

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ**  
**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
Т.в.о.завідувача кафедри маркетингу

\_\_\_\_\_ Г. Радченко  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

# **ВИПУСКНА РОБОТА**

**(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)**

**ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ**  
**ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»**  
**ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 075 «МАРКЕТИНГ»**  
**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА**  
**«МАРКЕТИНГ»**

Тема: Аналіз комплексу маркетингу підприємства

Виконавець: Фрейшмідт Юрій Олександрович

Керівник: к.е.н., доц. Ярмолюк Олексій Ярославович

Нормоконтролер: \_\_\_\_\_ Фісун Ю.В.

Київ 2021

# НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь «Бакалавр»

Спеціальність 075 "Маркетинг"

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Т.в.о.завідувача кафедри маркетингу

Г. Радченко

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

## ЗАВДАННЯ

### на виконання випускної роботи

Фрейшмідта Юрія Олександровича

1. Тема дипломної роботи: Аналіз комплексу маркетингу підприємства затверджена наказом ректора від «02» квітня 2021 р. № 545/ст
2. Термін виконання проекту (роботи): з 17.05.2021 по 20.06.2021
3. Вихідні дані роботи: Статистична звітність «Кока-Кола Беверіджиз Україна»
4. Зміст пояснювальної записки: теоретично-методичні положення маркетингу та стратегічного планування діяльності підприємства; маркетингове дослідження діяльності компанії «Кока-Кола Беверіджиз Україна» на ринку солодких безалкогольних напоїв
5. Перелік обов'язкового графічного матеріалу: рисунки, графіки, таблиці, схеми

## 6. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	17.05.2021	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	17.05.2021 – 21.05.2021	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	21.05.2021 – 26.05.2021	
4.	Написання теоретичної частини	26.05.2021 – 30.05.2021	
5.	Написання аналітичної частини	31.05.2021 – 06.06.2021	
6.	Написання вступу та висновків	06.06.2021	
7.	Оформлення пояснювальної записки, графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	08.06.2021 - 10.06.2021	
8.	Проходження нормо контролю, перевірки на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання на кафедру	11.06.2021- 12.06.2021	

## 7. Консультанти з окремих розділів:

Розділ	Консультант (посада, П.І.Б)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

8. Дата видачі завдання «17» травня 2021 р.

Керівник випускної роботи \_\_\_\_\_ Ярмолюк О.Я.

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_ Фрейшмідт Ю.О.

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до випускної роботи «Аналіз комплексу маркетингу підприємства»: 70 сторінок, 9 рисунки, 2 таблиць, 28 літературних джерел.

Метою дипломної роботи є обґрунтування шляхів вибору маркетингових стратегій та вдосконалення управління маркетинговою діяльністю компанії «Кока-Кола Беверіджиз Україна».

Об'єктом дослідження завжди є процеси обґрунтування і вибору методів щодо формування маркетингової стратегії діяльності компанії «Кока-Кола Беверіджиз Україна» на ринку солодких безалкогольних напоїв.

Предметом дослідження є науково-методичні підходи до вдосконалення маркетингової стратегії діяльності підприємства.

Методологічну основу дослідження становили методи наукової абстракції, аналізу, синтезу, індукції, дедукції, логічного аналізу, системного підходу тощо.

Інформаційна база дослідження – наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, офіційні матеріали Державної служби статистики, галузеві інструкції та нормативні документи, ресурси всесвітньої мережі Інтернет, фактичні результати діяльності досліджуваного підприємства, результати маркетингових досліджень ринку.

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА, РИНОК, РИНОК СОЛОДКИХ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, СПОЖИВАЧ, ПОСЕРЕДНИКИ

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	6
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ ТА СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	9
1.1. Поняття і завдання маркетингового дослідження.....	9
1.2. Стратегічні напрями розвитку маркетингу.....	15
1.3. Комплекс маркетингу, основні функції маркетингу.....	28
<b>Висновки до першого розділу</b> .....	34
<b>РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА» НА РИНКУ СОЛОДКИХ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ</b> .....	35
2.1. Аналіз розвитку ринку солодких безалкогольних напоїв в Україні.....	35
2.2. Загальна характеристика діяльності іноземного підприємства «Кока-Кола Беверіджиз Україна».....	43
2.3. Аналіз маркетингових стратегій компанії «Coca-Cola».....	47
2.4. Аналіз комплексу маркетингу.....	53
<b>Висновки до другого розділу</b> .....	62
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	63
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	68

## ВСТУП

Поява та зміцнення маркетингу, як основи ринкової діяльності, а також процес вивчення ринку гарно вписується у його рамки та дійсно стає його невід'ємною складовою частиною. Попри все, відбувається також і збагачення маркетингового дослідження ідеологією та методологією маркетингу. Кожне сучасне маркетингове дослідження завжди вимагає умілого використання усієї сучасної комп'ютерної технології, а ще організації інформаційно-аналітичного забезпечення і супроводу. Маркетингове дослідження, весь час залишаючись невід'ємною частиною маркетингу, але й входить у ширшу галузь науки, тобто інформатику, яка вбирає її принципи та цілі, і є складовим елементом в складі єдиного інформаційного поля.

Дослідження ринку та ринкових процесів - це завжди необхідна умова функціонування всього маркетингу. Прозорість ринку, а також передбачуваність його розвитку - це непорушна умова маркетингової теорії і практики. Із позиції підприємця будь-яке маркетингове дослідження - це своєрідна лодія, яка дозволяє впевнено вести корабель бізнесу до наміченої мети. Взагалі немає жодної маркетингової операції, яка би не потребувала інформаційно-аналітичного забезпечення. Також слід нагадати, що абсолютно будь-яке підприємство, яке виступає на ринку, функціонує у маркетинговому середовищі, тобто в сукупності сил та чинників, які впливають на його діяльність. Контроль мікросередовища маркетингу та адаптація до його макросередовища вимагають постійного безперервного вивчення характеру та інтенсивності цього впливу.

Стратегічний, а також і оперативний маркетинг формують та здійснюють свою планову програму на основі систематичного відстежування параметрів ринку, а також оцінки ринкової ситуації і вивчення конкурентів та власного потенціалу. Прогнозування розвитку ринку, а також виявлення тенденцій його динаміки та структури, а ще оцінки його стійкості і міри

збалансованості і тому подібне представляють важливий напрям маркетингового дослідження. Розробка виробничих та торгово-збутових програм підприємств взята з інформації та аналізу маркетингового дослідження. Концепція сучасного маркетингу базується на визнанні суверенітету споживача, яка припускає широке вивчення та моделювання споживчої поведінки на ринку, а також думок і переваг та вимог споживача.

Чим більше фірма та ширше масштаби її ринкової діяльності, тим і наполегливіше необхідність знання ринкової ситуації та тенденції її розвитку, а також складної системи взаємозв'язків та взаємин, які складаються на ринку. Проте навіть невелика фірма завжди випробовує наполегливу потребу у отриманні інформації про стан та розвиток ринку, яка попереджала би про можливі несприятливі зміни у ринковій кон'юктурі.

Основним принципом маркетингу як системи управління є: обґрунтований вибір стратегічних цілей діяльності та розвитку підприємств; а також ефективне поєднання виробництва новітньої продукції та продукції, яка випускається, та призначена до зняття із виробництва; а ще комплексний підхід до узгодження цілей з ресурсами та можливостями підприємства, а також визначення шляхів для досягнення цілей; ну і досягнення оптимального сполучення у управлінні підприємством елементів централізації та децентралізації.

Тобто, формування маркетингових стратегій - це один із найсуттєвіших і найскладніших етапів процесу маркетингу. Здійснення маркетингових аналізів задля подальшої розробки цілей, а також опрацювання стратегій, які приводять до найкращих результатів. Це доволі складна річ в умовах постійної зміни факторів зовнішнього і внутрішнього середовища маркетингу, а також накопичення та розгляд даних усіх результатів щодо діяльності підприємства, дуже важливо проводити на динамічній основі. Дотримання всіх основних вимог до маркетингового аналізу дає змогу на абсолютно кожному відрізку часу мати необхідну інформацію задля контролю чи коригування маркетингової стратегії.

Об'єктом дослідження завжди є процеси обґрунтування і вибору методів щодо формування маркетингової стратегії діяльності компанії «Кока-Кола Беверіджиз Україна» на ринку солодких безалкогольних напоїв.

Предметом дослідження є науково-методичні підходи до вдосконалення маркетингової стратегії діяльності підприємства.

Метою дипломної роботи є обґрунтування шляхів вибору маркетингових стратегій та вдосконалення управління маркетинговою діяльністю компанії «Кока-Кола Беверіджиз Україна».

Основними завданнями дипломної роботи є:

- уточнення поняття та завдання маркетингового дослідження;
- визначення сутності маркетингових стратегій;
- визначення видів маркетингових стратегій і їх класифікації;
- розгляд методів розробки маркетингових стратегій на підприємстві;
- аналіз розвитку ринку солодких безалкогольних напоїв в Україні;
- дослідження характеристики діяльності і маркетингових стратегій компанії «Coca-Cola»;
- вдосконалення стратегії маркетингового ціноутворення на іноземному підприємстві «Кока-Кола Беверіджиз Україна»;
- планування рекламної кампанії для підприємства «Кока-Кола Беверіджиз Україна».

# РОЗДІЛ 1.

## ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ ТА СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Поняття і завдання маркетингового дослідження

Маркетинг - це вид дослідницької, управлінської та регулюючої діяльності, яка спрямована на ефективне досягнення цілей організацій, підприємств і установ, шляхом створення та формування попиту та задоволення потреб споживачів. До маркетингу можна віднести ринкову сферу, ціллю якої є доведення товару від виробника до кінцевого споживача.

Відомо, що теорія маркетингу була винайдена в США на початку ХХ ст. Це була реакція на непомірну стихійність і взагалі непередбачуваність розвитку ринку, неврегульовану конкуренцію, а також намагання виробників навязати та продиктувати свою волю споживачеві, тенденціями які приводять до зростання монополізації і тому подібного. Засновники теорії маркетингу, виходили з тези, що люди ще не знаходили ліпшого механізму розподілу, аніж ринок.

Маркетингова діяльність має право бути представлена, як форма так званого маркетингового циклу, що знаходиться в постійному поновленні. Маркетинговий цикл охоплює:

- інформаційно-аналітичні дослідження, основою яких здійснюється управління ринковою діяльністю, а на етапі завершення проводиться оцінка ефективності заходів маркетингу;
- опрацювати тактику та стратегію ринку, а також стратегічне і поточне планування ринку;
- розробка програми створення нового товару та його виходу на ринок;

- сформування та подальшого використання каналів руху товарів від виробників до споживачів за участю дистриб'юторів;
- організацію і здійснення рекламної кампанії та інших дій з просування товару на ринок.

Маркетинг є складним, ієрархічно структуризованим процесом, що послідовно розгортається в часі, в якому важливе місце займає дослідницька діяльність. Відповідно до цього, в маркетингу виділяються п'ять етапів (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Місце маркетингового дослідження в маркетингу

Всі етапи маркетингового циклу незважаючи ні на що є ланцюгом послідовних дій із доведення товару до покупців, що ропочинаються та завершуються завжди маркетинговим дослідженням.

Метою маркетингу є задоволення потреб споживача. Результатом цього є те, що продавець отримує свій прибуток. На цивілізованому ринку завжди складається так званий економічний механізм, який і обумовлює отримання прибутку із-за задоволення попиту. Найсучасніша концепція маркетингу весь час полягає у орієнтації підприємця на кожного споживача.

Маркетинг в цьому всьому сприяє оптимізації взаємного пошуку як продавця так і покупця, він постійно стимулює попит, завжди використовує ціну та ринкові інструменти як регулювальника всіх ринкових процесів, а також орієнтує виробництво на всі інтереси ринку.

Мета маркетингу є в задоволенні купівельного попиту за допомогою наукової та обґрунтованої організації всіх процесів купівлі та продажу товарів. Вся Реалізація цілей вимагає:

- зробити ринок повністю впорядкованим, "прозорим" і звичайно передбачуваним;
- обмежити будь-яку стихійність ринку через регулювання певних ринкових процесів;
- зробити впорядковану конкуренцію, аби вона підкорялася певним обмеженням;
- торгівля і виробництво повинне бути підпорядкованим вимогам ринку, це значить інтересам покупців;
- розробити і впровадити у ринкову діяльність головні принципи науково- обґрунтованої технології розподілу та руху товарів.

Роль маркетингу у бізнесі визначається і тим, що маркетинг повністю розкриває потенційні можливості виробництва та збуту товару, займається розробкою оптимальної товарної політики, а також визначає напрями як буде вестись конкурентна боротьба і яким чином буде завоювання ринку, ще пропонує набір інструментів призначених для стимулювання попиту, постійно створює ефективну і стабільну систему руху товару, також дозволяє вивчити та спрогнозувати стан і ще розвиток ринку.

Постає питання яким чином реалізуються всі цілі маркетингу? Маркетинг здійснює деякий набір функцій, які можуть дозволити фірмі виконувати цілий цикл маркетингової діяльності в який органічно вписується це маркетингове дослідження.

Функції маркетингу дуже тісно взаємопов'язані між собою, і вони мають певну так звану ієрархічну структуру. Маркетингова діяльність

зачасту починається з оцінки і аналізу своїх власних можливостей а також можливостей кожного потенційного конкурента. Без дослідницьких функцій увесь маркетинг приречений до руху методом "тику", тобто наосліп. Це перша функція маркетингу. Друга функція маркетингу - це виробничо-збутова та ціноутворююча - вона пов'язана з формуванням та рухом товарно-грошових ресурсів та вартісною формою купівлі-продажу. Третя функція: це саме поняття регулювання всього ринку і має на увазі необхідність та моделювання і вивчення закономірностей ринку, а також їх використання в повному управлінні ринковими процесами. Четвертою функцією є процес фізичного та економічного переміщення всієї товарної маси, а також потребує статистичних оцінок як масштабів так і маршрутів руху товару. І остання, п'ята функція це просування товарів і в першу чергу вся реклама тісно пов'язані із вивченням ефективності усіх рекламних витрат та комунікативних контактів. Отже, будь-яке маркетингове дослідження в системі маркетингу завжди виступає у ролі так званої сполучної ланки. Всі функції маркетингу завжди групуються по п'яти блоках, які представлені на рис. 1.2.

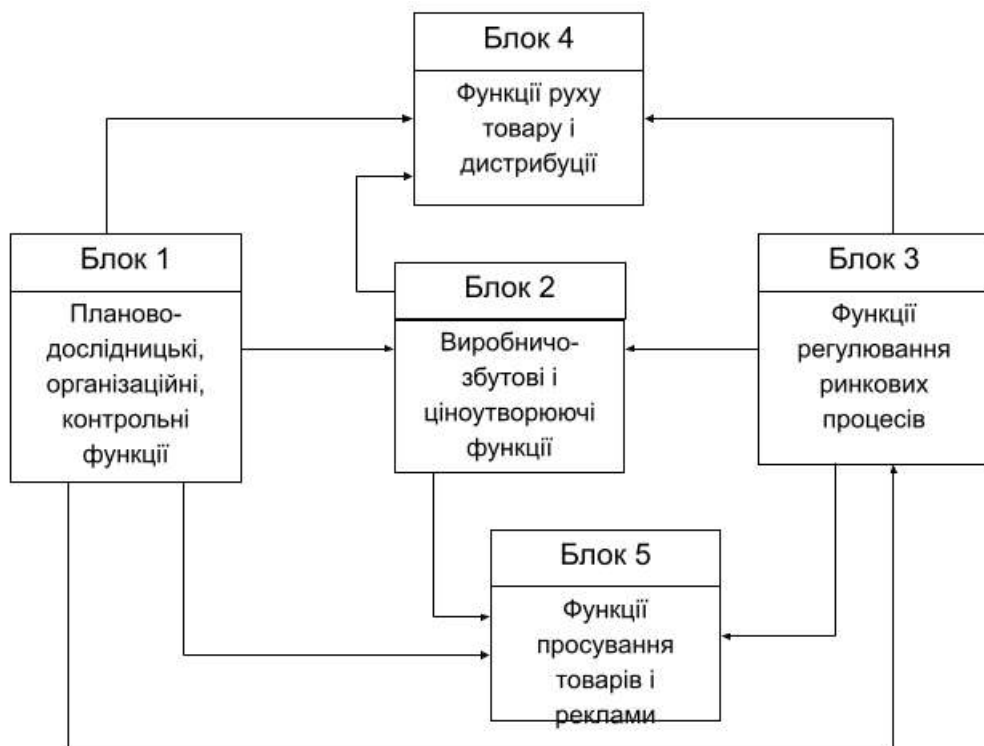


Рис. 1.2. Блок-схема функцій маркетингу

Різноманітність функцій маркетингу завжди відбиває його різносторонність всієї маркетингової діяльності, яка спрямована, в кінці кінців, на доведення товару до всіх сфер споживання та задоволення потреб споживачів. Дуже важливе місце у переліку функцій маркетингу часто відводиться вивченню та прогнозуванню ринку, а також його структури, тенденцій розвитку і взаємозв'язків і тому подібне.

