

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему: «Оцінка ефективності реклами на ринку безалкогольних напоїв»

Виконала: студентка 4 курсу
спеціальності 075 «Маркетинг»

Федотова Еліна Олексіївна

_____ (прізвище, ім'я по батькові)

Керівник Волошин А.В.

Рецензент _____

(прізвище та ініціали)

Кваліфікаційна робота захищена з
оцінкою

« _____ »

Секретар ЕК: Ісаєнко А.М.

« _____ » _____ 20__ р.

Київ–2023

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень	30.10.2022		
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень листопад	13.11.2022		
3.	Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	грудень	18.11.2022		
4.	Написання розділів роботи або Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	грудень березень	08.01.2023		
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий березень	24.02.2022		
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень березень	20.03.2022		
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)				
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)				
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)				
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	до 10 травня	10.05.2023		
8.	Подання на зовнішню рецензію	з 10 травня	19.05.2023		
9.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	до 20 травня			
10.	Підготовка супроводжувальних документів	до 20 травня			
11.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено « ____ » _____ 20__ р.

Науковий керівник

(підпис)

Волошин А.В.

(прізвище та ініціали)

Виконавець кваліфікаційної роботи

(підпис)

Федотова Е.О.

(прізвище та ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Освітній рівень «Бакалавр»
Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

_____ К. В. Пічик
« ___ » _____ 20__ р.

З А В Д А Н Н Я
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Федотова Еліна Олексіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Оцінка ефективності реклами на ринку безалкогольних напоїв

керівник роботи: Волошин Андрій Валерійович, старший викладач кафедри маркетингу та управління бізнесом

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ВНЗ від «_____» _____ 20__ р. №_____.

2. Строк подання студентом роботи «15» травня 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи: *нормативно-законодавчі акти, статистичні збірники, комерційно-виробнича звітність підприємства, плани з маркетингу, дані маркетингових досліджень рекламні матеріали тощо.*

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): *теоретичні аспекти реклами у системі інтегрованих маркетингових комунікацій; аналіз ринку безалкогольних напоїв; діяльність підприємства «Кока-Кола»; застосування ІМК фірмою; надання рекомендацій для підвищення ефективності рекламної діяльності ІІІ «Кока-Кола Бевериджіз Україна»*

5. Перелік графічного матеріалу.

- *Графіки: частка видів реклами на ринку України»; динаміка доходів українського ринку безалкогольних напоїв за сегментами; динаміка ринкової капіталізації;*
- *Діаграми: частка операційних доходів The Coca-Cola Company; результати авторського опитування для дослідження сприйняття рекламних повідомлень та вподобань споживачів*
- *Рисунки: візуалізація рекламних креативів для ІІІ «Кока-Кола Бевериджіз Україна»*
- *Схеми: класифікація реклами; організаційна структура підприємства*

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ РЕКЛАМИ В ПРОСУВАННІ ПРОДУКЦІЇ КОМПАНІЇ	8
1.1. Реклама у системі інтегрованих маркетингових комунікацій.....	8
1.2. Види реклами та засоби її розповсюдження	17
1.3. Вплив рекламної діяльності на стимулювання збуту продукції фірми.....	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ	29
1.1 Ринок безалкогольних напоїв, сегментація та основні гравці.....	29
2.2. Характеристика діяльності «The Coca-Cola Company» та її українського представництва ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»	35
1.3 Застосування ІМК у діяльності компанії та дослідження успішних рекламних кейсів.....	45
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ У ПРОСУВАННІ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ	50
3.1 Пропозиції щодо просування продукції «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»	50
3.2 Оцінка ефективності пропозиції для «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»	62
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70
ДОДАТКИ	75

ВСТУП

Актуальність роботи. XXI століття – час, коли все змінюється із шаленою швидкістю. Кожного дня ми отримуємо близько ста рекламних повідомлень, проте не так часто вони мотивують до певної дії, тому компаніям слід пам'ятати, що важлива не кількість, а якість. У часи високої конкуренції варто зазначити, що реклама – не просто інформація про товар або послугу із закликами до покупки – це мистецтво, яке вимагає якісного опрацювання, правильно підібраної цільової аудиторії та каналу комунікації.

Світовий ринок безалкогольних напоїв зростає, його структура змінюється, у секторі поступово з'являються безліч дрібних компаній, які спираються на мінливий споживчий попит для виходу на незаповнені ніші. Тенденція на ведення здорового образу життя все більше набирає обертів, що достатньо впливає на сегмент солодких безалкогольних напоїв, тому провідним виробникам даної продукції слід створювати нові підходи для утримання споживачів та зміни їх світогляду із закріплення позитивного враження від продукції.

Після повномасштабного вторгнення спостерігається погіршення економічної ситуації в Україні, яка вплинула на матеріальне становище споживачів і на їх психологічний стан. Традиційні канали розповсюдження реклами стали не такими ефективними, тому українським бізнесам потрібно підлаштовуватись під нові реалії та шукати альтернативні, нетипові, інноваційні шляхи просування.

Теоретичними та практичними аспектами реклами, її місця в системі інтегрованих маркетингових комунікацій та різноманітними класифікаціями займалися зарубіжні та вітчизняні автори: Бернбах Б., Баранов.Д.Є., Воронько-Невіднича Т. В., Гаркавенко С.С., Діброва Т. Г., Король І. В., Котлер Ф., Ромат Є.В., Сендідж Ч., Хопкінс, К. та ін.

Метою роботи є дослідження важливості реклами в сучасному світі та її застосування гравцями ринку безалкогольних напоїв для підвищення ефективності діяльності компаній

Для реалізації мети роботи були поставлені наступні завдання:

- розкрити сутність реклами в системі інтегрованих маркетингових комунікацій
- розглянути засоби розповсюдження реклами та тенденції їх використання
- дослідити ринок безалкогольних напоїв, його сегментацію та основних гравців
- проаналізувати господарсько-фінансову діяльність міжнародного підприємства «Кока-Кола» та його представництва в Україні
- визначити рівень використання компанією «Кока-Кола» інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій
- виділити найефективніші рекламні кампанії, створені командою «Кока-Кола» та надати їм оцінку ефективності
- запропонувати впровадження певних рекламних заходів для підвищення ефективності діяльності ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» у період воєнних дій в Україні
- навести обґрунтування ефективності запропонованих заходів з удосконалення рекламної діяльності ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»

Об'єктом дослідження є діяльність компанії «Кока-Кола Беверіджиз Україна» та її місце на ринку безалкогольних напоїв

Предметом дослідження є практичні та теоретичні напрями впровадження різних каналів комунікації для підвищення ефективності рекламної діяльності ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»

Інформаційним забезпеченням кваліфікаційної роботи слугували: навчальна та наукова література зарубіжних та вітчизняних авторів у сфері

маркетингу та реклами, нормативні – правові акти Верховної Ради України, дані Державної служби статистики України, матеріали офіційної звітності «The Coca-Cola Company» та ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед», аналітичні платформи Statista, Hootsuite та EIMS

Методи дослідження. Для досягнення поставлених завдань були використані такі теоретичні та емпіричні методи: узагальнення та класифікація (при визначенні сутності реклами, її функцій та видів), аналіз (при дослідженні господарсько-економічного становища компанії), опитування (при дослідженні сприйняття рекламних повідомлень та вподобань споживачів), рекомендаційний метод (при наданні пропозицій для покращення діяльності компанії у період політично-економічної нестабільності) та графічний (при візуалізації даних).

Теоретична і практична цінність роботи полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій компанією «Кока–Кола Беверіджиз Україна» при розробці маркетингових заходів для підвищення економічних результатів у воєнний період

Структура. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, поділених на підрозділи, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи – 81 сторінка (з них 63 основного тексту). Список використаних джерел містить 52 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ РЕКЛАМИ В ПРОСУВАННІ ПРОДУКЦІЇ КОМПАНІЇ

1.1. Реклама у системі інтегрованих маркетингових комунікацій

У наші часи маркетологи атакують споживачів величезною кількістю рекламних оголошень через онлайн та офлайн канали зв'язку, але в результаті вони ризикують бути проігнорованими, тому сучасні фахівці переконані, що доцільно використовувати такий комплекс, як інтегровані маркетингові комунікації (ІМК), завдяки яким можна чітко та ефективно донести історію бренду по різних каналах. Інша сильна сторона цієї системи полягає в тому, що вона створює конкурентну перевагу для компаній, які прагнуть збільшити свої продажі, відповідно і прибуток. Особливо вона стане корисною для малих чи середніх компаній з обмеженим персоналом та бюджетом на маркетинг. ІМК занурює клієнтів у спілкування та допомагає їм пройти різні етапи процесу покупки. Організація одночасно зміцнює свій імідж, розвиває діалог та формує відносини з клієнтами протягом усього обміну. ІМК може відіграти важливу роль у розробці безперешкодного купівельного досвіду, який спонукає потенційних споживачів ставати постійними клієнтами на все життя. Розглянемо детальніше сутність цього підходу.

Американська Маркетингова Асоціація (American Marketing Association) визначає ІМК як «процес планування продукту, послуги або організації, що розроблений для гарантії, що всі торгові контакти, отримані клієнтом або можливі у перспективі мають відношення до конкретної людини і послідовно реалізуються протягом довгого періоду часу» [2].

Класичними складниками ІМК є: реклама, PR, прямий маркетинг, стимулювання збуту, персональні продажі (рис. 1.1). Проте на просторах Інтернету сучасні маркетологи починають відокремлювати такі інструменти як соціальні медіа (social media marketing), спонсорство, брендинг тощо.



Рис.1.1. Основні складові інтегрованих маркетингових комунікацій
(узагальнено автором на основі джерел [13])

Вибір кожного з видів інтегрованих маркетингових комунікацій має визначатись основною ціллю та очікуваним ефектом. Також, основні інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій мають сильні та слабкі сторони (табл.1.1).

Прямий маркетинг (direct marketing) – це вид просування, який передбачає передачу інформації про товар, послугу або компанію безпосередньо клієнту. Таким чином, всю рекламну інформацію цільова аудиторія отримує без посередників та третіх осіб. Прямий маркетинг передбачає спілкування з потенційними покупцями по телефону, факсу, текстовим повідомленням, брошурам, каталогу, рекламним листам або електронною поштою. Сам термін «direct marketing» сформувався в Америці, у 1967 році, виступаючи на конференції з маркетингу в Массачусетському технологічному інституті, Лестер Вандерман вперше використав термін «дайрект-маркетинг», визначив його насамперед як діяльність із налагодження прямих контактів між постачальниками товарів та послуг і споживачами [14].

Стимулювання збуту (sales promotion) спрямовано на збільшення продажів з допомогою надання стимулів, які можуть залучити клієнтів. Зазвичай цей інструмент застосовують, коли потрібно: за короткотривалий період часу підвищити об'єм продажів, утримати прихильність споживача до продукції, впровадити на ринок новий товар чи послугу. Стимулювання збуту поділяють на дві категорії: стимулювання споживача (consumer promotion) та стимулювання торгівлі (trade promotion). Перша сфокусована на споживачах, друга – на роздрібній та оптовій торгівлі. Виділяють такі основні методи стимулювання споживачів: поширення зразків продукції, пільгова ціна на кілька упаковок (наприклад, дві упаковки за ціни однієї), купони, сувеніри, премії, конкурси, демонстрації продуктів, лотереї тощо. Для стимулювання збуту серед посередників використовують рекламну підтримку, інформування, навчання, стимулювання торговельного персоналу (конкурси, бонусні системи, мотиваційні програми), організація конкурсів між торговими точками, конкурси дилерів (конкурсний приз пов'язаний із рівнем продажів компанії), оптові знижки тощо.

Персональні продажі (personal sales) характеризуються особистою взаємодією з одним або декількома покупцями для просування продукту. Цей інструмент ІМК зазвичай починається з презентації товару або послуги, закінчується прийомом замовлень. Особисті продажі можуть бути найбільш ефективним інструментом інтегрованої маркетингової комунікації, тому що продавець безпосередньо спілкується з покупцями та вирішує проблеми на місці, зможе викликати довіру клієнта та побудувати з ним довгострокові відносини. З появою Інтернету та інших методів комунікації особисті продажі не обмежуються лише особистими зустрічами. Продавці тепер використовують відеодзвінки, телефонні дзвінки, миттєві повідомлення, голосові повідомлення тощо.

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика основних складників ІМК
(систематизовано автором на основі джерел [13, 15, 17, 40, 42])

Складник ІМК	Приклад	Основна ціль	Очікуваний ефект	Тривалість	Переваги	Недоліки
Прямий маркетинг	email розсилки, телефонні дзвінки, SMS, голосові повідомлення та ін.	планована відповідна реакція споживача, виражена в купівлі товару чи послуги	Збут	короткотривалий період	Може забезпечити контакт із клієнтом «один на один». Персоналізована розсилка, що містить спеціальні тригерні слова може стати ефективнішою ніж онлайн реклама. Легше піддається оцінці.	Ефективність залежить від точності складання бази даних. Нерідко залишається непоміченим через інформаційної переваженості клієнтів Вірогідність потрапляння пропозиції у спам.
Стимулювання збуту	знижки, купони, демонстрації, конкурси, мерчандайзинг та ін.	прискорення збуту товарів, негайна зміна поведінки споживача та посередника у торговому каналі	Збільшення збуту	короткотривалий період	Стимулює покупку «на пробу». Допомогає виникненню негайної реакції за рахунок створення додаткових стимулів та реальної додаткової цінності	Короткостроковий характер ефекту. При постійному використанні засоби стимулювання збуту можуть втратити свою ефективність. Може породити очікування зниження цін, підірвати імідж бренду.

Продовження табл. 1.1

Складник ІМК	Приклад	Основна ціль	Очікуваний ефект	Тривалість	Переваги	Недоліки
Персональні продажі	бесіди по телефону, листування, особисте спілкування з клієнтами тощо	підтримка позитивного ставлення споживача до товару чи послуги після продажу, забезпечення зворотного зв'язку	Збут	короткотривалий період	Наявність безпосереднього контакту. Особистий контакт дозволяє швидше встановити довірчі відносини з клієнтом та закріпити їх, зробивши покупця своїм лояльним та постійним партнером. Отримання ефективного зворотного зв'язку з клієнтами.	Може викликати роздратування клієнта, якщо він не зацікавиться зробленою пропозицією. Значні витрати на одного потенційного клієнта.
PR	публікації в пресі, на телебаченні, «вибух» інфоприводу, поява хайпа та гучних обговорень	створення позитивного образу організації у свідомості потенційного споживача	Зміна відношення	Середньотривалий або довготривалий період	Можуть підвищити репутацію фірми. Допомагають розмістити маркетингові звернення в ЗМІ, які принесуть фірмі користь за рахунок своєї високої репутації та уваги до них з боку читачів та глядачів.	Зазвичай не може безпосередньо вплинути на збільшення продажів. Важко піддається оцінці.
Реклама	Телевізійна реклама, радіореклама, інтернет-реклама тощо	формування обізнаності та ставлення до об'єкту реклами	Зміна відношення та поведінки	Середньотривалий або довготривалий період	Наймасовіший вид комунікації. Може забезпечити комплексний вплив на цільову аудиторію.	Вимагає великих витрат. Нерідко виявляється нав'язливою

Соціальні мережі настільки глибоко проникли у життя сучасної людини, що стали її невід'ємною частиною. І справді, якби це смішно не звучало, але молоде покоління розплющуючи очі вранці, спершу тягнуться до смартфона, щоб погортати стрічку в Інстаграмі, аніж виділяють 5 хвилин ранковій зарядці. За даними на 2021р. соціальними мережами користуються близько 61% населення світу. Цікаву статистику опублікувала платформа Hootsuite [16], найбільш широко використовувана платформа для управління соціальними мережами, виділила основні причини використання «віртуального світу» користувачами. Серед найпопулярніших є такі відповіді: бути в курсі новин та подій – 36,5%; переглядати розважальний/смішний контент – 35%; зайняти вільний час – 34,4%; знати, чим займаються друзі – 33%; ділитися фотографіями та відео – 27,9%; шукати товари з метою їх купити – 27,5%; спілкуватися з людьми – 26,8%; не відставати від друзів (бо багато друзів є в соцмережах) – 25,1%; ділитися своєю думкою – 23,4%; знайомитися з людьми – 21,3%; спілкуватися по роботі – 20,3%; нічого не пропустити – 18,9%; дивитися та відстежувати спортивні події – 18,6 %; стежити за новинами відомих людей – 17,6 %; ділитися інформацією про своє життя – 16,3%; просувати та підтримувати благодійні заходи – 12,5%.

За даними на липень 2021 р. найчастіше вживаними соціальними платформами у світі є Facebook (2,853 млрд. користувачів), Youtube (2,291 млрд. користувачів), WhatsApp (2млрд. користувачів), Instagram (1,386 млрд. користувачів), WeChat (1,242млн. користувачів), Tik Tok (732 млн. користувачів)та ін. (додаток А).

SMM став одним з перспективніших та найпотужніших інструментів інтегрованої маркетингової комунікації в останні роки розвитку технологій та часи спалаху COVID-19. До пандемії соціальна комерція була новою яскравою можливістю для найбільш інноваційних компаній, щоб створювати конкурентні переваги. Все змінилося відразу, коли споживачі перейшли у режим ізоляції і багато хто шукав можливості задовольнити основні потреби, купуючи товари в Інтернеті. За даними Shopify.12 раптово 84% споживачів почали здійснювати

покупки через Інтернет. Вище згадана платформа Hootsuite [6] провела дослідження про «світові тенденції 2022», розпитали близько 18100 респондентів - маркетологів. На офіційному сайті вони пишуть: «Згідно з нашим опитуванням Social Trends, цього року маркетологи планують збільшити витрати на Instagram, Facebook, YouTube та LinkedIn. Але найбільше збільшення витрат у порівнянні з минулим роком очікується у TikTok, Pinterest та Snapchat...» [16].

На рис.1.3 наведена діаграма, на якій зображені найефективніші, на думку респондентів, соціальні мережі для досягнення цілей в бізнесі, а також зміна їх ефективності в порівнянні з минулим роком.

	Facebook	Instagram	LinkedIn	Twitter	YouTube	TikTok	Pinterest	Snapchat
Звітний рік	62%	49%	40%	40%	34%	24%	16%	13%
Минулий рік	78%	70%	42%	33%	26%	3%	6%	1%
Зміна	-25%	-40%	-5%	+21%	+31%	+700%	+140%	+1200%

Рис. 1.2. Найефективніші соціальні мережі у досягненні цілей в бізнесі та їх зміна ефективності в порівнянні з минулим роком

Джерело: [6]

Таким чином, активна присутність фірми у соціальних мережах буде підсилювати її становище серед конкурентів, адже платформи дають неоціненну перевагу: прямий контакт із аудиторією, формування активної спільноти, зростання довіри та взаємодії.

