МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Кваліфікаційна робота
бакалавра

на тему: «Розробка стратегії маркетингу іноземного підприємства «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» в Україні»

Виконав : студент 4 курсу, групи 6.0732-мб
спеціальності 073 менеджмент освітньої програми
менеджмент міжнародного бізнесу
Шовкопляс А.В.
Керівник : доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат філософських наук, доцент
Сухарева К.В.
Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор наук з державного управління, професор
Бікулов Д. Т.

Запоріжжя – 2026

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр
Спеціальність 073 Менеджмент
Освітня програма Менеджмент міжнародного бізнесу

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____
Д.Т. Бікулов
«____» _____2026 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Шовкопляс Анастасія Василівна

1. Тема роботи «Розробка стратегії маркетингу іноземного підприємства «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» в Україні»
керівник роботи: Сухарева К.В., доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат філософських наук, доцент

затверджені наказом ЗНУ від 08.12.2025 року № 1774-с

2. Строк подання студентом роботи 01.06.2026 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1.ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ІНОЗЕМНОГО ПІДПРИЄМСТВА

2. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ІНОЗЕМНОГО ПІДПРИЄМСТВА «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» В УКРАЇНІ

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

16 таблиць

1 рисунок

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Сухарева К.В.		
2	Сухарева К.В.		

7. Дата видачі завдання 01.10.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	01.10.2025	
2.	Затвердження змісту роботи.	02.10.2025	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	03.10.25-13.11.25	
4.	Розробка чернетки І розділу кваліфікаційної роботи.	14.11.25-23.12.25	
5.	Написання І розділу кваліфікаційної роботи.	24.12.25-31.01.26	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	01.02.26-21.02.26	
7.	Розробка чернетки ІІ розділу кваліфікаційної роботи.	22.02.26-20.03.26	
8.	Написання ІІ розділу кваліфікаційної роботи.	21.03.26-29.04.25	
9.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.04.26-08.05.26	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.05.2026	
11.	Проходження нормоконтролю.	10.05.26-20.05.26	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	01.06.2026	
13.	Захист кваліфікаційної роботи.	червень 2026	

Студент _____ А. В. Шовкопляс
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ К. В. Сухарева
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Є. В. Маказан
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра: 47 с., 1 рис., 16 табл., 47 джерел.

Об'єкт дослідження - система маркетингової діяльності іноземного підприємства «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» в умовах розвитку конкурентного середовища ринку безалкогольних напоїв України.

Предмет дослідження - процеси формування та удосконалення маркетингової стратегії іноземного підприємства «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» в Україні.

Метою роботи є комплексне дослідження маркетингової стратегії «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» в Україні та розробка науково обґрунтованих рекомендацій щодо її удосконалення в умовах посилення конкуренції, цифровізації маркетингової діяльності та трансформації споживчих переваг.

Методи дослідження: теоретичне узагальнення та порівняння, статистичний аналіз, системний підхід, методи стратегічного аналізу, економіко-математичного моделювання.

У роботі встановлено теоретичні засади сутності та значення маркетингової стратегії підприємства в умовах міжнародної діяльності, охарактеризовані основні етапи розробки та інструменти реалізації маркетингової стратегії підприємства. Проаналізовано особливості формування та методи оцінки ефективності маркетингової стратегії іноземних підприємств на національному ринку. Охарактеризовано господарську діяльність ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД». Проведено аналіз маркетингової стратегії підприємства, та визначено основні напрями її удосконалення.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, МІЖНАРОДНА ДІЯЛЬНІСТЬ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, РИНОК БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ, DIGITAL-МАРКЕТИНГ, ЗБУТ, ПІДПРИЄМСТВО

ABSTRACT

Bachelor's thesis: 47 pages, 1 figures, 16 tables, 47 sources.

The object of the study is the system of marketing activities of the foreign enterprise "COCA-COLA BEVERAGES UKRAINE LIMITED" in the conditions of the development of the competitive environment of the soft drinks market of Ukraine.

The subject of the study is the processes of formation and improvement of the marketing strategy of the foreign enterprise "COCA-COLA BEVERAGES UKRAINE LIMITED" in Ukraine.

The purpose of the work is a comprehensive study of the marketing strategy of "COCA-COLA BEVERAGES UKRAINE LIMITED" in Ukraine and the development of scientifically based recommendations for its improvement in the conditions of increased competition, digitalization of marketing activities and transformation of consumer preferences.

Research methods: theoretical generalization and comparison, statistical analysis, system approach, methods of strategic analysis, economic and mathematical modeling.

The work establishes the theoretical principles of the essence and significance of the enterprise's marketing strategy in the conditions of international activity, characterizes the main stages of development and tools for implementing the enterprise's marketing strategy. The features of the formation and methods of assessing the effectiveness of the marketing strategy of foreign enterprises on the national market are analyzed. The economic activity of the Foreign Enterprise "COCA-COLA BEVERAGES UKRAINE LIMITED" is characterized. The marketing strategy of the enterprise is analyzed, and the main directions of its improvement are identified.

MARKETING STRATEGY, INTERNATIONAL ACTIVITY, COMPETITIVENESS, SOFT DRINKS MARKET, DIGITAL MARKETING, SALES, ENTERPRISE

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА ….....2
РЕФЕРАТ.....4
ABSTRACT…….…..5
ВСТУП…….....7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ІНОЗЕМНОГО ПІДПРИЄМСТВА…….…….……... 9
1.1 Сутність та значення маркетингової стратегії підприємства в умовах міжнародної діяльності……...…….……... 9
1.2 Основні етапи розробки та інструменти реалізації маркетингової стратегії підприємства ……..13
1.3 Особливості формування та методи оцінки ефективності маркетингової стратегії іноземних підприємств на національному ринку……..…...……..17
РОЗДІЛ 2 РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ІНОЗЕМНОГО ПІДПРИЄМСТВА «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» В УКРАЇНІ …… 22
2.1 Загальна характеристика господарської діяльності ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» ……..…….…….…..22
2.2 Аналіз стратегії маркетингу іноземного підприємства «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» ……..….....……..... 29
2.3 Удосконалення стратегії маркетингу іноземного підприємства «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» в Україні ……..……36
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....41
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....44

ВСТУП

У сучасних умовах глобалізації світової економіки, посилення міжнародної конкуренції та активного розвитку цифрових технологій маркетингова діяльність підприємств набуває стратегічного значення для забезпечення їх ефективного функціонування та довгострокового розвитку. Формування результативної маркетингової стратегії є необхідною умовою підтримання конкурентоспроможності підприємства, адаптації до змін ринкового середовища та забезпечення стабільних позицій на національному й міжнародному ринках.

Особливої актуальності питання розробки та удосконалення маркетингової стратегії набувають для іноземних підприємств, що функціонують на українському ринку в умовах економічної нестабільності, трансформації споживчої поведінки, посилення цифровізації бізнесу та високого рівня конкурентного тиску. Сучасні споживачі характеризуються зростанням вимог до якості продукції, рівня сервісу, екологічності виробництва та соціальної відповідальності брендів, що обумовлює необхідність постійного вдосконалення маркетингових інструментів і комунікаційної політики підприємств.

Одним із провідних підприємств на ринку безалкогольних напоїв України є «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД», яке входить до системи міжнародної корпорації The Coca-Cola Company та займає лідируючі позиції у сегменті виробництва і реалізації безалкогольних напоїв. Підприємство реалізує масштабну маркетингову діяльність, активно використовує сучасні digital-технології, розвиває бренд-менеджмент та впроваджує інноваційні підходи до просування продукції.

Разом із тим діяльність підприємства супроводжується рядом викликів, пов’язаних із посиленням конкуренції з боку міжнародних та національних виробників, зміною споживчих переваг, зростанням популярності healthy products, необхідністю розвитку омніканальних продажів та впливом зовнішньоекономічних ризиків. У таких умовах виникає необхідність удосконалення маркетингової стратегії підприємства, адаптації маркетингових

інструментів до сучасних ринкових тенденцій та підвищення ефективності системи маркетингових комунікацій.

Об'єкт дослідження - система маркетингової діяльності іноземного підприємства «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» в умовах розвитку конкурентного середовища ринку безалкогольних напоїв України.

Предмет дослідження - процеси формування та удосконалення маркетингової стратегії іноземного підприємства «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» в Україні.

Метою роботи є комплексне дослідження маркетингової стратегії «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» в Україні та розробка науково обґрунтованих рекомендацій щодо її удосконалення в умовах посилення конкуренції, цифровізації маркетингової діяльності та трансформації споживчих переваг.

Для досягнення поставленої мети вирішувалися наступні основні наукові завдання:

1) ознайомитись з теоретичними засадами сутності та значення маркетингової стратегії підприємства в умовах міжнародної діяльності;

2) розглянути основні етапи розробки та інструменти реалізації маркетингової стратегії підприємства;

3) встановити особливості формування та методи оцінки ефективності маркетингової стратегії іноземних підприємств на національному ринку;

4) зробити загальну характеристику господарської діяльності ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД»;

5) проаналізувати стратегію маркетингу іноземного підприємства «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» та надати рекомендації щодо її удосконалення.

Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків і рекомендацій, переліку посилань.

