії відеосторітелінгу про «закулісся» діяльності компанії (виробництво, логістика) для підвищення прозорості бренду.
		A ₃	Фокус на просуванні інноваційних функціональних напоїв зі зниженим вмістом цукру (Zero/Low Sugar) через цифрові канали.
К ₂	Ступінь екологічної та соціальної відповідальності	A ₄	Інтеграція екологічних ініціатив щодо переробки тари у загальну брендову стратегію підприємства.
		A ₅	Модернізація рецептур із використанням більш натуральних інгредієнтів для задоволення очікувань 41,4% споживачів.
		A ₆	Впровадження соціальних ініціатив або корпоративних облігацій, кошти від яких спрямовуватимуться на відновлення постраждалих територій.
К ₃	Глибина емоційної локалізації та патріотичної залученості	A ₇	Реалізація комунікаційної кампанії з назвами деокупованих та постраждалих міст України на етикетках продукції.
		A ₈	Масштабування співпраці з українськими інфлюенсерами, військовими волонтерами та культурними діячами.
		A ₉	Використання у комунікаціях патріотичних меседжів, що апелюють до колективної ідентичності («Незламні», «Герої»).
К ₄	Ефективність персоналізації та оптимізації маркетингових витрат	A ₁₀	Впровадження інструментів ремаркетингу для повторної взаємодії з користувачами, які вже мали дотик із брендом.
		A ₁₁	Інтеграція мобільних платформ через QR-коди на пакуванні для надання індивідуальних цінкових пропозицій та акцій.
		A ₁₂	Повна переорієнтація бюджетів із традиційної реклами (ТБ, преса) на таргетовані цифрові комунікації на основі Big Data.

Джерело: розроблено автором

включає інтеграцію екологічних ініціатив з переробки тари у брендову стратегію, модернізацію рецептур із використанням більш натуральних інгредієнтів та реалізацію соціальних програм підтримки суспільства. У контексті ринку безалкогольних напоїв даний критерій набуває особливої ваги

через підвищену увагу споживачів до складу продукції та корпоративної відповідальності міжнародних брендів. Його реалізація спрямована на зниження репутаційних ризиків і формування довгострокової довіри.

- К3 – *глибина емоційної локалізації та патріотичної залученості*. Критерій відображає рівень адаптації глобальної комунікаційної політики компанії до національного контексту. Йдеться про використання назв українських міст на етикетках, співпрацю з українськими інфлюенсерами та волонтерами, а також застосування патріотичних меседжів у рекламних кампаніях. Умови воєнної економіки та підвищена чутливість суспільства до національної ідентичності зумовлюють необхідність формування глибшого емоційного зв'язку зі споживачем. Реалізація цього критерію дозволяє підвищити лояльність, диференціювати бренд у конкурентному середовищі та посилити соціальний капітал компанії.

- К4 – *ефективність персоналізації та оптимізації маркетингових витрат*. Даний критерій характеризує здатність підприємства забезпечувати максимальний комерційний ефект при раціональному використанні маркетингового бюджету. Він передбачає впровадження інструментів ремаркетингу, використання QR-механік для персоналізованих пропозицій та переорієнтацію бюджетів із традиційних медіа на таргетовані цифрові канали з використанням Big Data. В умовах інфляційного тиску та зростання вартості медіа-контактів саме економічна ефективність комунікацій стає основним фактором стратегічної стійкості. Критерій орієнтований на підвищення ROI маркетингової діяльності та зміцнення фінансової результативності збуту.

Матриця попарного порівняння критеріїв дозволяє визначити їх відносну важливість у процесі прийняття стратегічного рішення щодо вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед». Оцінювання здійснювалося на основі шкали Сааті з урахуванням специфіки ринку солодких газованих напоїв, фінансових показників підприємства та стратегічних викликів воєнної економіки (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Матриця попарного порівняння критеріїв

Критерії	Рівень цифровізації та інноваційності	Ступінь екологічної та соціальної відповідальності	Глибина емоційної локалізації	Ефективність персоналізації та оптимізації витрат	Вага
Рівень цифровізації та інноваційності	1	1/2	1/3	1/4	0,095
Ступінь екологічної та соціальної відповідальності	2	1	1/2	1/3	0,161
Глибина емоційної локалізації	3	2	1	1/2	0,277
Ефективність персоналізації та оптимізації витрат	4	3	2	1	0,467
Індекс узгодженості (CI)					0,007
Коефіцієнт узгодженості (CR)					0,008

Джерело: розроблено та розраховано автором

Результати розрахунків свідчать, що найбільшу вагу отримав критерій ефективності персоналізації та оптимізації маркетингових витрат (0,467). Це означає, що в умовах зростання вартості медіа, інфляційного тиску та підвищеної цінової чутливості споживачів ключовим фактором стратегічного вибору є здатність компанії забезпечувати максимальний комерційний ефект при раціональному використанні бюджету. Саме економічна результативність комунікацій розглядається як визначальний чинник конкурентоспроможності.

Друге місце за значущістю займає критерій глибини емоційної локалізації (0,277). Це відображає необхідність адаптації глобального бренду до національного контексту та формування емоційного зв'язку зі споживачем. В умовах підвищеної соціальної чутливості та трансформації споживчих цінностей локалізація виступає важливим інструментом зміцнення лояльності та диференціації від конкурентів.

Критерій ступеня екологічної та соціальної відповідальності (0,161) має середній рівень вагомості. Це свідчить про визнання важливості сталого розвитку та оновлення рецептур, однак даний напрям розглядається як підтримуючий, а не домінуючий у структурі управлінських пріоритетів.

Найменшу вагу отримав критерій рівня цифровізації та інноваційності маркетингу (0,095). Це не означає його низької значущості, а лише вказує на те, що цифрові інструменти розглядаються компанією як інструментальна база, яка повинна підпорядковуватися більш широкій цілі – забезпеченню ефективності та економічного результату.

На другому рівні побудованої ієрархічної моделі кожен із визначених стратегічних критеріїв конкретизується через систему прикладних управлінських альтернатив. Якщо перший рівень відповідає на питання що є важливим для підприємства, то другий – яким саме інструментом це реалізувати. Саме між цими альтернативами здійснюється попарне порівняння з метою встановлення їх відносної пріоритетності в межах кожного критерію. Такий підхід дозволяє перейти від загального стратегічного напрямку до конкретних практичних заходів, обґрунтувавши вибір найбільш ефективного інструменту реалізації відповідної стратегії розвитку маркетингових комунікацій ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед» (Додаток Е).

Перед формуванням підсумкового рейтингу альтернатив було здійснено інтеграцію локальних ваг кожної альтернативи з вагами відповідних критеріїв у межах моделі аналізу ієрархій. Такий підхід дозволяє перейти від часткових оцінок до узагальненого інтегрального показника значущості, який відображає одночасний вплив стратегічної важливості критерію та відносної переваги конкретного управлінського рішення. У результаті отримано глобальні ваги альтернатив, що характеризують їх внесок у досягнення мети дослідження – підвищення ефективності маркетингових комунікацій та стимулювання збуту ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед».

Отримані розрахункові значення дозволяють не лише ранжувати запропоновані напрями комунікаційної активності за ступенем пріоритетності, але й визначити стратегічну структуру управлінських акцентів підприємства в умовах трансформації ринку солодких газованих напоїв. Підсумкові ваги альтернатив наведено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Підсумкова вага факторів моделі

Альтернатива	Розрахунок	Вагова величина
A12. Повна переорієнтація бюджетів на Big Data	$0,467 \times 0,540$	0,252
A8. Масштабування співпраці з інфлюенсерами	$0,277 \times 0,540$	0,150
A10. Системний ремаркетинг	$0,467 \times 0,297$	0,139
A5. Натуральні інгредієнти / відповідність трендам	$0,161 \times 0,540$	0,087
A7. Локалізована серія етикеток з назвами міст	$0,277 \times 0,297$	0,082
A11. Інтеграція QR-платформ для персоналізації	$0,467 \times 0,163$	0,076
A3. Просування Zero/Low Sugar через digital	$0,095 \times 0,540$	0,051
A4. Екологічні ініціативи (переробка тари)	$0,161 \times 0,297$	0,048
A9. Патріотичні меседжі	$0,277 \times 0,163$	0,045
A1. Активізація SMM (Reels / TikTok)	$0,095 \times 0,297$	0,028
A6. Соціальні ініціативи	$0,161 \times 0,163$	0,026
A2. Відеосторітелінг про закулісся	$0,095 \times 0,163$	0,015

Джерело: розроблено та розраховано за даними табл. 3.5 та ДОДАТКУ Е

Аналіз підсумкових ваг альтернатив, наведених у табл. 3.6, свідчить про чітке домінування інструментів, орієнтованих на підвищення економічної ефективності маркетингових комунікацій та забезпечення прямого впливу на збут. Найбільшу інтегральну вагу отримала повна переорієнтація бюджетів на таргетовані цифрові комунікації на основі Big Data (0,252), що підтверджує стратегічну доцільність переходу до data-driven моделі управління маркетингом. Такий результат відображає пріоритетність оптимізації витрат, підвищення вимірюваності результатів та зростання рентабельності маркетингових інвестицій.