Функціонально маркетинг повсякчас є ієрархічно організованою системою в управлінні діяльністю на ринку, а також регулюванням ринкових процесів та вивчення ринку.

Управління маркетинговою діяльністю весь час вимагає знання суті процесів, які пов'язані з доведенням продукту до споживачів, а також особливостей стану та розвитку ринку, повинне бути уміння оцінити та передбачити ринкову ситуацію. Без збору добротної та достовірної інформації а також її наступного аналізу маркетинг ніколи не зможе повною мірою реалізовувати своє призначення, суть якого полягає в задоволенні будь-яких потреб покупців а також в стимулюванні виникнення в них нових запитів.

Маркетинговим дослідженням називають збір інформації та її інтерпретацію, а також оцінні і прогнозні розрахунки, які виконуються для всіх маркетингових служб та керівництва фірми по їх бажанню, замовленню. Маркетингове дослідження чи інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингу, завжди є невід'ємною частиною будь-якої маркетингової діяльності.

Маркетингове дослідження є так званим видом дослідницької діяльності, ціль якого є задовольняти інформаційні потреби маркетингу. Однією із базових вимог до маркетингу є забезпечення як "прозорості" ринку так і "передбачуваності" його розвитку.

Маркетингове дослідження повинно складатися зі збору, обробки і зберігання інформації про різноманітні ринкові процеси та явища. Воно має

включати в себе аналіз зібраних матеріалів, його отримання теоретичних, обґрунтованих та адекватних дійсності висновків ну і звичайно прогноз подальшого розвитку. В кожному процесі маркетингового дослідження завжди створюється інформаційно-аналітична база задля ухвалення маркетингових рішень в усіх умовах конкуренції. Маркетинг постійно зв'язує діяльність будь-якої фірми та елементи як її зовнішнього так і її внутрішнього середовища за допомогою системи комунікаційних каналів.

Маркетингове дослідження завжди є комунікаційним каналом, який постійно зв'язує фірму та її діяльність з зовнішнім середовищем. Маркетинг весь час орієнтований на інтереси ринку, це виходить з пріоритету споживчих бажань та їх переваг. Задля виконання всіх управлінських функцій завжди потрібне знання. Треба весь час мати уявлення і про купівельний попит та його мотивацію, так і про потенціал товарного ринку. Всі фірми потребують даних про розмір, структуру та динаміку товарних ресурсів, а також про об'єм продажів і таке інше. Ринок для контролю завжди потребує оцінки ситуації, яка склалась, а також розстановки сил на ринку, ще важливо знати бажання і можливості споживачів та наміри і дії конкурентів і це ще не все. Якщо не виявити тенденції і закономірності функціонування всього ринкового механізму то немислиме і регулювання ринкових процесів та адаптації до дії будь-якого ринкового механізму. Умілі маркетингові дослідження та знання ринку та його закономірностей розвитку що істотно знижує рівень його комерційного ризику [5].

Абсолютно кожна фірма самостійно ставить перед собою завдання маркетингового дослідження, на основі своїх інтересів. Охоплюючи широкий спектр напрямів маркетингових досліджень вони залежать від конкретних умов: таких як ситуації на товарному ринку та маркетинговій стратегії фірми а також само собою від спеціалізації фірми. Майже всі вітчизняні виробничо-збутові та торговельні підприємства проводять маркетингові дослідження такого типу: оцінка ринкової ситуації, короткострокові та середньострокові прогнози основних параметрів ринку, вивчення поведінки споживачів і

конкурентів, характеристика рівня і динаміки цін, ну і звичайно оцінка власного потенціалу.

## **1.2. Стратегічні напрями розвитку маркетингу**

Перехід до ринкових стосунків був пов'язаний з тим, що у всіх сферах економіки були глибокі соціально-економічні перетворення. Перед всіма учасниками цих змін починають виникати складні проблеми, які вимагають в першу чергу науково-обґрунтованих рішень. А найбільш складними та специфічними вони являються як раз в підприємницькому середовищі. Тут як і наслідки неправильно прийнятих рішень так і ціна помилки мають різноспрямований характер та неймовірно серйозні наслідки.

Для підприємців все це не лише серйозна загроза банкрутства та втрата всіх грошей, але що важливо - це втрата доброго імені, свого звичного образу та стилю життя, а також кола знайомих і тому подібного. Невірні рішення в бізнесі також завдають серйозного збитку і суспільству: так як, з'являється недовіра до цих бізнес структур, виражається також і невдоволення державою, а ще посилюється соціальна напруженість. Але основна тяжкість та найсерйозніші проблеми пов'язані все-ж-таки з населенням. Тому що знижується рівень добробуту і найгірше з'являється невпевненість у майбутньому. Всі ці речі зараз переживає українське суспільство.

Зачасту розвиток підприємництва в Україні нажаль носить все ще стрибкоподібний характер та супроводжується певними труднощами. Але й не можна не відмітити хоч і не великі, але позитивні зміни, які знаходять своє місце у сфері підприємництва. Серед них можна виділити - зростання числа підприємств у недержавному секторі, а також підвищення ефективності малого та середнього підприємництва. Не секрет також і те, що більше аніж третина середніх та великих підприємств, котрі випускають більше 40% всієї промислової продукції приватні або знаходяться у змішаній формі власності. Росте інноваційна активність підприємств.

Розвиток підприємництва в Україні також тісно пов'язан з розвитком теорії та практики маркетингу. Це складно назвати випадковим, так як сучасне розуміння підприємництва у вигляді "процесу безперервного пошуку змін у потребах, а також попиті кінцевого споживача на всю продукцію та послуги, не можна забувати і про задоволення цієї потреби за допомогою організації виробництва, маркетингу, збуту, логістики та менеджменту, який орієнтований на передові інновації, які приносять максимум продуктивності у кожній зі стадій системи відтворення" це і знаходиться у взаємозв'язку із сучасним розумінням маркетингу[15].

Розглянемо ось це більш детально. Всім відомо, що термін маркетинг бере свої корні з США. Переважна більшість фахівців, дивлячись на еволюцію маркетингу, зачасту ототожнюють його зміст із відомими п'ятьма концепціями Ф. Котлера. Це про виробничу, товарну, збутову, ну і звичайно концепції традиційного та соціально-етичного маркетингу.

Концепція маркетингу, яка використовується в наш час пройшла доволі довгу еволюцію. У вигляді особливого підходу до управління виробництвом та реалізацією, вона взяла свій початок на початку ХХ століття, тоді якраз формувалося великомасштабне виробництво та дуже різко загострилася конкуренція. Весь цей процес стимулював пошук та розробку нових підходів в управлінні ринковою діяльністю фірм, а також стимулювання попиту на продукцію, яка випускалася. Дуже гостро цей процес проявлявся саме в Сполучених штатах. Абсолютно всі американські економісти того часу постійно підкреслювали, що основна проблема для всіх підприємців є аналіз та організація збуту. Схожі проблеми спостерігаються також і в українській економіці наприкінці 80-х, тоді почалися економічні реформи та з'явився серйозний інтерес до маркетингу.

Таким чином - на початку маркетинг пов'язаний головним чином тільки з реалізацією товарів. Але в той же час маркетинг виділився у окремий учбовий курс в усіх провідних університетах США, тобто в Мічігані, Іллінойсі, Гарвардському та інших університетах. В першу чергу увага при

його вивченні часто приділялася питанням організації збуту, також торгівлі та рекламі. Але надалі обмеженість такого трактування в дійсності стала дуже очевидною. Значну роль в цьому зіграла також і криза 1929-1933 рр., через яку маркетинг остаточно втратив свою чисто збутову орієнтацію. Маркетинг набув набагато більше комплексного характеру та почав охоплювати всілякі різні сторони функціонування фірм, він перетворився на один із найважливіших елементів їх діяльності пов'язаний з розробкою і просуванням продукції до покупців, а також створенню умов для дійсного збільшення попиту на товари [8].

У 1926 році в Сполучених Штатах Америки була організована ні що інше як Національна асоціація маркетингу та реклами, основою якого надалі було і створено Американське суспільство маркетингу, яке в 1973 р. було перейменоване в Американську асоціацію маркетингу. А Дещо пізніше схожі асоціації та організації почали з'являтися в країнах Західної Європи та Японії. Почали виникати міжнародні маркетингові організації, такі як Європейське суспільство дослідження маркетингу і громадської думки, Європейська академія маркетингу і так далі. В колишньому СРСР у середині 70-х років при Торгово-промисловій палаті була створена секція маркетингу, а потім вже в ході реформ в 1990 р. була створена Всесоюзна асоціація маркетингу. Нині ж в Україні діє асоціація маркетингу та цілий ряд регіональних організацій.

Дуже широке поширення маркетингу зумовила і безліч його різних визначень. Зараз на основних принципах маркетингу будують всі свої системи управління майже всі компанії в США, Японії та Західній Європі. за цей час дуже виросла і роль спеціалізованих маркетингових організацій та фірм, а також національних та міжнародних маркетингових асоціацій. Маркетинг став невід'ємним та обов'язковим елементом підготовки економістів або фахівців з управління [10].

На границі 80-х років в економіці переважної частини розвинених країн ставалися події, через які по-новому можна розглянути проблему суті

маркетингу. В більшості галузей якраз розпочався період надлишкової пропозиції. в цих умовах і склалася помилкова думка, яка говорить про те, що переконати покупців купляти продукцію доволі просто. Окрім того, ще й посилилася конкуренція. Точніше вона набула дещо інших рис: досить складно стало виділити якісь товари або фірми. Розпочався період конкуренції також і якості, а також не тільки товарів, а і процесів.

Це значить, що сучасний маркетинг - це доволі складне соціальне явище. я вважаю, що можна погодитися із німецькими фахівцями, котрі вважають, що маркетинг в наш час розуміється як вираження орієнтованого на увесь ринок управлінського стилю мислення, якому характерні творчі і систематичні, а також і нерідко агресивні підходи. В першу чергу треба не тільки реагувати на розвиток всієї обстановки і реєструвати параметри довкілля, а слід прагнути самому намагатися змінювати ці параметри.

Нині ж маркетинг можна трактувати, в першу чергу, як принцип дії підприємств, зміст яких полягає у послідовному напрямі до усіх рішень на вимоги та потреби споживачів та покупців; а вдруге, маркетинг спрямований на постійне отримання конкурентних переваг через комплекс спеціальних ринкових заходів ; ну і по-третє, маркетинг також можна розглядати як комплекс дій, які спрямовані на ухвалення управлінських рішень.

Схоже розуміння маркетингу завжди приводить до появи в усякій спеціальній літературі такого терміну як "внутрішній маркетинг". Але й до теперішнього часу це поняття досі ще немає однозначного прямого визначення. Я його розумію як комплекс дій, які забезпечують адекватність та можливість адаптації фірми до будь-яких вимог ринку .

В 1960 році була започаткована модель маркетингу, в основі якої присутнє комбіноване та координоване використання усяких різних інструментів маркетингу. Ось ця модель дістала назву "маркетинг-мікс". В ній виділяються чотири основні елементи маркетингу такі як товар (Product), ціна (Price), просування (Promotion) та рух товару і розподіл (Place).

Зараз деякі фахівці досить часто розширюють комплекс маркетингу до 6 а то і більше елементів: товар (Product), ціна (Price), рух товару і розподіл (Place), просування (Promotion), персонал (People), спосіб дії (Policy). Цікаво ще слід рахувати спробу включення у комплекс маркетингу проектування як в часі так і в просторі результатів маркетингових досліджень ("projection") [14].

Рафіг М. та Ахмед П.К. до традиційних елементів комплексу маркетингу також додають і учасників маркетингової діяльності і процес маркетингу, а також реальні результати, які отримані в результаті маркетингової діяльності. Також, вони думають, що під маркетингом розуміється весь процес взаємодії продавця та покупця задля досягнення своїх взаємовигідних цілей.

Поява цієї моделі викликала своєрідну реакцію на поширення у економіці ситуацій не надійності та ризику, тоді коли не має змоги запропонувати однозначний алгоритм одного вірного рішення, а оскільки кількість всіх можливих комбінацій чинників доволі велика, напрочуд результат діяльності в конкретних умовах навіть і неможливо точно розрахувати.

Комплекс маркетингу включає в себе набір змінних чинників, які піддаються контролю всіх інструментів маркетингу, в цьому випадку сукупність яких фірма завжди використовує у прагненні викликати бажану реакцію на відповідь із боку цільового ринку.

В комплекс маркетингу входить майже все, що фірма має змогу зробити для надання дії до попиту на свій товар. Численні можливості часто можна об'єднати в ці чотири основні групи: товар, ціна, методи поширення та стимулювання.

Всі елементи комплексу маркетингу дуже взаємозв'язані. Ось наприклад, функціональні можливості та якість продукту визначають його дійсну ціну. Абсолютно кожен споживач хоч явно або неявно зачасту проводить оцінку продукту, який купує, за критерієм "ціна - якість". В тому числі на об'єм реалізації товару часто впливають засоби просування та

доставки продукту. Задля досягнення позитивного результату постійно необхідно оптимізувати маркетинг-мікс. Але й добитися цього досить складно, так, як існують функціональні, тимчасові та й ієрархічні взаємозалежності.

Наприклад перші, за своїм змістом часто є об'єднанням дій при використанні всіляких різних інструментів маркетингу. Розрізняють також наступні функціональні взаємозалежності, ті, які конкурують, субстантивовані, комплементну і звичайно якісні. Явним прикладом конкуруючої взаємозалежності показано типове для маркетингу завдання, як, на що і в якому співвідношенні розподілити бюджет.

Взаємозалежності будь-якого тимчасового виду розрізняють такі тимчасові зв'язки: паралельного, послідовного, чергового та змінного видів. Всі ці взаємозалежності тісно пов'язані з послідовністю в реалізації маркетингових заходів. Ієрархічні взаємозалежності дуже тісно пов'язані з конфліктом цілей окремо взятих елементів маркетинг-міксу. Все це зумовлює велику складність ухвалення рішень щодо розробки комплексу маркетингу.

В цілому стратегія маркетинг-міксу зачасту визначається позиціями та взаємодіями стратегій відносно таких об'єктів: комплексний продукт, комплексна ціна, комплексний розподіл, комплекс комунікацій.

Слід зазначити, що теорія маркетинг-міксу доволі тривалий час була достатньо ефективною, хоча і була спрямована на здійснення так званої одиничної угоди купівлі-продажу.

За даними ООН, у структурі світової економіки знатно зростає значущість саме аграрно-промислового сектора та сервісного підприємництва. За кордоном майбутнє суспільство часто називають сервісним чи економікою послуг, так як вважається, що переважна більшість національного продукту буде вироблятися в сфері послуг. А в розвинених країнах цей процес переходу до так званого сервісного суспільства уже почався.

Все це означає, що, в епоху промислової революції, в реальності вимагаються нові управлінські та організаційні рішення у маркетингу, а також в технології та в управлінні взаємовідносинами між людьми, тобто працівниками фірми та клієнтами. Суспільство зараз охоплює "сервісна" конкуренція та конкуренція у сфері обслуговування, яка викликає необхідність створення нової організаційної логіки підприємництва у порівнянні із індустріальним суспільством [3].

Послуги же незалежно від того, де вони є : в промисловості або в традиційній сфері послуг зачастою стають головним джерелом конкурентної переваги.

