

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра європейської економіки і бізнесу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

Галузь знань

Спеціальність

Міжнародні економічні відносини

29 «Міжнародні відносини»

292 «Міжнародні економічні відносини»

Форма навчання: денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему **«Особливості бренд-менеджменту міжнародної компанії на українському ринку (на прикладі компанії «Кола-Кола»)»**

здобувача Шовкун Анастасії Сергіївни _____

(підпис)

Науковий керівник: к.е.н. доцент кафедри європейської економіки і бізнесу
Любачівська Р. З.

(підпис)

Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)

Завідувач кафедри: *д.е.н., професор Федірко О.А.*

(підпис)

Київ 2025

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра європейської економіки і бізнесу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

Міжнародні економічні відносини

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

29 «Міжнародні відносини»

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

292 «Міжнародні економічні відносини»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

_____ С.І. Ткаленко

_____ 20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ О.А. Федірко

_____ 20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Шовкун Анастасії Сергіївни

денної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

**на тему «Особливості бренд-менеджменту міжнародної компанії на українському
ринку (на прикладі компанії «Кола-Кола»)»**

Тему затверджено наказом ректора Університету від " ____ " _____ 20__ р. № 1983-ст

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	Теоретико-методичні аспекти дослідження бренд-менеджменту в міжнародних компаніях <i>(термін подання – до 10 березня)</i>
Розділ 2	Аналіз бренд-менеджменту компанії Кока-Кола в Україні <i>(термін подання – до 30 березня)</i>
Розділ 3	Удосконалення бренд-менеджменту компанії Кока-Кола на українському ринку <i>(термін подання – до 25 квітня)</i>

Об'єкт дослідження:	Бренд-менеджмент міжнародної компанії на локальному ринку.
Предмет дослідження:	Особливості управління брендом компанії Кола-Кола на українському ринку, зокрема її маркетингові стратегії, позиціонування та комунікаційна політика.
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	Визначити особливості бренд-менеджменту міжнародної компанії на українському ринку на прикладі компанії Кола-Кола та розробити пропозиції щодо його вдосконалення

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	Сутність та значення бренд-менеджменту в міжнародному бізнесі Концепції та стратегії Особливості адаптації міжнародних брендів на локальних ринках
У розділі 2	Економічно-організаційна характеристика компанії Кока-Кола на українському ринку Аналіз маркетингових стратегій та позиціонування бренду Кока-Кола в Україні Оцінка впливу локальних факторів на бренд-менеджмент компанії Кока-Кола
У розділі 3	Виклики в управлінні брендом на українському ринку Пропозиції щодо покращення бренд-менеджменту компанії Кока-Кола в Україні

**Завдання підготував
науковий керівник**

(підпис)

Р. Р. Любачівська
(ініціали, прізвище)

**Завдання одержав
здобувач**

(підпис)

А .С. Шовкун
(ініціали, прізвище)

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 63 сторінок, таблиць, рисунків, список використаних джерел з 44 найменування, додатки.

Особливості бренд-менеджменту міжнародної компанії на українському ринку (на прикладі конкретної компанії «Кока-Кола»)

Об'єктом дослідження є бренд-менеджмент міжнародної компанії на локальному ринку.

Предметом дослідження є особливості управління брендом компанії Кока-Кола на українському ринку, зокрема її маркетингові стратегії, позиціонування та комунікаційна політика.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – визначити особливості бренд-менеджменту міжнародної компанії на українському ринку на прикладі компанії Кока-Кола та розробити пропозиції щодо його вдосконалення.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

- дослідити сутність та значення бренд-менеджменту в міжнародному бізнесі;
- розглянути концепції та стратегії управління брендом;
- проаналізувати особливості адаптації міжнародних брендів на локальних ринках;
- охарактеризувати економічно-організаційну діяльність компанії Кока-Кола українському ринку;
- виконати аналіз маркетингових стратегій та позиціонування бренду Кока-Кола в Україні;
- здійснити оцінку впливу локальних факторів на бренд-менеджмент компанії Кока-Кола;
- визначити виклики в управлінні брендом на українському ринку;
- надати пропозиції щодо покращення бренд-менеджменту компанії Кока-Кола в Україні.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання його результатів у діяльності міжнародних компаній, що працюють на українському ринку, для вдосконалення їх бренд-стратегії. Запропоновані рекомендації можуть бути впроваджені компанією Кока-Кола для підвищення лояльності споживачів, зміцнення іміджу та ефективного управління брендом в умовах високої турбулентності.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2025.

Рік захисту роботи: 2025.

Ключові слова: бренд-менеджмент, міжнародна компанія, міжнародний бренд, міжнародний бізнес, Кока-Кола, маркетингова стратегія, позиціонування бренду.

Відгук
про кваліфікаційну бакалаврську роботу здобувача факультету міжнародної економіки і менеджменту освітньо-професійної програми
«Міжнародні економічні відносини»

Шовкун Анастасії Сергіївни

Тема: «**Особливості бренд-менеджменту міжнародної компанії на українському ринку (на прикладі компанії «Кола-Кола»)»**»

1. Актуальність теми: зумовлена зростаючою роллю бренд-менеджменту у забезпеченні конкурентоспроможності міжнародних компаній на локальних ринках. В умовах глобалізації та відкритості українського ринку іноземні корпорації, зокрема компанія «Кока-Кола», активно адаптують свої брендові стратегії до національних особливостей споживання, культурних чинників та економічних реалій. Ефективний бренд-менеджмент сприяє формуванню позитивного іміджу компанії, підвищенню лояльності споживачів і сталому розвитку бізнесу в Україні. Дослідження особливостей побудови та реалізації бренд-стратегії на прикладі «Кока-Кола» є важливим для розуміння механізмів адаптації міжнародних брендів до українського середовища та формування практичних рекомендацій для подальшої діяльності компаній на ринку.

2. Позитивні риси кваліфікаційної бакалаврської роботи: позитивним у роботі є те, що студентка доволі детально проаналізовано аналіз маркетингових стратегій та позиціонування бренду Кока-Кола в Україні; визначено виклики в управлінні брендом на українському ринку; надано пропозиції щодо покращення бренд-менеджменту компанії Кока-Кола в Україні.

3. Наявність самостійних розробок автора: у роботі досліджено сутність та значення бренд-менеджменту в міжнародному бізнесі; розглянуто концепції та стратегії управління брендом; проаналізовано особливості адаптації міжнародних брендів на локальних ринках; охарактеризовано економічно-організаційну діяльність компанії Кока-Кола українському ринку; здійснено оцінку впливу локальних факторів на бренд-менеджмент компанії Кока-Кола;

4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій: сформульовані у бакалаврській роботі твердження та висновки можуть бути використані для вдосконалення практики бренд-менеджменту міжнародних компаній в Україні, а також для розробки адаптованих стратегій просування брендів з урахуванням місцевих споживчих уподобань та ринкових умов.

5. Наявність недоліків: робота написана на актуальну тему, суттєвих зауважень не має.

6. Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: бакалаврська робота рекомендується до захисту в ДЕК. Оцінка від наукового керівника – 45 балів.

Науковий керівник: доцент кафедри європейської економіки і бізнесу, к.е.н., Любачівська Р.З.

Любачівська Р.З.

«__» _____ 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЯХ.....	6
1.1. Сутність та значення бренд-менеджменту в міжнародному бізнесі.....	6
1.2. Концепції та стратегії управління брендом.....	12
1.3. Особливості адаптації міжнародних брендів на локальних ринках.....	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ КОМПАНІЇ Кока-Кола В УКРАЇНІ.....	26
2.1. Економічно-організаційна характеристика компанії Кола-Кола українському ринку.....	26
2.2. Аналіз маркетингових стратегій та позиціонування бренду Кола-Кола в Україні.....	33
2.3. Оцінка впливу локальних факторів на бренд-менеджмент компанії Кола- Кола.....	39
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ КОМПАНІЇ КОКА-КОЛА НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ.....	45
3.1. Виклики в управлінні брендом на українському ринку.....	45
3.2. Пропозиції щодо покращення бренд-менеджменту компанії Кола-Кола в Україні.....	50
ВИСНОВКИ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасних умовах глобалізації міжнародні компанії стикаються з численними викликами в управлінні брендом на різних локальних ринках. Відмінності у культурних цінностях, економічних умовах, споживчих перевагах і регуляторних нормах змушують транснаціональні корпорації постійно адаптувати свої бренд-стратегії, зберігаючи при цьому глобальну впізнаваність і репутацію. Однією з таких компаній є Кола-Кола – світовий лідер у виробництві безалкогольних напоїв, який представлений у більш ніж 200 країнах. В Україні бренд Кола-Кола зіштовхнувся з низкою специфічних проблем, зокрема воєнними ризиками, економічною нестабільністю, зростанням національної самосвідомості та вимогами до соціальної відповідальності. Це створює потребу у дослідженні особливостей бренд-менеджменту міжнародної компанії на українському ринку, визначенні проблемних аспектів і розробці пропозицій щодо їх вирішення.

Дослідження особливостей бренд-менеджменту міжнародних компаній на локальних ринках є актуальним у контексті динамічних змін світового економічного середовища та зростаючої конкуренції. В умовах війни в Україні значення ефективного управління брендом зросло, оскільки компанії змушені не лише адаптувати маркетингові стратегії, а й демонструвати соціальну відповідальність, підтримувати місцеві громади та враховувати патріотичні настрої споживачів. Аналіз практики бренд-менеджменту Кола-Кола в Україні дозволяє визначити сильні та слабкі сторони підходів компанії та розробити рекомендації щодо їх удосконалення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ідея бренду та його значення для компанії була вперше сформульована та розвинута багатьма вченими, зокрема Ф. Котлером, Е. Діхтлем, Д. Траутом, Т. Амблером, К. Келлером, Д. Аакером, Дж. Грегорі. Їхні дослідження стали основою для теоретичних та практичних засад бренд-менеджменту, які згодом були доповнені працями як українських, так і зарубіжних науковців. Серед них варто виділити Л. Акимову, О. Амосова, І. Бойко,

О. Бондаренко, Т. Борисову, О. Гевка, Л. Григорець, Ю. Дайновського, С. Димитрова, О. Зозульова, Ж. Капферера, Г. Майбороду, О. Малинку, М. Окландера, Д. Райка, Н. Савицьку, Д. Файвішенка, О. Чукурну, О. Яшкіну та інших.

При цьому, зважаючи на мінливість умов діяльності, вивчення особливостей бренд-менеджменту міжнародної компанії на українському ринку на прикладі компанії Кола-Кола, залишається актуальним питанням.

Мета дослідження – визначити особливості бренд-менеджменту міжнародної компанії на українському ринку на прикладі компанії Кола-Кола та розробити пропозиції щодо його вдосконалення.

Завдання дослідження:

- дослідити сутність та значення бренд-менеджменту в міжнародному бізнесі;
- розглянути концепції та стратегії управління брендом;
- проаналізувати особливості адаптації міжнародних брендів на локальних ринках;
- охарактеризувати економічно-організаційну діяльність компанії Кола-Кола українському ринку;
- виконати аналіз маркетингових стратегій та позиціонування бренду Кола-Кола в Україні;
- здійснити оцінку впливу локальних факторів на бренд-менеджмент компанії Кола-Кола;
- визначити виклики в управлінні брендом на українському ринку;
- надати пропозиції щодо покращення бренд-менеджменту компанії Кола-Кола в Україні.

Об'єктом дослідження є бренд-менеджмент міжнародної компанії на локальному ринку.

Предметом дослідження є особливості управління брендом компанії Кола-Кола на українському ринку, зокрема її маркетингові стратегії, позиціонування та комунікаційна політика.

Методи дослідження. Для досягнення мети дослідження використовувалися такі методи: аналіз та синтез – для систематизації теоретичних аспектів бренд-менеджменту та узагальнення результатів дослідження; метод порівняння – для визначення відмінностей між глобальними та локальними підходами до бренд-менеджменту; метод SWOT-аналізу – для оцінки сильних і слабких сторін бренд-менеджменту Кола-Кола в Україні, а також загроз і можливостей ринку; контент-аналіз – для вивчення маркетингових комунікацій Кола-Кола в Україні; метод кейс-стаді (case study) – для аналізу практики бренд-менеджменту Кола-Кола як прикладу міжнародної компанії.

Інформаційною базою дослідження стали офіційні звіти компанії Кола-Кола НВС та Кола-Кола Ukraine; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів з питань бренд-менеджменту; матеріали профільних журналів і періодичних видань; офіційний веб-сайт компанії Кола-Кола та її сторінки у соціальних мережах; аналітичні дані маркетингових агентств (Nielsen, Kantar, Euromonitor); закони та нормативно-правові акти України, що регулюють діяльність міжнародних компаній.

Структура роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЯХ

1.1. Сутність та значення бренд-менеджменту в міжнародному бізнесі

На сучасному глобалізованому та висококонкурентному ринку управління брендом стало вирішальним аспектом корпоративної стратегії. Ефективний бренд-менеджмент дозволяє компаніям створити сильну, впізнавану ідентичність, яка сприяє лояльності клієнтів, забезпечує узгодженість повідомлень і диференціює продукцію від конкурентів. Для міжнародних компаній управління брендом є ще більш важливим, оскільки вони повинні враховувати культурні відмінності, ринкові варіації та нормативно-правову базу в різних країнах.

Існують вчені, які розглядають поняття «брендинг» і «бренд-менеджмент» як такі, що є різними. До прикладу, на думку Ю. В. Гули, бренд-менеджмент і брендинг знаходяться у співвідношенні як ціле і його складова. Науковиця зазначає, що брендинг є підтримуючим процесом у системі бренд-менеджменту. Його завданням є створення бренду через застосування усіх методів просування продукту (чи послуги). Іншими словами, бренд-менеджмент відрізняється від брендингу тим, що його функція полягає в максимізації марочних активів і найбільш повній реалізації потенціалу бренду [1, с. 233].

Ми поділяємо точку зору науковців, таких як В. В. Гриценюк, А. В. Руснак, І. І. Надточій, Я. В. Приходченко та інші, які вважають, що згадані терміни є однозначними. Бренд-менеджмент представляє «процес управління, тобто управлінську діяльність, предметом якої в умовах маркетингової орієнтації є бренд компанії, що включає в себе бренд товару й імідж підприємства» [2, с. 173].

Брендинг є одночасним процесом формування як самого продукту, що пропонується на ринку, так і його ідентифікаційних знаків, символів, а також

впливу на сприйняття споживачів через його унікальні характеристики, що привертають увагу клієнтів та викликають довіру і прагнення придбати товари або послуги. Вплив на споживачів провадиться через товарні знаки, упаковки, PR-компанії, реклами, та інші події, об'єднані спільною ідеєю, з метою виділення товару серед конкурентів та формування його особливого образу [3]. Брендінг – це діяльність, спрямована на розробку, впровадження та управління брендом [4]. Ідентичне визначення надає С. Гаркавенко [5].

К. Дробо визначає бренд-менеджмент як «внутрішню та зовнішню комунікаційну політику підприємства, спрямовану на передачу цільовій аудиторії узгодженої, ідентифікованої ідеї» [6, р. 47]. За В. Руделіусом, бренд-менеджмент – це «комплекс усіх контактів та почуттів щодо компанії та управління нею» [7, с. 21].

І. Струтинська розглядає це поняття як «підкріплену маркетинговими дослідженнями спільну творчу роботу між рекламодавцем, організацією, що продає продукцію, та рекламною агенцією для забезпечення масштабного (з використанням різноманітних видів, засобів, форм та методів реклами) впровадження в свідомість споживача персоналізованого бренд-іміджу (образу), який має маркування конкретного товарного знаку товару або ж сімейства товарів» [8, с. 12]. К. Кузнєцова вважає бренд-менеджмент «основним інструментом для створення довгострокової переваги споживачів до визначеної марки серед конкурентів» [9, с. 17]. В. Домнін стверджує, що бренд-менеджмент – це «технологія підвищення продажів шляхом встановлення емоційних зв'язків між маркою та споживачами» [10, с. 31]. Джозеф Ле Пла визначає бренд-менеджмент як діяльність з формування та управління брендом [11, р. 112]. І. Рожков, у свою чергу, вважає, що бренд-менеджмент – це «сфера системи маркетингових комунікацій, що займається розробкою фірмового стилю, його складових, створенням унікального іміджу підприємства, який відрізняє його від конкурентів» [12, с. 67].

Отже, серед експертів, які досліджують питання бренд-менеджменту підприємств, відсутня єдина точка зору стосовно визначення сутності цього терміну. Однак, у всіх наведених формулюваннях простежується спільна ідея, що бренд-менеджмент є управлінською діяльністю брендом.

