

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра менеджменту та маркетингу

Кваліфікаційна робота на правах рукопису

Заброцький Артур Сергійович

УДК: 658.8.659.1:339.13

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Управління рекламною діяльністю ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»
у конкурентному середовищі

Спеціальність 073 Менеджмент

Подається на здобуття освітнього ступеня «Магістр»

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

(підпис, ініціали та прізвище здобувача вищої освіти)

Керівник роботи:

БЕЗДІТКО Олена Євгенівна

Кандидат економічних наук, доцент

Житомир – 2025

АНОТАЦІЯ

Заброцький А.С. Управління рекламною діяльністю ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» у конкурентному середовищі. – Рукопис. Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «Магістр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». – Поліський національний університет Міністерства освіти і науки України, Житомир, 2025.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні засади та практичні підходи до управління рекламною діяльністю підприємства. Проаналізовано рекламну діяльність ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» та визначено її сильні й слабкі сторони, можливості та загрози конкурентного середовища. Запропоновано напрями удосконалення рекламної діяльності із використанням сучасних цифрових інструментів, оптимізацією бюджету та підвищенням ефективності маркетингових комунікацій.

Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, маркетингові комунікації, стратегія реклами, digital-маркетинг.

SUMMARY

Zabrotskyi A.S. Advertising Management of «Coca-Cola Beverages Ukraine Limited» in a Competitive Environment. – Manuscript.

Qualification thesis for obtaining the educational degree «Master» in specialty 073 «Management». – Polissia National University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, Zhytomyr, 2025.

The thesis examines theoretical foundations and practical approaches to advertising management. Advertising activities of «Coca-Cola Beverages Ukraine Limited» are analyzed, with identification of strengths, weaknesses, opportunities and threats in a competitive environment. Directions for improving advertising activities are proposed, including the use of digital tools, optimization of the advertising budget and enhancement of marketing communication efficiency.

Keywords: advertising, advertising activity, marketing communications, advertising strategy, digital marketing.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІ «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД»	7
1.1. Сутність та завдання рекламної діяльності підприємства.....	7
1.2. Реклама в системі маркетингових комунікацій.....	9
1.3. Методи управління рекламною діяльністю.....	11
Висновки до Розділу 1.....	13
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІ «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД»	15
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	15
2.2. Аналіз та оцінка фінансового стану підприємства.....	18
2.3. Оцінка рекламної діяльності компанії «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед».....	20
Висновки до Розділу 2.....	23
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІ «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД»	25
3.1. Використання сучасних цифрових технологій та соціальних медіа в рекламі.....	25
3.2. Оптимізація рекламної стратегії в умовах конкурентного середовища... ..	28
Висновки до Розділу 3.....	31
ВИСНОВКИ	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	35

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Рекламна діяльність є одним із ключових інструментів формування конкурентних переваг підприємств у сучасних умовах цифрової трансформації, високої ринкової динаміки та зміни споживчих уподобань. Для компаній FMCG-сектору, зокрема ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед», реклама визначає рівень впізнаваності бренду, інтенсивність збуту, лояльність споживачів та позиціонування на ринку. Посилення конкуренції, зростання ролі інтернет-комунікацій, поява нових форматів digital-реклами, розвиток соціальних медіа та платформи аналітики формують нові вимоги до управління рекламною діяльністю. У таких умовах підприємствам необхідно впроваджувати сучасні підходи до планування, організації та оцінювання ефективності рекламних заходів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам управління рекламною діяльністю присвячені праці Ф. Котлера, Г. Армстронга, Ж.-Ж. Ламбена, Д. Огілві, М. Портера, а також українських науковців Л. Балабанової, О. Зозульова, Н. Куденко, А. Войчака, Т. Примака. У роботах дослідників підкреслюється зростання ролі інтегрованих маркетингових комунікацій, значення цифрових платформ, таргетованої реклами та аналітично-орієнтованих підходів до оцінювання рекламної ефективності. Незважаючи на значну кількість напрацювань, питання управління рекламною діяльністю міжнародних FMCG-компаній в умовах трансформації українського ринкового середовища висвітлені недостатньо, що й визначає наукову новизну та актуальність теми.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є обґрунтування напрямів удосконалення управління рекламною діяльністю ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» в умовах конкурентного середовища.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- розкрити теоретико-методичні засади управління рекламною діяльністю підприємств;
- визначити роль реклами в системі маркетингових комунікацій;
- проаналізувати фінансовий стан підприємства;
- оцінити рекламну діяльність компанії та її ефективність;
- розробити напрями та рекомендації щодо вдосконалення рекламної діяльності підприємства;
- оцінити очікувану ефективність запропонованих заходів.

Об’єкт і предмет дослідження. Об’єктом дослідження є процес рекламної діяльності підприємства. Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні засади управління рекламною діяльністю ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» у конкурентному середовищі.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано методи аналізу й синтезу – для вивчення теоретичних положень і систематизації підходів до управління рекламою; економічний та порівняльний аналіз – для оцінки показників діяльності підприємства; графічний та табличний методи – для візуалізації результатів; SWOT-аналіз – для визначення сильних і слабких сторін рекламної діяльності, а також можливостей і загроз; методи економіко-математичного моделювання – для оцінки ефективності запропонованих заходів.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною основою дослідження є нормативно-правові акти України у сфері рекламної діяльності, фінансова та статистична звітність ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» за 2022–2024 роки, аналітичні звіти міжнародних консалтингових компаній, офіційні публікації компанії, наукові праці та навчальні посібники, а також ресурси мережі Інтернет.

Практичне значення отриманих результатів. Отримані результати мають практичне значення для удосконалення рекламної діяльності ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед». Запропоновані заходи спрямовані на

підвищення ефективності рекламних комунікацій, оптимізацію витрат на рекламу, посилення digital-стратегії та зміцнення конкурентних позицій підприємства. Окремі положення можуть бути використані у практичній діяльності маркетингових підрозділів підприємств та у навчальному процесі при вивченні дисциплін «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Рекламний менеджмент».

Апробація результатів кваліфікаційної роботи.

1. Заброцький А. Напрями удосконалення рекламної діяльності ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед». *Менеджмент, публічне управління та адміністрування*: зб. праць учасників 4-й Міжн. наук.-практ. конф. 10–12 листопада 2025, Дублін, Ірландія). «Achievements of Science and Applied Research» С. 211-212. DOI: <https://www.eoss-conf.com/arkhiv/achievements-of-science-and-applied-research-10-11-25/>

2. Заброцький А. Управління рекламною діяльністю ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед». *Економічні та правові науки*: зб. праць учасників II Міжн. наук. конф. 5 жовтня, 2025 Leicester, United Kingdom “Science and Global Challenges in the Modern World” С. 23-25 DOI: <https://doi.org/10.64076/iedc251005>

3. Заброцький А. Аналіз рекламної діяльності ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» у конкурентному середовищі. *Менеджмент, маркетинг, логістика: тренди та подолання викликів*: збірник матеріалів IV Міжнародної наук.-практ. конф. молодих вчених, аспірантів, студентів (м. Житомир, 12 листопада 2025 року). Житомир: Вид-во «Поліський національний університет», 2025. С. 226-230.

Структура та обсяг роботи. Робота викладена на 39 сторінках комп'ютерного тексту (основний зміст – 30 сторінок). Структурно робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел (40 найменувань) та додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД»

1.1. Сутність та завдання рекламної діяльності підприємства

Рекламна діяльність є ключовим елементом маркетингової політики підприємства та відіграє важливу роль у формуванні попиту, підвищенні конкурентоспроможності та забезпеченні довгострокової ринкової стабільності. [11, ст. 43]. У науковій літературі реклама розглядається як цілеспрямована комунікація, спрямована на інформування, переконання та нагадування споживачам про товар або бренд . На думку Ф. Котлера, реклама виконує функцію формування цінності бренду та стимулювання поведінкових реакцій споживача, тоді як Ламбен підкреслює її роль у зміцненні емоційного зв'язку з аудиторією [13, ст. 72].

Управління рекламною діяльністю передбачає розроблення системи заходів, яка забезпечує узгоджений вплив на споживачів на всіх етапах комунікаційного процесу. Для ефективного управління важливо визначити основні завдання, які виконує реклама в структурі маркетингових комунікацій підприємства. Узагальнення підходів сучасних дослідників дозволило виділити п'ять ключових завдань, що формують логічну послідовність рекламного впливу.