Якщо брати Скандинавську школу, то там використовується таке визначення маркетингу: що маркетинг існує, аби з вигодою встановлювати, а також підтримувати та покращувати взаємини із покупцями та іншими суб'єктами так, аби задовольнялися цілі сторін, які беруть участь в угоді. Ось це введення нового визначення не може означати відмови від традиційного маркетингу чотирьох "Р", до того ж функції якого так як і раніше залишаються в рамках спеціалізованого відділу маркетингу. Проте цей самий час функцією маркетингу на окремому, набагато вищому рівні, який охоплює всі відділи організації чи фірми та являється управління взаємодією. Момент істини - це той самий момент взаємодії між споживачами та різними ресурсами фірми, себто це абсолютно будь-яке зіткнення клієнтів із виробником послуг. Гренроос думає, що моменти істини це є головний об'єкт уваги менеджменту та маркетингу послуг.

Як маркетингу взаємодії так і традиційному маркетингу відведені деякі ролі в стимулюванні збуту, а ще генеруванні попиту та прибутку на абсолютно різних стадіях життєвого циклу між взаєминами з покупцем (мал. 1.2.). Можна побачити, що на первинній стадії метою всього маркетингу головним є створення активного інтересу до фірми та її послуг, тому що тут йдеться про одне з головних, про потенційних клієнтів, які, імовірно, навіть не здогадуються про наявність такого пп, яке має змогу задовольнити їх

потребу в послугах. І таке завдання ліпше виконується шляхом традиційної маркетингової діяльності, де реклама є головним інструментом, а також персональні продажі та паблік рилешнз.

І от коли покупець ознайомився із пропозицією фірми, він переходить на другу стадію життєвого циклу взаємин, а отже в процес купівлі. в такий момент покупець ретельно оцінює запропоновану послугу та порівнює її із своїм уявленням про те, що саме він шукає та скільки він хоче та має змогу за це заплатити. А ось завданням сервісної фірми на конкретному етапі є перетворити цю загальну зацікавленість клієнта у реальний продаж. Пп дає визначені обіцянки про свої зобов'язання в першу чергу покупцю надіючись на позитивний результат. А отже тут вже можуть бути зроблені не лише заходи традиційного маркетингу, а і маркетинг взаємодії: тому як потенційний покупець приходить до фірми, знайомиться з її працівниками та бачить її устаткування, а також дізнається все про систему обслуговування перед тим, як він прийняв своє остаточне рішення про купівлю. Наскільки гарне враження виробить ось це безпосереднє знайомство цього покупця із можливостями фірми, і залежить від ефективності організації та управління маркетингом взаємодії.

У випадку коли результати оцінки потенційним покупцем фірми та її послуг є позитивним, то ось це переводить нас до третьої стадії життєвого циклу тобто процесу споживання. І на цій стадії наш покупець на практиці очевидно бачить здібності фірми щодо вирішування його проблеми та надання йому послуги. Тому від того, або буде покупець задоволений якістю зробленої йому послуги або не буде, а також чи будуть виконані обіцянки раніше дані фірмою чи ні, і залежить чи можуть бути повторні продажі та створення доброзичливої та сприятливої думки про цю конкретну фірму. Тому завданням маркетингу на саме цій стадії являє собою продовження взаємин із цим споживачем. Традиційний маркетинг, торговельні агенти та реклама небагато чим можуть допомогти при формуванні позитивного відношення до всієї послуги після її споживання. В цьому випадку за успіх

чи невдачу несе відповідальність вся маркетингова функція взаємодії. А ось увага керівників повинна бути зосереджена на тому, аби моменти істини, змогли лишити хороший спогад в споживачів, аби засоби виробництва та виробничі процеси завжди були орієнтовані на абсолютне задоволення потреб покупця, а це значить орієнтовані на ринок [16].

Тобто, необхідно управляти всіма моментами істини, себто моментами, коли виробник послуг має змогу продемонструвати споживачу якість свого обслуговування. Весь процес виробництва та постачання послуг весь час повинен плануватися та виконуватися таким чином, аби не виникло ніяких абсолютно невдалих моментів істини. Також тут вирішальну роль зачасту грають працівники, які взаємодіють зі споживачами. Вони також чують сигнали ринку та мають можливість миттєво і гнучко пристосовуватися до всіх запитів споживача. А також вони мають бути у змозі прослідкувати побажання споживача, та проаналізувати їх ну і звичайно знаходити виходи із ситуацій, тоді як покупець не є задоволений якістю обслуговування.

Недоліком зацікавленості у хорошому обслуговуванні, є недружне відношення зі сторони контактуючого персоналу, які псують якість сервісу та затрудняють функціонування всієї фірми. Незадоволені та розсерджені споживачі починають пред'являти свої претензії, а це в свою чергу створює зайву роботу та сповільнює процес обслуговування. Через це незаперечно важлива і орієнтація працівників на відмінне обслуговування та поведінку. Ось цих працівників Гуммесон і назвав "маркетологами за сумісництвом", головним завданням яких і є управління взаємодіями та моментами істини.

Маркетологи за сумісництвом завжди повинні вчитися реалізовувати свої функції таким чином, аби покупці схотіли повернутися задля безперервного здійснення цього процесу купівлі-продажу. Отже це значить, що вони однозначно сприяють цьому зміцненню взаємин із покупцем. А тому, вони повинні навчатися діяти, завжди пам'ятаючи про ринок, а ось їх керівники повинні навчитися думати на мові маркетингу та дивитися на усе очима покупця.

Підсумовуючи, можна сказати, що традиційним маркетингом мусять займатися фахівці із відділу маркетингу, а ось маркетинг взаємодії знаходиться у руках "маркетологів за сумісництвом". А також в сферу уваги маркетингу взаємодії мусить потрапити абсолютно кожен чинник виробництва послуги і кожен використовуваний виробничий ресурс, а також кожна стадія виробництва та постачання послуги. Всі маркетологи за сумісництвом завжди несуть відповідальність як за маркетинг так і за покупців на третій стадії життєвого циклу взаємин у процесі споживання. А отже, якщо не буде ефективного маркетингу взаємодії, то і обіцянки, які були дані рекламою, без сумнівів не будуть виконані у процесі самого здійснення операцій.

Саме Беррі назвав маркетингом взаємин довгострокову маркетингову стратегію фірми, абсолютно невід'ємною та основною частиною яких є маркетинг взаємодії та яка, точно, спрямована на розвиток та поліпшення безперервних стосунків із покупцем. А при здійсненні ось цієї стратегії основною її метою є торгівля уже з існуючими покупцями, хоч і раніше також дуже важливо отримати нових клієнтів.

Копіювати маркетингову стратегію взаємин будь-яку фірму змушують абсолютно різноманітні причини, такі як, зміна в технології, також вимогливість покупців, яка постійно збільшується та конкуренція, яка майже завжди примушує фірму роздрібнити свою пропозицію за рахунок переваги у управлінні взаєминами.

Безумовно, маркетинг взаємин не є єдиною існуючою маркетинговою стратегією, незважаючи на її постійно зростаючу важливість. Маркетинг взаємин також можна розглядати як і один із екстремумів постійного ряду маркетингових стратегій. Інакшим екстремумом цього ряду являє собою маркетинг угод, а отже стратегія, суть якої полягає у прагненні проводити операції із абсолютно будь-яким покупцем без цілеспрямованого розвитку хоч-якихось тривалих взаємин із цим покупцем. Точно ж, на практиці фірми комбінують елементи цих двох стратегій [9].

У маркетингу угод дуже важливу роль грають великі широкомасштабні рекламні кампанії, але іноді і персональні продажі. Постійно використовується цінова конкуренція, через те, що покупці доволі чутливі до питань ціни. Покупців часто утримують виключно найкращі технічні характеристики самого товару та престиж фірми-виробника, попри все, це тільки до того моменту, допоки конкурент не зробить та не запропонує дуже схоже технічне рішення, правда за нижчою ціною. При цьому підходить переважна більшість маркетингових завдань мають право брати на себе працівники відділу маркетингу.

У маркетингу взаємин, як я зазначав вище, видно що переважає діяльність по управлінню взаємодією "покупець-продавець". На мою думку, вирішальними складовими частинами цієї стратегії є діяльність "маркетологів за сумісництвом", а також орієнтація систем обслуговування на споживачів, уміння та бажання покупців співробітничати. Не секрет і те, що потрібні також і деякі компоненти традиційного мікс-маркетинга: ось наприклад, адресна розсилка реклами поштою та персональні продажі задля створення інтересу посеред потенційних покупців. Коли тісні взаємини між продавцем та покупцем вже існують, не тільки вигідна ціна, а і потоки інформації та спільний технологічний розвиток разом з довгостроковими фінансовими контактами утримують контрагентів разом. В такому випадку ціна стає менш вагомим засобом конкуренції. Конкурентна перевага безпосередньо базується на відмінному обслуговуванні та зручності процесу отримання товару чи послуги, проте прийнятний рівень якості цього продукту також є необхідною передумовою. Задля організації цього відмінного обслуговування та сервісної орієнтації фірми необхідна взаємодія між маркетингом та приміром, управлінням персоналом чи операціями. Все це витікає із найважливішої ваги функціонування "маркетологів за сумісництвом".

В той час коли використовується маркетингова стратегія угод, майже кожна операція із покупцем аналізується в ізоляції, без інших контактів із

цим же покупцем, покупці починають збільшувати загальне число угод, а отже частку ринку. Весь склад частки ринку найчастіше не відом: всі ми не знаємо, чи заснована ось ця частка ринку дійсно на стабільній купівельній базі, яка здійснює повторні покупки чи покупці приходять та йдуть. Якщо багато втрачених покупців потрібно змінити на нових, аби підтримати досить стабільний розмір частки ринку, тим більше потрібно витрат на маркетинг.

У випадку якщо фірма стежить тільки за своїм розміром своєї частки ринку, вона, скоріш за все, має бути задоволена ціми своїми досягненнями. Але керівництво фірми може і не помітити, що значна частина всіх їх основних покупців зазнає втрат і замінюється новими, які є потенційними покупцями. Результатом такого стану справ скоріш за все будуть невинуватені та досить великі витрати як на маркетинг так і на створення поганої репутації цієї фірми через скарги незадоволених покупців. Аби цього не сталося, менеджери мають управляти не часткою ринку, а тільки основними покупцями фірми, це значить тримати під контролем взаємовідношення із покупцем, не лише тільки статистичні дані. Також це завдання повинне бути вирішене на найвищому рівні у фірмі.

В момент економічних перетворень, які відбуваються у перехідному періоді, всі підприємці та менеджери часто стикаються із значними труднощами. Мають прийматися рішення дуже високого стратегічного рівня, тому що присутній великий ризик та невизначеність. У табл. 1.2. представлені порівняльні дані, які і характеризують зміни довкілля у процесі переходу України в ринковій економіці.

Повсяк час в центрі уваги кожної літератури по стратегії бізнесу зачасту стоїть розуміння того, що дає організації можливості діяти ефективно у довкіллі. Звичний погляд на процес будь-якої розробки стратегії часто припускає, що стратегія бізнесу завжди формується на основі оцінки ресурсів організації та її довкілля. А вже потім розроблена стратегія починає примірюватися на практиці, хоча і може відбуватися адаптація внутрішнього

середовища організації задля досягнення відповідності між всіма можливостями організації та характеристиками зовнішнього середовища.

Таблиця 1.2

Порівняльний аналіз зміни довкілля в перехідний період

Критерії	Планова економіка	Перехідна економіка
1. Соціально-політичне середовище	Стабільна	Нестабільна
- ухвалення рішень	Централізоване	Децентралізоване
- політична система	Однопартійна	Багатопартійна
- соціальна система	Єдність, рівність	Міжнаціональні розбрати, нерівність
2. Економічне середовище	Стабільна, планова економіка	Нестабільна, перехідна економіка
- ухвалення рішень	Ідеологічно орієнтоване	Зростаюча раціональність
- цінова система	Спотворені ціни	Лібералізація цін
- форма власності	Державна і її модифікації	Приватизація
- валюта	Неконвертована	Внутрішня конвертація валюти
- інфраструктура	Низький пріоритет	Високий пріоритет
3. Ділове середовище	-	-
3.1. Ринки	Закриті	Відкриті
- пропозиція	На основі держ. плану	Збільшується орієнтація на споживача
- попит	Не орієнтований на споживачів	Починають враховувати потреби споживачів
- конкуренція	Відсутня	Зростає
- структура ринку	Державна монополія	З'являється вільна ринкова система
3.2. Міжнародна торгівля	Закрита	Відкрита
3.3. Ділові стосунки	Стабільні	Що уриваються
- ухвалення рішень	На базі держ. наказів (централізовані)	Децентралізоване
- мережі	Держ. посередники	Споживачі, постачальники

В той час як увага мережевого підходу завжди зосереджена на взаємодії організації із довкіллям, він розглядає не так управління внутрішніми ресурсами, як управління стосунками організації із довкіллям. Ефективність організації може бути досягнена не тільки дякуючи її пристосуванням до довкілля, скільки на базі встановлення зв'язків із останньою. Пристосування завжди неминуче веде до зосередження як на внутрішніх процесах в організації, а також встановлення зв'язків викликає зміщення центру уваги на зовнішнє середовище. Отже, мережевий підхід розвиває маркетингові можливості фірми у цілях отримання синергетичного ефекту у процесі підприємницької діяльності.

### 1.3. Комплекс маркетингу, основні функції маркетингу

Комплекс маркетингу — це є сукупність маркетингових інструментів та методів, які використовуються підприємством задля досягнення його ринкових цілей.

Ось цю сукупність доволі часто позначають як 4P: product — продукт, price — ціна, place — місце, promotion — просування.

Менеджери постійно використовують продукт, ціну, ну і звичайно місце та систему реалізації продукту, а також комунікації і стимулювання збуту як інструменти впливу саме на цільових споживачів, для досягнення ринкових цілей підприємства (рис. 1.3). Цільові споживачі, чи цільовий ринок, являє собою сукупність тих споживачів, які є цікавими для певного підприємства із урахуванням його ринкової орієнтації, а також визначені підприємством у вигляді потенційних покупців його продукції.

В кожному із цих аспектів — можна розглянути на проблему маркетингу, яка в сукупності дає доволі повне уявлення про його значення у нашому сьогоденні.

А отже, маркетинг — це в першу чергу діяльність. Тобто діяльність яка передбачає використання деяких інструментів впливу та мабуть, в у всіх випадках — методів впливу. Приміром написання картини є діяльністю, а ость пензель це інструмент, а рухи з нанесення пензлем фарб на саме полотно є методом.

Маркетолог в такому випадку "художник", а споживач і його свідомість це "полотно", яке підлягає відповідному розфарбуванню, а ось комплекс маркетингу це "пензель" й "фарби" ну і само собою визначені "рухи". Маркетолог певною мірою являє собою як дресирувальник, тобто "приборкувач" у відношенні до споживача; маркетолог старається зрозуміти споживача та спрямувати його поведінку задля отримання вигідного для підприємства русла [2].



Рис. 1.3. Інструменти маркетингового впливу на споживача

З однієї сторони, управління маркетинговою діяльністю є однією із складових, тобто однією із функцій усього загального управління підприємством. Є фахівці, які вважають її ключовою.

Проте, з другої сторони, сама маркетингова діяльність являє собою певну систему, сукупністю маркетингових функцій.

До головних функцій маркетингової діяльності потрібно відносити такі:

1. Збирання маркетингової інформації і проведення з нею маркетингових досліджень.

Абсолютно будь-яким діям, за часту, передують проведення дослідження, тобто аналізу тих явищ та процесів, а також суб'єктів та інше, від яких тією чи іншою мірою залежить результат дії, а також її умови та характер. До прикладу, до того як вирішувати питання щодо джерел фінансування виробництва будь-якого нового товару, потрібно вивчити умови ринку, на якому він буде представлений, тобто продукцію та можливості конкурентів, а також ціни, динаміку ринку й споживацькі переваги та інші дуже важливі моменти.

Головними об'єктами маркетингових досліджень являються:

- Ринок;
- Споживачі, на цьому визначеному ринку;
- Конкуренти.