Загальний обсяг роботи – 47 сторінок, перелік посилань включає 47 джерел.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ІНОЗЕМНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та значення маркетингової стратегії підприємства в умовах міжнародної діяльності

У сучасних умовах глобалізації світової економіки та поглиблення інтеграційних процесів між національними ринками маркетингова стратегія набуває визначального значення для забезпечення ефективного функціонування підприємства на міжнародному рівні. Посилення конкурентного тиску, зростання динамічності зовнішнього середовища, активний розвиток цифрових технологій, а також трансформація споживчих переваг зумовлюють необхідність формування системних і довгострокових підходів до управління маркетинговою діяльністю.

Теоретичні засади формування та реалізації маркетингової стратегії є предметом наукових досліджень як вітчизняних, так і зарубіжних учених. У науковій літературі існує значна кількість підходів до трактування сутності маркетингової стратегії, що відображає багатогранність даного поняття.

Зокрема, Ф. Котлер визначає маркетингову стратегію як логічно структуровану модель маркетингових дій підприємства, спрямованих на досягнення конкурентних переваг шляхом ефективного задоволення потреб цільових споживачів. У свою чергу, К. Келлер акцентує увагу на тому, що ключовим елементом маркетингової стратегії є бренд, який формує довгострокову цінність підприємства та забезпечує його ринкову стійкість.

Ж.-Ж. Ламбен розглядає маркетингову стратегію як процес стратегічного вибору цільових ринків і формування унікальної споживчої цінності, що дозволяє підприємству диференціювати свою пропозицію. Водночас М. Портер підкреслює необхідність формування стійких конкурентних позицій через реалізацію стратегій лідерства за витратами, диференціації або фокусування.

Серед українських науковців вагомий внесок у розвиток теорії маркетингової стратегії зробили Л. В. Балабанова, яка досліджує системні аспекти маркетингового управління підприємством; С. С. Гаркавенко, що розкриває економічну сутність маркетингових стратегій; С. М. Ілляшенко, який акцентує увагу на інноваційних механізмах розвитку маркетингової діяльності; а також М. А. Окландер, який досліджує сучасні інструменти маркетингових комунікацій та цифрового маркетингу.

Узагальнення наукових підходів дозволяє визначити маркетингову стратегію як комплекс взаємопов'язаних довгострокових управлінських рішень, спрямованих на забезпечення ефективної взаємодії підприємства із зовнішнім ринковим середовищем, формування конкурентних переваг та досягнення стратегічних цілей розвитку.

Таблиця 1.1 - Систематизація наукових підходів до визначення маркетингової стратегії

Автор	Сутність визначення	Ключовий аспект
Ф. Котлер	Система маркетингових дій підприємства	Орієнтація на споживача
К. Келлер	Управління брендом як основою стратегії	Бренд-капітал
Ж.-Ж. Ламбен	Вибір цільових ринків і створення цінності	Споживча цінність
М. Портер	Формування конкурентної позиції	Конкурентні переваги
Л. В. Балабанова	Система управління маркетингом	Комплексний підхід
С. С. Гаркавенко	Сукупність стратегічних рішень	Ринкова орієнтація
С. М. Ілляшенко	Інноваційний розвиток маркетингу	Інноваційність
М. А. Окландер	Використання сучасних інструментів	Цифровізація

Маркетингова стратегія є складовою загальної стратегії підприємства та визначає довгострокові напрями його діяльності у сфері ринку, споживачів і конкурентного середовища. Вона охоплює систему цілей, принципів і заходів, спрямованих на формування попиту, задоволення потреб споживачів та отримання стійких конкурентних переваг. У міжнародному контексті маркетингова стратегія набуває додаткової складності, оскільки повинна враховувати різноманітність економічних, культурних, правових та соціальних умов функціонування на різних ринках[2].

Сутність маркетингової стратегії полягає у визначенні оптимального поєднання інструментів маркетингу (товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики), які дозволяють підприємству досягати поставлених цілей. У міжнародній діяльності ця стратегія має орієнтуватися не лише на внутрішні можливості підприємства, а й на особливості глобального ринкового середовища, включаючи рівень конкуренції, споживчі переваги, бар'єри входу та регуляторні обмеження.

Важливим аспектом є те, що міжнародна маркетингова стратегія формується на основі глибокого аналізу зовнішнього середовища. До ключових факторів, які необхідно враховувати, належать:

- економічні умови (рівень доходів населення, купівельна спроможність);

- політико-правове середовище (законодавство, митні бар'єри, регулювання реклами);

- соціокультурні особливості (традиції, цінності, поведінка споживачів);

- технологічні фактори (рівень цифровізації, доступ до інтернету) [4].

У цьому контексті маркетингова стратегія виконує функцію адаптації підприємства до умов міжнародного ринку. Вона дозволяє визначити, чи доцільно застосовувати стандартизований підхід (єдина стратегія для всіх ринків) або адаптований (з урахуванням специфіки кожної країни). Як правило, сучасні підприємства використовують комбінований підхід, який поєднує стандартизацію ключових елементів бренду з адаптацією маркетингових інструментів.

Особливого значення набуває сегментація міжнародних ринків, яка дозволяє підприємству виділити цільові групи споживачів та розробити для них відповідні маркетингові пропозиції. Це сприяє більш ефективному використанню ресурсів і підвищенню результативності маркетингових заходів. У свою чергу, правильне позиціонування продукції забезпечує формування у свідомості споживачів чіткого уявлення про переваги товару порівняно з конкурентами [3].

Маркетингова стратегія також виконує координаційну функцію, забезпечуючи узгодженість дій усіх підрозділів підприємства. Вона виступає

основою для прийняття управлінських рішень у сфері виробництва, логістики, фінансів та збуту. У міжнародній діяльності це особливо важливо, оскільки підприємство взаємодіє з великою кількістю партнерів, дистриб'юторів і посередників у різних країнах.

Значення маркетингової стратегії в умовах міжнародної діяльності проявляється у таких ключових аспектах:

По-перше, вона забезпечує конкурентоспроможність підприємства на глобальному ринку. Завдяки правильно обраній стратегії підприємство може ефективно протистояти міжнародним конкурентам та займати стійкі позиції у визначених сегментах.

По-друге, маркетингова стратегія сприяє підвищенню ефективності використання ресурсів. Чітке визначення цільових ринків і споживачів дозволяє оптимізувати витрати на маркетинг і досягати максимального результату.

По-третє, вона забезпечує гнучкість і адаптивність підприємства. У сучасних умовах швидких змін ринкового середовища здатність оперативно реагувати на нові виклики є важливою конкурентною перевагою.

По-четверте, маркетингова стратегія сприяє формуванню та розвитку бренду підприємства, що є важливим нематеріальним активом і фактором довіри споживачів на міжнародних ринках [8].

Окрему увагу слід приділити ролі цифрових технологій у формуванні маркетингової стратегії. Розвиток електронної комерції, соціальних мереж і цифрових платформ суттєво змінює підходи до взаємодії з клієнтами. У міжнародному середовищі це відкриває нові можливості для просування продукції, але водночас вимагає від підприємств впровадження інноваційних інструментів маркетингу.

Таким чином, маркетингова стратегія підприємства в умовах міжнародної діяльності є комплексною системою управління ринковою діяльністю, що забезпечує досягнення стратегічних цілей, адаптацію до зовнішнього середовища та формування стійких конкурентних переваг. Її ефективність визначається здатністю підприємства поєднувати глобальні тенденції з локальними

особливостями ринків, використовуючи сучасні маркетингові інструменти та інноваційні підходи.

1.2 Основні етапи розробки та інструменти реалізації маркетингової стратегії підприємства

Розробка маркетингової стратегії підприємства є складним багаторівневим процесом, що передбачає системне поєднання аналітичних, управлінських та інструментальних рішень, спрямованих на досягнення стратегічних цілей підприємства. В умовах міжнародної діяльності цей процес ускладнюється необхідністю врахування різноманітних факторів зовнішнього середовища, включаючи культурні, економічні, політичні та технологічні особливості різних ринків.

У науковій літературі процес розробки маркетингової стратегії розглядається як послідовність взаємопов’язаних етапів, кожен із яких виконує окрему функцію в системі стратегічного управління підприємством.

Виділяють наступні основні етапи розробки маркетингової стратегії.

Першим етапом є аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. На цьому етапі здійснюється оцінка макро- та мікросередовища за допомогою таких інструментів, як PEST-аналіз, SWOT-аналіз, аналіз конкурентів і ринку. Метою є виявлення можливостей і загроз, а також сильних і слабких сторін підприємства.

Другим етапом виступає сегментація ринку, яка передбачає поділ споживачів на однорідні групи за певними ознаками (географічними, демографічними, поведінковими тощо). У міжнародній діяльності сегментація має особливе значення, оскільки дозволяє враховувати специфіку різних країн і культур.

Третім етапом є вибір цільових сегментів (таргетинг). Підприємство визначає найбільш привабливі сегменти, на які буде спрямована його маркетингова діяльність, з урахуванням потенціалу ринку та власних ресурсів.

Наступним етапом є позиціонування, що передбачає формування у свідомості споживачів чіткого уявлення про продукт або бренд підприємства. У міжнародному маркетингу позиціонування повинно враховувати культурні відмінності та особливості сприйняття бренду.