Слід підкреслити, що у всіх представлених вище інтерпретаціях бренд-менеджменту не враховано таку невід’ємну частину бренду, як інтелектуальна власність. У зв’язку з цим М. С. Дьякова наголошує на необхідності корекції поняття бренд-менеджменту з позицій управління інтелектуальною власністю підприємства. Дослідниця пропонує під бренд-менеджментом розуміти «складову системи управління інтелектуальною власністю, що ґрунтується на застосуванні інтегрованих можливостей маркетингу та реклами, а також діяльність зі створення довготривалої переваги продукту, яка базується на посиленому комбінованому впливі на споживача товарного знака, пакування, рекламних повідомлень, матеріалів і подій, а також інших елементів рекламної активності» [13, с. 50]. Таким чином, бренд, будучи інтелектуальною власністю підприємства, потребує захисту на законодавчому рівні.

А. Данилюк стверджує, що в контексті маркетингового управління ціллю бренд-менеджменту є «задоволення потреб цільових споживачів зі збереженням головних його принципів і з метою одержання на цій основі прибутку» [14, с. 24]. І. В. Струтинська, використовуючи новітній концептуальний підхід до бренд-менеджменту, висуває думку, що головна мета бренд-менеджменту – це «розвиток і зростання ціни основного нематеріального активу компанії – капіталу бренду, що визначається вартістю бренду. В цьому випадку, імідж торгової марки, якість її взаємодії з клієнтами, збільшення числа відданих клієнтів і ступінь їхньої відданості бренду виступають як інструменти для збільшення капіталу бренду» [8, с. 79].

А. Данилюк виділяє наступні ключові функції бренд-менеджменту: 1) здійснення маркетингових досліджень; 2) управління інноваціями; 3) управління наборами атрибутів бренду; 4) управління життєвим циклом бренду; 5) управління конкурентоспроможністю бренду [14, с. 24].

Отже, бренд-менеджмент – це процес створення, підтримки та покращення сприйняття бренду у свідомості споживачів. Він передбачає поєднання стратегій, які фокусуються на ідентичності, позиціонуванні, комунікації та капіталізації

бренду. Метою є створення стійкого емоційного зв'язку між брендом та його аудиторією, що забезпечує довгостроковий успіх бізнесу.

Ключові елементи бренд-менеджменту наведені на рис. 1.1.

Ідентичність бренду	<ul style="list-style-type: none"> Візуальні, вербальні та емоційні компоненти, які визначають бренд, включаючи логотипи, кольори, слогани та формулювання місії
Позиціонування бренду	<ul style="list-style-type: none"> Створення унікального місця на ринку шляхом диференціації бренду від конкурентів
Комунікація бренду	<ul style="list-style-type: none"> Повідомлення, реклама та стратегії зв'язків з громадськістю, що використовуються для передачі цінностей та обіцянок бренду
Капітал бренду	<ul style="list-style-type: none"> Цінність бренду, яку сприймають споживачі, що може призвести до зростання продажів, цінової сили та лояльності клієнтів
Взаємодія з брендом	<ul style="list-style-type: none"> Загальне сприйняття та взаємодія споживачів з брендом у різних точках контакту

Рисунок 1.1. – Основні елементи бренд-менеджменту

Джерело: побудовано автором за даними [15]

Для транснаціональних корпорацій (ТНК) управління брендом виходить за рамки внутрішніх ринків, щоб забезпечити послідовну та переконливу присутність бренду в усьому світі. Окреслимо ключові причини, чому бренд-менеджмент є життєво важливим для міжнародних компаній на рис. 1.2.

• Послідовність на різних ринках
• Побудова лояльності та довіри споживачів
• Адаптація до ринку та культурна чутливість
• Конкурентна перевага та диференціація на ринку
• Антикризове управління та захист репутації
• Максимізація капіталу бренду та фінансових показників

Рисунок 1.2. – Ключові причини важливості бренд-менеджменту для міжнародних компаній

Джерело: побудовано автором за даними [3; 16]

Підтримання узгодженості бренду на різних ринках має важливе значення для сильної глобальної присутності. Добре керований бренд гарантує, що клієнти впізнають його та довіряють йому незалежно від місця розташування. Послідовність включає в себе уніфіковані повідомлення та візуальну ідентичність, дотримання цінностей та місії бренду, стандартизовані маркетингові стратегії, адаптовані до місцевої специфіки [3]. Наприклад, глобальні бренди, такі як Apple і McDonald's, гарантують, що елементи їхнього бренду залишаються послідовними в різних країнах, але допускають незначні адаптації до місцевої культури.

Споживачі, як правило, залишаються лояльними до брендів, яким вони довіряють. Ефективне управління брендом допомагає міжнародному бізнесу завоювати довіру, гарантуючи, що клієнти отримують однакову якість та досвід по всьому світу. Сильна лояльність до бренду призводить до повторних покупок, підвищення довічної цінності клієнтів, а також підтримки через маркетинг «з вуст в уста».

Незважаючи на те, що послідовність бренду є життєво важливою, міжнародні компанії також повинні бути достатньо гнучкими, щоб адаптувати свої стратегії брендингу до різних культурних та ринкових умов. Це передбачає розуміння регіональної поведінки та вподобань споживачів, локалізацію маркетингових кампаній зі збереженням основних цінностей бренду, уникнення культурних помилок, які можуть зашкодити репутації бренду [16]. Наприклад, Кола-Кола адаптує свої рекламні повідомлення так, щоб вони резонували з місцевою аудиторією, зберігаючи при цьому свою глобальну ідентичність.

Добре керований бренд дає міжнародним компаніям конкурентну перевагу, чітко диференціюючи їх від місцевих і глобальних конкурентів. Створивши чітку ідентичність та позиціонування бренду, компанії можуть встановлювати преміальні ціни, впливати на рішення споживачів щодо купівлі, створювати бар'єри для входу на ринок нових конкурентів [17]. Розкішні бренди, такі як Louis Vuitton і Rolex, використовують сильний бренд-менеджмент, щоб підтримувати ексклюзивність і виправдовувати свої високі ціни.

Міжнародні компанії часто є більш вразливими до кризових ситуацій у сфері зв'язків з громадськістю через свою експансивну присутність на ринку. Ефективний бренд-менеджмент допомагає зменшити ризики, забезпечуючи: проактивне управління репутацією, швидкі стратегії реагування на кризові ситуації, успішну комунікацію для підтримки довіри громадськості. Такі бренди, як Toyota, успішно долають кризи, надаючи пріоритет прозорості, а також ефективній комунікації бренду.

Капітал бренду являє собою фінансову вартість бренду. Добре керований бренд може сприяти зростанню доходів, залученню інвесторів і збільшенню акціонерної вартості. Компанії з сильними брендами отримують вигоду від підвищеної готовності клієнтів платити, вищої частки ринку, підвищеної стійкості бізнесу під час економічних спадів [15]. Згідно з рейтингом Interbrand's Best Global Brands, такі бренди, як Amazon, Microsoft і Google, постійно випереджають конкурентів завдяки своєму сильному капіталу бренду.

На думку Н. В. Безрукової, система бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях має спиратися на наступні передумови:

1) двоїста природа бренду дає змогу розглядати його у вигляді об'єкту управління й інструменту впливу на споживачів;

2) бренд в якості об'єкту управління зазнає значного впливу з боку зовнішнього середовища. Однак потенціал розвитку бренду істотно залежить від самої компанії: її стратегічного планування, конкурентоспроможності, управління, маркетингового досвіду і, найголовніше, – готовності лідерів і менеджерів середньої ланки працювати з брендами;

3) управлінські рішення, що стосуються брендів, є інноваційними стратегічними рішеннями (вони входять до організаційних нововведень корпорації), тому вимагають підтримки з боку вищого керівництва і подолання можливого опору з боку співробітників компанії;

4) бренд-менеджмент виступає інтегральною частиною міжнародної маркетингової стратегії транснаціональних корпорацій, що активно здійснює вплив на торгову політику, систему збуту та доставки, комунікаційну політику компанії,

тому з'являється проблема координації зазначених напрямків діяльності.. Водночас, управління брендами є складовою загальної системи планування і та управління компанії, яка знаходиться у тісному зв'язку з її стратегічними цілями і ринковою позицією [18, с. 141].

Таким чином, бренд-менеджмент є сукупністю процесів, методик, інструментів, стратегій з управління брендом, що інтегрується в маркетинговий комплекс і дозволяє досягти максимального задоволення потреб споживачів з метою одержання додаткового прибутку для організації. Брендінг в себе включає дії, спрямовані на створення довгострокової конкурентної переваги товару, що базується на об'єднаному впливі на споживача товарного знака, упаковки, рекламних повідомлень, матеріалів для стимулювання продажів та інших маркетингових компонентів, об'єднаних конкретною концепцією і фірмовим стилем, які відрізняють товар від конкурентів і формують його образ (бренд-імідж). Управління брендом є надзвичайно важливим елементом успіху бізнесу, в особливості для міжнародних корпорацій, які працюють на різноманітних і конкурентних ринках

1.2. Концепції та стратегії управління брендом

Управління брендом – це стратегічний процес створення, розвитку та нагляду за брендом, щоб забезпечити його відповідність цілям компанії та резонанс з цільовою аудиторією. В умовах зростаючої глобалізації економіки управління брендом є критично важливим фактором для міжнародних компаній, які прагнуть створити та утримати конкурентну перевагу. Бренд представляє ідентичність, репутацію та ціннісну пропозицію компанії, формуючи споживче сприйняття та впливаючи на рішення про покупку. Для міжнародних компаній ефективний бренд-менеджмент стає ще більш складним і критично важливим, оскільки він передбачає підтримання послідовної ідентичності бренду при адаптації до різних ринків і культур.

За всю історію розвитку реклами та маркетингу сформувалися три основні концепції управління брендом: раціональний, емоційний та соціальний брендинг [19, с. 164]. Раціональний брендинг фокусується на функціональних перевагах та особливостях продукту або послуги. Ця концепція підкреслює логічні причини, чому споживачі повинні обрати певний бренд, такі як вища якість, надійність, економічна ефективність або інноваційні технології. Раціональний брендинг особливо ефективний на ринках B2B і в галузях, де споживачі надають перевагу ефективності, а не емоційній привабливості, наприклад, у сфері технологій, охорони здоров'я та промислових товарів [16]. Такі компанії, як Intel та Bosch, ефективно використовують раціональний брендинг, щоб підкреслити свою технічну перевагу та надійність.

Емоційний брендинг виходить за рамки функціональних атрибутів продукту і прагне створити емоційний зв'язок зі споживачами. Ця стратегія використовує сторітелінг, індивідуальність бренду та досвід споживачів для побудови міцних емоційних зв'язків з цільовою аудиторією. Емоційний брендинг особливо ефективний для споживчих товарів, предметів розкоші та брендів стилю життя [20]. Такі компанії, як Apple і Nike, досягли успіху в емоційному брендингу, асоціюючи свої бренди з інноваціями, натхненням і особистою ідентичністю.

Соціальний брендинг підкреслює роль бренду в суспільстві та його відповідність культурним цінностям, соціальним рухам та етичним проблемам. Цей підхід стає все більш актуальним в епоху, коли споживачі надають пріоритет корпоративній соціальній відповідальності (КСВ) та сталому розвитку [19]. Такі бренди, як Patagonia та Ben & Jerry's, використовують соціальний брендинг, пропагуючи екологічну стійкість та соціальну справедливість, тим самим знаходячи відгук у етично свідомих споживачів.

Визнаючи динаміку розвитку глобального ринку, експерти з брендингу, такі як Девід Аакер та Еріх Йоахімсталер, запровадили концепцію «бренд-лідерства», яка була успішно впроваджена в багатьох західних організаціях. Ця модель зміщує фокус з традиційної маркетингової тактики на ширшу, стратегічну перспективу, яка

позиціонує бренди як довгострокові активи. Підхід бренд-лідерства охоплює чотири ключові елементи:

1) ідентичність та позиціонування бренду – створення чіткої та переконливої ідентичності бренду, яка диференціює компанію на світовому ринку;

2) архітектура бренду – структурування взаємовідносин між корпоративними брендами, суббрендами та брендами продуктів для максимального охоплення ринку та лояльності споживачів;

3) вимірювання вартості бренду – постійна оцінка ефективності бренду за допомогою таких показників, як впізнаваність, лояльність і сприйняття споживачами;

4) стратегічне розширення бренду – використання розширення бренду, партнерств і цифрових трансформацій для стимулювання зростання та адаптації до мінливих ринкових умов [21].

В умовах сьогодення ключовою метою бренд-менеджменту є динамічний розвиток та зростання ціни основного нематеріального організаційного активу, а саме – вартості бренду. Відповідно до сучасного концептуального бачення брендингу, бренд-менеджмент позиціонується як об'єкт функціонування, в той час як бренд є об'єктом управління [20, с. 26].

Основні відмінності концепцій бренд-менеджменту наведемо у табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Відмінності концепцій бренд-менеджменту

Ознаки	Класична концепція	Концепція бренд-лідерства
1	2	3
Від тактичного бренд-менеджменту до стратегічного		
Перспектива	Тактична й реагуюча	Стратегічна і прозора
Статус бренд-менеджера	Відповідальність за короткострокові програми	Відповідальність за довгострокові програми
Концептуальна модель	Імідж бренда	Капітал бренда
Фокус	Короткострокові фінансові показники	Довгострокові фінансові показники
Від обмеженого фокусу до широкого фокусу використання бренда		
Границі бренда	Один продукт і ринок	Велика кількість продуктів й ринків
Структури брендів	Проста	Комплексна архітектура бренда
Кількість брендів	Фокусування на одному бренді	Фокусування на великій кількості брендів
Географічні границі бренда	Одна країна	Глобальна перспектива

Продовження табл. 1.1

1	2	3
Комунікативна роль бренд-менеджера	Координатор з обмеженими можливостями	Лідер команди із великою кількістю комунікативних можливостей
Комунікативний фокус	Зовнішній (споживачі)	Як зовнішній (споживачі), так і внутрішній (організація)
Ведуча стратегія – від продажу до ідентичності бренда		
Ведуча стратегія	Продажі і частка ринку	Ідентичність бренда

Джерело: [19, с. 165]

«Побудова бренд-стратегії підприємства знаходиться в площині бренд-менеджменту і має стратегічний характер». Стосовно стратегічного характеру бренд-менеджменту висловлювалися відомі класики в галузі маркетингу Ф. Котлер і К. Келлер, підкреслюючи, що створення, управління та розвиток бренду не може бути лише тактичним і тимчасовим короткостроковим явищем [22]. Д. Файвішенко підтримує цю позицію, розглядаючи бренд-менеджмент у вигляді «елементу стратегічного управління, спрямованого на упорядкування процесу створення та управління брендом, його підтримку та просування на ринку за допомогою інструментів маркетингових комунікацій для формування відданості споживачів» [23, с. 13]. Д. Файвішенко також зазначає, що бренд-стратегія «полягає в ефективних маркетингових витратах, операційній і поетапній підтримці позиціонування, зв'язку процесу управління брендом зі стратегією бренду та компанії, бізнессистемою в загальному» [24, с. 132]. В. Підгурська стверджує, що стратегія і бренд є двома нерозривними категоріями, що «тісно корелюють між собою» [25, с. 244].

Стратегія бренду – це комплексний план, який визначає, як бренд позиціонується на ринку, комунікує свою цінність і взаємодіє з клієнтами. Це довгостроковий підхід, який керує розвитком бренду, його комунікацією та загальною ідентичністю.

Ключовою метою стратегії розвитку бренду є збільшення і розвиток капіталу бренду у вигляді одного з основних елементів нематеріальних активів підприємства, що входить до структури інтелектуального капіталу, який зазвичай

складається з таких головних компонентів: «ринкові активи; інтелектуальна власність; людські активи; інфраструктурні активи» [26, с. 18].

Основні компоненти сильної бренд-стратегії наведено на рис. 1.3.