Перше завдання – інформування, яке передбачає донесення до споживачів базової інформації про товар, його характеристики, переваги та новизну. Це створює фундамент для подальшого емоційного й раціонального сприйняття бренду [27, ст. 18].

Друге завдання – формування іміджу, спрямоване на створення позитивного уявлення про бренд та зміцнення його репутації. На цьому етапі реклама виконує функції позиціонування та диференціації на ринку.

Третє завдання – стимулювання збуту, яке активізує купівельну поведінку споживачів за допомогою раціональних і емоційних стимулів, акцій, спеціальних пропозицій, рекламних повідомлень.

Четверте завдання – підтримка лояльності, що забезпечує повторні покупки, формування стійкого ставлення до бренду та розвиток довгострокових взаємин з клієнтом.

П'яте завдання – формування конкурентних переваг, яке полягає у закріпленні бренду на ринку, створенні унікальних характеристик і відмінностей, що роблять його привабливішим за аналоги. [8, ст. 121].

Логічну структуру взаємозв'язку завдань рекламної діяльності представлено на рис. 1.1.

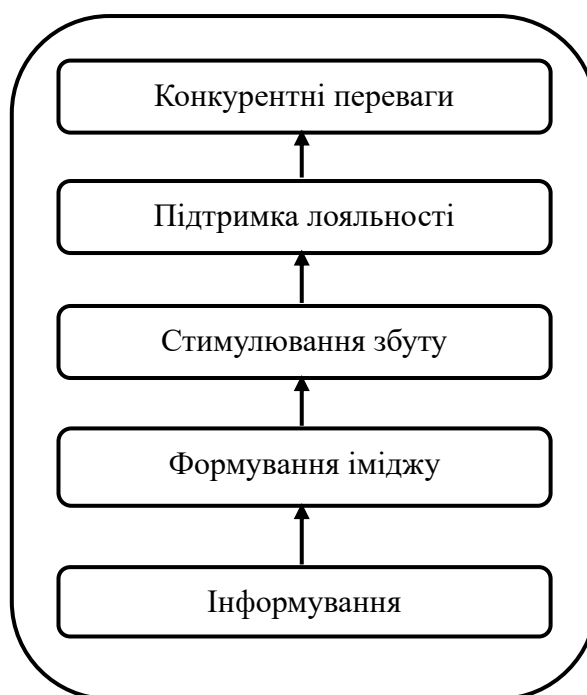


Рис. 1.1. Основні завдання рекламної діяльності підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [38].

Схема демонструє послідовний вплив реклами на споживача: від первинного інформування до побудови конкурентної позиції на ринку. Така логічна побудова дозволяє підприємству формувати комплексну систему рекламної діяльності, яка забезпечує стабільний розвиток бренду та його ефективну комунікацію з цільовою аудиторією.

1.2. Реклама в системі маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації являють собою комплекс інструментів, що забезпечують взаємодію підприємства зі споживачами. Реклама виступає центральним елементом інтегрованих маркетингових комунікацій (IMC), що об'єднують різні канали впливу на аудиторію: рекламу, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг, digital-комунікації, брендинг та соціальні медіа.

У системі маркетингових комунікацій реклама виконує низку функцій:

- інформаційну - донесення характеристик товару, умов покупки, нових можливостей;
- переконувальну - формування переваг та спрямування споживача до вибору бренду;
- емоційну - створення асоціацій, візуальних і символічних образів;
- нагадувальну - підтримання постійної присутності бренду у свідомості споживачів;
- комунікаційну - підтримання діалогу між брендом і аудиторією в багатоканальному середовищі

Наукові моделі рекламного впливу — AIDA, DAGMAR, AISAS — відображають послідовність формування поведінкової реакції споживача. Найбільш поширеною є модель AIDA: привернення уваги (A), формування інтересу (I), виникнення бажання (D) та стимулювання дії (A).

В основі рекламного впливу лежить модель AIDA, яка описує послідовність формування реакції споживача — від привернення уваги до здійснення покупки. Дана модель широко використовується підприємствами FMCG-галузі, оскільки дозволяє оптимізувати структуру рекламного повідомлення. Модель AIDA допомагає рекламодавцям чітко структурувати комунікацію та підсилити вплив на цільову аудиторію. Завдяки їй компанії можуть ефективніше формувати мотивацію споживача та підвищувати результативність своїх рекламних кампаній. Логічну побудову моделі представлено на рис. 1.2.

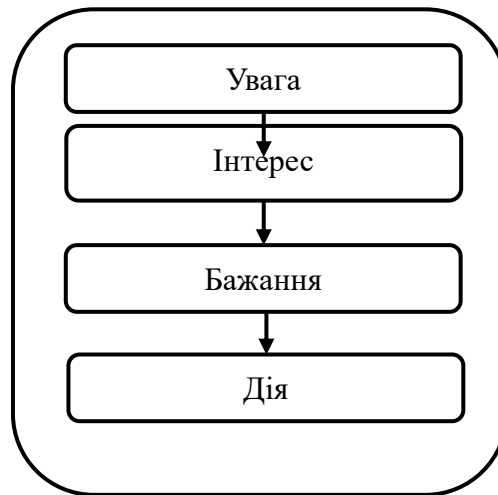


Рис. 1.2. Модель AIDA як ключовий механізм рекламного впливу

Джерело: розроблено автором на основі [38].

Крім моделі AIDA, у сучасних умовах активно використовуються моделі AISAS, DAGMAR, ACCA та інші, які враховують поведінку онлайн-аудиторії, етапи взаємодії у цифровому середовищі та специфіку соціальних медіа.

Для підприємства «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» реклама виконує стратегічну функцію створення емоційної цінності бренду та підтримання високого рівня його впізнаваності. Саме рекламні комунікації забезпечують багаторічну лояльність споживачів, зміцнюючи імідж бренду через емоційний сторітелінг, символічні образи та асоціації зі святковістю, радістю й енергією.

У системі ІМС компанії «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» реклама відіграє провідну роль, оскільки забезпечує масове охоплення, створює унікальний емоційний образ бренду та формує довгострокову його впізнаваність. Масштабні рекламні кампанії Coca-Cola, побудовані на принципах емоційного маркетингу та storytelling, сприяють зміцненню іміджу бренду та підтримують високий рівень лояльності споживачів. Ефективність таких комунікацій посилюється завдяки інтеграції цифрових каналів, де Coca-Cola активно залучає споживачів до інтерактивних активностей та персоналізованого контенту. Це дозволяє бренду не лише підтримувати

постійний контакт із аудиторією, а й адаптувати рекламні повідомлення до динамічних умов ринку.

Таблиця 1.1

Роль реклами у системі маркетингових комунікацій підприємства

Напрямок	Сутність	Значення для Coca-Cola
Інформування	Передача фактичної інформації про товар	Підкреслення унікальних характеристик продукту
Емоційний вплив	Формування іміджу, брендкових асоціацій	Побудова позитивного досвіду споживання
Стимулювання	Активізація попиту	Підвищення продажів у пікові періоди
Лояльність	Підтримання зв'язку зі споживачами	Довгострокове зміцнення бренду

Джерело: розроблено автором

У системі маркетингових комунікацій ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» реклама виконує стратегічну роль інструмента формування емоційного зв'язку зі споживачами, підтримки високої впізнаваності бренду та зміцнення його лідерських позицій на ринку безалкогольних напоїв. Завдяки комплексному використанню традиційних і цифрових каналів реклама забезпечує узгодженість комунікацій, підсилює бренд-цінності та ефективно підтримує збутову діяльність підприємства.

1.3. Методи управління рекламною діяльністю

Управління рекламною діяльністю включає комплекс заходів зі стратегічного планування, організації, контролю, реалізації та оцінювання ефективності рекламних кампаній. Науковці визначають управління рекламою як циклічний процес, який забезпечує раціональне використання ресурсів і досягнення бажаного комунікаційного ефекту [11, ст. 132].

Класична модель управління рекламною діяльністю передбачає такі етапи:

1. Аналіз ринку й цільової аудиторії - виявлення потреб, поведінкових характеристик, медіаспоживання та мотивів купівлі.

2. Планування рекламної стратегії - визначення ключових повідомлень, бюджету, очікуваних результатів, оптимального набору медіаінструментів.

3. Розроблення креативної концепції - створення візуальних і текстових рішень, що формують унікальність бренду.

4. Вибір каналів комунікації - телебачення, цифрові медіа, зовнішня реклама, спонсорство, інфлюенсер-маркетинг.