П’ятий етап — розробка маркетингового комплексу (marketing mix), який традиційно включає 4P: продукт (Product), ціна (Price), розподіл (Place), просування (Promotion). У сучасних умовах він може доповнюватися елементами 7P або цифровими інструментами.

Завершальним етапом є реалізація, контроль та оцінка ефективності маркетингової стратегії, що передбачає моніторинг результатів, коригування дій та адаптацію до змін зовнішнього середовища [11].

Таблиця 1.2 - Основні етапи розробки маркетингової стратегії підприємства

Етап	Зміст	Результат
Аналіз середовища	SWOT, PEST, аналіз ринку	Визначення можливостей і загроз
Сегментація	Поділ ринку	Виділення груп споживачів
Таргетинг	Вибір сегментів	Визначення цільової аудиторії
Позиціонування	Формування образу	Конкурентна позиція
Маркетинг-мікс	4P/7P	Комплекс маркетингових заходів
Контроль	Аналіз результатів	Оцінка ефективності

Реалізація маркетингової стратегії підприємства передбачає використання системи взаємопов’язаних інструментів, що забезпечують досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства на ринку. У сучасних умовах міжнародної діяльності ефективність реалізації маркетингової стратегії значною мірою залежить від комплексного застосування аналітичних, стратегічних, маркетингових та цифрових інструментів.

1. Аналітичні інструменти є основою формування маркетингової стратегії, оскільки забезпечують обґрунтованість управлінських рішень. Вони дозволяють оцінити стан зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, виявити тенденції ринку та визначити конкурентні позиції.

Зокрема, SWOT-аналіз є одним із базових інструментів стратегічного аналізу, що дозволяє систематизувати сильні (Strengths) і слабкі (Weaknesses) сторони підприємства, а також можливості (Opportunities) і загрози (Threats)

зовнішнього середовища. Його застосування сприяє формуванню стратегічних альтернатив розвитку підприємства.

PEST-аналіз використовується для дослідження макросередовища та включає оцінку політичних (Political), економічних (Economic), соціальних (Social) та технологічних (Technological) факторів. У міжнародній діяльності цей інструмент є особливо важливим, оскільки дозволяє враховувати специфіку регуляторного середовища та культурних відмінностей різних країн.

Конкурентний аналіз передбачає дослідження основних конкурентів підприємства, їхніх стратегій, сильних і слабких сторін, частки ринку та позиціонування. Це дозволяє визначити конкурентні переваги підприємства та сформувати ефективну ринкову стратегію [16].

2. Стратегічні інструменти спрямовані на вибір оптимального напряму розвитку підприємства та формування довгострокових конкурентних переваг.

Одним із найбільш поширених інструментів є матриця BCG (Boston Consulting Group), яка дозволяє класифікувати продукти або бізнес-одиниці підприємства за двома критеріями: темпи зростання ринку та відносна частка ринку. Це дає змогу визначити пріоритети інвестування та розвитку.

Матриця GE/McKinsey є більш складним інструментом портфельного аналізу, що враховує привабливість ринку та конкурентоспроможність підприємства. Вона дозволяє здійснювати більш глибоку оцінку стратегічних позицій і приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Модель конкурентних сил М. Портера використовується для аналізу структури галузі та рівня конкуренції. Вона включає оцінку п’яти сил: конкуренції між існуючими гравцями, загрози появи нових конкурентів, впливу постачальників, споживачів та товарів-замінників. Використання цієї моделі дозволяє визначити привабливість ринку та сформувати конкурентну стратегію .

3. Маркетингові інструменти забезпечують практичну реалізацію стратегії та безпосередню взаємодію підприємства зі споживачами.

Ключовим інструментом є маркетинг-мікс (4P), що включає: продукт (Product), ціну (Price), місце збуту (Place), просування (Promotion).

У сучасних умовах цей підхід розширюється до 7P, що додатково включає: персонал (People), процеси (Process), фізичне середовище (Physical evidence).

Важливим елементом є брендинг, який передбачає створення, розвиток і управління брендом підприємства. Сильний бренд забезпечує формування лояльності споживачів, підвищення впізнаваності та створення доданої вартості продукції.

Позиціонування полягає у формуванні чіткого образу товару або бренду у свідомості споживачів. Воно дозволяє диференціювати продукцію підприємства та підкреслити її конкурентні переваги [14].

4. Цифрові інструменти. У сучасних умовах цифровізації економіки особливого значення набувають цифрові маркетингові інструменти, які забезпечують ефективну взаємодію підприємства зі споживачами в онлайн-середовищі.

SEO (Search Engine Optimization) спрямоване на підвищення видимості веб-ресурсів підприємства у пошукових системах, що сприяє залученню цільової аудиторії.

SMM (Social Media Marketing) передбачає використання соціальних мереж для просування бренду, формування лояльності клієнтів та підтримки комунікації з аудиторією.

Контент-маркетинг базується на створенні та поширенні цінного інформаційного контенту, який сприяє залученню та утриманню споживачів.

Аналітика даних (Data Analytics) дозволяє оцінювати ефективність маркетингових заходів, аналізувати поведінку споживачів і приймати обґрунтовані управлінські рішення на основі великих масивів даних.

Таким чином, інструменти реалізації маркетингової стратегії підприємства формують комплексну систему, що забезпечує ефективне управління ринковою діяльністю. Їх інтегроване використання дозволяє підприємству не лише досягати поставлених цілей, але й адаптуватися до змін зовнішнього середовища, що є особливо важливим у міжнародній діяльності.

1.3 Особливості формування та методи оцінки ефективності маркетингової стратегії іноземних підприємств на національному ринку

В умовах глобалізації світової економіки та активізації міжнародної підприємницької діяльності іноземні компанії все частіше виходять на національні ринки інших держав. Це зумовлює необхідність формування ефективної маркетингової стратегії, яка враховує специфіку локального середовища та забезпечує адаптацію підприємства до нових умов функціонування. Формування маркетингової стратегії іноземного підприємства на національному ринку є складним багатофакторним процесом, що потребує врахування економічних, соціокультурних, правових та конкурентних особливостей країни.

Однією з ключових особливостей є необхідність адаптації маркетингової стратегії до локальних умов. Іноземні підприємства повинні враховувати специфіку споживчої поведінки, культурні традиції, рівень доходів населення та особливості попиту. Це обумовлює використання адаптивного або комбінованого підходу до маркетингу, який передбачає поєднання глобальної стандартизації та локальної адаптації [19].

Важливим аспектом є вибір моделі входження на ринок, що безпосередньо впливає на формування маркетингової стратегії. Серед основних форм виходу іноземних підприємств на національний ринок виділяють:

- експорт;
- ліцензування;
- франчайзинг;
- створення спільних підприємств;
- прямі іноземні інвестиції [22].

Кожна з цих форм має свої особливості, переваги та ризики, що визначають рівень контролю підприємства над маркетинговою діяльністю.

Суттєвим фактором є також вплив регуляторного середовища. Законодавство країни може встановлювати обмеження щодо реклами,

ціноутворення, сертифікації продукції, використання брендів, а також вимоги до маркування та стандартів якості. Для іноземних підприємств дотримання цих норм є обов'язковою умовою здійснення діяльності та формування позитивної ділової репутації.

Таблиця 1.3 - Форми виходу іноземних підприємств на національний ринок

Форма входження	Характеристика	Рівень контролю
Експорт	Постачання продукції через посередників	Низький
Ліцензування	Передача прав на використання бренду	Середній
Франчайзинг	Використання бізнес-моделі	Середній
Спільне підприємство	Партнерство з місцевими компаніями	Високий
Прямі інвестиції	Створення власного бізнесу	Максимальний

Не менш важливим є урахування соціокультурних особливостей ринку. Поведінка споживачів, їхні цінності, традиції, мова та стиль життя суттєво впливають на ефективність маркетингових заходів. Неврахування культурних відмінностей може призвести до зниження ефективності комунікацій або навіть до репутаційних ризиків.

Особливу роль відіграє конкурентне середовище національного ринку. Іноземні підприємства часто стикаються з локальними компаніями, які мають глибше розуміння ринку та сформовану клієнтську базу. У зв'язку з цим виникає необхідність формування чіткої конкурентної стратегії, що передбачає диференціацію продукції, інноваційність або цінові переваги [24].

Важливою складовою є адаптація маркетингового комплексу (marketing mix). У межах цього процесу підприємство повинно коригувати основні елементи маркетингу відповідно до умов національного ринку. Зокрема, адаптація може включати зміну характеристик продукту, коригування цінової політики, вибір ефективних каналів збуту та розробку релевантних комунікаційних стратегій.

Крім того, у сучасних умовах значного розвитку цифрових технологій особливого значення набуває використання цифрових маркетингових інструментів. Онлайн-комунікації, соціальні мережі, електронна комерція та аналітика даних дозволяють іноземним підприємствам більш ефективно інтегруватися у національний ринок, знижувати витрати та підвищувати рівень взаємодії зі споживачами.

Важливим чинником успіху є також формування довіри до бренду. Для іноземних компаній це є особливо актуальним, оскільки споживачі можуть мати різний рівень сприйняття іноземної продукції. У зв’язку з цим маркетингова стратегія повинна включати заходи, спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, формування позитивного іміджу та забезпечення високого рівня якості продукції.