Рисунок 1.3. – Ключові компоненти сильної бренд-стратегії

Джерело: побудовано автором за даними [27; 28; 15]

Різноманітні характеристики бренду можуть бути втілені у різних бренд-стратегіях. Дослідники виокремлюють у загальному вигляді наступні бренд-стратегії багатoproфільних корпорацій: стратегія єдиного бренду, стратегія індивідуальних брендів, стратегія «бренд лінії», стратегія «бренд ряду продуктів», стратегія «парасолькового бренду» [29]. Стратегія єдиного бренду – найчастіше як бренд виступає назва компанії. Зазначену стратегію застосовують такі компанії, як Heinz, Sony, IBM, Xerox, Kodak, General Electric, Yamaha. До основної переваги цієї бренд-стратегії на Заході відноситься те, що реклама в цьому випадку має подвійний ефект: вона сприяє формуванню іміджу товару, а також іміджу компанії

на фондовому ринку [30]. Стратегія індивідуальних брендів або, так звана, стратегія «бренду продукту» передбачає присвоєння певного найменування одному і тільки одному продукту, а також ексклюзивне позиціонування. Результатом цієї стратегії є те, що кожен новий продукт одержує своє власне найменування, що належить тільки йому. Так у компанії формується портфель брендів, що відповідає портфелю продуктів. Цю стратегію можна, до прикладу, спостерігати в компанії Procter&Gamble. Варто зазначити, що за умов реалізації цієї стратегії, єдиним способом досягти позширення бренду є оновлення самого продукту [30]. Стратегія «бренд лінії» передбачає, що лінійка відповідає інтересу на пропозицію одного продукту під однією назвою пропозицією ряду додаткових продуктів. Вказане представляється розширенням пропозиції чи включенням різних продуктів до однієї пропозиції. До прикладу, Studio Line, продукти для волосся від L'Oreal пропонують гель, лак, спреї тощо. Те, що перелічені продукти повністю не мають зв'язку між собою для виробника, зовсім не має значення для споживачів, що сприймають їх у вигляді споріднених [31]. Стратегія «бренд ряду продуктів» передбачає, що ряд продуктів несе одне найменування бренду та просувається через одну обіцянку. Структуру продуктових рядів можна віднайти у харчовій галузі (Heinz), текстильній промисловості (Benetton), виробництві обладнання (Rowenta, Moulinex). Зазначені бренди об'єднують всі свої продукти через унікальний принцип, бренд-концепцію. У той же час, бренд може легко поширювати нові продукти, що узгоджуються з його місією. Більш того, витрати цих нових товарних впроваджень є дуже низькими [31]. Стратегія «парасолькового бренду». Так, коли корпорація Nestle наносить власне найменування на шоколад Crunch, Galak, на батончики Yes, Nuts, Kit Kat, Nescafe, корпоративний бренд підтверджує рівень якості продуктів та діє як гарант. Найменування Nestle усуває невизначеність щодо того, що кожен продукт може запропонувати [18, с. 141].

Для транснаціональних корпорацій (ТНК) управління брендом виходить за межі національних кордонів. Глобальний бренд-менеджмент передбачає адаптацію та підтримку цілісного іміджу бренду в різних культурних, економічних та регуляторних середовищах. Міжнародний бренд-менеджмент – це процес нагляду

за присутністю, репутацією та стратегією бренду компанії в різних країнах. Він передбачає підтримання цілісності бренду, забезпечуючи при цьому гнучкість для адаптації до різних культурних, економічних та регуляторних умов. Ефективний міжнародний бренд-менеджмент підвищує вартість бренду, довіру споживачів та конкурентні переваги. Міжнародний бренд-менеджмент має певні цілі (рис. 1.4).

Послідовність	Адаптивність	Залучення споживачів	Конкурентне позиціонування	Зростання капіталу бренду
•Забезпечення єдиної ідентичності бренду та єдиної комунікації на всіх ринках	•Прийняття елементів брендингу до місцевих культур і споживчих уподобань	•Створення емоційного зв'язку зі споживачами в різних регіонах	•Диференціація бренду від глобальних та локальних конкурентів	•Побудова та підтримка сильної репутації бренду в усьому світі

Рисунок 1.4. – Головні цілі глобального бренд-менеджменту

Джерело: побудовано автором за даними [32; 16]

Розробка успішної міжнародної бренд-стратегії вимагає структурованого підходу. Окреслимо основні етапи стратегії бренду для міжнародної компанії на рис. 1.5.



Рисунок 1.5. – Етапи розробки стратегії бренду для міжнародної компанії

Джерело: побудовано автором за даними [33; 34]

Перш ніж виходити на міжнародний ринок, компанії повинні провести ретельне дослідження, щоб зрозуміти цільові ринки, поведінку споживачів та конкурентне середовище. Потрібно визначити ключові сегменти ринку та цільові демографічні показники. Проаналізувати споживчі вподобання, купівельну поведінку та культурні нюанси. Вивчити місцевих і глобальних конкурентів, щоб визначити унікальні можливості позиціонування. Важливим є розуміння законів про торгові марки, рекламних обмежень та вимог щодо відповідності [35]. Чітка та послідовна ідентичність бренду має фундаментальне значення для міжнародного успіху. Необхідно визначити довгострокову мету та цілі бренду. Окреслити принципи, якими керуються при прийнятті рішень щодо бренду. Забезпечити узгодженість логотипів, кольорових схем, типографіки та упаковки. Розробити унікальний тон і голос, який резонує з глобальною аудиторією.

Позиціонування бренду визначає, як бренд сприймається відносно конкурентів у різних регіонах. Потрібно визначити універсальну ціннісну пропозицію, яка підходить для всіх ринків. Адаптувати повідомлення відповідно до культурних та економічних відмінностей. Створити елементи сторітелінгу, які відповідають настроям місцевих споживачів [33]. Сильна маркетингова стратегія гарантує, що повідомлення бренду ефективно передаються по всьому світу. Важливо підтримувати узгодженість повідомлень на всіх платформах. Визначити, які аспекти брендингу мають бути уніфікованими, а які – індивідуальними. Використовувати соціальні мережі, партнерства з впливовими особами та регіональні онлайн-платформи. Адаптувати кампанії так, щоб вони резонували з місцевою аудиторією, зберігаючи при цьому глобальну послідовність.

Ефективне управління брендом включає в себе планування того, як продукти або послуги досягатимуть споживачів у різних країнах. Потрібно визначити, чи використовувати прямі торгові точки, що належать компанії, чи сторонніх дистриб'юторів. Оптимізувати канали онлайн-продажів для різних регіонів. Співпрацювати з місцевими ритейлерами для підвищення доступності бренду [34]. Забезпечення позитивного та незабутнього досвіду роботи з брендом на різних ринках є надзвичайно важливим. Для цього необхідно надавати багатомовну та

культурно релевантну підтримку клієнтів. Розробляти веб-сайти, додатки та платформи з урахуванням специфіки регіону. Підвищувати лояльність до бренду за допомогою локалізованих заходів та ініціатив із залучення клієнтів.

Стратегія бренду повинна постійно оцінюватися та вдосконалюватися для підтримки актуальності та конкурентоспроможності. Необхідно відстежувати впізнаваність бренду, продажі та відгуки клієнтів. Випереджати культурні, економічні та технологічні зміни. Розробляти проактивні стратегії для подолання кризових ситуацій з репутацією бренду в різних регіонах [16].

Управління брендом у міжнародному масштабі створює унікальні виклики, які вимагають стратегічного планування та адаптивності.

1) культурні відмінності – споживчі вподобання, цінності та поведінка відрізняються в різних країнах. Бренди повинні адаптувати свої повідомлення, зберігаючи при цьому свою основну ідентичність;

2) правові та регуляторні питання – дотримання законів про рекламу, захист інтелектуальної власності та регулювання продукції відрізняється в різних юрисдикціях;

3) ринкова конкуренція – локальні бренди часто користуються великою довірою споживачів, тому для глобальних брендів важливо завоювати довіру;

4) мовні бар'єри – точний переклад повідомлень бренду зі збереженням передбачуваного значення та емоційної привабливості може бути складним завданням;

5) економічна та політична нестабільність – економічні коливання, торговельна політика та політичні умови можуть впливати на позиціонування та стратегію бренду [35].

Розглянемо приклади успішних стратегій глобальних брендів.

McDonald's підтримує сильний глобальний бренд, адаптуючи своє меню до місцевих смаків. Прикладом є використання локалізованих маркетингових кампаній, які резонують з регіональними культурами: пропозиція McSpicy Paneer в Індії та бургерів Teriyaki в Японії.

Глобальний успіх бренду Apple ґрунтується на: послідовній візуальній ідентичності та дизайні продукції на всіх ринках. Єдиний клієнтський досвід через магазини Apple Store та цифрові платформи.

Таким чином, управління брендом є ключовим стратегічним процесом, який впливає на позиціонування компанії на ринку, її конкурентоспроможність і довгострокову стійкість. У сучасних умовах глобалізації бренд-менеджмент відіграє вирішальну роль у підтримці єдиної ідентичності бренду, водночас враховуючи специфіку локальних ринків. Розвиток концепцій бренд-менеджменту дозволив виокремити три основні підходи: раціональний, емоційний та соціальний брендинг. Кожен із них має свої особливості та ефективно застосовується залежно від галузі та цільової аудиторії. Концепція бренд-лідерства розширює традиційне управління брендом, зміщуючи акцент з тактичного підходу на стратегічний. Вона включає ідентичність бренду, архітектуру брендів, оцінку вартості бренду та стратегічне його розширення. Це дозволяє компаніям створювати довгострокові активи, посилювати впізнаваність бренду та підвищувати лояльність споживачів. Аналіз сучасного бренд-менеджменту демонструє, що стратегія бренду є невід'ємною частиною загального стратегічного управління компанією. Вона визначає довгострокове позиціонування бренду, його ключові цінності та комунікацію з клієнтами. Існують різні підходи до побудови бренду, зокрема стратегія єдиного бренду, індивідуальних брендів, бренд-лінії, бренд-ряду продуктів та парасолькового бренду. Вибір відповідної стратегії залежить від специфіки компанії, ринку та цільової аудиторії.

1.3. Особливості адаптації міжнародних брендів на локальних ринках

Процес адаптації міжнародних брендів до місцевих ринків, відомий як локалізація, є важливою стратегією для компаній, які прагнуть глобальної експансії. У той час як стандартизація забезпечує економію на масштабах, локалізація

гарантує, що продукція та маркетингові повідомлення резонують з регіональними споживачами.

Успіх таких світових брендів, як McDonald's, Кола-Кола та ІКЕА, значною мірою пояснюється їхньою здатністю балансувати між глобальною послідовністю та локальною кастомізацією.

Опитування, яке було проведене компанією CSA продемонструвало, що 75% споживачів віддають перевагу товарам, котрі представлені їх рідною мовою. Тоді як 60% респондентів відповіли, що рідко чи ніколи не купують на англomовних сайтах. Тому не дивним є те, що 92% маркетологів, у відповідності до даних HubSpot, вважають локалізацію провідним фактором успіху компанії на іноземних ринках [40].

Локалізація виходить за рамки перекладу; вона охоплює культурні, економічні, регуляторні та поведінкові фактори, а також фактори, пов'язані зі споживацькою поведінкою. Бренди, які не адаптують свої продукти та маркетингові зусилля до конкретних регіонів, ризикують відштовхнути потенційних клієнтів і навіть завдати шкоди бренду [36]. Завоювання нових ринків із застосуванням локалізації – це стратегія, що передбачає адаптацію продуктів, сервісу і маркетингової комунікації до мовних, культурних та споживчих особливостей цільового ринку. Зазначене допомагає збільшити помітність бренду, привернути до нього увагу місцевої аудиторії [37].

Ключові аспекти локалізації:

1) мова та комунікація – ефективна адаптація назв брендів, слоганів та описів продуктів;

2) культурна чутливість – розуміння традицій, цінностей і табу, щоб уникнути маркетингових помилок;

3) дотримання регуляторних норм – дотримання місцевих законів щодо реклами, упаковки та інгредієнтів продукту;

4) вподобання споживачів – пристосування характеристик продукту, цінової політики та стратегій просування до місцевих потреб (рис. 1.6).

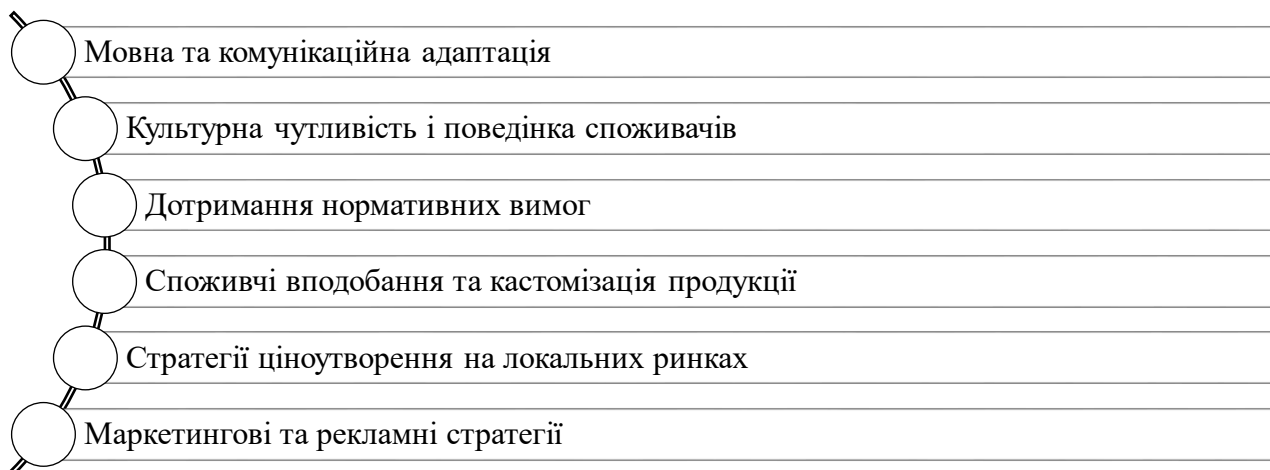


Рисунок 1.6. – Головні особливості адаптації міжнародних брендів на локальних ринках

Джерело: побудовано автором за даними [37; 38; 36; 39]

Одним із фундаментальних аспектів локалізації є забезпечення того, щоб повідомлення бренду були не лише перекладені, але й контекстуально та культурно доречні. Деякі міжнародні компанії стикалися з проблемами через прямий переклад, який призводив до непередбачуваних наслідків. Наприклад: слоган Pepsi «Come Alive with Pepsi» був погано перекладений у Китаї, що означає «Pepsi повертає ваших предків з мертвих». Культовий слоган KFC «Finger-Lickin' Good» переклали китайською як «Від'їж свої пальці». Щоб уникнути подібних пасток, бренди часто вдаються до транскреації – процесу, коли маркетингові повідомлення творчо адаптуються, щоб зберегти їхній запланований вплив і водночас вписатися в культурний контекст.

Кожен ринок має унікальні культурні норми, які впливають на рішення споживачів щодо купівлі. Компанії, які поважають та інтегрують культурні нюанси у свої брендингові стратегії, як правило, досягають успіху. Наприклад: McDonald's – гігант швидкого харчування коригує своє меню на основі місцевих харчових звичок. В Індії, де споживання яловичини низьке через релігійні переконання, McDonald's пропонує бургер McAloo Tikki (картопляна котлета) і Maharaja Mac з куркою. У країнах з мусульманською більшістю населення компанія Nike випустила лінію скромного спортивного одягу, в тому числі Pro Hijab, орієнтовану

на спортсменок, які дотримуються ісламського дрес-коду. Ігнорування культурних чинників може призвести до значної негативної реакції, як це сталося, коли рекламна кампанія Dolce & Gabbana в Китаї, в якій китайська модель їсть італійську їжу паличками, була сприйнята як культурно нечутлива [39].

У кожній країні діють різні закони та правила, що регулюють безпеку продукції, рекламу та маркування. Щоб уникнути штрафів і заборон на ринку, бренди повинні орієнтуватися в цих правових рамках. Наприклад: Кола-Кола змінює рецептуру своєї продукції, щоб відповідати вимогам щодо вмісту цукру в різних країнах. Фармацевтичні та косметичні бренди повинні відповідати суворим обмеженням Європейського Союзу щодо інгредієнтів, які відрізняються від правил у США чи Китаї. Автомобільні компанії змінюють рівень викидів і функції безпеки автомобілів, щоб відповідати національним стандартам [38].

Локалізація продукції на основі споживчих вподобань є життєво важливою для проникнення на ринок. Міжнародні бренди часто змінюють смаки, розміри та упаковку продукції, щоб відповідати регіональним смакам. Наприклад: У Китаї Lay's пропонує такі смаки картопляних чіпсів, як «Качка по-пекінськи» та «Гостро-кислий рибний суп», які відповідають місцевим смакам, а в Індії – смаки «Масала» і «Тандурі». Мережа кав'ярень Starbucks пропонує різні варіанти напоїв, такі як фрапучіно з зеленим чаєм в Японії та напої зі смаком чурро в Мексиці, що задовольняють місцеві смаки. Харчовий конгломерат Nestlé змінює свої рецепти відповідно до регіональних харчових звичок. Приміром, локшина Maggi від Nestlé в Індії має більш гострий смак порівняно з європейськими аналогами. Netflix інвестує у виробництво локального контенту для залучення різноманітних аудиторій, наприклад, корейських драм для азіатського ринку та іспаномовних серіалів для Латинської Америки.

