**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет маркетингу**

**Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»**

**СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»**

Форма навчання: заочна

# КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему «Медіапланування в маркетинговій комунікаційній політиці підприємства»

здобувача Фролової Валерії Максимівни _____

Науковий керівник: к.е.н., Голіцин А.М. _____

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

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В _____

**Київ 2023**

**ВСТУП** ……... 3
**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МЕДІАПЛАНУВАННЯ В КОНТЕКСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**..... 6
1.1. Медіапланування як інструмент управління комунікаційними кампаніями та ключові аспекти розробки медіаплану…….. 6
1.2. Основні показники медіапланування відповідно до маркетингових цілей …… 12
1.3. Тенденції медіаспоживання в Україні під час війни……. 19
**РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ СИСТЕМИ КОМПАНІЙ КОКА-КОЛА**……... 26
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства……. 26
2.2. Аналіз маркетингової комунікаційної діяльності підприємства…… 34
2.3. Аналіз системи медіапланування на підприємстві…….. 44
**РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МЕДІАПЛАНУ ТА ЗАПУСК КОМУНІКАЦІЙ** 54
3.1. Розробка стратегії комунікаційної кампанії на підприємстві…… 54
3.2. Створення медіаплану кампанії та впровадження комунікацій……. 62
3.3. Обґрунтування ефективності комунікаційної кампанії…….. 67
**ВИСНОВКИ**…… 73
**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**…….. 77
**ДОДАТКИ**……... 83

# ВСТУП

2022 рік докорінно змінив ринок медіаспиживанння в Україні. Повномасштабна війна в центрі Європи змусила відсунути на задній план такі проблеми сталого розвитку, як гендерна рівність, управління відходами, забруднення річок. Основні зусилля сфокусувались на забезпеченні базових потреб українців – життя, безпека, доступ до зв'язку, гуманітарне забезпечення тощо.

Поряд з такими значними змінами в житті населення не могло не змінитись його ставлення до медіа. Люди стали більше фільтрувати новини, прискіпливіше обирати контент та перевіряти усю спожиту інформацію. Серед такого масиву інформації, з яким населення стикається кожен день, мають місце і комерційні повідомлення, адже український бізнес та економіка продовжують працювати, а медіа є великим майданчиком для розміщення реклами. Перед вітчизняними та міжнародним компаніями, що працюють на українському ринку, постало питання щодо доцільності залучення засобів просування у медіа під час війни та ефективності використання інструментів медіапланування, чим і зумовлена *актуальність теми*.

Українці зіткнулись з новою реальністю: звикли, що частину від продажів компанії передають на потреби української армії, у медіапросторі з'явились нові великі гравці, такі як волонтерські хаби. Очікування українців від бізнесу дуже зросли.

Інструменти медіапланування є ефективним засобом досягнення цілей комунікаційних кампаній. *Серед авторів наукових праць, які мали вплив на написання цієї кваліфікаційної робити можна виділити:* Щегельська Ю. П., Братко О.С., Бурліцька О. П., Архипова Т. В. У той же час, різка зміна ринкових умов та загалом ситуації в країні, спричинена війною, обумовлюють необхідність та актуальність подальших досліджень у цій сфері.

*Об'єктом дослідження* є маркетингові комунікації комерційної міжнародної компанії.

*Предметом дослідження* є система та управління процесом медіапланування американської харчової корпорації – системи компаній “Coca-Cola”.

*Мета кваліфікаційної магістерської роботи* – визначення особливостей формування медіапланування українського офісу міжнародної компанії в умовах війни та розробка конкретних економічно обґрунтованих практичних рекомендацій щодо втілення медіакампанії на основі даних про діяльність підприємства.

Для досягнення цієї мети були визначені такі завдання:

– дослідити сутність, ролі та інструментів медіапланування;

– систематизувати основні показники медіапланування;

– визначити тенденцій медіаспоживання українців під час війни;

– проаналізувати динаміку основних економічних показників діяльності підприємства;

– надати маркетингової характеристики діяльності підприємства;

– дослідити систему медіапланування на підприємстві;

– сформувати стратегію медіакампанії та обґрунтувати доцільність її впровадження у воєнних реаліях;

– розробити медіаплан для запропонованої комунікаційної кампанії для підприємства;

– провести розрахунки економічної ефективності запропонованих заходів.

*Дослідження проводилось на базі* компанії “Coca-Cola” – американської компанії, найбільшого у світі виробника і постачальника безалкогольних напоїв. Найвідомішим продуктом компанії є напій “Coca-Cola”. Глобальна компанія представлена на українському ринку головним офісом та заводом у Київській області, що функціонують з 1998 року. Система компаній Кока-Кола в Україні складається з двох юридичних осіб: ТОВ «Кока-Кола Україна Лімітед» та ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед».

*Теоретико-методологічний фундамент* кваліфікаційної роботи складається з наукової літератури, що представлена різноманітними підручниками

та монографіями, законодавчими актами, матеріалами і документацією організації, періодичними даними статистичного змісту, публікаціями та офіційними дослідженнями сучасних українських та зарубіжних вчених в області економіки та маркетингу, зокрема медіапланування.

В роботі широко *використовуються загальнонаукові та маркетингові методи досліджень.* В процесі дослідження системи та управління процесом медіапланування використані методи аналізу та синтезу. При дослідженні факторів розвитку ринкового середовища застосовані методи індукції та дедукції. В процесі викладу матеріалу використовується історико-логічний метод. При дослідженні організаційно-економічних показників використані базові методи економічного та фінансового аналізу, зокрема прості статистичні методи зведення та групування, методи аналізу абсолютних та відносних величин. Серед маркетингових методів використано методи маркетингової бізнес-аналітики, SWOT-аналіз, матрицю БКГ, модель canvas. Дані оброблені та представлені із застосуванням табличного та графічного редактору пакетів прикладних програм.

*Наукова новизна:* узагальнення інформації в розрізі медіапланування для підвищення ефективності діяльності підприємств у час дії воєнного стану. Результати частини роботи висвітлюються у науковому фаховому виданні.

*Практична значимість:* використання рекомендацій і пропозицій у діяльності глобальної міжнародної компанії для підвищення ефективності її діяльності.

Робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки.

# РОЗДІЛ 1
# ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МЕДІАПЛАНУВАННЯ В КОНТЕКСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

## 1.1 Медіапланування як інструмент управління комунікаційними кампаніями та ключові аспекти розробки медіаплану

Промоція будь-якого проєкту/товару/послуги потребує якісного етапу підготовки, коли визначається не лише тип комунікаційного звернення, а й канали, через які це звернення буде доноситися до цільової аудиторії. Аби меседж ефективно досягнув споживача, канали комунікації потребують ретельного аналізу з точки зору рейтингу та середніх показників охоплення тощо, вивчення цільової аудиторії, її медіазвичок, загальних тенденцій.

Медіапланування – це процес розробки медіаплану комунікаційної кампанії, яким відбираються канали передачі комунікаційного повідомлення цільовій аудиторії, визначається мінімальна необхідна кількість контактів споживачів з меседжем, що має на меті досягнення поставлених KPI комунікаційної кампанії [1].

Медіаплан – це план розміщення комунікаційних звернень через рекламні носії, які утворюють з ними контакти цільової аудиторії. Медіаплан у своїй структурі повинен містити певні чітко встановлені показники, такі як формат комунікаційного звернення, ATL та BTL носії, тривалість, частота, вартість розміщення у залучених медіа.

Скласти чіткий медіаплан можна відштовхуючись від таких основних його елементів [1, 2]:

– медіацілі;
– чітко визначені медіастратегії та медіатактики;
– медіазвички цільової аудиторії;
– обгрунтування вибору каналів комунікації та носіїв рекламних звернень;

– частота контактів цільової аудиторії з комунікаційним зверненням;
– терміни та вартість розміщення на обраних носіях;
– прогноз базових медіапоказників.

Медіацілі випливають із головної мети комунікаційної кампанії. Це власне може бути економічні, іміджеві, інформаційні, екологічні чи соціальні цілі [3]. Медіацілями можуть слугувати інформування, переконання чи мотивація цільової аудиторії.

Медіастратегія – це стратегія розподілу медіавпливу на цільові аудиторії в межах комунікаційної кампанії.

Існують такі медіастратегії [1]:

1. Флайтова медіастараегія полягає у інтенсивних комунікаціях через різні медіаканали, після чого комунікації припиняються та відсутні протягом певного періоду часу. Невдовзі комунікації відновлюються .

Така медіастратегія спрямована на різке короткотермінове підвищення попиту на об’єкт просування, після чого попит одразу знижується.

2. Наростаюча медіастарегія полягає у поступовому підвищенні медіавпливу на цільові групи шляхом збільшення частоти звернень, кількості комунікаційних повідомлень, розширення бази медіаканлів тощо.

Ця медіастратегія зазвичай застосовується для виведення нового продукту на ринок, а також, коли попит на нього підвищується. За наростаючої медіастратегії інтенсивність медіавпливу повинна збільшуватись із збільшенням виробництва або попиту.

3. Рівна медіастратегія полягає у рівномірному розподілі комунікацій відповідно до заданих часових проміжків. Така медіастратегія підходить рекламодавцям, які мають ім’я на ринку та засоби для його підтримки з метою нагадування про себе.

4. Стратегія імпульсивного просування подібна до рівної медіастратегії, але додатково доповнюється інтенсивними хвилями просування.

5. Спадна медіастратегія полягає у поступовому спаді інтенсивності комунікацій. Зазвичай така стратегія використовується для просування продуктів,

обмежених за обсягом (лімітовані товари, обмежені партії випуску товарів). Таким чином додатково досягається ажіотаж серед цільової аудиторії.

Медіатактика – це чітко визначений спосіб медіавпливу на цільові групи в межах обраної медіастратегії. Медіатактика повинна враховувати:

- вид медіавпливу. Розрізняють концентрований, що відбувається через один канал, та диверсифікований, що відбувається через декілька (медіамікс);
- формат комунікаційного повідомлення;
- типи носіїв комунікаційного звернення ;
- частота контактів цільові аудиторії з комунікаційним зверненням.
- конкретний часовий проміжок, коли споживач повинен побачити звернення.

До вибору каналів комунікації слід підходити дуже зважено. Обгрунтування вибору носіїв у медіаплані необхідно, аби з найбільшою ефективністю використати переваги кожного з медіаканалів, компенсувавши обмеження кожного з них (власне певні обмеження притаманні будь-якому медіаканалу) за рахунок переваг решти. Це залежить від інформаційної якості каналів, що поєднує в собі медіазвички цільової аудиторії, їхній рівень довіри до різних каналів комунікації, популярність певного каналу, його приналежність тощо.

Визначити це допоможе ґрунтовний аналіз цільової аудиторії, а також вивчення досліджень тенденцій медіаспоживання та медіапотреб загальної громадськості, які проводять різноманітні соціологічні центри. Так, в Україні такі дослідження проводять Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва [4], неурядова всеукраїнська організація громадського контролю “ОПОРА” [5], соціологічна служба Центру Разумкова тощо [6].

Загалом, медіаплан повинен враховувати контрольовані та неконтрольовані канали комунікації. При визначенні пріоритетних медіа для об’єкта просування необхідно проаналізувати тематичну спрямованість медіа та тип контенту, які інформаційні приводи їх можуть зацікавити. Інформаційна цінність новини для ЗМІ визначається інтересом їхньої аудиторії. Також варто враховувати географію розповсюдження та ступінь насиченості медіа рекламою – клаттерність [1].

Окремо розробляється база медіа чи інших каналів (спонсорство, SMM тощо), які хоче охопити рекламодавець, але в межах розміщення органічним шляхом. Такі канали будуть неконтрольованими, охоплення за ними передбачити важко, адже безкоштовно медіа розміщують новину на основі пресрелізу за власної ініціативи лише, якщо лунає гучний інфопривід. На практиці реальне охоплення кампанії від відомого бренду часто перевищує заплановане.

Ефективне органічне охоплення (безкоштовні публікації у ЗМІ) досягається шляхом налагодження контактів із засобами масової комунікації.

Media relations – побудова сталих професійних взаємовідносин між PR-фахівцями та журналістами релевантних для відповідних брендів видань. Привернути увагу журналістів таким чином, щоб вони висвітлили новину, врахувавши ключові меседжі та цінності, які закладає компанія, – це функція ґудвілу – позитивного сприйняття організації та приязного ставлення до неї медіа і, як наслідок, широкої громадськості [1]. Створення ґудвілу значною мірою залежить від інфоприводу. Правильно сформований інфопривід може спонукати медіа безкоштовно висвітлювати новини бізнесу в позитивній тональності.

Разом з медіаканалами обираються медіаносії в залежності від таких їхніх характеристик [2]:

– селективність аудиторії – можливість охопити цільовий сегмент за мінімізації контактів з нерелевантною аудиторією;

– загальний потенціал охоплення аудиторії – загальний обсяг аудиторії, який може забезпечити медіаносій;

– швидкість акумулювання аудиторії – швидкість охоплення медіаносієм загального обсягу його аудиторії;

– географічна гнучкість медіаносія – можливість охопити конкретні географічні регіони;

– розташування споживача під час виходу реклами – місцезнаходження цільової аудиторії під час контакту з рекламою;

– вартість розміщення реклами;

– контроль виходу рекламного звернення – можливість проконтролювати відповідність результатів кампанії запланованим KPI.

Базовим принципом медіапланування є ефективна частота контактів цільових груп з комунікаційним повідомленням. Довгий час вважалося, що найбільш оптимальною частотою є три контакти. Тобто, в середньому, при перегляді звернення три рази у споживача виникає бажання придбати продукт, який є об’єктом цього звернення. При першому контакті споживач звертає увагу на продукт, при другому запам’ятовує його, а при третьому - ухвалює рішення щодо його купівлі. Така теза висвічувалася у працях багатьох науковців, зокрема теорії трьох ударів Герберта Кругмана, яку він висунув 1972 року та теорії Майкла Неплза від 1979 року.

Втім, 1991 року дослідник Джон Джонс у своїй праці спростовує раніше пропоноване твердження. На його думку, така кількість контактів не сприяє запам’ятовуванню бренду споживачем. Водночас при більшій частоті медіавпливу ефективність комунікацій зменшується – надмірні контакти сприймаються споживачами в негативному контексті.

Сучасні моделі медіапланування дозволяють оцінювати ефективну частоту для конкретної рекламної кампанії в залежності від впізнаваності бренду. До прикладу завдяки моделі CMDC (Canadian Media Directors Counsil) можна визначити час та вартість, оптимальні для конкретного бренду в залежності від його впізнаваності [1]. Модель визначає допустимий проміжок частоти рекламного впливу, перевищення якого не збільшує рівень ефективності реклами, а зменшення – не сприяє швидкому забування бренда громадськістю.

Наступним елементом медіаплану є розробка календарного графіку виходу звернень в залучених медіа.

Крім того, медіаплан повинен містити вартість ефірного часу і площ кожного медіа. Купівля площ пакетом (до прикладу, розміщення на сайті видання та усіх його соцмережах) зазвичай коштує дешевше. Далі ця інформація потрібна для розрахунку бюджету кампанії.

Елементи медіапланування можна адаптувати під класичну концепцію marketing-mix “5P”: інформаційні матеріали, які ми розповсюджуємо (інформаційний продукт), яким медіа чи іншим стейкхолдерам (цільова аудиторія), вибір оптимальних каналів розміщення реклами (місце), вартість розміщення комунікаційного звернення (ціна), створення інформаційного приводу, що зацікавить журналістів відгукнутися на пресреліз (просування).

