

УДК 658.8:339.187

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

### **Токарєв О. О.**

здобувач освітнього ступеня магістра,  
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного,  
м. Запоріжжя, Україна

### **Кукіна Н. В.**

кандидат економічних наук, доцент,  
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного,  
м. Запоріжжя, Україна  
ORCID: 0000-0003-3204-0624

Розвиток сучасних ринкових відносин вимагає від підприємств формування цілісної системи маркетингових комунікацій, здатної забезпечувати сталий попит, лояльність споживачів і конкурентні переваги у сфері збуту. Особливої актуальності це набуває для виробників FMCG-сектору, де ринок характеризується високою динамікою, зростаючою роллю цифрових каналів та необхідністю підтримувати інтенсивну взаємодію з різними категоріями споживачів. У цьому контексті збутова діяльність ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед» є показовим прикладом застосування комплексного підходу до маркетингових комунікацій, орієнтованого на інтеграцію традиційних і цифрових інструментів у єдину систему впливу на споживача.

Провідною особливістю ринку безалкогольних напоїв є жорстка конкуренція, що значною мірою формує необхідність комунікаційної диференціації. У цих умовах компанія використовує багаторівневу стратегію маркетингових комунікацій, у якій основне місце займає гармонійне поєднання ATL-, BTL- та TTL-інструментів. ATL- комунікації виконують роль формування широкого охоплення та підтримання емоційного образу бренду, який традиційно асоціюється з радістю, святковістю та соціальною взаємодією. Така емоційна складова є невід’ємною частиною стратегії бренду Coca-Cola у всьому світі та забезпечує його високу впізнаваність і культурну інтеграцію в повсякденне життя споживачів.

У той же час BTL-активності спрямовані на формування конкретної споживчої поведінки у основних каналах збуту. У межах збутової діяльності компанія використовує сезонні промоакції, механіки лімітованих упаковок, POS-матеріали, бонусні програми, а також пряму взаємодію з торговельними мережами для стимулювання продажів [1, с. 104]. Поєднання емоційного та раціонального впливу дозволяє підприємству забезпечувати системне зростання попиту навіть за умови ринкової турбулентності та змін уподобань споживачів.

Окремої уваги заслуговує інтеграція цифрових каналів у структуру маркетингових комунікацій компанії. Зростання ролі соціальних мереж, мобільних платформ і персоналізованих рекламних інструментів відкриває можливості для точного таргетингу та диференційованого впливу на різні сегменти аудиторії [3, с. 120]. У випадку ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед» цифрова комунікація доповнює традиційні канали, формуючи багатоканальний досвід взаємодії зі споживачем. Онлайн-активації, інтерактивні кампанії, партнерські проекти з інфлюенсерами та геотаргетинг у мобільних застосунках дозволяють бренду підтримувати постійну присутність у цифровому просторі та стимулювати збут через актуальні формати взаємодії [2, с. 112].

Важливою складовою є також взаємодія компанії з торговельними партнерами, що формує основу збутового ланцюга. Комунікаційний комплекс включає системні бізнес-пропозиції, програми лояльності для ритейлу, спільні акції та маркетингову підтримку мереж. Така співпраця сприяє оптимізації дистрибуції, стабільній представленості продукції на

полицях і підвищенню ефективності продажів у основних каналах збуту. У цьому аспекті маркетингові комунікації виконують функцію не лише інструмента впливу на кінцевого споживача, а й механізму формування партнерської цінності.

З погляду стратегічного менеджменту формування комплексу маркетингових комунікацій у збутовій діяльності компанії ґрунтується на принципах інтегрованості, послідовності та адаптивності. Інтегрованість забезпечує узгодженість усіх каналів впливу, послідовність формує зв'язність комунікацій у часі та просторі, а адаптивність дозволяє оперативно реагувати на зміни ринку, споживчих мотивів та конкурентного середовища. У результаті збутова діяльність ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед» набуває системності, у межах якої маркетингові комунікації виконують роль каталізатора формування лояльності та розвитку стійких конкурентних позицій на українському ринку безалкогольних напоїв.

Важливо підкреслити, що саме побудова комплексної моделі комунікацій дозволяє ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед» ефективно координувати взаємодію різних інструментів збуту. Компанія активно працює з концепцією *customer journey*, що дає змогу виявляти основні точки контакту споживача з брендом і забезпечувати оптимальний комунікаційний вплив у кожній із них [1, с. 101]. Формування впізнаваності на ранніх етапах прийняття рішення, підкріплення емоцій під час взаємодії з продуктом та стимулювання до повторної покупки – усе це інтегрується у системну модель, у якій комунікація не закінчується в момент продажу, а продовжується у сервісних, соціальних і цифрових середовищах.

Значну роль у комплексі комунікацій відіграють соціально орієнтовані ініціативи компанії – підтримка локальних спільнот, участь у соціальних проєктах, акцент на екологічній відповідальності та сталому розвитку. Для ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед» це не лише іміджевий компонент, а й важливий комунікаційний ресурс, який транслює цінності бренду та формує позитивний образ компанії як соціально відповідального виробника. У контексті збуту такі ініціативи сприяють зростанню довіри споживачів і підсилюють диференціацію бренду у конкурентному середовищі.

Отже, сучасна модель маркетингових комунікацій у збутовій діяльності ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед» відображає поєднання глобальної бренд-стратегії та локальних особливостей українського ринку. Інтегрованість інструментів, акцент на емоційності, цифрова адаптивність, партнерська взаємодія з ритейлом і соціальна відповідальність створюють комплексний механізм, що забезпечує компанії стабільні конкурентні позиції. Це дозволяє не лише підтримувати високий рівень продажів, а й формувати тривалий комунікаційний капітал, який стає головним активом у довгостроковій стратегії розвитку бренду.

### Список використаних джерел

1. 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)*. 2025. Вип. 3(52). С. 98-106. <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-52-9>
2. 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)*. 2025. Вип. 3(52). С. 107-116. DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-52-10>
3. Кукіна Н. В., Савчук Я. О., Лялюк А. М. Аналіз ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. № 8(278). С. 116-128.