Економічні умови в усьому світі різняться, і цінові стратегії повинні відображати місцеву купівельну спроможність. Деякі бренди використовують багаторівневе ціноутворення, щоб зробити продукцію доступнішою. Apple регулює ціни на iPhone залежно від регіону, пропонуючи старіші моделі за зниженими цінами на чутливих до цінових коливань ринках, таких як Індія. Netflix впроваджує

недорогі плани підписки лише на мобільний зв'язок у таких країнах, як Індія та Індонезія, щоб задовольнити потреби споживачів з обмеженим бюджетом. Розкішні бренди часто підтримують преміальні ціни по всьому світу, але впроваджують локалізовані лінійки продуктів, які є більш доступними для ринків, що розвиваються [36].

Адаптація маркетингових кампаній до місцевих уподобань має вирішальне значення для залучення споживачів. Компанії досягають цього за допомогою:

- 1) локалізованої підтримки знаменитостей – використання регіональних впливових осіб та знаменитостей для підвищення довіри до бренду;
- 2) святкові промо-акції – узгодження маркетингових зусиль з культурними святами, такими як Дівалі в Індії або китайський Новий рік;
- 3) адаптація контент-стратегій в соціальних мережах на основі домінуючих у регіоні платформ соціальних мереж. Наприклад, бренди використовують WeChat у Китаї, Line в Японії та Facebook на західних ринках [29].

Незважаючи на свої переваги, локалізація пов'язана з певними проблемами:

- 1) витрати та ресурсоемність – локалізація багатьох аспектів брендингу та маркетингу може бути дорогою та трудомісткою;
- 2) баланс між глобальною та локальною ідентичністю бренду – бренди повинні підтримувати основні цінності бренду, адаптуючись до різних ринків;
- 3) швидкозмінні споживчі вподобання – тенденції швидко змінюються, що вимагає постійного дослідження ринку та адаптації [37].

Таким чином, можемо узагальнити, що адаптація міжнародних брендів до місцевих ринків – це багатогранний процес, що включає в себе мовне пристосування, врахування культурних особливостей, дотримання регуляторних норм, цінові стратегії та локалізацію маркетингових зусиль. Компанії, які застосовують збалансований підхід до стандартизації та локалізації, можуть максимізувати свою глобальну присутність, зберігаючи при цьому сильну регіональну привабливість.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ КОМПАНІЇ КОКА-КОЛА В УКРАЇНІ

2.1. Економічно-організаційна характеристика компанії Кока-Кола українському ринку

В Україні Кола-Кола була однією із перших міжнародних компаній, котра виявила інтерес до місцевого ринку. Компанія інвестує в економіку держави із 1992 року. Перший завод в нашій країні було відкрито у Львові в 1994 році. А до 1998 року новозбудований завод Кола-Кола Beverages Ukraine поблизу міста Бровари в Київській області запрацював на повну потужність. Останній виробляє 40 видів безалкогольних напоїв: воду, солодкі газовані напої, енергетичні напої, холодний чай і соки. На ньому працює понад 1500 осіб. На компанію припадає 6% вітчизняного експорту у категорії безалкогольних напоїв. Із часу заснування прямі іноземні інвестиції компанії в Україну склали 466 мільйонів доларів [40]. Ці інвестиції направлені на розвиток виробничих потужностей, модернізацію обладнання та підтримку соціальних ініціатив.

В Україні діяльність Кола-Кола представлена двома основними юридичними особами:

1) Кола-Кола Ukraine Limited (ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед») відповідає за розвиток брендів, маркетингові стратегії та взаємодію з клієнтами.

2) Кола-Кола Beverages Ukraine Limited (ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед») займається виробництвом, дистрибуцією, а також й логістикою продукції.

Обидві компанії є частиною Кола-Кола Hellenic Bottling Company (СНВС), одного з найбільших ботлерів Кола-Кола у світі, який обслуговує понад 700 мільйонів споживачів в 29 країнах світу, включаючи Україну.

Кола-Кола є лідером на вітчизняному ринку безалкогольних напоїв, охоплюючи 31% ринкової частки. Задля реалізації бачення бути ключовим

виробником та дистриб'ютором напоїв 24/7, в 2019 році Групою компаній Кола-Кола НВС було розроблено нову стратегію розвитку – Стратегія зростання 2025. Компанія має на меті вдосконалювати та розширювати переваги власної продукції, вибудовувати довірливі відносини із клієнтами та споживачами, забезпечуючи відповідальне управління бізнесом на шляху до сталого розвитку. На регулярній основі проводиться моніторинг реалізації цілей. Стратегія зростання 2025 побудована на п'яти основних принципах (рис. 2.1).

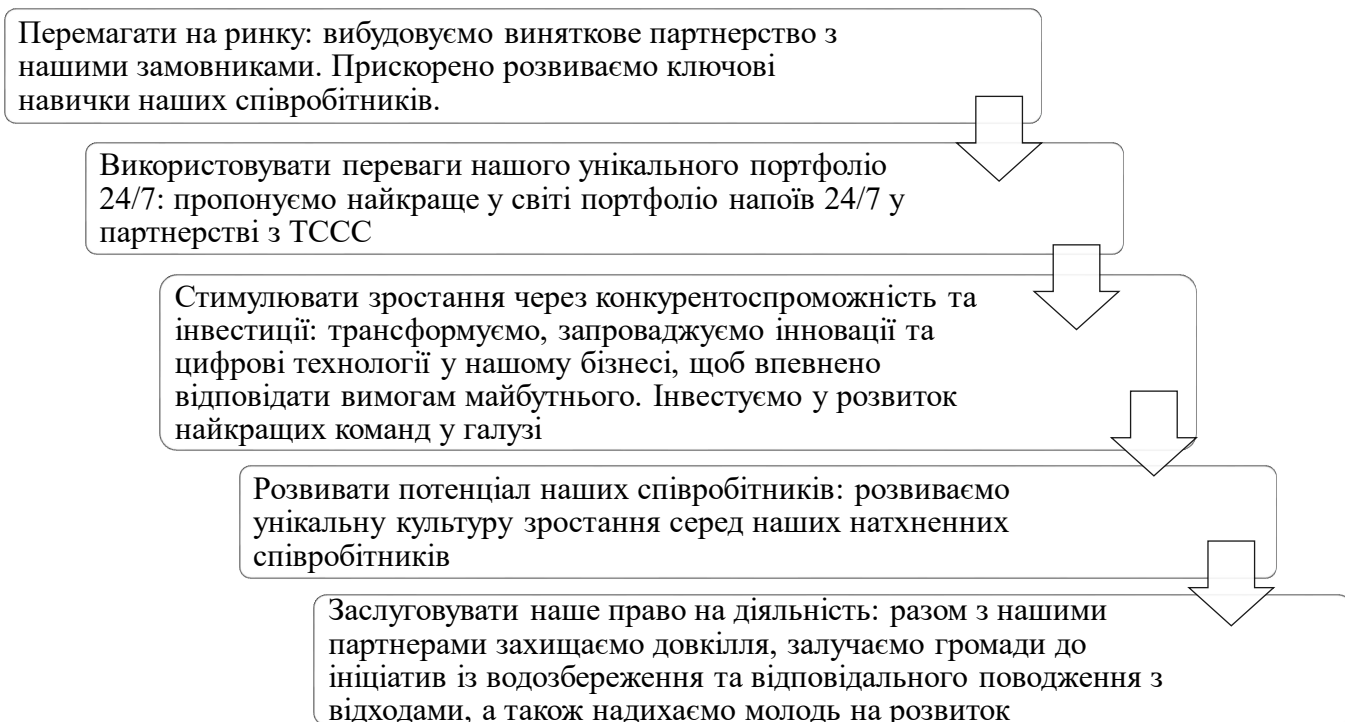


Рисунок 2.1. – Принципи діяльності компанії Кола-Кола в Україні

Джерело: побудовано автором за даними [41]

Ці принципи підкріплюються корпоративним мисленням та цінностями зростання.

Управління Компанією здійснюють Засновник та Генеральний Директор. Засновник є вищим органом управління Компанії. Генеральний Директор призначається Засновником та є найвищою посадовою особою Компанії. Генеральний Директор має право призначати директорів, відповідальних за певні напрямки діяльності Компанії. Вертикаль управління Компанія можна представити у вигляді схеми (рис. 2.2).



Рисунок 2.2. – Схема організаційної структури компанії Кола-Кола в Україні
Джерело: складено автором за даними [41]

Компанія Кола-Кола в Україні функціонує за принципом функціональної організаційної структури, що передбачає поділ діяльності за ключовими напрямками управління. Така модель дозволяє ефективно координувати бізнес-процеси та досягати стратегічних цілей через спеціалізовані департаменти.

Основними структурними підрозділами є наступні.

Фінансовий відділ – відповідає за бюджетування, облік, аудит, аналіз ефективності та управління витратами.

Виробничий відділ – забезпечує планування та контроль виробничих потужностей, контроль якості, впровадження нових технологій.

Відділ логістики – відповідає за управління постачанням, дистрибуцією, взаємодію з торговельними мережами та партнерами.

Відділ маркетингу – координує брендинг, рекламу, акції, роботу з громадськістю та споживацький аналіз.

Відділ управління персоналом (HR) – займається підбором кадрів, мотивацією, навчанням, розвитком корпоративної культури.

Юридичний та комплаєнс-відділ – забезпечує відповідність діяльності компанії українському законодавству, а також контролює ризики й регуляторні процеси.

В Україні Кола-Кола пропонує понад 40 найменувань напоїв, серед яких: Кола-Кола, Fanta, Sprite, Schweppes, BonAqua, соки Rich, холодні чаї Fuzetea, енергетичні напої Burn і Monster. Компанія активно інвестує в маркетингові кампанії, спонсорує спортивні події, культурні ініціативи, підтримує екологічні акції та розвиває онлайн-маркетинг. Головний завод у Великій Димерці здатен виробляти понад 100 млн літрів продукції щороку. Підприємство має власні логістичні центри та ефективну систему дистрибуції.

У 2023 році компанією Кола-Кола туло одержано найбільший прибуток за уся історію діяльності в Україні, величина чистого прибутку склала 1,6 млрд гривень. Згідно з фінансовою звітністю компанії Кола-Кола Україна, її обіг у 2023 році склав рекордні 13,9 млрд гривень, що на 67% більше, ніж у 2022 році (8,3 млрд гривень). Прибутковість діяльності, до того ж, теж суттєво збільшилась – операційний прибуток зріс із 369 млн гривень в 2021 році і тільки 58 млн гривень в 2022 році до 1,9 млрд гривень в 2023 році. Чистий прибуток компанії у звітному році становив рекордні 1,6 млрд гривень (попередній рекорд – 448 млн гривень – було досягнуто у 2020 році, тому поточний чистий прибуток був майже в чотири рази вищим за попередній рекорд) [42].

Структура балансу компанії «Кока-Кола Україна» також змінилась відповідно до звіту про прибутки та збитки – сума готівки на рахунках компанії впродовж 2023 року збільшилась із 255 млн гривень до 2 млрд гривень. На сьогодні, внаслідок обмеження що стосується валютного законодавства в нашій країні, компанія не може виплачувати дивіденди, відтак, якщо не буде нових інвестицій в розвиток, сума грошей на рахунках лише зростатиме. Стосовно фінансової структури компанії «Кока-Кола Україна», то до головного джерела фінансування активів на сьогоднішній день відноситься власний капітал, сума котрого відповідно до стану на 31 грудня складала 4,1 млрд гривень (загальна сума активів відповідно до стану на звітну дату складає 7,6 млрд гривень) [42].

Через вторгнення Росії в лютому 2022 року головний виробничий суб'єкт господарювання компанії Кола-Кола Україна, що знаходиться у Великій Димерці Київської області, опинилося поблизу бойових дій, тому його діяльність була зупинена. Після втечі росіян із Київської області, в травні 2022 року, виробництво було поновлено, й компанії вдалося досягти довоєнного рівня виробництва в 2023 році. Глобальний дохід групи Кола-Кола в 2023 році становив 45,7 млрд доларів (+6% у порівнянні із минулим роком), чистий прибуток – 10,7 млрд доларів (9,6 млрд доларів в 2022 році) [43].

В Україні в 2024 виторг компанії Кола-Кола році зріс на 16% та становив близько 16,5 млрд грн. Виторг ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед» становив 343 млн. грн в 2024 році, а виторг ІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» – 16,2 млрд грн. Сукупно – 16,5 млрд грн, що на 16% є більшим за 2023 рік. Сукупний прибуток 3 юросіб збільшився на 31,2% до 2 млрд грн. У ході широкомасштабної війни в Україні Кола-Кола обігнала власного конкурента PepsiCo. Уперше за п'ять років в 2022-му виторг Кола-Кола став більшим за PepsiCo – 8,4 млрд грн проти 6,8 млрд грн, відповідно до даних YouControl. Згідно з підсумками 2023 року розрив у виторгу між компаніями зріс майже вдвічі [44]. Ключові фінансові показники Кола-Кола Україна, що демонструють динаміку змін за 2023-2024 роки, узагальнимо в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Провідні фінансові показники Кола-Кола Україна

Показник	2023 рік	2024 рік	Відхилення, %
Обсяг продажів (млн упаковок)	471,0	482,6	2,5%
Чистий дохід від продажу (млн євро)	2088,6	2385,2	14,2%
Дохід на одиницю продукції (євро)	4,43	4,94	11,5%
Операційний прибуток (ЕВІТ, млн євро)	152,6	223,6	46,5%
Порівняльний чистий прибуток млн євро)	153,8	227,4	47,9%
Маржа ЕВІТ (%)	7,3%	9,4%	2,1 п.п.
Порівняльна маржа ЕВІТ (%)	7,4%	9,5%	2,1 п.п.

Джерело: побудовано автором за даними [41]

Аналіз даних за 2023-2024 роки вказує на суттєве покращення ключових параметрів діяльності компанії. Обсяг продажів зріс на 2,5%, що демонструє збереження споживчого попиту та ефективність дистрибуції в умовах нестабільного ринку. Чистий дохід від продажу підвищився на 14,2% – значний приріст, що свідчить про успішну реалізацію стратегій цінового позиціонування, преміалізації продуктів та ефективної політики Revenue Growth Management. Дохід на одиницю продукції виріс на 11,5%, що вказує на зростання середньої ціни продажу, можливе за рахунок оновлення упаковок, зміни формату (single-serve), просування більш маржинальних товарів і збільшення продажів преміального сегмента (наприклад, Schweppes, Adult Sparkling, Finlandia). ЕБІТ (операційний прибуток) збільшився на 46,5%, а порівняльний чистий прибуток – на 47,9%, що демонструє сильну операційну ефективність, ефективне управління витратами, зниження інфляційного тиску на сировину і вдале управління портфелем продукції. Маржа ЕБІТ зросла на 2,1 процентних пункти до 9,4%, що підтверджує покращення прибутковості продажів та рентабельності бізнесу. Порівняльна маржа ЕБІТ, яка виключає разові ефекти, також зросла до 9,5%, що свідчить про стабільне підвищення ефективності операційної діяльності. Ці дані свідчать про значне зростання фінансових показників Кола-Кола НВС в Україні у 2024 році порівняно з 2023 роком. Фінансові показники відображають не лише ефективну операційну діяльність, а й здатність компанії протистояти зовнішнім викликам, підтримуючи стабільність і стійке зростання.

Кола-Кола в Україні активно запроваджує програми сталого розвитку: зменшення вуглецевого сліду, повторне використання упаковки, впровадження системи повернення тари (DRS). У 2023 році в Румунії було запущено DRS, яке Кола-Кола підтримала як приклад для України. Компанія також співпрацює з благодійними організаціями, забезпечуючи підтримку під час надзвичайних ситуацій (зокрема, війна та повені).