Другу та третю позиції посідають масштабування співпраці з інфлюенсерами (0,150) і впровадження системного ремаркетингу (0,139), що свідчить про необхідність поєднання соціальної довіри з механізмами повторної взаємодії зі споживачем. Таким чином, модель демонструє, що ефективна комунікаційна стратегія підприємства повинна одночасно формувати емоційну

залученість та забезпечувати конверсію у повторні покупки. Локалізована серія етикеток із назвами міст (0,082), хоча й поступається лідерам за інтегральною вагою, виконує важливу підтримуючу функцію, посилюючи регіональну релевантність бренду та підвищуючи ефективність цифрових інструментів через офлайн-контакт зі споживачем.

Загалом результати моделі підтверджують, що пріоритетним напрямом розвитку маркетингових комунікацій ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед» є інтеграція аналітичної цифрової системи з емоційно орієнтованими інструментами впливу, що дозволяє забезпечити стійке зростання продажів, підвищення лояльності споживачів та зміцнення конкурентних позицій підприємства на національному ринку.

3.3 Стратегічні напрями удосконалення маркетингової комунікації у збутовій діяльності ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед»

Отримані в межах моделі аналізу ієрархій результати засвідчили концентрацію стратегічної значущості навколо цифрово-орієнтованих та конверсійних інструментів маркетингової комунікації. Найбільші інтегральні ваги отримали альтернативи, пов'язані з повною переорієнтацією маркетингових бюджетів на таргетовані цифрові канали, масштабуванням співпраці з інфлюенсерами та впровадженням системного ремаркетингу, а також локалізованою етикетковою кампанією. Такий розподіл ваг відображає не лише математичну перевагу зазначених напрямів, а й їх відповідність сучасним тенденціям розвитку споживчого ринку та поведінковим особливостям аудиторії.

Актуальність обраних альтернатив обумовлена необхідністю підвищення вимірюваності маркетингових витрат, посилення емоційної релевантності бренду в умовах зростання регіональної ідентичності, а також забезпечення повторної взаємодії зі споживачем у цифровому середовищі. Враховуючи масштаб дистрибуції та масовий характер продукції ТОВ «Кока-Кола-Україна

Лімітед», інтеграція аналітичних цифрових інструментів із нативними форматами довіри та офлайн-тригерами комунікації є обґрунтованим напрямом підвищення ефективності збуту.

На рис. 3.3 представлено інтегровану модель удосконалення маркетингових комунікацій у збутовій діяльності ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед», побудовану на основі результатів моделі аналізу ієрархій. Запропонована схема відображає логіку взаємодії операційних, емоційних та довірчих інструментів комунікації з подальшою конверсією сформованого попиту у повторний продаж. Модель демонструє замкнений комунікаційно-збутовий цикл, у межах якого кожен контакт зі споживачем має чітко визначену функцію та вимірюваний результат.

Інтегрована стратегія маркетингових комунікацій ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед» базується на чотирьох взаємопов'язаних блоках, кожен з яких виконує окрему функцію у формуванні попиту та стимулюванні продажів.

Операційний блок Performance та Big Data виступає аналітичною та технологічною основою інтегрованої комунікаційної стратегії [20]. Його ефективне функціонування потребує не лише перерозподілу рекламних бюджетів, але й формування повноцінної data-driven інфраструктури управління маркетинговими рішеннями. Передусім необхідним є впровадження єдиної системи збору та обробки даних про поведінку споживачів. Це передбачає інтеграцію рекламних кабінетів (Meta Ads, TikTok Ads, Google Ads), встановлення аналітичних пікселів та систем відстеження конверсій, а також об'єднання інформації в межах централізованої платформи (CRM-системи) [23]. Наявність єдиного масиву даних дозволяє здійснювати сегментацію аудиторії не лише за соціально-демографічними, але й за поведінковими характеристиками: частотою взаємодії, глибиною перегляду контенту, реакцією на акційні пропозиції, географічним розташуванням.

Важливою умовою реалізації операційного блоку є перехід до моделі бюджетування, заснованої на показниках ефективності (Додаток Є). Це означає визначення чітких КРІ для кожного каналу: вартість залучення (CAC),

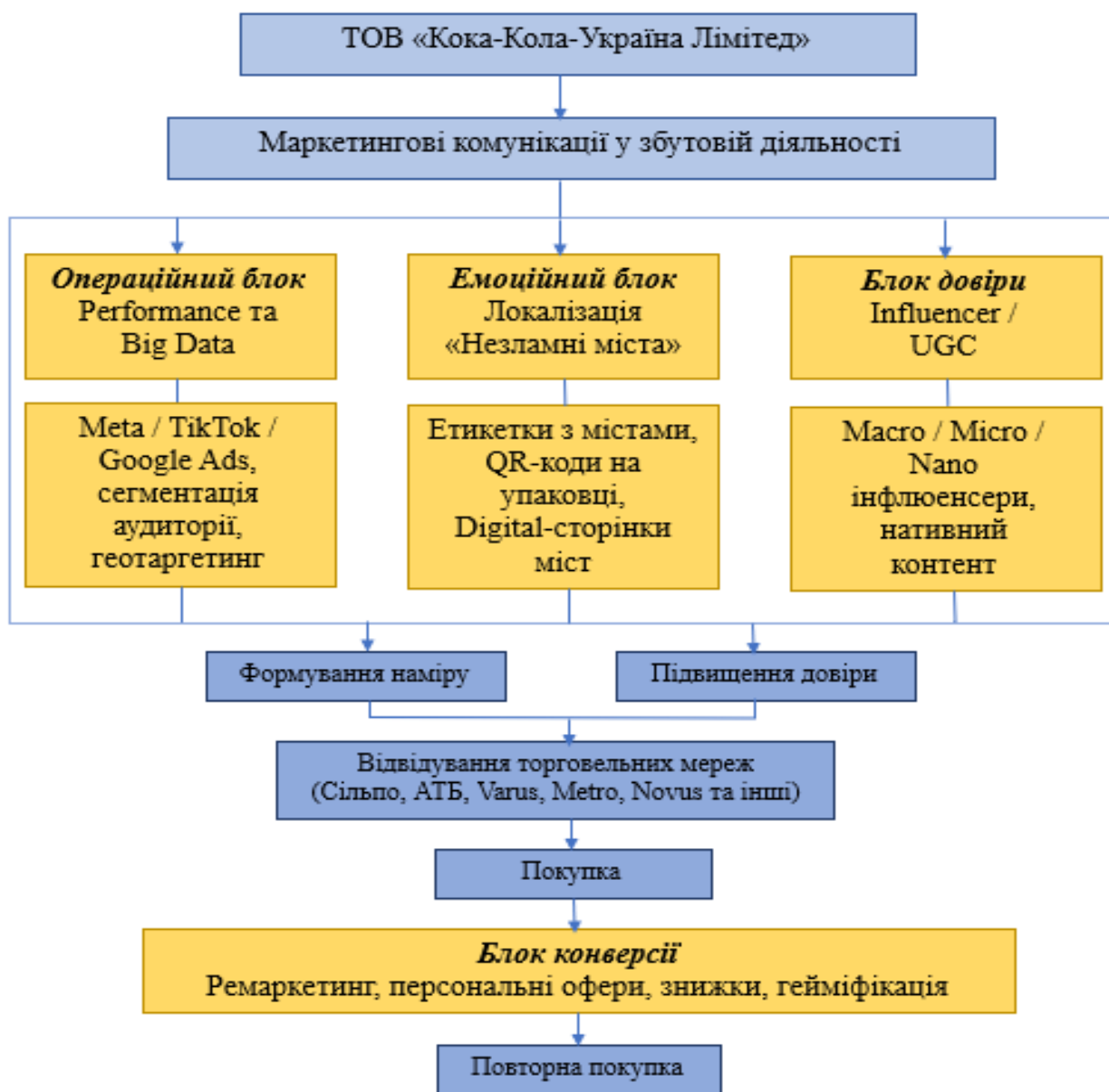


Рис. 3.3. Інтегрована схема стратегії маркетингової комунікації у збутовій діяльності ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед»

Джерело: розроблено автором

коефіцієнт конверсії, показник повернення інвестицій у рекламу (ROAS), частота повторної покупки та середній чек. Регулярний моніторинг цих показників дозволяє оперативно перерозподіляти бюджети між каналами з урахуванням їх результативності.