PR (public relationships) – це тривалі, плановані зусилля, спрямовані на створення та підтримку взаєморозуміння та доброзичливих відносин між організацією та громадськістю (потенційно зацікавленими у товарі чи послугі цієї компанії). «Відомий теоретик в області комунікації професор Джон Мартон запропонував оригінальне визначення піару, в основі якого лежать його головні функції: досліджувати (research), діяти (action), комунікувати (communications), оцінювати (evaluation). Совокупність цих функцій названа системою RACE...»

[11, С. 69]. На практиці дійсно PR складається з 4 різних етапів, але справді пов'язаних між собою – визначення проблеми, планування PR кампанії, її реалізація та оцінка результатів.

Основними методами PR є: інформування ЦА через засоби масової інформації (безкоштовні прес-релізи, прес-конференції, статті в періодичних виданнях про новинки або новини компанії), поширення друкованої продукції (каталоги компанії, прес-релізи про її історію та розвиток тощо), кіно- і фото-засоби (демонструється рекламований продукт або його логотип, або згадується про його хорошу якість), усне мовлення (виступ співробітників компанії на конференціях, виставках, інтерв'ю тощо), спонсорство.

Спонсорство як вид маркетингової комунікації відноситься до піар-технологій. Спонсор забезпечує матеріальну чи інформаційну підтримку в обмін рекламу своїх продуктів чи імідж компанії, з метою їх популяризації. Виділяють такі напрями спонсорства: «...спонсорство у сфері спорту (підтримування спортсменів, спортивних команд, спортивних змагань і заходів); спонсорство у сфері культури (субсидування артистів, творчих колективів, конкурсів, концертів і турне, постановок вистав, телевізійних програм); спонсорство у соціальній сфері: (надання допомоги медичним та освітнім закладам, іменні стипендії студентам; допомога соціально незахищеним групам населення – інвалідам, дитячим будинкам, малозабезпеченим пенсіонерам, багатодітним матерям; фінансування муніципальних потреб, науково-дослідницької діяльності, премії у сфері науки); спонсорство у сфері захисту довкілля (фінансування проектів з охорони довкілля, підтримування організацій, які займаються розробкою технологій перероблення і захоронення промислових відходів та ін.)...» [15, С. 222].

Брендинг, основне завдання якого – донесення до цільової аудиторії суті пропозиції, оформленої під ім'ям торгової марки та формування позитивного ставлення до неї. Елементами цього інструменту є : товарний знак, торгова марка, упаковка, маркування, рекламний меседж та ін. маркетингові, які зможуть допомогти виділити образ товару від конкурентів у свідомості людей.

Реклама займає особливе місце в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Передусім вона служить засобом комунікації між товаровиробником та покупцем. З реклами потенційний клієнт може дізнатися наявність нового чи необхідного йому товару чи послуги. Так як реклама є дуже широким і багатогранним поняттям, у світовій практиці існує безліч визначень, які по-різному характеризують її.

У Законі України «Про рекламу» сформовано поняття: «реклама - інформація про особу чи товар, поширена у будь-якій формі та у будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи або товару» [18].

Американська асоціація маркетингу трактує : «реклама - це будь-яка форма неособового подання та просування ідей, товарів чи послуг, що оплачується точно встановленим замовником» [2].

Ф. Котлер у своїй книзі [27, С. 460] визначає рекламу як « ... неособисті форми комунікації, що здійснюються через посередництво платних засобів поширення інформації, з чітко зазначеним джерелом фінансування». Ч. Сендідж, К. Ротцол, В. Фрауберг вважають, що «реклама – це форма комунікації, яка намагається перекласти якості товарів та послуг, а також ідеї на мову потреб та запитів споживача» [41, С. 54]. Виходячи з трактувань зарубіжних фахівців можна виділити три основні слова: комунікація, платна, спонсор – відомий.

Вітчизняна авторка Світлана Гаркавенко у своєму підручнику визнає рекламу як «...оплачена форма неособистої презентації й просування товарів і послуг із чітко визначеним джерелом фінансування» [15, С. 311].

Існують образні визначення реклами, які виокремлюють її культурологічну роль. Американський копірайтер К. Хопкінс писав: «Реклама – це вміння продавати.», «...вважаю її художньою формою торгівлі. Реклама повинна бути сильніше звичайних аргументів, як п'єса повинна бути яскравіше за реальне життя.» [53, С.5]. Керівник американського агенства «Doyle Dane Bernbach» Б. Бернбах відмічав: «Реклама – це не наука. Це вміння переконувати - тобто мистецтво.» [12, С.7].

Отже, використання системи інтегрованих маркетингових комунікацій дає можливість чітко передати повідомлення фірми через різні канали, що є актуальним особливо в наші дні, коли клієнтів повсюди бомбардують різноманітною інформацією. Реклама – це один з компонентів ІМК, оплачувана форма комунікації, здійснювана ідентифікованим спонсором, використовує засоби масової інформації, щоб вплинути на аудиторію, схилити її до покупки товару чи послуги, має властивість формування естетичного смаку людей.

1.2. Види реклами та засоби її розповсюдження

У повсякденному житті немає жодного дня без реклами: на екрані телевізора миготять незліченні рекламні ролики, біля метро промоутери роздають брошури, по радіо звучать рекламні паузи, на фасадах будівель вивішуються рекламні щити, в браузері висвічується інтернет-реклама в її різних формах тощо.

Реклама завжди має одну й ту саму мету: хоче привернути увагу, підвищити рівень обізнаності та впізнаваності продукту чи компанії, спонукає потенційного клієнта до покупки, але за умови її напливу це стає дедалі складніше. Тому маркетологам потрібно краще орієнтуватись у її видах задля влучного попадання у ціль, в результаті отримання прибутку.

У залежності від цілей Ф. Котлер [27] поділяє рекламу на: інформування, переконання та нагадування. Інформуюча реклама переважно використовується на етапі ведення товару чи послуги на ринок, коли стоїть завдання створення первинного попиту. Реклама – переконання набуває особливої значущості на етапі зростання, коли перед фірмою постає завдання – формування стійкого попиту. Автор також наголошує, що іноді «частина переконливих оголошень перетворюється на порівняльну рекламу, яка прагне затвердити перевагу однієї марки за рахунок конкретного порівняння її з однією або декількома марками в рамках даного товарного класу» [27, С.435] Реклама – нагадування надзвичайно важлива на етапі зрілості, щоб змусити споживача згадувати товар чи послугу.

Подібна до неї так звана підкріплююча реклама, яка прагне запевнити нинішніх покупців у правильності зробленого ними вибору, наприклад, часто в рекламному повідомленні зображені задоволені покупці.

Ознайомившись з джерелами [11, 15, 17, 26, 27] виокремимо декілька основних систем класифікацій. По типу цільової аудиторії – B2B та B2C. За способом впливу – аудіальна (реклама на радіо, в аудіопідкастах), візуальна, візуально-аудіальна (ролики на телебаченні), візуально-нюхова («пробник» парфумів у журналі). Якщо класифікувати рекламні повідомлення за тимчасовими параметрами, то виділяють такі види, як «анонсна» реклама (розповідає про товар, який скоро почнуть випускати), «нова» реклама (товар чи послуга вже випущені та надходять у продаж), і «зріла» реклама (товар чи послуга вже давно представлений на ринку і користується попитом). У джерелах найбільш поширена класифікація реклами – за засобами розповсюдження (рис. 1.3).



Рис.1.3. Класифікація реклами за засобами розповсюдження
(узагальнено автором на основі джерел [11, 15, 17, 26, 27])

Друкована реклама – сукупність засобів реклами, виконаних на спеціально виготовленій в рекламних цілях поліграфічній продукції, що не є періодичними виданнями. Належить до немедійної форми реклами і є однією з найпоширеніших у рекламі товарів і послуг. До найбільш типових друкованих носіїв рекламної інформації належать такі продукти, як календарі, листівки,

буклети, каталоги, флаєри, бродсайти, візитки, конверти, купони, стікери, різні рекламні друковані оголошення.

Реклама в пресі – це реклама, опублікована в періодичному друці (газетах, журналах). Вважається, що саме цим видом реклами було започатковано професійний рекламний бізнес. Насправді преса пропонує досить широкі можливості для вибору форм рекламної продукції, починаючи від лаконічних газетних оголошень і закінчуючи ілюстрованою аналітичною статтею або оглядом, які несуть у себе пряму або непрямую рекламну інформацію. Крім того, рекламу в пресі відрізняє так званий «дружній характер», на відміну від телевізійної та радіо реклами, реклама в пресі не перериває основний процес отримання адресатами інформації, тому не дратує читачів. Незважаючи на наявність безліч переваг реклама в пресі все ж таки не позбавлена і певних недоліків. Основним з них вважається слабкість впливу на споживчу аудиторію: вона не має можливості впливати на аудіальний канал сприйняття, а наданий нею графічний вплив також несуттєвий, оскільки в такій рекламі немає динаміки та руху.

У порівнянні з рекламою в пресі перевагою радіо реклами є масовість аудиторії, а також високий рівень впливу (якщо при читанні газети людина сама робить вибір – читати їй рекламні тексти чи ні, то реклама на радіо трохи більш нав'язлива – вона різко вторгається при прослуховуванні музики або ступеневої мови ді-джея). Специфіка радіореклами визначається багато в чому аудіальним каналом впливу на аудиторію. Ефективність радіо реклами полягає у цілодобовому мовленні та у постійній фоновій дії на слухача. Людина може займатися вдома своїми справами, їхати в машині або спілкуватися з друзями в кафе, а радіореклама тим часом непомітно буде впливати. Спочатку можна не помічати рекламу, оскільки радіо часто виступає тлом, але вже на п'ятий-шостий раз повторення одного і того ж повідомлення назви фірми міцно западає на згадку у свідомості.

Телевізійна реклама вважається найдорожчим, масовим та престижним видом реклами. Вона буває прямою (телеролики, телеоб'яви, «рухомий рядок»),

телезаставки тощо) та непрямую (спонсорство передач). За останнє десятиліття телебачення показало дивовижну стійкість у епоху величезних потрясінь. Незважаючи на появу нових сервісів SVOD (відео за запитом, subscription video on demand), таких як Netflix, а також онлайн-платформ для відео (наприклад, YouTube), споживання телебачення у всьому світі залишається стабільним. Її перевагою є те, що індивід сприймає повідомлення завдяки з'єднанню візуальних та аудіальних каналів. До недоліків можна віднести: необхідність у великих рекламних бюджетах для повномасштабних кампаній та невисоку рентабельність інвестицій у короткостроковій перспективі. У дослідженні, яке проведене завідувачем кафедри маркетингу Університету Монаша професором П. Данахером спільно з консалтинговою компанією Gain Theory встановлено, що телебачення дає найвищу рентабельність інвестицій у довгостроковій перспективі — \$18,3 на кожен витрачений долар. Слідом за ТБ йдуть соціальні мережі (\$14,1), цифрові рекламні пристрої поза домом (\$13,7), цифрове відео (\$13,2) та пошук (\$12,4) [25]. Данахер прокоментував цю особливість так: «Якщо ви уявляєте собі біг на 100 метрів, телебачення найшвидше залишає стартові колодки і залишається найшвидшим – ніхто не може обігнати телебачення» [25].

Реклама в кінотеатрі має найвищий показник залученості та найнижчий показник уникнення реклами. Її дивляться усі хто сидить в глядацькому залі, бо її не можна переключити. Реклама у кінотеатрі також ефективна завдяки позитивному емоційному настрою глядачів. Вони прийшли в хорошому настрої, перебувають у комфортній обстановці та чекають на щось цікаве, це забезпечує позитивне сприйняття ролику, може сприйматись багатьма як частина кінематографічного досвіду.

«Зовнішня реклама – один з основних засобів реклами, носії якого розміщуються поза приміщеннями, розрахована на пішоходів, водіїв, пасажирів.» [13, С.30]. Існує в таких формах: рекламні щити, установки світлової реклами (світлодіодні платформи), вивіски, рядки, електронні табло, світлові установки на стовпах, розтяжки над проїзною частиною доріг або на будівлях і житлових будинках, реклама на зупинках громадського транспорту та багато ін.

Особливість зовнішньої реклами у тому, що її потенційна аудиторія – багатомільйонне населення мегаполісу чи населеного пункту, частка потенційних покупців можна порівняти хіба що з споживачами телевізійної реклами. Серед недоліків подібної реклами – відсутність чітко позначеної цільової аудиторії та неможливість миттєвого стеження за реакцією цільової групи.

З огляду на те, що громадський транспорт найбільш затребуваний вид пересування, як розміщення маркетингової продукції він грає не останню роль. Транзитна реклама – будь-яка інформація візуального характеру, яку розміщують усередині або зовні транспортних засобів, а також на конструкціях, які розміщені на об'єктах транспортної інфраструктури. Цей канал доставки інформації характеризується мобільністю і внаслідок цього широким охопленням аудиторії. Важливість реклами в транспорті проявляється у забезпеченні високої видимості продукту чи послуги, яку аудиторія може не обов'язково мати можливість ігнорувати рекламу, як, наприклад, при швидкому перемотуванні телереклами та радіо або перегортанні публікацій в журналі. Транспортна реклама швидко виходить за межі традиційної друкованої реклами. Нові технології дозволили рекламодавцям досліджувати різні методи транзитної реклами. Ці носії включають цифрову рекламу на плазмових або РК-екранах, інтерактивну рекламу, яка дозволяє сканувати штрих-код за допомогою смартфона, і «анімовану» рекламу, встановлену в тунелях метро, яка «рухається», коли поїзд проноситься повз сотні зображень.

Інтернет на сьогоднішній день розвивається надзвичайно швидкими темпами. Настала ера глобальної діджиталізації. Кількість користувачів всесвітньої павутини збільшується щодня у геометричній прогресії. Вона замінює нам книги, радіо, телебачення, газети, концерти тощо, стала зручним майданчиком для рекламодавців. Сучасні форми та інструменти інтернет-реклами розглянемо у наступному підрозділі.

На міжнародній платформі бізнес-даних Statista опубліковано діаграму (рис.1.4) розподілу ринку реклами в Україні за засобами комунікації у 2021 р.:

телевізійна реклама – 28%, цифровий пошук – 32%, цифрові медіа – 24%, зовнішня реклама – 9%, друкована реклама – 4%, радіо – 2%, реклама у кіно – 0,05%. Таким чином, ця статистика ілюструє, що діджитал повідомлення займають більше половини українського ринку реклами (60%).

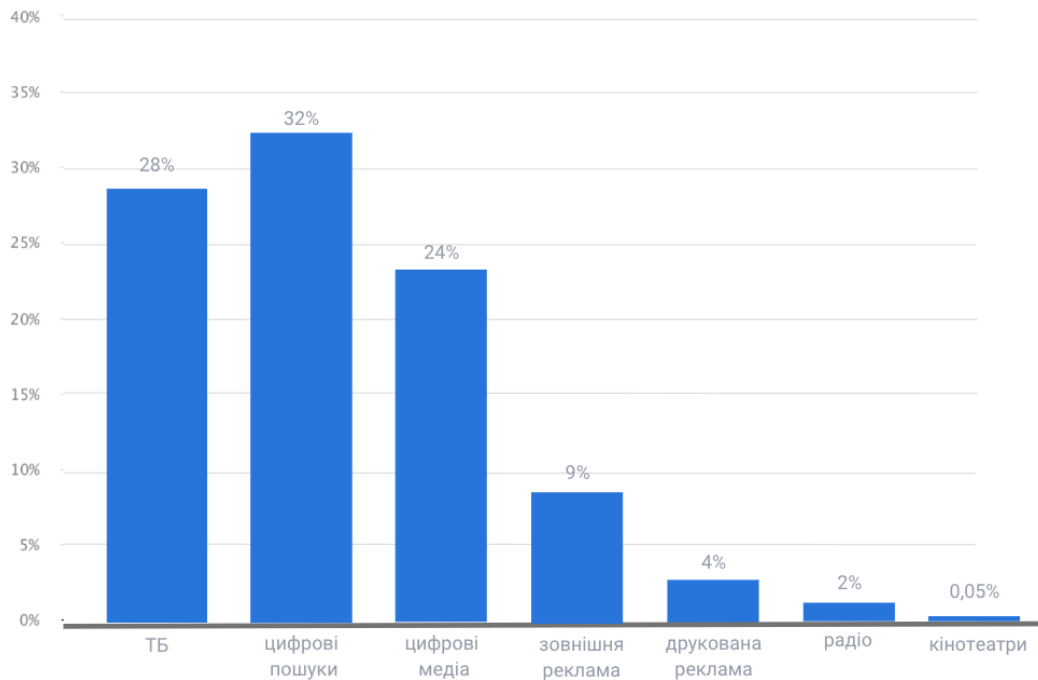


Рис.1.4. Розподіл ринку реклами в Україні у 2021 році,
за засобами розповсюдження

(Джерело: [9])

Отже, у цьому підрозділі досліджено основні види реклами та засоби її розповсюдження. Запропоновано класифікацію реклами за засобами розповсюдження, що містить вісім видів (телевізійну, радіо, зовнішню, транзитну, друковану, в пресі, інтернет-рекламу, рекламу в кіно тощо) та охарактеризовано кожен зазначений вид. Встановлено, що реклама в сучасному світі набуває різноманітних форм, а її класифікація є багатогранною. Обґрунтована, що в Україні станом на 2021р. більшість ринку реклами займали цифрові повідомлення.

1.3. Вплив рекламної діяльності на стимулювання збуту продукції фірми

За висловом відомого американського рекламиста Альфреда Дж. Сімена: «Реклама – це і свічка запалювання, і мастило в механізмі економіки, що створює достаток для споживачів. Її завдання полягає в інформуванні... Але це завдання – не просто інформувати. Функція реклами – продавати. Продавати товари. Продавати ідеї. Продавати спосіб життя» [41, С. 52].

В пункті 1.1 розглянуто систему інтегрованих маркетингових комунікацій, до складу якої відносяться реклама та стимулювання збуту. Ці два поняття взаємопов'язані між собою. Реалізація програми стимулювання збуту так чи інакше формує потребу в рекламному просторі, а рекламна діяльність сприяє стимулюванню збуту.

Реклама служить для того, щоб звернути увагу потенційних клієнтів на товар чи послугу, розповісти про них та справити позитивне враження. Будучи основоположним інструментом збуту, рекламна діяльність підприємства виконує багато важливих функцій:

- представлення найменувань товарної продукції та їх диференціювання;
- покращує імідж компанії у споживачів;
- оптимізація товарного збуту;
- підтримка вторинного попиту серед існуючих клієнтів;
- поширює інформацію про переваги товару чи послуги цього підприємства;
- формує сприятливу думку про діяльність організації загалом;
- привернення уваги та інтересу потенційних споживачів;
- розширення галузі застосування товару чи послуги.