Елементи медіаплану вказані в такому порядку, що дозволяють послідовно визначити послідовність основних етапів медіапланування [7]:

1. Аналіз медіасередовища. На цьому етапі відбувається визначення частки голосу в рекламі товарної категорії продукту, аналіз конкурентів, дослідження медіазвичок споживачів. На цьому етапі формується медіабриф.

2. Формулювання цілей і завдань. Другий етап передбачає формулювання медіастратегії та тактик – засобів, якими досягатиметься необхідний комунікаційний ефект.

3. Розробка та обґрунтування медіаплану. Цей етап включає вибір каналів просування, аналіз їхнього рейтингу, розрахунок вартості контактів аудиторії з комерційним повідомленням, встановлення кількісних параметрів, необхідних для реалізації поставлених цілей.

4. Оптимізація медіаплану. Цей етап необхідний для порівнння розробленого медіаплану з медіаактивністю компанії у минулих кампаніях. Після цього формується остаточний медіаплан та встановлюються шляхи відстеження ефективності медіакампанії.

5. Реалізація медіаплану. На п’ятому етапі медіаплан запускається в роботу – виготовляються рекламні матеріали, починається їхня ротація, координується робота підрядників з розміщення реклами тощо. Водночас за необхідності на цьому етапі можливо вносити корективи в хід рекламної кампанії.

6. Аналіз ефективності медіаплану. На останньому етапі отримані результати аналізуються та порівнюються з KPI, встановленими на початку медіапланування. Отримані дані дають змогу врахувати недоліки у розробці наступних медіакампаній.

## 1.2 Основні показники медіапланування відповідно до маркетингових цілей

Для вищого рівня прогнозованості та керованості комунікаційної кампанії у процесі медіапланування використовують медіапоказники. Розрізняють такі базові медіапоказники [8]:

Rating – частка аудиторії, яка бачила рекламне звернення. Показник характеризується різними типами метрик відповідно до медіаканалів. Телевізійний рейтинг (TVR) показує, частку аудиторії, яка дивиться передачу або канал. Рейтинг друкованих медіа (AIR, Average Issue Readership) показує середню аудиторію одного номера. Рейтинг

радіо (AQH, Audience of Quarter Hour) відображає аудиторію, яку можливо охопити протягом чверті години. Рейтинг зовнішньої реклами визначається за кількістю контактів аудиторії з певним носієм реклами.

Загалом, показник Rating розраховується через відношення аудиторії носія до всього населення, помноженого на 100%. обчислюється у відсотках за формулою (1.1):

$$Rating = аудиторія\ носія\ /\ все\ населення * 100\% \quad (1.1)$$

Щодо діджитал каналів комунікацій, то тут існує градація медіа за рівнем ЗМІ: національний, ТОП-100, регіональний, маловідомий.

Для ТБ-вимірювань окремо використовують показник HUT. HUT (Households using television) – частка домогосподарств, у яких в конкретний проміжок часу працює телевізор. Обчислюється у відсотках за формулою (1.2):

$$HUT = кількість\ людей,\ що\ дивляться\ телевізор\ /\ /\ все\ населення * 100\% \quad (1.2)$$

Share (частка телеперегляду) – частка аудиторії, яка дивиться канал, від загального числа аудиторії каналу в конкретний проміжок часу. Цей показник допомагає виміряти лояльність аудиторії. Розраховується через відношення

аудиторії носія до аудиторії медіа, помноженого на 100%, вимірюється у відсотках (1.3):

$$Share = аудиторія\ носія\ /\ аудиторія\ медіа * 100\% \quad (1.3)$$

GRP (сукупний рейтинг, gross rating point) – медіавага, це сумарний рейтинг, що відображає загальну кількість медіа-контактів усієї аудиторії з комунікаційним повідомленням протягом кампанії. Обчислюється в пунктах, розраховується за формулою (1.4):

$$GRP = Rating * n, \quad (1.4)$$

*де n - кількість виходів рекламного звернення.*

Еталонним вважається значення, коли GRP складає більше 1000 пунктів за кампанію.

WGRP (Weighted gross rating points, зважений сумарний рейтинг) – сума всіх рейтингів, які набрали всі демонстрації ролика, переважені до хронометражу. Розраховується за формулою (1.5):

$$WGRP = GRP * k, \quad (1.5)$$

*де k - коефіцієнт хронометражу ролика:*
*5 секунд - 0,3*
*10 секунд - 0,5*
*15 секунд - 0,7*
*20 секунд - 0,9*
*25 секунд - 0,95*
*30 секунд - 1*

TRP (Target Rating Point, цільовий рейтинг) – це рейтинг, що відображає загальну кількість медіа-контактів цільової аудиторії з комунікаційним повідомленням протягом кампанії. Обчислюється в пунктах, визначається за формулою (1.6):

$$TRP = Rating(ЦА) * n \text{ або} \quad (1.6)$$

*TRP = цільова аудиторія серед охопленої / цільова аудиторія серед глядачів * 100%*

Affinity (індекс відповідності) – показник, що відображає релевантність обраного каналу для цільової аудиторії. Чим вище значення індексу, тим більше притаманний для цільової аудиторії контакт з такими медіа, тобто рекламне звернення буде більш ефективним. Адекватним є значення індексу, більше за 100%. Обчислюється у відсотках за формулою (1.7) [9]:

$$Affinity = TRP / GRP * 100\% \quad (1.7)$$

Reach (охоплення) – кількість людей з цільової аудиторії, які контактували з рекламним зверненням мінімум один раз. Варто зазначити, що навіть при багаторазовому розміщенні звернення на одному каналі, неможливо охопити 100% цільової аудиторії. Показник обчислюється у відсотках, визначається за формулою (1.8):

$$Reach = GRP / Frequency \quad (1.8)$$

Щодо сучасних діджитал медіаканалів, то моніторингові системи проводять ранжування онлайн медіа через показник середньої відвідуваності медіа (перегляди новини в середньому для джерела, місячна аудиторія сайт).

Рейтинг соцмереж визначається за аудиторією місця публікації та сумарною кількістю реакцій (лайки, дізлайки, коментарі, репости).

OTS (opportunity to see) – ймовірна аудиторія рекламного повідомлення, сумарна кількість контактів цільової аудиторії протягом конкретної рекламної кампанії. Обчислюється в тис.чол., розраховується за формулою (1.9):

*OTS = чисельність населення в регіоні * GRP* (1.9)

Frequency (частота рекламного повідомлення) – середня кількість контактів цільової аудиторії з рекламним зверненням. Розраховується за формулою (1.10):

$$Frequency = GRP\ (TRP) / Reach \quad (1.10)$$

SoV (Share of Voice, частка голосу) – показник рекламної активності бренду, який відображає частку рекламного звернення бренду в медіаполі всього сегмента. Визначається у відсотках в розрізі кожного медіаканалу за формулою (1.11):

$$SoV = GRP\ рекламного\ повідомлення\ /\ /\ GRP\ категорії\ в\ цілому * 100\% \quad (1.11)$$

Показник SOV може обчислюватись й за цільовими рейтингами, тоді замість GRP використовується TRP.

Для визначення якісних характеристик медіаактивності компанії досліджується показник Sentiment (тональність публікацій) – це показник, який використовує аналіз настрою тексту враховуючи його емоційну складову для класифікації згадувань про бренд на позитивні, негативні або нейтральні [10].

Окремо досліджуються показники MV та MQ. Їх можна розрахувати автоматично за допомогою моніторингових платформ.

Media Visibility – показник помітності компанії в ЗМІ та якість наповнення медіаполя згадками про неї. Враховує показники, що характеризують публікацію (роль згадування, тональність, інформаційність, наповненість), а також показники, що характеризують видання (тип і рівень ЗМІ). Розраховується на основі даних по кожній публікації або по всьому масиву згадок за формулою (1.12) [11]:

$$MV = MV1+MV2+MV3+...MVn \quad (1.12)$$

Media Quality – показник якості комунікацій. Дозволяє оцінити сукупну якість звернень про компанію за певний період. Розраховується для всього масиву згадок за формулою(1.13) [11]:

$$MQ = MV\ /\ Кількість\ згадувань \quad (1.13)$$

Для якісної та швидкої оцінки можливих варіантів рекламної комунікації дослідниця Бурліцька О. П. наводить формули обчислення ефективності рекламної кампанії (1.14) на основі методів економічного аналізу, де комплексна

ефективність рекламної кампанії є функцією від комплексного використання різноманітних ЗМІ [12]:

$$E = f\,(Ед,\ Еел,\ \ldots,\ Ез), \tag{1.14}$$

*де E – комплексна ефективність рекламної кампанії;*
*Ед – ефективність друкованих ЗМІ;*
*Еел – ефективність електронних ЗМІ;*
*Ез – ефективність зовнішніх носіїв реклами.*

З точки зору психологічних основ рекламної дії, а саме впливу повтору рекламного звернення на психологічний стан споживачів було виведено таку формулу (1.15):

$$Wst = ns\ mst\ f(yst), \tag{1.15}$$

*де Wst – збут, який досягається в сегменті s в період часу t;*
*ns – кількість потенційних споживачів в ринковому сегменті s;*
*mst – середній потенціал збуту з розрахунку на одного споживача в ринковому сегменті s за проміжок часу t;*
*f(yst) – функція очікуваної реакції збуту, досягнута внаслідок рекламного звернення на одного потенційного споживача yst в ринковому сегменті s за проміжок часу t.*

Ця модель адаптована для одного рекламоносія. Якщо врахувати сенергічний ефект медіапланування, то модель буде сумарною функцією збуту (1.16):

$$Wstk = f\,(Wst1\ Wst2,\ \ldots,\ Wstk\text{-}1), \tag{1.16}$$

*де Wstk – збут, який досягається в сегменті s в період часу t від k рекламоносіїв.*

Основним важелем впливу на вибір тих чи інших медіаканалів на практиці є бюджет. Сформувати доцільний медіамікс, за якого найвища ефективність реклами досягається за найменших витрат допомагають вартісні медіапоказники. Розрізняють такі вартісні характеристики медіа:

CPT (Cost per Thousand) – показник, що відображає ціну охоплення однієї тисячі представників цільової аудиторії. Чим нижче CPT, тим ефективнішим є медіаканал з точки зору оптимізації рекламних інвестицій. Вартість тисячі рекламних контактів розраховується так (1.17):

$$CPT = Budget / OTS \quad (1.17)$$

CPP (Cost per Point) – показник, який відображає ціну досягнення 1% аудиторії. Є базовим показником ефективності розміщення на телебаченні. Може розраховуватись таким чином (1.18):

$$CPP = \text{Budget} / GRP \quad (1.18)$$

або

*CPP(передачі) = ціна ротації в передачі / рейтинг передачі*

A/S (Advertising to Sales) – показник, що відображає, який відсоток від продажів компанія витрачає на своє просування. Розраховується за формулою (1.19):

*A/S = Budget / виручка від реалізації* (1.19)

SOS (Share of Spend, частка рекламних витрат) – показник рекламної активності, який відображає частку рекламних витрат компанії в загальних витратах ринку на рекламу (1.20).

*SOS = рекламні витрати бренду в каналі X /* (1.20)

*/ Сумарні рекламні витрати ринку в каналі X * 100%*

Зробити висновки щодо доцільності втілення медіаплану в межах маркетингової стратегії допоможе співвідношення показників SOS та SoV.

Перевищення показника SOS над SOV говорить про те, що підприємство використовує свій рекламний бюджет менш ефективно, ніж конкуренти. Це означає необхідність перегляду медіаплану та оптимізації витрат. Втім, кожен випадок

варто аналізувати окремо. Таке перевищення також можливе за досягнення більш якісного контакту з аудиторією, що звісно вартує дорожче, а також для малих підприємств, які маючи менший рекламний бюджет, розміщують звернення за тими ж цінами, що й конкуренти.

Якщо SOS дорівнює SOV, тоді підприємство використовує свої фінансові ресурси оптимально.

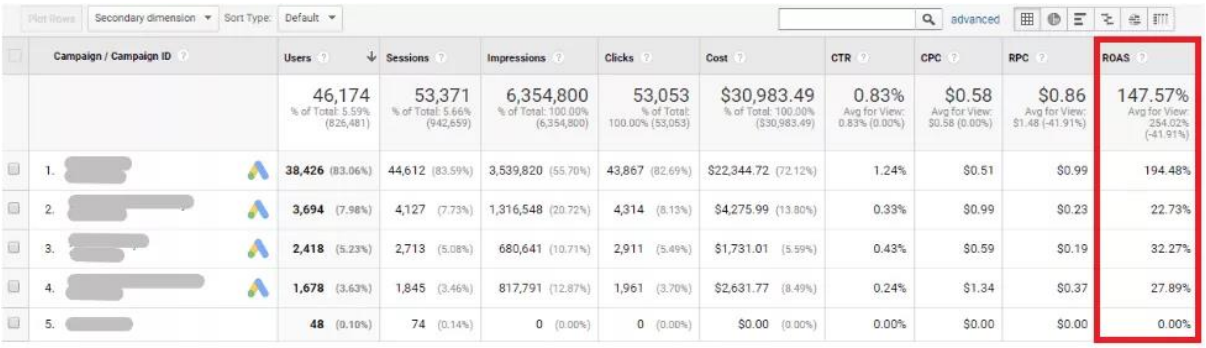
Якщо ж SOS є нижчим за SOV, тоді підприємство використовує свої фінансові ресурси ефективніше за конкурентів, оскільки за менший бюджет підприємство отримує більшу медіавагу. Така ситуація притаманна для лідерів-рекламодавців, які за рахунок великого рекламного бюджету отримують вигідні знижки на розміщення.

Універсальним показником для визначення рентабельності витрат безпосередньо на рекламу без урахування маржинальності є ROAS (Return on Ad Spend). Він відображає суму доходу на кожну вкладену грошову одиницю та допомагає оцінити ефективність кампанії й окремо взятого ключового слова. Знаходиться за формулою (1.21):

$$ROAS = \text{доходи від реклами} / \text{витрати на рекламу} * 100\%, \quad (1.21)$$

*де дохід – сума доходу, отримана від рекламної кампанії;*
*витрати – сума витрат виключно на рекламну кампанію.*

При аналізі ефективності діджитальних кампаній e-commerce, розрахувати ROAS можна автоматично за допомогою аналітики Google Ads в Google Analytics (рис. 1.1).



| | Campaign / Campaign ID | Users | Sessions | Impressions | Clicks | Cost | CTR | CPC | RPC | ROAS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 46,174 % of Total: 5.59% (826,481) | 53,371 % of Total: 5.66% (942,659) | 6,354,800 % of Total: 100.00% (6,354,800) | 53,053 % of Total: 100.00% (53,053) | $30,983.49 % of Total: 100.00% ($30,983.49) | 0.83% Avg for View: 0.83% (0.00%) | $0.58 Avg for View: $0.58 (0.00%) | $0.86 Avg for View: $1.48 (-41.91%) | 147.57% Avg for View: 254.02% (-41.91%) |
| 1. | | 38,426 (83.06%) | 44,612 (83.59%) | 3,539,820 (55.70%) | 43,867 (82.69%) | $22,344.72 (72.12%) | 1.24% | $0.51 | $0.99 | 194.48% |
| 2. | | 3,694 (7.98%) | 4,127 (7.73%) | 1,316,548 (20.72%) | 4,314 (8.13%) | $4,275.99 (13.80%) | 0.33% | $0.99 | $0.23 | 22.73% |
| 3. | | 2,418 (5.23%) | 2,713 (5.08%) | 680,641 (10.71%) | 2,911 (5.49%) | $1,731.01 (5.59%) | 0.43% | $0.59 | $0.19 | 32.27% |
| 4. | | 1,678 (3.63%) | 1,845 (3.46%) | 817,791 (12.87%) | 1,961 (3.70%) | $2,631.77 (8.49%) | 0.24% | $1.34 | $0.37 | 27.89% |
| 5. | | 48 (0.10%) | 74 (0.14%) | 0 (0.00%) | 0 (0.00%) | $0.00 (0.00%) | 0.00% | $0.00 | $0.00 | 0.00% |

Рисунок 1.1 – Звіт рекламної кампанії Google Ads в акаунті Google Analytics [13]

Отримані дані покажуть дохід на кожен витрачений долар, наприклад [13]:

– якщо ROAS > 100% – рекламна кампанія є дохідною;
– якщо ROAS = 100% – ефектинвість зупинилася на точці беззбитковості, тобто кампанія не приносить доходів;
– якщо ROAS <100% – рекламна кампанія є збитковою.