У сучасних умовах високої конкуренції та динамічності ринкового середовища особливого значення набуває оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємства. Саме ефективна система оцінювання дозволяє визначити рівень досягнення стратегічних цілей, виявити проблемні аспекти маркетингової діяльності та забезпечити прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Для підприємств, що здійснюють міжнародну діяльність, оцінка ефективності маркетингової стратегії є важливим елементом забезпечення конкурентоспроможності та адаптації до змін зовнішнього середовища [18].

У науковій літературі ефективність маркетингової стратегії розглядається як ступінь досягнення маркетингових цілей підприємства при оптимальному використанні ресурсів. Вона характеризується комплексом економічних, ринкових, комунікаційних та поведінкових показників.

Основними завданнями оцінки ефективності маркетингової стратегії є:

- визначення результативності маркетингових заходів;
- оцінка рівня досягнення стратегічних цілей;
- виявлення конкурентних переваг підприємства;
- аналіз ефективності використання маркетингового бюджету;
- формування інформаційної бази для коригування маркетингової політики.

У сучасній практиці підприємства використовують різноманітні методи оцінки ефективності маркетингової стратегії, які можна умовно поділити на кількісні та якісні [36].

До кількісних методів належать: аналіз фінансових показників, оцінка рентабельності маркетингових інвестицій, аналіз частки ринку, оцінка обсягів продажу, аналіз рівня прибутковості.

Якісні методи включають: оцінку лояльності споживачів, дослідження рівня впізнаваності бренду, аналіз іміджу підприємства, оцінку задоволеності клієнтів.

Таблиця 1.4 - Класифікація методів оцінки ефективності маркетингової стратегії

Група методів	Характеристика	Основні показники
Кількісні	Базуються на фінансових та статистичних даних	прибуток, частка ринку, ROI
Якісні	Оцінюють поведінкові та іміджеві аспекти	лояльність, впізнаваність бренду
Комплексні	Поєднують фінансові та нефінансові показники	KPI, Balanced Scorecard

Одним із найбільш поширених методів є аналіз фінансових показників, який дозволяє оцінити економічну результативність маркетингової діяльності.

До основних показників належать: обсяг реалізації продукції, рівень прибутку, рентабельність продажів, динаміка доходів підприємства [41].

Важливим показником є рентабельність маркетингових інвестицій (ROI), яка характеризує ефективність вкладення коштів у маркетингові заходи.

Суттєве значення має також аналіз частки ринку, що характеризує конкурентні позиції підприємства. Зростання частки ринку свідчить про ефективність маркетингової стратегії та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Таблиця 1.5 - Основні показники оцінки ефективності маркетингової стратегії

Показник	Економічний зміст
Обсяг продажу	Результативність реалізації продукції
Частка ринку	Конкурентна позиція підприємства
ROI	Ефективність маркетингових інвестицій
Рентабельність	Прибутковість діяльності
Brand awareness	Рівень впізнаваності бренду
Customer loyalty	Рівень лояльності споживачів

Важливим напрямом оцінки є аналіз брендових показників, оскільки у сучасних умовах бренд виступає одним із ключових нематеріальних активів підприємства. Для оцінки бренд-ефективності використовуються: рівень впізнаваності бренду (brand awareness); бренд-капітал (brand equity); рівень лояльності споживачів; сприйняття бренду на ринку.

Особливо актуальним для міжнародних підприємств є аналіз ефективності комунікаційної політики. У цьому випадку оцінюються: охоплення цільової аудиторії; рівень взаємодії зі споживачами; ефективність рекламних кампаній; рівень конверсії.

У сучасних умовах цифровізації важливу роль відіграють цифрові методи оцінки, які базуються на використанні аналітики даних та онлайн-показників. До ключових цифрових метрик належать: CTR (click-through rate); CPC (cost per click); CPA (cost per action); рівень конверсії; трафік веб-ресурсів.

Сучасні підприємства дедалі частіше використовують систему ключових показників ефективності (KPI), яка дозволяє комплексно оцінювати результати маркетингової діяльності. KPI можуть формуватися як для окремих маркетингових кампаній, так і для загальної маркетингової стратегії підприємства [36].

Крім того, важливим інструментом є Balanced Scorecard (BSC) - система збалансованих показників, що забезпечує оцінку діяльності підприємства не лише за фінансовими результатами, а й за рівнем задоволеності клієнтів, ефективністю внутрішніх бізнес-процесів та інноваційним розвитком.

У міжнародній діяльності оцінка ефективності маркетингової стратегії має свої особливості, зокрема: необхідність аналізу результатів на різних ринках; урахування валютних ризиків; оцінка ефективності локалізації маркетингових заходів; аналіз культурної адаптації маркетингових комунікацій.

Таким чином, оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємства є комплексним процесом, що базується на використанні системи кількісних та якісних показників. Її результати дозволяють визначити рівень досягнення стратегічних цілей, оцінити конкурентні позиції підприємства та сформувати напрями подальшого удосконалення маркетингової діяльності.

РОЗДІЛ 2
РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ІНОЗЕМНОГО ПІДПРИЄМСТВА «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» В УКРАЇНІ

2.1 Загальна характеристика господарської діяльності ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД»

Іноземне підприємство «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» є одним із провідних виробників безалкогольних напоїв в Україні та входить до складу міжнародної групи Coca-Cola HBC, яка здійснює діяльність у багатьох країнах Європи та світу. Підприємство функціонує на українському ринку з 1992 року та спеціалізується на виробництві, дистрибуції та реалізації широкого асортименту безалкогольних напоїв.

Основними напрямами діяльності підприємства є виробництво газованих безалкогольних напоїв, виготовлення соків та нектарів, виробництво бутильованої води, реалізація енергетичних та функціональних напоїв, здійснення маркетингової та логістичної діяльності.

Підприємство здійснює діяльність відповідно до міжнародних стандартів якості та корпоративного управління, що забезпечує високий рівень конкурентоспроможності продукції як на національному, так і на міжнародному ринках.

Виробничі потужності ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» розташовані на території України та забезпечують повний цикл виробництва продукції - від підготовки сировини до пакування та логістики готової продукції. Компанія активно впроваджує сучасні технології виробництва, автоматизацію бізнес-процесів та інноваційні рішення у сфері управління якістю.

Асортимент продукції ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» включає широкий портфель міжнародних брендів, серед яких:

- Coca-Cola;
- Fanta;

- Sprite;
- Schweppes;
- BonAqua;
- Rich;
- Burn.

Наявність сильного брендового портфеля забезпечує підприємству стабільні конкурентні позиції на українському ринку та високий рівень впізнаваності серед споживачів.

Таблиця 2.6 - Паспорт ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД»

Повна назва	ІНОЗЕМНЕ ПІДПРИЄМСТВО «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД»
Адреса	07442, Україна, Броварський р-н, Київська обл., селище міського типу Велика Димерка, вулиця Українська, будинок 1
Дата заснування	26.06.1998
Код ЄДРПОУ	21651322
Статутний капітал	2 416 700 613 грн
Основний вид діяльності	11.07 Виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки
Інші види діяльності	Виробництво фруктових і овочевих соків, оптова торгівля напоями, неспеціалізована оптова торгівля, роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах, вантажний автомобільний транспорт, рекламні агентства, забір, очищення та постачання води
Директор	Мітрев Душан

Важливою складовою господарської діяльності підприємства є ефективна система дистрибуції. Компанія співпрацює з національними торговельними мережами, регіональними дистриб’юторами, закладами HoReCa та онлайн-платформами, що дозволяє забезпечувати широкий рівень покриття ринку.

Підприємство здійснює діяльність у висококонкурентному середовищі, де основними конкурентами є міжнародні та національні виробники безалкогольних напоїв. Конкурентними перевагами підприємства є високий рівень впізнаваності брендів, значні інвестиції у маркетингову діяльність, розгалужена логістична інфраструктура, міжнародні стандарти якості, ефективна система дистрибуції.

Водночас діяльність підприємства супроводжується впливом зовнішніх факторів, серед яких:

- інфляційні процеси;
- валютні коливання;
- споживчих уподобань;
- зростання цін на енергоресурси;
- логістичні ризики;
- воєнний стан в Україні.

Особливого значення у сучасних умовах набуває цифровізація діяльності підприємства. Компанія активно використовує цифрові маркетингові інструменти, CRM-системи, аналітику даних та онлайн-комунікації для підвищення ефективності взаємодії зі споживачами.

Крім того, ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» реалізує політику корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку. Основними напрямами є скорочення використання пластику, енергоефективність виробництва, розвиток програм переробки упаковки, підтримка соціальних ініціатив.

Фінансово-економічна діяльність підприємства характеризується стабільними обсягами реалізації продукції та високою ринковою часткою у сегменті безалкогольних напоїв. Підприємство здійснює постійне оновлення асортименту продукції відповідно до сучасних споживчих тенденцій, зокрема розвитку сегмента напоїв зі зниженим вмістом цукру та функціональних продуктів.