«Реклама відрізняється величезною різноманітністю форм. Вона служить різним цілям, виявляючи великий вплив на економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат, і багато інші аспекти сучасної дійсності. Однак її головне, традиційне призначення – забезпечення збуту товарів чи послуг і прибутків рекламодавцеві» [40, С. 157]. Крім маркетингових функцій рекламна діяльність підприємства виконує ряд інших функцій (табл. 1.2.).

Планування та організація рекламної діяльності складається з кількох основних етапів. Перший полягає у проведенні маркетингового дослідження, визначення цільової аудиторії. Другий – пошук основної ідеї та творчої стратегії просування рекламної кампанії. До третього етапу відноситься вибір каналів розповсюдження реклами залежить від бюджету, специфіки продукту, обраної ідеї рекламної кампанії.

Залежно від попередніх параметрів формується загальний рекламний бюджет, необхідний для проведення всіх заходів. Як правило, основний наголос у бюджеті робиться на якість поліграфічної продукції та витрати на оренду майданчиків для її розміщення [17].

Удосконалення рекламної діяльності підприємства доцільно спрямовувати не на зниження витрат чи охоплення широкої цільової аудиторії, а на пошук лояльних постійних клієнтів. Для цього проводяться детальні дослідження ринку та опитування споживачів. Таким чином, легко адаптувати рекламну кампанію під отримані дані. Необхідний оперативний контроль над заходами, ситуативний підхід до впровадження нових рекламних технологій.

Таблиця 1.2

Функції рекламної діяльності

(систематизовано автором на основі [13, 27, 40])

Функція	Ознака
Економічна	Стимулює розповсюдження товарів, розвитку торгівлі. Реклама в економічному сенсі служить свого роду фільтром, який дає дорогу товарам якісним та відсіює неякісну продукцію. Тим самим підвищується продуктивність, зростає надійність товарів, покращуються їх властивості
Соціальна	Формує та закріплює у свідомості людей певних споживчих моделей, цінностей та норм даного суспільства
Комунікативна	Пов'язує воедино рекламодавців та споживчу аудиторію за допомогою інформаційних каналів

Освітня	Прискорює адаптацію нового та не випробуваного, тим самим сприяє науково-технічному прогресу
Естетична	Виховує смак споживачів, рекламуючи найкращі зразки упаковки, створюючи витончені товарні знаки, рекламні ролики, побудовані з урахуванням законів пропорції, симетрії, рівноваги, ритму тощо

Щоб отримати прозорі достовірні та вимірні результати рекламної діяльності, необхідно розробити систему показників, що відстежують динаміку виконання запланованих заходів.

Ефективність реклами допомагає фірмі визначити, наскільки їхня реклама відповідає аудиторії, і чи отримують вони максимальну віддачу. Загалом ефективність рекламної кампанії поділяється на: економічну (зростання обсягу продажів) та комунікативну (підвищення впізнаваності бренду на сучасному ринку). Другий показник відноситься до галузі довгострокових, вимагає творчого підходу та створення оригінального, «чіпляючого» матеріалу.

«Серед факторів, що впливають на оцінювання ефективності реклами є: ризики викривлення реклами у процесі отримання рекламної інформації та отримання зворотної реакції; відкладений у часі ефект впливу реклами; викривлення рекламної інформації при сприйнятті її споживачами; маркетингове середовище ринку; особливості функціонування ринку рекламних послуг» [17, С.226].

Реклама сприяє продажу товарів та послуг, інформуючи та переконуючи людей купувати їх. Хороша рекламна кампанія допомагає завойовувати клієнтів та отримувати відповідний прибуток. Сьогодні найбільш популярними засобами впливу рекламної діяльності на стимулювання збуту продукції фірми є діджитал заходи: пошукова оптимізація, контекстна реклама, таргетинг, вірусна реклама, електронна пошта, мобільна реклама.

Пошукова оптимізація (Search Engine Optimization), суть цього виду реклами полягає в тому, що сайт при певних запитах в пошукових системах висвічується інтернет-користувачеві в числі перших. Очевидно, що посилання,

які розміщені на високих позиціях, мають більше шансів виявитися поміченими. «Досягається за допомогою комплексу заходів, які можна розділити на дві групи: оптимізація внутрішніх (робота над контентом, структурою сайту, тегами тощо) і зовнішніх чинників (нарощування певної маси лінків, що враховується практично всіма пошуковими машинами при ранжируванні)» [13, С.36].

Контекстна реклама – це спосіб швидко залучити цільову аудиторію на сайт. На відміну від пошукової оптимізації, така реклама має швидкий, але короткочасний ефект і вимагає оплати за кожен перехід на сайт. Залежно від місця відображення інтернет-реклама поділяється на пошукову та тематичну. Перша видається в пошуковій системі, друга — на сайтах, мобільних додатках та інших ресурсах, включених до рекламної мережі. Контекстна реклама існує в декількох форматах: текстова, банерна, відеореклама. Оплата контекстної реклами найчастіше проводиться за кожен клік (Pay-Per-Click).

На платформі Hootsuite [6] зазначено, що в середньому людина проводить у соціальних мережах близько дві з половиною години в день, що підтверджує актуальність використання цього виду інтернет-реклами. Можна виокремити два основних сценарії рекламної діяльності бренду в соцмережах: перший – гучно заявляти про себе масовій аудиторії («спамити»), другий – сегментувати аудиторію за певними якостями (влучно цілити), використовуючи таргетинг.

Таргетована реклама – це вид інтернет-реклами, який доставляє повідомлення клієнту відповідно до його специфічних рис, інтересів та вподобань. Для цього використовуються cookies – файли, що передаються з браузера на веб-сервер із ресурсів, які відвідує конкретний користувач. У міру зростання таргетингу онлайн-платформи отримують все більше даних, можуть пропонувати рекламодавцям різні види націлювання. Найпопулярніші з них: демографічне (орієнтується на вік, стать, національність тощо), поведінкове (аналіз історії пошукових запитів, відвідуваних сайтів), контекстне (передбачає показ реклами на основі змісту сайту), географічне (фокусується на місці розташування потенційного покупця), націлювання на час (базою для цих

оголошень є періоди, коли користувачі виявляють найбільшу онлайн-активність) та ін.

Вірусна реклама – один із модних та дуже ефективних способів просування товарів та послуг в Інтернеті. В основному цей тип веб-реклами включає відео, кумедні картинки та мему. Для створення вірусної реклами потрібно стежити за модою на нові жарти, ситуації або просто ловити добрий настрій користувачів. Основна мета вірусної онлайн-реклами – привернути увагу інтернет-користувачів (можливо, потенційних) і бути настільки привабливим, щоб вони захотіли поділитися цією рекламою (можливо навіть не підозрюючи, що діляться саме рекламою, а не просто цікавим контентом).

Мобільна включає в себе рекламу та акції, отримані в SMS. Рекламодавці отримують дані про мобільні номери своєї існуючої бази клієнтів, а також список телефонних номерів потенційних клієнтів. Повідомлення рідко залишається непоміченим, тому вважається ефективним рекламним інструментом.

Електронна пошта є практично у кожної людини, яка має вихід в інтернет. У цьому ключова відмінність від соцмереж та месенджерів. Е-mail використовується як у повсякденному житті, так і для роботи, ділового листування. І завдяки цим факторам е-mail реклама залишається одним із найефективніших інструментів для просування. Проте цю форму повідомлення легше уникнути: оголошення можуть загубитися зникнути у папці «Спам» або отримувач може вирішити видалити повідомлення, навіть не відкриваючи його. Це змусило багато компаній удосконалювати техніку та припинити розсилати рекламу, маскуючи свої акції та рекламу щоденними дружніми повідомленнями, які користувач не захоче виключати.

Засновник найбільшої у світі соціальної мережі Facebook М. Цукерберг сказав: «Ніщо так не впливає на людей, як рекомендація від надійних друзів» [43]. Цими друзями можуть бути не тільки знайомі або члени сім'ї, а й лідери думок (так звані «блогери», «трендсеттери», «інфлюенсери»). Їхня думка важлива і впливає на аудиторію. Часто лідери добровільно пишуть про товари та

послуги, що сподобалися, на своїх сторінках у соцмережах, але, як правило, їх потрібно до цього підштовхувати і мотивувати.

Реклама у лідерів думок може включати в себе пряму рекламу, огляд на товар, колаборації, інтеграція в контенті, конкурси (подарунки для підписників за позначки коментарі вподобання), амбасадорство, «захоплення сторінки» або takeover реклама (надання блогеру повний доступ до ведення акаунту бренду у соц мережах на короткий період часу), заходи (запрошення інфлюенсерів на захід компанії для активного контенту, можливість створення «інформаційного шуму»), прямі ефіри тощо. Цей напрямок є доволі ефективним, адже часто аудиторія ставиться до інформації про продукт чи послугу лояльніше, сприймає не як рекламу, а як особисту рекомендацію.

Отже, у цьому підрозділі досліджено вплив рекламної діяльності на стимулювання збуту продукції фірми. Проаналізовано, найбільш популярні засоби впливу рекламної діяльності на стимулювання збуту продукції фірми є діджитал заходи: пошукова оптимізація, контекстна реклама, таргетинг, вірусна реклама, електронна пошта, мобільна реклама.

Встановлено, що рекламна діяльність фірми – це сукупність інформаційних та рекламних заходів, спрямованих на: створення образу підприємства (довгостроковий вплив) та збільшення збуту (короткостроковий вплив). Бажання бути конкурентоспроможним підштовхує підприємців до вивчення та впровадження реклами у свою компанію, що призводить, при грамотному її використанні, до розширення та вдосконалення виробництва, а отже, і значного збільшення прибутку підприємства. Обґрунтована, що найголовнішим в організації рекламної діяльності на підприємстві є правильний вибір каналів розповсюдження, а також створення та затвердження плану маркетингової діяльності, його ретельне документальне оформлення, де визначено основну стратегію реклами підприємства та обсяг витрачених на неї грошових коштів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ

1.1 Ринок безалкогольних напоїв, сегментація та основні гравці

Ринок безалкогольних напоїв (БАН) є одним з найбільших ринків у світі, що охоплює широкий спектр напоїв – соки, газовані солодкі напої, енергетичні напої, спортивні напої, чай, кава, квас, мінеральна вода.

Прогнозовано аналітиками, що виручка ринку у 2023 році становитиме 0,85 трлн. доларів США. Очікується, що ринок зростатиме щорічно на 4,09% (2023–2027рр.). До 2027 року 44% витрат і 13% обсягів споживання в сегменті безалкогольних напоїв припадатимуть на споживання поза домом (наприклад, у барах і ресторанах). [7]

Сегментація ринку безалкогольних напоїв може відбуватись за різноманітними критеріями:

- Тип продукту (газовані напої, соки та концентрати соків, бутильована вода, енергетичні та спортивні напої, чай та кофе, тощо.)
- Географія (Північна Америка, Південна Америка, Європа, Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Близький Схід)
- Поведінкова характеристика - потреба споживачів (напій для освіження, для угамування спраги або голоду, для покращення здоров'я тощо)
- Стиль життя споживачів (здоровий образ життя, екологічно-свідомий, ціново-орієнтовний тощо)
- Канал збуту (Інтернет-магазин, супермаркет, цілодобовий магазинчик, заправні станції, пункти громадського харчування тощо)

Інформаційний портал SostavUa зазначає, що «...особливістю ринку безалкогольних напоїв є сезонне зростання продажів, яке зазвичай щороку припадає на період з травня до серпня, а його тривалість може варіюватися, адже попит напряду залежить від погодних умов та інших факторів сезональності...» [23].

За даними, опублікованими аналітиками Statista за 2022р. [7] показник обсягу напоїв склав 311,21 млрд.л., порівняно з минулим роком (326,21 млрд.л.) зменшився на 4,8%.

Якщо розглядати значення в цілому за останні 20 років, то світовий ринок безалкогольних напоїв більше всього зазнав пошкоджень у період пандемії коронавірусу в 2020р., через карантинне вимушене закриття барів, ресторанів та кінотеатрів. У 2021 р. споживання продемонструвало повне відновлення.

Найбільшими світовими гравцями ринка є такі компанії: The Coca-Cola Company, частка ринку – 46%, PepsiCo – 25.6%, Nestle – 4.8%, RedBull GmbH – 4,3%, Keuring DrPepper – 2,4%. [7].

Безперервне вдосконалення продуктів, що здійснюється учасниками, є основним фактором, що стимулює зростання ринку безалкогольних напоїв. Щоб збільшити свої загальні продажі, підприємства постійно розробляють нові версії своїх продуктів з погляду рецептури, компонентів і упаковки, серед інших аспектів. Солодкі газовані напої поряд із соками вважаються одними з найбільш затребуваних напоїв серед споживачів. Останніми роками на ринку солодких газованих напоїв спостерігається стійка тенденція до зниження вмісту цукру (використовуюються натуральні підсолоджувачі), а також перехід на використання натуральних компонентів замість штучних консервантів і барвників.

Частка країн у світовому вживанні солодких газованих напоїв виглядає наступним чином: США – 19,8%, Мексика – 8,5%, Китай – 6,3%, Бразилія – 5,7%, Німеччина – 3,3%, Велика Британія – 2,4%, ПАР – 2,4%, Аргентина – 2,4%, Турція – 2,1%, Індія – 2,4%, Індія – 2,4% та інші країни – 46,7%. [6]

Ринок безалкогольних напоїв України так само рухається в позитивному напрямку, як і світовий. За даними вищезгаданої міжнародної статистичної платформи Statista [9] : дохід у сегменті безалкогольних напоїв у 2023 році становитиме 1327 млн. доларів США., а середній обсяг споживання безалкогольних напоїв на одну особу складе 37,90л. Очікується, що ринок щорічно зростатиме на 3,61% (CAGR 2023-2027).

Було проведено авторське опитування [1] для розуміння вподобань споживачів на ринку безалкогольних напоїв, в якому брали участь 105 респондентів різної статі (ж. – 61%, чол. – 39%) та віку (від 18 до 36 років). Дослідження показало, що основна категорія продукції, якій вони надають перевагу – бутильована мінеральна вода, на другому за популярністю відповідей – солодкі газовані напої (60%), а найменш востребуваним продуктом виявився – квас (20%).

Через воєнні дії на території країни сукупний дохід ринку безалкогольних напоїв зменшився на 35,75%. Аналізуючи окремі категорії, можна підсумувати, що найбільша частка припадає на солодкі газовані напої, а найменша – на сегмент готових до вживання кофе та чаїв (ready to drink, RTD). Порівнюючи показники за 2021р. та 2022р. окремо по сегментах, спостерігається спад по усіх категоріям.

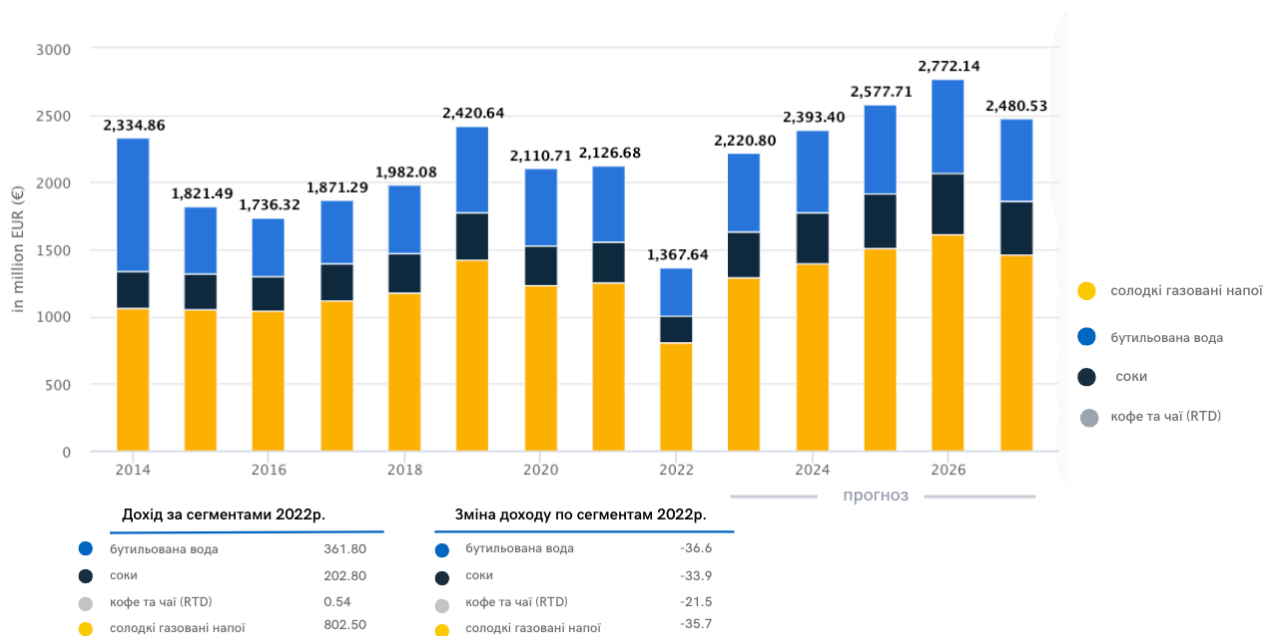


Рис.2.1. Зміна доходів за сегментами на українському ринку безалкогольних напоїв у період 2014р – 2022р та прогноз показників до 2027р.

(Джерело: [7])

Для розуміння «повної картинки» українського ринка безалкогольних напоїв слід розглянути основних гравців, котрі наведені у табл.2.1.

Таблиця 2.1

Найбільші виробники безалкогольних напоїв в Україні

(систематизовано автором на основі [19])

Категорія	Виробник	Торгові марки
Мінеральна вода	IDS Group	ТМ «Borjomi», ТМ «Aqua Life», ТМ «Миргородська», ТМ «Моршинська»
	ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед»	ТМ «Bon Aqua»
	ПрАТ «Оболонь»	ТМ «Оболонська», ТМ «Кремінка»
	Компанія «Бон Буассон»	ТМ «Bon Boisson»
	ТОВ «Корпорація Українські мінеральні води»	ТМ «Поляна Квасова», ТМ «Лужанська»
	Buvette Smart water	ТМ «Buvette»
Солодкі газовані напої	ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед»	ТМ «Coca Cola», ТМ «Fanta», ТМ «Sprite», ТМ «Schweppes»
	ТОВ «Сандора» (PepsiCo)	ТМ «Pepsi», ТМ «Mirinda», ТМ «7Up»
	ПрАТ «Оболонь»	ТМ «Живчик», ТМ «Оболонь»
	IDS Group («Моршинська»)	ТМ «Моршинська»
	ПрАТ «Ерлан»	ТМ «Біола»
Соки	ТОВ «Сандора» (PepsiCo)	ТМ «Sandora», ТМ «Садочок»
	ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед»	ТМ «Rich»
	ТОВ «Вітмарк»	ТМ «Jaffa», ТМ «Наш сік»
	ПрАТ «Ерлан»	ТМ «Біола»
Квас	ПрАТ «Карлсберг Україна»	ТМ «Квас Тарас»
	ТОВ «Квас Бевериджиз»	ТМ Ярило

	ТОВ «Перша приватна броварня»	ТМ «Львівський квас»
Холодні чаї	ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед»	ТМ «Fuze Tea»
	ТОВ «Юнілівер Україна»	ТМ «Lipton»
Енергетичні напої	ТОВ «Ред Булл Україна»	ТМ «Red Bull»
	ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед»	ТМ «Burn», ТМ «Gladiator»
	ГК «Нові продукти»	ТМ «Revo Energy»

Цільовою аудиторією категорії «Енергетичні напої» є активна молодь, яка веде нічний спосіб життя, студенти, а також дорослі люди, котрі мають пізній та ненормований графік роботи, наприклад, далекобійники, «працівники - трудоголіки» тощо. Найбільшими виробниками даної продукції в Україні є ТОВ «Ред Булл Україна», ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» та ГК «Нові продукти».