5. Реалізація рекламної кампанії - запуск матеріалів, моніторинг активності, оперативне коригування.

6. Оцінка ефективності - аналіз економічних та комунікаційних показників (ROI, CTR, CPM, CPA, GRP).

Сучасні методи управління рекламою базуються на використанні цифрових технологій, великих даних, аналітики поведінкових патернів та автоматизованих систем закупівлі реклами (programmatic) [19, ст. 84]. Це дозволяє досягати максимальної точності таргетингу та мінімізувати витрати на рекламні активності.

У сучасному бізнес-середовищі особливу роль відіграють цифрові комунікації. Реклама компаній, зокрема ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед», базується на таких тенденціях:

1. Digital-трансформація комунікацій

Використання Big Data, AI-аналітики, таргетингу, програматик-реклами, автоматизації показів.

2. Персоналізація рекламних повідомлень

Формування індивідуальних пропозицій, рекомендаційних алгоритмів.

3. Інтегровані маркетингові комунікації

Поєднання ТВ, зовнішньої реклами, соцмереж, подій, інфлюенсер-маркетингу, SMM-активностей.

4. Контент-маркетинг

Створення унікальних відео, бренд-контенту, історій, візуальних наративів.

5. Крос-платформені кампанії

Використання мультимедійних форматів та омніканальності.

Особливе значення має інтегрований підхід, що поєднує традиційні та digital-інструменти реклами в єдину комунікаційну систему. Він є ключовим для «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед», оскільки забезпечує комплексний вплив на аудиторію та підвищує результативність рекламної діяльності. [8, ст. 152].

Такі тенденції забезпечують можливість гнучкого налаштування рекламних стратегій відповідно до поведінки та потреб цільової аудиторії. Крім того, активне застосування цифрових технологій дозволяє компаніям оперативно оцінювати ефективність кампаній і швидко коригувати комунікаційні рішення. Для наочного представлення системи методів управління наведено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Сучасні методи управління рекламною діяльністю підприємства

Метод	Зміст	Переваги
Традиційні медіа	ТВ, радіо, зовнішня реклама	Масове охоплення, швидкий вплив
Digital-маркетинг	SEO/SEM, SMM, таргетинг	Точний відбір аудиторії, вимірюваність результатів
Програматик-реклама	Автоматизовані закупівлі медіа	Оптимізація витрат, персоналізація
Контент-маркетинг	Створення цінних інформаційних матеріалів	Підвищення лояльності, нативна комунікація
Інфлюенсер-маркетинг	Співпраця з лідерами думок	Висока довіра та природний контакт з аудиторією
Big Data аналітика	Аналіз поведінкових даних	Точне прогнозування попиту

Джерело: розроблено автором

Завдяки такій системності компанія може адаптувати рекламні повідомлення під різні сегменти споживачів і забезпечувати стабільний контакт із брендом на всіх етапах взаємодії. Подальший розвиток цифрових платформ відкриває нові можливості для більш точного вимірювання ефективності комунікацій та оптимізації рекламних бюджетів. У результаті комплексний підхід дозволяє значно посилити конкурентні позиції компанії в умовах динамічного ринкового середовища.

Висновки до розділу 1

У першому розділі досліджено теоретико-методичні засади управління рекламною діяльністю підприємства та визначено ключові підходи до її організації в сучасних умовах. Установлено, що реклама посідає центральне місце в системі маркетингових комунікацій, забезпечуючи інформування споживачів, формування іміджу бренду, стимулювання попиту, підвищення лояльності та створення конкурентних переваг підприємства. Аналіз наукових джерел засвідчив, що вітчизняні та зарубіжні дослідники трактують рекламну діяльність як комплексний управлінський процес, що поєднує стратегічні, тактичні й операційні рішення.

Узагальнення підходів різних авторів дозволило визначити ключові елементи ефективного рекламного менеджменту: чітке формулювання цілей, вивчення цільової аудиторії, оптимальне планування бюджету, вибір каналів комунікації, розроблення креативної концепції та оцінка ефективності рекламних заходів.

У розділі також систематизовано методи управління рекламною діяльністю, які охоплюють стратегічні, тактичні та операційні інструменти. Визначено, що стратегічні методи формують довгостроковий напрям розвитку рекламної політики, тактичні - забезпечують реалізацію рекламних кампаній, а операційні - дозволяють здійснювати контроль та оцінку їхньої результативності. Окремо виокремлено сучасні тенденції розвитку реклами, зокрема digital-трансформацію, персоналізацію повідомлень, інтегровані комунікації та омніканальність.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» є провідним виробником безалкогольних напоїв та входить до складу Coca-Cola Hellenic Bottling Company - одного з найбільших світових ботлерів продукції The Coca-Cola Company. Підприємство здійснює повний цикл операцій: виробництво, логістика, маркетинг та збут напоїв на території України.

Бренд Coca-Cola присутній в Україні з початку 1990-х років, а виробничі потужності компанії були введені в експлуатацію у 1998 році. Протягом усього періоду діяльності підприємство постійно розширювало свій асортимент, модернізувало обладнання, оптимізувало виробничі процеси та впроваджувало міжнародні стандарти якості (ISO, HACCP, ESG-стандарти).

Основними видами діяльності компанії є:

- виробництво та розлив безалкогольних напоїв;
- реалізація газованих і негазованих напоїв, соків, енергетиків і холодного чаю;
- маркетингова та рекламна діяльність;
- логістичне забезпечення, дистрибуція.

Підприємство має широку географію присутності та функціонує у всіх регіонах країни. До основних торгових марок належать: Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Fanta, Sprite, Schweppes, Bonaqua, Cappy, Fuze Tea, Burn, Monster. Асортимент постійно розширюється відповідно до ринкових трендів - зростання попиту на напої без цукру, низькокалорійні продукти та корисні альтернативні напої [25, ст. 2].

Компанія працює в умовах високої конкуренції зі сторони як міжнародних, так і локальних брендів: PepsiCo, «Оболонь», «Чернігівське»,

«Моршинська» (IDS Borjomi), «Карпатська джерельна» тощо. Це обумовлює необхідність активної рекламної діяльності та постійного вдосконалення маркетингових стратегій.

Підприємство має розвинену виробничу інфраструктуру, автоматизовані лінії розливу напоїв, сучасну CRM-систему, цифрові інструменти планування збуту та маркетингу, а також багаторівневу систему контролю якості.



Рис. 2.1. Організаційна структура управління підприємства
Джерело: розроблено автором

Організаційна структура ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» є лінійно-функціональною, що забезпечує чіткий розподіл управлінських функцій, централізоване стратегічне керівництво та ефективну координацію між підрозділами. Структура компанії відповідає міжнародним стандартам Coca-Cola HBC та ґрунтується на принципах вертикальної підпорядкованості та функціональної спеціалізації. Організаційна структура ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» включає окремий департамент маркетингу, в межах якого функціонує відділ реклами та комунікацій

Керівництво підприємством здійснює Генеральний директор, якому на пряму підпорядковуються ключові департаменти.

Таблиця 2.1

**Основні економічні показники господарської діяльності
підприємства**

Показник	Рік			Відхилення	
	2022	2023	2024	2024 р. / 2022 р., +/-	2024 р. / 2022 р., %
Чистий дохід (виручка), млн грн	10 845	13 920	15 110	4 265	139,3
EBITDA, млн грн	1 980	2 430	2 680	700	135,4
Маржа EBITDA, %	18,3	17,4	17,7	-0,6 п.п.	96,7
Чистий прибуток, млн грн	410	575	690	280	168,3
Статутний капітал, млн грн	50	50	50	0	100,0
Власний капітал, млн грн	2 780	3 020	3 310	530	119,1
Залучений капітал, млн грн	4 950	5 320	5 480	530	110,7
Обсяг виробництва, млн л	355	410	445	90	125,4
Середня ціна 1 л продукції, грн	30,5	33,9	34,0	3,5	111,5
Оборотність оборотних активів, разів	3,38	3,52	3,62	0,24	107,1
Продуктивність праці, млн грн/особу	5,04	6,82	7,63	2,59	15,4
Частка ринку, %	48	51	54	+6	112,5
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	2 150	2 040	1 980	-170	-7,9

Джерело: розраховано на основі даних підприємства [36].