Окрему роль відіграє геотаргетинг, що є особливо актуальним з огляду на широку дистрибуційну мережу підприємства. Налаштування реклами за регіональним принципом дозволяє синхронізувати комунікаційну активність із

наявністю продукції у конкретних торговельних мережах, сезонними особливостями попиту та локальними промоакціями. Такий підхід мінімізує втрати бюджету та підвищує ймовірність конверсії у фактичне відвідування торговельної точки.

У підсумку операційний блок Performance та Big Data формує базову інфраструктуру комунікаційної системи підприємства. Саме він забезпечує адресність впливу, оптимізацію витрат та вимірюваність результатів, що створює передумови для ефективної реалізації емоційного та довірчого блоків інтегрованої стратегії.

Другим елементом інтегрованої моделі удосконалення маркетингової комунікації є реалізація національно орієнтованої стратегії локалізації бренду, спрямованої на формування емоційної релевантності в українському соціокультурному середовищі. Актуальність даного напрямку зумовлена суттєвими трансформаціями суспільних настроїв в умовах воєнного стану, підвищенням рівня національної консолідації та зростанням очікувань споживачів щодо соціальної позиції міжнародних компаній.

У сучасних умовах ефективність маркетингової комунікації визначається не лише частотою контактів зі споживачем, а й здатністю бренду інтегруватися у національний інформаційний та ціннісний простір. У зв'язку з цим доцільним є впровадження концепції персоналізованої упаковки з використанням назв українських міст, зокрема тих, що зазнали тимчасової окупації або значних руйнувань [22; 23]. Розміщення на продукції назв таких міст, як Маріуполь, Мелітополь, Бердянськ, Бахмут та інших, надає товару додаткового символічного змісту. Для українського споживача ці назви асоціюються зі стійкістю, боротьбою та надією на відновлення, що трансформує продукт із звичайного споживчого товару в носій соціально значущого меседжу (Додаток Ж). Таким чином, упаковка виконує не лише інформаційну, а й комунікаційно-ціннісну функцію, посилюючи емоційний зв'язок між брендом і споживачем. Додатковим інструментом посилення локалізації є використання узагальнених патріотичних слів і символів, що апелюють до колективної

ідентичності, зокрема «Незламні», «Герої», «Вільні», «Сміливі». Такий підхід сприяє формуванню ефекту спільності та солідарності, що є особливо значущим у період соціальних трансформацій. На відміну від індивідуалізованої персоналізації, орієнтованої на конкретну особу, запропонований напрям базується на колективному вимірі ідентичності, що забезпечує ширший емоційний охоплюючий ефект.

Реалізація блоку «Незламні міста» дозволяє досягти низки стратегічних результатів. По-перше, формується глибокий емоційний зв'язок зі споживачем через апеляцію до спільних цінностей та досвіду. По-друге, посилюється репутаційний капітал компанії завдяки демонстрації соціальної залученості та чіткої позиції у національному контексті. По-третє, створюються передумови для органічного поширення контенту в цифровому середовищі, оскільки продукція з символічними написами стимулює користувачів до самостійного генерування контенту в соціальних мережах.

Доцільним є також поєднання зазначеної комунікаційної активності з елементами корпоративної соціальної відповідальності, зокрема спрямування частини коштів від реалізації продукції спеціальної серії на підтримку гуманітарних або відновлювальних програм. У цьому випадку маркетингова діяльність набуває комплексного характеру, поєднуючи економічний, соціальний та репутаційний ефекти.

Третім елементом інтегрованої стратегії удосконалення маркетингової комунікації є формування системи нативних комунікацій через співпрацю з інфлюенсерами різних рівнів охоплення [24]. Необхідність реалізації цього блоку обумовлена трансформацією медіаспоживання, зниженням довіри до традиційної реклами та зростанням ролі персоналізованих рекомендацій у процесі прийняття рішень про покупку. Особливістю реалізації є акцент на нативному форматі подачі матеріалу. Контент має інтегрувати продукцію в реальні життєві сценарії споживання без прямого нав'язування рекламного повідомлення. У випадку з кампанією «Незламні міста» це можуть бути історії про рідне місто, особистий досвід проживання воєнного періоду, символічне

значення назв на упаковці або участь у соціальних ініціативах (Додаток Ж). Така комунікація сприяє формуванню емоційної залученості та стимулює органічне поширення інформації.

Залучення інфлюенсерів забезпечує підвищення рівня довіри до бренду, посилення соціальної релевантності комунікації та формування довгострокової лояльності споживачів. У поєднанні з емоційною локалізацією та цифровою аналітикою інфлюенсерська стратегія створює синергійний ефект, трансформуючи інформаційний вплив у реальний збутовий результат [24; 25].

Четвертий блок інтегрованої стратегії виконує функцію замикання комунікаційного циклу та трансформації первинного контакту зі споживачем у повторну покупку. Його необхідність зумовлена тим, що без системи повторної взаємодії навіть ефективні емоційні та іміджеві кампанії не забезпечують довгострокового впливу на збутові показники.

Основним елементом функціонування блоку є ремаркетинг – повторне адресне звернення до користувачів, які вже взаємодіяли з брендом через цифрові канали, QR-коди на упаковці або інфлюенсерський контент [21; 22; 23]. Такий підхід дозволяє підвищити ймовірність конверсії порівняно з первинною комунікацією, оскільки аудиторія вже має сформований рівень обізнаності та довіри. Додатковим інструментом виступає персоналізація пропозицій. На основі зібраних даних можливе формування сегментованих акцій, динамічних знижок, гейміфікаційних механік або індивідуальних бонусів (Додаток З). У випадку кампанії «Незламні міста» це може передбачати накопичувальні механізми, цифрові відзнаки, участь у розіграшах або доступ до спеціального контенту після сканування QR-коду. Таким чином, офлайн-покупка інтегрується з цифровим середовищем, що підвищує тривалість взаємодії зі споживачем.

До основних показників належать коефіцієнт повторної покупки, частота споживання, середній чек, показник утримання клієнтів та рентабельність інвестицій у ремаркетинг. Системний моніторинг цих показників дозволяє коригувати інтенсивність комунікації та оптимізувати витрати.

Реалізація інтегрованої маркетингової стратегії ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед» потребує комплексних інвестицій, спрямованих на формування цифрової інфраструктури, запуск національно орієнтованої комунікаційної кампанії, масштабування інфлюенсерського напрямку та впровадження конверсійно-утримуючих механізмів.

Загальний обсяг інвестицій у впровадження чотирьох блоків інтегрованої стратегії на річний період становить 23451590 грн, з яких Performance та Big Data – 3069056 грн, «Незламні міста» – 14606224 грн, Influencer/UGC – інтегрований у бюджет блоку 2 та становить 3333800 грн, ремаркетинг, персоналізація – 5776310 грн (Додатки Є, Ж, З).