Холдинг IDS Group є найбільшим виробником бутильованої води в Україні, випускаючи такі відомі ТМ: «Боржомі», «Моршинська» «Миргородська», «Aqualife». Компанія продовжує створювати нетипові для себе продукти. У січні випустила енергетичний напій «Воля», а з квітня 2023р. на прилавках магазинів можна побачити нову лінійку лимонадів «Моршинська-Лимонада» на основі соку та мінеральної води. [38]

ПрАТ «Оболонь» – вітчизняний виробник, який має достатню роль на ринку, випускаючи такі продукти, які охоплюють дві найменш заповнені категорії аудиторій : діти (ТМ «Живчик») та старше покоління/люди похилого віку (ностальгічна серія лимонадів та ситро від ТМ «Оболонь»). [31]

Компанія «Вітмарк-Україна», створена 1994р. на базі Одеського заводу дитячого харчування, займає провідні позиції на українському ринку за обсягами продажів у категорії фруктово–овочевих соків і пюре для дитячого харчування та є провідним виробником у сегменті соків і нектарів.

Компанія PepsiCo – один із лідерів українського ринку продуктів харчування та напоїв, в Україні представлена компаніями «Сандора» та «Вім-Білль-Данн Україна». «Компанія займає провідні позиції на ринку соків і сокової продукції, де представлена брендами «Сандора», «Садочок», «Сандорик». До портфеля компанії входять також газовані напої «Pepsi», «7UP», «Mirinda» та питна вода «Аква Мінерале»»[35]. Проте дивлячись на табл.2.1. в Україні найбільшим виробником напоїв є ПП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед», яке охоплює майже усі сегменти ринку, окрім квасу. Згідно зі звітом сталого розвитку Coca-Cola HBC : «Система Компаній Кока-Кола в Україні складається з двох юридичних осіб: ТОВ «Кока-Кола Україна Лімітед», яка займається створенням маркетингових досліджень та аналізом ринку, та ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед», що займається виробництвом та продажем готових товарів...» [37] , які належать The Coca-Cola Company.

У даному підрозділі був проаналізований ринок безалкогольних напоїв, зазначено сегментацію та основних гравців. ПП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» є провідним виробником в Україні усіх категорій напоїв, окрім квасу. У зв'язку з пропагандою здорового способу життя однією з тенденцій поточного стану ринку є зростання попиту на напої з низьким вмістом цукру. Як альтернатива, компанії можуть розширювати асортимент і пропонувати вітамінізовані продукти з низьким вмістом шкідливих складників. З кожним роком спостерігається зріст конкуренції. Це призводить до того, що маркетингові бюджети будуть тільки збільшуватись, тому компаніям потрібно краще орієнтуватись у потребах споживачів, підлаштовуватись під тренди ринку та правильно обирати канали комунікації з цільовою аудиторією для підвищення ефективності діяльності, в результаті збільшення прибутку.

2.2. Характеристика діяльності «The Coca-Cola Company» та її українського представництва ІІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»

The Coca-Cola Company, заснована у 1892 р. в Атланті, штат Джорджія, є світовим лідером в індустрії напоїв. Продукція продається більш ніж у 200 країнах і територіях, компанія володіє та ліцензує численними брендами, що охоплюють різні категорії, від солодких газованих напоїв до спортивних, кави, чаю та напоїв на рослинній основі. Знаменитий бренд Coca-Cola, поряд зі Sprite, Fanta і Coca-Cola Zero Sugar, входить до числа провідних світових брендів газованих безалкогольних напоїв. Рецепт продукту-зірки Cola, завдяки якому компанія досягла таких висот, по сьогодні під таємницею. [34,37]

Успіх компанії заснований на її здатності пропонувати споживачам широкий вибір товарів, що відповідають їхнім потребам і способу життя. Компанія також приділяє велику увагу ефективному виконанню своїх операцій для збереження своєї позиції на ринку. Однак бачення фірми виходить за рамки простої прибутковості. Завдяки стійким методам ведення бізнесу, інвестуванню в життя людей і побудові кращого спільного майбутнього Coca-Cola прагне чинити позитивний вплив на світ. З історією, що налічує понад століття, компанія продовжує залишатися лідером, щодня приносячи радість і освіження мільйонам людей.

Цільова аудиторія «The Coca-Cola Company» складається з різних груп споживачів:

- молодь (віком 10 – 25 років, є основною ЦА бренду, споживання солодких газованих напоїв для них є рутиною)
- середній клас (люди, віком 25 – 60, які мають середні доходи і шукають продукти за доступною ціною)
- родини/батьки+діти (виступає, як бренд, який об'єднує усю родину за столом та приносить їм відчуття щастя)
- любителі спорту та спортсмени (компанія активно співпрацює з спортивними організаціями, спонсорує відомі спортивні події)

Основними клієнтами компанії є торгові точки різних типів (ресторани, кафе, супермаркети, розважальні заклади, мережі з продажів напоїв (автомати), інтернет-магазини тощо), а також організатори різноманітних заходів (спортивні події , музичні фестивалі, тренінги тощо).

Далі наведена схема структури компанії (Рис.2.2). Основний рівень – головний офіс «The Coca-Cola Company», який з 1 травня 2017р. очолює Джеймс Куїнсі, займається глобальним керуванням та розробкою стратегій компанії.

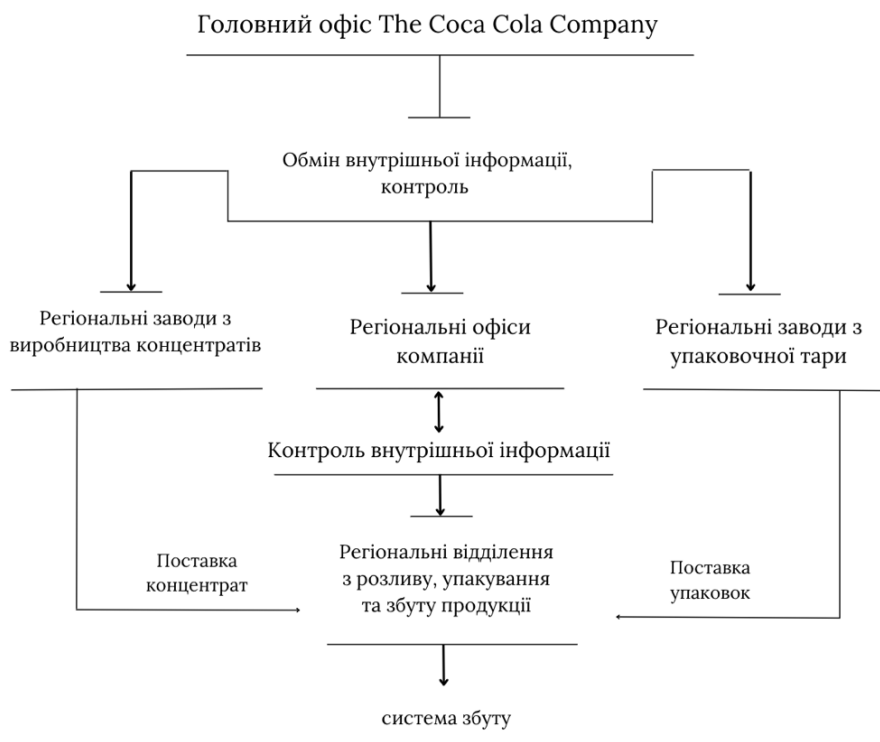


Рис.2.2 Схема структури компанії Соса–Сола

Джерело: [19, 34]

Така структура дозволяє бути гнучкою та ефективною у своїй діяльності, забезпечуючи керівництву можливість контролювати та керувати різними аспектами бізнесу в масштабах всієї компанії.

Кока-Кола активно розвивається, що підтверджують її фінансові показники, які наведені у табл.1.2. Річний дохід порівняно з минулим роком збільшився на 11,22%, річний валовий прибуток – на 7,22%, річний операційний дохід – на 5,85%, проте чистий прибуток – зменшився на 2,34%. Маржа чистого прибутку Соса-Сола станом на 31 грудня 2022 року становить 22,19%.

Фінансові показники The Coca Cola Company

(систематизовано автором на основі [34])

Показник, мільйонів дол. США	2022	2021	2020	2019	±Δ 2021/2022	%
Річний дохід	43 004	38 665	33 014	37 266	4 339	+11,22
Річний валовий прибуток	25 004	23 298	19,581	22 647	1 706	+7,3
Річний операційний дохід	10 909	10,308	8 997	10 086	601	+5,83
Чистий прибуток	9 542	9 771	7 747	8 920	-229	-2,34

У круговій діаграмі (рис.2.3.) проілюстровано, що більша частка доходу компанії була отримана з ринку Північної Америки, склала 36,5%. Сегмент «інвестиції від розливу» – 18,3%, включає в себе підприємства, які займаються фасуванням та дистрибуцією напоїв Coca Cola, а «глобальні проекти» – 6,6%, охоплюють діяльність компанії поза основними географічними ринками фірми, в тому числі країни, що розвиваються. Корпоративний сегмент, котрий займає 0,2%, полягає у діяльності центрального офісу та служби підтримки компанії, що надають послуги всім операційним сегментам. Відсоток доходу сегменту Латинської Америки більший за Азіатсько – Тихоокеанський регіон на 0,4%.

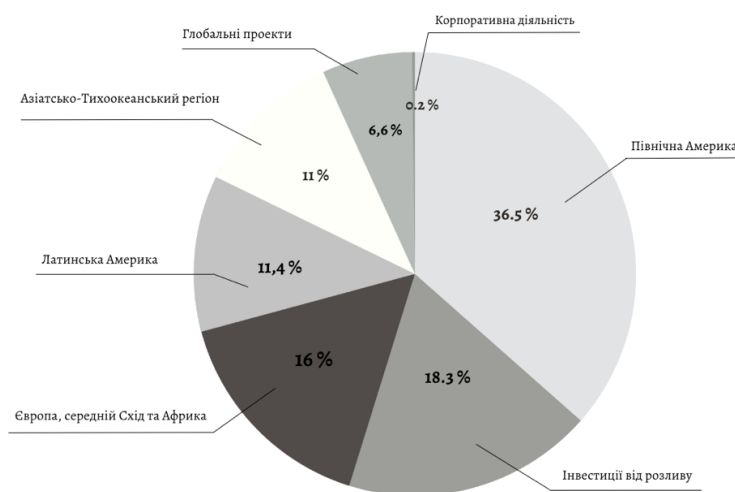


Рис.2.3 Частка розподілу доходів «The Coca-Cola company» за операційними сегментами у 2022 році

(Джерело : [10])

У минулому підрозділі підсумовано, що конкуренція на ринку безалкогольних напоїв досить інтенсивна. Основні суперники The Coca-Cola Company: PepsiCo, Keurig Dr. Pepper, Nestle, RedBull. PepsiCo – друга за величиною компанія з виробництва безалкогольних напоїв у світі після Coca-Cola, володіє декількома брендами, які щороку приносять понад 1 мільярд доларів, включаючи Pepsi, Mountain Dew, Fritos і Tropicana. Битва Coca-Cola з PepsiCo за контроль над ринком напоїв відома як Cola Wars. В той час, як Coca-Cola отримує дохід виключно від напоїв, PepsiCo має більш диверсифікований портфель, що включає продукти харчування та закуски, які фактично займають більше половини загального доходу.

У 2021 році Coca Cola витратила на рекламу 4,02 млрд. доларів США, а PepsiCo – 6,87 млрд. доларів США. [8] Ця статистика свідчить про конкурентний характер суперництва Coca Cola та Pepsi. Це показує, що PepsiCo готова інвестувати в рекламу більше, ніж Coca Cola, припускаючи, що вони зосереджені на завоюванні частки ринку і підвищенні впізнаваності свого бренду. Ця статистика є важливим фактором, який слід враховувати під час обговорення відповідних стратегій двох компаній та їхнього відносного успіху на ринку.

Кому з лідерів-виробників безалкогольних напоїв Ви надасте перевагу?

105 відповідей

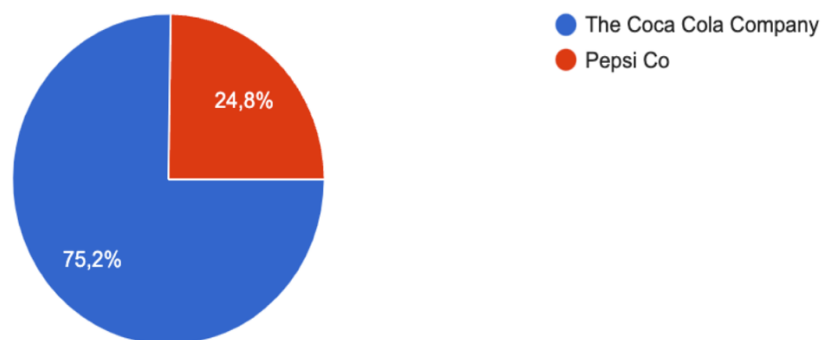


Рис.2.4 Результати опитування про прихильність аудиторії до двох основних виробників продукції світового ринку безалкогольних напоїв (систематизовано автором на основі [1])

Опитування показало, що більшість аудиторії віддає перевагу The Coca-Cola Company (75,2%), але є і прихильники PepsiCo, як провідного виробника безалкогольних напоїв (24,8%). [1]

За критерієм значення ринкової капіталізації у топ-5 входять такі бренди-гіганти, як Apple, Microsoft, Saudi Aramco, Google, Amazon. Coca-Cola посідає 30 місце у рейтингу, а PepsiCo – 34. (Додаток Б) Станом на квітень 2023 року ринкова капіталізація The Coca-Cola Company становить 277,92 мільярдів доларів, а головного конкурента PepsiCo – 255,55 мільярдів доларів. У 2008 році, коли світ зазнав фінансової кризи ринкова вартість компаній зменшилась на 26,38% (Coca-Cola) та на 30,17% (PepsiCo). Загалом на період 2018 – 2023рр. прослідковується позитивна тенденція, проте у 2020р. відбулося зниження показника The Coca-Cola Company на 0,52%, через вплив пандемії.

**Динаміка значення ринкової капіталізації
The Coca Cola Company та Pepsi Co у період 2001 - 2023рр**

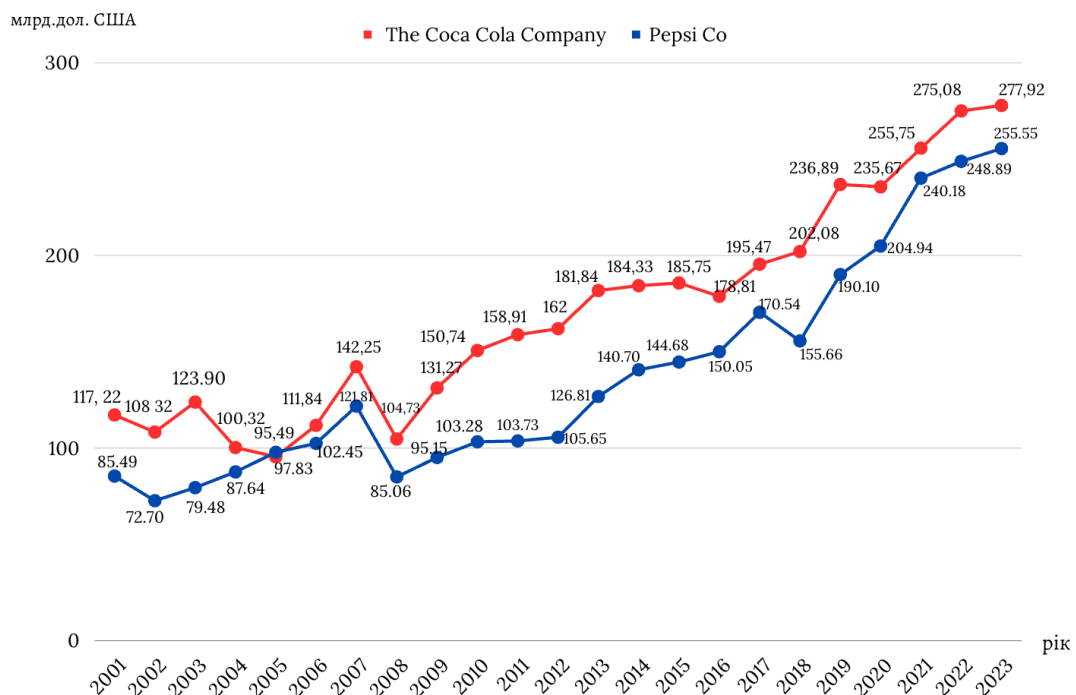


Рис.1.4 Динаміка значення ринкової капіталізації

The Coca Cola Company та Pepsi Co у період 2001 - 2023рр

(розроблено автором на основі [3,4,52])

Для оцінки сильних та слабких сторін підприємства, а також можливості і загрози зовнішнього середовища складено SWOT–аналіз (табл.1.4)

Таблиця 1.4

SWOT-аналіз The Coca Cola Company

(розроблено автором на основі [4, 8, 14, 28, 34])

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Сильна ідентичність бренду ▪ Домінуюча частка ринку (46,3%) ▪ Великий досвід у галузі з виробництва безалкогольних напоїв ▪ Глобальна присутність ▪ Широкий асортимент, що задовольняє різноманітні потреби споживачів ▪ Потужний маркетинг та рекламна діяльність ▪ Корпоративна соціальна відповідальність 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Залежність від газованих напоїв (близько 70% продажів складають безалкогольні газовані напої) ▪ Залежність від зовнішніх постачальників (води, цукру тощо)
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Диверсифікація продуктового портфелю, запустивши виробництво снєків, щоб конкурувати з PepsiCo ▪ Розвиток нових продуктів з низьким вмістом цукру ▪ Збільшення присутності в країнах, що розвиваються ▪ Просування менш популярних товарів ▪ Розробка еко-пакування для продукції 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Зростання популярності здорового образу життя та зменшення попиту на газовані напої і продукти з високим вмістом цукру ▪ Посилення конкуренції ▪ Перехід виробників-конкурентів до більш здорових альтернатив

Представлена понад 130 років тому, Соса–Сола, як і раніше, залишається найпопулярнішим газованим напоєм у світі: щодня випивається 1,9 мільярдів порцій у більш ніж 200 країнах. Бренд завжди прагнув до більш ефективного залучення клієнтів. Надійна маркетингова стратегія Соса–Сола протягом

багатьох років надихала маси людей. За проведеним SWOT– аналізом, можна зробити висновок, що підприємство досі займає високе місце на даному ринку, має як сильні, так і слабкі сторони. Це дуже популярний бренд з унікальною впізнаваністю. Хоча The Coca–Cola Company має широкий асортимент товарів, їй бракує диверсифікації. Вона більше зосереджена на напоях, коли такі конкуренти, як PepsiCo, насолоджуються величезним охопленням, вводячи різноманітні снеки. The Coca–Cola Company не випускала жодного з таких продуктів у цьому сегменті. Такі види диверсифікації змусять Pepsi працювати ефективніше, ніж Coca-Cola, тому конкуренція ставатиме все вищою.