### 1.3 Тенденції медіаспоживання в Україні під час війни

У 2022 році прослідковуються суттєві зміни у медіаспоживанні серед українців. Повномасштабна війна, що почалася 24 лютого 2022 року [14], суттєво змінила потребу в новинах – по суті виник попит на безперервний інформаційний потік. Таким чином громадяни постійно стежать за новинами, що додає їм більшого відчуття безпеки.

Українці, які раніше взагалі не слідкували за новинами, почали їх активно відстежувати. У більшості у довоєнний час пріоритетним контенотом був розважальний, а новинний – другорядним. Втім, з початком війни контент новин охопив більшість споживачів [15].

Українська влада намагається максимально задовольнити стрімкий попит на інформацію і боротися з російською пропагандою зокрема через об'єднання передових українських телеканалів та радіостанцій у телемарафон “Єдині новини”, який транслює спільний контент на усіх майданчиках. Поширенню офіційної інформації допомагають й канали органів влади у Telegram, YouTube та на інших майданчиках, а також заклики до медіакомпаній блокувати російську пропаганду.

Зважаючи, що розважальні програми були вилучені з багатьох медіа, спостерігається перехід респондентів у YouTube, де вони переглядають серіали та шоу).

На початку повномасштабних військових дій внутрішньо переміщені особи, здебільшого, не мали доступу до телебачення через відсутність зв'язку чи

перебування в укриттях. Після переїзду на підконтрольну Україні територію у них значно зросли обсяги споживання новин.

Особам, які залишилися на окупованих чи прифронтових територіях стали недоступними деякі канали комунікації. Так, населення, яке не має супутникової тарілки чи VPN, втратило можливість дивитися українське ТБ. Також, люди втратили доступ до українського радіо. Основним пристроєм для них став мобільний телефон, адже у разі критичних обставин з нього можна видалити додатки, інформаційні канали, стерти історію пошуку у браузері та таким чином захистити себе [15].

Загалом, українці почали менше звертатися до ТБ, радіо, преси та онлайн медіа. Аудиторія новин перейшла здебільшого в соцмережі.

Аналіз медіа за останні кілька місяців показує, що переважна більшість українського населення в умовах війни дізнається новини з соцмереж, завдяки яким можна оперативно отримати актуальні новини. У час, коли ситуація на фронті змінюється кожну хвилину, соціальні мережі – єдиний зручний спосіб бути в курсі подій, особливо, якщо реципієнт перебуває у сховищі під час обстрілу чи повітряної тривоги. Структура медіаспоживання в Україні протягом січня-листопада 2022 року представлена у рис 1.2.

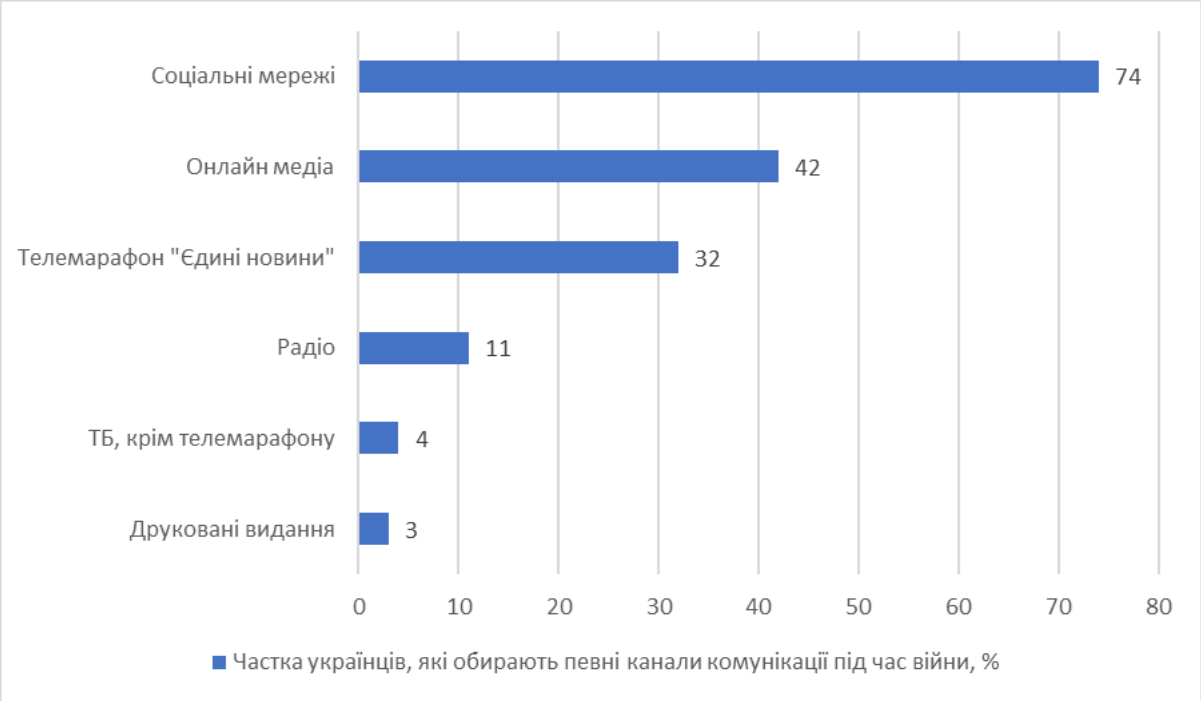



Рисунок 1.2 – Структура використання медіаканалів українцями під час війни [61]

Так, 74% українців отримують інформацію про події в Україні та світі із соцмереж. Порівняно з минулими роками ця тенденція зростає. Лідери серед соціальних мереж в Україні – Telegram, YouTube та Facebook. Водночас, близько 60% респондентів довіряють новинам у соціальних мережах.

42% українців споживають новини через онлайн медіа. Найпопулярнішими сайтами для отримання новин є 1+1 / ТСН (1plus1.ua / tsn.ua), УНІАН (unian.net) та Українська правда (pravda.com.ua) [15]. 54% споживачів онлайн медіа довіряють контенту, який вони надають. Це вищий показник, ніж був у минулих роках, при цьому, як в національних, так і регіональних онлайн медіа [16].

36% української аудиторії дізнаються новини через телебачення. Водночас переважна більшість (32%) використовують як джерело інформації Телемарафон "Єдині новини". Понад 60% глядачів споживають новини з телемарафону щодня, і ще майже 30% – щотижня [16].

Глядачі телемарафону мають високий рівень довіри до новин, які надає телемарафон. Вони схвалюють якість аналізу подій, оперативність та достовірність інформації. Телемарафону довіряє 57% глядачів, не довіряють лише 6%. Це досить високий показник, зважаючи на те, що у довоєнний період респондентів, які довіряють певним телеканалам було у 2 рази менше, ніж респондентів, які дивляться ці телеканали.

Через радіо споживають новинний контент 11% українців. Найпопулярнішими радіохвилями є Люкс FM, Українське радіо та XIT FM.

Друковані канали комунікації читає 3% населення України. Аудиторія друкованих медіа малочисленна – це переважно українці, старші 56 років. Водночас преса послабила свої позиції щодо рівня довіри читачами, основною причиною чого є недостатність фактів й те, що інформація не виглядає достовірною.

Найчастіше українці отримують новини з кількох видів медіа, а якщо використовується лише одне джерело, то це, як правило, соцмережі. Деталізована структура використання медіа для отримання новин зображена на рис. 1.3.

Рисунок 1.3 – Розподіл споживання новин серед українських медіаканалів [16]

Зокрема, 74% українців використовують соцмережі для отримання новин, з них 31% отримують новини тільки з цього джерела, а 43% – разом з іншими джерелами новин. 36% українців використовують телебачення для отримання новин, з них 9% дивляться лише ТБ, а 27% дізнаються новини й з інших джерел інформації.

2022 року більшість українців споживала новини із соціальних мереж. Близько 40% респондентів дізнаються новини з інтернет-сайтів та телебачення. Радіо та преса не є основним джерелом новин. Найчастіше українці отримують новини з декількох видів медіа, якщо використовується лише одне джерело, то це, як правило, соціальні мережі. Смартфон є основним пристроєм, за допомогою якого респонденти дізнаються новини. Ця інформація особливо корисна для медіапланування, оскільки допомагає обрати більш релевантні канали для розміщення реклами.

Проаналізувавши демографічні показники аудиторії читачів, можна зробити висновок, що люди віком від 18 до 49 років надають перевагу соцмережам. За новинами в онлайн медіа слідкують понад 60% користувачів від 30 до 59 років. Люди, старші 50 років найчастіше дивляться телебачення та слухають радіо.

Друковані ЗМІ читають понад 20% користувачів від 60 років [15]. Деталізована структура споживання медіа за віком зображена на рис. 1.4.

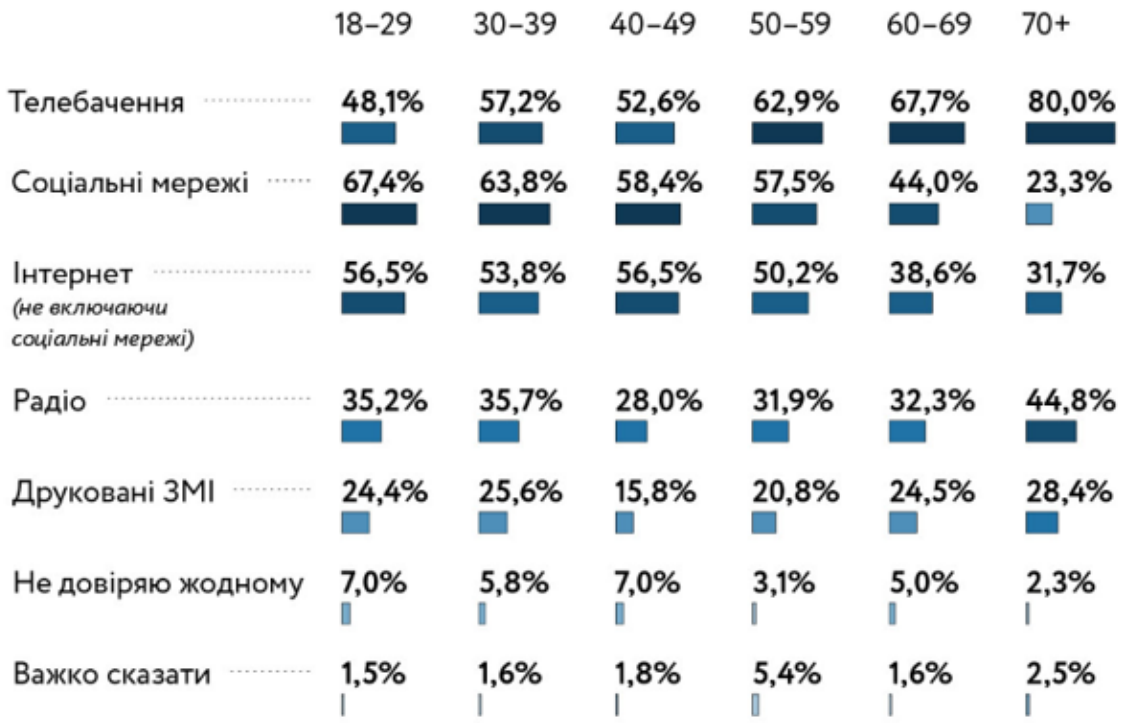



Рисунок 1.4 – Структура споживання медіа за віковими характеристиками українців [15]

Щодо розміщення рекламних матеріалів в медіаканалах, то показник обізнаності серед українців про існування замовних матеріалів у медіа складає 78%. 72% з цих респондентів вважають, що можуть відрізнити такі матеріали від справжніх новин. Це нижчий показник, ніж 2021 року. Тоді 83% респондентів зазначили про вміння відрізнити новинний контент від прихованої реклами, яка є забороненою українським законодавством [17] від. Втім, на 6% зросла частка респондентів, які вважають, що можуть розрізнити ці матеріали (у 2021 році їх роріщняли лише 66% респондентів) [16].

Загалом, такий високий показник обізнаності про приховану рекламу говорить про високу медіагрмотність українського населення та сприяє його рівню довіри до ЗМІ. Правильно вибудувана політика розміщення реклами українським медіа поступово розвивається.

Водночас, після 24 лютого перед компаніями постало питання щодо доречності рекламування своєї продукції під час війни. Результати останніх

соціологічних досліджень демонструють, що аполітичність суперечить новому світогляду українців, сформованому після 24 лютого 2022 року. Українці прагнуть купувати українську продукцію та підтримувати вітчизняного виробника, незважаючи на фінансові труднощі, спричинені війною. Дані дослідницької компанії KANTAR свідчать [18]:

– 54 % людей вважають, що бренди повинні продовжувати рекламувати свою продукцію;

– 45 % вважають, що реклама повинна зважати на воєнні реалії;

– 92% підтримують доречність використання патріотичної тематики в рекламі;

– 35% респондентів вважають доречним використання військових ЗСУ та відомих волонтерів як бренд-амбасадорів;

– 7% позитивно ставляться до згадування в рекламі нових воєнних символів – Патрон (48%), Байрактар (45%), Хімарс (44%) тощо; 41% з них погоджуються, що використання таких образів позитивно вплине на рішення зробити покупку товарів бренду.

Вочевидь, психологічний стан українців змінився з початком війни. Постійна прикутість уваги до новин про успіхи на фронті та жертви й руйнування від дій російських окупантів впливає на настрої громадськості. 70% опитаних зазначають, що війна вплинула на психологічну сферу життя (відчуття тривоги, провини, невпевненості, страху) [18]. Невизначеність компаній та публічних осіб у своїй позиції стала неприйнятною. Більше почали цінуватись підтримка, єдність та довіра. Від представників бізнесу люди стали очікувати більшого, що вплинуло на переформатування комерційних комунікацій.

Суттєвими змінами в поведінці українців стало викорінення всього російського зі свого життя, що проявлялося зокрема у тиску на міжнародні компанії, які продовжували працювати в росії. Окрім критики, 71% українців почали бойкотувати такі бренди: не купувати їхню продукцію, а шукати альтернативи [18]. Зокрема активістами було ініційовано створення Telegram-боту

[20], що дозволяє усім охочим отримувати інформацію про зв'язок бренду з росією. Звичайно, не кожна людина в Україні відслідковує політичні позиції компаній, однак хвилі публічного негативу, коли бренд працює з росією, і позитиву, коли він ту країну покидає, щоразу були значущими [19].