Таблиця 3.7

Кошторис витрат на проведення маркетингових комунікацій у збутовій діяльності ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед»

Найменування статей витрат	Performance / Big Data	Незламні міста (Phygital + KCB)	Таргетована реклама	Influencer / UGC	Інші (SEO, адміністрування, аналітика)	Всього, грн
Розробка та технічна інтеграція	1842360	2314780			1107420	5264560
Підтримка та адміністрування (12 міс.)	726696	1086430			694210	2507336
Фото-відео продакшн		1986190		1014860		3001050
Друк спеціальної серії етикеток		4963480				4963480
Рекламні покази (Meta / TikTok / Google)			2018650			2018650
Налаштування та оптимізація реклами			682940			682940
Інфлюенсери (macro + micro + nano)				1618940		1618940
Ремаркетинг та персоналізовані офери			1557660			1557660
Гейміфікаційні механіки					614874	614874
Аналітика та супровід					1222100	1222100
РАЗОМ	2569056	10350880	4259250	2633800	3638604	23451590

Джерело: розроблено за даними Додатків Є, Ж, З

Аналіз кошторису витрат свідчить про збереження структурної збалансованості інтегрованої маркетингової стратегії при оптимізації загального бюджету до 23451590 грн. Найбільша частка інвестицій припадає на блок «Незламні міста», що включає витрати на виробництво спеціальної серії етикеток та контентну підтримку. Такий розподіл є обґрунтованим, оскільки саме цей блок формує емоційне ядро стратегії та забезпечує репутаційний і збутовий ефект. У той же час інфраструктурний компонент Performance / Big Data зберігає стратегічну роль, формуючи аналітичну основу управління комунікаціями та забезпечуючи контроль ефективності маркетингових витрат.

Таким чином, структура витрат є функціонально узгодженою, економічно доцільною та спрямованою на забезпечення прогнозованого приросту фінансових показників у межах консервативного сценарію.

Розроблений річний медіа-календар відображає поетапну реалізацію інтегрованої маркетингової стратегії та забезпечує узгодженість між інфраструктурними, емоційними, довірчими та конверсійними інструментами впливу (табл. 3.8).

У перші два місяці здійснюється формування цифрової бази та підготовка комунікаційних матеріалів. У період з третього по шостий місяць відбувається активна фаза реалізації кампанії «Незламні міста», що супроводжується масштабною digital-підтримкою та залученням інфлюенсерів. Починаючи з п'ятого місяця, активізуються механізми ремаркетингу та персоналізованих оферів, що забезпечує поступовий перехід від етапу залучення до етапу утримання та повторного продажу.

Такий розподіл маркетингової активності дозволяє уникнути пікових одноразових витрат, забезпечує рівномірне маркетингове навантаження протягом року та створює умови для стабільного приросту фінансових показників підприємства. Інтеграція всіх блоків у єдиний комунікаційний цикл підвищує керованість маркетингових процесів та забезпечує економічну доцільність інвестування у запропоновані заходи.

Таблиця 3.8

Календарний медіа-план на проведення маркетингових комунікацій у збутовій діяльності ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед»

Захід	М 1	М 2	М 3	М 4	М 5	М 6	М 7	М 8	М 9	М 10	М 11	М 12	Сума, грн
Розробка та інтеграція CRM / Big Data													1842360
Запуск мікросайту «Незламні міста»													472430
Друк та запуск спеціальної серії етикеток													4963480
Фото-відео продакшн													3701050
Influencer-кампанія (macro + micro)													3333800
Meta / TikTok / Google Ads													4218650
Ремаркетинг та персоналізовані офери													1557660
Налаштування та оптимізація реклами													682940
Гейміфікація / програма лояльності													1014874
Аналітика та супровід													1422100
Підтримка digital-інфраструктури													726696

Джерело: розроблено автором

Після обґрунтування структури інтегрованої системи маркетингових комунікацій у збутовій діяльності ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед» та формування кошторису її реалізації виникає необхідність кількісної оцінки очікуваних результатів впровадження запропонованої стратегії. З огляду на масштаб діяльності підприємства, високу конкуренцію у сегменті FMCG та значний обсяг інвестицій у комунікаційні інструменти, прийняття управлінських

рішень щодо їх реалізації потребує чіткого економічного обґрунтування та прогнозової оцінки ефективності.

У зв'язку з цим розрахунок ефективності інтегрованої стратегії здійснюється у декількох взаємопов'язаних вимірах. По-перше, оцінюється вплив на поведінкові показники споживачів, зокрема зміну частоти покупок, середнього чека та рівня повторної взаємодії з брендом. По-друге, визначається прогнозна динаміка фінансових результатів підприємства, включаючи дохід, чистий прибуток і показники рентабельності. По-третє, аналізується стратегічний ефект, що проявляється у зміцненні конкурентних позицій підприємства та потенційному прирості частки ринку за рахунок поєднання емоційної локалізації бренду, цифрової персоналізації та конверсійних механізмів.

Таблиця 3.9

**Прогноз поведінкових показників споживачів
ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед»**

Показник	2024 рік	Проект	Відхилення
Середній чек, грн.	63,0	64,9	+1,9
Частота повторної покупки (раз/рік)	5,6	6,0	+0,4
Коефіцієнт конверсії digital → покупка, %	4,6	5,2	+0,6 п.п.
LTV, грн	352,8	389,3	+36,5
CAC, грн	68	64	-4
Частка повторних продажів, %	42	45	+3 п.п.

Джерело: розроблено автором за даними [31]

Розрахунок показників ефективності маркетингової комунікації здійснюється на основі прогнозової моделі, яка базується на таких принципах:

1. Використання фактичних фінансових результатів підприємства за 2024 рік як базового рівня.
2. Застосування помірних темпів приросту (1-7%) до поведінкових показників з урахуванням масштабів компанії та середньогалузевих тенденцій FMCG-сектору.

3. Використання спрощених формул performance-маркетингу (AOV, частота покупки, LTV, SAC), що дозволяють оцінити логіку впливу інтегрованої стратегії на збутові результати.

4. Дотримання консервативного сценарію прогнозування з метою уникнення завищення економічного ефекту.

Аналіз прогнозних KPI (табл. 3.9) свідчить про позитивний комплексний вплив інтегрованої маркетингової стратегії на поведінкові та економічні параметри споживчої взаємодії з брендом. Зростання середнього чека з 63,0 до 64,9 грн має помірний, але системний характер і в умовах масштабів збуту підприємства трансформується у відчутний приріст загального доходу. Одночасно підвищення частоти повторної покупки з 5,6 до 6,0 разів на рік свідчить про посилення регулярності споживання та зростання рівня лояльності клієнтів.

Покращення коефіцієнта конверсії digital-комунікацій у покупку з 4,6% до 5,2% підтверджує підвищення ефективності таргетованих інструментів та персоналізованих оферів. Це безпосередньо впливає на зростання показника LTV (з 352,8 до 389,3 грн), що означає збільшення довгострокової цінності одного споживача для підприємства. Одночасно зниження SAC з 68 до 64 грн демонструє оптимізацію витрат на залучення клієнтів, що свідчить про підвищення економічної ефективності маркетингових інвестицій. Зростання частки повторних продажів до 45 % підтверджує результативність стратегії у площині утримання клієнтів, що є критично важливим для ринку солодких газованих напоїв з високою конкуренцією та насиченістю ринку.

Зміна поведінкових параметрів споживачів безпосередньо трансформується у фінансові результати діяльності ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед». Підвищення середнього чека, зростання частоти повторної покупки та збільшення частки повторних продажів формують додатковий обсяг реалізації, який у масштабах національного виробника має мультиплікативний ефект для доходу підприємства. Навіть помірною позитивною динамікою кожного з показників у сукупності забезпечує суттєвий приріст грошового потоку.

За умови оптимізації витрат на залучення клієнтів (зниження САС) та підвищення їх довгострокової цінності (зростання LTV) інтегрована маркетингова стратегія сприяє покращенню показників прибутковості та підвищенню рентабельності збутової діяльності. Таким чином, поведінкові зміни споживачів виступають головним механізмом трансформації комунікаційних інструментів у вимірюваний фінансовий результат підприємства.