У світі є багато регіонів, які споживають більше холодних напоїв, через вологий клімат, тому підприємству слід зосередитись на країнах Африки та Близького Сходу, щоб збільшити свою присутність в цих областях. Найбільша загроза та слабка сторона компанії – тенденція на здоровий спосіб життя, тому керівництву потрібно акцентувати увагу на товари з низьким вмістом цукру.

«...Весь шлях від виробництва до презентації всесвітньо відомих напоїв споживачам в Україні забезпечує ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед». Компанія «The Coca-Cola Company» в Україні створює цінність для споживачів, вдосконалюючи продукцію, пропонує широкий асортимент напоїв та сприяє розвитку економіки та місцевих громад. Сталий розвиток зосереджується на поводженні з відходами, рекультивації води та розширенні можливостей жінок та молоді у суспільстві...» [19].

Генеральним директором ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» з 26.01.2022р. є Серета Олена Олегівна. Організаційна структура компанії є функціональною, тип, в якому підприємство поділяється на функціональні підрозділи залежно від їх ролі в організації (рис.1.3). Головна перевага такої структури – ефективність у виконанні завдань та у використанні ресурсів, а також розвитку кадрів в конкретній фаховій області.



Рис. 1.3 Організаційна структура ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»
(Джерело: [19,36])

Продукція компанії представлена широким асортиментом безалкогольних напоїв світових брендів у шести категоріях: солодкі газовані напої, соки, вода, енергетичні та спиртні напої, холодні чаї (Табл.1.3). Товарна номенклатура складаються з 50 товарів. Ширина асортименту – 6 тов. груп.

Таблиця 1.3

Асортимент безалкогольних напоїв
ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»
(Джерело :[19,36])

Категорія напоїв	Торгівельна назва напою
Солодкі газовані напої	<ul style="list-style-type: none"> • Coca-Cola Оригінальний смак®, • Coca-Cola Light®, • Coca-Cola Zero®, • Coca-Cola Zero® Lemon, • Coca-Cola Zero® Vanilla, • Coca-Cola® плюс кава, • Fanta® з апельсиновим соком, • Fanta® з лимонним соком, • Fanta® Смак Мандарин, • Fanta® Shokata, • Fanta® Мангуава, • Sprite®, • Schweppes® Bitter Lemon, • Schweppes Indian Tonic®, • Schweppes® Mojito,

	<ul style="list-style-type: none"> • Schweppes® Pink Grapefruit, • Schweppes® Pomegranate.
Соки, нектари та сокові напої	<ul style="list-style-type: none"> • Rich (14 смаків), • Rich kids (6 смаків)
Вода	Природна питна вода BonAqua® (газована, негазована та середньогазована)
Енергетичні напої	<ul style="list-style-type: none"> • Burn Original®, • Burn Passion Punch®, • Burn Lemon Ice®, • Burn Apple Kiwi® , • Burn Mango® • Gladiator®
Спортивні напої	<ul style="list-style-type: none"> • Powerade® Гірський вибух • Powerade® зі смаком лимону
Чай	<p>FUZE TEA® 4 смаки чорного чаю: лимон;лісові ягоди та гібіскус; персик та троянди; сливи та гвоздика</p> <ul style="list-style-type: none"> • FUZE TEA® зелений чай зі смаком «манго-ромашка»

Завод ІІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» – один із найсучасніших та найпотужніших заводів Кока-Кола у Європі – відповідає найвищим стандартам якості в Україні. [36] Фінансова звітність компанії доступна в публічному доступі лише за 2020р. та 2019р., порівняно з минулим періодом показники 2020р. знизились у 2 рази, проте виходячи з аналізу динаміки фінансових показників «The Coca-Cola Company» (табл.1.2) можемо спрогнозувати, що у 2021р. результати будуть більші за 2019р., але у 2022р. буде спад у перших двох кварталах, через активні обстріли територій України.

24 лютого 2022 р. завод, який знаходиться неподалік від Броварів (Київська обл.), припинив свою роботу. Два місяці смт. Велика Димерка, де розміщене підприємство, було під російською окупацією. Від обстрілів території була знищена електростанція і частина офісного приміщення. На момент припинення роботи виробництва до магазинів поставляли залишки складів та імпортовані продукти з Польщі та Литви. У травні 2022р. компанія оголосила про відновлення роботи та запуск виготовлення продукції.

З приводу виходу The Coca-Cola Company з російського ринку. Ще в березні–травні 2022р. на прилавках магазинів можна було побачити червоні

пляшки коли, що дуже обурювало українців та провокувало їх активно атакувати компанію повідомленнями у соціальних мережах (Twitter) та закликати керівництво відомих мереж супермаркетів до страйків. «У червні 2022р. у компанії заявили : «більше не вироблятимемо і не продаватимемо Cоsa–Cola або інші бренди The Cоsa–Cola Company в Росії – пише Reuters» [23]...» [21]. Влітку російський підрозділ «Cоsa–Cola НВС Євразія» змінив назву на «Мултон Партнерс», управління залишилося за місцевим менеджментом. Cоsa–Cola не виходила з капіталу компанії, але заявила, що звела до мінімуму свою діяльність у Росії та зупинила інвестиції та всі поставки. Після цього підрозділ «Мултон Партнерс» переорієнтувався на місцеві бренди та запустив виробництво аналога Cоsa–Cola під брендом «Добрий Cola». Так компанія намагалася збудувати продажі на вже знайомій марці соків «Добрий», які випускала на одному із заводів. Сам дизайн пляшки «нової коли» не змінився, наслідуює неповторний оригінал.

В той час, як колишній російський філіал здійснює різноманітні махінації, щоб продати несправжню колу, а ретейлери завозять її контрабандою з інших країн для перепродажу, команда «ІІ Кока–Кола Бевериджіз Україна» партнерствує з Товариством Червоного Хреста та допомагає людям, які постраждали від воєнних дій. На офіційному сайті зазначається, що компанія «зосередилася на трьох основних напрямках допомоги: постачання продовольчих наборів; відновлення інфраструктури; підтримка громад, згідно з їхніми найгострішими потребами... доставила в Україну 70 тис. продуктових наборів... спільно з партнерами продовжує реалізацію великої гуманітарної програми соціально-відповідального бізнесу, яка охоплює найбільш постраждалі від війни регіони...» [36].

У даному підрозділі була досліджена діяльність міжнародної компанії «The Cоsa-Cola Company» та її українського представництва «ІІ Кока–Кола Бевериджіз Україна». Визначено, безперечне лідерство ринку безалкогольних напоїв. Розглянута організаційна структура, яка має функціональний тип, проаналізовані фінансові показники, які проілюстрували, що найбільше

ушкоджень компанія зазнала у період коронавірусу (2020р.), проведений SWOT-аналіз для визначення сильних та слабких сторін, а також можливостей і ризиків і проаналізовано товарний асортимент, який вирізняється своєю різноманітністю. Війна в Україні не суттєво вплинула на загальні результати міжнародної компанії, що зазначено у фінансовій звітності 2022р., проте спричинила достатні пошкодження українській підприємству «Кока-Кола».

1.3 Застосування ІМК у діяльності компанії та дослідження успішних рекламних кейсів

Інтегрований маркетинг зосереджується на створенні постійного та позитивного досвіду для клієнтів кожного разу, коли вони взаємодіють з брендом. У своїй діяльності спеціалісти The Coca-Cola Company використовують різноманітні інструменти ІМК, наведені нижче:

- реклама (в пресі, телевізійна, радіо, друкована, зовнішня, транзитна тощо)
- компанія спонсорує різні спортивні події (Олімпійські ігри, Чемпіонат світу по футболу), музичні фестивалі (Coachella), культурні заходи (Каннський кінофестиваль)
- активно використовують соціальні мережі для взаємодії з аудиторією. Кількість підписників у Instagram складає 2.8 млн. користувачів, YouTube – 4 млн. користувачів, Tik Tok – 434,4 тис. користувачів, Twitter – 3.3 млн. користувачів.
- прямий маркетинг (програми лояльності, емейл-маркетинг тощо)
- стимулювання збуту (проведення різноманітних акцій, розіграшів)
- колаборації зі світовими фешн-брендами (Tommy Hilfiger, Diesel, Kith)
- продакт-плейсмент (Coca-Cola платить кінокомпаніям та стрімінговим сервісам за розміщення її продукції у сценах, де вона актуальна і буде виглядати не нав'язливо. Наприклад, у серіалі від Netflix «Дуже дивні справи», у голівудському науково-фантастичному бойовику Термінатор:

Фатум і біографічно-музичному фільмі Рокетмен від Paramount Pictures в кадрах з'являється напій Коки). [34]

The Coca-Cola Company щорічно витрачає близько 4 мільярдів доларів США на рекламну діяльність, винятком став 2020р. (2.8 млрд. дол. США), через ситуацію з пандемією, компанія скоротила свої витрати на 35%. [8]

Її повідомлення до аудиторії відрізняються своєю креативністю та інноваційністю. Наведено основні фактори, які впливають на запам'ятованість споживачами рекламних повідомлень компанії:

- Сталість (надсилає свої повідомлення до споживачів протягом десятиліть, постійна періодичність допомагає створити відчуття знайомості та надійності, що робить рекламу більш ефективною)
- Емоційна привабливість (реклама Coca-Cola часто звертається до таких емоцій, як щастя, позитив і єднання, емоційний зв'язок між брендом і споживачем, що допомагає зробити рекламу більш запам'ятовуваною та ефективною)
- Знакові зображення (завжди використовують такі знакові зображення, як пляшка і логотип Coca-Cola, які легко впізнати і запам'ятати, використання цих атрибутів допомагає створити візуальну асоціацію з брендом)
- Музика (використання музики в рекламі - потужний інструмент, здатний створити міцний емоційний зв'язок з аудиторією)
- Терміни (багато рекламних кампаній Coca-Cola приурочені до великих свят і подій, наприклад, таких як Різдво, що допомагає створити міцну асоціацію між брендом і цими подіями)
- Якісний сторітеллінг (дає змогу бренду донести своє повідомлення так, щоб його було легко зрозуміти, запам'ятати і викликати емоційний зв'язок)

За результатами авторського опитування лише 3 респонденти зі 105 не бачили жодної реклами брендів всесвітньовідомого виробника напоїв. [1]

Розглянемо найуспішніші рекламні кампанії The Coca-Cola Company та оцінемо їх ефективність. У додатку В узагальнено таблицю слоганів Coca-Cola за період (1886-2021pp.), які відображають три ключові повідомлення бренду: 1) освіжаючий напій на кожен день; 2) емоції щастя від вживання напою; 3) його доступність майже в усьому світі – акцент на лідерстві серед конкурентів.

Одне з найвідоміших та найефективніших рішень команди Coca-Cola — рекламна кампанія «Поділись Кока-Колою», запущена спочатку в Австралії у 2011р. та пізніше поширена на інші країни. Кампанія заохочувала покупців купувати продукти Coca Cola з іменами їхніх друзів на етикетках, з ідеєю, що це спонукає людей поділитися кока-колою один з одним. Кампанія була креативною та унікальною, спрямованою на встановлення контакту з клієнтами на особистому рівні. У неї були представлені продукти Coca Cola з популярними назвами та лагідними словами на етикетках, такими як «друг», «приятель» та «коханий». Ця ідея успішно збільшила продажі та викликала почуття ностальгії та особистого зв'язку з брендом. Отримані результати перевершили всі очікування: близько 18 мільйонів позитивних відгуків було залишено фоловерами бренду в соціальних медіа; трафік фан-сторінки Coca-Cola на Facebook збільшився на 870%; приріст числа «лайків» склав 39%, а продажі збільшились на 7%. [34]

Найвідоміша сезонна рекламна кампанія «Свято наближається» стала символом Нового року та Різдва, пісня-символ створює святковий настрій протягом близько 20 років. Її рядки відомі кожному, а без найрекламованішого напою не обходиться майже жодний новорічний стіл. Товари від Coca-Cola також асоціюються з приємним проведенням часу в колі сім'ї та друзів, насолоджуючись компанією один одного. У літні періоди команда позиціонує свою продукцію як освіжаючу, смачну, енергичну нотку, яка приносить радість цільовому ринку.

Генеральний директор Дж.Куїнсі зазначив: «...ми бачимо можливості для поліпшення нашого маркетингу за допомогою передового штучного інтелекту, вивчаємо способи поліпшення наших бізнес-операцій і можливостей...» [34]. У

лютому 2023 року Coca-Cola оголосила, що співпрацюватиме з моделлю OpenAI DALL-E і ChatGPT для проведення маркетингових кампаній. Згодом вони запустили рекламну кампанію «Шедевр» (англ. «Masterpiece»), яка вивела компанію на новий рівень і справила неабияке враження на світових маркетологів. Ролик зображує, надихаючу силу візуального мистецтва в поєднанні зі своїм напоєм: пляшка Coca-Cola проноситься крізь картини відомих художників (Ван Гога, Е.Мунка, Дж.У.Тернера), наповнюється їхнім духом та історією, і зрештою потрапляє до рук студента, який потребує творчого ентузіазму. «Шедевр» є частиною глобальної платформи бренду Coca-Cola «Справжня магія», у рамках якої був запущений конкурс «Створи справжнє диво», що проходив з 20 до 31 березня, давав змогу будь-кому створювати оригінальні витвори мистецтва з використанням інтелектуальної власності Coca-Cola, художники могли завантажувати і надсилати свої роботи, щоб отримати можливість бути представленими на цифрових рекламних щитах Coke на Таймс-сквер (м. Нью-Йорк) і на площі Пікаділлі (м. Лондон). Ця ідея просування платформи та створений креативний ролик справді є шедевром, новаторським прикладом того, як можна використовувати штучний інтелект для створення ефективної, інноваційної та привабливої реклами. Даний кейс повинен надихати та мотивувати інших виробників безалкогольних напоїв до створення чогось подібно-прекрасного.

«П Кока-Кола Бевериджз Україна» створює також чудові та ефективні рекламні кампанії орієнтовані на різні цільові аудиторії. Наприклад, у 2018р. перед командою постала мета: підвищити продажі пляшки 0,33л та залучити аудиторію підлітків, тому, провівши дослідження, зрозуміли, що їм не цікаво збирати пляшки, заради певних призів, їх цікавлять новітні технології, соціальні мережі та віртуальна реальність. Тому була запущена новорічна рекламна кампанія «Свято наближається» з переробкою треку, записаної відомим співаком – Дмитром Монатіком. Вибір даного лідера думок, був обумовлений його популярністю серед молоді та дорослих та іміджу, який співпадає із філософією бренду. Команда не помилилася, і справді дана зимова кампанія досягла хороших

результатів, підвищила рівень активності аудиторії на сторінках бренду у соціальних на 410%. [36,39]

Наступна рекламна інтеграція, запущена у 2019р., була в тандемі із гуртом «Время и Стекло», солістами якого були Надія Дорофєєва та Олексій Завгородній. Головний ролик, наповнений яскравими кольорами, дарував святковий настрій усім глядачам. Шанувальники групи закидали бренд повідомленнями захвату від даної реклами, деякі вказали, що їм так сподобався ролик, що вони готові передивлятися його декілька разів. В період даного маркетингового заходу були запущені розіграші з відміткою слогану #БудьСантою та танцювальні челенджі у ТікТок. [39]

Отже, інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій активно задіяні у просуванні продукції «The Coca-Cola Company». Підтверджено, що рекламні повідомлення бренду сповнені креативністю та інноваційністю. Застосування нейромереж у створенні візуалізації вивело компанію на новий рівень та справило ефект на сучасний ринок маркетингу та реклами.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ У ПРОСУВАННІ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ

3.1 Пропозиції щодо просування продукції «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»

Штучний інтелект вийшов за межі лабораторій і стартапів Кремнієвої долини. Після випуску чат-бота ChatGPT і низки різних генераторів зображень (наприклад, Midjourney) кілька місяців тому, штучний інтелект прикував до себе увагу людства. Твори, написані чат-ботом, незвичні картинки за персональним запитом, які в середньому створюються сервером до 10 сек., несправжні фото Тата Римського в об'ємному пуховику, які спалахнули соціальні мережі, створення чогось неможливого та фантастичного за максимально швидкий період часу.

«The Coca-Cola Company» варто продовжувати впроваджувати у свою діяльність все більше креативних ідей та технологічних рішень. Відповідно до звіту про результати першого кварталу 2023р. [8]., щоб «використовувати нові підходи, більше експериментувати та прискорити вихід на ринок», Coca-Cola використала передову технологію штучного інтелекту для аналізу та прогнозу ринкових трендів, оптимізації рекламних кампаній, збільшення ефективності взаємодії з клієнтами тощо. Організація прагне досліджувати додаткові творчі галузі, включаючи маркетинг, щоб розширити свої навички. Використання можливостей таких інструментів як DALL-E може підвищити зацікавленість споживачів в одному з найцінніших і найвідоміших підприємств у світі, тому іншим виробникам безалкогольних напоїв потрібно взяти до уваги даний новий напрям оптимізації витрат на створення якісного ефективного креативу.