В українців сформувалося чітке переконання у тому, що коли в країні триває війна, бізнес не може не мати власної позиції. Українці бачать підтримку, тому їхня вдячність зростає – вони дякують українським захисникам, волонтерам, медикам, рятувальникам, іноземним урядам, що підтримують Україну та одне одному за допомогу. Власне такий вияв вдячності розповсюджується і на бренди, адже соціально відповідальний бізнес будує позитивне враження та зміцнює довіру до себе. Компанії, які притримуються активної соціальної позиції, мають вищу клієнтську лояльність та, відповідно, продажі [19].

# РОЗДІЛ 2
# АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ СИСТЕМИ КОМПАНІЙ КОКА-КОЛА

## 2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

Всесвітньовідомий бренд Coca-Cola в Україні представлений двома підприємствами – ТОВ «Кока-Кола Україна Лімітед» та ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед», які разом утворюють Систему Компаній Кока-Кола в Україні [21]. Підприємства працюють в тандемі, маючи свою зону відповідальності та впроваджують весь шлях від виробництва продуктів до представлення їх кінцевим споживачам.

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

Види діяльності ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» за КВЕД [22]:

- 11.07 Виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки (основний);
- 10.32 Виробництво фруктових і овочевих соків;
- 46.34 Оптова торгівля напоями;
- 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля;
- 47.25 Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах;
- 49.41 Вантажний автомобільний транспорт;
- 73.11 Рекламні агентства.

На сьогоднішній день виробничі потужності компанії – 1 завод та 12 торгівельних представництв, що займаються дистрибуцією напоїв компанії (див. Додаток А).

Загальна схема структури компанії Coca-Cola зображена на рис. 2.1.

Рисунок 2.1 – Загальна схема структури компанії Coca-Cola [57,58]

Організаційна структура компанії "Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед" є функціональною (рис. 2.2). Служба маркетингу також підпадає під таку структуру. “Функціональна організація – це організаційна структура управління, при якій діяльність фахівців у маркетингових підрозділах організована виходячи з функцій маркетингу, які вони виконують (маркетингові дослідження, аналітика, реклама й ін.)” [23]. В компанії переважає централізація влади, однак в торговому відділі і відділі маркетингу практикується активна робота в командах і делегування повноважень. Особливою рисою цієї організації є високий рівень формалізації між відділами і співробітниками. Всі працівники повинні дотримуватися правил, норм і регламентів організаційної культури, запропонованих керівництвом компанії.

За останні роки функціонування підприємства активно розвивається, про що свідчать економічні показники. Основні результати діяльності підприємства за період, що аналізується, представлені в табл. 2.1 та табл. 2.2. на основі балансу (Звіту про фінансовий стан) ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна» на 31 грудня 2021 р. (Додаток Б). Спостерігається посилення господарського потенціалу, на що вказує збільшення суми активів на 20,16%.

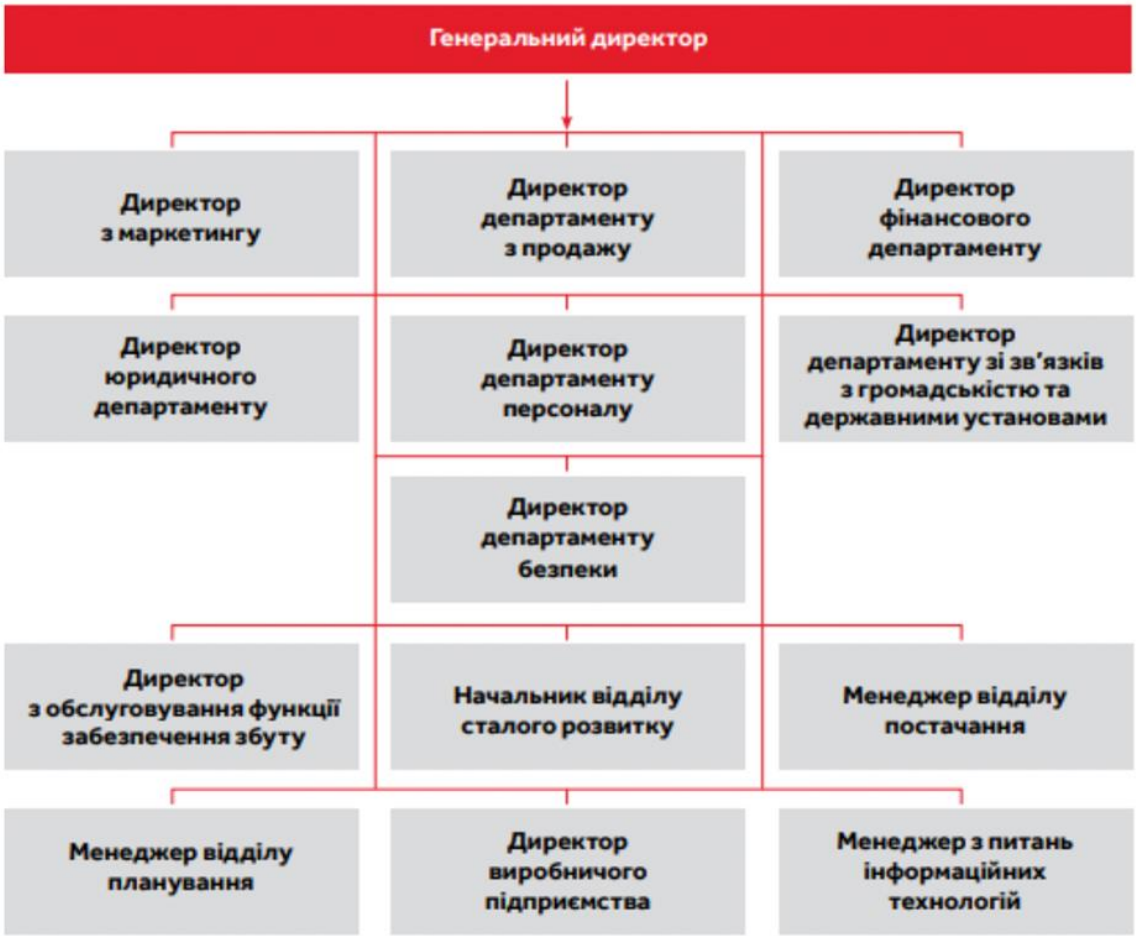



Рисунок 2.2 – Система управління ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»
*Джерело*: Звіт про управління ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» за 2020 рік

Той факт, що активи зростають більш швидко, ніж дохід від продажу товарів і послуг, вказує на необхідність пошуку резервів оптимізації поточної структури активів [24].

Таблиця 2.1 – Горизонтальний аналіз активів «ІНОЗЕМНЕ ПІДПРИЄМСТВО «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» у 2019-2020 рр., тис. грн.[22]

| **Показник** | **2019** | **2020** | **2021** | **Абс. приріст, +,-** | **Відн. приріст, %** |
|---|---|---|---|---|---|
| Основні засоби | 1248039 | 1347586 | 2008614 | 760575 | 60,94 |
| Необоротні активи | 1378230 | 1604411 | 2076501 | 698271 | 50,66 |
| Запаси | 465258 | 481643 | 632637 | 167379 | 35,98 |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1160636 | 1088636 | 1297445 | 136809 | 11,79 |

Кінець таблиці 2.1

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Гроші та їх еквіваленти | 221841 | 667252 | 325615 | 103774 | 46,78 |
| ОБОРОТНІ АКТИВИ | 1949213 | 2393922 | 2558705 | 609492 | 31,27 |
| АКТИВИ | 3327443 | 3998333 | 4635206 | 1307763 | 39,30 |

Збільшення суми балансу зумовлене зростанням як оборотних (+31,27%), так і необоротних активів (+50,66%). Збільшується сума наявних джерел фінансування для залучення активів, що зумовлено зростанням короткострокових (+45,12%) і довгострокових зобов'язань (+27,53%).

Таблиця 2.2 – Горизонтальний аналіз пасивів (джерел фінансування активів) «ІНОЗЕМНЕ ПІДПРИЄМСТВО «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» у 2019-2020 рр., тис. грн.

| **Показник** | **2019** | **2020** | **2021** | **Абс. приріст, +,-** | **Відн. приріст, %** |
|---|---|---|---|---|---|
| Зареєстрований (пайовий капітал) | 2466342 | 2416701 | 2416701 | -49641 | -2,01 |
| Власний капітал | 1793563 | 2223779 | 2412629 | 619066 | 34,52 |
| Довгострокові зобов'язання | 19272 | 24336 | 24578 | 5306 | 27,53 |
| товари, роботи, послуги | 1260779 | 1577161 | 1973653 | 712874 | 56,54 |
| Короткострокові зобов'язання | 1514608 | 1750218 | 2197999 | 683391 | 45,12 |
| **БАЛАНС** | 3327443 | 3998333 | 4635206 | 1307763 | 39,30 |

*Джерело*: розроблено автором на основі балансу (Звіту про фінансовий стан) ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна» на 31 грудня 2021 р. (Додаток Б)

Факт зростання суми власного капіталу вказує на підвищення рівня благополуччя власників. Зростання загальної суми зобов'язань забезпечує більш повне розкриття наявного потенціалу компанії, хоча призводить до підвищення залежності від зовнішніх постачальників фінансових ресурсів.

Коефіцієнт покриття має тенденцію до зменшення та у 2021 р. склав 1,42 (табл. 2.3). Норматив показника знаходиться в межах 0,5-1 і вище [24]. Тобто підприємство має більше оборотних активів, ніж поточних зобов'язань. Втім, показник компанії вище, ніж середній показник по галузі [22].

Коефіцієнт швидкої ліквідності також має тенденцію до спаду. Значення показника більше одиниці, це вказує на те, що в компанії досить ліквідних

оборотних коштів для своєчасного розрахунку за зобов'язаннями, проте в 2021 році показник виявився меншим, ніж середній по галузі.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності має позитивну тенденцію до зростання (рис. 2.3), а також є дещо більшим від середнього показника по галузі. Проте доцільно покращити показник за рахунок зменшення поточних зобов’язань.

Таблиця 2.3 – Оцінка платоспроможності ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна» за 2019-2021 рр. [22]

| **Показник** | **2019** | **2020** | **2021** | **Середній показник по галузі за 2021 рік** |
|---|---|---|---|---|
| Коефіцієнт покриття | 2,27 | 1,86 | 1,42 | 1,29 |
| Коефіцієнт швидкої ліквідності | 1,82 | 1,53 | 1,04 | 1,37 |
| Коефіцієнт абсолютної ліквідності | 0,11 | 0,17 | 0,20 | 0,04 |

*Джерело*: розроблено автором на основі балансу (Звіту про фінансовий стан) ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна» на 31 грудня 2021 р. (Додаток Б)

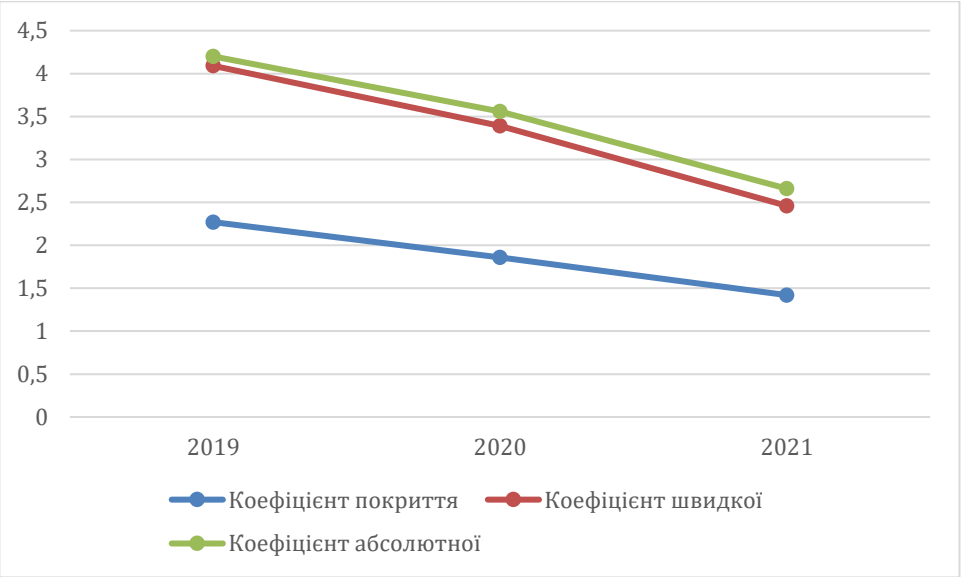



Рисунок 2.3 – Динаміка зміни коефіцієнту покриття, швидкої ліквідності таабсолютної ліквідності

*Джерело*: розроблено автором на основі таблиці 2.3

Для оцінки ділової активності розрахуємо коефіцієнти оборотності. «Оборотні активи – це частина майна підприємства, яка втілена у гроші та їх еквіваленти, що не обмежені у використанні, а також інші активи, призначені для реалізації чи споживання протягом операційного циклу або протягом 12 місяців з дати балансу» [24]. Так, у 2019-2021 роках спостерігаються незначні коливання

коефіцієнта оборотності активів. Цей показник недостатньо високий, тож необхідно працювати в напрямку оптимізації суми активів. Для цього можна продати частину незавантажених необоротних активів, знизити суму запасів, вжити заходів по поверненню дебіторської заборгованості тощо [25]. Оборотність робочого капіталу показує тенденцію до збільшення впродовж 3 років і залишається значно вище середнього показника по галузі. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості показує, скільки разів за рік обернулися кошти, укладені в розрахунки, тобто скільки разів ця заборгованість утворюється та погашається протягом року [24]. Таким чином, позитивним є збільшення даного показника у 2021 році (рис. 2.4).

Таблиця 2.4 – Оцінка ділової активності ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»за 2019-2021рр. [22]

| **Показник** | **Роки** | | | **Середній показник по галузі** |
|---|---|---|---|---|
| | **2019** | **2020** | **2021** | |
| Оборотність загальних активів | 2,5 | 2,4 | 2,12 | 1,28 |
| Оборотність робочого капіталу | 7 | 7,1 | 7,3 | 2,34 |
| Оборотність дебіторської заборгованості | 5,3 | 5 | 6,57 | 5,46 |

*Джерело*: розроблено автором на основі балансу (Звіту про фінансовий стан) ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна» на 31 грудня 2021 р. (Додаток Б)

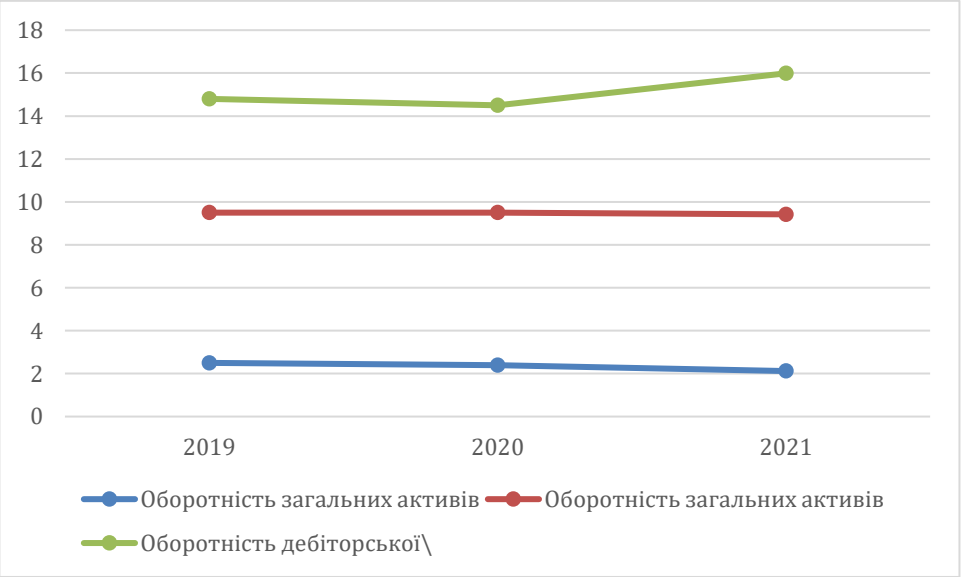



Рисунок 2.4 – Динаміка показників ділової активності ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» за 2019-2021 рр.