Компанія активно просуває свої бренди через рекламні кампанії, спонсорство заходів та соціальні ініціативи. Після широкомасштабного вторгнення, Кола-Кола відновила виробництво напоїв у селі Велика Димерка в травні 2022 року. Під час

окупації заводу, яка тривала понад місяць, компанія продовжувала виплачувати працівникам повну заробітну плату, включаючи премії. Із початку війни Кола-Кола НВС не скорочувала робочі місця і не проводила реструктуризацію, а пріоритетом була безпека та підтримка працівників. Співробітники Кола-Кола НВС створили 11 центрів догляду Кола-Кола, здебільшого у західних і центральних регіонах нашої країни, аби допомогти колегам і їхнім родинам у процесі евакуації [43].

Система компанії Кола-Кола виділила понад 20 мільйонів доларів на надання гуманітарної допомоги людям, які постраждали від війни, і на підтримку працівників компанії, котрі працюють в Україні. В партнерстві з Товариством Червоного Хреста України було доставлено 70 000 продуктових наборів та напоїв громадам, що їх найбільше потребують.

До того ж компанія підтримує відновлення місцевих громад і надає допомогу внутрішньо переміщеним особам та біженцям, котрі переїхали до сусідніх країн. Кола-Кола на себе взяла зобов'язання побудувати новий дитячий садок в селі Богданівка Броварського району. У наш час система компанії Кола-Кола в співпраці із Товариством Червоного Хреста України приймає участь в передачі 54 електрогенераторів лікарням, школам, дитячим садкам, інтернатам та центрам для тимчасово переміщених осіб [43].

Не дивлячись на виклики війни, компанія зберігає високу стійкість, адаптується до умов та інвестує в інновації. Кола-Кола планує: подальший розвиток преміального сегмента (наприклад, розширення продажів Finlandia Vodka і Jack Daniel's & Кола-Кола); зміцнення присутності в сегменті енергетичних напоїв; участь у впровадженні DRS в Україні; розширення цифрових каналів продажу та доставки.

Таким чином, проведена економіко-організаційна характеристика компанії Кола-Кола в Україні свідчить про її стабільну та масштабну інтеграцію у національний ринок. З моменту виходу на український ринок у 1992 році компанія не лише інвестувала понад 466 млн доларів США у розвиток інфраструктури, виробничих потужностей та соціальних проєктів, а й зайняла провідні позиції у сфері безалкогольних напоїв, контролюючи понад 30% ринку. Функціональна

організаційна структура компанії, яка передбачає спеціалізовані департаменти за основними напрямками діяльності (фінанси, виробництво, логістика, маркетинг, HR, юридичний супровід), забезпечує ефективне управління ресурсами, швидке прийняття рішень і гнучкість в умовах змін. Поділ повноважень між двома ключовими юридичними особами – Кола-Кола Ukraine Limited і Кола-Кола Beverages Ukraine Limited – дозволяє компанії ефективно поєднувати стратегічне бренд-менеджментне планування з операційною логістикою та виробництвом. Фінансові показники компанії за 2023-2024 роки демонструють зростання за всіма основними напрямками: чистий дохід, операційний прибуток, маржа ЕВІТ, прибуток на одиницю продукції. Успіх досягається завдяки впровадженню інноваційних рішень, високій операційній ефективності, преміалізації асортименту та гнучкій маркетинговій стратегії. Окрему увагу компанія приділяє сталому розвитку та соціальній відповідальності.

2.2. Аналіз маркетингових стратегій та позиціонування бренду Кока-Кола в Україні

Кола-Кола є одним з найвідоміших брендів у світі, а її присутність в Україні є значною з початку 1990-х років. Як частина Кола-Кола Hellenic Bottling Company (СННВС), Кола-Кола в Україні працює не тільки як виробник напоїв, але й як стратегічний маркетолог.

Позиціонування бренду та маркетингові стратегії компанії еволюціонували у відповідь на зміни в поведінці споживачів, економічні умови та геополітичні події, включаючи повномасштабне вторгнення росії. Ця стаття містить детальний аналіз маркетингової діяльності Кола-Кола в Україні, зосереджуючись на стратегії продукту, брендингу, комунікації, дистрибуції, корпоративній соціальній відповідальності та цифровій трансформації.

Кола-Кола позиціонує себе в Україні як бренд, що асоціюється з освіженням, щастям та спільними моментами. Компанія дотримується таких глобальних

цінностей, як сталий розвиток, інклюзивність та емоційний зв'язок, адаптуючи своє повідомлення до української культури. Слоган «Відкрий щастя» («Open Happiness») мав великий резонанс на початку розвитку бренду, тоді як останні кампанії зосередилися на стійкості, підтримці громади та національній єдності.

Асортимент продукції Кола-Кола в Україні включає:

- 1) газовані безалкогольні напої (Кола-Кола, Fanta, Sprite);
- 2) мінеральна та негазована вода (BonAqua);
- 3) соки та сокові напої (Rich, Carpy);
- 4) енергетичні напої (Monster, Burn);
- 5) готові до вживання чаї (Fuzetea);
- 6) партнерські алкогольні напої (Jack Daniel's & Кола-Кола).

Ця модель асортименту, доступного 24 години на добу, 7 днів на тиждень, підтримує обіцянку бренду Кола-Кола надавати напої для будь-якого моменту дня, орієнтуючись на різні випадки споживання.

Кола-Кола підтримує стабільність продукції на глобальному рівні, але адаптує смаки, упаковку та повідомлення до місцевих умов. В Україні компанія пропонує: менші розміри упаковок (0,25 л, 0,33 л), зручні для споживання та ціночутливі; мультипаки для роздрібної торгівлі та сімейного споживання; обмежені серії упаковок з національними символами та місцевими повідомленнями (наприклад, «Родина», «Друзі», «Колеги», «Для тебе»).

Локалізація є особливо важливою під час національних свят та подій. Кола-Кола регулярно випускає ювілейні пляшки (наприклад, з вишитими мотивами) та спонсорує культурні фестивалі.

Кола-Кола підтримує широкий і різноманітний асортимент в Україні, спрямований на задоволення всіх потреб споживачів – від освіження під час занять спортом або відпочинку до преміальних пропозицій для особливих моментів. Продуктові лінійки компанії адаптовані до місцевих уподобань, доступності та динаміки ринку.

У табл. 2.2 наведемо огляд категорій продуктів та основних брендів Кола-Кола в Україні.

Таблиця 2.2 – Огляд категорій продуктів та основних брендів Кола-Кола в Україні

Категорія напоїв	Основні бренди	Призначення / Особливості
Газовані напої	Кола-Кола, Fanta, Sprite	Класичні бренди; різні об'єми; доступність
Вода	BonAqua	Газована і негазована, мінералізована
Соки та нектари	Rich, Cappy	Для сніданків і здорового способу життя
Енергетичні напої	Burn, Monster	Для молоді, водіїв, спортивних фанатів
Холодні чаї	Fuzetea	Легка альтернатива солодким напоям
Алкогільні мікси (RTD)	Jack Daniel's & Кола-Кола	Новий преміальний сегмент для дорослих споживачів

Джерело: складено автором за даними підприємства

Кола-Кола в Україні реалізує чітко структуровану продуктовопортфельну стратегію, орієнтовану на максимальне охоплення споживачів різного віку, стилю життя й купівельної спроможності. Завдяки широкій пропозиції – від класичних газованих напоїв до преміальних алкогільних міксів – компанія забезпечує присутність на всіх етапах споживчої доби (24/7 підхід). Сегментування за категоріями (газовані, вода, соки, енергетики, чаї, RTD-алкогіль) дозволяє адаптувати маркетингові повідомлення та точніше таргетувати аудиторії. Успішність цієї стратегії підтверджується високим рівнем лояльності споживачів та здатністю бренду швидко реагувати на зміни ринку. Особливо ефективною є локалізація продуктів та упаковки, що підсилює емоційний зв'язок з брендом і демонструє повагу до національної ідентичності українських споживачів. Реклама Кола-Кола в Україні використовує як емоційний брендинг, так і раціональні повідомлення. Традиційне телебачення, зовнішня реклама та промоція в точках продажу використовуються разом із цифровими кампаніями. Основні теми включають:

- 1) сімейні цінності та свята;
- 2) дружба та молодіжна культура;
- 3) українська ідентичність та гордість;
- 4) сталий розвиток та здоровий спосіб життя.

Кола-Кола також адаптує свою глобальну рекламу до українських реалій. Наприклад, кампанії після 2022 року містили повідомлення про єдність і надію, в

яких брали участь волонтери, медичні працівники та герої повсякденного життя. Компанія також використовує: партнерство з українськими знаменитостями та контент-креаторами; спонсорство спортивних подій (Євробачення, місцевий футбол); сезонні кампанії (новорічні вантажівки, Великдень, День Незалежності). Кола-Кола Ukraine веде активну діяльність у соціальних мережах, зокрема Instagram, Facebook, TikTok та YouTube. Її цифрова стратегія включає: брендovanі хештеги та конкурси UGC (User-Generated Content, контент, створений користувачами); співпраця з молодими інфлюенсерами та відеоблогерами; інтерактивні кампанії, такі як AR-фільтри та гейміфікація. Кола-Кола також використовує мобільний маркетинг та геотаргетовану рекламу для залучення відвідувачів до магазинів, особливо у великих містах, таких як Київ, Львів, Одеса та Дніпро.

Успіх Кола-Кола в Україні значною мірою зумовлений її потужною дистрибуційною мережею. Головний завод у Великій Димерці постачає продукцію національним роздрібним мережам, закладам громадського харчування та місцевим магазинам. Компанія співпрацює як із сучасними торговельними мережами (АТБ, Сільпо, Ашан), так і з традиційними торговельними мережами. Стратегії включають: модель прямої доставки до магазину; маркетингова підтримка та навчання персоналу для роздрібних партнерів; обладнання для охолодження напоїв (холодильники, торгові автомати). Під час воєнних дій Кола-Кола реорганізувала свою логістику, щоб забезпечити безперебійність поставок, а також надавала гуманітарну допомогу разом із напоями.

Позиціонування бренду тісно пов'язане із соціальними ініціативами. Кола-Кола Україна з 2022 року надала гуманітарну допомогу на суму понад 20 мільйонів доларів. Співпрацює з Червоним Хрестом та місцевими НУО. Підтримує програми сталого розвитку (збір відходів, пропаганда системи повернення тари). Спонсорує притулки для переміщених сімей. Така узгодженість цінностей бренду та КСВ підвищує довіру споживачів та емоційний зв'язок. В Україні Кола-Кола конкурує з PepsiCo, місцевими виробниками соків та води, а також новими брендами енергетичних напоїв. З 2022 року Кола-Кола вдалося випередити Pepsi за часткою

ринку. Основні конкурентні переваги: більш сильний бренд та лояльність; передові можливості дистрибуції; диверсифікований асортимент преміальних та низькокалорійних продуктів; швидкі інновації в цифровій сфері та роздрібній торгівлі. Порівняємо ключові аспекти маркетингових підходів Кола-Кола в Україні з її основним конкурентом PepsiCo (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Ключові аспекти їх маркетингових підходів Кола-Кола та PepsiCo

Критерій	Кола-Кола Україна	PepsiCo Україна
Ринкова частка (2023)	~31% (лідерство)	~23%
Брендове повідомлення	Щастя, стійкість, національна гордість	Молодіжна енергія, розваги
Портфель продукції	Широкий (газовані, вода, соки, енергетики, чай, алкоголь)	Подібний, менш диверсифікований у чаї та алкоголі
Цифрова стратегія	Розвинена, залучення інфлюенсерів, UGC	Активна в соцмережах, менш інтерактивна
Дистрибуція	Сильна, включає обладнання та модель DSD	Широка, але слабша присутність у традиційній торгівлі
Фокус КСВ	Гуманітарна допомога, сталий розвиток, громади	Освіта, здоровий спосіб життя, спорт
Локальна адаптація	Висока (національні теми, українська мова, пакування)	Середня
Емоційний брендинг	Дуже високий, узгоджений із глобальною стратегією	Помірний

Джерело: складено автором за даними підприємств

Аналіз наведених даних свідчить про помітну перевагу Кола-Кола над PepsiCo в українських умовах. Компанія демонструє вищу ринкову частку, більш розвинену цифрову стратегію, ефективнішу логістику та емоційно насичене брендове позиціонування. Крім того, Кола-Кола значно глибше інтегрує локальні культурні особливості у свої маркетингові кампанії, що посилює довіру та лояльність українських споживачів. Іншим важливим аспектом є активна соціальна відповідальність Кола-Кола, яка включає як гуманітарну допомогу, так і екологічні ініціативи, що дозволяє бренду не просто рекламувати продукцію, а виступати як соціально значуща організація. PepsiCo, хоча й залишається конкурентоспроможною, демонструє слабшу адаптацію до національного контексту, менш виражену емоційну комунікацію і менш розгалужену

дистрибуційну мережу в традиційному роздробі. Загалом, позиціонування Кола-Кола на українському ринку є більш системним, стратегічно обґрунтованим і локалізованим, що забезпечує її лідерство в умовах жорсткої конкуренції.

Дослідження в Україні показують, що: молодь та міські споживачі віддають перевагу персоналізованим та експериментальним кампаніям; чутливість до цін є високою через інфляцію, але лояльність до бренду залишається сильною; зростає попит на продукти з низьким вмістом цукру або без цукру; упаковка та екологічні маркування впливають на рішення про покупку. Постійні маркетингові дослідження Кола-Кола дозволяють їй адаптуватися до цих змін у поведінці споживачів.

Таким чином, можемо узагальнити, що маркетингові стратегії та брендове позиціонування Кола-Кола в Україні є прикладом ефективної адаптації глобальної бізнес-моделі до національного контексту. Компанія послідовно розвиває портфель продукції, який охоплює всі основні сегменти ринку безалкогольних напоїв, демонструючи гнучкість у відповідь на зміну споживчих уподобань і поведінки. Упровадження підходу 24/7 та локалізація упаковки й комунікації сприяли зростанню емоційного зв'язку з брендом та укріпленню довіри українських споживачів. Завдяки активному використанню цифрових інструментів, у тому числі соціальних мереж, співпраці із інфлюенсерами й інноваційним інтерактивним кампаніям, Кола-Кола зберігає провідні позиції за умов високої конкуренції. Сильна дистрибуційна система, партнерство з торговельними мережами та інвестиції в логістику дають змогу забезпечити доступність продукції навіть в умовах воєнних викликів. Особливо варто відзначити системний підхід компанії до корпоративної соціальної відповідальності: допомога вразливим групам населення, співпраця з гуманітарними організаціями, екологічні ініціативи та підтримка місцевих громад підсилюють позиції Кола-Кола як соціально орієнтованого бізнесу. Отже, маркетингова стратегія Кола-Кола в Україні ґрунтується на трьох головних принципах: глибокій локалізації, багатоканальній комунікації та соціальній відповідальності. Ці чинники дозволяють компанії не лише утримувати лідерство на ринку, а й послідовно зміцнювати зв'язок зі споживачем у складні часи.

2.3. Оцінка впливу локальних факторів на бренд-менеджмент компанії Кока-Кола

Кола-Кола, як глобальний бренд, працює в понад 200 країнах світу. Однак успіх компанії залежить не тільки від послідовного глобального іміджу бренду, а й від його здатності адаптуватися до місцевих факторів – культурних, економічних, політичних та соціальних. Україна є складним і динамічним ринком, особливо через пострадянський економічний перехід, активне громадянське суспільство та поточні воєнні умови.

На управління брендом Кола-Кола в Україні впливає комплекс локальних факторів, включаючи регуляторне середовище, культурні переваги, поведінку споживачів, економічний тиск та геополітичні події.

Кола-Кола офіційно вийшла на український ринок у 1992 році, одразу після здобуття Україною незалежності. Бренд швидко завоював популярність за допомогою власної глобальної привабливості та західній символіці. Перший виробничий завод був побудований у Львові (1994), а згодом – великий завод з розливу напоїв у Великій Димерці поблизу Києва (1998). Ранній успіх був підкріплений символічним асоціюванням з свободою, сучасністю та молодіжною культурою в новій демократичній Україні.

Українці відзначаються сильними сімейними цінностями, громадською активністю та національною самосвідомістю. Кола-Кола успішно позиціонує себе як бренд свят і єдності. Такі кампанії, як «Свято наближається», стали невід’ємною частиною суспільної свідомості. Локалізація, зокрема використання упаковки з українськими символами та слоганами, значно посилила прихильність до бренду. Місцеві традиції вплинули на сезонні кампанії – різдвяні вантажівки, великодні колаборації та тематика Дня Незалежності сприяли культурному резонансу. Більше того, регіональне мовне розмаїття спонукало компанію в минулому використовувати повідомлення українською та російською мовами, але з 2022 року брендинг став виключно українським, що відображає національні настрої.