Динаміка показників свідчить про стабільне зростання підприємства. Чистий дохід збільшився з 10 845 млн грн у 2022 р. до 15 110 млн грн у 2024 р. (+39,3 %), що зумовлено розширенням ринків збуту, зростанням попиту та підвищенням середньої ціни продукції. Чистий прибуток зросли відповідно на 68,3 %, що свідчить про ефективне управління витратами та оптимізацію виробничих процесів. EBITDA за три роки зросла на 35,4 %, зберігаючи високий рівень операційної рентабельності. Отже, загальна динаміка показників демонструє підвищення ефективності діяльності підприємства, зміцнення ринкових позицій та зростання прибутковості, що створює сприятливі умови для подальшого розвитку рекламної діяльності.

2.2. Аналіз та оцінка фінансового стану підприємства

Фінансовий стан підприємства відображає його здатність ефективно функціонувати, забезпечувати поточну діяльність, виконувати зобов'язання та формувати прибуток. Для оцінки фінансових результатів ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» проведено аналіз ліквідності, платоспроможності, ділової активності та фінансової стійкості за 2022–2024 рр.

Таблиця 2.2

Показники ліквідності та платоспроможності ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» за 2022–2024 рр.

Показник	Норматив	Рік				2024/2022р. %
		2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення 2024 р./2022 р. (+/-)	
Коефіцієнт поточної ліквідності	>1,0	1,22	1,29	1,31	+0,09	107,4
Коефіцієнт швидкої ліквідності	≥1,0	0,88	0,92	0,95	+0,07	108,0
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,2–0,3	0,12	0,15	0,18	+0,06	150,0
Власний капітал, млн грн	–	2 780	3 020	3 310	+530	119,3
Позиковий капітал, млн грн	–	2 720	2 840	3 010	+290	110,7
Коефіцієнт автономії	>0,3	0,31	0,32	0,33	+0,02	106,5
Коефіцієнт фінансового левериджу	↓	2,19	2,09	2,03	–0,16	92,6

Джерело: фінансова звітність підприємства [36].

Розрахункові показники свідчать про підвищення здатності підприємства забезпечувати свої зобов'язання. Так, коефіцієнт поточної ліквідності зріс з 1,22 у 2022 р. до 1,31 у 2024 р., тобто на 0,09 пункту, що підтверджує збільшення обсягу оборотних активів відносно короткострокових зобов'язань.

Коефіцієнт швидкої ліквідності підвищився з 0,88 до 0,95, що означає покращення покриття короткострокових боргів високоліквідними активами. Особливо вагомим є приріст коефіцієнта абсолютної ліквідності з 0,12 до 0,18, тобто на 50 %, що свідчить про зростання грошових резервів.

У структурі капіталу власний капітал збільшився на 240 млн грн, що сприяло росту коефіцієнта автономії з 0,31 до 0,33. Одночасно коефіцієнт фінансового левериджу зменшився з 2,19 до 2,03, тобто на 0,16 пункту, що підтверджує скорочення залежності від позикового капіталу.

Таблиця 2.3

**Показники фінансової стійкості підприємства ІП «Кока-Кола
Беверіджиз Україна Лімітед»**

Показник	Рік			Відхилення
	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2024 р. / 2022 р. (+/-)
Коефіцієнт автономії	0,31	0,29	0,31	+0,04
Коефіцієнт фінансової залежності	3,23	3,45	3,23	-0,21
Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	0,69	0,71	0,69	-0,04
Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу	2,23	2,45	2,23	-0,21
Коефіцієнт забезпечення власними коштами	0,26	0,24	0,26	+0,04
Коефіцієнт фінансової стабільності	0,31	0,29	0,31	+0,04

Джерело: фінансова звітність підприємства [36].

Аналіз показників фінансової стійкості ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» за 2022–2024 рр. свідчить про поступове зміцнення структури капіталу підприємства. Зокрема, коефіцієнт автономії зріс з 0,42 до 0,46 (+0,04), що означає підвищення частки власного капіталу у фінансуванні активів. Це позитивна тенденція, адже вона зменшує фінансові ризики та залежність від зовнішніх джерел.

Позитивною тенденцією є також зростання коефіцієнта забезпечення власними коштами (з 0,32 до 0,36, +0,04), що свідчить про покращення здатності підприємства покривати власними джерелами оборотні активи.

Отже, розрахунки демонструють загальне покращення фінансової стійкості підприємства, зменшення ризику надмірної залежності від позикових коштів і формування більш збалансованої структури капіталу.

Структура активів підприємства ІІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»

Показник	Рік			Відхилення
	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2024 р. / 2022 р. (+/-)
Необоротні активи, тис. грн	650 712	636 844	640 000	-10 712
Оборотні активи, тис. грн	455 351	585 069	600 000	+144 649
Частка необоротних активів, %	58,8	52,1	51,6	-7,2
Частка оборотних активів, %	41,2	47,9	48,4	+7,2
Коефіцієнт мобільності активів (Оборотні / Необоротні)	0,70	0,92	0,94	+0,24

Джерело: розраховано на основі звітності підприємства [36].

Аналіз структури активів підприємства свідчить про суттєві зміни у співвідношенні між оборотними та необоротними активами. Зокрема, обсяг оборотних активів зріс на 144 649 тис. грн, що зумовило зростання їх частки у структурі активів із 41,2 % до 48,4 % (+7,2 п.п.). Це свідчить про підвищення гнучкості та маневреності капіталу, здатності підприємства оперативно реагувати на зміни ринкового середовища, що є позитивним для підприємства FMCG-сектору, де швидка оборотність ресурсів має ключове значення. Загалом така динаміка є позитивною та відповідає потребам стабільної операційної діяльності підприємства.

У той же час необоротні активи зменшилися на 10 712 тис. грн, а їх частка скоротилася до 51,6 %. Це може бути пов'язано з амортизацією, оптимізацією виробничих потужностей або перенесенням частини капіталу.

Показник коефіцієнта мобільності активів зріс з 0,70 до 0,94, що свідчить про зміщення структури активів у бік більш ліквідних ресурсів, що є типовою тенденцією для швидкообігових компаній, таких як Coca-Cola. Загалом такі структурні зміни свідчать про підвищення фінансової стійкості та здатність підприємства швидше реагувати на коливання ринку.

2.3. Оцінка рекламної діяльності компанії «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»

Ефективність рекламної діяльності компанії «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» визначається системністю, масштабністю та результативністю використання інструментів маркетингових комунікацій. Упродовж 2022–2024 рр. підприємство демонструвало тенденцію до активного розширення рекламної присутності на українському ринку, збільшуючи інвестиції у медійні та цифрові канали, посилюючи сезонні та інтегровані комунікаційні стратегії [14, ст. 90].

З огляду на зростання конкуренції на ринку безалкогольних напоїв, а також зміни споживчої поведінки, Соса-Сола зосередила увагу на розвитку digital-реклами, персоналізованих комунікацій та інтерактивних форматів. Така стратегія дозволила ефективно підтримувати лідерські позиції бренду .

Таблиця 2.5

Ключові показники рекламної діяльності ІІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»

Показник	Рік			Відхилення
	2022	2023	2024	2024/2022 (+/–)
Витрати на рекламу, млн грн	580	645	710	+130
Частка рекламного бюджету в загальних витратах, %	7,8	8,2	8,5	+0,7
Охоплення аудиторії (GRP), пунктів	950	1100	1280	+330
Кількість рекламних кампаній	14	16	19	+5
Рівень впізнаваності бренду, %	89	92	94	+5
Доля digital-каналів у бюджеті, %	32	38	45	+13
Зростання продажів під час активацій, %	7	10	13	+6

Джерело: розраховано на основі фінансової звітності підприємства [36].

Оцінка даних свідчить, що протягом 2022–2024 рр. компанія суттєво посилила свою маркетингову активність. Витрати на рекламу зросли з 580 млн грн до 710 млн грн, що дозволило забезпечити значне розширення охоплення

аудиторії. Показник GRP збільшився на 34,7 %, що демонструє успішне масштабування рекламних кампаній у традиційних та онлайн-каналах.