## 2. Розробка маркетингової стратегії.

Слово "стратегія" асоціюється із чимось головним, а також принциповим та довгостроковим. Стратегія по суті це те, куди ми йдемо, а також, те, на що ми націлені. Тактика ж, в свою чергу це те, яким чином ми йдемо. В стратегії йде більший акцент на мету, а ось в тактиці на способи досягнення. Метою комерційного банку є збільшення своєї частки на ринку банківських послуг, і це дуже тісно пов'язано з залученням грошей якомога більшої кількості населення на депозити. Засобами тут будуть відкриття нових відділень, а також підвищення процентної ставки за вкладами і підвищення суспільного іміджу надійного банку та інше.

Основними питаннями маркетингової стратегії компанії є:

- Вибір ринку, до якого компанія або тільки збирається долучитись або має серйозний намір посилити там свою присутність;
- Проведення сегментування ринку, це значить поділити споживачів за певними ознаками на групи та вибрати цільовий ринок, тобто визначити на які групи споживачів дійсно буде орієнтуватися компанія;
- Позиціювання продукції компанії на ринку, отже сформувати за допомогою спеціальних інструментів та методів впливу на споживачів деякі уявлення в них про особливості ринкової пропозиції деякої компанії. Виробник зобов'язаний мати своє особисте ринкове обличчя, в той час як у споживача мусять формуватися стійкі уявлення про всі особливості його ринкової пропозиції.

## 3. Розробка товарної політики.

Товар - це продукт діяльності підприємства. Сприйняття товару на ринку і покаже успіх чи неуспіх підприємства.

Товар можна розглянути у різних аспектах, наприклад в технологічному чи фінансовому тощо. Маркетинговий погляд на товар є

одним з такого плану аспектів. А ось маркетингова товарна політика являє собою рішення та дії компанії, які тісно пов'язані з:

- Розробкою нового товару;
- Модифікацією наявного товару;
- Припиненням виробництва товару;
- Управлінням торговельною маркою.

Отже, в рамках маркетингової товарної політики слід відповісти на низьку запитань, основними які є: чи варто виводити на ринок новий товар чи модифікувати або знімати із виробництва наявний товар? Як модифікувати товар, як повинна виглядати упаковка, в якому вигляді буде торговельна марка та яким саме повинен бути новий товар?

#### 4. Розробка цінової політики.

Ринкова привабливість товару — це весь час так звана гармонія його функціональних, а також естетичних, цінових та деяких інших характеристик. Ринкова правильність тих або інших компонентів визначається не ізольовано і не сама по собі, а отже тільки в сполученні та взаємозв'язку із іншими складовими. Чи є можливість без костюма та сорочки дати відповідь на запитання, пасує або ні та чи інша краватка? Звичайно ж, ні. Можна створити абсолютно будь-який товар, чи дизайнерський чи функціональний шедевр, але за яку ціну він буде коштувати виробникові та за якою ціною цей товар можна буде продати?

Основні рішення і дії у галузі цінової політики тісно пов'язані з:

- Визначенням цінової стратегії. Прочитавши, " що "Ельдорадо — це територія низьких цін", всім в принципі стає досить зрозуміло, що низькі ціни є одним з ключових елементів ринкового позиціонування продукції тм "Ельдорадо", це і є довгострокова цінова політика, цінова стратегія. Але сезонні знижки не можна вважати зп цінову стратегію, бо це один з короткотермінових способів стимулювання збуту;

- Визначення конкретного рівня ціни на товар із урахуванням дуже багатьох факторів та на підставі деякого методу ціноутворення. В цьому

випадку у прийнятому рішенні поєднуються цінова стратегія, а також поточна цінова ситуація на ринку та поточний фінансовий стан підприємства і деякі інші моменти. Все вищезазначене є справедливе для питання про поточну зміну ціни.

#### 5. Формування та управління системою розподілу товарів.

Як і зазначалося раніше, товар набуває цінності задля його виробника лише за ринкової реалізації виробленого продукту. А також продаж приносить гроші, ціль яких покрити витрати та принести додатковий дохід в вигляді прибутку. Продаж товару являє собою не менш складний процес, аніж його виробництво.

Реалізація товару планує визначення каналів, через які товар буде переміщуватися з виробника і до кінцевого споживача. Але ж мова і не йде тільки про географічне розуміння шляхів чи каналів, а про організаційно-економічні умови доведення товару к кінцевому споживачу. В підприємства має бути своя система дистрибуції товарів.

Таким чином, основними питаннями маркетингового управління процесами реалізації товару є:

- Визначення системи дистрибуції товарів в цілому;
- Вибір типу торговельних посередників, тобто тих торговельних структур, які будуть забезпечувати доведення цього товару к кінцевому споживачу;
- Формування умов роботи із торговельними посередниками.

Комунікації у маркетинговому значенні — це є система інформаційної взаємодії підприємства зі суб'єктами, які здатні впливати і на ринкове проходження товару та й на його успіх або неуспіх на ринку.

Ринкове сприйняття товару насамперед залежить від покупців як реальних так і потенційних. Аби вони купували цей товар їх потрібно постійно інформувати та обговорювати умови придбання, а також потрібно переконувати та викликати у них "правильні" почуття і емоції, а ще

підтримувати відчуття правильності споживацького вибору, стимулювати тощо.

А ось як сказав український вчений М. Амосова, вся величина почуттів залежить від значимості потреби, але вчинки визначаються співвідношенням почуттів, які існують у даний момент. Тому почуття та потреби завжди дуже цікавлять маркетологов. Вони, так скажемо, у фокусі їх уваги.

Абсолютно кожен споживач перебуває в "своїй" комунікаційній системі. Кожний має своє інформаційне середовище. Чи дійсно вас не цікавить, що думають ваші друзі, знайомі про придбані тобою нові товари? Коли ви обговорюєте, наприклад, їх оцінку нових моделей мобільних телефонів "Samsung" чи "Apple", то ви поглинаєте інформацію, в цей час працює одне із джерел вашої особистої комунікаційної системи. В такому випадку відправника інформації неможливо назвати зацікавленою особою, так як він не хоче продати вам цей товар, про який розповідає.

Компанії ж навпроти, будують свої комунікаційні системи із споживачами тільки як зацікавлені особи. Функції таких систем, а також критерії оцінки всієї їх комерційної ефективності являється сприяти продажам товарів. Але для цього потрібні спеціальні знання та уміння, аби забезпечити ефективне використання цих комунікаційних інструментів, наприклад як реклама, а також зв'язки з громадськістю і стимулювання збуту, Інтернет та прямий маркетинг та ін.

А отже, комплекс маркетингу компанії завжди являє собою сукупність інструментів та методів взаємодії із споживачами її продукції. Безперечно, у його побудові не мають не враховуватися дії конкурентів, а також постачальників і посередників, а ще державних органів влади та інших суб'єктів, проте, в кінцевому рахунку, фокус увага як раз саме на споживачеві. Врахування всіх інших факторів відбувається крізь призму їх фактичного і можливого впливу на взаємодію компанії із ринком, а тобто зі споживачами.

## **Висновки до першого розділу**

Абсолютно кожна фірма самостійно ставить перед собою завдання маркетингового дослідження, на основі своїх інтересів. Охоплюючи широкий спектр напрямів маркетингових досліджень вони залежать від конкретних умов: таких як ситуації на товарному ринку та маркетинговій стратегії фірми а також само собою від спеціалізації фірми. Майже всі вітчизняні виробничо-збутові та торговельні підприємства проводять маркетингові дослідження такого типу: оцінка ринкової ситуації, короткострокові та середньострокові прогнози основних параметрів ринку, вивчення поведінки споживачів і конкурентів, характеристика рівня і динаміки цін, ну і звичайно оцінка власного потенціалу.

Всі елементи комплексу маркетингу дуже взаємозв'язані. Ось наприклад, функціональні можливості та якість продукту визначають його дійсну ціну. Абсолютно кожен споживач хоч явно або неявно зачасту проводить оцінку продукту, який купує, за критерієм "ціна - якість". В тому числі на об'єм реалізації товару часто впливають засоби просування та доставки продукту. Задля досягнення позитивного результату постійно необхідно оптимізувати маркетинг-мікс. Але й добитися цього досить складно, так, як існують функціональні, тимчасові та й ієрархічні взаємозалежності.

Комплекс маркетингу компанії завжди являє собою сукупність інструментів та методів взаємодії із споживачами її продукції. Безперечно, у його побудові не мають не враховуватися дії конкурентів, а також постачальників і посередників, а ще державних органів влади та інших суб'єктів, проте, в кінцевому рахунку, фокус увага як раз саме на споживачеві. Врахування всіх інших факторів відбувається крізь призму їх фактичного і можливого впливу на взаємодію компанії із ринком, а тобто зі споживачами.

## **РОЗДІЛ 2**

### **МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА» НА РИНКУ СОЛОДКИХ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ**

#### **2.1. Аналіз розвитку ринку солодких безалкогольних напоїв в Україні**

У всьому світі досі не склалося єдиного чіткого розуміння того, що входить до безалкогольних напоїв. В кожній країні все по-своєму. За зовнішніми аспектами безалкогольні напої поділяють на такі види: рідкі напої, які бувають прозорі та заму́тнені і концентрати напоїв, які знаходяться у споживчій тарі.

Також, в залежності від сировини, яку використовують, призначення напоїв, а також технології їх виробництва, безалкогольні напої поділяють на такі типи: напої з соками, тобто соковмісні; напої основані на зерновій сировині; напої бродіння; напої на пряно-ароматичній рослинній сировині; штучно-мінералізовані води; напої спеціального призначення; напої на ароматизаторах.

Рідкі напої також поділяють за ступенем насичення двоокису вуглецю на: негазовані; слабогазовані; середньогазовані; сильногазовані.

Рідкі напої ще діляться за способом обробки на пастеризовані; непастеризовані; напої без консервантів; напої з консервантами, а також напої холодного та гарячого розливу.

В наш час заводами та цехами з виробництва безалкогольних напоїв випускаються:

- Газовані безалкогольні напої з низькою калорійністю, ще є напої для людей хворих на цукровий діабет, в них застосовується аспартама, ксиліт, сорбіт та інші цукрозамінники. Всі ці напої належать до напоїв спеціального призначення;

- Газовані напої, які насичені двоокисом вуглецю, з водними розчинами цукру з додаванням продуктів переробки пряно-ароматичних плодово-ягідних, рослинних сировин, а також ароматичних речовин, барвників та органічних кислот;

- Негазовані напої, в тому числі сухі, шипучі і не шипучі, які виготовлені з додаванням цукру, виннокам'яної кислоти, екстрактів, соди, барвників та есенцій.

- Напої на зерновій сировині, що представляють собою насичені діоксидом вуглецю розчини концентрату квасного суслу, сахарози, харчових кислот та інших ароматичних і смакових речовин;

- напої бродіння, до яких відносять хлібний квас, плодово-ягідні кваси;

- води штучно мінералізовані, виготовлені із сумішей солей і насичені діоксидом вуглецю;

Сегмент солодкої газованої води є найбільш об'ємним на ринку безалкогольних напоїв. В середньому за 2020 рік споживання ароматизованих газованих напоїв перевищило 45 літрів. Ринок постійно зростає – за останні декілька років приріст продажу біля 10% на рік. Попри це, в країнах східної Європи все одно в середньому споживання газованої води є вищим аніж в Україні, там в середньому споживають близько 55-65 літрів і більше.

Хоч і споживання газованої води постійно зростає, можна побачити, що в останні роки, її продаж все ж поступається в категорії інших безалкогольних напоїв, наприклад мінеральні і питні води або соки, мають кращі показники. Тобто, навіть при збільшенні обсягів продажів, у структурі продажів в цілому, частка газованих вод поступово скорочується. Очевидно, що це продиктовано тенденцією і модою збільшення числа людей, що переходять на більш здорові напої. Газована вода до таких не належить через те, що містить велику кількість цукру, до того ж там присутні різні синтетичні добавки і значна кількість ароматизаторів [22].

Однією з причин також є і розширення асортименту безалкогольних напоїв, які рекомендуються українським споживачам: Такі продукти як холодний чай чи кава, а також смузі, фреши, які за останні 10 років набули досить високу популярність і змогли загострити конкуренцію в Україні на ринку безалкогольних напоїв.

Також слід зазначити, що ринку газованих безалкогольних напоїв притаманна сезонність. Оскільки, можна помітити, що на столичному ринку кожного літа щомісячні продажі значно збільшуються мінімум на 20-25%, якщо порівнювати з середньорічним рівнем. А в інших містах, де взагалі споживання є менш розвинене, в сезонний сплеск, продажі піднімаються до 40% .

Якщо говорити про імпорт, то ввіз солодкої газованої води на територію України у 2020 р. склав близько 27 млн. дол. У 2020 р. цей показник виріс на 10% у порівнянні з попереднім роком, і це є максимальне значення усього аналізуючого періоду. З кожним роком показник імпорту росте, що не може не тішити.(рис 2.1)

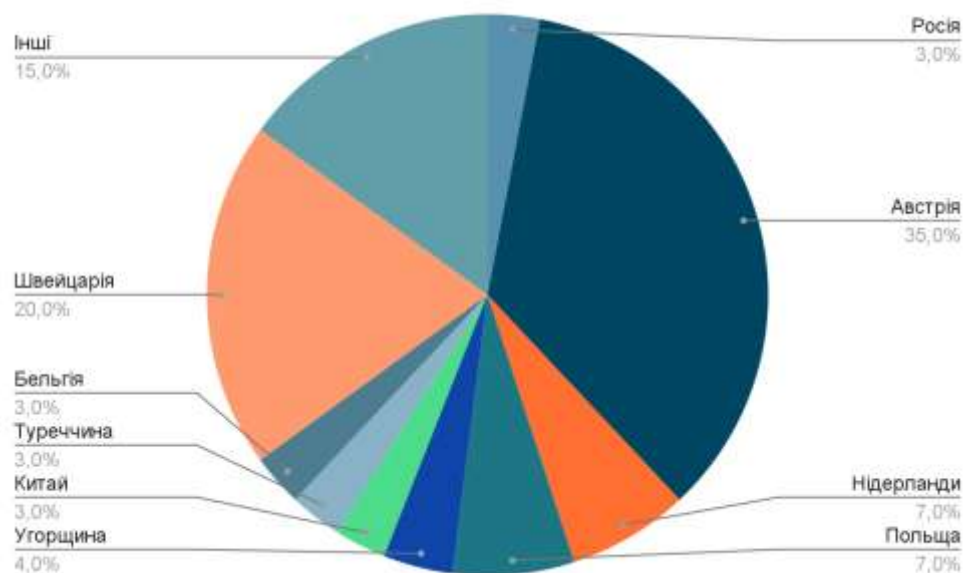


Рис. 2.1. Регіональна структура імпорту солодкої газованої води на територію України в 2020 р.

Експорт солодкої газованої води з України в інші країни в 2019 р. склав 49,7 млн. дол., Що майже вдвічі більше обсягу імпорту продукту. Якщо брати взагалі, то за останні 4-5 років експорт збільшується мінімум на 7-8% з кожним роком.