Економічна нестабільність України – від інфляції до знецінення валюти – має прямий вплив на ціноутворення, упаковку та продуктову стратегію. Кола-Кола відреагувала на цінову чутливість споживачів таким чином: впровадила менші пляшки (0,25 л, 0,33 л), запропонувала мультипаки, розширила асортимент низькокалорійних та безцукрових продуктів. Економічний спад під час пандемії COVID-19 та війна посилили обмеження бюджетів споживачів, що змусило компанію зосередитися на доступності, промо-пакетах, а також пропозиціях у магазинах.

Українські норми щодо безпеки харчових продуктів, податки на цукор (обговорюються, але ще не прийняті), вимоги до маркування та екологічні стандарти впливають на управління брендом Кола-Кола та маркування продукції. Компанія завчасно привела свою діяльність у відповідність до нормативних стандартів ЄС з огляду на процес євроінтеграції України. Серед найважливіших заходів: добровільне маркування калорій; пропаганда переробки пластику; підтримка впровадження системи повернення застави. Крім того, рекламні стандарти вимагають обережності в просуванні продукції серед дітей, що змушує Кола-Кола наголошувати на здоровому способі життя та спонсорувати молодіжні спортивні ініціативи.

Анексія Криму в 2014 році та подальша війна на Донбасі змусили Кола-Кола переглянути свою стратегію виходу на ринок та комунікаційну стратегію. Однак повномасштабне вторгнення росії в 2022 році кардинально змінило діяльність компанії. Основні заходи з управління брендом включали: тимчасове закриття та евакуація заводу «Велика Димерка» (відновлено в травні 2022 року); гуманітарні повідомлення – використання в рекламі зображень працівників та волонтерів на передовій; пожертви на гуманітарну допомогу на суму понад 20 мільйонів доларів; перехід від нейтральних повідомлень до патріотичних наративів на підтримку суверенітету України. Зазначений перехід підвищив імідж Кола-Кола в очах громадськості з комерційної організації до соціально відповідального та чуйного бренду.

Українські споживачі все більше очікують від брендів демонстрації цінностей. Корпоративна соціальна відповідальність Кола-Кола в Україні включає: спонсорство притулків та центрів переселення; партнерство з Українським Червоним Хрестом; екологічні програми (збір та переробка пластику); підтримка освітніх та оздоровчих кампаній для молоді. Діючи як корпоративний громадянин, Кола-Кола зміцнює довгострокову цінність бренду та лояльність соціально свідомих споживачів.

Дослідження споживчого ринку в Україні показують, що після 2014 року, а особливо після 2022 року, покупці шукають автентичності, прозорості та емоційної релевантності. Кола-Кола адаптувалася до цих змін шляхом: випуску лімітованих серій з культурними референціями; проведення кампаній у соціальних мережах за участю українських інфлюенсерів; акцентування спільних цінностей: спільнота, мужність, сім'я та надія. Зростання свідомості щодо здоров'я також сприяє переходу до безцукрових варіантів, збагачених вод та функціональних напоїв.

Кола-Кола конкурує з PepsiCo, місцевими виробниками води та соків, а також новими українськими стартапами у сфері напоїв. Конфлікт порушив ланцюги імпортерських поставок, що дозволило Кола-Кола використовувати переваги місцевого виробництва. Основні інновації включають: швидке впровадження цифрових платформ роздрібної торгівлі та електронної комерції; запуск Jack Danie's & Кола-Кола як піонера у категорії RTD; розширення присутності у сільських та недостатньо забезпечених регіонах. Здатність локалізувати рекламні кампанії та стратегії дистрибуції дає компанії перевагу в адаптації до регіональних відмінностей в Україні.

Успіх Кола-Кола в Україні підтримується багаторічними партнерськими відносинами з національними роздрібними мережами (наприклад, АТБ, Silpo, Novus) та тисячами незалежних торгових точок. Модель DSD (Direct Store Delivery) забезпечує свіжість продукції та стабільність мерчандайзингу. Під час війни Кола-Кола використовувала свої логістичні можливості для спільних поставок гуманітарних товарів разом з напоями, підвищуючи репутацію свого бренду.

В Україні зростає екологічна свідомість. Кола-Кола привела свою місцеву стратегію у відповідність до глобальних зобов'язань ESG. Місцеві заходи включають: зменшення використання ПЕТ-пластику в упаковці; запуск BonAqua в екологічних пляшках; програми волонтерства для співробітників для проведення заходів з прибирання; раннє лобювання законодавства про DRS в Україні. Ці ініціативи знаходять відгук у екологічно свідомих споживачів і підкріплюють прагнення Кола-Кола до довгострокової присутності на ринку.

Оцінка впливу локальних факторів на бренд-менеджмент компанії Кола-Кола наведено в табл. 2.4.

Оцінка здійснювалася за трирівневою шкалою, де:

1 – помірний вплив: чинник не вимагає значних змін у стратегії бренду, але враховується у плануванні;

2 – середній вплив: чинник вимагає адаптації окремих маркетингових інструментів та впливає на поточні рішення;

3 – високий вплив: чинник критично впливає на бренд-менеджмент, змінює стратегії позиціонування, комунікації або портфелю.

Оцінювання проводилося на основі аналізу дій Кола-Кола в Україні у відповідь на зазначені чинники, а також шляхом експертної оцінки їхнього стратегічного значення в умовах українського ринку (2022-2024 рр.)

Таблиця 2.4 – Оцінка впливу локальних факторів на бренд-менеджмент компанії Кола-Кола

Локальний чинник	Опис	Оцінка впливу	Реакція компанії Кола-Кола в Україні
1	2	3	4
Культурні традиції	Сильна національна ідентичність, свята, мова	3	Локалізоване пакування, кампанії з українською символікою та гаслами
Економічна нестабільність	Інфляція, низький рівень доходів, спад, спричинений війною	3	Випуск менших обсягів упаковок, мультипаки, цінові акції
Регуляторне середовище	Гармонізація з ЄС, маркування продуктів, екологічне законодавство	2	Добровільне маркування, підтримка DRS, сталий підхід до пакування
Геополітична криза	Повномасштабне вторгнення, патріотичні настрої, ризики виробництва	3	Гуманітарний брендинг, локальне виробництво, патріотична комунікація

Продовження Таблиці 2.4

1	2	3	4
Зміна поведінки споживачів	Усвідомлення здоров'я, вимога прозорості, онлайн-залучення	2	Розширення лінійки напоїв без цукру, кампанії з інфлюенсерами, цифровізація
Конкурентне середовище	Місцеві стартапи, PepsiCo, обмеження на імпорт	2	Локальне виробництво, розвиток e-commerce, присутність у регіонах
Соціальна відповідальність	Високі очікування щодо активізму бренду і підтримки України	3	Понад 20 млн дол. допомоги, партнерство з Червоним Хрестом, освітні ініціативи
Екологічні виклики	Проблема пластику, переробка, сталий розвиток	1	Екоупаковка, зменшення PET, прибирання територій, відповідність ESG

Джерело: складено автором

SWOT-аналіз дає змогу комплексно оцінити внутрішні сильні і слабкі сторони бренд-менеджменту Кола-Кола в Україні, до того ж зовнішні можливості та загрози, які формуються під впливом локального середовища (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – SWOT-аналіз бренд-менеджменту Кола-Кола в Україні

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Сильна дистрибуційна мережа в Україні	Залежність від локального економічного стану
Висока впізнаваність бренду та емоційна прив'язаність	Обмеженість асортименту у функціональних напоях
Локалізовані маркетингові кампанії, що враховують національні особливості	Потреба в постійній адаптації до змін регуляторного середовища
Потужна стратегія КСВ та підтримка під час війни	Висока чутливість до репутаційних ризиків як міжнародної компанії
Адаптація упаковки, цифрових каналів та реклами до українських реалій	Обмежена диверсифікація у порівнянні з деякими місцевими конкурентами
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Зростання попиту на преміальні та здорові напої	Воєнні ризики та порушення логістики
Розширення присутності у сільських регіонах	Валютні коливання та інфляція
Підтримка українських громад через гуманітарні ініціативи	Активізація локальних конкурентів і стартапів
Партнерство з державними програмами відновлення	Негативна реакція на діяльність великих корпорацій під час кризи
Екоорієнтованість та запровадження DRS	Зміни у споживчих уподобаннях та скорочення витрат

Джерело: складено автором самостійно на основі проведеного аналізу

Серед головних сильних сторін компанії – розвинена дистрибуція, емоційний зв'язок із брендом, локалізовані кампанії та соціальна активність, які забезпечують стійкість компанії за умов війни. Паралельно із цим слабкими місцями залишаються залежність від економічної ситуації, вузький асортимент у нових категоріях та потреба у постійному реагуванні на регуляторні зміни. Зовнішні можливості пов'язані зі змінами у споживчих цінностях, розвитком екотрендів, цифрових каналів та державною підтримкою відновлення економіки. Головними загрозами застаються безпекові ризики, макроекономічна нестабільність, зміна купівельної поведінки та конкуренція з боку місцевих брендів.

Отже, стратегія бренд-менеджменту Кола-Кола в Україні має опиратися на посилення сильних сторін, використання можливостей і одночасну мінімізацію ризиків, що дозволить зберегти та зміцнити бренд у складних соціально-економічних умовах.

Таким чином, оцінка впливу локальних чинників на бренд-менеджмент компанії Кола-Кола в Україні вказує на високий рівень адаптивності і стратегічної гнучкості бренду. Успішне функціонування компанії у складних економічних, культурних і політичних умовах стало можливим завдяки системному врахуванню особливостей національного середовища. Зокрема, культурна локалізація, соціальна відповідальність, гнучкість у ціноутворенні та готовність до кризового реагування стали ключовими елементами стратегічного позиціонування Кола-Кола в Україні. Більшість локальних факторів мають середній або високий рівень впливу на бренд-менеджмент, що зумовлює потребу в постійній адаптації маркетингової стратегії. Компанія демонструє спроможність швидко реагувати на зміни в споживчих уподобаннях, посилювати патріотичний меседж у комунікації, а також використовувати екологічні ініціативи як важливий інструмент репутаційного менеджменту.

Отже, бренд Кола-Кола в Україні трансформується з класичного західного символу на глобальному ринку у відповідальний, культурно інтегрований та емоційно близький бренд, що враховує цінності українського суспільства та готовий відповідати викликам сучасності.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ КОМПАНІЇ КОКА-КОЛА НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

3.1. Виклики в управлінні брендом на українському ринку

Компанія Кола-Кола є одним із найбільш впізнаваних брендів у світі, що вже багато років утримує лідерські позиції на глобальному ринку напоїв. Водночас український ринок висуває до компанії унікальні вимоги через свою політичну, економічну та соціальну специфіку. Повномасштабна війна, трансформації споживчих цінностей, зміни регуляторного середовища та високий рівень чутливості до соціальної відповідальності створюють складне поле для ефективного управління брендом.

Управління брендом Кола-Кола в умовах українського ринку після 2022 року потребує не лише оперативного реагування на окремі проблеми, а й стратегічного осмислення джерел і природи викликів. Для системного аналізу всі труднощі, що впливають на ефективність бренд-менеджменту, доцільно класифікувати за чотирма критеріями: зовнішні обставини, споживчі очікування, внутрішні бар'єри компанії та трансформаційні процеси бренду.

1. Зовнішні обставини – ці виклики є результатом змін у зовнішньому середовищі, на які компанія не має прямого впливу, але змушена адаптуватися:

1.1. Воєнний конфлікт – загрози безпеці персоналу та виробництва, руйнування логістики, тимчасове призупинення діяльності;

1.2. Економічна криза – інфляція, падіння купівельної спроможності, дефіцит ресурсів;

1.3. Регуляторні зміни – гармонізація українського законодавства з ЄС, екологічні вимоги, обмеження на рекламу;

1.4. Міжнародні репутаційні ризики – оцінка українськими споживачами поведінки компанії в інших країнах.

2. Споживчі очікування – виклики, пов'язані з поведінкою, емоціями та цінностями цільової аудиторії:

2.1. Очікування соціальної відповідальності – активна участь у гуманітарних ініціативах, прозорість, чесність;

2.2. Прагнення до автентичності – персоналізована комунікація, чітка позиція щодо національних тем;

2.3. Цінова чутливість – вимога до доступності продукту без втрати якості;

2.4. Цифрова присутність – потреба у швидкому, інтерактивному, емоційно релевантному контенті.

3. Внутрішні бар'єри – проблеми, пов'язані з внутрішньою структурою, ресурсами чи глобальними правилами компанії:

3.1. Централізована модель управління – обмежена автономія локальних офісів у прийнятті рішень;

3.2. Висока вартість впровадження ESG-стандартів – потреба у капіталовкладеннях під час війни;

3.3. Неоднорідність комунікаційної стратегії – необхідність адаптувати глобальні кампанії до українського контексту.

4. Трансформаційні процеси бренду – це виклики, що виникають у процесі переосмислення і перебудови ролі бренду на ринку:

4.1. Зміна позиціонування – від глобального бренду радості до локального символу підтримки;

4.2. Перехід від розважального до ціннісного контенту – трансформація маркетингових наративів;

4.3. Інтеграція культури взаємодії з аудиторією – не лише мовлення, а й слухання, співпереживання, реакція.

Проаналізуємо виклики за кожним критерієм.

Зовнішні обставини, які формуються поза межами прямого управлінського впливу компанії Кола-Кола, проте мають критичне значення для формування

ринкової стратегії Повномасштабне вторгнення РФ призвело до руйнування логістичних ланцюгів, тимчасового закриття заводу у Великій Димерці, міграції працівників та падіння фізичного попиту в зоні бойових дій. Ці ризики неможливо усунути, але потрібно мінімізувати їх вплив через диверсифікацію постачання, запаси та підтримку мереж. Інфляція, девальвація гривні, енергетичні виклики та скорочення реальних доходів населення формують несприятливе економічне середовище. Для бренду це означає зміну поведінки споживачів: замість звички – вибір на користь ціни. Кола-Кола стикається з потребою зберегти привабливість при зменшенні доходу на душу населення.

Поведінка бренду в глобальному вимірі оцінюється локальним споживачем. Будь-які зв'язки з агресором, навіть опосередковані, стають предметом громадського осуду. Це вимагає від компанії прозорої міжнародної комунікації, обґрунтування кожної дії та дистанціювання від токсичних ринків. Ухвалення законів щодо екології (DRS, зменшення використання пластику), захисту прав споживача (маркування, обмеження реклами для дітей), а також гармонізація з європейським правом створюють постійний тиск на адаптацію виробничих і маркетингових процесів.

Зруйновані шляхи, пошкоджені електромережі, дефіцит пального чи перебої з поставками сировини – усе це позначається на стабільності доставки продукції та якості обслуговування. Кола-Кола змушена оптимізувати маршрутну логістику, враховувати ризики на рівні дистрибуції та зберігання.

Споживчі очікування охоплюють зміни в поведінці, потребах і сприйнятті бренду Кола-Кола з боку споживачів. У воєнних умовах ці очікування швидко еволюціонують. Українці очікують від брендів не лише товару, а позиції. Кола-Кола має демонструвати неформальну солідарність, підтримку ЗСУ, гуманітарні ініціативи, волонтерство. Компанія вже пожертвувала понад 20 млн дол. на гуманітарні потреби, однак потребує постійної присутності в соціальному полі, аби уникнути звинувачень у формалізмі чи пасивності.

Після 2022 року українська мова стала головною маркерною ознакою лояльності. Будь-яке порушення мовного питання чи відсутність національного

контексту в кампанії викликає негайну реакцію в соцмережах. Це формує очікування повної українізації бренду – від текстів до образів і співпраці з локальними лідерами думок. Навіть лояльні споживачі в умовах обмеженого бюджету переосмислюють пріоритети. Кола-Кола має виправдати ціну або запропонувати знижені об'єми, мультипаки, промоакції. Водночас не можна допустити повної девальвації бренду, адже преміальність – ключ до його унікальності.

Особливо молодь очікує від бренду реальних дій у сфері сталого розвитку. Вимоги до упаковки, інформування про переробку, просування відповідального споживання стають не просто іміджевим бонусом, а умовою продовження взаємодії. Формальні, надміру глянцево повідомлення більше не спрацьовують. Споживач очікує чесності, емпатії, присутності бренду в реальності – не лише у вигляді реклами, проте й також у вигляді підтримки, залученості, відповіді на потреби.