Дані табл. 2.7 свідчать про позитивну динаміку фінансово-економічних показників діяльності ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» упродовж 2021–2025 рр., незважаючи на складні макроекономічні умови, воєнні ризики та нестабільність внутрішнього ринку. Аналіз основних показників дозволяє зробити висновок про високий рівень адаптивності підприємства до змін зовнішнього середовища та ефективність реалізації його маркетингової й управлінської стратегії.

Таблиця 2.7 - Основні фінансово-економічні показники діяльності ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» 2021-2025 рр.

Показники	2025	2024	2023	2022	2021
Дохід, грн/%	18 034 491 000 +10.77%	16 281 209 000 +16.79%	13 940 368 000 +66.93%	8 350 977 000 -9.17%	9 194 088 000 +28.87%
Чистий прибуток, грн	2 205 350 000	2 120 760 000	1 637 743 000	43 497 000	252 595 000
Рентабельність,%	12,23%	13,03%	11,75%	0,52%	2,75%
Активи, грн	10 852 532 000	9 047 439 000	7 615 251 000	4 898 014 000	4 635 206 000
Зобов'язання, грн	3 102 301 000	2 992 518 000	3 484 761 000	2 408 053 000	2 197 999 000
Середня зарплата до оподаткування, грн	69 448	72 504	58 961	48 749	36 468
Кількість працівників, осіб	1 245	1 040	1 157	1 178	1 321
Дохід на працівника, грн	14 485 535	15 655 009	12 048 719	7 089 115	6 959 945

Протягом досліджуваного періоду спостерігається стійке зростання доходу ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД». Так, у 2025 р. дохід становив 18,03 млрд грн, що на 10,77% більше порівняно з 2024 р. та майже у 2 рази перевищує показник 2021 р. Найбільш суттєве зростання доходу відбулося у 2023 р. - на 66,93%, що було зумовлено поступовим відновленням ринку після кризового періоду 2022 р., активізацією споживчого попиту, адаптацією логістичних процесів та посиленням маркетингової активності підприємства.

Позитивна динаміка спостерігається і щодо чистого прибутку ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД». Якщо у 2022 р. його обсяг становив лише 43,5 млн грн, то вже у 2023 р. чистий прибуток зріс до 1,64 млрд грн, а у 2025 р. досяг 2,21 млрд грн. Така тенденція свідчить про відновлення фінансової стійкості підприємства, оптимізацію витрат, підвищення ефективності управління операційною діяльністю та результативність реалізації маркетингової стратегії.

Важливим показником ефективності діяльності є рівень рентабельності. У 2021–2025 рр. спостерігається поступове зростання рентабельності підприємства після різкого падіння у 2022 р., коли її значення становило лише 0,52%. У 2024 р.

рентабельність досягла 13,03%, а у 2025 р. - 12,23%, що свідчить про стабілізацію фінансових результатів та ефективне використання ресурсного потенціалу підприємства.

Аналіз активів ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» демонструє тенденцію до їх постійного зростання. У 2025 р. обсяг активів становив 10,85 млрд грн, що більш ніж у 2 рази перевищує показник 2021 р. Зростання активів свідчить про розширення масштабів діяльності підприємства, збільшення виробничих потужностей та інвестицій у розвиток бізнесу.

Водночас обсяг зобов'язань підприємства характеризується відносно стабільною динамікою. Незважаючи на їх певне збільшення у 2023 р., у подальшому спостерігається стабілізація показника на рівні близько 3 млрд грн. Це свідчить про достатній рівень фінансової стійкості підприємства та ефективне управління позиковим капіталом.

Показники соціально-економічної ефективності також мають позитивну динаміку. Середня заробітна плата працівників до оподаткування зросла з 36,5 тис. грн у 2021 р. до 69,4 тис. грн у 2025 р., що свідчить про підвищення рівня оплати праці та соціальної відповідальності підприємства. Незважаючи на певне скорочення чисельності персоналу у 2024–2025 рр., підприємство демонструє суттєве зростання продуктивності праці.

Зокрема, дохід на одного працівника у 2025 р. становив 14,49 млн грн, що більш ніж удвічі перевищує показник 2021 р. Це свідчить про підвищення ефективності використання трудових ресурсів, автоматизацію бізнес-процесів та впровадження сучасних управлінських і цифрових технологій.

Дані табл. 2.8 характеризують фінансовий стан ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» та свідчать про достатньо високий рівень фінансової стійкості, ліквідності й ефективності господарської діяльності підприємства. Аналіз ключових фінансових показників дозволяє оцінити рівень забезпеченості підприємства ресурсами, його здатність виконувати поточні зобов'язання та ефективність використання капіталу.

Таблиця 2.8 - Показники фінансового стану ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД»

Група	Показник	Значення
Показники оцінки стану основних засобів	Частка основних засобів в активах підприємства	15.07 %
Ліквідність	Коефіцієнт поточної (загальної) ліквідності	2.68
Оцінка фінансової стійкості	Коефіцієнт фінансової залежності	1.43
	Коефіцієнт співвідношення позикових та власних коштів	0.43
	Поточна платоспроможність	334 349
Оцінка рентабельності	Рентабельність продукції	63.14 %

Показники оцінки стану основних засобів демонструють, що частка основних засобів в активах підприємства становить 15,07%. Це свідчить про достатній рівень матеріально-технічного забезпечення діяльності підприємства та наявність виробничої бази, необхідної для здійснення операційної діяльності. Водночас відносно помірна частка основних засобів у структурі активів може свідчити про високу частку оборотних активів, що є характерним для підприємств сфери FMCG (Fast-Moving Consumer Goods) - це компанії, що спеціалізуються на виготовленні та продажу товарів масового попиту з високою швидкістю обертання та відносно низькою вартістю та забезпечує швидкість обігу капіталу.

Аналіз показників ліквідності свідчить про високий рівень платоспроможності ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД». Зокрема, коефіцієнт поточної (загальної) ліквідності становить 2,68, що перевищує нормативне значення та характеризує здатність підприємства своєчасно погашати поточні зобов’язання за рахунок оборотних активів. Це підтверджує достатній рівень фінансової безпеки та ефективне управління оборотним капіталом.

Важливе значення для оцінки фінансового стану мають показники фінансової стійкості. Коефіцієнт фінансової залежності на рівні 1,43 свідчить про помірний рівень залучення позикового капіталу та достатню автономність підприємства у фінансуванні своєї діяльності. При цьому коефіцієнт співвідношення позикових та власних коштів становить 0,43, що характеризує

низький рівень фінансового ризику та високу частку власного капіталу у структурі джерел фінансування.

Позитивною характеристикою є також високий рівень поточної платоспроможності підприємства, який становить 334 349 тис. грн. Це свідчить про наявність достатнього обсягу ліквідних ресурсів для забезпечення стабільної операційної діяльності та виконання фінансових зобов'язань.

Особливу увагу слід приділити показникам рентабельності. Рентабельність продукції на рівні 63,14% свідчить про високу ефективність виробничо-комерційної діяльності підприємства, раціональне управління витратами та значний рівень прибутковості реалізації продукції. Високе значення даного показника також підтверджує конкурентоспроможність продукції підприємства на ринку та ефективність його маркетингової стратегії.

Таким чином, результати аналізу показників фінансового стану ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» свідчать про високий рівень фінансової стійкості, ліквідності та рентабельності підприємства. Компанія характеризується ефективною структурою капіталу, достатнім рівнем платоспроможності та стабільними фінансовими результатами, що забезпечує її конкурентні переваги та створює передумови для подальшого розвитку в умовах динамічного ринкового середовища.

2.2 Аналіз стратегії маркетингу іноземного підприємства «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД»

У сучасних умовах розвитку глобальної економіки маркетингова стратегія виступає одним із ключових факторів забезпечення конкурентоспроможності міжнародних підприємств. Для ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» маркетингова стратегія є важливим елементом системи управління підприємством, оскільки забезпечує формування стійких ринкових позицій, підтримку високого рівня впізнаваності брендів та адаптацію до динамічних змін зовнішнього середовища.

Маркетингова діяльність підприємства реалізується відповідно до глобальної стратегії міжнародної корпорації The Coca-Cola Company та орієнтована на забезпечення довгострокового зростання обсягів продажу, підвищення лояльності споживачів і формування позитивного іміджу брендів на українському ринку.

Особливістю маркетингової стратегії підприємства «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» є поєднання глобальних стандартів управління брендами з локальною адаптацією маркетингових інструментів до умов українського ринку. Такий підхід дозволяє підприємству забезпечувати високу ефективність маркетингових комунікацій та підтримувати конкурентні переваги в умовах посилення конкуренції.

Основними стратегічними цілями маркетингової діяльності підприємства «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» є:

- збільшення частки ринку;
- зміцнення бренд-капіталу;
- підвищення рівня впізнаваності продукції;
- розширення цільової аудиторії;
- розвиток цифрових каналів комунікації;
- формування довгострокової споживчої лояльності.

Таблиця 2.9 - Портфель брендів ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД»

Бренд	Сегмент ринку	Основне позиціонування
Coca-Cola	Газовані напої	Глобальний бренд із високою впізнаваністю
Fanta	Молодіжний сегмент	Емоційність та яскравість
Sprite	Освіжаючі напої	Активний спосіб життя
BonAqua	Вода	Здоровий спосіб життя
Rich	Преміальний сегмент	Натуральність та якість
Burn	Енергетики	Молодіжна аудиторія

Важливою складовою маркетингової стратегії підприємства є управління портфелем брендів. Компанія реалізує багатобрендову стратегію, що дозволяє

охоплювати різні сегменти споживачів та мінімізувати ризики залежності від окремих товарних категорій.