Таблиця 3.10

Економічна ефективність впровадження стратегії маркетингових комунікацій у збутовій діяльності ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед»

Показник	2024 рік	Проект	Відхилення
Дохід, млн. грн	16281,2	16623,1	+341,9
Чистий прибуток, млн. грн.	2120,8	2188,7	+67,9
Рентабельність, %	13,02	13,17	+0,15 п.п.
Доля ринку, %	39,7	40,3	+0,6 п.п.
Інвестиції, млн. грн	-	23,452	-
ROI, %	-	136	-
Термін окупності, років	-	0,74	-

Джерело: розроблено автором за даними [31]

Аналіз показників економічної ефективності свідчить про доцільність впровадження інтегрованої стратегії маркетингових комунікацій у збутовій діяльності ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед». Прогнозований приріст доходу становить 341,9 млн. грн, що є результатом підвищення середнього чека, частоти повторних покупок та зростання конверсії digital-інструментів. Збільшення чистого прибутку на 67,9 млн. грн підтверджує, що додатковий обсяг реалізації трансформується у фінансовий результат навіть з урахуванням інвестиційних витрат. Зростання рентабельності на 0,15 п.п. свідчить про збереження ефективності операційної діяльності при розширенні масштабів комунікацій.

Особливо результативними є інтегральні індикатори ефективності інвестицій: ROI на рівні 136% та термін окупності 0,74 року. Це означає, що вкладені 23,452 млн. грн повертаються менш ніж за один рік функціонування стратегії. Приріст частки ринку на 0,6 п.п. додатково підтверджує стратегічний ефект запропонованих заходів, оскільки в умовах висококонкурентного ринку

солодких газованих напоїв навіть незначне збільшення ринкової позиції має суттєве значення. Сукупність наведених показників дозволяє зробити висновок про економічну обґрунтованість та фінансову результативність впровадження інтегрованої маркетингової стратегії.

ВИСНОВКИ

1. Систематизовано сучасні підходи до розуміння маркетингових технологій та їх ролі у формуванні комплексу маркетингових комунікацій підприємства. Узагальнення наукових підходів засвідчило, що в умовах високої конкуренції та цифрової трансформації ринку саме інтеграція традиційних і digital-інструментів, орієнтація на особливості поведінки споживача та використання аналітичних механізмів оцінювання ефективності забезпечують стійке ринкове позиціонування компанії. Теоретичний аналіз також підтвердив доцільність застосування системного та багатокритеріального підходів до формування комунікаційної стратегії.

2. Маркетингове макросередовище ринку солодких газованих напоїв в Україні формується під впливом комплексу політико-правових, економічних, соціально-демографічних, технологічних та екологічних чинників, які істотно визначають умови функціонування виробників. Серед головних загроз виокремлюються інфляційні процеси та валютні коливання, що впливають на рівень витрат, а також посилення конкурентного тиску з боку глобальних і національних компаній. Одночасно макросередовище створює низку можливостей, зокрема розвиток цифрових каналів комунікації, відновлення економічної активності та зростання значення екологічних і соціальних ініціатив у формуванні споживчої лояльності. Результати дослідження підтверджують необхідність адаптації стратегічних рішень ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед» до зовнішніх умов та посилення ролі інноваційних і цифрових інструментів у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.

Аналіз маркетингового мікросередовища показав, що діяльність ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед» формується в умовах високої інтенсивності конкуренції з боку глобальних виробників та національних брендів, що обмежує можливості цінового маневру та потребує постійної підтримки конкурентних переваг через інновації та комунікації. Проведений бенчмаркінг засвідчив

домінуючу позицію підприємства за показниками частки ринку, фінансової стійкості та впізнаваності бренду, що свідчить про наявність системних конкурентних переваг і ефективної ринкової стратегії. Вагомий вплив у мікросередовищі мають споживачі з підвищеною ціновою чутливістю та зростаючими вимогами до складу продукції, а також постачальники й торговельні мережі, які визначають стабільність операційної діяльності. Значну роль відіграють контактні аудиторії, зокрема цифрові платформи та соціальні мережі, що формують інформаційне поле бренду та впливають на репутаційні ризики і рівень лояльності. Таким чином, мікросередовище підприємства є конкурентно напруженим, однак за рахунок наявних ресурсів, брендової сили та розвиненої системи збуту можливості для збереження й зміцнення ринкових позицій переважають над загрозами.

3. Анкетне дослідження споживчої поведінки на ринку солодких газованих напоїв підтвердило відносну стабільність попиту в умовах воєнної економіки, що характеризується високою частотою придбання продукції економічно активним міським населенням. Встановлено поступову зміну вподобань у бік здорового способу життя, про що свідчить значний інтерес респондентів до функціональних (58,4%) та безцукрових (54,1%) напоїв, попри збереження домінуючої ролі класичних категорій. Найбільш розповсюдженим каналом отримання інформації визначено соціальні мережі (54,8%), тоді як традиційні засоби масової інформації демонструють критично низьку ефективність впливу на споживчий вибір. Виявлено високу цінову еластичність попиту, оскільки більшість опитаних (52,7%) готові до придбання інноваційної продукції лише за умови незначної різниці в ціні, а основним очікуванням аудиторії є використання більш натуральних інгредієнтів. Таким чином, результати анкетування обґрунтовують доцільність фокусування маркетингових зусиль підприємства на цифрових каналах комунікації та розвитку асортименту функціональної продукції для забезпечення довгострокової лояльності споживачів.

4. Оцінка стратегічного потенціалу ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед» підтверджує наявність потужної виробничо-логістичної системи, розвиненої

мережі дистрибуції та стійких фінансових результатів, що забезпечують підприємству лідерські позиції на національному ринку. Динаміка фінансових показників за 2021-2024 роки свідчить про зростання чистого прибутку та збереження значної частки ринку, що підтверджує ефективність операційної діяльності та конкурентні переваги бренду. Одночасно результати стратегічного аналізу із застосуванням матричних методів (GE/McKinsey, SPACE) засвідчили, що за наявності високого ринкового потенціалу подальше зростання потребує активнішого використання інноваційних та цифрових інструментів. Підприємство володіє ресурсною базою для реалізації стратегії розвитку, однак посилення конкурентної боротьби та зміна споживчих пріоритетів зумовлюють необхідність удосконалення маркетингової комунікації, локалізації бренду та системного впровадження інтегрованих каналів взаємодії зі споживачами.

5. Здійснено обґрунтування вибору пріоритетних напрямів удосконалення маркетингової комунікації ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед» на основі моделі аналізу ієрархій. Результати розрахунків засвідчили, що найбільш вагомими є альтернативи, пов'язані з розвитком цифрових інструментів персоналізації, локалізацією бренду через соціально значимі ініціативи та посиленням інфлюенсер-комунікацій. Такий розподіл пріоритетів підтверджує необхідність зміщення акцентів від традиційних каналів просування до інтегрованої цифрової моделі взаємодії зі споживачами. Отримані результати дозволили сформувану структуровану інтегровану стратегію, що поєднує інструменти Big Data, соціально орієнтовані проекти, таргетовану рекламу та партнерство з інфлюенсерами.

6. Обґрунтовано впровадження інтегрованої системи маркетингових комунікацій у збутовій діяльності ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед», спрямованої на активізацію купівельної поведінки та підвищення результативності каналів реалізації продукції. Прогнозні розрахунки засвідчили зростання середнього чека з 63,0 до 64,9 грн, підвищення частоти повторної покупки з 5,6 до 6,0 разів на рік та збільшення коефіцієнта конверсії digital-контактів у фактичні покупки з 4,6 % до 5,2 %. Це забезпечує зростання життєвої

цінності клієнта (LTV) та зниження вартості його залучення (CAC), що підвищує ефективність управління збутовими витратами.

Фінансові показники підтверджують доцільність впровадження запропонованих комунікаційних заходів: прогнозується приріст доходу на 341,9 млн. грн, збільшення чистого прибутку на 67,9 млн. грн та підвищення частки ринку до 40,3%. Показник ROI на рівні 136% і термін окупності 0,74 року свідчать про високу економічну ефективність інвестицій у розвиток збутових комунікацій. Сукупний ефект від інтеграції персоналізованих digital-інструментів, соціально орієнтованих проєктів та інфлюенсер-маркетингу забезпечує системне зростання обсягів реалізації продукції та зміцнення ринкових позицій підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: загальний курс. 5-те вид. Київ: Діалектика, 2001. 608 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг : [підручник] / Балабанова Л.В. – 2-е вид., перероб. і доп. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
3. Бондар В.П., Гаврилко Т.О. Комунікації в сучасному маркетингу. URL: http://www.lib.nau.edu.ua/Journals/3_27_2010/Bondar.pdf.
4. Бортнік С.М., Конюх І.М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. URL: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/58.pdf>.
5. Від Соса-Сол до "Моршинської": які напої стали хітом 2024 року. URL: <https://abiznes.com.ua/vid-coca-cola-do-morshynskoi-i-aki-napoi-staly-khitom-2024-roku-4431/>
6. Вовк В.А., Гаврильченко О.В. Маркетингові комунікації в системі стратегічного управління маркетинговою збутовою діяльністю підприємства. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Том 9. № 3. С. 327 – 330. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-3-58>
7. Войнаренко С.М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2007. № 6, Т. 1. С. 231–233.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2006. 720 с.
9. Герасимчук С.С. Маркетинг : [підручник] / Герасимчук С.С. – К. : Лібра, 2004. – 712 с.
10. Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
11. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник. Київ: Стилос, 2011. 294 с.