Внутрішні бар'єри – це структурні або процедурні обмеження, пов'язані з глобальною природою бренду Кола-Кола, які ускладнюють адаптацію до українських реалій. Міжнародна структура компанії передбачає значну ієрархію. Часто локальні ініціативи проходять складну процедуру погодження. У кризових умовах український ринок потребує оперативності, що іноді конфліктує з корпоративними протоколами. Незважаючи на глобальні зобов'язання, впровадження сталих рішень (переробка, скорочення водного сліду, нові формати пляшок) – ресурсомісткі. У війсьній економіці це створює дилему між короткостроковою прибутковістю і довгостроковою репутаційною вигодою.

Спроба надмірної локалізації – через патріотичні гасла, меми, місцеву символіку – може бути неправильно сприйнята іншими ринками. Тому бренд-менеджери змушені постійно балансувати між автентичністю й консистентністю. Кризові періоди головна компанія часто перерозподіляє фінансування. Це знижує можливості для масштабних соціальних кампаній, підтримки НУО, інтерактивного контенту, необхідного для утримання іміджу. Оновлення маркетингових систем, CRM, геоаналітики, які є критично важливими в умовах постійної зміни споживчої

поведінки, може затримуватися через технічні або процедурні причини. Це обмежує швидкість адаптації до нових запитів.

Трансформаційні процеси бренду – це виклики, пов’язані з еволюцією самої ролі бренду Кола-Кола, яка змінюється під впливом історичного контексту та глобальних трендів. Традиційний слоган «відкрий щастя» більше не є домінуючим. Сьогодні бренд повинен асоціюватися з надією, солідарністю, стійкістю – складними, соціально навантаженими концептами. У цифровому середовищі бренд більше не має монополії на комунікацію. Справжній бренд – це той, який слухає, відповідає, бере участь у спільному переживанні. Для Кола-Кола це означає перехід до горизонтальних моделей взаємодії з аудиторією.

Очікування щодо участі компанії в житті громади зросли. Кола-Кола має постійно підтверджувати свою причетність – через підтримку освіти, медицини, відбудови, психологічної реабілітації, культури. Це більше, ніж КСВ – це інтеграція бренду в життя країни. Комунікації бренду виходять за межі реклами. Сюжети, які підтримують мораль, волонтерство, силу духу, – це вже не окрема діяльність, а частина маркетингової стратегії. Кола-Кола має вчитися бути не просто присутньою, а впливовою соціальною платформою. Преміальний бренд у часи кризи має бути не дорогим, а гідним. У цьому сенсі Кола-Кола повинна зберігати відчуття якості, унікальності, символізму, навіть якщо її споживач економить на кожному виборі.

Можемо узагальнити, що управління брендом компанії Кола-Кола на українському ринку стикається з численними викликами, обумовленими складними соціально-економічними умовами. Вплив зовнішніх обставин: війна, економічна криза та регуляторні зміни вимагають постійної адаптації діяльності компанії, зокрема забезпечення безпеки, стабільності постачання та відповідності місцевому законодавству. Споживчі очікування: українські споживачі очікують від бренду соціальної відповідальності, підтримки національних ініціатив та прозорості комунікацій. Цінова чутливість змушує компанію балансувати між доступністю та преміальністю продуктів. Внутрішні бар’єри: централізована модель управління обмежує швидкість адаптації до локальних умов, а високі витрати на впровадження

ESG-практик ускладнюють реалізацію сталого розвитку. Трансформаційні процеси бренду: Кола-Кола змінює своє позиціонування з глобального символу щастя на локальний символ підтримки та стійкості, акцентуючи увагу на соціальних і культурних аспектах. Загалом, ефективний бренд-менеджмент Кола-Кола в Україні залежить від здатності компанії адаптуватися до локальних умов, розвивати соціальні ініціативи та підтримувати сталий зв'язок зі споживачами.

3.2. Пропозиції щодо покращення бренд-менеджменту компанії Кока-Кола в Україні

Управління брендом у країні, що перебуває у стані війни, трансформаційних реформ і суспільних очікувань, є надзвичайно складним завданням. Для Кола-Кола – глобального бренду, що десятиліттями був символом радості, молодості та універсальності – сучасний український ринок став іспитом на адаптивність, емпатію та соціальну значущість. Подолання виявлених викликів потребує комплексної стратегії з урахуванням як зовнішніх обставин, так і внутрішньої здатності бренду до трансформації.

Узагальнимо основні виклики в управлінні брендом Кола-Кола на українському ринку та напрямки їх вирішення в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Проблеми компанії Кола-Кола в управлінні брендом на українському ринку в Україні та шляхи їх вирішення

Класифікація проблеми	Проблема	Можливі шляхи вирішення
1	2	3
Зовнішні обставини	Війна та загроза безпеці	Створення кризових логістичних планів, релокація запасів, страхування ризиків
	Економічна криза	Оптимізація обсягів упаковки, акції, фокус на value-пропозиції
	Глобальні репутаційні ризики	Публічні заяви щодо припинення діяльності у РФ, звітність у стилі ESG
	Регуляторний тиск	Моніторинг змін, проактивна участь у консультаціях, адаптація маркування
	Інфраструктурні збої	Використання альтернативних маршрутів, локальні хаби дистрибуції

Продовження Таблиці 3.1.

1	2	3
Споживчі очікування	Очікування патріотичної позиції	Підтримка гуманітарних ініціатив, прозора звітність, соціальні кампанії
	Потреба в українізації комунікацій	Повна українізація упаковки та медіа, робота з місцевими креаторами
	Цінова чутливість споживача	Введення бюджетних SKU, мультипаки, кампанії з темою «доступного щастя»
	Запит на екологічність	Просування екоініціатив, інформування про переробку, запуск DRS
	Потреба у щирій комунікації	Кампанії з реальними героями, чесна комунікація, зменшення пафосу
Внутрішні бар'єри	Централізованість прийняття рішень	Делегування прав локальним офісам на період криз, швидкий зворотний зв'язок
	Витратність впровадження ESG	Інтеграція ESG до стратегій прибутковості, партнерство з екоорганізаціями
	Ризик надмірної локалізації	Адаптація без втрати консистентності, використання локальних символів в межах бренду
	Обмежений локальний бюджет	Залучення локального інвестування, ко-брендінг з українськими партнерами
Трансформаційні процеси	Низька гнучкість IT-систем	Актуалізація CRM, впровадження локальної аналітики, мобільні інструменти
	Зміна позиціонування бренду	Впровадження нової стратегії комунікації «Кока-Кола підтримує»
	Перехід до діалогу з аудиторією	Інтерактивна комунікація у соцмережах, акції з залученням UGC
	Очікування суспільної ролі бренду	Довгострокові програми з громадами, освітні проекти, місцеве волонтерство
	Суспільна комунікація як маркетинг	Позиціонування бренду як голосу надії та стійкості в умовах війни
	Переосмислення преміальності	Пояснення цінності якості, збереження елементів унікальності навіть у малих форматах

Джерело: складено автором

Одним із найефективніших способів подолання розриву між глобальним іміджем і національними очікуваннями є повна та гнучка локалізація. Кола-Кола вже зробила важливі кроки в цьому напрямку – україномовні кампанії, святкове оформлення з українською символікою, підтримка волонтерських рухів. Проте в умовах глибокої культурної чутливості ринку потрібна не лише мова, а й контекст.

Рекомендовані заходи:

- залучення локальних креативних агентств до створення комунікацій;

- використання культурних кодів, героїв, традицій у візуальній та аудіальній стилістиці;
- формування довгострокових партнерств з регіональними громадами, не обмежуючись Києвом чи Львовом.

Війна перетворила бізнеси на соціальних акторів. У таких умовах цінність бренду визначається не лише естетикою чи смаком, а участю в житті суспільства. Кола-Кола вже підтримала низку гуманітарних проєктів, проте довіра формується не акціями, а системною присутністю.

Рекомендовані заходи:

- постійна співпраця з неурядовими організаціями;
- розгортання довготривалих ініціатив (наприклад, мобільних центрів допомоги або освітніх програм);
- залучення споживачів до соціального волонтерства через кампанії «Купую – допомагаю».

Класичні формати реклами більше не спрацьовують у країні, де увага споживача розосереджена між повітряними тривогами, новинами і пошуком ресурсів. Кола-Кола має змістити фокус на мікрокомунікації – короткі, релевантні, інтерактивні повідомлення, які легко адаптуються до TikTok, Instagram, Telegram.

Рекомендовані заходи:

- запуск UGC-кампаній за участі українських контент-креаторів;
- розвиток регіонального контенту (наприклад, мікроісторії з Запоріжжя, Полтави, Херсону);
- впровадження ігрових механік та доповненої реальності у промо-кампаніях.

Проблеми з транспортом, відключення електроенергії, закриття окремих регіонів змусили переглянути звичні моделі доставки та зберігання. Кола-Кола має можливість стати взірцем логістичної адаптації, зокрема через побудову автономних локальних систем.

Рекомендовані заходи:

- створення регіональних дистрибуційних хабів зі зменшеною залежністю від центрального складу;

- перехід до гібридної моделі доставки з використанням дронів, електромобілів, локального партнерства;

- використання каналів вендингового продажу у віддалених районах.

Падіння реальних доходів в Україні вимагає перегляду принципів позиціонування. Кола-Кола має обрати модель диференційованої цінової присутності – від доступних форматів для щоденного споживання до преміальних продуктів для особливих моментів.

Рекомендовані заходи:

- запровадження «цінових героїв» – товарів, які завжди залишаються в межах доступної вартості;

- введення сезонних мультипаків із українською символікою;

- розвиток партнерських лінійок (наприклад, з локальними пекарнями чи кав'ярнями).

Суспільна увага до сталого розвитку зростає навіть у кризових умовах. Кола-Кола має шанс закріпити імідж екосвідомого бренду не декларативно, а дієво.

Рекомендовані заходи:

- пілотні проєкти зі збору пляшок у співпраці з супермаркетами;

- прозора звітність про використання переробленого пластику;

- запуск екологічних кампаній разом із молодіжними організаціями.

Кола-Кола має стати не лише продуктом, а платформою для соціального діалогу. Для цього необхідно системно інтегрувати бренд у сфери освіти, спорту, психосоціальної підтримки.

Рекомендовані заходи:

- програми для підтримки дітей у прифронтових регіонах;

- конкурси серед шкіл і вишів на проєкти сталого розвитку;

- підтримка ментального здоров'я підлітків через співпрацю з НУО.

В умовах турбулентності критично важливо мати можливість оперативно ухвалювати рішення на місцях. Локальні офіси Кола-Кола в Україні мають отримати більше автономії в управлінні бюджетами, контентом і партнерствами.

Рекомендовані заходи:

- створення внутрішніх крос-функціональних команд для кризового реагування;
- запровадження принципу «glocal branding» – глобальна стратегія + локальне рішення;
- надання права швидко запускати експериментальні кампанії на регіональному рівні.

Преміальний бренд у країні, де кожен другий обирає між ціною на хліб і електрику, має трансформувати свою унікальність. Кола-Кола повинна стати «емоційно гідною», а не просто «дорожчою».

Рекомендовані заходи:

- замість «дорогих пляшок» – «особливі історії» (наприклад, пляшки з іменами героїв громад);
- фокус не на люксовості, а на винятковості моменту – навіть у складні часи;
- кампанії «маленькі радощі щодня» для підтримки духу споживача.

Кола-Кола має постійно бути в інформаційному полі не лише як продукт, а як присутність. Бренд-менеджмент повинен працювати на перетині медіа, етики та емоційної присутності.

Рекомендовані заходи:

- пресбрифи та публічні звіти про соціальні ініціативи бренду;
- кампанії подяки волонтерам, медикам, педагогам від імені Кола-Кола;
- публічні виступи представників компанії як «послів емпатії».

Таким чином, вирішення проблем управління брендом Кола-Кола на українському ринку неможливе без переосмислення ролі бренду в суспільстві. Це не лише маркетинг, а й участь у побудові морального середовища країни, яка переживає драматичні події.

ВИСНОВКИ

Провівши дослідження, можемо зробити наступні висновки.

1. Бренд-менеджмент є сукупністю процесів, методик, інструментів, стратегій з управління брендом, що інтегрується в маркетинговий комплекс і дозволяє досягти максимального задоволення потреб споживачів з метою одержання додаткового прибутку для організації. Брендінг в себе включає дії, спрямовані на створення довгострокової конкурентної переваги товару, що базується на об'єднаному впливі на споживача товарного знака, упаковки, рекламних повідомлень, матеріалів для стимулювання продажів та інших маркетингових компонентів, об'єднаних конкретною концепцією і фірмовим стилем, які відрізняють товар від конкурентів і формують його образ (бренд-імідж). Управління брендом є надзвичайно важливим елементом успіху бізнесу, в особливості для міжнародних корпорацій, які працюють на різноманітних і конкурентних ринках

2. Управління брендом є ключовим стратегічним процесом, який впливає на позиціонування компанії на ринку, її конкурентоспроможність і довгострокову стійкість. У сучасних умовах глобалізації бренд-менеджмент відіграє вирішальну роль у підтримці єдиної ідентичності бренду, водночас враховуючи специфіку локальних ринків. Розвиток концепцій бренд-менеджменту дозволив виокремити три основні підходи: раціональний, емоційний та соціальний брендінг. Кожен із них має свої особливості та ефективно застосовується залежно від галузі та цільової аудиторії. Концепція бренд-лідерства розширює традиційне управління брендом, зміщуючи акцент з тактичного підходу на стратегічний. Вона включає ідентичність бренду, архітектуру брендів, оцінку вартості бренду та стратегічне його розширення. Це дозволяє компаніям створювати довгострокові активи, посилювати впізнаваність бренду та підвищувати лояльність споживачів.

3. Адаптація міжнародних брендів до місцевих ринків – це багатогранний процес, що включає в себе мовне пристосування, врахування культурних особливостей, дотримання регуляторних норм, цінові стратегії та локалізацію

маркетингових зусиль. Компанії, які застосовують збалансований підхід до стандартизації та локалізації, можуть максимізувати свою глобальну присутність, зберігаючи при цьому сильну регіональну привабливість.

4. Проведена економіко-організаційна характеристика компанії Кола-Кола в Україні свідчить про її стабільну та масштабну інтеграцію у національний ринок. З моменту виходу на український ринок у 1992 році компанія не лише інвестувала понад 466 млн доларів США у розвиток інфраструктури, виробничих потужностей та соціальних проєктів, а й зайняла провідні позиції у сфері безалкогольних напоїв, контролюючи понад 30% ринку. Функціональна організаційна структура компанії, яка передбачає спеціалізовані департаменти за основними напрямками діяльності (фінанси, виробництво, логістика, маркетинг, HR, юридичний супровід), забезпечує ефективне управління ресурсами, швидке прийняття рішень і гнучкість в умовах змін. Поділ повноважень між двома ключовими юридичними особами – Кола-Кола Ukraine Limited і Кола-Кола Beverages Ukraine Limited – дозволяє компанії ефективно поєднувати стратегічне бренд-менеджментне планування з операційною логістикою та виробництвом. Фінансові показники компанії за 2023-2024 роки демонструють зростання за всіма основними напрямками: чистий дохід, операційний прибуток, маржа ЕВІТ, прибуток на одиницю продукції. Успіх досягається завдяки впровадженню інноваційних рішень, високій операційній ефективності, преміалізації асортименту та гнучкій маркетинговій стратегії. Окрему увагу компанія приділяє сталому розвитку та соціальній відповідальності.

5. Маркетингові стратегії та брендове позиціонування Кола-Кола в Україні є прикладом ефективної адаптації глобальної бізнес-моделі до національного контексту. Компанія послідовно розвиває портфель продукції, який охоплює всі основні сегменти ринку безалкогольних напоїв, демонструючи гнучкість у відповідь на зміну споживчих уподобань і поведінки. Упровадження підходу 24/7 та локалізація упаковки й комунікації сприяли зростанню емоційного зв'язку з брендом та укріпленню довіри українських споживачів. Завдяки активному використанню цифрових інструментів, зокрема соціальних мереж, співпраці з інфлюенсерами та інноваційним інтерактивним кампаніям, Кола-Кола зберігає

провідні позиції в умовах високої конкуренції. Сильна дистрибуційна система, партнерство з торговельними мережами та інвестиції в логістику дають змогу забезпечити доступність продукції навіть в умовах воєнних викликів. Особливо варто відзначити системний підхід компанії до корпоративної соціальної відповідальності.