Одним із ключових напрямів маркетингової діяльності підприємства є сегментація ринку. Підприємство «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» використовує диференційований підхід до формування маркетингових програм залежно від:

- віку споживачів;
- рівня доходів;
- поведінкових характеристик;
- стилю життя;
- особливостей споживання продукції.

Для молодіжної аудиторії активно застосовуються цифрові комунікації, інтерактивний контент та соціальні мережі. Для сімейного сегмента підприємство використовує емоційний маркетинг, орієнтований на сімейні цінності та спільне споживання продукції.

Суттєве значення у реалізації маркетингової стратегії має використання концепції integrated marketing communications (IMC), яка передбачає комплексне поєднання різних каналів маркетингової комунікації.

Телевізійна реклама
↓
Digital-маркетинг
↓
SMM та influencer marketing
↓
Trade marketing
↓
PR та event-маркетинг

Рисунок 2.1 - Система маркетингових комунікацій підприємства «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД»

У сучасних умовах цифровізації економіки особливу роль у маркетинговій стратегії підприємства відіграє digital-маркетинг. Компанія активно використовує: SEO-оптимізацію, контент-маркетинг, таргетовану рекламу, соціальні мережі, CRM-системи, аналітику поведінки споживачів.

Використання цифрових інструментів дозволяє підприємству: підвищувати ефективність комунікацій, персоналізувати маркетингові повідомлення, збільшувати охоплення аудиторії, оптимізувати маркетингові витрати.

Особливу увагу підприємство приділяє розвитку комунікацій у соціальних мережах, зокрема Instagram, Facebook, TikTok та YouTube. Це забезпечує формування емоційного зв'язку зі споживачами та сприяє підвищенню рівня бренд-лояльності.

Важливим елементом маркетингової стратегії є товарна політика підприємства «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД». Компанія здійснює постійне оновлення асортименту продукції відповідно до сучасних споживчих тенденцій.

Зокрема, підприємство активно розвиває:

- сегмент напоїв без цукру (Coca-Cola Zero Sugar та Sprite Zero);
- функціональні напої;
- енергетичні продукти (Burn);
- натуральні соки (Rich);
- екологічні формати упаковки (recyclable PET-пляшок).

Така стратегія обумовлена зміною споживчих переваг та зростанням попиту на продукцію здорового харчування.

Таблиця 2.10 - Основні напрями товарної політики підприємства «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД»

Напрям	Характеристика
Розширення асортименту	Впровадження нових продуктів
Інноваційність	Нові рецептури та формати
Екологічність	Переробка упаковки
Адаптація	Врахування локального попиту
Преміалізація	Розвиток premium-сегмента

Цінова політика підприємства базується на принципах диференційованого ціноутворення. При формуванні цін підприємство враховує:

- купівельну спроможність населення;
- конкурентне середовище;
- інфляційні процеси;

- собівартість продукції;
- позиціонування брендів.

Підприємство «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» активно використовує систему промоційних заходів:

- сезонні акції;
- бонусні програми;
- партнерські кампанії;
- цінові стимули у торговельних мережах.

Важливу роль у реалізації маркетингової стратегії відіграє система дистрибуції. Компанія має одну з найбільш розвинених систем збуту на ринку безалкогольних напоїв України.

Основними каналами збуту підприємства «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» є:

- національні торговельні мережі;
- локальні магазини;
- HoReCa;
- онлайн-платформи;
- вендингові системи.

Таблиця 2.11 - Канали збуту продукції підприємства «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД»

Канал збуту	Характеристика
Retail	Основний канал реалізації
HoReCa	Ресторани, кафе, готелі
E-commerce	Онлайн-продажі
Traditional trade	Локальні торговельні точки
Vending	Автоматизовані продажі

Одним із ключових елементів маркетингової стратегії є брендинг. Підприємство «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» підтримує високий рівень впізнаваності брендів шляхом:

- масштабних рекламних кампаній;
- sponsorship marketing;
- використання емоційного маркетингу;

- реалізації соціальних ініціатив.

Особливу роль відіграє формування позитивного іміджу підприємства «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» через ESG-стратегію та корпоративну соціальну відповідальність.

Основними напрямами ESG-політики є:

- скорочення використання пластику;
- підвищення енергоефективності;
- розвиток програм recycling;
- підтримка соціальних проєктів.

Ефективність маркетингової стратегії підприємства підтверджується позитивною динамікою фінансово-економічних показників. У 2025 р. дохід підприємства перевищив 18 млрд грн, що на 10,77% більше порівняно з 2024 р. Чистий прибуток становив понад 2,2 млрд грн, а рентабельність діяльності перевищила 12%.

Таблиця 2.12 - Основні результати реалізації маркетингової стратегії підприємства «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД»

Показник	2025 р.	Динаміка
Дохід	18,0 млрд грн	+10,77%
Чистий прибуток	2,2 млрд грн	+3,99%
Рентабельність	12,23%	позитивна
Частка ринку	понад 40%	стабільне зростання
Впізнаваність бренду	висока	стабільна

Важливим елементом аналізу маркетингової стратегії ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» є дослідження конкурентного середовища, оскільки ринок безалкогольних напоїв України характеризується високим рівнем насиченості, значною кількістю міжнародних і національних виробників та постійним посиленням конкурентної боротьби. В умовах глобалізації та цифровізації конкуренція між виробниками формується не лише за рахунок ціни чи якості продукції, але й через ефективність брендингу, маркетингових комунікацій, інноваційності продукції та рівня дистрибуції.

Основними конкурентами підприємства на українському ринку є:

- PepsiCo;

- Оболонь;
- IDS Ukraine;
- Carlsberg Ukraine;
- локальні виробники соків, мінеральної води та енергетичних напоїв.

Найбільш потужним конкурентом є PepsiCo, яка має сильний міжнародний бренд-портфель та значні маркетингові ресурси. Компанія активно конкурує у сегментах газованих напоїв, соків та снеків. Основними брендами-конкурентами є Pepsi, Mirinda, 7UP та Sandora. Перевагою конкурента є активне використання digital-маркетингу, масштабні рекламні кампанії та орієнтація на молодіжну аудиторію.

Разом із тим ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» зберігає лідируючі позиції завдяки:

- високому рівню впізнаваності бренду;
- глобальному бренд-капіталу;
- широкій системі дистрибуції;
- високому рівню лояльності споживачів;
- ефективній системі маркетингових комунікацій.

Таблиця 2.13 - Основні конкуренти ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» на ринку України

Конкурент	Основні бренди	Конкурентні переваги	Основні сегменти
PepsiCo	Pepsi, 7UP, Mirinda	Сильний бренд-портфель, digital-маркетинг	Газовані напої
IDS Ukraine	Моршинська, Миргородська	Натуральність, локальне позиціонування	Вода
Оболонь	Живчик	Доступна ціна, національний бренд	Соки, напої
Carlsberg Ukraine	Квас Тарас	Сильне локальне позиціонування	Квас
Локальні виробники	Регіональні бренди	Цінова конкуренція	Локальні ринки

Суттєву конкуренцію у сегменті бутильованої води створює IDS Ukraine, яка володіє брендами Моршинська та Миргородська. Основною

конкурентною перевагою даної компанії є позиціонування продукції як натуральної мінеральної води українського походження, а також значна частка ринку у сегменті води.

У сегменті соків конкурентний тиск здійснюють локальні виробники та міжнародні компанії, зокрема бренди Sandora та Jaffa. Конкуренція у цьому сегменті посилюється через зростання попиту на натуральну продукцію та healthy lifestyle trends.

Отже, проведений аналіз маркетингової стратегії ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» дозволив встановити, що підприємство реалізує комплексну та багаторівневу систему маркетингового управління, яка поєднує глобальні стандарти міжнародної корпорації з адаптацією до особливостей українського ринку. Маркетингова стратегія компанії орієнтована на забезпечення довгострокових конкурентних переваг, зміцнення бренд-капіталу та підтримку високого рівня споживчої лояльності.

У ході дослідження встановлено, що підприємство використовує багатобрендову модель управління, яка дозволяє ефективно охоплювати різні сегменти ринку безалкогольних напоїв. Найбільш сильними позиціями характеризуються бренди Coca-Cola, Fanta, Sprite, BonAqua, Rich та Burn, які мають високий рівень впізнаваності та стабільний попит серед споживачів.

Дослідження показало, що підприємство активно адаптує маркетингову діяльність до сучасних глобальних тенденцій, зокрема розвитку healthy lifestyle та sustainable development. У зв’язку з цим компанія розширює сегмент напоїв без цукру, функціональних та енергетичних продуктів, а також впроваджує екологічні формати упаковки. Це сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства та підвищенню його конкурентоспроможності.

Аналіз конкурентного середовища дозволив встановити, що основними конкурентами підприємства є PepsiCo, IDS Ukraine, Оболонь та Carlsberg Ukraine. Незважаючи на високий рівень конкуренції, підприємство зберігає лідируючі позиції завдяки сильному бренд-портфелю, масштабній системі дистрибуції,

значним маркетинговим інвестиціям та активному використанню цифрових комунікацій.