*Джерело*: розроблено автором на основі таблиці 2.4

Проаналізуємо показники фінансовові стійкості Coca-Cola. Нормативне значення показника знаходиться в межах 0,4 – 0,6. Значення показника фінансової автономії вище 0,6 говоритиме про те, що компанія використовує не весь свій потенціал [26]. У 2021 році у компанії є здатність профінансувати 79% активів за рахунок власного капіталу.

Показник фінансової стабільності вказує на те, скільки гривень власного капіталу припадає на кожну гривню зобов'язань компанії. Високе значення говорить про низький рівень фінансових ризиків. Значення вище 1,5 може означати наявність додаткових резервів підвищення ефективності за рахунок залучення позикових коштів [26].

Спостерігається підвищення фінансової незалежності компанії, про що свідчить динаміка коефіцієнта фінансової автономії. На кінець 2020 року підприємство спроможне самостійно профінансувати 55,62% своїх активів.

Загалом підприємство має абсолютну фінансову стійкість, яка відрізняються високим рівнем платоспроможності і не залежать від зовнішніх джерел фінансування своєї виробничо-фінансової діяльності.

Таблиця 2.5 – Основні показники фінансовові стійкості за 2019-2021 рр. [22]

| **Показник** | **2019** | **2020** | **2021** |
|---|---|---|---|
| Коефіцієнт фінансової незалежності | 0,79 | 0,80 | 0,79 |
| Коефіцієнт фінансової стабільності | 3,77 | 3,77 | 4,49 |
| Фінансова автономія | 0,54 | 0,56 | 0,59 |

*Джерело*: розроблено автором на основі балансу (Звіту про фінансовий стан) ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна» на 31 грудня 2021 р. (Додаток Б)

Щоб проаналізувати показники прибутковості компанії, необхідно розрахувати показники рентабельності. Як видно з таблиці 2.6, всі показники рентабельності у 2019 році мали тенденцію до спадання (через зменшення чистого прибутку компанії), проте у 2021 році показники рентабельності значно підвищилися (чистий прибуток компанії в 2021 році значно збільшився). Також варто зазначити, що всі показники рентабельності у 2021 році є більшими, ніж середні показники по галузі.

У таблиці 7 наведено основні результати фінансової діяльності підприємства. Протягом останніх трьох років продажі зросли. В 2021 році вони склали 6 846 359

тис. грн., що на 25% більше, ніж у 2020 році. Собівартість реалізованої продукції в 2020 році зросла порівняно з 2019 роком, але в 2021 році знизилася на 14,5% порівняно з 2020 роком.

Таблиця 2.6 – Показники рентабельності ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» за 2019-2021 рр., % [22]

| **Показник** | **Роки** | | | **Середній показник по галузі** |
|---|---|---|---|---|
| | **2019** | **2020** | **2021** | |
| ROA (Рентабельність активів) | 1,85 | 1,26 | 3,78 | 1,38 |
| RCA (Рентабельність оборотних активів) | 2,46 | 1,80 | 5,42 | 2,22 |
| NPM (Чиста маржа) | 0,85 | 0,55 | 1,79 | 1,18 |
| ROTA (Рентабельність загальних активів) | 3,60 | 2,60 | 4,83 | 3,20 |

*Джерело*: розроблено автором на основі балансу (Звіту про фінансовий стан) ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна» на 31 грудня 2021 р. (Додаток Б) та Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна» [59]

Валовий дохід також має тенденцію зростати протягом аналізованого періоду: у 2021 році він збільшився на 35,5% порівняно з 2020 роком.

Таблиця 2.7 – Основні економічні показники фінансової діяльності ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» за 2019-2021 рр., тис. грн. [22]

| **Показник** | **Роки** | | | **2020/2021** | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **2019** | **2020** | **2021** | **±Δ** | **%** |
| Чистий дохід від реалізації продуції | 4572850 | 5537750 | 6846359 | 1308609 | 23,6 |
| Валовий дохід | 1543675 | 1986180 | 2690487 | 704307 | 35,5 |
| Собівартість реалізованої продукції | 3080120 | 4155872 | 3551570 | -604302 | -14,5 |
| Фінансовий результат до оподаткування | 47542 | 41310 | 156488 | 115178 | 278,8 |
| Чистий прибуток (збиток) | 38984 | 30661 | 122466 | 91805 | 299,4 |

*Джерело*: розроблено автором на основі балансу (Звіту про фінансовий стан) ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна» на 31 грудня 2021 р. (Додаток Б) та Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна» [59

Протягом усього періоду результати діяльності компанії в плюсі. З 2019 по 2021 роки збитків не було. Чистий прибуток трохи впав у 2020 році, але вже майже втричі виріс у 2021 році.

## 2.2 Аналіз маркетингової комунікаційної діяльності підприємства

Coca-Cola - це один із лідерів на українському ринку безалкогольних напоїв, а також це єдине підприємство у Україні, яке вповноважене виготовляти напої під товарними знаками, які належать The Coca-Cola Company [28].

Місія Coca-Cola – вгамовувати спрагу всіх споживачів; а також будувати партнерські відносини із клієнтами; гідно винагороджувати акціонерів і сприяти покращенню добробуту країн [29].

Цінностями Coca-Cola є [29]:

– завжди чесне ведення бізнесу і бездоганне дотримання свого слова;
– щире прагнення завжди бути неперевершеними у всьому, що роблять;
– командна боротьба за перемогу;
– прагнення, щоб всі працівники повністю розкривали свій потенціал по максимуму;
– відкрите, а також чесне і поважне ставлення до абсолютно кожного;
– цільова аудиторія coca-cola [30].

Бренд Coca-Cola має колосальне визнання, оскільки націлений на кожного клієнта на ринку. Його ідеальна маркетингова сегментація є головною причиною його успіху.

*Вік*

Компанія має кілька цільових сегментів. В загальному націлена на молодих людей від 10 до 35 років.

*Дохід і розмір сім'ї*

Продукт націлений на студентів, середній клас, сім’ї та окремих осіб з низьким та середнім рівнем доходу.

*Стать*

Coca-Cola орієнтується на людей відповідно до їхньої статі. Наприклад, кока-колі лайт віддають перевагу жінки, а кока-колі зеро – чоловіки через її більш виражений смак.

*Географічна сегментація*

Coca-Cola продає свою продукцію по всьому світу та націлена на різні культури, звичаї та клімат. Наприклад, в Америці її люблять і літні люди. Отже, компанія націлена на різні сегменти. Смак Coca-Cola також різний у різних країнах, наприклад, азіатська версія солодша, ніж в інших країнах.

*Поведінкова сегментація Coca-Cola*

Бренд Coca-Cola люблять з кількох причин, включаючи гарний смак і освіжаюче відчуття, проведення часу з людьми та як частину загальної життєвої звички.

Цільова аудиторія Coca-Cola споживає продукт регулярно, включаючи «м'яких» лояльних користувачів, які час від часу насолоджуються кока-колою, і «жорстких» лояльних користувачів, які п'ють Coca-Cola на більш рутинній основі.

Охарактеризувати споживача Coca-Cola може як спокійну, амбітну та рішучу особистість.

*Психографічна сегментація Coca-Cola*

Клієнти Coca-Cola з психографічної точки зору характеризуються широким соціально-економічний розривом, від робітничого класу до середнього та вищого класу. Ця цільова аудиторія, як правило, потрапляє до категорій «прагнення», «дослідник» або «продовжувач».

Цільовий підхід Coca-Cola також зосереджений на так званому «свідомо прогресивному» типі особистості – споживачах, які цінують незалежність, навчання, особистий розвиток і вірність собі, і які шукають ці риси та досвід у брендах, які вони споживають.

Проаналізуємо комплекс 4P [28, 29, 30]:

Товар і товарна політика. Coca-Cola – всесвітньо відомий газований безалкогольний прохолодний напій, який займає 6 місце у рейтингу найдорожчих брендів в світі в 2020 році, що продається більш ніж в 200 країнах по всьому світу та в Україні випускається американською компанією «Кока-Кола Беверіджиз Україна». Coca-Cola позиціонується не тільки як прохолодний, але і як енергетичний напій.

Цінова політика. Напій Coca-Cola знаходиться у найбільш дорогий групі напоїв на споживчому ринку, проте він є і найпопулярнішим. Відомо, що фруктовий концентрат для виробництва напою досить дорогий. Компанія підкреслює престижність напою саме ціною, зокрема його виняткову зручність та високий дизайн. Висока ціна напоїв Coca-Cola виправдана вартістю сухого інгредієнта, проте слід зазначити, що у певних країнах деякі інгредієнти для напою не імпортуються, а власне купуються на внутрішньому ринку, це також впливає на ціну Coca-Cola. Дуже важливе значення у структурі ціни напоїв Coca-Cola також грає упаковка.

З цього і випливає, що цінова політика компанії Coca-Cola доволі складна та жорстока, проте дієва. Цінова політика компанії забезпечує їй глобальний успіх на ринку всіх країн світу. Ще одним підтвердженням цього є також тактика “літньої пори“ – сезон найбільш масового споживання напоїв. Саме в літній період, коли особливо високий попит на безалкогольні напої, Coca-Cola практикує політику знижок та акцій. Отже, цінова стратегія компанії забезпечує їй безперечне лідерство на ринку безалкогольних напоїв.

Канали розподілу товару. Підприємство Coca-Cola обрало стратегію інтенсивного розподілу. Воно прагне до максимального збільшення торгових точок, тому що їх продукція є товарами повсякденного попиту та імпульсивної покупки. У підприємства зачасту однорівневі чи дворівневі канали збуту. У каналі розподілу беруть участь невелика кількість компаній, тобто торговці, а також агенти та допоміжні організації. Управління каналами розподілу здійснює директор із продажів. Система продажів напоями компанії Coca-Cola в Україні побудована на основі роботи регіональних відділень. Ботлери здійснюють розлив, а також упаковку та продаж продукції. Безпосередньо сама компанія має заводи з виробництва концентратів та упаковки, які розкидані по всьому світу. Ось, наприклад, поставки концентратів в Україну виробляються із заводу який знаходиться в Ірландії. Компанія Coca-Cola надає ботлерам маркетингову підтримку рекламними матеріалами та торговельним й технологічним устаткуванням.

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

Що стосується продажу продукту вже безпосередньо у магазині, то тут Coca-Cola також проводить ефективну рекламну політику та мерчандайзинг.

Ефективний мерчандайзинг – один з найважливіших елементів загальної маркетингової стратегії компанії Coca-Cola, це є комплекс заходів, спрямованих на збільшення обсягу продажів у торговій точці. Основна ідея полягає у тому, аби продукція займала ті місця у торговому просторі магазину, які забезпечуватимуть максимальне використання можливостей забезпечення продажів. The Coca-Cola Company у своїй політиці збуту досить ефективно використовує правило "золотого трикутника розташування товарів".

Таким чином вертикальний блок забезпечує привабливий зовнішній вигляд, який асоціюється із високою якістю продукції та привертає увагу покупців, а також підвищує престиж торгової марки і полегшує орієнтацію споживачів серед різних товарів. Вертикальний блок сприяє процесу вибору товару покупцем та, передусім, створює необхідний імпульс покупки.

Просування товару на ринку. До засобів просування Coca-Cola належать заходи із стимулювання збуту та промо-акції, розгалужена система медіапросування – в традиційних та онлайн медіа, зовнішня реклама, івент-маркетинг тощо.

Розглянемо структуру п’яти сил Портера (суперництво; замінники; постачальники; покупці; нові учасники) [36]:

1. Нові учасники. Нові учасники галузі будуть конкурувати з існуючими підприємствами за частку ринку і в кінцевому підсумку це призведе до зниження наявних корпоративних прибутків у галузі. Серйозність загрози конкурентного

входження на ринок залежить від двох факторів, а саме розміру бар'єрів входження та очікуваної реакції існуючих підприємств на нових учасників.

Компанія Coca-Cola забезпечує низькі витрати на перехід клієнтів і високі вимоги до капіталу. Від операцій до маркетингу – кожна складова бізнесу потребує великих інвестицій, щоб перевершити Coca-Cola, і будь-якому бренду знадобиться деякий час, щоб створити лояльність клієнтів. Будь-який новий гравець може мати невелику локальну клієнтську базу, але в глобальному масштабі Coca-Cola дуже захищена від нових учасників.

2. Постачальники. Впливають на прибутковість і конкурентоспроможність продукції існуючих підприємств у галузі. Coca-Cola має багато постачальників з низькими витратами на перехід. Coca-Cola може легко переходити від одного постачальника до іншого. Навіть якщо замінників сировини, як-от цукру, немає, кількість постачальників залишається великою. Тому постачальники Coca-Cola мають низьку ринкову силу.

3. Покупці. Покупці впливають на прибутковість діючих підприємств галузі в основному через їх здатність знижувати ціни та вимагати продукти вищої якості. Втім, вони не мають здатності торгуватись, адже купують продукт за фіксованою ціною. Кінцевий споживач зазвичай купує невеликі обсяги продукції і не зосереджений на одному конкретному бренді. Проте рівень диференціації низький. Вартість переходу низька для клієнтів, і вони не надто чутливі до ціни. Тому ринкова сила розрібних клієнтів не висока. Щодо власників мережі ресторанів, які також є цільовою аудиторією Coca-Cola, то вони також мають низьку або середню ринкову силу, оскільки Coca-Cola є одним із найбільш затребуваних напоїв.

4. Замінники. Два підприємства різних галузей можуть конкурувати, тому що продукти, які вони виробляють, є замінниками один одного. Така конкуренція однозначно вплине на конкурентні стратегії існуючих підприємств галузі в різних формах. Основними замінниками продуктів Coca-Cola є фруктові соки та інші гарячі та холодні напої. Кількість замінників Coca-Cola на ринку достатньо велика. На ринку є кілька соків та інших видів напоїв досить хорошої якості, і витрати на перехід є низькими для клієнтів. Тому замінники мають високу ринкову силу.

5. Суперництво. На ринку газованих напоїв є два основних гравця: «The Coca-Cola Company» і «PepsiCo». Суперництво між основними гравцями достатньо інтенсивне. Є також кілька менших гравців, але вони не становлять великої загрози. Два основних гравця мають однакові об’єми компаній, схожі продукти та стратегії. Рівень диференціації між двома брендами також низький, і тому цінова конкуренція є інтенсивною. Coca-Cola має довгу історію на ринку безалкогольних напоїв з довгостроковими та величезними інвестиціями в рекламу. Тому конкуренція в галузі є високою.