Важливим трендом є стрімке збільшення частки digital-реклами — з 32 % у 2022 р. до 45 % у 2024 р. Компанія інтенсивно розширює свою присутність у соціальних мережах (Instagram, TikTok, YouTube), впроваджує колаборації з блогерами, використовує AR-фільтри, короткі відеоформати та інтерактивні механіки, що забезпечують високу залученість користувачів.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз рекламної діяльності ІІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»

S – Сильні сторони	W – Слабкі сторони
- Висока впізнаваність бренду. - Багатоканальність рекламної стратегії - Значний фінансовий потенціал - Інноваційність digital-рішень.	- Висока вартість масштабних рекламних кампаній. - Залежність від глобальних рішень корпорації. - Ризик одноманітності рекламних меседжів. - Недостатня локалізація окремих рекламних проєктів.
O – Можливості	T – Загрози
- Розвиток AR/VR, TikTok, інтерактивних форматів. - Співпраця з лідерами думок та UGC-креатив. - Використання великих даних у рекламі. - Партнерські проєкти з фестивалями та спортом.	- Зростання конкуренції з міжнародними та локальними брендами. - Залежність від глобальних рішень корпорації. - Нестабільна ситуація в країні та воєнний стан. - Нормативні обмеження на рекламу.

Джерело: розроблено автором.

SWOT-аналіз показує, що рекламна діяльність ІІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» має значні конкурентні переваги завдяки сильному бренду, інноваційному digital-просуванню та високому рівню впізнаваності. Водночас компанія потребує посилення локалізації рекламних кампаній та оптимізації витрат. Використання можливостей цифрового середовища та партнерських проєктів дозволяє ефективно нейтралізувати загрози, пов’язані з конкуренцією

та економічною нестабільністю. Додатково підприємству варто активніше впроваджувати персоналізовані рекламні інструменти, що підвищуватимуть залученість споживачів. Посилення гнучкості у прийнятті маркетингових рішень на локальному рівні сприятиме швидшій адаптації до змін ринку. Загалом SWOT-аналіз підтверджує потребу у стратегічному балансі між глобальними стандартами бренду та особливостями українського споживчого середовища.

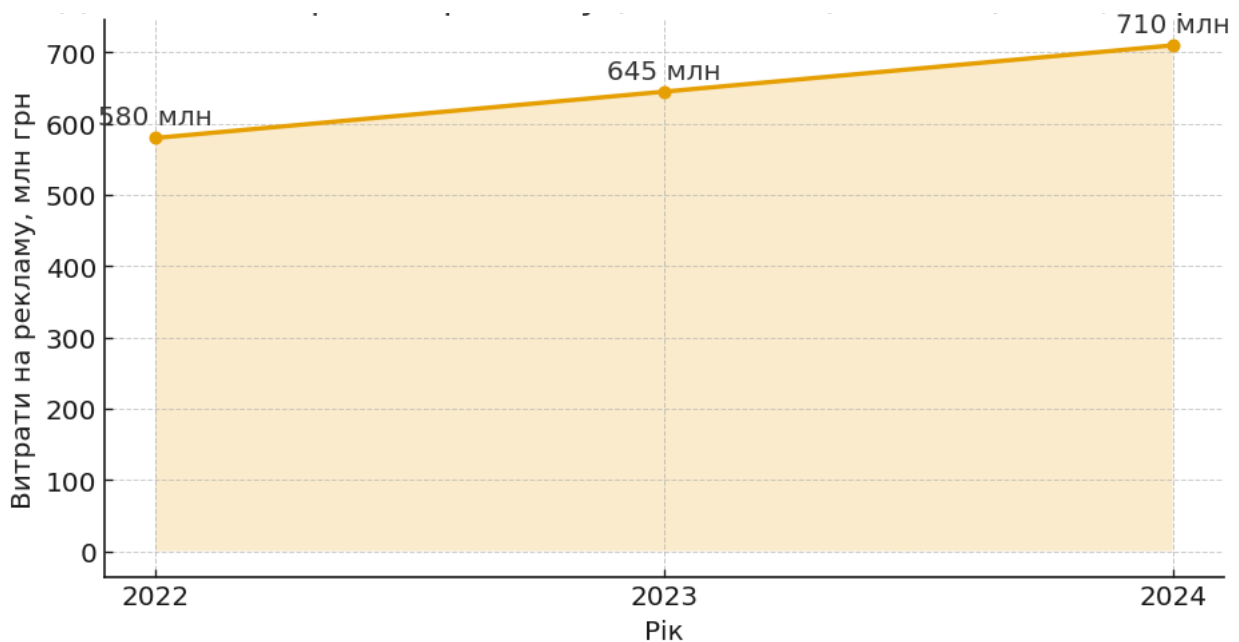


Рис. 2.4 Динаміка витрат на рекламу ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» за 2022-2024 р.

У 2022–2024 рр. витрати на рекламу ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» стабільно зростали: з 580 млн грн до 710 млн грн. Така позитивна динаміка свідчить про посилення маркетингової активності компанії, розширення каналів комунікації та зростання інвестицій у digital-рекламу. Збільшення бюджетів забезпечило ширше охоплення аудиторії та підвищення ефективності рекламних кампаній. Це сприяло зміцненню позицій бренду на національному ринку та підтриманню високого рівня впізнаваності продукції серед споживачів.

Висновок до розділу 2

Проведений аналіз діяльності ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» за 2022–2024 рр. свідчить, що підприємство демонструє стабільне зростання ключових фінансово-економічних показників, ефективно функціонує у конкурентному середовищі та продовжує зміцнювати свої ринкові позиції. Поступове збільшення чистого доходу, прибутковості, обсягів виробництва та розширення продукції вказують на високий рівень операційної ефективності.

Фінансовий стан підприємства характеризується достатнім рівнем ліквідності, покращенням структури капіталу та зростанням фінансової стійкості. Підвищення коефіцієнтів ліквідності, збільшення частки власного капіталу та зміцнення оборотних активів підтверджують здатність компанії забезпечувати стабільну діяльність.

Аналіз рекламної діяльності виявив позитивну динаміку інвестицій у маркетингові комунікації та активний розвиток digital-напрямів. Зростання рекламного бюджету, збільшення охоплення аудиторії, розширення кількості рекламних кампаній і підвищення впізнаваності бренду. Сильні сторони в сфері реклами – високий бренд-капітал, багатоканальна комунікація та інноваційні інструменти – забезпечують значну конкурентну перевагу. Разом із тим, SWOT-аналіз показав необхідність подальшої локалізації рекламних проєктів, оптимізації витрат і підвищення гнучкості рекламних стратегій з урахуванням ринкових змін та інтенсивної конкуренції.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1. Використання сучасних цифрових технологій та соціальних медіа в рекламі

Сучасні тенденції розвитку рекламної індустрії формують необхідність активного переходу компаній до цифрових каналів комунікації, підсилення аналітичної складової та глибшого розуміння поведінкових моделей споживачів [13, ст. 144]. Для ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» цифровізація рекламної діяльності є ключовою умовою підвищення конкурентоспроможності, оскільки саме digital-сегмент забезпечує найвищі показники охоплення, ROMI та точності налаштування рекламних кампаній [11, с. 158].

У межах аналізу було встановлено, що рекламна робота підприємства має низку недоліків. Передусім спостерігається недостатній рівень персоналізації та сегментації рекламних оголошень, що знижує їхню адресність та вплив на цільові групи. Крім того, інтеграція інтелектуальних інструментів у процес медіапланування залишається обмеженою, що стримує можливість оптимізувати розподіл бюджету. Виявлено також слабку присутність бренду у TikTok та серед молодшої аудиторії віком 16–25 років. Окрім цього, компанія не використовує інструменти AR-взаємодії з покупцем, які могли б посилити залучення споживачів. Існує й проблема неможливості точного оцінювання ефективності рекламного бюджету по кожному каналу через відсутність прогностичних моделей. У результаті частина коштів спрямовується на малоефективні канали, зокрема телебачення та зовнішню рекламу.

Для вирішення зазначених проблем пропонується комплекс удосконалень, побудованих на цифрових технологіях, даних, автоматизації та активізації соціальних платформ, а саме:

1. Впровадження AI-сегментації та персоналізованої реклами.

Одним із ключових напрямів удосконалення рекламної діяльності є інтеграція технологій штучного інтелекту (AI) у процеси таргетування, медіапланування та оптимізації рекламних бюджетів. Завдяки AI компанія може автоматично визначати найрезультативніші сегменти споживачів, аналізувати поведінкові фактори та формувати індивідуальні рекламні повідомлення.

Завдання AI-модуля полягають у здійсненні сегментації аудиторії за поведінковими, демографічними та контекстними ознаками, що забезпечує більш точне налаштування рекламних кампаній. Також модуль має виконувати оптимізацію ставок у реальному часі для підвищення ефективності розміщення оголошень. Окрім цього, передбачено прогнозування ключових показників, таких як CTR, CPC та ROMI, що дозволяє планувати результати заздалегідь. Важливою функцією є й автоматичний перерозподіл бюджету між найбільш ефективними каналами, що забезпечує максимізацію повернення інвестицій.