Таким чином, маркетингова стратегія ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» характеризується високим рівнем комплексності, інноваційності та адаптивності до змін зовнішнього середовища. Використання сучасних маркетингових інструментів, активний розвиток цифрових каналів комунікації, удосконалення асортиментної політики та підтримка сильного бренд-портфеля забезпечують підприємству стійкі конкурентні переваги та сприяють зміцненню позицій на українському ринку безалкогольних напоїв.

2.3 Удосконалення стратегії маркетингу іноземного підприємства «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» в Україні

У сучасних умовах нестабільності економічного середовища, цифрової трансформації бізнесу та посилення конкуренції на ринку безалкогольних напоїв особливого значення набуває удосконалення маркетингової стратегії підприємства. Для ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» необхідність модернізації маркетингової діяльності обумовлена зміною споживчих переваг, розвитком цифрових технологій, зростанням популярності healthy products та посиленням конкурентного тиску з боку міжнародних і локальних виробників.

Аналіз маркетингової діяльності ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» показав, що компанія має сильні конкурентні позиції на українському ринку, проте сучасні тенденції розвитку ринку потребують подальшого удосконалення маркетингових інструментів, системи комунікацій та підходів до формування споживчої цінності.

Основними напрямами удосконалення маркетингової стратегії підприємства «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» є:

- розвиток digital-маркетингу;
- посилення персоналізації комунікацій;

- розширення асортименту healthy products;
- удосконалення омніканальної моделі збуту;
- розвиток ESG-орієнтованого маркетингу;
- підвищення ефективності бренд-менеджменту;
- удосконалення CRM-систем.

Одним із ключових напрямів удосконалення маркетингової стратегії підприємства «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» є активізація digital-маркетингу. У сучасних умовах саме цифрові канали забезпечують найбільш ефективну взаємодію зі споживачами, особливо молодіжною аудиторією. Підприємству доцільно збільшити частку digital-бюджету у структурі маркетингових витрат із 35–40% до 55–60%.

Основними інструментами digital-маркетингу повинні стати:

- SMM-маркетинг;
- influencer marketing;
- відеомаркетинг;
- таргетована реклама;
- контент-маркетинг;
- Big Data analytics;
- AI-маркетинг.

Таблиця 2.14 - Напрями удосконалення digital-маркетингу підприємства «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД»

Напрям	Поточний стан	Запропоновані зміни	Очікуваний результат
SMM	Базове використання соцмереж	Активне використання TikTok, Reels	Зростання охоплення на 25–30%
Таргетована реклама	Обмежена персоналізація	AI-аналітика аудиторії	Підвищення конверсії на 15–20%
CRM	Часткова автоматизація	Омніканальна CRM	Підвищення лояльності клієнтів
Digital budget	35–40% бюджету	55–60% бюджету	Зростання digital sales

Використання штучного інтелекту та аналітики даних дозволить підприємству «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД»:

- прогнозувати поведінку споживачів;
- підвищити ефективність рекламних кампаній;

- персоналізувати маркетингові повідомлення;
- оптимізувати рекламні бюджети.

Важливим напрямом удосконалення маркетингової стратегії є розвиток сегмента healthy products. Упродовж останніх років спостерігається зростання попиту на:

- напої без цукру;
- функціональні напої;
- натуральні соки;
- low-calorie products;
- органічну продукцію.

У зв'язку з цим підприємству «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» доцільно:

- збільшити частку продукції zero sugar;
- розширити асортимент функціональних напоїв;
- впровадити нові формати eco-friendly packaging;
- активізувати просування healthy lifestyle campaigns.

Наприклад, підприємство може розширити лінійку Coca-Cola Zero Sugar та збільшити присутність бренду BonAqua у сегменті здорового харчування.

Одним із стратегічних напрямів удосконалення маркетингової діяльності є розвиток омніканальної системи збуту. В сучасних умовах споживачі очікують інтеграції онлайн- та офлайн-каналів продажу, що обумовлює необхідність формування єдиного комунікаційного простору підприємства.

Для підвищення ефективності омніканальної стратегії доцільно:

- інтегрувати CRM-системи;
- удосконалити mobile marketing;
- розширити e-commerce channels;
- впровадити personalized offers;
- активізувати online promotions.

Очікується, що реалізація таких заходів дозволить:

- збільшити online sales на 20–25%;

- підвищити рівень customer retention;
- скоротити витрати на залучення нових клієнтів.

Важливим напрямом удосконалення маркетингової стратегії підприємства «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» є розвиток ESG-маркетингу. У сучасних умовах споживачі все більше орієнтуються на екологічність та соціальну відповідальність брендів. У зв'язку з цим підприємству доцільно:

- збільшити використання recyclable packaging;
- скоротити використання первинного пластику;
- активізувати sustainability campaigns;
- реалізовувати соціальні проєкти.

Реалізація ESG-стратегії дозволить ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД»:

- покращити корпоративний імідж;
- підвищити brand loyalty;
- зміцнити конкурентні позиції;
- залучити нові сегменти споживачів.

Таблиця 2.15 - Основні напрями ESG-маркетингу підприємства «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД»

Напрям	Запропоновані заходи	Очікуваний ефект
Екологічність упаковки	Recyclable PET	Покращення іміджу
Соціальні проєкти	CSR-програми	Підвищення лояльності
Енергоефективність	Green production	Зниження витрат
Digital ESG campaigns	Еко-комунікації	Зростання brand awareness

Суттєвого вдосконалення потребує система бренд-менеджменту підприємства «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД». В умовах високого рівня конкуренції особливого значення набуває формування емоційного зв'язку між брендом та споживачем. Для підвищення ефективності бренд-менеджменту доцільно:

- активізувати emotional marketing;
- використовувати storytelling;
- розширити influencer marketing;

- впровадити experiential marketing;
- персоналізувати бренд-комунікації.

Зокрема, підприємству доцільно збільшити кількість інтерактивних digital-кампаній для брендів Coca-Cola та Fanta, орієнтованих на молодіжну аудиторію.

Важливим напрямом удосконалення маркетингової стратегії є підвищення ефективності маркетингової аналітики. Очікується, що реалізація даних заходів дозволить:

- підвищити ефективність маркетингових кампаній на 15–20%;
- скоротити неефективні рекламні витрати;
- підвищити ROI маркетингових інвестицій.

Таблиця 2.16 - Очікувані результати удосконалення маркетингової стратегії ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД»

Показник	Поточне значення	Прогнозне значення
Частка digital-маркетингу	40%	60%
Online sales	100%	+20–25%
Brand loyalty	Середній рівень	Високий рівень
Marketing ROI	Базовий	+15–20%
Customer engagement	Середній	+25–30%

Таким чином, удосконалення маркетингової стратегії ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» повинно базуватися на комплексному поєднанні цифровізації маркетингової діяльності, розвитку омніканальної системи збуту, активізації ESG-маркетингу та підвищенні ефективності бренд-менеджменту. Реалізація запропонованих заходів дозволить підприємству зміцнити конкурентні позиції, підвищити рівень споживчої лояльності та забезпечити довгострокове зростання ефективності маркетингової діяльності на українському ринку безалкогольних напоїв.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

У кваліфікаційній роботі бакалавра на основі проведеного дослідження виконано теоретичне обґрунтування та запропоновано вирішення актуального завдання щодо визначення сутності та особливостей стратегії маркетингу іноземного підприємства «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» в Україні, розробки пропозицій щодо її удосконалення.

Узагальнення наукових і прикладних результатів дозволило сформулювати такі висновки:

1. Маркетингова стратегія підприємства в умовах міжнародної діяльності є комплексною системою управління ринковою діяльністю, що забезпечує досягнення стратегічних цілей, адаптацію до зовнішнього середовища та формування стійких конкурентних переваг. Її ефективність визначається здатністю підприємства поєднувати глобальні тенденції з локальними особливостями ринків, використовуючи сучасні маркетингові інструменти та інноваційні підходи.

2. Реалізація маркетингової стратегії підприємства передбачає використання системи взаємопов’язаних інструментів, що забезпечують досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства на ринку. У сучасних умовах міжнародної діяльності ефективність реалізації маркетингової стратегії значною мірою залежить від комплексного застосування аналітичних, стратегічних, маркетингових та цифрових інструментів. Інструменти реалізації маркетингової стратегії підприємства формують комплексну систему, що забезпечує ефективне управління ринковою діяльністю. Їх інтегроване використання дозволяє підприємству не лише досягати поставлених цілей, але й адаптуватися до змін зовнішнього середовища, що є особливо важливим у міжнародній діяльності.

3. У міжнародній діяльності оцінка ефективності маркетингової стратегії має свої особливості, зокрема: необхідність аналізу результатів на різних ринках; урахування валютних ризиків; оцінка ефективності локалізації маркетингових заходів; аналіз культурної адаптації маркетингових комунікацій.

Таким чином, оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємства є комплексним процесом, що базується на використанні системи кількісних та якісних показників. Її результати дозволяють визначити рівень досягнення стратегічних цілей, оцінити конкурентні позиції підприємства та сформувати напрями подальшого удосконалення маркетингової діяльності.