12. Зоріна О.І., Фадеєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Випуск 21. С. 284-287.
13. Колесник М.В. Інституціональні особливості соціально-відповідального маркетингу на засадах концепції холізму. *Причорноморські економічні студії: науковий журнал*. 2019. № 48. С. 56-61.
14. Колесник М.В., Касьянова Н.В., Чернишова Т.В. Маркетингова стратегія як фактор розвитку інноваційної інфраструктури. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Том 17. № 3. С. 155–162.
15. Колесник М.В., Куцакова І.О. Теоретико-методологічні підходи до створення інноваційних аутсорсингових та інтеграційних бізне-моделей авіапідприємств. *Ефективна економіка*. 2013. № 12.
16. Колесник М.В., Созинова І.В., Василевський В.О. Комунікаційна інфраструктура збутової стратегії як холістична властивість розвитку сучасних бізнес-моделей. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 3(50). С. 336-343. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-50>
17. Комунікативний контент для спілкування з підписниками. Web-сайт. URL: <https://pandateam.net.ua/kommunikativnyu-kontent/>
18. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: Вид. група КМ-БУКС, 2019. 224 с.
19. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. – К. : КНЕУ, 1998. – 151 с.
20. Кукіна Н.В., Кантемір П.С., Вейдер Т.М. Вплив аналітики даних на стратегії контент-маркетингу в епоху цифровізації. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. 2024 №10. URL: <https://nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/4870/4913>
21. Кукіна Н.В., Малтиз В.В. Сучасні тенденції retention-маркетингу: адаптація глобальних практик до українського контексту. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2024. № 3 (52). С. 98-106. URL: <https://oj.tsatu.edu.ua/index.php/zbirnyk/article/view/845/798>

22. Кукіна Н.В., Савчук Я.О., Лялюк А.М. Аналіз ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності. ACTUAL PROBLEMS OF ECONOMICS. 2024. № 8 (278). С. 116-128. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/25237/1/2_5312266918948789553.pdf

23. Кукіна Н.В., Тесленко М. В. Персоналізовані маркетингові рішення для переробних підприємств молочної галузі. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2025. № 4 (57). С. 96-104. URL: <https://oj.tsatu.edu.ua/index.php/zbirnyk/article/view/1153>

24. Кукіна Н.В., Трусова Н.В., Шквиря Н.О. Інфлюенс-маркетинг на ринку харчових продуктів і напоїв України: тренди, виклики, можливості. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2024. № 3 (52). С. 107-116. URL: <https://oj.tsatu.edu.ua/index.php/zbirnyk/article/view/846/799>

25. Кукіна Н.В., Шквиря Н.О. Управління маркетинговими комунікаціями переробних підприємств молочної галузі. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2025. № 3 (56). С. 78-85. URL: <https://oj.tsatu.edu.ua/index.php/zbirnyk/article/view/1060>

26. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. Київ: Київ. нац. екон. ун-т., 2000. 377 с.

27. Мінфін. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/markets/wares/index/drinks/s oft-drinks/>

28. Міронова Ю.В., Кагльок О.О., Пітик О.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 1. С. 207-214.

29. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій: курс лекцій. Київ: МАУП, 2013. 120 с.

30. Оксанич А.П., Петренко В.Р., Костенко О.П. Інформаційні системи і технології маркетингу. Київ: Професіонал, 2008. 320 с.
31. Оpendатабот / сторінка ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед» URL: <https://opendatabot.ua/c/КОКА-КОЛА БЕБЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД>
32. Остапенко Т.Г., Созинова І. В., Ковпик В.В. Сучасний брендинг в цифровій економіці. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. № 2. URL: <http://ujae.org.ua/publications/2023-2/>
33. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК). Рекламний ринок. Статистика рекламно-комунікаційного ринку України. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/>.
34. Офіційний сайт Кока-Кола Україна. URL: <https://www.coca-cola.com/ua/uk>
35. Охріменко Г.В. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки. «Філологічні науки. Літературознавство»*. 2009. № 23. С. 48–52.
36. Паливода О.М. Феномен мережевої структури підприємств: історичні та економічні передумови. Економічний аналіз : зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет. 2014. Том 17. № 2. С. 89–94. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.11.22>
37. Перерва І.М., Кінас І.О. Маркетинговий підхід до управління в підприємстві. *Вісник ЧНУ ім. Б. Хмельницького. Серія «Економічні науки»*. 2021. № 3. С. 26-32.
38. Ринок інтернет-реклами в Україні за 6 місяців виріс на 42% / Офіційний сайт Економічної правди. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2017/08/21/628263>.
39. Романенко Л.Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_21/2/25.pdf.
40. Садчикова І. Концептуальні положення обґрунтування сутності категорії «інфраструктура». *Проблеми і перспективи економіки та управління*.

2020. № 4(24) С. 155-164. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2020-4\(24\)-155-169%20](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2020-4(24)-155-169%20)

41. Устік Т. В. Маркетинг регіонів як складова стратегії сталого розвитку: виклики, перспективи та інструментарії. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Том 9. № 2. С. 28 – 32.

42. Фроленкова Н.А. Управління інфраструктурою електронного ринку. DOI: <https://doi.org/10.31713ve1202119>

43. Фролова Л.В., Бавико О.Є. Тенденції розвитку мережевих бізнес-структур. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/24.pdf

44. Хаджинов І.В. Методологічні особливості вивчення поняття «інфраструктура» та її функцій. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/10629/1/9.pdf>

45. Хмарська І.А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6, Т.2. С. 114-118

46. Швиданенко, О.А., Бойченко, К.С. Формування мережевої бізнес-моделі в процесі інтегрованого розвитку підприємства. *Економічний простір*. 2020. № 156. С. 171–175. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-31>

47. 11 маркетингових каналів для отримання клієнтів у 2022 році. Web-сайт. URL: <https://iampm.club/uablog/11-marketingovih-kanaliv-dlya-otrimannya-kljektiv-u-2022-roczy/>

48. About Decathlon. Webсайт. URL: <https://www.decathlon.com/pages/about-decathlon>

49. Decathlon Ukraine. Webсайт. URL: https://www.facebook.com/Decathlon.ua?locale=uk_UA

50. Kolesnyk M.V. Issues of current modification of business models under the influence of socially oriented management. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Том 7. № 2. С. 225-233.

51. What is a Marketing Communication Channel? Web-сайт. URL: <https://www.appvizer.com/magazine>

ДОДАТОК А

Порівняльна оцінка напою «кола» у виробників України

Підприємства	Показник					
	Ціна, грн.	Об'єм, л	Термін придатності, дн.	Вміст цукру, г/100 мл	Асортиментна широта	Брендова впізнаваність
Соса-Соса ТМ Соса-Соса	57,70	1,75	270	10,6	5	5
Репсі ТМ Репсі	59,90	1,75	270	10,9	4	4
Байкал ТМ Bon Boisson	54,90	2,0	180	9,5	3	3
Еталон	54,90	2,0	270	9,5	5	5

Джерело: досліджено автором

Розрахуємо довжину радіус-вектора для кожного із параметрів, характеризуючи дані торгові марки «коли»

ТМ Соса-Соса	ТМ Репсі	ТМ Bon Boisson
ціна = $54,9/57,7 = 0,95$ об'єм = $1,75/2,0 = 0,88$ термін придатності = $270/270 = 1,0$ вміст цукру = $9,5/10,6 = 0,9$ асортиментна широта = $5/5 = 1,0$ брендова впізнаваність = $5/5 = 1,0$	ціна = $54,9/59,9 = 0,92$ об'єм = $1,75/2,0 = 0,88$ термін придатності = $270/270 = 1,0$ вміст цукру = $9,5/10,9 = 0,87$ асортиментна широта = $4/5 = 0,8$ брендова впізнаваність = $4/5 = 0,8$	ціна = $54,9/54,9 = 1,0$ об'єм = $2,0/2,0 = 1,0$ термін придатності = $180/270 = 0,67$ вміст цукру = $9,5/9,5 = 1,0$ асортиментна широта = $3/5 = 0,6$ брендова впізнаваність = $3/5 = 0,6$

ДОДАТОК Б

Анкета визначення впливу маркетингових комунікацій на споживчий вибір, ефективність комунікаційних каналів та зацікавленість у нових маркетингових підходах на ринку солодких газованих напоїв

Доброго дня!