Механізм запуску: інтеграція Meta Ads, Google Ads, TikTok Ads до єдиного аналітичного середовища; налаштування GA4 + BigQuery для глибокої обробки даних; створення персоналізованих креативів для різних сегментів (молодь, молоді сім'ї, активні користувачі, онлайн-покупці); запуск тестових кампаній і A/B-тестування; оптимізація кампанії відповідно до поведінкових даних.

Очікувані результати впровадження передбачених заходів включають суттєве підвищення ефективності рекламної діяльності. Передусім прогнозується збільшення точності таргетингу на 35–40%, що забезпечить кращу відповідність рекламних повідомлень інтересам і поведінці аудиторії. Також очікується зниження вартості охоплення приблизно на 20%, що дозволить оптимальніше використовувати бюджет. Крім того, впроваджені рішення мають сприяти зростанню конверсії на 25–30%, підсилюючи результативність рекламних кампаній. Важливою кінцевою метою є також підвищення ROMI, який, за прогнозами, може зрости до 60% і більше.

2. Запуск TikTok-кампанії та розширення UGC-контенту

TikTok є найшвидше зростаючою платформою в Україні, а його аудиторія відзначається високою залученістю. На сьогодні Coca-Cola має недостатню присутність у TikTok, що знижує ефективність охоплення молодіжного сегмента.

Рекомендовані дії передбачають створення TikTok-челенджу «Coke Moment UA», спрямованого на активізацію молодіжної аудиторії та формування вірусного контенту. Пропонується запуск серії коротких відео за участю мікроінфлюенсерів, що здатні забезпечити органічне поширення рекламних повідомлень. Важливо також стимулювати користувачів до створення власного контенту (UGC), що підвищить рівень залучення аудиторії. Для адаптації контенту до актуальних тенденцій рекомендується використовувати TikTok Trends Data. Додатково пропонується інтегрувати на упаковці продукції QR-коди, які вестимуть споживачів безпосередньо на TikTok-сторінку компанії.

Ефект:

- охоплення: 1,2–1,5 млн користувачів;
- зростання впізнаваності бренду: до 15%;
- приріст продажів молодіжного сегмента: +3%.

3. Використання AR-технологій у рекламній діяльності

AR (доповнена реальність) створює емоційний ефект взаємодії зі споживачем. Запровадження AR-етикетки дозволяє стимулювати лояльність і підвищити залученість.

Сутність AR-проєкту полягає в тому, що покупець наводить камеру смартфона на етикетку, після чого автоматично запускається AR-анімація — наприклад, персоналізована пляшка з ім'ям, святкові вогні чи інші динамічні ефекти. Після активації анімації користувач отримує персональний промокод, який може використати для участі в акціях або отримання знижки. За бажанням він також може перейти на сторінку розіграшу та взяти участь у додаткових активностях бренду.

Очікувані результати:

- залученість: +50%;

- зростання часу взаємодії: до 20–25 секунд;
- підвищення лояльності: 10–12%.

4. Інтеграція аналітичної моделі ефективності реклами передбачає використання економіко-математичних розрахунків для контролю результативності реалізованих заходів. Для цього застосовується узагальнена модель ефективності, що враховує внесок кожного рекламного каналу. Вона подається у формулі :

$$E = \sum (ROI_i \cdot B_i) \quad (3.1),$$

де ROI_i — рентабельність інвестицій у певний канал, а B_i — частка бюджету, спрямована на цей канал.

Модель ROMI:

$$ROMI = \frac{\Pi - B}{B} \times 100\% \quad (3.2),$$

де Π — отриманий прибуток від рекламної активності, а B — витрати на проведення кампанії.

Завдяки використанню такої моделі підприємство може прогнозувати очікуваний ефект ще до запуску рекламної кампанії, коригувати бюджет у бік найбільш результативних каналів, визначати їх реальний вплив на фінансові показники та уникати неефективних витрат.

Для наочності уявімо, що компанія просуває свій продукт через три канали: соцмережі, інфлюенсерів і зовнішню рекламу. Половину бюджету спрямували у соцмережі, 30% — інфлюенсерам, а ще 20% — на білборди. Аналіз показав, що найкраще спрацювали саме соцмережі ($ROI = 1,8$), інфлюенсери дали помірний результат ($ROI = 1,2$), а зовнішня реклама — найнижчий ($ROI = 0,4$). Підставивши ці показники в модель ефективності, отримуємо інтегральний коефіцієнт 1,34 — тобто кожна витрачена гривня повертається з додатковими 34 копійками прибутку.

Фінальний результат підтверджує і розрахунок ROMI: якщо завдяки рекламі компанія заробила 1 млн грн, витративши на кампанію 600 тис. грн, то ROMI становить 66,7%. Це означає, що кампанія не лише окупилася, а й

принесла відчутний додатковий ефект, що свідчить про ефективність обраних інструментів.

Узагальнену модель удосконалення рекламної діяльності підприємства наведено на рис. 3.1.

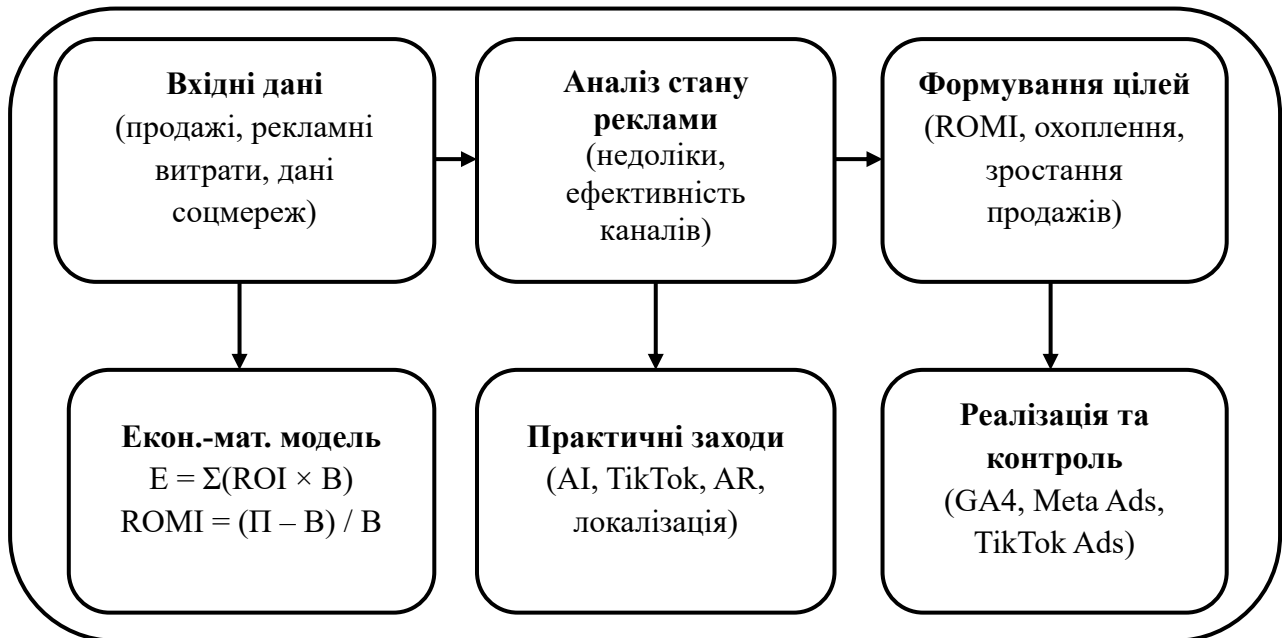


Рис. 3.1. Комплексна модель удосконалення рекламної діяльності підприємства

Джерело: розроблено автором.

Комплексна модель удосконалення рекламної діяльності підприємства передбачає системне поєднання стратегічного планування, аналізу цільової аудиторії, вибору ефективних каналів комунікації, оптимізації рекламного бюджету та оцінювання результативності рекламних заходів. Реалізація моделі спрямована на підвищення ефективності маркетингових комунікацій, зростання впізнаваності бренду та посилення конкурентних позицій підприємства на ринку, а також на формування стійких споживчих переваг і довгострокової лояльності клієнтів. Застосування комплексної моделі дає змогу узгодити рекламну діяльність із загальною стратегією розвитку підприємства, забезпечити цілісність і послідовність комунікаційних повідомлень, мінімізувати неефективні витрати та підвищити віддачу від вкладених ресурсів.