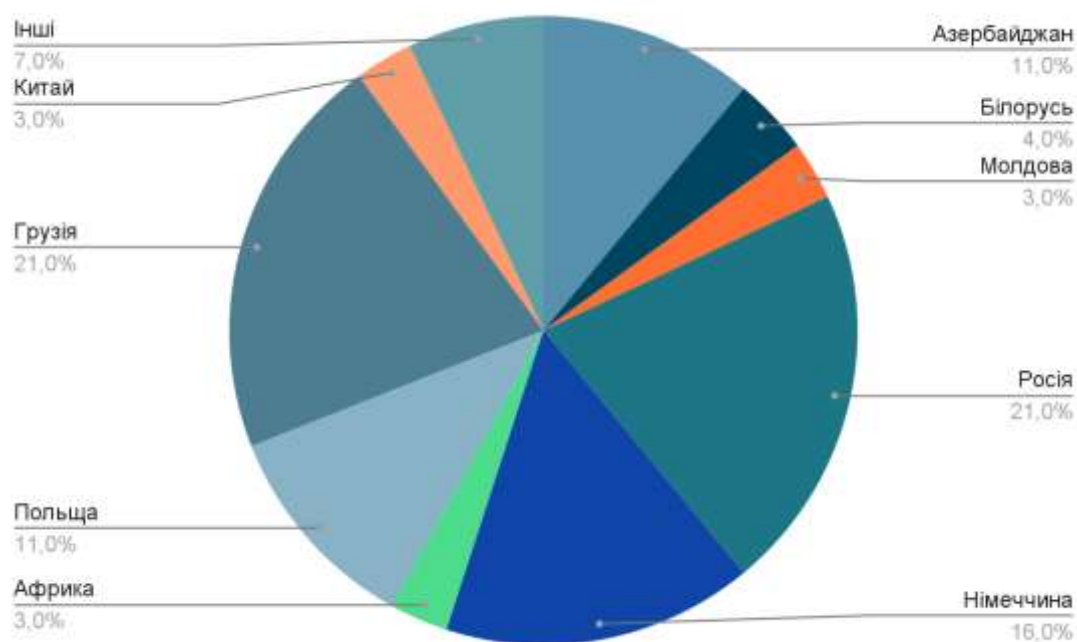


Рис. 2.2. Регіональна структура експорту солодкої газованої води на територію України в 2020 р

На Українського ринку CSD (газованих безалкогольних напоїв) ключовою фігурою є «Кока-Кола Беверіджиз Україна» (ТМ «Coca-Cola», ТМ «Coca-Cola light», ТМ «Vanilla Coca-Cola», ТМ «Sprite», ТМ «Fanta смак апельсина », ТМ «Fanta смак лимона», ТМ «BonAqua», ТМ «Schweppes тонік», ТМ «Фруктайм», ТМ «Burn» та ін), яка на сьогоднішній день представлена на ринку більше 10 торгових марок.

Першим напоєм компанії Кока-кола Беверіджиз стала «Фанта» - її випускають з 1983г. У „Pepsi Co” є її аналог - «Мірінда», але вона почала продаватися на багато років пізніше.

В Україні і Кока-Кола і Пепсі мають свої заводи по виробництву солодких напоїв. «Кока-Кола Беверіджиз Україна», має лише 3 заводи по розливу в Львові, Броварах, Дніпропетровську, „Pepsi Co” напроти

використовує і потужності свого спеціалізованого заводу в Чернівцях (“роси Буковини”), а також потужності інших українських підприємств, які також випускають напої цієї компанії (Pepsi, Mirinda, 7-Up) .Це в першу чергу АТ „Оболонь”, а також “Росинка”.

Попри це, хоч у Pepsi Co обсяги виробництва і не скромні, але вони не дозволяють їм бути хоч якимось серйозним конкурентом «Кока-Кола Беверіджиз Україна» на ринку України, який на сьогодні займає 27,2% всього ринку.

Але не тільки Pepsi Co складає конкуренцію «Кока-Кола Беверіджиз Україна», також є і українські підприємства, які виробляють власну фруктову воду, або виготовляють її з концентратів інших компаній. В табл. 2.1 наведена оцінка конкурентоспроможності виробників солодкої газованої води – компаній «Кока-Кола Беверіджиз Україна» та „Pepsi Co”.

Таблиця 2.1

Оцінка конкурентоспроможності виробників солодкої газованої води – компаній «Кока-Кола Беверіджиз Україна» та „Pepsi Co”

Фактори конкурентоспроможності	Конкуруючі підприємства			
	„Pepsi Co”		«Кока-Кола Беверіджиз Україна»	
	значення	оцінка	значення	оцінка
1. Характеристика товару (0,3)				
Вартість 1 л напою, грн.	18	2	19	3
Смак, бали	2	2	3	3
Дизайн упаковки	2	2	3	3
Усього за факторами		$0,3 \cdot 6/3 = 0,6$		$0,3 \cdot 9/3 = 0,9$
2. Канали розповсюдження реклами та забезпечення аудиторії (0,3)				
Ніша ринку, займана підприємством, %	0,32	2	0,58	3
Наявність трансляції по ТБ	1	2	1	3
Усього за факторами з урахуванням ваги		$0,3 \cdot 4/2 = 0,6$		$0,3 \cdot 6/2 = 0,9$
3. Просування товару на ринку (0,3)				
Стан реклами, бали	2	2	3	3
Наявність постійних клієнтів	3	2	3	3
Усього за факторами з урахуванням ваги		$0,3 \cdot 4/2 = 0,6$		$0,3 \cdot 6/2 = 0,9$
Загальна кількість балів		1,8		2,7

В цілому стратегії «Кока-Кола Беверіджиз Україна» та її конкурентів з України по завоюванню найбільш можливої частки ринку є дуже схожими і розрізняються вони в першу чергу за масштабами діяльності по рекламі,

просуванню товару, а також дуже часто обумовлені відсутністю або малим досвідом роботи по маркетинговому забезпеченню товару.

Українські компанії як і «Кока-Кола Беверіджиз Україна» завжди використовують тактику впізнанності їх продукції. Через це вибираються основні кольори компанії (Кока-Кола - червоний, білий; Оболонь - зелений), які можна побачити на логотипах чи наприклад на товарних знаках фірм. Зачасту також використовуються рекламні написи, фірмові ручки, відкривачки, самоклейки.

Через те, що кваліфікація менеджерів «Кока-Кола Беверіджиз Україна» значно вища, вона дозволила їм обрати більш вдалу і краще пристосовану в Україні стратегію щодо організації роботи зі споживачами. Наприклад АТ „Оболонь”, коли сформувала дилерську мережу, прийняла рішення зупинитися на досягнутому, в той час як «Кока-Кола Беверіджиз Україна» постійно продовжує свою роботу по її розширенню. Також, своїм торговим партнерам Кока-Кола забезпечує доставку продукції, а ще пропонує зручні для всіх форми співпраці.

За інформацією операторів, за 2020 рік на потужностях української компанії було вироблено понад 390 млн. л. газованих напоїв.

PepsiCo на другому місці, до них належить – ТОВ «Сандора» (ТМ Sanday, ТМ Pepsi, ТМ Pepsi-Light, ТМ 7UP, ТМ Lipton Ice Tea, ТМ «ФруТонус», ТМ Adrenaline Rush, ТМ Lays, ТМ «Сандора», ТМ «Сандора Ексклюзив», ТМ «Сандора Мультиактив», ТМ «Сандора Класика», ТМ «Сандорик», ТМ «Дар», ТМ «Садочок», ТМ «Миколаївський соковий завод», ін.)

Українська PepsiCo за даними операторів, у 2020 р. змогла завоювати 24,7% українського ринку БАН (2019 р. – 25,9% 2018 р. – 25,1%). Поки друге місце, але потенціал компанії надзвичайно високий.

За ними у рейтинговому списку своє місце знайшла вітчизняна компанія – ЗАТ «Оболонь» (ТМ «Оранж А.С.Е.», ТМ «Живчик», ТМ «Живчик Груша», ТМ «Живчик Лимон», ТМ «Крем-Сода», ТМ «Дюшес», ТМ «Лайм», ТМ «Кола Нова», ТМ «Квас Богатирський справжній», ТМ

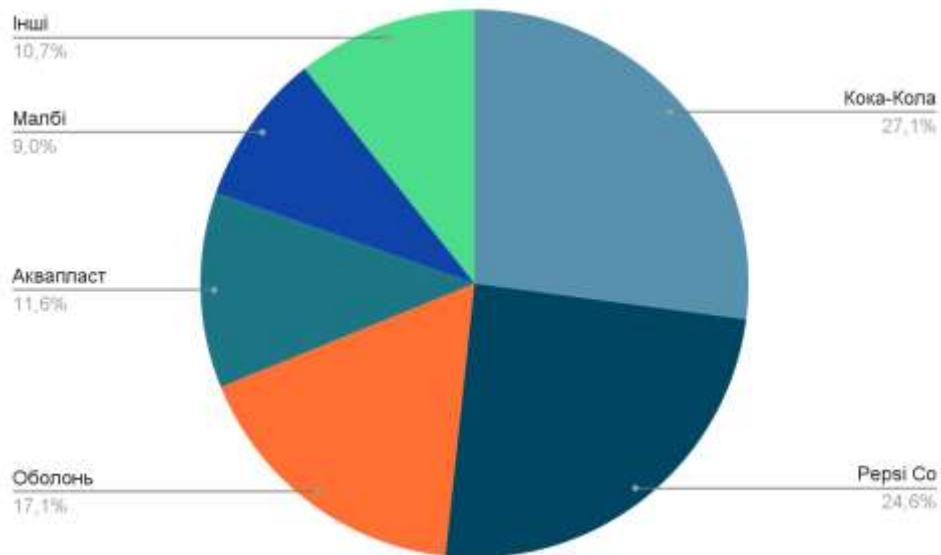
«Джетт гранат», ТМ «Джетт вишня», ТМ «Джетт тонік-лимон»).

За загальними даними, за підсумками трьох кварталів 2020 року оболонська БАН-команда тримала контроль над 17.2% вітчизняного ринку БАН (2019 р. – 16,3%, 2018 р. – 15,89%). При цьому Оболонь спромоглися знатно збільшити виробництво своєї безалкогольної продукції, результатом став показник 9 місяців до 215 млн. л (2019 р. – 167 млн.л).

Четверте місце в рейтингу отримав ТОВ «Аквапласт» (ТМ «Фрутс») з Дніпропетровська. За 2020 Аквапласт мав близько 11,6% ринку (2019 р. – 10,13%, 2018 р. – 8,5%). Порівнявши обсяги виробництва цієї компанії, за період з початку року по вересень підприємством змогло випустити таку саму кількість напоїв, скільки вони випустили за весь минулий рік – 145 млн. л. Мені здається, що до кінця року підприємство може дуже сильно поліпшити результати. А зараз же їм притаманна стабільність з аналогічним місцем за останні 4 роки.

Дніпропетровське ПП Агенція «Малбі», що присутня у складі ТПП Rainford (ТМ «Бон Буассон», ТМ «Pilot», ТМ «Лимонад», ТМ «Байкал», ТМ «Ситро», ТМ «Золотий Горіх», ТМ «Тархун», ТМ «Дюшес», ТМ «Крем-сода», ТМ «Black»), зовсім поруч з Аквапластом. У 2020 році «Агентство» знайшли можливості домогтися відмінних результатів. За останніми даними, протягом 2020 року «Агентство» утримувало більше 9% ринку (2019 р. – 7,3%, 2018 р. – 7,1%). Результат був не очікуваним навіть для менеджерів Rainford. Протягом всього досліджуваного періоду Малбі бутілювали 89 млн. л газованої води, у минулому році результат був набагато гірше, всього – 62,4 млн.л. Ці результати дають можливість Малбі замкнути п'ятірку цього рейтингу.

Розподіл ринку солодких безалкогольних напоїв між основними учасниками, представлений на рис. 2.3.



### 2.3. Розподіл ринку солодких безалкогольних напоїв між основними учасниками (2020 р.)

Отже, за останні кілька років ринок безалкогольних напоїв України мав постійний розвиток дуже гарними темпами. Це доволі добре впливає і на економіку країни.

Але будь-який ринок рано чи пізно наближається до насичення, а отже щорічний приріст у 10 а то і 20% залишився позаду, зараз же показники в 5-6% є абсолютно нормальним і очікуваним явищем. в будь-якому випадку безалкогольні напої були, є і будуть продуктом високої сезонності, а отже з будь-яким відхиленням погодних умов, усякий прогноз може втратити свою силу [26].

Вихід на ринок відразу двох гігантів світової безалкогольної індустрії – PepsiCo і Orangina Group, дають підстави припускати про те, що будуть тривати досить серйозні зміни в розстановці сил лідерів. Продукція PepsiCo вже давно представлена на українському ринку, але ось власної виробничої бази в Україні в компанії ніколи не було. У будь-якому випадку виграв споживач, перш за все за рахунок витіснення з ринку неякісної продукції.

## **2.2. Загальна характеристика діяльності іноземного підприємства «Кока-Кола Беверіджиз Україна»**

Іноземне підприємство «Кока-Кола Беверіджиз Україна» - це один із лідерів на всьому українському ринку безалкогольних напоїв, а також це єдине підприємство у Україні, яке вповноважене виготовляти напої під товарними знаками, які належать The Coca-Cola Company.

Офіційне представництво компанії Coca-Cola у Україні було відкрито в 1992 році. Першим заводом компанії у Україні став завод у Львові в 1994 році. А вже у 1998 році запрацював також завод компанії «Кока-Кола Беверіджиз Україна» біля Броварів, на Київщині.

Головний офіс компанії знаходиться в Києві. А вся продукція розповсюджується через 21 дистрибуторський центр.

В компанії працюють біля 2300 працівників.

Компанія завжди намагається бути найкращим постачальником продукції і послуг для своїх клієнтів. Клієнтська база нараховує більше 90 000 клієнтів.

Компанія «Кока-Кола Беверіджиз Україна» входить у склад Coca-Cola Hellenic Group, яка є одним з найбільших виробників продукції під торговою маркою The Coca-Cola Company в світі, а також найбільшим ботлером в Європі. Coca-Cola Hellenic має свій бізнес в 28 країнах світу, обслуговуючи при цьому більше 560 мільйонів людей. Головний офіс цієї компанії розташований в Афінах. Акції Coca-Cola Hellenic є на фондових біржах у Афінах, Нью-Йорці, а також у Лондоні.

ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна» виробляє та реалізує доволі широкий асортимент безалкогольних напоїв під багатьма товарними знаками, переважна більшість яких належить The Coca-Cola Company.

Продукція ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна» включає в себе:

– напої під такими всесвітньо відомими товарними знаками The Coca-Cola Company - як Coca-Cola і Coca-Cola Light, а також Fanta та Sprite;

- бренди, які були спеціально створені для українського ринку, такі як Botaniq та «Добрий»;
- напої, права на виробництво яких було придбано у інших компаній, наприклад Nestea.

ІІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна» завжди безперервно вивчає будь-які можливості розширення асортименту, задля того, аби надати українському споживачу досить широкий вибір напоїв. А ще підприємство вживає абсолютно всі заходи, які дозволяють гарантувати їм найвищу якість продукції.

Умовами довготермінового успіху їх бізнесу є зниження впливу на довкілля, а також зміцнення добробуту країни, в якій і працює підприємство.

Для ІІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна» основною частиною стратегії ведення бізнесу завжди є принципи соціальної відповідальності, які передбачають довготерміновий розвиток у гармонії із довкіллям і суспільством.

Пріоритетними напрямками корпоративної соціальної відповідальності в ІІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна» завжди визначаються особливостями бізнесу, які представлені на рис. 2.4.

Задля реалізації кожної із цих конкретних програм підприємство встановлює цілі та задачі, а також оцінює і аналізує досягнуті їми результати настільки ретельно, наскільки і у своїй виробничій діяльності. Вони дотримуються загальноприйнятих стандартів в цій сфері, а також керуючись принципом відкритості, завжди інформують про свої досягнення в звіті про соціальну корпоративну відповідальність.

Місія ІІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна» — це вгамовування спраги всіх споживачів; а також будувати партнерські відносини із клієнтами; а ще гідно винагороджувати акціонерів і сприяти покращенню добробуту країн.



Рис. 2.4. Пріоритетні напрями корпоративної соціальної відповідальності  
 ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна»

ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна» є одним і єдиним в Україні уповноваженим виробником всіх безалкогольних напоїв та питних вод під товарними знаками, які належать Компанії Соса-Сола. Підприємство в свою чергу свою продукцію реалізує лише в Україні.

Компанія «Кока-Кола Беверіджиз Україна» завжди здійснює повний цикл виробництва напоїв, а починають вони з підготовки води, потім виробництва сиропу та закінчують розливом готових напоїв в пластикові пляшки.

Своєю головною задачею ПП завжди вважає стабільно високу якість напоїв, а також незмінним зобов'язанням перед споживачами та замовниками. Тому в своїй роботі ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна» завжди прагне максимально задовольнити та перевершити їх очікування.

Вся продукція підприємства завжди відповідає не тільки міжнародним а і національним стандартам якості, проте у більшості випадків також і більш суворим вимогам глобальних стандартів якості компанії Соса-Сола.

ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна» завжди забезпечує безперервний

контроль якості на абсолютно всіх стадіях всього виробничого процесу: починаючи з сировини та матеріалів, і закінчуючи готовим напоєм.

ІІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна» завжди досягає лідерської позиції через:

- розвиток всіх своїх людей до найвищого рівня майстерності;
- встановлення гарних партнерських відносин із клієнтами і задоволення потреб усіх наших споживачів;
- дослідження усіх нових можливостей і інновацій;
- розвиток найкращих організаційних здібностей;
- неперевершеність в наявності та прийнятності, а також перевазі на ринку і просуванні товару на ринок;
- оптимізацію вартості обслуговування.

ІІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна» завжди працює відповідально задля забезпечення стабільності всього свого бізнесу, а також суспільства і світу.

Цінності ІІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна», такі:

1. Завжди чесне ведення бізнесу і бездоганне дотримання свого слова.
2. Щире прагнення завжди бути неперевершеними у всьому, що роблять.
3. Командна боротьба за перемогу.
4. Прагнення, щоб всі працівники повністю розкривали свій потенціал по максимуму.
5. Відкрите, а також чесне і поважне ставлення до абсолютно кожного.

Структура ринку весь час змінюється, постійно зростають очікування споживачів про різноманіття товару, а замовники як ніколи дуже вимогливі до рівня послуг. Аби досягнути сталого розвитку в цьому дуже мінливому бізнес-середовищі, «Кока-Кола Беверіджиз Україна» повинна абсолютно весь час критично оцінювати свої дії.

Компанія «Кока-Кола» керує своїм бізнесом, на основі шести пріоритетів:

- постійне розширення спектру безалкогольних напоїв, завжди роблячи бізнес більш різнопрофільним;
- розвиток унікальності брендів;
- використання потенціалу правильного співвідношення різних об'ємів та видів упаковки, а також різних каналів продажів;
- управління фінансовими ресурсами;
- раціоналізування витрат в усіх сферах діяльності;
- забезпечення довготермінової стабільності бізнесу.

В своїй роботі ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна» завжди прагне стати постачальником, якому віддають перевагу близько 90 000 українських магазинів, ресторанів, супермаркетів та інших підприємств торгівлі, які реалізують напої підприємства. Компанія стрімко розвиває комерційні можливості, аби гарантувати доступність на ринку всього свого асортименту продукції, котрий, постійно розширюється.

Компанія «Кока-Кола Беверіджиз Україна» весь час прагне впроваджувати самі ефективні прийоми, які забезпечують безумовну доступність продукції та підтримання довготермінового співробітництва із підприємствами торгівлі.

### **2.3. Аналіз маркетингових стратегій компанії «Coca-Cola»**

Першого разу українською мовою у контексті маркетингу стратегія була досить докладно викладена у дуже відомій книзі «Стратегічний маркетинг» французького автора Ж.-Ж.Ламбена, який відмітив: « що стратегії міжнародного розвитку стосуються всіх фірм, незалежно від того, присутні вони на іноземних ринках чи ні». Насамперед дослідник прийшов до цього виводу внаслідок десятиліттями збудованої реалізації міжнародної маркетингової стратегії компанії «Coca-Cola».

В загальному вигляді міжнародна маркетингова стратегія на рівні компанії майже завжди є системою значимих які реалізують цілі і

завдання, котрі формалізуються і мають вид маркетингової програми. абсолютно будь-яка стратегія включає в себе 5 базових елементів: планування товару, систему дистрибуції і ринку, вибір ринку, ціноутворення і маркетинг-мікс.

Компанія «Coca-Cola» постійно використовує глобальну маркетингову стратегію. Вона заснована на економії всесвітнього масштабу, глобальних брендах і включає в себе такі наступні ключові елементи:

- 1) глобальна галузь;
- 2) природа конкурентної структури галузі;
- 3) гіперконкуренція;
- 4) взаємозалежність компаній.

Більшість фахівців відзначають прагнення всіх глобальних компаній які бажають мати свої пункти в країнах, які входять до найважливіших економічних регіонів: Північна Америка, Європа, Азіатсько-тихоокеанський регіон.

Також можна відмітити, що вітчизна більшості глобальних компаній є США, це свідчить про дуже сприятливі умови появи і розвитку саме такої форми бізнесу у цій країні. Через ці пріоритети американська наукова думка дуже старанно обґрунтовувала всю корисність і неминучість глобальної економіки. Глобальна парадигма завжди виступає чередою кроків головний чинник, яких визначає цілі проникнення на зарубіжні ринки американських компаній. «Coca-Cola» в цьому випадку являє собою найяскравіший приклад. І через це історія розвитку Компанії справедливо увійшла до абсолютно всіх класичних підручників з маркетингу.

До кінця 80-х років ХХ століття компанія «Coca-Cola» постійно проводила політику абсолютного безперервного розширення саме ботлерської мережі. Постійно Продававши концентрат за доволі високою ціною, Coca-Cola забезпечувала собі серйозну вигоду. В той час, як ботлери отримували свою вигоду через наявність стійкого попиту. Однок на початку 80-х цей процес розширення мережі різко застопорився - через появу банок і

пластикових судин, малі ботлери були не в змозі доставати нові машини. через це згідно нової концепції розвитку «Coca-Cola» створила 8 компаній «якорів» - це крупні дочірні ботлерські компанії, їх діяльність охоплює всю планету. Участь материнської компанії Coca-Cola в «якірних» фірмах, відповідно стратегії економії, ніде не має перевищувати 50%, але цього сповна вистачає для повного контролю за діяльністю їх менеджменту [28].

Самим великим ботлером компанії «Coca-Cola» є американська компанія «Кока-кола Ентерпрайзис», яка виробляє 57% напоїв, вони продаються в США окупують 20% світового ринку саме цього напою.

Представники компанії «Coca-Cola» завжди люблять повторювати, що їх завдання весь час буде невиконаним до тих пір, доки люди не перестануть мучитись від спраги, але компанія завжди прагне збільшити об'єми свого прибутку не тільки лише за рахунок прагнення тільки продавати більше напоїв. Одним із тактичних прийомів в просуванні своєї продукції саме в мережі громадського «харчування» є McDonalds, KFC і тд, тобто ресторани швидкого обслуговування.

В 90-ті компанія «Coca-Cola» значно активізувала свою роботу у сфері маркетингу, а також реклами і спонсорської діяльності, цим вони сподівались завоювати значно ширше визнання покупців. Але це обходилося їй дуже дорого: торгівельні витрати, через маркетинг в 1996 р. досягли 6,6 млрд. доларів, а ось прибуток компанії склав всього 3,5 млрд.

Компанія «Coca-Cola» завжди прагне підтримувати і свої розливні фабрики. Ця їхня мережа, хоч і значно зміцнившись за останні 15 років, все одно навіть зараз є гальмом для компанії. Тому що окрім постачань своїм постійним дистриб'юторам концентрату, «Coca-Cola» ще й розробляє для них стратегію розвитку, а також постійно організовує рекламні кампанії. Ну а ті, не лише розливають всі свої напої в пляшки і банки, також ще займаються реалізацією продукції та маркетингом на місцевих ринках.

В плані рекламних ходів «Coca-Cola» вийшла на новий дуже якісний рівень – тому що мобільні телефони в банки з-під напоїв ще ніхто ніколи не

ховав. Але за межами Сполучених Штатів Америки ось ця кампанія проводиться ніколи не буде, тому що виникли проблеми зі збутом. Також представники рекламної індустрії повністю впевнені, що за допомогою цієї високотехнологічної приманки компанія Coca-Cola все ж таки зможе повернути інтерес покупців до своєї продукції.

«Кока-Кола Беверіджиз Україна», котра є лідером на ринку України безалкогольних прохолоджувальних напоїв постійно визначає свою місію щоб задовольнити питні потреби і звичайно втамувати спрагу споживачів.

Компанія ставить перед собою такі цілі:

- постійно виходити на нові ринки і цим підвищувати частку ринку;
- весь час підвищувати збут продукції;
- активно максимізувати поточний прибуток;
- створювати високоякісний товар, а також підтримувати лідерство на ринку і якість продукції.

Цілі «Кока-Кола Беверіджиз Україна» є досить реальними і звичайно досяжними тому що вони є узгодженими з дійсно реальними можливостями компанії, а також підтвержені аналізом можливостей і конкурентних позицій фірми.

Також одним передовим етапом у формуванні стратегії компанії можна визначити її сильні та слабкі сторони, можливості а також загрози.

Swot-аналіз «Кока-Кола Беверіджиз Україна» зображен в рис. 2.5. Із даного аналізу можна побачити, що компанія має і сильні і слабкі сторони. Але проаналізувавши їх я зробив висновок, що ця компанія має в дійсності більше можливостей аніж загроз, через це вона має можливість ще дуже довгий час займати постійні лідируючі позиції на ринку.

Отже, компанія вже в продовж дуже багатьох років є лідером на ринку України. Через це вона використовує маркетингову стратегію постійного ринкового лідера. Зараз перед компанією стоїть задача утримання першості максимально довго на своєму ринку. Для цього Кока-Кола застосовує такі засоби:

- вона шукає розширення місткості ринку;
- постійно захищає свої ринкові позиції;
- завжди намагається збільшити свою ринкову частку.

Те що компанія «Кока-Кола Беверіджиз Україна» постійно займає першість для них вигідно але і ризиково водночас.

Вигідність у тому, що Кока-Кола має тверді ринкові позиції, серйозний імідж а також визначає зміни цільової політики, інтенсивність реклами, напрями іновацій та збутової діяльності.

Ризик Компанії є в тому, що на ринку постійно присутні компанії-челенджери, які весь час намагаються посунути лідера з його першого місця на ринку.

З О В Н І Ш Н І	Можливості	Загрози
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Виробничі потужності дають змогу виготовляти велику кількість продукції за невеликий проміжок часу.</li> <li>2. Останнім часом спостерігається зміна уподобань споживачів на користь іноземних виробників прохолоджувальних напоїв.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Високий рівень обов'язкових виплат.</li> <li>2. В Україні не виготовляється необхідне високотехнічне устаткування.</li> <li>3. Велика кількість конкуруючих фірм.</li> </ol>
	Сильні сторони	Слабкі сторони
В Н У Т Р І Ш Н І	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Підприємство має великий досвід роботи на Українському ринку.</li> <li>2. Виробнича потужність використовується на 98%.</li> <li>3. Міцні позиції у сегменті прохолоджувальних напоїв.</li> <li>4. Досвідчене керівництво.</li> <li>5. Сильна рекламна підтримка.</li> <li>6. Використання фірмових рецептів по виготовленню напоїв.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Встановлення відповідно високих цін на товар.</li> </ol>

Рис. 2.5. Swot-аналіз компанії «Кока-Кола Беверіджиз Україна»

Але якщо розглянути товар з допомогою матриці БКГ, в якій горизонтальна вісь показує основну частку ринку, яку займає кожен продукт (рис. 2.6). Вертикальна вісь показує який річний темп росту продукту в данії

галузі: від 0 до 20% і більше; 10% виділяється, як розділ між швидким та повільним ростом.

Для довготривалого перебування товару в сегменті „Зірки” Кока-Кола постійно застосовує стратегію підтримання всіх конкурентних переваг. Саме для цього Кока-Кола і збільшує рекламну кампанію, весь час вкладає кошти у розширення виробництва, а також будує нові технологічні заводи з виготовлення готових напоїв.

У 2020 році Кока-Кола вирішила кардинально змінити всю маркетингову стратегію, задля залучення нового покоління споживачів. Нещодавно створений план щодо просування отримав назву М5, в честь команди із 5 дизайнерських фірм, яким було довірено донести до всієї аудиторії оптимістичний образ Coca-Cola.

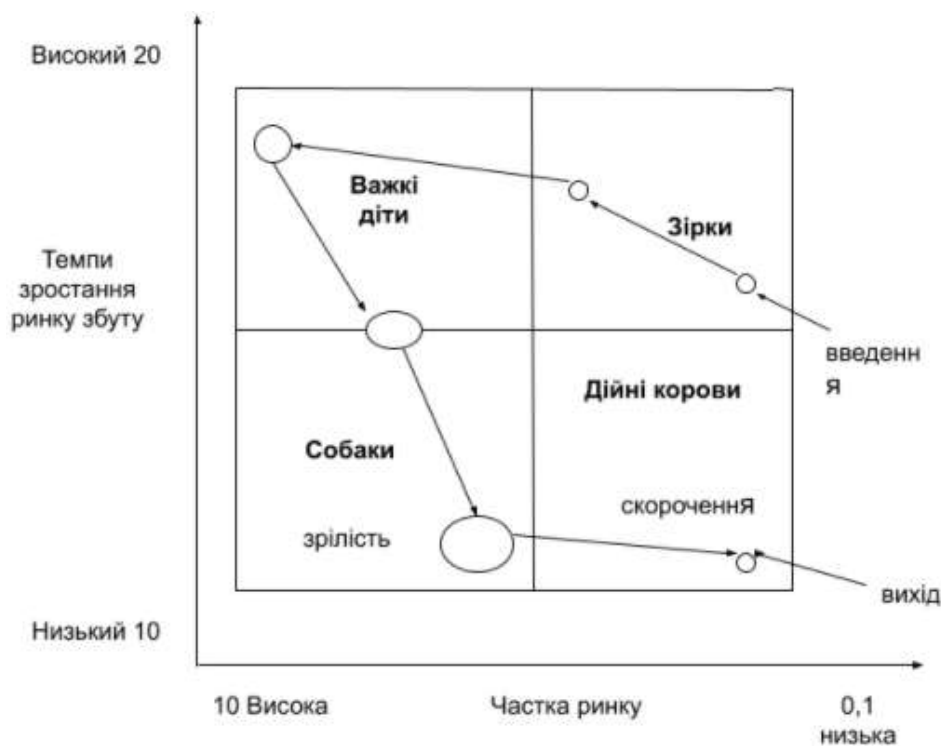


Рис. 2.6. Матриця БКГ продукції компанії «Кока-Кола Беверіджиз Україна»

Американський гігант знайшов спробу найняти по одній компанії з кожного континенту. Європу представляє англійська Designers Republic, Азію - японська Saviar, Північну Америку - МК12, Південну - Lobo, Африку

- Rex & Tennant McKay.

Кока-Кола розробляє упаковку в своєму клубному стилі, і буде поширювати відео і музику. Щоправда, зі способом їх передачі компанія досі не визначилась. Але вже відомо, що всі напої розливатимуться в алюмінієві банки, які ідентично повторюють форму пляшки. А деякі банки взагалі мінятимуть колір в залежності від освітлення.

В 2020 році Coca-Cola Hellenic Bottling Company S.A. оголосила що досягла угоди з Coca-Cola Company про їх спільне придбання компанії «Мултон» - який є провідним виробником соку в Україні. Вони другі за величиною виробництва соків в Україні. Об'єм продажів компанії в 2018 році досяг 587 млн. л, і це склало 29% із частки українського ринку. «Мултон» має в своєму активі виробничі потужності у Москві і Санкт-Петербурзі, вони виробляють і продають соки під брендами Rich, Niso і «Добрий».

Таким чином, компанія Кока-Кола продовжує свій триумф по захвату ринків. Відверто, будучи глобальною компанією Кока-Кола завжди прагне до монополізації світового ринку безалкогольних напоїв. В Україні, із-за слабкого антимонопольного законодавства, це станеться найшвидше.

## **2.4 Аналіз комплексу маркетингу**

Товар і товарна політика. Кока-кола (Coca-Cola) - всесвітньовідомий газований безалкогольний прохолодний напій, який займає 6 місце у рейтингу найдорожчих брендів в світі в 2020 році, що продається більш ніж в 200 країнах по всьому світу та в Україні випускається американською компанією «Кока-Кола Беверіджиз Україна». Кока-кола позиціонується не тільки як прохолодний, але і як енергетичний, і, можливо, навіть спортивний напій. Можна сказати що Кока-кола є символом США. Шоравда, останнім часом деякі лікарі висловлюють думку, що Кока-кола дуже негативно впливає на здоров'я.

Ім'я своє Соса-Сола звичайно ж отримала не випадково. Воно пішло від компонентів, які використовуються при виробництві напою, тобто листя коки та горіхів з тропічного дерева кола.