6. Оцінка впливу локальних чинників на бренд-менеджмент компанії Кола-Кола в Україні свідчить про високий рівень адаптивності та стратегічної гнучкості бренду. Успішне функціонування компанії у складних економічних, культурних і політичних умовах стало можливим завдяки системному врахуванню особливостей національного середовища. Зокрема, культурна локалізація, соціальна відповідальність, гнучкість у ціноутворенні та готовність до кризового реагування стали ключовими елементами стратегічного позиціонування Кола-Кола в Україні. Більшість локальних факторів мають середній або високий рівень впливу на бренд-менеджмент, що зумовлює потребу в постійній адаптації маркетингової стратегії. Компанія демонструє здатність швидко реагувати на зміни у споживчих уподобаннях, посилювати патріотичний меседж у комунікації, а також використовувати екологічні ініціативи як важливий інструмент репутаційного менеджменту.

7. Управління брендом компанії Кола-Кола на українському ринку стикається з численними викликами, обумовленими складними соціально-економічними умовами. Вплив зовнішніх обставин: війна, економічна криза та регуляторні зміни вимагають постійної адаптації діяльності компанії, зокрема забезпечення безпеки, стабільності постачання та відповідності місцевому законодавству. Споживчі очікування: українські споживачі очікують від бренду соціальної відповідальності, підтримки національних ініціатив та прозорості комунікацій. Цінова чутливість змушує компанію балансувати між доступністю та преміальністю продуктів. Внутрішні бар'єри: централізована модель управління обмежує швидкість адаптації до локальних умов, а високі витрати на впровадження ESG-практик ускладнюють реалізацію сталого розвитку. Трансформаційні процеси бренду: Кола-Кола змінює своє позиціонування з глобального символу щастя на локальний

символ підтримки та стійкості, акцентуючи увагу на соціальних і культурних аспектах.

8. Вирішення проблем управління брендом Кола-Кола на українському ринку неможливе без переосмислення ролі бренду в суспільстві. Це не лише маркетинг, а й участь у побудові морального середовища країни, яка переживає драматичні події. Гнучкість, щирість, децентралізація, локалізація та соціальна активність – ключові напрямки, що забезпечать не лише виживання, а й зміцнення бренду Кола-Кола в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гуля Ю. В. Теоретико-методологічні засади брендингу та бренд-менеджменту підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2015. № 5 (1). С. 229-235. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vc_hnu_ekon_2015_5\(1\)__49](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vc_hnu_ekon_2015_5(1)__49) (дата звернення: 05.03.2025).
2. Приходченко Я. В. Модель бренда підприємства в умовах маркетингової орієнтації. *Інноваційна економіка*. 2011. Вип. 21. С. 169–174.
3. Baltusyte E. International brand management: Stay consistent and compliant across borders. *Templafy*. December 20, 2024. URL: <https://www.templafy.com/international-brand-management/> (дата звернення: 05.03.2025).
4. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. №12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545>. (дата звернення: 05.03.2025).
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
6. Drobo K. Secrets of a strong brand: How to achieve commercial uniqueness: a book. Publishing house Alpina Business Books, 2011. 132 p.
7. Руделіус У. Маркетинг: навч. посібник. Харків, 2007. 706 с.
8. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
9. Кузнецова К. О. Бренд-менеджмент: конспект лекцій. Київ: КІІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с.
10. Домнін В. Н. Брендінг: підручник та практикум. Харків. Крок. 2016. 412 с.
11. Jozzef Le Pla, Parker M. Integrated branding:a textbook. Olma Press. 2003. 318 p.
12. Рожков І. Я. Брендінг: підручник для бакалаврів. Київ, 2013. 331 с.

13. Дьякова М. С. Бренд-менеджмент-складова частина управління інтелектуальною власністю підприємства. *Вісник Приазовського державного технічного університету*. Серія : Економічні науки. 2014. Вип. 27. С. 48-54
14. Данилюк А. Дослідження суті бренд-менеджменту в системі маркетингового управління підприємством. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль: ТНТУ, 2023. Том 80. № 1. С. 20–28.
15. Tsolakis C. Building a Global Brand: A Blueprint for International Brand Management. *Transifex*. August 21, 2024. URL: <https://www.transifex.com/blog/2024/international-brand-management/> (дата звернення: 07.03.2025).
16. Neugut L. Understanding Global Branding: What It Means for Your Business. *Harvard Business School*. Nov 14, 2024. URL: <https://online.hbs.edu/blog/post/global-branding> (дата звернення: 07.03.2025).
17. Brand Management Guide 2024: Elevating Your Business Identity. *Internationalbrandequity*. November 8, 2023. URL: <https://www.internationalbrandequity.com/brand-management/> (дата звернення: 07.03.2025).
18. Безрукова Н. В. Бренд-менеджмент в діяльності транснаціональних корпорацій. *Актуальні проблеми розвитку сучасної науки* : матеріали XV Всеукр. наук-практ. конф., (м. Полтава, 21 травня 2020 р.). Полтава : Видавець Шевченко Р. В., 2020. С. 140-142.
19. Головащенко А. В. Еволюціонування концепцій бренд-менеджменту. *Вісник Хмельницького національного університету* : наук. журн. Хмельницький. Економічні науки. 2014. № 5. С. 163-166.
20. Маховка В. М., Шевченко А. А., Трященко О. К. Особливості бренд-менеджменту на підприємстві. *Регіональна економіка та управління*. 2019. № 2 (24). С. 24-28.
21. Taute H., Peterson J., Sierra J. Perceived needs and emotional responses to brands: A dual-process view. *J Brand Manag.* 2014. №21. P. 23–42. DOI: <https://doi.org/10.1057/bm.2013.21>
22. Kotler Ph., Keller K. L. A Framework for Marketing Management. 6th ed. Global Edition; Pearson, 2015. 352 p.

23. Файвішенко Д. С. Стратегічне управління брендом на ринку мінеральної води : автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.04. Київ, 2021. 44 с.
24. Файвішенко Д. С. Ринок мінеральної води: потенціал, конкуренція, управління брендом: монографія. Київ, 2020. 436 с.
25. Підгурська В.О. Бренд-менеджмент: визначення сутності та місця в системі пов'язаних категорій. *Бізнес інформ*. 2021. С. 242-247.
26. Оберемчук В. Ф. Формування та реалізація ефективних стратегій розвитку бренда як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. 2012. № 18. С. 17–21.
27. Брінь П. В., Меченкова Н. М. Глобальний бренд у міжнародній комунікації. *Бренд-менеджмент: вимір глобальний, вибір локальний* : міжнар. кол. монографія / ред. Є. В. Ромата ; Ін-т журн-ки Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка та ін. Київ : Студцентр, 2021. С. 138-146.
28. Перезовова І., Жарська Т. Розробка стратегії просування бренду як дієвий інструмент бренд-менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-76>
29. McWilliam G. Low involvement brands: is the brands manager to blame? *Market. Intell. And Plann.* 2012. № 3. P. 60-70.
30. Eliashberg J., Lilien G. L. (edit.) *Marketing*. North-Holland, 2013. Part III: Tools&Methods for Market Analysis. 334 p.
31. Doyle P., Stern P. *Marketing Management and Strategy*. N.–Y.: Pearson Education, 2006. 528 p.
32. Гальчинська Ю. Особливості розробки бренд стратегії для аграрних підприємств. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2023. №322(5). С. 320-323. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-51>
33. Подра О. П., Петришин Н. Я. Особливості розроблення та реалізації стратегії розвитку бренду підприємства в умовах євроінтеграції. *Management and entrepreneurship in Ukraine: the stages of formation and problems of development*. 2022. Vol. 4. Num. 2. С. 79-87. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/meu_2022_4_2_12 (дата звернення: 11.03.2025).

34. van Gelder S. Global brand strategy. *J Brand Manag.* 2004. Vol. 12. P. 39-48. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540200>
35. Steenkamp J. B. Global Brand Management. In: *Global Brand Strategy. Palgrave Macmillan.* London. 2017. P. 181–208. DOI: https://doi.org/10.1057/978-1-349-94994-6_7
36. Localization Strategy: Mastering Global Markets with Tailored Approaches. *Camphouse.* March 4, 2024. URL: <https://camphouse.io/blog/localization-strategy> (дата звернення: 11.03.2025).
37. Локалізація як маркетинговий інструмент для завоювання іноземних ринків. *CASES.* 2025. URL: https://cases.media/en/article/lokalizaciya-yak-marketingovii-instrument-dlya-zavoyuvannya-inozemnikh-rinkiv?srsltid=AfmBOoqTхwqyTlKHouSDV52cshMX9I3QvnL_49_IVGby9Vpn7RUDgw22 (дата звернення: 11.03.2025).
38. Brand localisation – adapting global brands to local markets. *BBF.* 2025. URL: <https://bbf.digital/brand-localisation-adapting-global-brands-to-local-markets> (дата звернення: 12.03.2025).
39. Paugh R. Think Global, Act Local: Proven Ways Brands Win in International Markets. *Senior Executive.* March 5, 2025. URL: <https://seniorexecutive.com/ai-data-driven-localization-global-brands/> (дата звернення: 14.03.2025).
40. Coca-Cola invests in Ukraine since 1992. *Ukraineinvest.* 2025. URL: <https://ukraineinvest.gov.ua/en/news/01-06-2023/> (дата звернення: 26.04.2025).
41. Звіт про управління (звіт керівництва) «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» за 2021 рік. *Coca-Cola HBC.* 2025. URL: <https://ua.coca-colahellenic.com/ua/local-impact/finansova-zvitnist> (дата звернення: 27.04.2025).
42. Coca-Cola в Україні – рекордні виторг та прибутки. *ShareUPotential.* 17 березня 2024. URL: <https://shareupotential.com/ru/News/Newsline/cocacola-fin-rez-2023-12.html> (дата звернення: 28.04.2025).
43. Маранчак М. Завод Соса-Кола під Броварами відновлює роботу. *RAU.* 18.05.2022. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/zavod-coca-cola-pid-brovarami/> (дата звернення: 29.04.2025).

44. Виторг компанії Соса-Сола в Україні збільшився на 16% у 2024 році. *Українська Рада Торгових Центрів*. 30.04.2025. URL: <https://www.ucsc.org.ua/vytorg-kompaniyi-coca-cola-v-ukrayini-zbilshyvsvya-na-16-u-2024-roczy/> (дата звернення: 30.04.2025)

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

1. Baltusyte E. International brand management: Stay consistent and compliant across borders / E. Baltusyte // Templafy. – 2024. – URL: <https://www.templafy.com/international-brand-management/>

This article addresses the complexities of maintaining brand consistency in international business operations. It discusses the use of centralized brand management systems to ensure compliance with diverse regulatory environments while preserving brand identity across borders. The author highlights the role of technology in streamlining global brand governance, offering practical strategies for multinational corporations to align their branding efforts with local market expectations.

2. Tsolakis C. Building a Global Brand: A Blueprint for International Brand Management / C. Tsolakis // Transifex. – 2024. – URL: <https://www.transifex.com/blog/2024/international-brand-management/>

This source provides a strategic blueprint for managing global brands, emphasizing the balance between global standardization and local adaptation. It explores how cultural nuances and market-specific consumer behaviors influence branding decisions. The article includes case studies of successful international brands, offering insights into effective localization strategies and their impact on brand equity in diverse markets.

3. Neugut L. Understanding Global Branding: What It Means for Your Business / L. Neugut // Harvard Business School. – 2024. – URL: <https://online.hbs.edu/blog/post/global-branding>

Published by Harvard Business School, this article examines the strategic importance of global branding in international business. It discusses how companies can leverage cultural intelligence to tailor their brand messaging while maintaining a cohesive global

identity. The source highlights frameworks for assessing market-specific brand perceptions and provides actionable insights for building brand loyalty across international markets.

4. Brand Management Guide 2024: Elevating Your Business Identity / International Brand Equity. – 2023. – URL: <https://www.internationalbrandequity.com/brand-management/>

This guide offers a comprehensive overview of contemporary brand management practices in international business. It focuses on building and sustaining brand equity through consistent messaging, cross-cultural communication, and strategic partnerships. The source provides tools for measuring brand performance globally and discusses the role of digital platforms in enhancing brand visibility in diverse markets.

5. Paugh R. Think Global, Act Local: Proven Ways Brands Win in International Markets / R. Paugh // Senior Executive. – 2025. – URL: <https://seniorexecutive.com/ai-data-driven-localization-global-brands/>

This article explores the “think global, act local” paradigm in international brand management, focusing on data-driven localization strategies. It discusses how artificial intelligence and consumer analytics enable brands to adapt to local preferences while maintaining global brand standards. The source provides examples of successful localization campaigns and their impact on market penetration and brand loyalty.

6. Localization Strategy: Mastering Global Markets with Tailored Approaches / Camphouse. – 2024. – URL: <https://camphouse.io/blog/localization-strategy>

This source examines localization as a cornerstone of effective brand management in international business. It discusses the adaptation of brand content, visuals, and messaging to align with local cultural and linguistic norms. The article provides practical frameworks for implementing localization strategies, emphasizing their role in enhancing consumer engagement and brand relevance in global markets.

7. Steenkamp J. B. Global Brand Strategy: World-wise Marketing in the Age of Branding / J. B. Steenkamp. – Palgrave Macmillan, London, 2017. – 224 p. – ISBN 978-1-349-94993-9.

This book provides a comprehensive analysis of global brand management strategies, focusing on the interplay between standardization and adaptation in international markets. Steenkamp explores how brands can leverage global economies of scale while addressing local consumer preferences. The book includes theoretical models and practical examples, making it a valuable resource for understanding brand management in international business.

8. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity / K. L. Keller, V. Swaminathan. – 5th ed. – Global Edition. – Pearson, 2020. – 592 p. – ISBN 978-1-292-31897-4.

This textbook offers a robust framework for strategic brand management in a global context. It covers topics such as brand equity measurement, cross-cultural branding challenges, and global brand positioning. The authors provide insights into how multinational corporations manage brand portfolios across diverse markets, making it highly relevant for studying international brand management.

9. Aaker D. A. Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity / D. A. Aaker. – Free Press, 2020. – 368 p. – ISBN 978-1-982-14564-4.

This book explores the strategic management of brand portfolios in international business, focusing on creating differentiation and relevance in global markets. Aaker discusses how companies can optimize their brand architectures to balance global consistency with local responsiveness, providing practical tools for brand managers navigating international expansion.

10. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking / J.-N. Kapferer. – 5th ed. – Kogan Page, 2012. – 512 p. – ISBN978-0-749-46515-5.

Although slightly older, this book remains a seminal work on strategic brand management in international business. Kapferer examines the challenges of managing global brands, including cultural adaptation, brand identity, and competitive positioning. The book provides advanced frameworks for building sustainable brand strategies in diverse markets, offering timeless insights for international brand managers.

Annotation

Surname Name. «Features of brand management of an international company in the Ukrainian market (on the example of the Coca-Cola company)».

Qualifying bachelor's thesis on specialty 292 «International economic relations», 2025.

The paper analyzes the theoretical and methodological aspects of the study of brand management in international companies. The author reveals the essence and importance of brand management in international business, the concept and strategy of brand management, as well as the peculiarities of adapting international brands to local markets.

The separate part of the paper is devoted to the analysis of the brand management of the Coca-Cola company in Ukraine. The author analyzes marketing strategies and positioning of the Coca-Cola brand in Ukraine and assesses the impact of local factors on the brand management of the Coca-Cola company. After conducting this research, the author came to the conclusion that Coca-Cola's brand management in the Ukrainian market faces numerous challenges due to complex socio-economic conditions, in particular those related to the influence of external circumstances, consumer expectations, price sensitivity, internal barriers, and brand transformation processes

On the basis of the work the author formulated recommendations for improving brand management of Coca-Cola in Ukraine

Key words: brand management, international company, international brand, international business, Coca-Cola, marketing strategy, brand positioning.

Year: 2025.

Короткий звіт за результатами перевірки кваліфікаційної роботи антиплагиатною інтернет-системою Strikeplagiarism



Дата звіту 5/31/2025

Дата редагування ---

Документ прийнятий

Звіт подібності

метадані

Назва організації

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU

Заголовок

Особливості бренд-менеджменту міжнародної компанії на українському ринку (на прикладі конкретної компанії) Coca-Cola

Автор

Науковий керівник / Експерт

Шовкун А.С.Любачівська Р.З.

підрозділ

кафедра європейської економіки і бізнесу

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



КП 1

25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2



КП 2

13212

Кількість слів



КЦ

104526

Кількість символів

Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		1
Інтервали		0
Мікропробіли		7
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)	a	55

Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз

Копію тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&image_file_name=PDF/Vchnu_ekon_2014_5(2)_38.pdf	67 0.51 %
2	https://revolution.allbest.ru/marketing/00436703_0.html	44 0.33 %