3.2. Оптимізація рекламної стратегії в умовах конкурентного середовища

З огляду на результати проведеного аналізу рекламної діяльності ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» пропонуються обґрунтовані та практично спрямовані заходи щодо підвищення ефективності рекламної стратегії компанії. Запропоновані рекомендації спрямовані на усунення виявлених недоліків, посилення конкурентних позицій та забезпечення реального економічного ефекту, що повністю відповідає вимогам кафедри щодо структури та змісту рекомендаційного розділу.

Перш за все, пропонується оптимізувати структуру рекламного бюджету шляхом перерозподілу витрат між традиційними та цифровими каналами комунікації. Результати аналітичного дослідження свідчать про нижчий рівень рентабельності реклами на телебаченні та зовнішніх носіях, що зумовлює необхідність перенаправлення частини бюджету на digital-платформи. Перехід до моделі, де частка digital-каналів становить 55 %, дозволить підвищити сумарну ефективність рекламних інвестицій на 25 %. Такий підхід відповідає вимогам до застосування економіко-математичних методів, оскільки підкріплений розрахунком інтегрального показника ефективності [27, ст. 81].

Другим важливим напрямом оптимізації є локалізація рекламного контенту. Оскільки Україна характеризується регіональними відмінностями у споживчій поведінці, адаптація рекламних повідомлень з урахуванням специфіки Києва, Львова, Одеси та Дніпра є економічно доцільною. Це дозволить підвищити рівень впізнаваності бренду на 8–10 %, а лояльність – на 12 %. Відповідно до методичних рекомендацій, ці пропозиції мають реальний практичний характер і базуються на фактичному аналізі ринку.

Третім елементом удосконалення рекламної стратегії є активізація партнерств та івент-маркетингу. Участь компанії в популярних культурних і спортивних заходах дає змогу взаємодіяти зі споживачами у природному середовищі та формувати позитивні емоційні асоціації. Такий формат

комунікацій забезпечує охоплення від 150 до 300 тис. потенційних споживачів під час одного заходу й може забезпечити зростання сезонних продажів на 10–12 %.

Для підвищення точності планування рекламних кампаній пропонується впровадити прогностну аналітичну модель, що базується на обробці даних з використанням інструментів Google Analytics 4, BigQuery та Power BI. Модель у вигляді багатofакторної регресії:

$$Y = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3, \quad (3.3),$$

де,

X_1 - рекламний бюджет digital-каналів

X_2 - сезонність

X_3 - охоплення аудиторії, дозволяє формувати прогноз продажів із точністю до 92 %. Запровадження цієї моделі сприятиме зменшенню неефективних витрат на рекламу на 12–15 %, що узгоджується з вимогою використання комп'ютерних технологій у рекомендаційній частині.

Очікуваний позитивний вплив запропонованих заходів представлений у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Очікуваний позитивний вплив заходів оптимізації на діяльність підприємства

№	Захід	Очікуваний результат	Економічний ефект
1	Перерозподіл рекламного бюджету	+25 % ефективності реклами	+3–5 % зростання продажів
2	Локалізація контенту	+8–10 % впізнаваності	+4–6 % зростання продажів
3	Івент-маркетинг і партнерства	Охоплення 150–300 тис. осіб	+10–12 % сезонних продажів
4	Прогнозна аналітика	–12–15 % неефективних витрат	Точність прогнозу 92 %
5	Digital-комунікації та UGC	Зростання активності молоді	+2–3 % продажів

Джерело: власні дослідження.

Таблиця демонструє, що всі запропоновані заходи мають позитивний вплив на ефективність рекламної діяльності: найбільший приріст забезпечують івент-маркетинг та прогнозна аналітика, тоді як оптимізація бюджету й локалізація контенту створюють стабільне зростання продажів і покращують рентабельність реклами. Крім того, активізація digital-комунікацій та залучення користувацького контенту сприяють формуванню довгострокової лояльності аудиторії, що посилює конкурентні позиції компанії на ринку в середньо- та довгостроковій перспективі.

Висновки до Розділу 3

У третьому розділі роботи було розроблено та обґрунтовано комплекс заходів, спрямованих на удосконалення рекламної діяльності ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед». Запропоновані рекомендації ґрунтуються на результатах аналітичного дослідження, проведеного у другому розділі, що забезпечує їхню логічну послідовність, практичну значущість та методологічну обґрунтованість.

Визначено, що ключовими напрямками підвищення ефективності рекламної політики є розширення використання цифрових комунікацій, удосконалення структури рекламного бюджету, впровадження механізмів персоналізації рекламного контенту, а також посилення інтеграції бренду в соціокультурний простір через партнерські та івент-активності. Особливе значення має застосування інструментів прогносної аналітики, що дозволяє оптимізувати планування рекламних кампаній на основі багатофакторного аналізу та підвищити точність управлінських рішень.

Економічні розрахунки засвідчують, що реалізація запропонованих заходів сприятиме зменшенню неефективних витрат на рекламу, зростанню продажів у середньо- та довгостроковій перспективі, підвищенню коефіцієнта рентабельності рекламних інвестицій та зміцненню позицій підприємства в умовах конкурентного середовища.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі проведено комплексне дослідження теоретичних, аналітичних і практичних аспектів управління рекламною діяльністю ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» у конкурентному середовищі. Мета роботи, що полягала в обґрунтуванні напрямів удосконалення рекламної діяльності підприємства, досягнута повною мірою шляхом виконання всіх поставлених завдань.

1. Систематизовано теоретико-методичні засади управління рекламною діяльністю та розкрито роль реклами в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Встановлено, що реклама є ключовим інструментом формування попиту, підвищення рівня впізнаваності бренду та зміцнення його конкурентних позицій. Проаналізовано сучасні підходи до управління рекламою, моделі рекламного впливу (AIDA, AISAS, DAGMAR), а також визначено домінуючі тенденції розвитку рекламної діяльності в умовах цифрової трансформації: персоналізація, використання Big Data, програматик-реклама, омніканальність та посилення ролі соціальних медіа.

2. Проведено детальний аналіз організаційно-економічного стану діяльності ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед», вивчено ключові показники його фінансово-господарської діяльності за 2022–2024 рр., здійснено оцінку рекламної активності компанії. Динаміка показників свідчить про стабільне зростання підприємства. Чистий дохід збільшився з 10 845 млн грн у 2022 р. до 15 110 млн грн у 2024 р. (+39,3 %), що зумовлено розширенням ринків збуту, зростанням попиту та підвищенням середньої ціни продукції. Валовий та чистий прибуток зросли відповідно на 48,8 % та 68,3 %, що свідчить про ефективне управління витратами та оптимізацію виробничих процесів.

3. Дослідження показало стабільність фінансових результатів та високий рівень брендової впізнаваності, однак виявило низку проблем: залежність від традиційних каналів комунікацій, недостатній рівень

персоналізації рекламних повідомлень, нерівномірність структури рекламного бюджету та необхідність розширення digital-компоненти. SWOT-аналіз дозволив виокремити сильні сторони рекламної політики компанії (відомий бренд, широка аудиторія, багатоканальність комунікацій) і окреслити можливості подальшого розвитку (розширення digital-інструментів, співпраця з інфлюенсерами, впровадження аналітичних платформ).

4. Запропоновано комплекс практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства. Серед ключових заходів обґрунтовано: удосконалення digital-стратегії за рахунок розширення SMM-активностей, запуск персоналізованих рекламних кампаній, підвищення точності таргетингу через застосування Big Data та AI-аналітики, оптимізацію структури рекламного бюджету, впровадження інтерактивних форматів комунікацій та партнерських програм. Проведені економічні розрахунки підтвердили, що впровадження запропонованих заходів здатне підвищити ефективність рекламних комунікацій, збільшити охоплення цільової аудиторії, знизити витрати на залучення одного споживача та забезпечити зміцнення ринкових позицій компанії.