Ринок відзначається низькими бар’єрами входу в бізнес та виходу з нього. Наведемо перелік компаній, що займають більшу частину ринку: «Кока-Кола Беверіджиз Україна» (Київська обл.), ТОВ «Компанія «СЕСА» (Харківська обл.), ПАТ «Оболонь» (м.Київ), ККЗБН «Росинка» (м.Київ), пАТ «Ерлан» (Дніпропетровська обл.) – ці оператори займають частку в понад 50%. Щоб графічно відобразити різницю між двома критеріями (споживчими перевагами та асортиментом) провідних позицій на ринку, побудуємо карту стратегічних груп конкурентів (рис. 2.5).

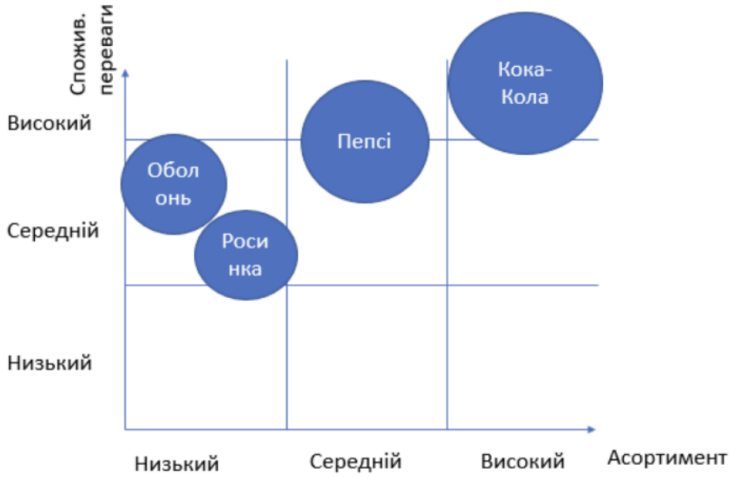



Рисунок 2.5 – Карта стратегічних груп конкурентів

*Джерело*: розроблено автором на самостійно

Отже, як свідчить аналіз ринку та підприємства, галузь газованих безалкогольних напоїв має тенденцію до розвитку в нових напрямках. Компанія Coca-Cola має перевагу в розвитку виробничих процесів та бізнес-моделей, що забезпечує поступове та ефективне обіймання лідируючих позицій серед

актуальних трендів. Оцінка конкурентоспроможності виробників солодкої газованої води компаній «Coca-Cola» та «Pepsi Co» наведена у Додатку В.

Відповідно до проведеного портфельного аналізу можна зробити такі висновки (див. рис. 2.6) [31]:

1) до «зірок» відносяться напої, що включають в свій склад вітаміни і мінерали, а також енергетичні напої. Цей сегмент ринку має тенденцію до швидкого зростання. Компанія Coca-Cola в даному сегменті має високу частку ринку в світовому масштабі (основні конкуренти «Nestle» і «PepsiCo»);

2) до «дійних корів» можна віднести низькокалорійні і тонізуючі напої, оскільки ринок вже сформувався і характеризується лише невисокими темпами зростання. «Coca-Cola» історично, вже протягом багатьох років займає в цьому сегменті домінуючу позицію;

3) «знак питання»: спортивні та високобілкові напої. Це новий напрямоку виробничій діяльності компанії і тому вона займає дуже малу частку ринку. Основні конкуренти – виробники спортивного харчування. Ринок цих продуктів має вагомі перспективи росту.

4) «собаки» – напої з додаванням поліненасичених жирних кислот і колагену. Ринок має невисокі темпи зростання і тільки формується. Частка компанії тут незначна.

| | |
|---|---|
| Зірки:<br>Вітамінізовані мінеральні напої<br>Енергетичні напої | Знак питання:<br>Спортивні напої<br>Напої з великим вмістом білків |
| Дійна корова:<br>Низькокалорійні напої<br>Тонізуючі напої | Собаки:<br>Напої з додаванням поліненасичених жирних кислот (впровадження подібних змін у виробництві не окупиться) |

Рисунок 2.6 – Матриця БКГ Coca-Cola

*Джерело*: розроблено автором на самостійно

Маючи велику частку ринку, Coca-Cola розпоряджається потужними фінансовими ресурсами і здатна просувати величезні маркетингові ініціативи чи інноваційні продукти задля збереження чи збільшення своєї частки ринку. Бізнес-процеси компанії щодо пропозиції, інфраструктури, споживачів, фінансів тощо систематизовані у бізнес-моделі canvas за Остервальдером (рис. 2.7).

Рисунок 2.7 – Бізнес модель Остервальдера [37]

Маркетингову стратегію Coca-Cola можна розкласти на такі компоненти:

1. Продуктова стратегія.

Coca-Cola має широку лінійку товарів: налічує близько 500 найменувань продукції. Її безалкогольні напої пропонуються по всьому світу, а її продуктова стратегія включає маркетинговий комплекс. Продукти компанії представлені у різних асортиментних групах (солодкі газовані напої, природна питна вода, соки, нектари тощо: детальніше див. додаток В), що дозволяє задовольнити більше потреб та вподобань споживачів та, відповідно, охопити ширшу аудиторію. Такі напої, як Coca-Cola, Minute Maid, Diet Coke, Light, Coca-Cola Life, Coca-Cola Zero, Sprite Fanta та інші, продаються в різних розмірах і упаковках. Вони мають значну частку і дають величезні прибутки.

2. Стратегія розміщення.

Coca-Cola має широку дистриб'юторську мережу. Вона має шість операційних регіонів: Північна Америка, Латинська Америка, Африка, Європа, Тихий океан і Євразія. Партнери компанії з розливу виробляють, упаковують і доставляють продукцію агентам. Потім агенти транспортують її автотранспортом до магазину, згодом до дистриб’юторів, до роздрібних торговців і, зрештою, до клієнта. Coca-Cola також має розгалужену мережу зворотного постачання для збору залишків скляних пляшок для повторного використання. Таким чином відбувається економія коштів і ресурсів. Зокрема й в Україні має потужну мережу ланцюжка поставок, компанія постачає напої по всій території країни. Ця мережа дозволяє Coca-Cola швидко виводити нові продукти на різні ринки, щоб захопити частку ринку.

3. Стратегія просування.

Coca-Cola використовує різні рекламні та маркетингові стратегії, щоб вижити в умовах гострої конкуренції на ринку. Компанія витрачає до 4 мільйонів доларів США щорічно на просування свого бренду, використовуючи як традиційні, так і діджитальні засоби реклами.

4. Втілення страттегій сталого розвитку.

Компанія провадить свою діяльність у відповідності з глобальними принципами ООН. Принципи відповідального бізнесу і сталого розвитку інтегровані в усі аспекти бізнесу компанії. Стратегічними пріоритетами компанії її управління відходами та водними ресурсами, зменшення викидів парникових газів, розширення прав і можливостей жінок, інвестиції у місцеві громади (Додаток Г [27]).

Розглянемо сильні та слабкі сторони, можливості та загрози компанії Детальна матриця SWOT представлена у таблиці 2.8.Однією з ключових сильних сторін Coca-Cola є висока поінформованість про бренд: Coca-Cola є однією з найвідоміших торгових марок у світі та завоювала лояльну споживчу аудиторію. Бренд є легко впізнаваним для українського споживача.

Таблиця 2.8 – Матриця SWOT системи компаній Coca-Cola

| | Можливості | Загрози |
|---|---|---|
| | . Диференціація продукції, слідування новим трендам<br>. Розвиток екологічного менеджменту<br>. Діджиталізація, модернізація виробництва<br>. Розвиток кадрової політики<br>. Інвестиції в маркетинг та технологію виробництва | 1. Сезонність продукції<br>2. Популяризація здорового способу життя<br>3. Розвиток конкурентів<br>4. Нестабільність споживчих смаків, уподобань |
| Сильні сторони<br>1. Ринковий досвід<br>2. Інновації та оптимізація<br>3. Високі стандарти, рівень менеджменту та персоналу<br>4. Велика частка на ринку | . СА (СіМ): розширення частки ринку та утримання лідерських позицій за рахунок інвестицій в маркетингову стратегію та цифрову трансформацію підприємства<br>. СП (СіМ): масштабність підприємства потребує постійного контролю та якісного топ-менеджменту, тому виникає проблема пошуку, навчання та підвищення кваліфікації управлінської ланки компанії | СіЗ<br>1. СА: усунення конкурентів з ринку за рахунок досвіду та володіння високої частки ринку, сильних маркетингових кампаній, іміджу підприємства + створення нової актуальної продукції за рахунок інноваційних підходів<br>2. СлМ: збільшення частки продажів напоїв без цукру, розширення асортименту напоїв із вмістом додаткових поживних речовин |
| Слабкі сторони<br>. Значна чисельність персоналу<br>. Значні витрати на розвиток персоналу<br>. Постійні інновації потребують значних інвестицій | . СА: утримання споживчих уподобань за рахунок створення нової продукції, що відповідає трендам ринку + ефективність її просування завдяки розвинутим маркетинговим кампаніям<br>. СП: постійна трансформація та розвиток підприємства потребують великих коштів на інвестиції + не кожне впровадження забезпечує бажані результати, тому завжди існують потенційні ризику провалу | СЛіЗ<br>СА: сезонність продукції може послугувати розвитку альтернативних маркетингових кампаній або створенню затребуваної продукції<br>СП: постійна конкурентна боротьба, зниження попиту у зв'язку із сезонністю та непостійністю споживчих вподобань |

*Джерело*: сформовано автором самостійно

Компанія працює за високими стандартами, має такі можливості, як діджиталізація, розвиток екоменеджменту, тощо. Водночас, навіть такий гігант як Coca-Cola має слабкі сторони. Загрозою, яка стала більш відчутною для компанії за останні кілька років є популяризація здорового способу життя: все більше споживачів слідкують за своїм здоров’ям, харчуванням, займаються спортом і, як

наслідок, купують натуральні та органічні продукти все частіше, поступово відмовляючись від шкідливих продуктів, зокрема із високим вмістом цукру. Деякі українські лідери думок (фітнес-коучі, дієтологи) закликають відмовитися від солодких продуктів і напоїв, які, за їхніми словами, наражають населення на високий ризик ожиріння, діабету та серцевих захворювань. До того ж, такі непрямі конкуренти на українському ринку, як Aromakava, хоча не конкурують безпосередньо з Coca-Cola, можуть підривати частку ринку компанії, пропонуючи споживачам більш здорові альтернативи. Власне Coca-Cola може використати цю слабку як нову можливість – компанія має великий потенціал для впровадження більш корисних напоїв. Будучи найбільшим виробником у галузі безалкогольних напоїв та маючи високу лояльність до бренду, споживачі, ймовірно, придбали б цей продукт.

## 2.3. **Аналіз системи медіапланування на підприємстві**

Усі комунікації Coca-Cola Ukraine [38] відповідають стратегічним пріоритетом глобальної компанії. Кожна кампанія має чітко продуману концепцію. Загалом, комунікації Coca-Cola можна класифікувати таким чином:

1) глобальні зовнішні комунікації;
2) бренд-комунікації;
3) кризового реагування;
4) внутрішні комунікації;
5) SMM – медійна реклама з статичним або анімованим дизайном, яка розміщуються на сторінках компанії з метою просування власної продукції [40].

Усі комунікації компанії Coca-Cola Ukraine регулюються глобальним офісом, який задає загальний курс по всьому світу. Глобальні кампанії інтегруються на локальному рівні у кожній країні відповідно до її культурних та соціально-економічних факторів.

Бренд-комунікації – це форма донесення ключового повідомлення до споживача, що передбачає зміни в мотивації, установках, поведінці, діяльності

споживачів та формування конвенціонального образу бренда як соціального об’єкта [39]. Coca-Cola регулярно комунікує щодо своїх нових напоїв та використовує заклик до їх дегустації.

Розробка плану реагування на кризові ситуації здебільшого передбачає розробку документу Q&A. Також сюди відносяться принципи реагування в соцмережах. Кризовий менеджмент включає планування кризових сценаріїв, визначення напрямків для підвищення репутації, розвиток та підтримку мережі зацікавлених сторін.

Крім того, що внутрішні комунікації існують як окремий елемент корпоративної культури Coca-Cola, вони також є елементом усіх зовнішніх комунікацій через чітке переконання компанії у тому, що кожен співробітник є амбасадором бренду.

Розглянемо канали комунікації, які залучає Coca-Cola для просування своїх продуктів. ЇЇ розгорнута система каналів просування дає змогу охопити усі свої цільові сегменти – від молоді до старшої аудиторії [41]:

– реклама в точках продажу: у магазинах та торгових центрах та інших місцях роздрібних продажів, де продається Coca-Cola, бренд активно залучає плакати та стенди, айстопери, боді-стенди, POS-стійки та інші матеріали рекламної підтримки;

– телереклама: телебачення – найпоширеніша платформа, яку використовує Coca-Cola. Телевізійні ролики та сюжети охоплюють максимальну частину її цільових сегментів;

– product placement: Coca-Cola також рекламує продукт через фільми, серіали, телепередачі та відеоігри, де напій є частиною сюжету. Реклама продукту через фільми та інші кінематографічні твори підвищує її ефективність, оскільки при перегляді глядачі ототожнюють себе з героями стрічок та схильні повторювати їхні звички;

– друковані ЗМІ: в журналах бренд згадується не лише в місцях для реклами, а й в партнерських матеріалах та спецпроєктах;

– зовнішня реклама: серед зовнішніх носіїв реклами бренд використовує білборди та щити, сітілайти, призматрони тощо. Найчастіше бренд розміщується на площах, що розташовані у центрі міст та спальних районах, на автомагістралях, а також у деяких районах сільської місцевості. Рекламні плакати Coca-Cola також можна знайти у громадському транспорті та на зупинках;

– івент-маркетинг: Coca-Cola компанія часто є спонсором численних масових заходів. Зокрема, рекламу Coca-Cola завжди можна побачити як на футбольних чемпіонатах та матчах, так і на музичних фестивалях;

– інтернет-маркетинг та соцмережі: соціальні мережі та канали онлайн-комунікації є однією з найважливіших частин маркетингової стратегії Coca-Cola. Для компанії розроблений зручний інтерактивний сайт, що містить різноманітні конкурси, анонсування, актуальну інформацію про продукти під брендом Coca-Cola. Тут усі охочі можуть залишати свої відгуки та пропозиції. З-поміж інших сучасних каналів просування Coca Cola використовує SEO, маркетинг електронною поштою, контент-маркетинг і відеомаркетинг. Крім того, Coca-Cola активно просуває себе в соцмережах – Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, Snapchat – на власних ресурсах, а також через рекламу у блогерів. Єдина популярна соцмережа, у якій бренд вузько представлений – це Tik-Tok. Цю мережу було б доцільно охопити, адже Tik-Tok має великий потенціал як майданчика для реклами. До того ж, ця ніша не зайнята конкурентами, а українська аудиторія додатка досить активна [44].

В основі медіастратегії компанії Coca-Cola лежить стратегія імпульсивного просування. Особливість кампаній Кока-Кола полягає у їх сезонності – компанія застосовує високий медіавплив під час новорічних свят. Свій рекламний бюджет компанія використовує на мікс комунікацій – це не лише традиційна зовнішня та реклама на ТБ, а комплексна інтегрована кампанія. До прикладу, в контексті новорічної кампанії сюди належать традиційні ATL-канали (TV, OHH, Social), реклама на пакуванні – привітання з Новим роком, реклама у місцях продажу, заходи зі стимулювання збуту, тематичні PR-заходи відповідно до цілей сталого розвитку, благодійна діяльність, залучення внутрішньої аудиторії у якості

волонтерів, Media Relations та співпраця з інфлюенсерами, e-commerce та центральна активність, що уже стала символом Нового року – різдвяна вулична ярмарка на вулицях країни та тур вантажівки під слоган «Свято наближається».