За свою історію на ринку України Соса-сола була представлена в наступних видах: Соса-Сола, Fanta, Sprite, Соса-Сола light. В такому вигляді вона постає і зараз

До складу напою входять цукор, діоксид вуглецю, Барвники, ортфосфорна кислота, кофеїн та натуральні ароматизатори. Проте слід враховувати, що у будь-якому вигляді напою склад різний. Дуже гарно це видно на прикладі вуглеводів, наприклад в соса-сола light кількість калорій становить 0.02 на 100мл.

При виробництві напою вода завжди проходить багатоступеневу систему очистки, в якій є високоефективна фільтрація, модифікація сольового і мікроелементного складу, а також знезараження та тонку фільтрацію. Вже потім в очищену воду додається необхідна кількість солей та мінералів. Тобто, забезпечується єдиний склад води не дивлячись на місце виробництва напою.

Для розливу напою використовуються пластикові та скляні пляшки, а ще алюмінієві банки. Пластикові пляшки є одноразовими та закриваються пластиковими кришками ну і звичайно не передбачають повторного заливу продукції. А ось скляні пляшки можуть бути і багаторазового, і одноразового використання. Абсолютно увесь пакувальний матеріал проходить процедуру жорсткого вхідного контролю, і звичайно ж піддається спеціальній обробці перед використанням, відповідно до вимог системи якості Компанії.

Контроль якості готових напоїв проводиться висококваліфікованим персоналом у спеціально обладнаних, виробничих лабораторіях. Протягом процесу виробництва, вся продукція кожні 30 хвилин перевіряється на відповідність всім встановленим параметрам якості.

Якість кожної партії готової продукції завжди підтверджується посвідченням якості - це є завірена копія цього документа, а ще копія

сертифіката відповідності на продукцію, які завжди присутні в торгових точках і беззаперечно весь час доступні споживачеві.

Уся продукція Компанії, яка випускається під тм The Coca-Cola Company, в тому числі і Coca-Cola, завжди відповідає стандартам корпоративної Системи якості та міжнародним стандартам якості ISO .

Ключовий принцип Системи якості - це надання безпечних та високоякісних продуктів, а також забезпечення гарантованого доступу споживачів до всієї значимої інформації про напої. Архітектура системи завжди відповідає вимогам трьох міжнародних стандартів: стандарту управління якістю, стандарту екологічного менеджменту та стандарту менеджменту безпеки і здоров'я, а ще положенням Міжнародної Ініціативи у галузі безпеки харчових продуктів . Система є саморегульованою та постійно розвивається й поліпшується: кожного року проводиться аудит, після результатів якого приймаються заходи щодо вдосконалення. Оцінка споживачами продукції використовується у системі ц вигляді одного із найбільш дієвих інструментів постійного підвищення якості. У кінцевому підсумку застосування системи якості має забезпечувати високу ступінь задоволеності споживачів напоєм Coca-Cola.

Цінова політика. Напій Coca-Cola знаходиться у найбільш дорогій групі напоїв на споживчому ринку, проте він є і найпопулярнішим. Відомо, що фруктовий порошок задля виробництва напою досить дорогий. Але, хоч продукт Coca - Cola у ПЕТ-пляшках ще мають змогу витримувати рівень цінової конкуренції із вітчизняними виробниками, то Coca - Cola в скляних пляшках явно показує феномен своєї дорожнечі у порівнянні із продукцією тієї ж "Оболоні". Проте, в даному випадку компанія підкреслює престижність напою саме ціною, плюс його виняткову зручність та високий дизайн. Чому така висока ціна напоїв Coca - Cola? Перш за все, через вартість сухого інгредієнта задля виробництва фруктової води, проте слід зазначити, що у певних країнах деякі інгредієнти для напою не імпортуються, а конкретно купуються на внутрішньому ринку, це також впливає на ціну Coca-Cola.

Також, величезні масштаби витрат на рекламні кампанії та спонсорство.

Дуже важливе значення у структурі ціни напоїв Соса - Сола грає також упаковка. Це в першу чергу відноситься до скляних пляшках Соса - Сола. Використання нової пластикової упаковки дозволило їм знизити питому ціну товару, але специфічна скляна тара значно збільшує вартість напою. Ще при встановленні рівня цін на газовані напої в кожній конкретній країні враховується також платоспроможність населення, ось наприклад у Мексиці вона розділена аж на 3 цінові зони: на бідному півдні, де живуть індіанці, кока-кола у дистриб'юторів вартує в два рази дешевше, ніж по всій решті країні.

Виробляти її коштує абсолютно стільки ж, але люди не стануть її за вищими цінами купувати. А також якщо в магазинах в більш північних регіонах починають з'являтися партії кока-коли із півдня, то карають дистриб'юторів в обох регіонів. З цього і випливає, що цінова політика компанії Соса-Сола доволі складна та жорстока, проте дієва. Більш високі, але конкурентоспроможні ціни Соса - Сола, не такі уж і високі, бо тиснуть на внутрішній ринок країн. Отже, завдячуючи удачі, а також вмілої тактики спілкування із урядовими колами чи майстерність закулісної гри Соса - Сола, цінова політика фірми забезпечує їй глобальний успіх на ринку всіх країн світу. Проте, Соса - Сола безумовно вміє правильно вести бізнес. Ще одним із підтвердження цього є також тактика у літню пору - сезон найбільш масового споживання напоїв. А саме в літній період, коли особливий, дуже високий попит на безалкогольні напої, Соса - Сола практикує політику знижок, плюс ще проводить різні акції.

Отже, цінова стратегія компанії забезпечує їй безперечне лідерство на ринку безалкогольних напоїв та дозволяє їй в тому числі і здійснювати серйозний пресинг на всіх вітчизняних виробників. Хоч і ціна її товару вища, аніж в аналогічних виробників фруктових напоїв, виходячи із цього можна точно говорити про безспірне цінове лідерство Соса - Сола на ринку.

Аби переконатися у тому, що ціни на продукт Соса - Сола дійсно вище

аніж у інших виробників давайте проведемо порівняльний аналіз цін на газований напій Кока-Колу з основним конкурентом фірми компанією PepsiCo. Компанія Coca - Cola та PepsiCo це компанії гіганти які знаходяться у постійному стані конкурентної боротьби.

Компанія PepsiCo випускає газовану воду великим обсягом, проте в той же час за меншою ціною. Це підтверджує і те, що доступність напоїв «Coca - Cola» не є головним фактором, сформованим за рахунок ціни. Напроти, завойовуючи ринки, компанія не прагне адаптувати свої ціни до ринкової ситуації в нових країнах. Уміло використовуючи агресивну систему реклами і забезпечуючи близькість к покупцям, «Coca - Cola» може дозволити собі встановлювати ціну, які будуть значно вище, ніж у інших виробників. Спираючись на якість, а також популярність та зручність цього напою, компанія проводить єдину цінову політику, яка приносить їй стабільні прибутки.

Канали розподілу товару. Підприємство Coca - Cola вибрало стратегію інтенсивного розподілу. Воно прагне до максимального збільшення торгових точок, тому що їх продукція є товарами повсякденного попиту та імпульсивної покупки. У підприємства зачасту однорівневі чи дворівневі канали збуту. У каналі розподілу беруть участь невелика кількість компаній, тобто торговці, а також агенти та допоміжні організації. Управління каналами розподілу здійснює директор із продажів.

Продаж - це пошук правильної позиції. Тут, де і в багатьох інших пов'язаних із конкуренцією в областях, успіху у досягненні своїх цілей досягає той, хто й займає найбільш сильне чи впливове становище по відношенню до особи, яка приймає рішення. Перш за все слід провести дослідження, збір інформації, яка необхідна для подальшої роботи із клієнтами. Процес дослідження переходить в діагностичну фазу відносин покупець-продавець. Ця методика направлена на зав'язування відносин із діловим партнером. У ході процесу дослідження торговий представник, який виступає у якості продавця, а також завойовує довіру та досягає

взаєморозуміння із потенційним покупцем, він створює атмосферу визнання та схвалення, а також відкритості і бажання продовжувати спілкування.

Система продажів напоями компанії «Coca - Cola» в Україні побудована на основі роботи регіональних відділень. Регіональне відділення також називається ботлери. Ботлери здійснюють розлив, а також упаковку та продаж продукції. Безпосередньо сама компанія має заводи з виробництва концентратів та упаковки, які розкидані по всьому світу. Ось, наприклад, поставки концентратів в Україну виробляються із заводу який знаходиться в Ірландії. Компанія «Кока-Кола» надає ботлерам маркетингову підтримку рекламними матеріалами та торговельним та технологічним устаткуванням.

Ботлери самостійно організують свою збутову систему, а також мають самостійну збутову та цінову стратегію, проте строго дотримуються загальної маркетингової стратегії компанії. Ключовою ланкою у всій системі збуту компанії, по суті, є торговий представник, і саме завдяки йому налагоджується контакт із кінцевим споживачем, тобто магазином чи будь-якою іншою тт. За рахунок роботи торгового представника система збуту компанії і є ефективною та конкурентоспроможною у сучасних умовах.

Технологія роботи торгового представника побудована на основі концепції особистих продажів. В загальному вигляді це виглядає так: торговий представник наносить візит потенційному клієнту, все пояснює та розповідає йому про компанію, а також її плани, умови роботи та являє комерційну пропозицію від компанії Coca - Cola. При прийнятті рішення про подачу замовлення на поставку продукції компанії із клієнтом підписується договір поставки, в якому обумовлюються умови та форма оплати поставки. А в подальшому відповідно по регулярним графікам, зазвичай з тижневим, чи двохтижневим циклом торговий представник відвідує клієнта та проводить комплексний мерчандайзинг, а також приймає замовлення на поставку наступної партії товару.

А ось що стосується продажу продукту вже безпосередньо у магазині, то і тут компанія Coca-Cola проводить ефективну рекламну політику та

мерчандайзинг.

Ефективний мерчандайзинг це мабуть найважливіший елемент загальної маркетингової стратегії компанії Соса-Сола, це є комплекс заходів, спрямованих на збільшення обсягу продажів та вживаються у торговій точці. Основна ідея полягає у тому, аби продукція займала ключові місця у торговому просторі магазину, задля максимального використання можливостей забезпечення продажів. The Соса-Сола company у своїй політиці збуту досить ефективно використовує правило "золотого трикутника розташування товарів".

Таким чином вертикальний блок забезпечує привабливий зовнішній вигляд, який асоціюється із високою якістю продукції та привертає увагу покупців, а також підвищує престиж торгової марки і полегшується орієнтація споживачів різної продукції. Вертикальний блок сприяє процесу вибору товару покупцем, а саме головне, створює необхідний імпульс покупки.

Просування товару на ринку. Для розвитку бізнесу необхідні лише дві речі - гарний продукт і гарна реклама. В широкому сенсі реклама представляє собою форму безособового звернення до громадськості, яка спрямована на створення в неї позитивного образу суб'єкта. Інакше кажучи, кінцевою метою реклами є донести до громадськості суть продукту та сформувані позитивне ставлення до нього. Реклама вільно або не вільно спрямована на маніпуляцію громадською думкою.

Кіно та телереклама особливо важливі для компанії Соса-Сола. Корпорація Соса-Сола постійно користується послугами у найкращих міжнародних рекламних агентств. В 1985 році з їх допомогою були проведені рекламні акції із просування на ринок нової Соса-Сола. З цією метою, орієнтуючись на споживачів доволі різного віку, розробили два слогана. Перший слоган «Злови хвилю!», він був призначений для молоді. А ось другий: «Червоне, Біле і Ви» відносився до старих шанувальників Соса-Сола. Всі Реклами Соса-Сола завжди відрізняються яскравими і помітними

образами, які дуже подобаються кожному споживачу. Напій рекламують найвідоміші артисти і спортсмени. А висока якість напою і дуже гарна реклама принесли Соса-Сола небачений успіх.

В останні роки набули широкого поширення заходи із стимулювання попиту та пропозиції на ринку товарів та послуг чи промо-акцій. А метою проведення подібних заходів є отримання схвалення та підтримки даної групи товарів чи послуг із боку ключових аудиторій. Аудиторія потенційних клієнтів дуже чуйно реагує на думку всіх професіоналів, здатним проаналізувати та дати компетентний висновок щодо щойно появившихся на ринку нових товарів.

Компанія Соса-Сола нерідко проводить також і різні промо-акції. Окрім того, компанія часто є спонсором численних масових заходів. Рекламу Соса-Сола завжди можна побачити як на футбольних чемпіонатах та матчах, так і на музичних фестивалях.

Без міфу не може існувати жоден бренд, а Соса-Сола тому пряме підтвердження. Так як інтерес споживачів слід підтримувати не тільки лише новими різновидами прохолодних напоїв, а також скандалами та війною із конкурентами. Наприклад, нез'ясовані факти в історії компанії, а також замовчування та дуже акуратні спростування, а ще й негайно витлумаченні в протилежну сторону - це відмінний рекламний хід.

Головний секрет найпопулярнішого у світі напою залишається таємницею століття навіть сьогодні. Тому що формула Соса-Сола досі залишається під заборонаю. З однієї сторони, при теперішній дуже пильній увазі та жорстких вимог всіляких різних організацій до їжі та питва, дивно, що рецепт і досі не був розкритий. А з другого боку, є маса варіантів різної розшифровки складу. Ось, стверджується, що знаменитий інгредієнт 7X включає в себе масла лимона, апельсина, кориці, мускатного горіха, квіток гіркогo апельсина, коріандру та лайма. Але ж завіса таємниці як й раніше зберігається. А на заводах продовжують змішувати компоненти під кодovими номерами, ну а на банках також продовжує красуватися, незрозумілий напис

"натуральні ароматизатори".

З цілковитою впевненістю можна сказати,, Що слух користується успіхом в двох випадках: якщо має інформацію, яка викликає страх і тривогу, а також обурення та лише в тому випадку коли його не почали спростовувати. Компанія Соса-Сола дуже добре впоралась в обох випадках.

Із кожним роком дякуючи своїй комунікативній політиці напій стає все відомішим і відомішим. Можна з впевненістю сказати, що просування компанії майже за 20 років дуже вплинуло на увагу своїх споживачів. За кілька років напої, які були вироблені компанією, стали найвідоміші в усьому світі.

Характерним для фірми також є єдність політики у цій галузі. В кожній країні, де б не діяла компанія, вона завжди використовує одні й ті самі методи, дякуючи яким досягає успіху на абсолютно кожному ринку. Основна політика Соса-Сола - це змусити покупця завжди пам'ятати про її існування. Для кожної компанії саме увага покупця і є першим і найважливішим кроком до успіху. Найчастіше покупки відбуваються не по заздалегідь складеного переліку, а доволі імпульсивно, тобто за принципом «прийшов, побачив, купив».

Уся система підвищення інтересу к продукту ґрунтується повністю на процесі прийняття рішення покупцем. Підприємство «Кока-Кола» завжди прикладає максимум зусиль, а також використовує максимум підручного матеріалу та доказів якості свого товару. А також підвищення інтересу к товару відкриває перед всією компанією довгострокову перспективу. Ну і звичайно завдяки цьому інтересу, вони також не просто думають про те, де і як потенційні клієнти купують товар, вони ще намагаються створити ланцюг із друзів та різних груп, за якими задоволені покупці будуть проповідувати їх товар. Просування товару через задоволених покупців, а також просування товару через підвищення інтересу дійсно можуть працювати рука об руку задля забезпечення постійного припливу нових та зацікавлених клієнтів.

## **Висновки до другого розділу**

Сегмент солодкої газованої води є найбільш об'ємним на ринку безалкогольних напоїв. В середньому за 2020 рік споживання ароматизованих газованих напоїв перевищило 45 літрів. Ринок постійно зростає – за останні декілька років приріст продажу біля 10% на рік. Попри це, в країнах східної Європи все одно в середньому споживання газованої води є вищим аніж в Україні, там в середньому споживають близько 55-65 літрів і більше.

Компанія «Кока-Кола Беверіджиз Україна» входить у склад Coca-Cola Hellenic Group, яка є одним з найбільших виробників продукції під торговою маркою The Coca-Cola Company в світі, а також найбільшим ботлером в Європі.