Чи Ви пам'ятаєте рекламу інших напоїв The Coca Cola Company? (стосується усього, окрім продукту "Cola")

105 відповідей

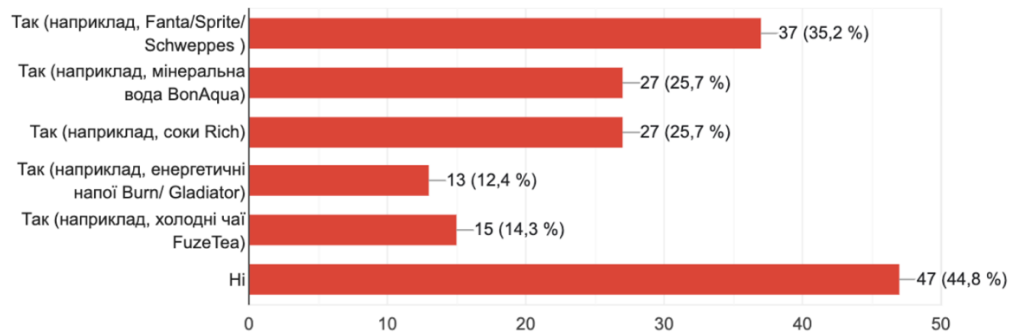


Рис.3.1. Результати опитування про
(систематизовано автором [1])

Аналізуючи соціальні мережі «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» виявлено низьку залученість команди у застосуванні ІМК (соціальні медіа). Остання публікація звіту гуманітарної допомоги була на 7 грудня 2022р у Instagram., 2 лютого 2023р – у Facebook. Навіть у такі важкі часи варто більше комунікувати з аудиторією, щоб закріпити за собою лояльність. Можна частіше публікувати волонтерство, незначні залаштунки роботи команди або влаштовувати благодійні розіграші за донати. Рівень залученості аудиторії (ER, Engagement Rate) у контент в соціальних медіа складає 1% , а у Pepsi – 3,27%. На рис.3.1. зазначено, що більшість опитуваних респондентів не пам'ятають жодної реклами інших товарів, окрім коли, тож керівництву слід врахувати дані та перемістити вектор просування також на інші асортиментні групи.

Влітку попит на безалкогольні газовані напої зростає, а взимку навпаки – зменшується. Тому моя пропозиція — створити сезонну кампанію для «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» на 2024 рік, яка підвищить лояльність споживачів і збільшить прибуток за зимовий період. Далі сформуємо основний меседж, формат та бачення рекламного повідомлення.

Опитування ілюструє (Рис.3.2.), що у 32,4% респондентів при згадці бренду виникає асоціація зі святом, тому, спираючись на це, пропозиція полягає в тому, щоб продовжити для українського ринку культову зимову кампанію «Свято наближається», але з певними поправками та доповненнями. Це

поєднання між магією та реальністю, не тільки дозволить аудиторії насолодитися святковою атмосферою, а й усвідомити, що коїться навкруги.

Яка перша думка/асоціація у Вас виникає про Соса Cola?

105 відповідей

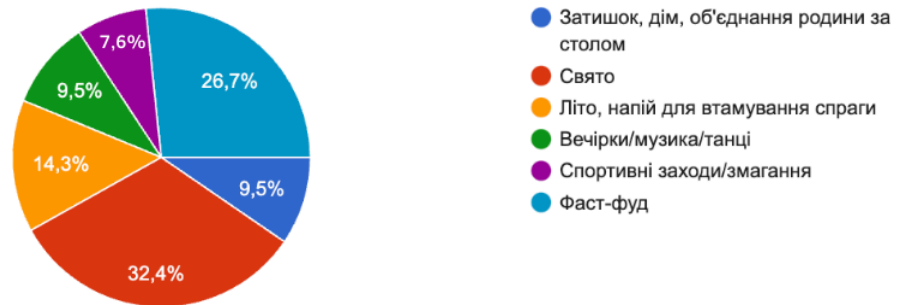


Рис.3.2. Результати опитування про асоціацію із брендом
(систематизовано автором [1])

Компанія є партнером Червоного Хреста, основний напрям їх співпраці спрямований на надання продовольчих наборів людям, які потребують цього (на окупованих та нещодавно деокупованих територіях). Проте слід не забувати про наших героїв, захисників, які жертвують власним життям заради світлого майбутнього українців, тому від продажу кожної пляшки Соса-Соса 10% буде спрямовано до «Повернись живим», який є «...фондом компетентної допомоги армії, а також — громадська організація, яка займається аналітикою у секторі безпеки та оборони, реалізує проекти з реабілітації ветеранів через спорт...» [32]. Ця ініціатива запропонована не лише створити позитивні асоціації з брендом, а й принести реальну користь суспільству. Партнерами фонду є такі компанії, як Monobank, Нова Пошта, ОККО, Ukron тощо, Соса-Соса стала б чудовим доповненням такого «чарту».

В Україні станом на 2023р. спостерігається тенденція на популяризацію українських виробників та підтримку економіки країни, яка може бути інтерпретованою наступним чином: «Купуй українське! Підтримай українських виробників та не забувай про щоденний донат!». Українці більше заохочуються до покупки товарів соціально-свідомих підприємців, які бажають впливати на позитивні зміни у світі. Результат опитування (Рис.3.3) підтвердив важливість

для аудиторії : усі (105 респондентів) позитивно відповіли , навіть ті, 24,8% осіб, які на початку були прихильниками PepsiCo (Рис.2.4), змінили свою думку у бік Coca-Cola.

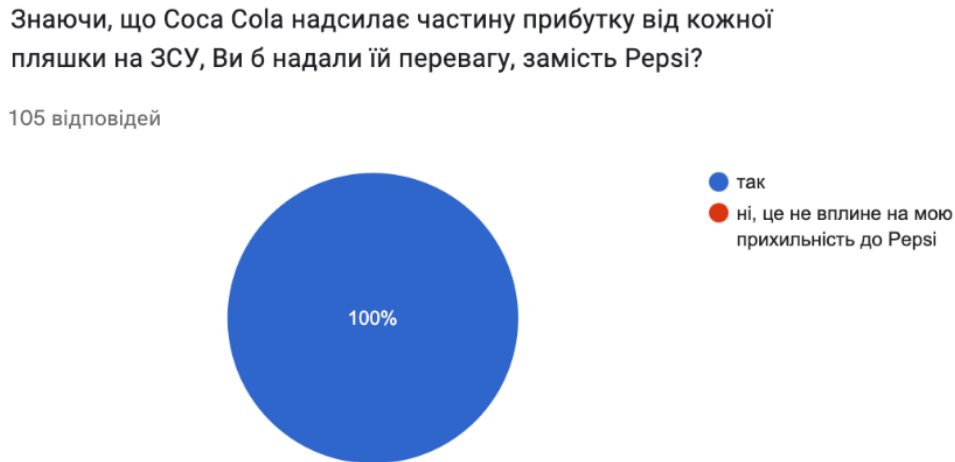


Рис.3.3. Результати опитування про зміну ставлення до бренду, дізнавшись про його соціальну відповідальність
(систематизовано автором [1])

Слоган «Наблизь свято кожному!» криє в собі головну ідею, що спільними зусиллями ми прискоримо найбажане свято для усієї країни – перемоги над сусідньою державою-терористом та настанню миру. Рекламні повідомлення будуть містити елементи чарівності Нового Року та Різдва у тандемі з актуальними моментами життя українців (повітряні тривоги, роз'єднання сімей, чекання повідомлення: «Живий/Жива...» тощо).

При розробці рекламної кампанії важливим елементом є визначення основної мети. Основна мета розподілена на два напрями – соціальний та економічний. Економічні цілі виражаються, у збільшенні обсягів продажу товарів та послуг, зростанні прибутку на 50%, збільшення середнього чека та частоти покупок, що в результаті накопиче близько 4,5 млн. грн. до фонду «Повернись Живим», а соціальний – полягає у підвищенні лояльності на 60%.

В якому форматі Ви пам'ятаєте рекламу Coca Cola?

102 відповіді

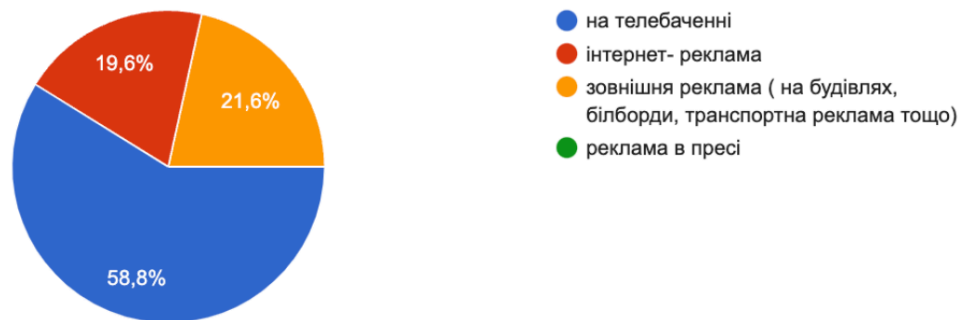


Рис.3.4. Результати опитування про найвпливовіший канал комунікації на аудиторію
(систематизовано автором [1])

На питання для визначення найвпливовішого каналу комунікації (рис.3.4) відповіли 102 респонденти, адже 3 з 105 опитуваних не бачили рекламу The Coca Cola Company жодного разу. Найпопулярнішим каналом комунікації серед аудиторії є телебачення (58.8%), зовнішня реклама складає 21,6%, а інтернет-реклама – 19,6%. Рекламне повідомлення бренду в пресі не прийшло на згадку відповідачам, тому застосовувати цей канал не рекомендовано. Витрати коштів на телеканали можуть бути розподілені більш раціонально, враховуючи різноманіття сучасних медіаформатів та вимоги аудиторії. Компанії та рекламодавці мають залучати увагу своєї цільової аудиторії не лише через телебачення, але і через інтернет, соціальні медіа та інші цифрові канали, де люди проводять значну частину свого часу. Проте зйомки деяких проєктів вже відновлені та запускаються в трансляцію. На ринку телевізійної реклами спостерігається тенденція до старіння, тому для ефективного інформування потрібної нам цільової аудиторії (молоді люди 24-35) був обраний телеканал СТБ. Ролик буде транслюватись по суботам у рекламні паузи розважальної програми Мастер Шеф Професіонали, яка коримстується великою популярністю серед різних вікових категорій, в тому числі нашої ЦА. Загалом у сезон новорічних свят вартість розміщення реклами встановлюється з націнкою

(близько 13% – 15%), через підвищення попиту на дані послуги, проте наразі через скрутне економічне та політичне становище в Україні, канали навпаки знижують вартість трансляції. Розрахунок здійснювався на базі прайсу політичної реклами за 2019р. із зниженням показників на 40%, через воєнні дії, які спричинили зменшення розважального контенту на даному виді каналу, також проаналізовано вплив часу показу рекламного блоку на ціну [9]. Загальна сума витрат на телевізійну рекламу складає 52641 грн.

Таблиця 3.1

Витрати на зйомку рекламного ролика
(систематизовано автором на основі [44,45])

ПРОДАКШН ВИТРАТИ		
Техніка для зйомок	камера, площадка для камери, об'єктиви, освітлювальні прибори, систенди, накамерні монітори плейбек, картрідер, карти пам'яті, штативи, стабілізатор звукозаписуючий прилад, звуковий бум	20 000
Локація для зйомок	рента квартири, де проживають головні герої ролику + ПДВ 20%	7 200
Реквізит для зйомок	костюми, декорація квартири, телефон	5 000
Усього		32 200
ВИТРАТИ НА ЗАРПЛАТНЮ		
Актори	Головні герої ролику: Жінка, віком (30 -35 років) Чоловік (30- 40 років) Дівчинка (8-9 років) Дівчинка (5-6 років)	6 400
Режисер	розробка концепції ролику, сценарій, вибір акторів, визначає візуальне оформлення ролику, керує знімальним процесом	6 000
Другий режисер	допомога режисеру, комунікація зі знімальною командою, організація знімального процесу	4 000
<i>Хлопавка</i>	допомагає синхронізувати відео та аудіо, надає важливу інформацію для монтажу та постпродакшну, полегшує комунікацію та спільну роботу на знімальному майданчику	2 000
Оператор	робота з камерою, створення вдалих ракурсів	8 000
Механіки камер	технічне обслуговування, встановлення та розбирання камерного обладнання	7 000

Продовження табл.3.1

Гафери / Світло	установка та розбірка освітлюючого обладнання, контроль освітлення при зйомці	7 000
Художник-постановник	розробляє концепцію для створення ефективного візуального образу, створення декорації, робота з реквізитом	6 000
Реквізитори	підготовка реквізиту до зйомки, упарвління реквізитом	5 000
Візажист	створення образу героїв	4 000
Водії	транспортування команди та обладнання	3 000
Кейтеринг	забезпечує необхідною їжею та напоями команду	8 000
Монтаж	обробка та аналіз матеріалу, створення структури та сюжетного розвитку	5 000
Колорист	корекція кольору у відеоматеріалі	5 000
Закадровий голос	професійне озвучування, емоційне відтворення	1 500
Додаткові витрати	додаткова карта пам'яті, ручка, скоч, тейп тощо	2 000
Усього		79 900
Разом		112 100

Історія рекламного ролика відображає реалії української родини, яка шукає маленьке щастя у зимовому святі. Із звукових супроводів буде задіяна відома мелодія «Свято наближається» та сирена, яка повідомлятиме про повітряну тривогу в регіоні. Сценарій: Вечір перед Новим роком. Мати закінчує готувати страви на новорічний стіл, поки діти дивляться телевизор в сусідній кімнаті, але підготовку зупиняє повітряна тривога. Мама забирає дітей і вони ховаються в коридорі, але через 5 хвилин оголошують відбій повітряної тривоги, а з телевизора починає грати пісня «Свято наближається», потім у квартиру заходить батько дітей у військовій формі. Закінчується ролик (рис. 3.5.) тим, що сім'я щасливо проводить час у вітальні, де на передньому плані стоїть пляшка Соса Cola.

У постерах для зовнішньої та інтернет-реклами будуть зображені люди різних вікових категорій з історіями, реаліями багатьох українців. Наприклад, літня пара спілкується по відео-дзвінку зі своїми онуками, які вимушено через воєнні дії живуть та навчаються за кордоном; сім'я зустрічає свято у

бомбосховищі; діти обіймаються з батьком, який одягнений у військову форму; розділений на колаж, де з однієї сторони на фоні диму від вибухів силует хлопця, а з іншого дівчини, позаду якої новорічна атмосфера в парку. Візуалізація представлена у додатку Д.



Рис. 3.5. Візуалізація останнього кадру рекламного ролику
(створено автором на основі [39])

Для створення фотографій на постери будуть задіяні моделі різних типажів. Вартість послуги моделі у м. Київ варіюється від 500 до 4500 грн за 1 годину зйомки. Остаточна вартість залежить від різних факторів, наприклад: типажу, відсотку гонорару модельного агентства та складності завдань. Прайс роботи комерційного фотографа за 1 год. – в середньому від 2500 грн. до 10000грн. Також до цього потрібно враховувати вартість роботи візажистів, стилістів тощо. Надихнувшись у другому розділі успішним рекламним кейсом The Coca-Cola Company – Шедевр, можна впровадити новітні технологічні сенсації, наприклад, штучний інтелект для генерування зображень MidJourney. Платна корпоративна підписка (PlanPro) коштує 576\$/рік. Так, завдяки цьому інструменту та за чітко продуманим описом, керівництво зможе створити

постери для рекламних звернень, зекономивши близько 43% від суми, що була б витрачена на фотозйомку з подальшим редагуванням дизайнера.

На момент дослідження дані про населення та міграцію за 2022р не опубліковані, тому вибір основних міст для розміщення зовнішньої реклами базувався за даними Державної служби статистики України на січень 2022р. [6] Для трафіку було обрано 5 найбільш населених міст України – м. Київ (2952301ос.), м. Одеса (1010537ос.), м. Львів (717273 ос.), м. Дніпро (968502 ос.), м. Харків (1421125ос.). Проте потрібно враховувати факт, що спостерігається тенденція зниження кількості населення, а особливо у східних та південних регіонах, через активні воєнні дії. У Додатку Г представлений детальний розрахунок вартості зовнішньої реклами – білборди (3м x 6м) та сітілайти (1,2 м x 1,8м) , а також транспортної реклами у вигляді метролайтів (0,42 x 0,59м) та постерів на шляхових стінах (3м x 2м). Вибір вулиць та станцій метро обґрунтований високим трафіком автомобілей та потоком пішоходів, видимістю рекламних щитів, а також аналізом оточення та виявлення відсутності об'єктів, які можуть відволікати споживача від повідомлення). Разом витрати на зовнішню рекламу складають – 248 650 грн.

У теоретичному розділі зазначалось, що соціальні мережі є потужним інструментом ІМК, тому розміщення рекламного повідомлення через даний канал комунікації – обов'язковий.

Механіку застосування соціальних мереж ділимо на 3 етапи, виглядає наступним чином:

1. Підготовка акаунту – грамотне оформлення сторінок Facebook та Instagram для візуальної привабливості, публікація контенту
2. Залученість лідерів думок + запуск таргетованої реклами на рекламний ролик (у форматі Reels) та на світлину розіграшу
3. Святковий розіграш, вибір переможців, відправка подарунків

На вибір інфлуенсерів для даної рекламної кампанії впливали такі фактори:

- Відповідність цільової аудиторії (у нашому випадку: молодь 18 – 24 , дорослі 24 – 45)

- Якість контенту та активне висвітлення воєнних подій, участь у благодійних активностях

- Рівень залученості аудиторії (Engagement Rate) – показник, що відображає

Було обрано трьох макроінфлуенсерів із різних сфер: Раміна Есхакзай, Марк Куцевалов та Сабіна Мусіна. Основний канал комунікації – соціальна мережа Instagram. Розглянемо діяльність кожного блогера.

Раміна Есхакзай (@gaminalalala) створила YouTube-канал "Ходять чутки" у травні 2018 року. За два роки Канал набрав понад півмільйона підписників, зробивши дівчину одним із найпопулярніших інтерв'юерів українського YouTube. З початку повномасштабного вторгнення журналістка засудила агресію РФ і вибачилася перед глядачами за те, що раніше співпрацювала з росіянами. Вектор її каналу – інтерв'ю із зірками шоу-бізнесу змінився на пізнавальний контент про життя на передовій. Цільова аудиторія – жінки, віком від 25 до 44 років.

- Кількість підписників: Instagram – 428 тис. , Youtube – 1,36 млн.

- Залученість аудиторії – ER пост = 3,87%

- Прайс на розміщення посту – 31 000 грн

Переможець «Ліги сміху» у 2016 році та фіналіст реаліті-шоу Пара на мільйон, гуморист Марк Куцевалов (@marlelllooo30), відоміший як «Прозорий гонщик», створив благодійну акцію «Швидкий похід» – . Марк відправився у першу подорож 6 серпня - 24 серпня від м. Чорноморськ до г. Говерли, подолавши 850 км дорогами України, зібравши 2,9 млн. грн на три карети швидкої допомоги та позашляховтк для військових. Другий похід, ціллю якого було зібрання 2 млн.грн на Starlink для пункту обігріву Херсону, починався 12 грудня на Софіївській площі (м.Київ), а завершив свою подорож до Херсону 4 січня, зібравши майже 2,47 млн.грн. В обох випадках комік зміг отримати шалену підтримку аудиторії та перевиповнити свій план. Цільова аудиторія – жінки, віком 18 до 35 років і чоловіки від 24 до 35 років.