Основний посил щороку відрізняється традиційним для Кока-Коли святковим настроєм. Кожен рекламний ролик – це короткометражний фільм, який посилюється серією активностей у цифрових каналах, включаючи партнерство з інфлюенсерами, ініціативи на локальних рівнях та активності в магазинах. Середня довжина роликів – 2 хв, окремо продукуються коротші 20-секундні версії, що використовуються на спаді рекламної кампанії.

Класична медіакампанія компанії Coca-Cola включає кілька основних елементів, серед яких центральне місце займає розповсюдження пресрелізу з одним-двома ключовими меседжами, інші документи з детальною інформацією про проєкт, компанію чи івент, що входять до  прес-кіту, а також залучення амбасадорів бренду. З огляду на те, що нині соцмережі є найбільшим джерелом отримання інформації, бренд активно розробляє колаборації з блогерами, оскільки споживачами Coca-Cola, як будь якого товару FMCG, є широка аудиторія. Бренд співпрацює з блогерами, що мають багатотисячну, подекуди мільйонну аудиторію. Компанія ретельно ставиться до підбору амбасадорів, адже це ефективний спосіб поширення новин в маси, що водночас спричиняє наслідування лідерів думок.

Розглянемо основні формати співпраці Coca-Cola з онлайн-медіа на прикладі різних комунікаційних кампаній.

Найпоширеніший формат бренд-комунікацій Кока-Кола є спецпроєкти у ЗМІ. Така комунікація є більш довірливою, адже нативні тексти є цікавими та корисними для читачів, але чітко дають зрозуміти, хто є спонсором чи рекламодавцем. Спецпроєкти дозволяють використовувати різноманітні формати, можуть супроводжуватись візуальними ефектами та анімацією. Це робить новину цікавішою та привертає увагу споживачів.

Популярність здобувають й інтерактивні формати, до прикладу тести. Людям до вподоби проходити тести та дізнаватись щось нове про себе. Так, наприкінці 2021року Кока-Кола в межах кампанії з управління відходами вийшла

на сучасному українському медіа з тестом на екологічну тематику: «Наскільки екологічно ти зустрінеш новий рік?» [43]. Тест був спрямований не лише на перевірку знань читачів, а й містив поради щодо поводження з відходами. Головна мета проєкту – долучити українців до екодружнього способу життя.

Крім публікації на сайті, медіа можуть опубліковувати матеріали на своїх ресурсах в соцмережах. Додатково пости у соцмережах можуть просуваються, на основі чого можна проаналізувати ефективніть показів за даними Google Analytics та Facebook Ad Center, що дає доступ до таких показників, як унікальні перегляди сторінки, середній час перебування на сторінці, охоплення та залученість тощо і допомагає зробити висновки щодо майбутніх комунікацій.

Ще один популярний формат співпраці Coca-Cola з медіа – подкасти. Такий формат передбачає інтерв'ю з топ-менеджментом компанії щодо актуальних проблем у суспільсьві та того, як бізнес допомагає долати виклики сьогодення. Все більше українських медіа додають на своїх ресурсах можливість запису подкасту й інтегрують туди комерційний контент. За дослідженням Nielsen, реклама в подкасті у 4,4 рази ефективніша за візуальну рекламу [42].

Будь-яка медіаактивність Coca-Cola супроводжується регулярним моніторингом медіаполя в конексті дослідження результатів окремо взятої компанії та медіаполя загалом.

Аби зрозуміти свої позиції на ринку компанія регулярно вимірює показник SoV у розрізі своїх найбільших конкурентів, найбільших гравців ринку солодких газованих напоїв. Таке вимірювання здійснюється як в традиційних ЗМІ, так і соцмережах. Одночасно аналізується власна медіактивність за такими показниками, як кількість згадок, потенційне охоплення, рівень залучення, тональність повідомлень за ключовими та другорядними меседжами (в загальному для ринку та окремо для Кока-Кола), роль (головна, другорядна, епізодична), тип та рівень медіа чи соцмедіа, динаміка згадувань, географія розповсюдження(досліджується уся Україна, оскільки Кока-Кола – національний бренд). До ключових меседжів належать: сталий розвиток, бренди (Fanta, Sprite,

BonAqua), інклюзія, а також інші ситуативні теги в залежності від поточних зовнішніх комунікаційних кампаній.

Проаналізуємо медіаполе компанії Coca-Cola за останні 3 місяці.

Розрахуємо частку голосу Coca-Cola за період травень-липень 2022 року. Для цього потрібно з'ясувати кількість згадок бренду та його основних конкурентів й знайти їхнє відношення за формулою (2.1):

$$SoV = \text{кількість згадок бренду} / \\ / \text{загальна кількість згадок на ринку} * 100\% \qquad (2.1)$$

Так, Coca-Cola за травень згадувалась у медіа 8972 разів. Кількість згадок загалом по ринку – 18314. SoV = 8972 / 18314 * 100% = 49% (табл. 2.9).

Кількість згадок Coca-Cola за червень склала 9031, загалом по ринку – 18677. SoV = 9031/ 18677 * 100% = 48%.

У липні прослідковується збільшення згадок бренду до 9402. Втім, за рахунок зменшення згадувань конкурентів, загальна кількість згадок на ринку склала 17869, що вплинуло на збільшення частки голосу Coca-Cola за цей період: SoV = 9402/ 17869 * 100% = 53%.

Частка голосу компанії Coca-Cola за квартал склала 50%.

Отже, Coca-Cola залишається найбільш згадуваним брендом серед конкурентів. Бренд займає найбільшу частку голосу на ринку напоїв (рис. 2.8).

Таблиця 2.9 – Розрахунок частки голосу бренду за травень-липень 2022 року [розроблено автором]

| | N згадок у травні | SoV, % | N згадок у червні | SoV, % | N згадок у липні | SoV, % | Кількість згадок за квартал | SoV за квартал, % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Coca-Cola | 8 972 | 49 | 9 031 | 48 | 9 402 | 53 | 27 405 | 50 |
| PepsiCo | 3 111 | 17 | 3 234 | 17 | 2 794 | 16 | 9 139 | 17 |
| Моршинська | 2 434 | 13 | 2 388 | 13 | 2 294 | 13 | 7 116 | 13 |
| Миргородська | 1 350 | 7 | 1 439 | 8 | 1 183 | 7 | 3 972 | 7 |
| Borjomi | 1 261 | 7 | 1 334 | 7 | 1 142 | 6 | 3 737 | 7 |
| Оболонь | 1 186 | 6 | 1 251 | 7 | 1 054 | 6 | 3 491 | 6 |
| Загальна кількість згадок на ринку | 18 314 | | 18 677 | | 17 869 | | 54 860 | |

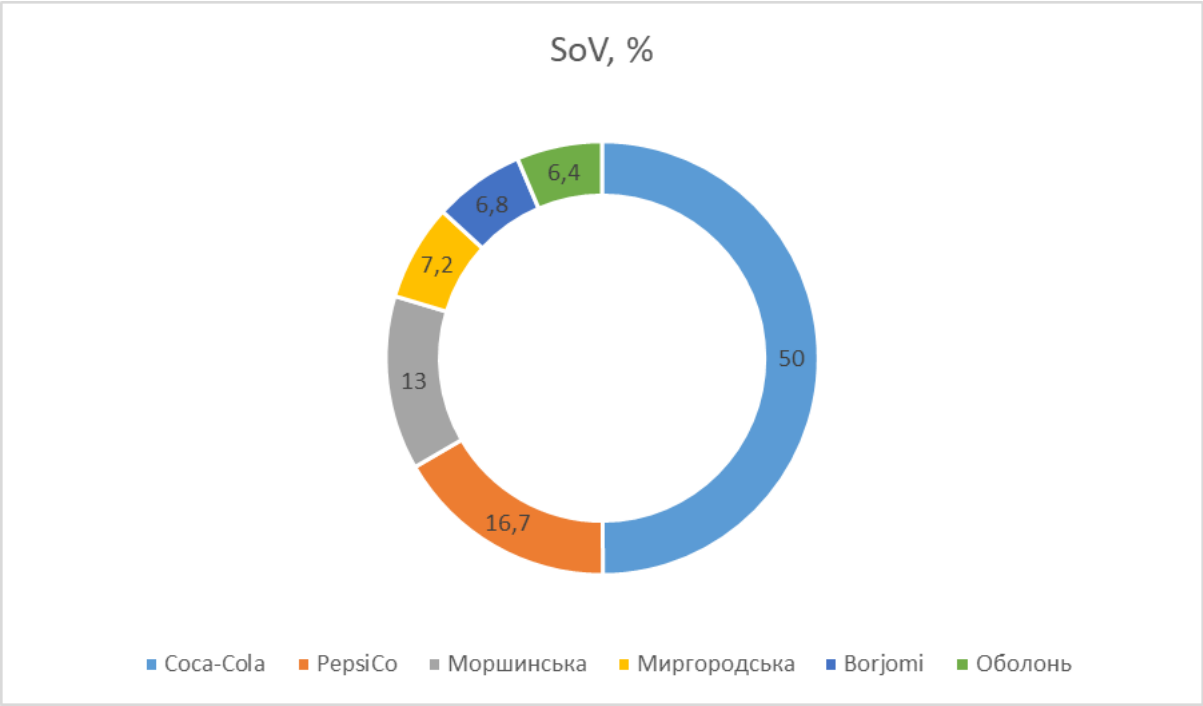



Рисунок 2.8 – Частка голосу компанії Coca-Cola та її основних конкурентів за період травень-липень 2022 року

*Джерело*: розроблено автором на основі таблиці 2.9

Далі проаналізуємо якість наповнення медіаполя Coca-Cola згадуваннями. Для цього з'ясуємо тональність згадувань бренду та його основних конкурентів у медіа за останні 3 місяці. Так, за період травень-липень 2022 року найбільше Coca-Cola згадували у нейтральному контексті. Кількість позитивних згадувань склала 18%, негативних згадувань за цей період було найменше – 10%. Це найменший відсоток серед усіх конкурентів Coca-Cola (рис. 2.9).

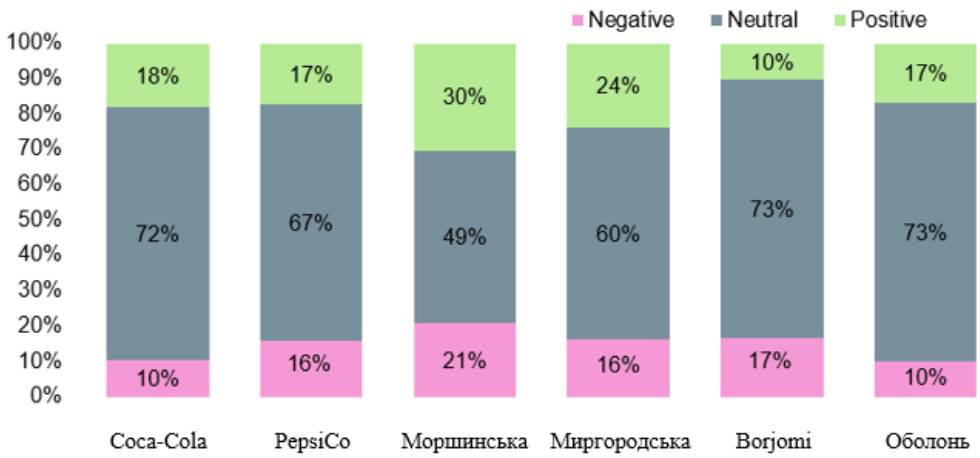



Рисунок 2.9 – Тональність згадувань Coca-Cola та її основних конкурентів за період травень-липень 2022 року

Джерело: розроблено автором на основі даних моніторингової платформи Looqme

На основі даних щодо тональності проаналізуємо індекс Media Visibility на фоні медіаактивності компанії Coca-Cola. Для розрахунку індексу потрібно враховувати параметри усіх публікацій, у яких згадувався бренд (роль згадування, тональність) та джерел (тип та рівень ЗМІ). В основі розрахунку MV лежить система коефіцієнтів (див. формулу 1.12). Для кожної характеристики, якою володіють публікація та джерело, присвоюється відповідний бал. Звівши усі дані про публікації, у яких згадувалась Coca-Cola за травень-липень 2022 року, отримуємо результат 24 202,9 (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 – Розрахунок індексу Media Visibility компанії Coca-Cola та її конкурентів за травень-липень 2022 року

| | Рівень ЗМІ | **Тональність** | **Роль** | **MV** |
|---|---|---|---|---|
| Джерело 1 | Регіональний | Нейтральна | Епізодична | 1,5 |
| Джерело 2 | Регіональний | Нейтральна | Епізодична | 1,1 |
| Джерело 3 | Національний | Негативна | Епізодична | 0,8 |
| Джерело 4 | Маловідомий | Нейтральна | Епізодична | 1,5 |
| Джерело 5 | Маловідомий | Негативна | Епізодична | - 4,0 |
| Джерело 6 | Маловідомий | Позитивна | Другорядна | 3,0 |
| Джерело 7 | ТОП-100 | Позитинва | Головна | 27,0 |
| ... | ... | ... | ... | ... |
| Джерело 27 398 | Регіональний | Позитинва | Епізодична | 1,0 |
| Джерело 27 399 | Маловідомий | Позитинва | Другорядна | 3,0 |
| Джерело 27 400 | Регіональний | Нейтральна | Головна | 18,0 |
| Джерело 27 401 | Національний | Нейтральна | Другорядна | 4,0 |
| Джерело 27 402 | Національний | Нейтральна | Головна | 21,0 |
| Джерело 27 403 | Національний | Позитивна | Другорядна | 4,0 |
| Джерело 27 404 | ТОП-100 | Позитивна | Головна | 8,0 |
| Джерело 27 405 | ТОП-100 | Нейтральна | Другорядна | 3,7 |
| **Сукупний індекс MV за період** | | | | **24 202,9** |

*Джерело*: розроблено автором на основі даних моніторингової системи

Порівняємо ці дані з конкурентами Coca-Cola. Бренд має найвищий показник Media Visibility, що говорить про його високу помітність у медіа. Інші конкуренти відрізняються значним відривом за цим індексом (рис. 2.10).

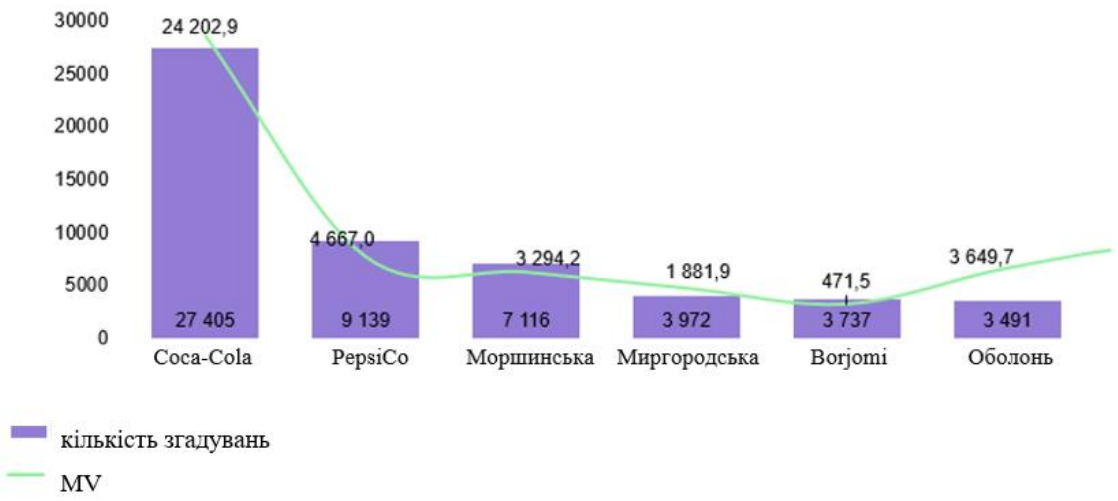



Рисунок 2.10 – Індекс Media Visibility серед найбільших конкурентів Coca-Cola

*Джерело*: розроблено автором на основі даних моніторингової системи

Отримавши індекс Media Visibility, можна розрахувати індекс якості комунікації (MQ). MQ дозволяє порівнювати об'єкти комунікації з різним обсягом згадуваності, оскільки при його розрахунку кількість згадувань нівелюється. Завдяки MQ можемо порівняти Coca-Cola з її конкурентами з абсолютно різною кількістю публікацій, враховуючи виключно якість.