Компанія «Coca-Cola» завжди прагне підтримувати і свої розливні фабрики. Ця їхня мережа, хоч і значно зміцнившись за останні 15 років, все одно навіть зараз є гальмом для компанії. Тому що окрім постачань своїм постійним дистриб'юторам концентрату, «Coca-Cola» ще й розробляє для них стратегію розвитку, а також постійно організовує рекламні кампанії. Ну а ті, не лише розливають всі свої напої в пляшки і банки, також ще займаються реалізацією продукції та маркетингом на місцевих ринках.

Компанія «Кока-Кола Беверіджиз Україна» прагне впроваджувати найефективніші прийоми, які забезпечують безумовну доступність продукції та підтримання довготермінового співробітництва з підприємствами торгівлі.

цінова стратегія компанії забезпечує їй безперечне лідерство на ринку безалкогольних напоїв та дозволяє їй в тому числі і здійснювати серйозний пресинг на всіх вітчизняних виробників. Хоч і ціна її товару вища, аніж в аналогічних виробників фруктових напоїв, виходячи із цього можна точно говорити про безспірне цінове лідерство Coca - Cola на ринку.

## ВИСНОВКИ

Маркетинг орієнтований на інтереси ринку, він виходить з пріоритету споживчих бажань і переваг. Для виконання управлінських функцій потрібне знання. Треба мати уявлення про купівельний попит і його мотивацію, про потенціал товарного ринку. Кожна фірма потребує даних про розмір, структуру, динаміку товарних ресурсів, про об'єм продажів і так далі. Ринок потребує оцінки ситуації, що склалася, розстановки сил на ринку, бажань і можливостей споживачів, намірів і дій конкурентів і так далі. Без виявлення тенденцій і закономірностей функціонування ринкового механізму немислиме регулювання ринкових процесів або адаптація до дії ринкового механізму. Умілі маркетингові дослідження, знання ринку і закономірностей його розвитку істотно знижує рівень комерційного ризику.

Кожна фірма самостійно ставить собі завдання маркетингового дослідження, виходячи з власних інтересів. Охоплення широкого спектру напрямів маркетингових досліджень залежить від конкретних умов: ситуації на товарному ринку і маркетинговій стратегії фірми і, зрозуміло, від спеціалізації фірми. Значна частина вітчизняних виробничо-збутових і торговельних підприємств проводить маркетингові дослідження наступного типу: оцінка ринкової ситуації, короткострокові і середньострокові прогнози основних параметрів ринку, вивчення поведінки покупців і конкурентів, характеристика рівня і динаміки цін і тому подібне, а також оцінка власного потенціалу.

Особливе місце в плановій організації діяльності фірми займає перспективне, стратегічне планування, що є однією з основних функцій управління і представляє процес визначення цілей створення організації, а також шляхів їхнього досягнення. Стратегічне планування формує основу для всіх управлінських рішень. Функції організації, мотивації і контролю менеджменту орієнтовані на розробку і реалізацію стратегічних планів. Динамічний процес стратегічного планування є тією парасолькою, під якою

укриваються всі управлінські функції. Не використовуючи переваг стратегічного планування, фірма й окремі її співробітники будуть позбавлені реального способу оцінки цілей і напряму розвитку підприємства. Процес стратегічного планування забезпечує основу для управління колективом фірм. Можна відзначити, що стратегічне планування стає дедалі більш актуальним і для українських підприємств, що вступають у жорстку конкуренцію як між собою, так і з іноземними компаніями.

Процес стратегічного планування може бути представлений у вигляді послідовного вирішення стратегічних проблем. При цьому етапи їхнього вирішення розмежовуються таким чином, щоб на кожному могли бути використані свої специфічні методи.

Зміст стратегічного планування полягає в створенні умов для стримування прагнення керівників до максимізації поточного прибутку на шкоду досягненню довгострокових цілей; орієнтуванні керівників здебільшого на передбачення майбутніх змін зовнішнього середовища, а не реагування на зміни, які уже відбуваються; створенні умов для керівництва фірми у встановленні обґрунтованих пріоритетів розподілу наявних ресурсів, їхньої мобілізації з метою досягнення поставлених конкретних завдань.

Важливим фактором стратегічного планування є те, щоб стратегія, розроблена керівниками вищої ланки управління фірмою, була б підтримана керівниками середньої ланки і всіма працівниками. Останні повинні чітко представляти свою роль у діяльності фірми і досягненні нею довгострокових і короткострокових цілей. Для цього вони мають бути відповідним чином поінформовані. Без ясного формулювання цілей немає можливості об'єднати всіх працівників для їх досягнення. Звідси дуже важливим етапом стратегічного планування є визначення цілей і завдань фірми. При формулюванні цілей фірми рекомендується використовувати кількісні показники, наприклад, частка товарів фірми по країнах, товарах чи сегментах; обсяги продажів товарів і послуг на ринках у натуральному чи грошовому вираженні; розмір прибутку фірми; виробничі витрати з

виготовлення і збуту продукції й інші якісні показники, що характеризують освоєння нових ринків; розробку і збут нової продукції; охорону навколишнього середовища в країнах, де діє фірма; забезпечення зайнятості в регіонах, де фірма веде торгівлю чи відкриває філії, тощо.

Для ринку газованих безалкогольних напоїв характерна яскраво виражена сезонність. На єдиному столичному ринку влітку щомісячні продажі збільшуються на 20-25% у порівнянні із середньорічним рівнем. В інших містах, де в цілому споживання менш розвинене, в сезон сплеск продажів ще більш відчутний і досягає 30-40%.

Якщо говорити про імпорт, то ввіз солодкої газованої води на територію України у 2020 р. склав близько 27 млн. дол. У 2020 р. цей показник виріс на 10% у порівнянні з попереднім роком, і це є максимальне значення усього аналізуючого періоду. З кожним роком показник імпорту росте, що не може не тішити.

Експорт солодкої газованої води з України в інші країни в 2019 р. склав 49,7 млн. дол., що майже вдвічі більше обсягу імпорту продукту. Якщо брати взагалі, то за останні 4-5 років експорт збільшується мінімум на 7-8% з кожним роком.

На Українському ринку CSD (газованих безалкогольних напоїв) ключовою фігурою є «Кока-Кола Беверіджиз Україна» (ТМ «Coca-Cola», ТМ «Coca-Cola light», ТМ «Vanilla Coca-Cola», ТМ «Sprite», ТМ «Fanta смак апельсина », ТМ «Fanta смак лимона», ТМ «BonAqua», ТМ «Schweppes тонік», ТМ «Фруктайм», ТМ «Burn» та ін), яка на сьогоднішній день представлена на ринку більше 10 торгових марок.

Компанія «Кока-Кола Беверіджиз Україна» входить до складу Coca-Cola Hellenic Group, що є одним із найбільших виробників продукції під торговими марками The Coca-Cola Company у світі та найбільшим ботлером у Європі. Coca-Cola Hellenic провадить свій бізнес у 28 країнах світу, обслуговуючи 560 мільйонів людей. Головний офіс компанії розташований у Афінах. Акції Coca-Cola Hellenic котуються на фондових біржах Афін, Нью-

Йорка, Лондона.

Компанія «Кока-Кола Беверіджиз Україна» здійснює повний цикл виробництва напоїв, починаючи з підготовки води, виробництва сиропу і закінчуючи розливом готових напоїв у пластикові (ПЕТ) пляшки.

Гарантування стабільно високої якості напоїв підприємство вважає своєю головною задачею і незмінним зобов'язанням перед споживачами і замовниками. Тому у своїй роботі ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна» прагне максимально задовольнити і перевершити їхні очікування. Це прагнення підкріплено відповідністю Системи менеджменту безпеки харчових продуктів підприємства вимогам стандартів СТБ ІСО 22000-2006 та ІСО 22000-2005, Системи менеджменту якості – вимогам стандартів СТБ ІСО 9001-2009, ІСО 9001-2008 та ІСО 14 000.

ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна» постійно інвестує у розвиток свого персоналу. Співробітники, які працюють на ринку, забезпечені сучасними технічними засобами, які дозволяють ефективно управляти процесом отримання і виконання замовлень, контролювати оплату товару і розміщення обладнання ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна», вкладає засоби у якісне торгове обладнання для замовників, щоб забезпечити споживачів можливістю насолоджуватись продукцією у зручний для них час, де б вони не перебували.

Стратегічний план виражений стратегією компанії «Кока-Кола Беверіджиз Україна». У ньому містяться рішення щодо сфер діяльності та вибору нових напрямів. У ньому можуть перераховуватися основні проекти і задаватися їх пріоритети на ринку солодких безалкогольних напоїв в Україні. Розробляється він повинен на рівні вищої ланки управління. Зазвичай стратегічний план не містить кількісних показників.

Розвиток стратегії позиціонування компанії «Кока-Кола Беверіджиз Україна» повинен відбуватися на декількох різних рівнях, залежно від сегментів цільового ринку.

Дослідження й аналіз — база розвитку ефективної стратегії

позиціонування — допоможуть виявити можливі загрози для компанії «Кока-Кола Беверіджиз Україна» на конкурентному ринку солодких безалкогольних напоїв. Тобто, компанії варто провести дослідження, аби краще зрозуміти не лише потреби й уподобання споживачів у рамках кожного окремого сегмента ринку солодких безалкогольних напоїв в Україні, але й те, як кожен із них сприймає конкуренцію.

Внутрішній корпоративний аналіз надасть змогу компанії «Кока-Кола Беверіджиз Україна» визначити свої ресурси (фінансові, трудові, ноу-хау і матеріальну власність), будь-які обмеження або стримуючі чинники, цінності і цілі (прибутковість, зростання, професійні переваги тощо) власного менеджменту.

При формуванні цінової стратегії важливе місце повинно відводитися контролю за ціновою діяльністю. Мета його полягає в тому, щоб забезпечити використання іноземному підприємству «Кока-Кола Беверіджиз Україна» кращих з наявних маркетингових можливостей при реалізації продукції на ринку при заданому рівні ціни. В основі контролю лежить комплексне, системне та регулярне дослідження даного процесу. Значною мірою підвищенню дієздатності контролю сприяє застосування наскрізного стратегічного планування, яке зорієнтовано на підтримку конкретної відповідності між маркетинговими цілями підприємства та його потенційними можливостями. Органічне поєднання планування та контролю найбільш повно проявляється при використанні контролінгу.

При плануванні цінових заходів важливо заздалегідь визначитися стосовно того, що необхідно робити у випадку несприятливих обставин з метою компенсації їх негативної дії. Для підвищення ефективності впровадження заходів цінової тактики доцільно періодично проводити відповідне анкетування. Суттєвим доповненням до цінової тактики при впровадженні тактичних цінових заходів є використання реклами, сервісного обслуговування та інших складових маркетингового інструментарію.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белявцев М. І. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник/ М. І. Белявцев, І. В. Петенко, І. В. Прозорова; М-во освіти і науки України, ДНУ. -К.: Центр навчальної літератури, 2010. -330 с.
2. Буряк П. Маркетинг : Навчальний посібник/ Петро Буряк, Борис Карпінський, Яніна Карпова,; М-во освіти і науки України, Львівська держ. фінансова акад.. -К.: ВД "Професіонал, 2010. -318 с.
3. Воронкова Т.Є. Бізнес-планування. Київ: Київський ін-т інвестиційного менеджменту, 2001, 176 с.
4. Гаркавенко С. Маркетинг : Навч. посіб. для студ. Вузів / Світлана Степанівна Гаркавенко,; Ред. С.Г.Бронштейн; Міжнарод. Фонд "Відродження", Програма "Трансформація гуманітарної освіти в Україні". - К.: Лібра, 2009. -378 с.
5. Герасимчук В.Маркетинг: Теорія і практика: Навч.посібник для студ. вузів / Василь Герасимчук,; Ред. П.М.Гвоздецький. -К.: Вища школа, 2009. -326 с.
6. Головка Т.В., Сагова С.В. Стратегічний аналіз. Київ: КНЕУ, 2002, 198 с.
7. Дайновський Ю. Маркетингові прийоми : Навч. посібник для студ. екон. спец./ Юрій Анатолійович. Дайновський,; Юрій Дайновський. -К.: А.С.К., 2007. -110с.
8. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. Київ: Знання-Прес, 2004, 199 с.
9. Кардаш В. Маркетингова товарна політика : Навч. посіб./ Віктор Кардаш,; М-во освіти України. Київський нац. економ. ун-т. -К.: КНЕУ, 2007. -155 с.
10. Кардаш В.Товарна інноваційна політика: Підручник/ Віктор Кардаш, Ірина Павленко, Олександр Шафалюк,; М-во освіти і науки України, Київ. нац. економ. ун-т. -К.: КНЕУ, 2007. -265 с.

11. Ларичев О. И., Мечитов А.И., Ребрик С. Б. Аналіз ризику і проблеми безпеки. Преп./ М. : ВНИИСИ, 1990.
12. Маркетинг: принципи та функції : Навч. посібник для студ. вузів/ Ред. О.М. Азарян; М-во освіти і науки України, Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.І.Туган-Барановського. -3-є вид., перероб. і доп.. - Х.: НВФ "Студцентр", 2009. -319 с.
13. Огаренко О.В. Методологічні засади оцінки фінансового стану страховика.// Економіка: проблеми теорії і практики. - 2001. -№111.
14. Пастернак-Таранушенко Г., Рожок В. Конкуренция. Киев: ЦУЛ, 2002, 322 с.
15. Прауде В. Маркетинг : Навч.посібник для студ. вузів / В.Р.Прауде, О.Б.Білий; Ред. В.В.Півень. -К.: Вища школа, 2009. -255 с.
16. Ріс Джей. Низкозатратный маркетинг - Фінляндія: Васала, 1994.
17. Робинсон К. Те, що Ви завжди хотіли знати про маркетингові дослідження, але ніколи не наважувалися запитати // Маркетинг і маркетингові дослідження в Україні, 1996, 1. - С. 7 -18.
18. Щербань В. Маркетинг: Навчальний посібник/ Володимир Щербань,; М-во освіти і науки України, Черкаська академія менеджменту. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. -202 с.
19. Стеблюк Н.Ф. Маркетинг. Практикум: навч. посіб. / Н. Ф. Стеблюк, Н. М. Волосова; Дніпродзерж. держ. техн. ун-т. - Дніпродзержинськ : ДДТУ, 2016. - 327 с.
20. Сумець О. М. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Ч. 1 : Сутність стратегічного маркетингу та його сучасна концепція / О. М. Сумець, Є. М. Ігнатова. - Х. : Міська друкарня, - 2011. - 191 с.
21. Турченко М.О. Маркетинг: підручник для вищої школи / М.О. Турченко, М.Д. Швець. - К. : Знання, 2011. - 318 с.
22. Федотова І. В. Формування системи управління маркетингом взаємодії на основі концепції життєздатних систем / І. В. Федотова // Економіка транспортного комплексу. - 2018. - Вип. 32. - С. 30-48.

23. Фірсова С.Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування: навчальний посібник / С. Г. Фірсова. - К.: Атіка, 2010. - 240 с.
24. Формування системи інноваційного маркетингу підприємств: монографія / С.В. Маловичко та ін.; Донец. нац. ун-т економіки та торгівлі ім. Михайла ТуганБарановського. - Кр. Ріг : ФОП Чернявський Д. О., 2016. - 215 с.
25. Промисловий маркетинг: підручник для вищої школи : у 2-х т. Т. 1 / Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. ТуганБарановського ; за заг. ред. О. О. Шубіна. - К. : Студцентр, 2011. - 528 с.
26. Промисловий маркетинг: підручник для вищої школи : у 2-х т. Т. 2. Ч. 2 / Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. ТуганБарановського ; за заг. ред. О. О. Шубіна. - К. : Студцентр, 2011. - 303 с.
27. Пуригіна О.Г. Маркетинг: навчальний посібник / О.Г. Пуригіна, С.Е. Сардак, В.В. Джинджоян; Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. - Дн-ськ : Інновація, 2010. - 242 с.
28. Радкевич А. В. Моделі оптимізації організаційних процесів будівельного виробництва підрядних підприємств України / А.В. Радкевич, І. А. Арутюнян, Д. В. Сайков // Управління розвитком складних систем. - 2018. - Вип. 33. - С. 124-130.