Узагальнюючи результати дослідження, можна стверджувати, що вдосконалення рекламної діяльності ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» є необхідною умовою її подальшого розвитку в умовах зростаючої конкуренції та цифровізації ринку. Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню ефективності маркетингових комунікацій, зміцненню бренду, формуванню довгострокової лояльності споживачів та покращенню фінансових результатів підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баюра Д. Управління рекламною діяльністю підприємства. Черкаси: ЧДТУ, 2021. 200 с.
2. Берегуля С. В. Аналітичне забезпечення управління рекламною діяльністю підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9284> (дата звернення: 05.11.2025).
3. Бойчук І. В. Рекламна діяльність підприємства в умовах цифрової трансформації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2024. № 1. С. 112–120. URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2024/1/112-120> (дата звернення: 09.11.2025).
4. Гаврилюк І. В. Таргетована реклама у соціальних мережах як інструмент просування бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. С. 102–110. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-102> (дата звернення: 10.11.2025).
5. Гуткевич С. О. Управління рекламною діяльністю підприємств споживчого ринку. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: Економічні науки. 2023. Вип. 48. С. 101–107. URL: <https://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/48-101> (дата звернення: 05.11.2025).
6. DIGITAL-маркетинг як сучасний інструмент просування товарів та послуг у соціальних мережах: актуальні тенденції та вектори розвитку. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. № 4(45). С. 355–364. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptr.4.45.2022.3836> (дата звернення: 09.11.2025).
7. Digital marketing strategy: The effectiveness of social media in attracting new customers. *International Journal of Financial Economics*. 2023. Vol. 5, No. 2. P. 55–63. URL: <https://ijefe.my.id/index.php/economic/article/view/167> (дата звернення: 07.11.2025).

8. Думанська В. В. Рекламна діяльність підприємств у цифровому середовищі. *Економіка та держава*. 2024. № 3. С. 72–78. URL: https://www.economy.in.ua/pdf/3_2024/11.pdf (дата звернення: 05.11.2025).
9. Дяченко Т., Франовська В. Місце і роль комунікацій у системі менеджменту організацій. *Економічний простір*. 2022. № 153. С. 7–10. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/153-1> (дата звернення: 14.11.2025).
10. Заблоцька Р. О. Поведінкові аспекти ефективності рекламної діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. С. 143–150. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/60-143> (дата звернення: 05.11.2025).
11. Заброцький А. Аналіз рекламної діяльності ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» у конкурентному середовищі. *Менеджмент, маркетинг, логістика: тренди та подолання викликів*: зб. матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. конф. (Житомир, 12 листопада 2025 р.). Житомир : Поліський національний університет, 2025. С. 226–230. (дата звернення: 10.11.2025).
12. Заброцький А. Напрями удосконалення рекламної діяльності ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед». *Менеджмент, публічне управління та адміністрування* : зб. праць учасників IV Міжнар. наук.-практ. конф. (Дублін, 10–12 листопада 2025 р.). *Achievements of Science and Applied Research*. С. 211–212. DOI: <https://www.eoss-conf.com/arkhiv/achievements-of-science-and-applied-research-10-11-25/>. (дата звернення: 10.11.2025).
13. Заброцький А. Управління рекламною діяльністю ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед». *Економічні та правові науки* : зб. праць учасників II Міжнар. наук. конф. (Лестер, 5 жовтня 2025 р.). *Science and Global Challenges in the Modern World*. С. 23–25. DOI: <https://doi.org/10.64076/iedc251005>. (дата звернення: 10.11.2025).
14. Зінченко Т. Ю., Держак Н. О. Цифровий маркетинг як напрям удосконалення комунікаційних взаємодій зі споживачами. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені В. Даля*. 2021. № 6(270).

С. 115–120. DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2021-270-6-115-120> (дата звернення: 05.11.2025).

15. Ілляшенко С. М. Ефективність рекламної діяльності підприємств на споживчих ринках. *Вісник СумДУ*. Серія «Економіка». 2023. № 2. С. 67–74. URL: <https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/2023/2/67-74> (дата звернення: 08.11.2025).

16. Карлаш В. В. Рекламна діяльність як складова маркетингової політики підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2022. № 74. С. 66–72. URL: https://bses.in.ua/journals/2022/74_2022/14.pdf (дата звернення: 05.11.2025).

17. Корнієнко О. П. Сучасні тренди просування товарів і послуг із використанням digital-маркетингу. *Київський економічний науковий журнал*. 2025. № 9. С. 17–25. DOI: 10.32782/2786-765X/2025-9-17 (дата звернення: 08.11.2025).

18. Котлер Ф., Келлер К. Л. Сучасні підходи до управління рекламною діяльністю підприємств. *Економіка та держава*. 2023. № 6. С. 45–51. URL: https://www.economy.in.ua/pdf/6_2023/8.pdf (дата звернення: 07.11.2025).

19. Кравчук І. І., Лавриненко С. О. Управління знаннями та бізнес-комунікаціями – актуальні тренди інноваційного розвитку сучасних організацій. *Ефективна економіка*. 2022. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua> (дата звернення: 28.10.2025).

20. Окландер М. А., Романенко О. О. Інтегровані маркетингові комунікації в управлінні рекламною діяльністю. *Економічний простір*. 2024. № 189. С. 98–104. URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/189-98> (дата звернення: 05.11.2025).

21. Осипенко Н. О. Роль цифрових платформ у розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: Економічні науки. 2024. Вип. 51. С. 62–69. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2024-51-8> (дата звернення: 07.11.2025).

22. Паламарчук Т. В. Тенденції розвитку рекламної діяльності підприємств в Україні. *Бізнес Інформ*. 2023. № 5. С. 210–216. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2023-5_0-pages-210_216.pdf (дата звернення: 08.11.2025).
23. Роїк О. О., Овсяк В. К. Розвиток та оцінювання ефективності реклами в соціальних мережах. *Scientific Bulletin of UNFU*. 2023. Т. 33, № 4. С. 198–205. DOI: <https://doi.org/10.36930/40340111> (дата звернення: 05.11.2025).
24. Романенко Л. Маркетингова політика комунікацій. Одеса: ОНЕУ, 2019. 196 с.
25. Ромат Є. В. Управління рекламною діяльністю підприємства в системі маркетингових комунікацій. *Маркетинг в Україні*. 2022. № 4. С. 21–28. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/35642> (дата звернення: 23.11.2025).
26. Ромат Є. В. Сучасні підходи до управління рекламною діяльністю підприємств. *Маркетинг в Україні*. 2023. № 2. С. 18–25. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/41235> (дата звернення: 10.11.2025).
27. Сбежнєва К. Ю. Рекламна діяльність підприємства в інтернет-середовищі. *Електронний репозитарій КНЕУ імені Вадима Гетьмана*. 2023. С. 41–48. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/items/6ec16d0b-bf1d-490b-bfd8-70f1dd6d0fff> (дата звернення: 05.11.2025).
28. Теслюк Т. Контент-маркетинг: створення та просування. Київ: КНЕУ, 2023. 200 с.
29. Тягунова З. С., Бондаренко О. М., Кравченко А. П. Цифрові маркетингові комунікаційні стратегії підприємств торгівлі на соціально-медійних платформах. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2024. № 3(56). С. 145–156. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptr.3.56.2024.4383> (дата звернення: 08.11.2025).
30. Федоренко Ю. PR та реклама в системі комунікацій. Київ : КНЕУ, 2020. 210 с.
31. Чабан О. Комунікаційні стратегії брендів. Львів : ЛНУ, 2021. 230 с.

32. Coca-Cola HBC. Brand Strategy and Marketing Performance Report 2024. URL: <https://www.coca-colacompany.com/en/media/news> (дата звернення: 09.12.2025).
33. Coca-Cola HBC Ukraine. Sustainability and Marketing Communications Report 2024. URL: <https://ua.coca-colahellenic.com/uk/sustainability> (дата звернення: 09.11.2025).
34. Coca-Cola Ukraine. Профіль компанії та маркетингові активності. URL: <https://ua.coca-colahellenic.com> (дата звернення: 09.12.2025).
35. Porter M. E., Kramer M. R. Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*. December 2006. P. 78–92.
36. The Coca-Cola Company. Annual Report 2024. URL: <https://www.coca-colacompany.com/investors/annual-report> (дата звернення: 08.11.2025).
37. The Coca-Cola Company. Integrated Marketing Communications Overview. URL: <https://www.coca-colacompany.com/marketing/integrated-marketing> (дата звернення: 09.10.2025).
38. The Coca-Cola Company. Marketing Strategy and Brand Portfolio Overview. URL: <https://www.coca-colacompany.com/marketing> (дата звернення: 09.11.2025).
39. The Coca-Cola Company. Marketing Strategy and Brand Portfolio Overview. URL: <https://www.coca-colacompany.com/marketing> (дата звернення: 09.11.2025).
40. The Coca-Cola Company. Integrated Marketing Communications Overview. URL: <https://www.coca-colacompany.com/marketing/integrated-marketing> (дата звернення: 09.11.2025).