Дякуємо, що погодилися взяти участь в опитуванні. Ваші відповіді допоможуть оцінити вплив маркетингових комунікацій на споживчий вибір, визначити ефективність комунікаційних каналів та перспективи впровадження нових маркетингових підходів на ринку солодких газованих напоїв в Україні.

Опитування займе 5-7 хвилин, усі відповіді є анонімними.

1. Загальні питання

1. *Ваш вік:*

до 18 років

18-25 років

26-35 років

36-45 років

46-55 років

56 років і більше

2. *Ваш рівень доходу (на місяць):*

нижче середнього (до 10 000 грн)

середній (10 000-20 000 грн)

вищий за середній (20 000-30 000 грн)

високий (понад 30 000 грн)

3. *Ваш регіон проживання:*

місто

село\сmt

2. Уподобання щодо солодких газованих напоїв

4. *Як часто Ви купуєте солодкі газовані напої?*

щодня

кілька разів на тиждень

раз на тиждень

рідше

5. *Які категорії газованих напоїв Ви купуєте найчастіше? (можна обрати кілька варіантів)*

класичні газовані напої (Coca-Cola, Pepsi тощо)

безцукрові або «лайт» напої

функціональні газовані напої (енергетичні, вітамінізовані)

преміальні газовані напої

натуральні або фруктові газовані напої

інше (вказіть) _____

3. Взаємодія з маркетинговими комунікаціями

6. Які джерела інформації про солодкі газовані напої Ви використовуєте найчастіше?

реклама в інтернеті (банери, контекстна реклама)
соціальні мережі (Instagram, TikTok, Facebook, YouTube)
реклама в місцях продажу (плакати, промо-акції, дегустації)
телебачення
рекомендації знайомих
відгуки на сайтах або маркетплейсах

7. Як Ви ставитеся до брендів солодких газованих напоїв, які активно взаємодіють зі споживачами через соціальні мережі?

дуже позитивно
позитивно
нейтрально
негативно

8. Чи помічали Ви рекламу солодких газованих напоїв у соціальних мережах або на сайтах?

так, і вона вплинула на мій вибір
так, але не вважаю її вирішальною
ні, не помічав(ла)

9. Чи змінювали Ви своє рішення щодо покупки газованого напою під впливом реклами або маркетингових комунікацій бренду?

так, часто
так, але рідко
ні

10. Які маркетингові активності найбільше привертають Вашу увагу?

акції та знижки
бонусні програми та програми лояльності
співпраця з блогерами та інфлюенсерами
соціальна відповідальність бренду (екологія, благодійність, підтримка громади)
рекламні кампанії з історією та цінностями бренду

4. Ставлення до преміальних та інноваційних продуктів

11. Чи готові Ви купувати преміальні або інноваційні газовані напої (безцукрові, органічні, функціональні)?

так, готовий(а)
лише за умови невеликої різниці в ціні
ні

12. Які характеристики для Вас найважливіші у преміальних газованих напоях?

відсутність або знижений вміст цукру
натуральні інгредієнти
додаткові корисні властивості (вітаміни, енергія, кофеїн)
висока якість та репутація бренду

13. Чи звертаєте Ви увагу на соціальні або екологічні ініціативи, які підтримує бренд газованих напоїв?

так
ні

5. Взаємодія з програмами лояльності та цифровими каналами

14. Чи зацікавлені Ви в персоналізованих пропозиціях від брендів газованих напоїв (знижки, акції на улюблені продукти)?

так
ні

15. Як Ви ставитеся до онлайн-програм лояльності (накопичення балів, кешбек, цифрові купони)?

дуже позитивно
позитивно
нейтрально
негативно

16. Чи впливає на Ваш вибір наявність акцій та бонусів у магазинах?

так
ні

17. Чи зручно Вам купувати солодкі газовані напої онлайн (через служби доставки або інтернет-магазини)?

так, дуже зручно
скоріше зручно
скоріше незручно
дуже незручно

6. Відкрите питання

18. Що, на Вашу думку, варто змінити або покращити у солодких газованих напоях, які Ви купуєте?

Дякуємо за участь в опитуванні!

Ваші відповіді є важливими для дослідження маркетингових комунікацій на ринку солодких газованих напоїв.

За бажанням Ви можете залишити email для отримання спеціальних пропозицій від бренду:

_____.

ДОДАТОК В

Критерії для оцінки конкурентоспроможності підприємств

Критерій конкурентоспроможності	ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед»	ТОВ «Сандора»	ПрАТ «Оболонь»
Частка ринку	1,35	1,20	0,90
Сила бренду	1,50	1,20	0,90
Якість продукції	0,90	0,80	0,70
Маркетингові ресурси	1,50	1,20	0,90
Фінансові можливості	1,50	1,20	1,05
Інноваційність	0,90	0,80	0,60
Гнучкість і адаптивність	0,35	0,35	0,40
Дистрибуція	0,90	0,80	0,70
Потенціал розвитку	0,45	0,40	0,35
РАЗОМ	9,35	7,95	6,50

Джерело: розроблено та розраховано автором

Критерії для оцінки привабливості сегмента

Критерій конкурентоспроможності	ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед»	ТОВ «Сандора»	ПрАТ «Оболонь»
Місткість ринку	1,80	1,80	1,80
Темпи зростання	1,20	1,20	1,20
Рівень конкуренції	0,90	0,90	0,90
Маржинальність сегмента	1,20	1,05	1,05
Потенціал інновацій	1,35	1,20	1,05
Стабільність попиту	0,80	0,80	0,80
Ризики зовнішнього середовища	0,60	0,60	0,60
РАЗОМ	7,85	7,55	7,40

Джерело: розроблено та розраховано автором

ДОДАТОК Г

SPACE-аналіз діяльності ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед»

Показник		Оцінка	Питома вага	Зважена оцінка
Параметри, пов'язані з підприємством				
фінансова стабільність	Рентабельність виробництва	5	0,2	1,0
	Платоспроможність підприємства	5	0,1	0,5
	Рентабельність продажу	5	0,1	0,5
	Ліквідність	5	0,1	0,5
	Рівень ризику	2	0,2	0,4
	Рівень диверсифікації виробництва	5	0,1	0,5
	Достатність інвестицій для розвитку	5	0,2	1,0
	Разом	-	-	4,4
конкурентна позиція	Частка підприємства на ринку	5	0,2	1,0
	Якість продукції	5	0,2	1,0
	Рівень захищеності торгової марки	5	0,1	0,5
	Ступінь інтеграції	5	0,1	0,5
	Періодичність оновлення асортименту	4	0,1	0,4
	Науково-технологічний рівень	4	0,1	0,4
	Маркетинговий супровід продукції	5	0,2	1,0
	Разом	-	-	4,8
Параметри, пов'язані з галуззю				
Стабільність середовища	Рівень інфляції	4	0,2	0,8
	Цінова еластичність попиту	4	0,1	0,4
	Ціновий діапазон конкуруючих товарів	4	0,1	0,4
	Конкурентний тиск	4	0,2	0,8
	Можливість появи нових видів продукції	4	0,2	0,8
	Можливість появи нових конкурентів	3	0,1	0,3
	Забезпеченість ресурсами	4	0,1	0,4
	Разом	-	-	3,9
Привабливість галузі	Потенціал зростання галузі	5	0,2	1,0
	Фінансова стабільність галузі	4	0,2	0,8
	Технологічний рівень галузі	4	0,1	0,4
	Державна підтримка підприємств галузі	3	0,2	0,6
	Законодавча забезпеченість галузі	4	0,1	0,4
	Інтеграційні процеси	4	0,1	0,4
	Інвестиційна привабливість	5	0,1	0,5
	Разом	-	-	4,1