- Залученість аудиторії в Instagram – ER пост = 17,53%

- Прайс на розміщення посту – 19 000 грн

Співвласниця мережі б'юті барів GBar Сабіна Мусіна (@saba_musina) активно веде свій лайф-стайл блог, має лояльну цільову аудиторію дівчат від 18 до 44 років. Її брат обороняє

- Залученість аудиторії в Instagram – ER пост = 6,62% (високий)
- Прайс на розміщення посту – 40 000 грн

Завдяки святковому розіграшу зможемо підвищити залученість аудиторії у соціальних медіа компанії. Святковий розіграш на сторінці @sosacola_ua відбудуватиметься з 14 грудня по 7 січня. Умови розіграшу : бути підписаним на @sosacola_ua, далі учасник конкурсу повинен опублікувати світлинку з пляшкою Кола з обов'язковою відміткою @sosacola_ua та описом до публікації «що Ви в першу чергу зробите після перемоги» + відмітка хештегу #наблизьсвятокожному Виграш: місячний запас Кока-Кола, худі, шкарпетки та шапка із брендингом в поєднанні з українською символікою.

Важливо, щоб акаунт учасника був відкритий для прозорості виконання усіх умов та можливості перевірки. Таргетинг на публікацію буде налаштований через FacebookAds. Тривалість – 23 дні (період: 14 грудня – 6 січня), середній бюджет – 30\$ на день. Розрахункове охоплення складає від 580000 до 960000 користувачів.

Аналізуючи розцінки на пошиття мерчу, прораховані витрати на подарунки 10 переможцям, які складають 11 304 грн. (пошив+цифровий друк на худі – 570грн./шт., шкарпетки з логотипом – 64 грн./пара, місячний запас – 3264 грн. + доставка – 1400 грн. (за тарифами логістичної служби Нова Пошта).

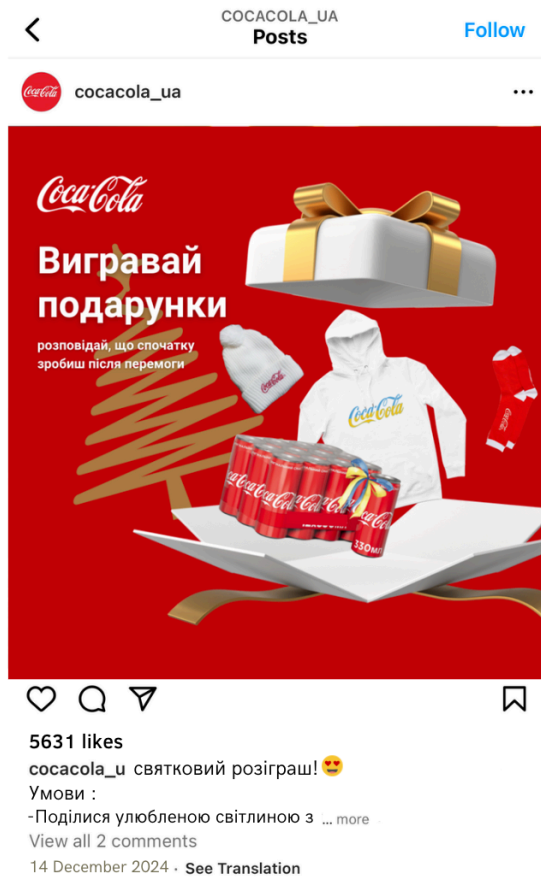


Рис.3.6. Візуалізація публікації розіграшу на сторінці в Instagram
(створено автором на основі [39])

У даному підрозділі викладено практичну частину наукової роботи, яка полягала у пропозиції створення зимової рекламної кампанії для «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» – Наблизь свято кожному, криє в собі головний підтекст, що спільними зусиллями ми прискоримо найбажаніше свято для усієї країни – перемоги та настання миру. Від продажу кожної пляшки Кока-Коли 10% буде надісано у фонд «Повернись живим». Прораховані витрати на розміщення реклами через три канали зв'язку з аудиторією: зовнішня реклама, яка буде представлена на станціях київського метро та на рекламних щитах у п'яти найбільших містах України (248 650грн.), телевізійна буде транслюватись на каналі 1+1 (52641грн.), а також використовуватиметься SMM із залученням лідерів думок і запуск таргетингу для просування публікацій (114 004 грн.) та поширення оголошень In-StreamAds й BumperAds у YouTube (39 672 грн, ціна варіюється до 40000 грн, адже залежить від кількості переглядів на 1000чол), .

Зйомка головного медіаролику коштуватиме, з урахуванням вартості ренти технічного обладнання, локації, реквізитів та зарплатні команди, 112 100 грн. Загальні витрати на рекламну кампанію складуть 662 067 грн.

3.2 Оцінка ефективності пропозиції для «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»

Економічна ефективність реклами – це економічний результат, отриманий від застосування рекламного засобу чи організації рекламної кампанії. Так як реклама не була реалізована – прогнози її ефективності будуть розраховані за попереднім досвідом компанії з урахуванням тенденцій 2023р. У табл.3.2 узагальнені витрати на рекламну кампанію «Наблизь свято кожному». Далі прорахуємо прогнозований КРІ кожного каналу комунікації.

Таблиця 3.2

Витрати на рекламну кампанію (узагальнено автором на основі джерел ([22,29,30,39,45]))

Канал комунікації	Формат	Інструменти	Цільова аудиторія	Витрати грн.
Зовнішня реклама	Рекламні постери (3м*6м)	Білборд	Мешканці м. Києва, Львова, Одеси, Дніпро, Харків	248 650
	Рекламні постери	Сітілайт	Мешканці м. Києва. Львова, пішоходи	
	Транспортна реклама	Метролайт Реклама на шляхових стінах	Мешканці столиці, які пересуваються на метро	

Продовження табл.3.2

Телевізійна реклама	Ролик до 30сек у піковий час між вечірньою програмою (наприклад, Мастер Шеф, субота 19:00)	Телеканал 1+1	Цільова аудиторія вечірнього прайм тайму жінки 25-50	52 641
Реклама у соціальних мережах	Bumper Ads Instream Ads	Youtube	Дорослі люди 24-40	39 672
	Публікація + інтеграція з лідерами думок таргет	Instagram + Facebook	Молодь 18-24 Дорослі люди 24-40	114 004
Зйомка ролику	Техніка, локація, зарплатня команди	-	-	112 100
Створення контенту за допомогою ШІ	Корпоративна річна підписка	Dallee-2 MidJourney	-	21 000
Інші додаткові витрати	Доставка подарунків, канцелярія, додаткові витрати	-	-	50 000
Непередбачувані витрати		-	-	24 000
Разом	-	-	-	662 067

KPI (Key Performance Indicator) – це показник досягнення успіху в певній діяльності. Можна узагальнити, що KPI – це кількісно вимірюваний індикатор фактично досягнутих результатів, який має різні метрики, які залежать від поставлених цілей рекламної кампанії. У першому підрозділі була сформована ціль – підвищити лояльність споживачів на 60%, збільшити прибуток на 40%, кількість фоловерів у соціальних мережах (Instagram та Facebook) на 30% та підвищення рівня залученості аудиторії (ER) з 1% до 5,2% .

На офіційному сайті не оприлюднена фінансова звітність «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» за 2021р. та 2022р., тому розрахунки здійснювались на основі даних за 2020р. та 2019р. [48,49] та порівняльного аналізу фінансової звітності «PepsiCo Україна» [50,51]. У статті відомого видання ForbesUa [47] про вплив воєнних дій на роботу заводу зазначено, що виручка «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» за 2021р. чистий прибуток від реалізації товарів склав 448 млн.грн.

Прогноз витрати на тисячу глядачів (СРТ) – відношення бюджету рекламної кампанії до чисельності її аудиторії в тисячах чоловік. Цей показник був обраний для розрахунку КРІ від зовнішньої реклами. У 2022 році київський метрополітен перевіз понад 160 мільйонів пасажирів. Для порівняння, 2021 року столична підземка перевезла 319 мільйонів пасажирів. Найзавантаженішою лінією метро є червона – Святошинсько – Броварська лінія, щоденно ст.м. Вокзальна користується близько 60 000 осіб. Кожен 6 зверне увагу на великий плакат повз шляхових стін, рекламне повідомлення буде займати 30% усіх метролайтів на станції з двох сторін ескалатору. Спираючись на ці дані показник СРТ – 4 грн на одну 1000 чоловік, що підтверджує ефективність застосування транспортної реклами для даної кампанії.

Return marketing investment (ROMI) – коефіцієнт, що відображає повернення вкладених маркетингових інвестицій розраховується за формулою.

$$\text{де ROMI} = (C * M - AC) / AC$$

C – виручка від продажів, здійснених завдяки рекламі;

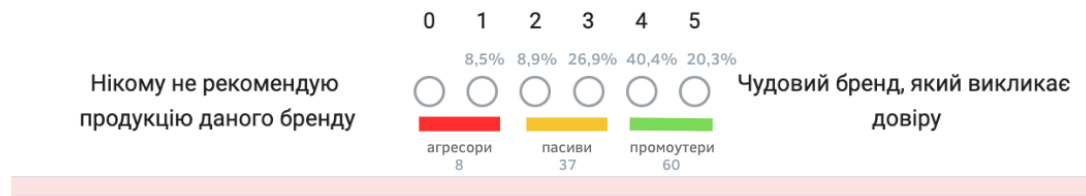
M – маржинальність, різниця між ціною та собівартістю

AC – загальні витрати на рекламу

Таким чином, загальний ROMI складає 44,1%, результат позитивний, тому можемо дійти до висновку, що вкладання окупляться і додатково принесуть прибуток компанії.

Показник NetPromoterScore дозволить виміряти КРІ лояльності між компанією та її клієнтами. Вимірювання відбувається за балами (від 0 до 1 – «агресори», відповідачі, які не люблять діяльність компанії; від 2 до 3 «пасиви», люди, яким байдуже; від 4 до 5 «промоутери» – прихильники бренду,) розрахованим на основі відповідей опитування. На питання ставлення до бренду 76 з 105 респондентів оцінили на 5 балів, 16 респондентів – на 4 бали, а 4 людини позначили 1 бал (Рис.3.7). Отже, розрахуємо зміну показників різницею між «промоутери» та «агресорами».

Оцініть свій рівень лояльності до компанії Кока Кола? *



Ваше ставлення, що Кока Кола буде надсилати 10% від кожної пляшки у фонд Повернись Живим? *



Рис.3.7 Результат опитування щодо лояльності до «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»

(систематизовано автором на основі [1])

NPS (попереднє ставлення) = $60 - 8 = 52$

NPS (фактичне, після уточнення соціальною відповідальністю) = 88

Отже, показник лояльності прогнозовано збільшиться на 69%.

Очікується, що станом на лютий 2024р. кількість фоловерів збільшиться на 40,2%, завдяки активному веденню соціальних мереж, залученню інфлуенсерів та таргетованої реклами, а також соціально-відповідальної місії бренду, що не залише байдужими аудиторію, буде спонукувати до підтримки даної ініціативи.

Рекламна кампанія має бути обов'язково доповненою офіційною звітністю переказу коштів на усіх сторінках соціальних платформ. На Рис.3.8. зображена відмінність між “до рекламним” становищем ведення офіційної сторінки та “в момент” рекламної кампанії, на прикладі соціальної мережі Instagram.

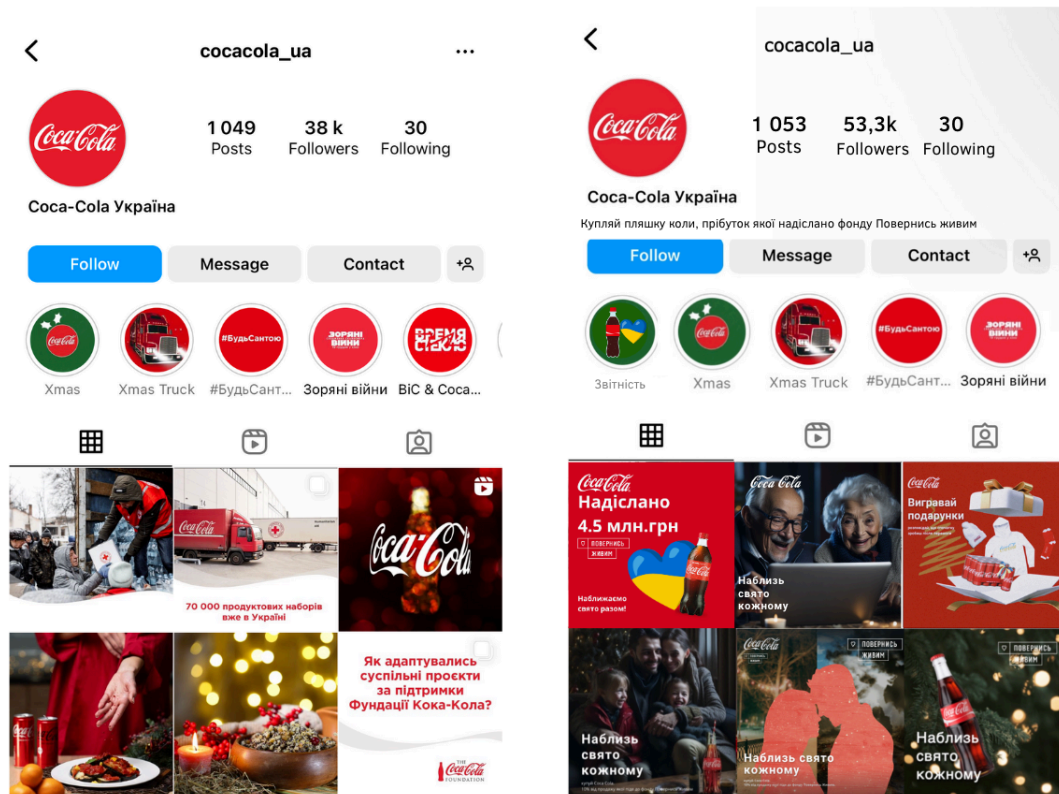


Рис.3.8 Візуалізація ефективності рекламної кампанії «Наблизь свято кожному» для «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» на прикладі соціальних мереж
(створено автором на основі [39])

У підрозділі обґрунтована ефективність пропонованої рекламної кампанії для «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед». Підтверджено, що поставлені цілі будуть досягнені, лояльність споживачів збільшиться більше ніж на 60%. Прибуток зросте на 40%., а коефіцієнт залученості аудиторії у соціальних мережах підвищиться до 5,5%. Проте найголовніше буде зібрана сума – близько 4,5 млн. грн. до фонду «Повернись Живим» для підтримки Збройних сил України, маленькими кроками наближаючи те свято, про яке мріє уся країна.

ВИСНОВКИ

З проведеного дослідження ефективності реклами на ринку безалкогольних напоїв сформовано такі висновки:

Реклама – це інструмент інтегрованих маркетингових комунікацій, який передбачає привернення уваги аудиторії та донесення повідомлення через різні канали комунікації. Основні функції, які виконує реклама: економічна, соціальна, естетична, освітня, комунікативна. Класифікація даного інструменту поділяє його на основні види за засобами розповсюдження: телевізійна, радіо, зовнішня, транзитна, друкована, у пресі, у кіно, інтернет-реклама. У час активної діджиталізації стратегії впровадження реклами швидко змінюються, оскільки споживачі проводять дедалі більше часу в соціальних мережах, тому цифрові рекламні повідомлення займають 60% українського ринку.

Ринок безалкогольних напоїв, що поступово зростає, охоплює такі товарні групи: газовані напої (солодкі, кваси, енергетики), соки, чаї, кофе та мінеральна вода. Щодня з'являються нові продукти, виходять нові компанії, змінюються потреби та пріоритети споживачів. У таких мінливих умовах складно бути конкурентоспроможними. Компаніям необхідно не тільки актуалізувати продукцію, модернізувати виробництво, підлаштовуватись під вимоги споживачів та законодавства, а й бути соціально–відповідальними, перебувати у стані постійного розвитку, проявляти гнучкість та впроваджувати різноманітні технології у рекламу та маркетинг. Тенденції, пов'язані зі здоровим способом життя, останніми роками мають значний вплив на індустрію, люди стараються надавати перевагу менш шкідливим продуктам, що є загрозою для діяльності провідних лідерів–виробників напоїв із великим вмістом цукру.

Лідером ринку безалкогольних напоїв є світовий виробник – The Coca-Cola Company, який вже протягом 130 років здійснює вплив на сучасний світ. Компанія є «агресивним маркетингологом», який щорічно витрачає понад 4 мільярдів доларів на підтримання своїх брендів та популярності. Рушійні

сили змін на ринку напоїв спонукають компанію модернізувати креативні розробки та впроваджувати у діяльність нові маркетингові підходи.

Штучний інтелект (ШІ) — важлива тенденція у цифровому маркетингу, оскільки він може дати компаніям низку істотних переваг. Завдяки алгоритмам можна більш ефективно аналізувати дані про поведінку клієнтів і покращувати персоналізацію досвіду користувача, надаючи більш актуальні рекомендації та рекламу, а також автоматизувати певні маркетингові процеси, заощаджуючи час та ресурси. The Coca-Cola Company, справила велике враження на світових фахівців, скориставшись перевагами нового партнерства між консалтинговою компанією Bain & Company та OpenAI, розробника програмного забезпечення для штучного інтелекту, такого як ChatGPT. Данна співпраця підкреслює важливість використання ШІ у маркетингу та демонструє, що використання такого інноваційного підходу в майбутньому буде поширюватись в діяльності компаній у геометричній прогресії.

Воєнна ситуація в Україні спричинила різні зміни для гравців ринку безалкогольних напоїв. Наприклад, деякі компанії почали спрямовувати свою діяльність у волонтерство, певні офіси всесвітньовідомих виробників постраждали від ракетних обстрілів, частина працівників компаній наразі захищають рідну землю на фронті, а хтось, не витримавши важкої економічної ситуації, пішов з ринку назавжди. Безперечним лідером, котрий охоплює усі категорії напоїв, окрім квасових, є «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед», частка ринку якої складає близько 30%. Продукція представлена широким асортиментом. У рекламній діяльності використовує різноманітні інтерактиви, інфлуенс-маркетинг та спонсорство. Завод компанії зазнав ушкоджень під час обстрілів в збоку РФ та перебував в окупації декілька місяців. На даний момент вектор діяльності компанії спрямований на повноцінне відновлення виробництва та експорту товарів, а також, у партнерстві з Червоним Хрестом, на продовольчу допомогу людям окупованих та деокупованих територій.

Проаналізувавши господарське та маркетингове становище компанії на сьогодні, запропоновано ідею запуску зимової рекламної кампанії, яка підвищить лояльність споживачів, усуне головних конкурентів та збільшить продажі напою Coca-Cola у холодний період (зменшений попит). Рекомендовано «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» концентруватись на діджитал-інструментах у поєднанні з традиційними видами реклами та використовувати можливості штучного інтелекту для оптимізації процесів, аналізу даних і створенню рекламних креативів.