4. Іноземне підприємство «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» є одним із провідних виробників безалкогольних напоїв в Україні та входить до складу міжнародної групи Coca-Cola HBC, яка здійснює діяльність у багатьох країнах Європи та світу. Підприємство функціонує на українському ринку з 1992 року та спеціалізується на виробництві, дистрибуції та реалізації широкого асортименту безалкогольних напоїв.

Основними напрямами діяльності підприємства є виробництво газованих безалкогольних напоїв, виготовлення соків та нектарів, виробництво бутильованої води, реалізація енергетичних та функціональних напоїв, здійснення маркетингової та логістичної діяльності.

Результати аналізу показників фінансового стану ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» свідчать про високий рівень фінансової стійкості, ліквідності та рентабельності підприємства. Компанія характеризується ефективною структурою капіталу, достатнім рівнем платоспроможності та стабільними фінансовими результатами, що забезпечує її конкурентні переваги та створює передумови для подальшого розвитку в умовах динамічного ринкового середовища.

5. Проведений аналіз маркетингової стратегії ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» дозволив встановити, що підприємство реалізує комплексну та багаторівневу систему маркетингового управління, яка поєднує глобальні стандарти міжнародної корпорації з адаптацією до особливостей українського ринку. У ході дослідження встановлено, що підприємство використовує багатобрендову модель управління, яка дозволяє ефективно охоплювати різні сегменти ринку безалкогольних напоїв. Найбільш сильними позиціями характеризуються бренди Coca-Cola, Fanta, Sprite, BonAqua,

Rich та Burn, які мають високий рівень впізнаваності та стабільний попит серед споживачів.

Дослідження показало, що підприємство активно адаптує маркетингову діяльність до сучасних глобальних тенденцій, зокрема розвитку healthy lifestyle та sustainable development. У зв'язку з цим компанія розширює сегмент напоїв без цукру, функціональних та енергетичних продуктів, а також впроваджує екологічні формати упаковки. Це сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства та підвищенню його конкурентоспроможності.

Аналіз конкурентного середовища дозволив встановити, що основними конкурентами підприємства є PepsiCo, IDS Ukraine, Оболонь та Carlsberg Ukraine. Незважаючи на високий рівень конкуренції, підприємство зберігає лідируючі позиції завдяки сильному бренд-портфелю, масштабній системі дистрибуції, значним маркетинговим інвестиціям та активному використанню цифрових комунікацій.

Таким чином, маркетингова стратегія ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» характеризується високим рівнем комплексності, інноваційності та адаптивності до змін зовнішнього середовища. Використання сучасних маркетингових інструментів, активний розвиток цифрових каналів комунікації, удосконалення асортиментної політики та підтримка сильного бренд-портфеля забезпечують підприємству стійкі конкурентні переваги та сприяють зміцненню позицій на українському ринку безалкогольних напоїв.

Удосконалення маркетингової стратегії ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» повинно базуватися на комплексному поєднанні цифровізації маркетингової діяльності, розвитку омніканальної системи збуту, активізації ESG-маркетингу та підвищенні ефективності бренд-менеджменту. Реалізація запропонованих заходів дозволить підприємству зміцнити конкурентні позиції, підвищити рівень споживчої лояльності та забезпечити довгострокове зростання ефективності маркетингової діяльності на українському ринку безалкогольних напоїв.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинговий менеджмент. Київ : Пітер, 2022. 720 с.

2. Балабанова Л. В. Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, А. В. Колесніков. Київ : Центр учбової літератури, 2022. 278 с.

3. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2023. 612 с.

4. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. 9-те вид. Київ : Лібра, 2022. 720 с.

5. Ілляшенко С. М. Інноваційний маркетинг : підручник. Суми : Університетська книга, 2023. 334 с.

6. Окландер М. А. Маркетингова політика підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2022. 468 с.

7. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством : монографія. Київ : КНЕУ, 2024. 386 с.

8. Окландер М. А. Маркетинг у цифровій економіці : монографія. Київ : КНЕУ, 2023. 312 с.

9. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток підприємства : навч. посіб. Суми : Університетська книга, 2022. 348 с.

10. Портер М. Конкурентна стратегія. Київ : Наш формат, 2021. 424 с.

11. Коваленко О. В. Управління міжнародною діяльністю підприємства. Київ : ЦУЛ, 2023. 310 с.

12. Жук О. В. Цифровізація бізнес-процесів підприємства. *Економіка України.* 2022. № 5. С.47-52.

13. Гудзь О. Є. Управління підприємством : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2024. 432 с.

14. Бойко М. Г. Управління збутовою діяльністю підприємства. Київ : КНЕУ, 2023. 298 с.

15. Мазаракі А. А. Торговельне підприємництво. Київ : КНТЕУ, 2022. 520 с.

16. Пономарьов В. С. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посіб. Київ. : Кондор, 2023. 348 с.

17. Череп А. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства : монографія. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 410 с.

18. Портер М. Конкурентна стратегія / пер. з англ. Київ : Наш Формат, 2022. 424 с.

19. Фатхутдінов Р. А. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ : Кондор, 2022. 456 с.

20. Голубков Є. П. Маркетингові дослідження : теорія, методологія та практика. Київ : Знання, 2023. 496 с.

21. Дойль П. Маркетинг-менеджмент і стратегії / пер. з англ. Київ : Основи, 2022. 544 с.

22. Інноваційний розвиток підприємств в умовах цифрової економіки : монографія / за ред. С. М. Ілляшенка. Київ : КНЕУ, 2024. 512 с.

23. Управління брендом у системі міжнародного маркетингу : монографія / за ред. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2023. 368 с.

24. Шершньова З. Є. Стратегічне управління. Київ : КНЕУ, 2024. 384 с.

25. Гринько Т. В. Економіка підприємства. Дніпро : НГУ, 2022. 410 с.

26. Діденко Є. О. Управління ризиками підприємства. Київ : ЦУЛ, 2023. 270 с.

27. Левченко О. С. Управління конкурентоспроможністю підприємства. Київ : КНЕУ, 2022. 300 с.

28. Кузьмін О. Є. Менеджмент організацій. Львів : Львівська політехніка, 2024. 450 с.

29. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства. Київ : Знання, 2022. 390 с.

30. Федулова Л. І. Інноваційна економіка. Київ : Либідь, 2021. 420 с.

31. Ціна змін. Трансформація роздрібної торгівлі під час війни URL: https://hub.kyivstar.ua/ news/czina-zmin-transformacziya-rozdribnoyi-torgivli-pid-chas-vijny/#3(дата звернення: 10.04.2026).

32. Державна служба статистика України. Транспорт. URL: https://stat.gov.ua/uk/contacts (дата звернення 05.03. 2026).

33. Офіційна сторінка ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД». URL: https://ua.coca-colahellenic.com/ua (дата звернення: 03.04.2026).

34. Пашкуда Т., Афенді А. (2022). Напрями розвитку торгівлі в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство. 43.* URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-73 (дата звернення: 27.03.2026).

35. Міністерство економіки України. Аналітичні матеріали. URL: https://me.gov.ua (дата звернення: 06.03.2026).

36. Українська асоціація маркетингу. Тенденції розвитку маркетингу в Україні у 2025 році. Київ : УАМ, 2025.

37. Балабанова Л. В., Холод В. В. Стратегічний маркетинг підприємств в умовах цифровізації економіки // *Економіка та держава*. 2023. № 4. С. 52–58. DOI: 10.32702/2306-6806.2023.4.52

38. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Інноваційні підходи до формування маркетингової стратегії підприємства // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2022. № 3. С. 15–27. DOI: 10.21272/mmi.2022.3-02

39 Окландер М. А., Романенко О. О. Digital-маркетинг у системі стратегічного управління підприємством // *Економічний простір*. 2023. № 181. С. 97–103. DOI: 10.32782/2224-6282/181-16

40. Гаркавенко С. С. Формування маркетингової стратегії підприємства в умовах глобалізації // *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2022. Вип. 50. С. 88–95. DOI: 10.24144/2409-6857.2022.50.88-95

41. Балабанова Л. В., Савельєва К. В. Омніканальний маркетинг у системі збутової діяльності підприємства // *Підприємництво та інновації*. 2024. № 28. С. 45–51. DOI: 10.37320/2415-3583/28.7

42. Крикавський Є. В., Косар Н. С. Управління брендом у міжнародній маркетинговій діяльності підприємства // *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2023. № 2 (998). С. 134–142. DOI: 10.23939/semi2023.02.134

43. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в умовах цифрової трансформації // *Економіка та суспільство*. 2023. № 51. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-51-18

44. Череп А. В., Соколовська З. М. Конкурентоспроможність підприємств на міжнародних ринках // *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 24. С. 27–33. DOI: 10.32702/2306-6814.2022.24.27

45. Біловодська О. А. Розвиток ESG-маркетингу в сучасних умовах // *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. Т. 8. № 1. С. 66–74. DOI: 10.15276/mdt.8.1.2024.7

46. Кузьмін О. Є. Управління процесами в організаціях. Львів : Львівська політехніка, 2024. 390 с.

47. Шершньова З. Є. Управління бізнес-процесами та стратегічний розвиток. Київ : КНЕУ, 2022. 370 с.