Джерело: авторська розробка

ДОДАТОК Д
SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<p>1. Домінуюча ринкова позиція та високий рівень впізнаваності бренду, що підтверджується лідерством у частці ринку (39,7% у 2024 році) та найвищими оцінками за результатами бенчмаркінгу.</p> <p>2. Висока фінансова стійкість та значний приріст чистого прибутку, який у 2024 році зріс у 8,4 раза порівняно з 2021 роком, що свідчить про ефективність операційної діяльності.</p> <p>3. Диверсифікований та збалансований товарний портфель, який налічує понад 15 асортиментних груп, що дозволяє задовольняти потреби різних сегментів споживачів.</p> <p>4. Висока ефективність цифрових комунікацій, оскільки соціальні мережі визначені найбільш впливовим каналом отримання інформації для 54,8% респондентів.</p> <p>5. Потужна мережа дистрибуції та налагоджена співпраця з національними торговельними мережами, що забезпечує стабільну присутність продукції в місцях продажу.</p>	<p>1. Висока чутливість цільової аудиторії до цінових факторів, оскільки 52,7% споживачів готові купувати інноваційну продукцію лише за умови незначної різниці в ціні.</p> <p>2. Недостатня представленість у портфелі інноваційних нішевих та функціональних продуктів із доданою цінністю порівняно з існуючим потенціалом ринку.</p> <p>3. Критичне ставлення споживачів до складу продукції, зокрема 41,4% опитаних очікують використання більш натуральних інгредієнтів.</p> <p>4. Низька ефективність традиційних каналів реклами (телебачення, друковані медіа), які впливають лише на 12,9% респондентів.</p> <p>5. Скорочення кадрового потенціалу підприємства, що виражається у зменшенні кількості працівників до 78,7% від рівня 2021 року.</p>
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<p>1. Зростання попиту на функціональні напої та продукцію зі зниженим вмістом цукру (Zero/Low Sugar) в межах тренду здорового способу життя.</p> <p>2. Використання державних програм підтримки бізнесу, пільгових кредитів та грантів для модернізації виробництва.</p> <p>3. Розширення цифрових каналів збуту та маркетингових комунікацій через розвиток digital-культури в Україні.</p> <p>4. Поступове відновлення реального ВВП України, що створює передумови для зростання платоспроможного попиту.</p> <p>5. Інтеграція екологічних та соціальних ініціатив у брендову стратегію для підвищення лояльності екосвідомих споживачів.</p>	<p>1. Макроекономічна нестабільність, високий рівень інфляції (12% у 2024 році) та валютні коливання, що підвищують собівартість виробництва.</p> <p>2. Регуляторний тиск, пов'язаний із воєнним станом, та ризик запровадження «цукрового податку», що може призвести до здорожчання продукції.</p> <p>3. Висока інтенсивність конкуренції з боку глобальних (PepsiCo) та національних виробників, які активно оновлюють асортимент.</p> <p>4. Трансформація споживчих уподобань у бік товарів першої необхідності через падіння реальних доходів населення.</p> <p>5. Обмежений доступ до імпортного обладнання та висока капіталомісткість технологічних інновацій у воєнний період.</p>

Джерело: авторська розробка за результатами Розділу 2

ДОДАТОК Е

Матриці субкритеріїв для АНР

Додаток Е.1

Матриця попарного порівняння альтернатив за критерієм К1

Альтернативи	A ₁	A ₂	A ₃	Вага
A ₁	1	3	1/2	0,297
A ₂	1/3	1	1/5	0,163
A ₃	2	5	1	0,540
Індекс узгодженості (CI)				0,003
Коефіцієнт узгодженості (CR)				0,005

Джерело: розроблено та розраховано автором

Додаток Е.2

Матриця попарного порівняння альтернатив за критерієм К2

Альтернативи	A ₄	A ₅	A ₆	Вага
A ₄	1	1/2	3	0,297
A ₅	2	1	5	0,540
A ₆	1/3	1/5	1	0,163
Індекс узгодженості (CI)				0,004
Коефіцієнт узгодженості (CR)				0,007

Джерело: розроблено та розраховано автором

Додаток Е.3

Матриця попарного порівняння альтернатив за критерієм К3

Альтернативи	A ₇	A ₈	A ₉	Вага
A ₇	1	1/2	3	0,270
A ₈	2	1	5	0,540
A ₉	1/3	1/5	1	0,163
Індекс узгодженості (CI)				0,004
Коефіцієнт узгодженості (CR)				0,007

Джерело: розроблено та розраховано автором

Матриця попарного порівняння альтернатив за критерієм К4

Альтернативи	A_{10}	A_{11}	A_{12}	Вага
A_{10}	1	3	1/2	0,297
A_{11}	1/3	1	1/5	0,163
A_{12}	2	5	1	0,540
Індекс узгодженості (CI)				0,003
Коефіцієнт узгодженості (CR)				0,005

Джерело: розроблено та розраховано автором

ДОДАТОК Є

Калькуляція витрат на операційний блок Performance та Big Data

Статті витрат	Опис	Сума, грн
Ліцензія CRM (річна)	Корпоративний пакет	1287460
Інтеграція CRM з рекламними кабінетами та API	Налаштування, технічна розробка	438275
Аналітична інфраструктура (BI + GA4 + GTM)	Розробка дашбордів та системи відстеження	312940
Серверна аналітика та хостинг digital-сторінок	12 міс. підтримки	186730
Генератор динамічних QR-кодів	Річна підписка + інтеграція	94580
Email / push automation платформа	Enterprise-пакет	268415
Розробка системи KPI-моніторингу	Методологія та автоматизація	128640
Юридичний аудит (захист персональних даних)	Відповідність законодавству	73920
Технічний резерв та підтримка (10%)	Непередбачені витрати	278096
ВСЬОГО		3069056

Джерело: розроблено автором

ДОДАТОК Ж

Калькуляція витрат на реалізацію стратегії «Незламні міста» (6 місяців)

Статті витрат	Опис	Сума, грн
Розробка креативної концепції та дизайну	Концепція, 12–15 варіантів етикеток, адаптація під формати	512740
Передвиробнича підготовка	Препрес, тестування, узгодження з виробництвом	296315
Додаткові витрати на друк спеціальної серії	Зміна дизайну та короткі тиражі	1984620
Переналаштування виробничої лінії	Технічна адаптація маркувального обладнання	428570
Розробка та запуск мікросайту	Сторінки міст + серверна підтримка (6 міс.)	276490
Digital-підтримка та PR	Просування кампанії в соцмережах та онлайн-медіа	1218365
Інфлюенсерська інтеграція	Співпраця з 12–18 лідерами думок	924580
Відеопродакшн	Іміджеві та соціальні ролики	742910
Юридичний супровід	Погодження назв міст та комунікаційних формулювань	88430
Логістичне коригування дистрибуції	Перерозподіл партій відповідно до регіональної стратегії	231680
Резерв непередбачених витрат (8%)	Операційні ризики	598412
ВСЬОГО		7303112

ДОДАТОК 3

Калькуляція витрат на реалізацію ремаркетингу (6 місяців)

Статті витрат	Опис	Сума, грн
Налаштування сценаріїв ремаркетингу	Сегментація аудиторій, тригери, автоматизовані ланцюжки	214860
Розробка персоналізованих оферів	Дизайн digital-купонів, промокодів, механік	186430
Інтеграція промо-механіки з CRM	Налаштування обліку накопичень та повторних покупок	143275
Digital-креативи для повторних кампаній	Банери, short-відео, адаптація під сегменти	312940
Бюджет на ремаркетинг-рекламу	Meta / TikTok / Google (6 міс.)	1428650
Гейміфікаційна механіка (розіграш, цифрові нагороди)	Технічна реалізація та адміністрування	238570
Аналітичний супровід та оптимізація	A/B тестування, коригування сценаріїв	174890
Резерв операційних витрат (7%)	Непередбачені коригування	188540
ВСЬОГО		2888155