Обґрунтовано, що поставлені цілі запропонованої рекламної кампанії будуть реалізовані. Лояльність споживачів до бренду підвищиться на 60%, а залученість аудиторії в соціальних медіа до 6%, в результаті обігнавши PepsiCo. Прогнозовано, що до фонду «Повернись Живим» буде надіслано близько 4.5млн.грн. за місяць поширення рекламних заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авторське опитування для аналізу сприйняття рекламних повідомлень на ринку напоїв. Анкета. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://forms.gle/KJsiUsQXkjea8L989>
2. Американська Маркетингова Асоціація. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.ama.org/>
3. Аналітика показників ринкової капіталізації PepsiCo. [Електронний ресурс]:
Режим доступу: <https://companiesmarketcap.com/pepsico/marketcap/>
4. Аналітика показників ринкової капіталізації CocaCola. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://companiesmarketcap.com/coca-cola/marketcap/>
5. Аналітична платформа EIMS. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.emis.com/industries>
6. Аналітична платформа Hootsuite. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.hootsuite.com/>
7. Аналітична міжнародна платформа Statista Динаміка ринку безалкогольних напоїв. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.statista.com/outlook/cmo/non-alcoholic-drinks/soft-drinks/worldwide>
8. Аналітична міжнародна платформа Statista. Частка ринку The Coca cola Company. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/225464/market-share-of-leading-soft-drink-companies-in-the-us-since-2004>
9. Аналітична міжнародна платформа Statista Частка ринку реклами в Україні. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/491866/advertising-spend-ukraine/>
10. Аналітична міжнародна платформа Statista Statista. Частка доходу від операційних сегментів. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/271136/coca-colas-revenue-distribution->

- worldwide-by-operating-segment//Баранов Д.Е., Демко Е.В., Лукашенко М.А. PR : теорія та практика: підручник Маркет ДС, 2010 - 328 с.
11. Баранов Д.Е., Демко Е.В., Лукашенко М.А. PR : теорія та практика: підручник Маркет ДС, 2010 - 328 с.
 12. Бернбах Б., Лівенсон Б. Біблія Білла Бернбаха. Історія реклами, яка змінила рекламний бізнес, 2011 – 288 с.
 13. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність : [навч. посіб.] – Полтава, РВВ ПДАА, 2018. – 230 с.
 14. Вундерман Л. Бути прямим: як змусити рекламу платити. – Нью-Йорк: Random House, 1996
 15. Гаркавенко С.С. Маркетинг Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. /- К. : Лібра, 2004. – 279 с.
 16. Державна служба статистики України. Демографічна та соціальна статистика. Населення та міграція. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
 17. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.
 18. Закон України “Про рекламу”, стаття 1 – “Визначення термінів”. . [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
 19. Звіт зі сталого розвитку «The Coca-Cola Company». [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.coca-cola.ua/content/dam/one/ua/uk/pdf- ukr.pdf>
 20. Звітність першого кварталу 2023р. The Coca-Cola Company. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://d1io3yog0oux5.cloudfront.net/_4e222302156d572d209047cb2c589d03/cocacolacompany/db/734/7987/earnings_release/2023+Q1+Earnings+Release+%28Ex-99.1%29_Full+Release.pdf

21. Інформаційний медійний портал Еспресо. Діяльність Соса-Кола у РФ. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://espresso.tv/coca-cola-bilshe-ne-viroblyatime-i-ne-prodavatime-naroi-v-rosii>
22. Інформаційний медійний портал PravdaUA. Вартість розміщення політичної реклами на телеканалах. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.pravda.com.ua/rus/news/2019/05/29/7216474/>
23. Інформаційний медійний портал Reuters. Компанія з розливу кока-коли Соса-Кола НВС виснажує запаси в Росії. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/coke-bottler-coca-cola-hbc-depleting-stock-russia-2022-06-16/>
24. Інформаційний медійний портал SostavUa. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://sostav.ua/publication/rozvitok-rinku-bezalkogolnikh-naro-v-v-ukra-n-85469.html>
25. Кемерон Н. Звіт про окупність – короткостроковий вплив телебачення на продажі 2021. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.cmo.com.au/article/686503/payback-report-looks-understand-tv-short-term-impact-sales/>
26. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник/ Укл. І. В. Король. – Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. – 151 с.
27. Котлер Ф. Основи маркетингу/Пер. з англ. Видавничий дім "Вільямс", 2007. С. 656.
28. Міжнародна платформа Macrotrends. Фінансові звіти 2009-2021рр. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/KO/cocacola/financial-statements>
29. Офіційний сайт АІМ group, агенства з розміщення зовнішньої реклами. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://adv-aimgroup.com.ua/>
30. Офіційний сайт Revolt, агенства з розміщення зовнішньої реклами. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://revolt.com.ua/ru/reklama/naruzhnaja>

31. Офіційний сайт ПрАТ Оболонь [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://obolon.ua/ua>
32. Офіційний сайт фонду Повернись Живим. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://savelife.in.ua/about-foundation/>
33. Офіційний сайт IDS Ukraine. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.ids.ua/>
34. Офіційний сайт The Coca-Cola Company. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.coca-colacompany.com/>
35. Офіційний сайт PepsiCo. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://pepsico.ua/company/pepsico_history/
36. Офіційний сайт Coca-Cola Ukraine. Діяльність у воєнний час. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.coca-cola.ua/know-us-better/news/>
37. Офіційний сайт. Coca-Cola HBC. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://ua.coca-colahellenic.com/ua/about-us/coca-cola-hbc-ukraine-armenia-and-moldova-at-a-glance>
38. Офіційний сайт. IDS Group. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.ids.ua/>
39. Офіційна сторінка Coca Cola Ukraine в Instagram [Електронний ресурс] Режим доступу: https://www.instagram.com/cocacola_ua/
40. Ромат Є.В. Основи реклами: Навчальний посібник. - К: Студцентр, 2009. - 288с
41. Сендідж Ч., Фрайбургер Ст., Ротцолл К. Реклама: теорія та практика. - М.: Прогрес, 1989. - 630 с.
42. Семененко К. Ю., Бакуліна С. А. Особливості застосування інструментів онлайн-просування в маркетинговій діяльності підприємства. 2018. Вип. 19(3). С. 26–29
43. Стаття NewYork Times. Facebook займається маркетингом уподобань вашого бренду. [Електронний ресурс]. Режим доступу:

<https://www.nytimes.com/2007/11/07/technology/07iht-07adco.8230630.html>

44. Сайт пошуку роботи WorkUa. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.work.ua/>
45. Сайт пошуку квартир Airbnb [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.airbnb.com.ua/stays/monthly>
46. Сайт компанії з аренди технічного обладнання Patriot [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://patriot.ua/>
47. Сучасне інформаційне видання ForbesUa [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://forbes.ua/ru/profile/coca-cola-beverages-308>
48. Фінансова звітність «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» 2020р. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.coca-cola.ua/content/dam/one/ua/uk/pdf-files/financial_report_2020.pdf
49. Фінансова звітність «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» 2019р. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.coca-cola.ua/content/dam/one/ua/uk/pdf-files/Financial-auditors-report-2019-new.pdf>
50. Фінансова звітність PepsiCo Україна за 2020р. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://pepsico.ua/company/services/Sandora%20Financial%20Statements%202020%20full.pdf>
51. Фінансова звітність PepsiCo Україна за 2019р. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://pepsico.ua/company/services/Sandora%20Financial%20Statements%202018.pdf>
52. Хопкінс К. Наукова реклама [Текст] / Клод Гопкінс; [пер. з англ. А. Реп'єва]. - М.: Ексмо, 2007. - 128 с.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Рейтинг найпопулярніших соціальних платформ












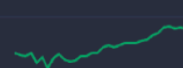







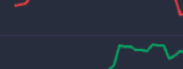

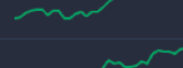

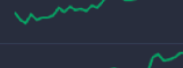




(Джерело: [6])



ДОДАТОК Б

Рейтинг світових компаній за показником ринкової капіталізації

(Джерело: [4])

Rank	Name	Market Cap	Price	Today	Price (30 days)	Country
1	 Apple AAPL	\$2.608 T	\$164.86	▼ 1.08%		USA
2	 Microsoft MSFT	\$2.119 T	\$284.74	▼ 0.48%		USA
3	 Saudi Aramco 2222.SR	\$2.033 T	\$9.24	▲ 4.68%		S. Arabia
4	 Alphabet (Google) GOOG	\$1.355 T	\$106.31	▲ 0.39%		USA
5	 Amazon AMZN	\$1.095 T	\$106.80	▲ 2.88%		USA
6	 Berkshire Hathaway BRK-B	\$711.72 B	\$323.16	▼ 0.20%		USA
7	 NVIDIA NVDA	\$667.82 B	\$270.38	▼ 0.25%		USA
^1 8	 Meta Platforms (Facebook) META	\$544.29 B	\$212.17	▼ 0.42%		USA
✓1 9	 Tesla TSLA	\$519.95 B	\$164.06	▲ 0.66%		USA
10	 Johnson & Johnson JNJ	\$512.21 B	\$163.12	▼ 0.28%		USA
11	 Visa V	\$494.31 B	\$235.19	▲ 0.25%		USA
12	 LVMH MC.PA	\$492.58 B	\$984.09	▲ 0.06%		France
30	 Coca-Cola KO	\$278.03 B	\$63.98	▲ 0.04%		USA
34	 Pepsico PEP	\$255.60 B	\$185.58	▲ 0.14%		USA

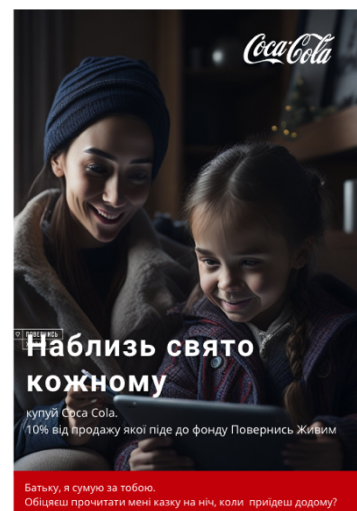
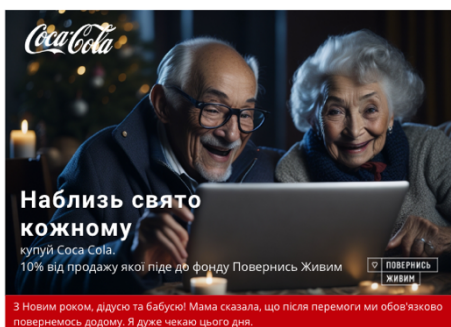
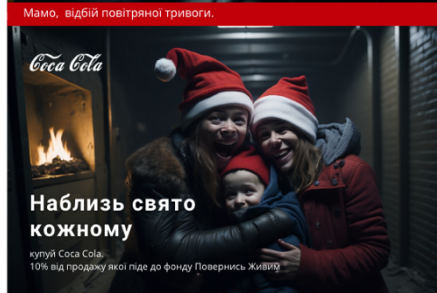
ДОДАТОК В
Хронологія слоганів Coca-Cola за період (1886р. - 2021р.)
(систематизовано автором на основі [34])

Рік	Слоган	Суть
1886	Пийте Coca-Cola	Заклик до покупки
1904	Смачний і освіжаючий.	Освіжаючий напій з неймовірним смаком
1905	Кока-Кола освіжає і підтримує.	
1906	Великий національний напій тверезості	В той час у США почалась масова відмова від спиртних напоїв, що дозволило бренду стати для споживачів чудовою альтернативою
1917	Три мільйони на день	Продажі Товару зростають, що відображається у новому слогані
1922	Спрага не знає пори року	Повернення до позиціонування найкращого напою, що втамує спрагу
1923	Насолоджуйтеся спрагою	
1924	Освіжись	
1925	Шість мільйонів на день	Компанія збільшується, продажі зростають
1926	Має бути добре, щоб дістатися туди, де він є	Доступність продукції та відчуття насолоди від вживання
1927	Чистий як сонячне світло	Ідея натуральності, свіжості напою та позитивних емоцій при вживанні
	Звідусіль за кутом	Компанія робить акцент, що продукцію можна купити будь де
1929	Освіжаюча пауза	Повторення ідей про охолодженість напою
1932	Льодяне сонце	
1938	Найкращий друг, який коли-небудь був у спраги.	
1939	Спрага більше нічого не просить	Акцент на тому, що продукцію споживають усі
	Ким би ви не були, що б ви не робили, де б ви не були, коли ви думаєте про закуски, подумайте про крижану кока-колу	
1942	Єдине, що схоже на Coca-Cola, це сама Coca-Cola	Неповторність продукту

1948	Де Coca-Cola, там і гостинність	Продукція є центром будь-якої зустрічі, де люди можуть насолоджуватись її смаком та спілкування один з одним
1949	По шосе в нікуди	Заклик до нових пригод в поєднанні з освіжаючим напоєм у дорозі
1952	Чого ти хочеш, так це Coca-Cola	Ідеальний вибір напою, який задовольнить усі вподобання
1956	Coca-Cola... Робить хороші речі смачнішими	Акцент на смак та свіжість напою
1957	Знак гарного смаку	
1958	Холодний бадьорий смак коли.	
1959	Освіжися по-справжньому	
1963	Із Coca-Cola справи йдуть краще	Вона надихає та наповнює позитивними речами життя
1969	Це справжнє.	Ексклюзивність продукту з історією та високою якістю
1971	Я б хотів купити світу кока-колу (частина кампанії "Це справжнє")	Ідеєю було передати ідеали миру та гармонії через подарунок пляшки коли
1975	Поглянь на Америку.	Співставлення бренду, як частина американської культури
1976	Кола додає життя.	Насолода життям, енергія, радість від напоїв
1979	Май при собі колу і посмішку.	
1982	Це Coca-Cola!	
1985	У нас є смак для тебе.	Широкий асортимент, знайдеться напій кожному
	Справжній вибір Америки	Акцент на асоціація напо з американською культурою
1986	Лови хвилю	Дух молодості, свободи та безтурботності
1987	Коли Кока-Кола - це частина твого життя, ти не можеш впоратися з почуттями.	Емоційний вплив продукції на споживачів
1988	Ти не можеш впоратися з почуттями.	
1989	Офіційний напій літа.	Найкращий напій для втамування спраги
1993	Coca-Cola назавжди	Підкреслення значущості бренду
2000	Coca-Cola. Насолоджуйся	Кола стане джерелом натхнення, насолодження та енергії
2001	Життя приємне на смак.	Асоціює життя із приємними моментами в поєднанні з кока-колою
2003	Coca-Cola... Справжня.	Підкреслює унікальність продукту
2005	Зроби це реальним.	Ідея, що кока-кола стане двигуном у досягненні певних мрій споживача

2006	Коксова сторона життя.	Компанія пропонує обрати оптимістичний погляд на життя та насолоджуватись моментом разом з Колою
2009	Відкрий щастя	Пляшка коли вміщує в себе позитивні емоції, асоціація з щастям
2016	Спробуй почуття на смак.	Заклик до відчуття емоцій від вживання Коли
2021	Справжня магія	Напій зможе створити певну атмосферу, моменти, коли споживачі зможуть відчути справжню магію у своєму житті

ДОДАТОК Г
Візуалізація рекламних постів
(створено автором на основі [39])



ДОДАТОК Д
Витрати на зовнішню рекламу
(систематизовано автором на основі [29,30])

	Локація		Витрати
Білборди та сітілайти	м. Київ	<p style="text-align: center;"><u>Білборди</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gulliver (17,92м x 16м та 80м x 2м) Показ 7:00-22:00 1 день – 18 000 грн ▪ Вул Лобановського напроти Новус – 12 000 ▪ Вул. Велика Васильківська - 11 200 <p style="text-align: center;"><u>Сітілайти (1,2 м x 1,8м)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Вул Хрещатик (напроти Рошен) – 6000 грн ▪ Вул. Велика Васильківська – 5600 грн 	52 800
	м. Одеса	<p style="text-align: center;"><u>Білборди (3м x 6м)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Вул. Середньонфонтанська 2 - 7 000 грн ▪ Вул. Миколаївська дорога – просп. Добровольського – 4 500 грн ▪ Пл. Толбухіна – Люстдорфська дорога – 7000 грн ▪ Просп. Небесної сотні 2 – 8 700 грн ▪ Гагаринське плато (щит 3мx4м) – 9 900 грн 	37 100
	м. Дніпро	<p style="text-align: center;"><u>Білборди</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ просп. Д. Яворинського - 7 500 грн ▪ просп. Кірова/вул. Куленчука – 4 000 грн ▪ вул. Панікахі – 7 000 грн 	18 500
	м. Львів	<p style="text-align: center;"><u>Білборди (3м x 6м)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Пр. Чорновола 101 – 14 400 грн ▪ Пр. Чорновола 67, ТЦ Інтер Сіті, до центру – 16 200 грн ▪ Вул Чернівецька к10б (Привокзальна площа) - 2200 грн <p style="text-align: center;"><u>Сітілайти (1,2 м x 1,8м)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Просп. Свободи 7 – 2700 грн ▪ Вул. Міцкевича – 1950 грн 	37 450

	м. Харків	<p align="center"><u>Білборди</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Вул. Сумська 77 – вул. Динамівська (3м x 6 м) – 5800 грн ▪ Вул. Пушкінська – вул. Ярослава Мудрого (4м x 3м) – 9000 грн 	14 800
Транспортна реклама	м. Київ	<p align="center"><u>Шляхові стіни</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ст.м. Палац Спорту (3м x 2м, період – місяць) Вартість розміщення: 8 950 грн Монтажні роботи: 1 300 грн Друк та ламінація: 1 300 грн ▪ ст.м. Пл. Льва Толстого (3м x 2м, період – місяць) Вартість розміщення: 11 500 грн Монтажні роботи: 1 300 грн Друк та ламінація: 1 300 грн ▪ ст.м. Театральна (3м x 2м, період – місяць) Вартість розміщення: 10 000 грн Монтажні роботи: 1 300 грн Друк та ламінація: 1300 грн ▪ ст.м. Лівобережна (2,92м x 0,95м, період – місяць) Вартість розміщення: 5 600 грн Монтажні роботи: 1300 грн Друк та ламінація: 800 грн 	45 950
		<p align="center"><u>Метролайти</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ст.м. Возальна (3 шт, період - 4 тижні) Вартість розміщення 1 метролайту: 8 100 грн Вартість виробництва 1 метролайту: 350 грн ▪ Перехід Палац Спорту – Л.Толстого (2 шт, період - 4 тижні) Вартість розміщення 1 метролайту: 8 000 грн Вартість виробництва 1 метролайту: 350 грн 	42050
		Усього	88 000
		Разом	248 650