Розрахуємо індекс Media Visibility для компанії Coca-Cola:

MQ = 24 202,9 / 27 405 = 0,88 (див. формулу 1.13)

Найвищий індекс Media Visibility серед усіх конкурентів має компанія “Оболонь”. “Оболонь” – єдиний з конкурентів Coca-Cola, у кого MV перевищує кількість згадок, що говорить про якісну медіаактивність. Це можливо завдяки великій кількості позитивних згадок у головній ролі у топових ЗМІ з високим рейтингом.

Решта конкурентів мають перевищення кількості згадок над MV, що означає, що не всі публікації є ефективними. Друге місце посідає Coca-Cola. У Coca-Cola різниця між цими показниками незначна, але варто працювати над збільшенням ефективності медіаактивності, до прикладу, за рахунок частішого згадування бренду у позитивному контексті та залучення медіа з високими рейтингами.

Найнижчий MQ має компанія “Borjomi”. Незважаючи на те, що найбільший відсоток негативних згадувань склав у “Моршинської” (21%), індекс якості комунікації у неї є одним з найвищих (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – Розрахунок індексу Media Quality компанії Coca-Cola та її конкурентів за травень-липень 2022 року

| | **Кількість згадок за квартал** | **MV** | **MQ** |
|---|---|---|---|
| Coca-Cola | 27 405 | 24 202,9 | 0,88 |
| PepsiCo | 9 139 | 4 667,0 | 0,51 |
| Моршинська | 7 116 | 3 294,2 | 0,46 |
| Миргородська | 3 972 | 1 881,9 | 0,47 |
| Borjomi | 3 737 | 471,5 | 0,13 |
| Оболонь | 3 491 | 3 649,7 | 1,05 |
| **Загальна кількість згадок на ринку** | **54 860** | | |

*Джерело*: розроблено автором на основі даних моніторингової системи

Отже, медіаефективність компанії Coca-Cola залишається на високому рівні як за кількісними, так і якісними показниками.

# РОЗДІЛ 3
# РОЗРОБКА МЕДІАПЛАНУ ТА ЗАПУСК КОМУНІКАЦІЙ

## 3.1. Розробка стратегії комунікаційної кампанії на підприємстві

Загальна інформація про компанію та попередні відомості про стан комунікацій Coca-Cola Ukraine були отримані шляхом формування клієнтського брифу. Розглянемо клієнтський бриф на розробку медіастратегії:

*БРИФ*

*Coca-Cola реконструюватиме зруйнований дитсадок на Київщині*

*Система компаній Coca-Cola в Україні взяла на себе зобов'язання за власні кошти побудувати новий дитячий садок у селі Богданівка Броварського району.*

*Анонс ініціативи: 9 серпня 2022*

*Охоплення: від регіонального до національного рівнів*

*Коротка довідка:*

● *Coca-Cola бере на себе зобов'язання профінансувати відбудову дитсадка у с. Богданівка. Діти громади позбавлені можливості відвідувати навчальний заклад, адже будівля повністю зруйнована.*

● *Компанія зконцентрувала зусилля на відбудові садка у Богданівці через те, що багато правників заводу Coca-Cola та їхні дітей живуть саме у цьому селищі. Дитячий садок - найгостріше та найболючіше питання місцевих мешканців.*

● *З почтку травня пошкоджений від дій окупантів завод поблизу Богданівки відновив свою роботу, продовжує платити податки у бюджет України.*

● *Coca-Cola відновила виробництво, а тепер прагне відновити інфраструктуру громад, демонструючи таким чином, що віру у майбутнє України.*

Для встановлення зовнішніх та внутрішніх факторів, що мають потенційний вплив на комунікаційну діяльність компанії проведемо ситуаційний аналіз.

За даними UNICEF [45], найбільшої підтримки мирне населення україни потребує за такими напрямками:

– 14,6 мільйонів людей в Україні потребують медичної допомоги;
– 17,6 мільйонів людей потребують фінансової допомоги;
– 11 мільйонів людей потребують гігієнічної допомоги;

– 7,7 мільйонів біженців, 90% з яких жінки та діти в Європі;

– 6,5 мільйона осіб, у тому числі 1,2 мільйона дітей, зараз переміщено всередині України;

– 13 мільйонів залишилися в місці постійного проживання і живуть у тяжких побутових умовах;

– 5,3 мільйона дітей потребують підтримки в освітній сфері;

– 3,6 мільйона дітей постраждали від закриття шкіл;

– 1,5 мільйона дітей піддаються ризику депресії, тривоги, посттравматичних стресових розладів та інших психічних розладів.

Війна спричинила масштабні людські жертви, уповільнення економіки, порушила глобальні ланцюги поставок та призвела до інфляції, зокрема зростання цін на продукти харчування, паливо та добрива [46]. З початком повномасштабної війни настрої українців та їхні очікування й відповідно вимоги до бізнесу різко змінилися. Пріоритетні раніше напрямки в комунікаціях відійшли на задній план. В центрі уваги суспільства опинилися такі базові потреби, як захист життя, підтримка життєдіяльності, гуманітарна та медична допомога. Власне такі зміни потребують й змін в комунікаціях від бізнесу, будувати які потрібно, відштовхуючись від нових реалій.

Зважаючи на репутаційну складову заданого проєкту, проведемо репутаційний аудит компанії в умовах загострення ситуації в країні. Для ефективного управління репутацією, необхідно дослідити її структуру та визначити основні рушії її зміцнення. До ключових факторів репутації належать ринкова, фінансова, корпоративна та соціальна [47]. Сьогодні репутація компанії значною мірою визначається тим, як вона реагує на виклики війни. Існує суспільний попит на гуманітарну діяльність бізнесу та відбудову країни, особливо великих міжнародних компаній. Очікування відповідальної поведінки від великих компаній дуже високі. Також уряд України публічно звертається до великого бізнесу по допомогу. Тобто це важливо як з точки зору PR, так і GR.

Система Coca-Cola в Україні має стійку репутацію довгострокового інвестора в економіку країни та громади, надійного бізнес-партнера, активного учасника бізнес-галузевих асоціацій, компанії, яка реалізує ряд важливих проєктів сталого розвитку, які підтримують місцеве населення. Coca-Cola має репутацію американської компанії, що працює на місцевому ринку, головного гравця, який встановлює правила та тренди. Поки Coca-Cola зникла на полицях супермаркетів, це сприймалося українцями як черговий негативний наслідок війни, а її повернення викликало хвилю оптимізму. Продовження діяльності американської компанії було сприйнято як знак підтримки України з боку Америки та як віра в те, що українська економіка має майбутнє. Втім, є певний ризик негативної конотації у сприйнятті бренду через продовження функціонування компанії у країні-агресорі на початку війни. Згодом компанія вийшла з російського ринку. Фактори, що мають потенційний вплив на ефективність комунікаційної діяльності компанії було систематизовано у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Зведена таблиця аудиту репутації компанії

| **STRENGTHS** | **WEAKNESSES** |
|---|---|
| Сильна репутація Coca-Cola як світового лідера та американської компанії.<br>Важливий і своєчасний проект для українського суспільства. | Репутаційний ризик, пов’язаний з довгим виходом компанії з країни-агресора. |
| **OPPORTUNITIES** | **THREATS** |
| Посилити репутацію Coca-Cola в Україні як відповідального члена суспільства.<br>Зміцнити позиції компанії у відносинах з державою та місцевою владою. | Нерозуміння аудиторією організаційної структури функціонування представництв глобальної компанії в різних країнах, що спричиняє перенесення репутації окремих компаній на усю систему The Coca-Cola Company. |

*Джерело*: сформовано самостійно автором

Зважаючи на вищезгадані проблеми, що зачепили українців, кожен відповідальний бізнес намагається надати свою підтримку залежно від напрямку своєї діяльності. Досить суттєвою допомогою є надання власної продукції, де це доречно. Компанії, чиї товари або послуги не є необхідними в умовах, що склались, надають безпосередньо фінансову підтримку або знаходять інші способи допомоги, до прикладу через співпрацю з волонтерськими організаціями чи благодійними фондами.

Проаналізуємо діяльність найбільших конкурентів Coca-Cola, зокрема зі сфери FMCG за період березень-листопад 2022 року. Найпомітніші бізнес-донори систематизовані у таблиці 3.2. Крім прямих конкурентів Coca-Cola та інших гравців ринку FMCG, до аналізу додано ритейл та інші вітчизняні компанії, що направили значну підтримку на допомогу українцям.

Таблиця 3.2 – Аналіз конкурентного середовища в контексті надання допомоги постраждалим від війни

| | **Гуманітарна допомога** | **Допомога ВПО, дітям та біженцям** | **Відновлення інфраструктури, закупівлі** | **Підтримка освіти** |
|---|---|---|---|---|
| Конкуренти FMCG-сектору | | | | |
| PepsiCo [48] | Передано 800 тонн власної продукції; 4 мільйони літрів питної води отримали миколаївці | 5 мільйонів доларів було передано міжнародним благодійним організаціям через Pepsico Foundation | | |
| IDS (Моршинська,Боржомі, Миргородська) [49] | 8,5 млн. літрів питної води доставлено в регіони | | | Компанія виступить партнером школи РОДОВІД у створенні інноваційних освітніх та культурних програм в Україні та світі |
| Carlsberg [50] | У регіони вже доставлено понад 3 млн літрів питної води; підтримка місцевих виробників та населення продуктами харчування під час акції «Добрий кошик» у Запоріжжі | Модульне містечко «Маріуполіс» для переселенців у Львові; доставка велосипедів з Копенгагена для тимчасово переміщених осіб | Відновлення Макарівської амбулаторії Київської області | |

Продовження таблиці 3.2

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Молочний Альянс (Яготинське, Славія, Пирятин) [51] | 0,5 млн літрів молока для Харківської, Миколаївської, Нікопольської, деокупованих населених пунктів Харківської та Херсонської областей | Спільний проект «Більшеніжмолоко» з фондом «Таблеточки». | | |
| Kernel (Чумак, Щедрий Дар, Стожар) [52] | 1 млн. літрів соняшникової олії, 5 тис. тонн зерна, понад 1,8 млн. харчових одиниць | Майже 1 млн одиниць ліків та медичного обладнання, допомога групи вже перевищила 300 млн грн. | | |
| МХП (Наша Ряба, Бащинський) [53] | З початку повномасштабної війни забезпечили 13 тис. тонн власної продукції на суму понад 800 млн грн. | | | |
| Ритейл [54] | | | | |
| Корпорація АТБ | Допомога продуктами харчування та товарами першої необхідності на 200 млн грн; безкоштовна доставка гуманітарних посилок для благодійних організацій АТБ-Пошта | 20 мільйонів гривень на допомогу українським дітям, постраждалим від війни, через проект “Брайти” | | |
| Fozzy Group | 1335 тонн гуманітарної допомоги для відвідувачів супермаркетів | | Гранти на загальну суму 250 тис. грн для виробників ремісничих виробів, які постраждали від війни | Освітньо-благодійний проект «Інсторики», кошти будуть спрямовані на забезпечення медициною деокупованих територій |
| Метро Кеш енд Кері | | | 500 тис. грн на закупівлю обладнання для Охматдиту; облаштовує 20 шкільних притулків у рамках програми «Безпечна школа» спільно з Фондом Східна Європа | |

Продовження таблиці 3.2

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Епіцентр | | Соціальна акція «Янгол добрих справ» для допомоги вихованцям дитячих будинків, які найбільше постраждали від війни та були вимушені евакуюватися – 1 млн грн | передано 20 санітарних автомобілів на 55 млн грн, ціль – 55 санітарних автомобілів та бронемашини; 37 млн грн перераховано через платформу UNITED24, яка закупила автомобілі швидкої допомоги класу С | |
| АЗК [55] | | | | |
| ОККО | | За 9 місяців 2022 року клієнти мережі ОККО зібрали 166 тонн одягу для переселенців | Зобов'язання за власний кошт відремонтувати 4 пошкоджені навчальні заклади Київської області | |
| WOG | | | Обладнання для дитячих лікарень Львова та Дніпропетровської області, де лікуються діти, які постраждали від війни в рамках проекту «Дорога добра» від Фонду «Твоя опора»; 7 млн грн на генератори для лікарень Соціальна ініціатива «Твори добро» на закупівлю дорогих ліків для дитячих лікарень Дніпра та Запоріжжя | |
| Інший соціально відповідальний бізнес [54] | | | | |
| Нова Пошта | На державні потреби, підтримку медичних закладів та гуманітарну допомогу перераховано понад 100 млн грн; співпраця з 625 благодійними організаціями в рамках Гуманітарної пошти | | | |

Кінець таблиці 3.2

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| РОЗЕТКА | Разом із партнерами заснували логістичний хаб Help Ukraine Center | «Подаруй аптечку» – спільний проект ROZETKA та Карітасу України для допомоги родинам українців, які були евакуйовані з зони бойових дій, Карітас України розповсюдив «набір опіки» у десяти обласних центрах, де зараз найбільше переселенців | | |
| Київстар | Завдяки благодійній допомозі у розмірі 5 000 000 грн придбано та передано Карітасу України 3748 продуктових наборів для переселенців | | На відновлення цифрової інфраструктури України в рамках програми United24 виділили 300 мільйонів гривень | |
| Vodafone | | | «Ліга Тепла» - благодійний челендж компанії щодо забезпечення альтернативними джерелами опалення пологових будинків у містах, які постраждали від руйнувань | |

*Джерело*: складено автором на основі джерел [48-55]

Отже, серед FMCG-конкурентів Coca-Cola, найсуттєвіші ресурси спрямовуються на гуманітарну допомогу, оскільки для них це є найочевидніший та найочікуваніший спосіб підтримати населення. Значні кошти спрямовуються на відновлення інфраструктури. Напрямок допомоги, який у своїй підтримці охопила лише Fozzy Group - це підтримка малого бізнесу, вітчизняних виробників. Не залишилася осторонь освітня сфера, адже багато дітей залишилося без повноцінних можливостей для її отримання, але у цей напрямок спрямовується найменше коштів та уваги.

Як видно з таблиці 3.2, гуманітарну допомогу надають не лише продуктові компанії. На “гуманітарному” фронті фігурують також логістичні компанії та мобільні оператори, що дає підґрунтя для співпраці з ними FMCG-компаній.

Провівши репутаційний та комунікаційний аудит компанії, можна визначити мету, стратегію та ключові меседжі медіакампанії.

Мета кампанії: заявити про відбудову садка у селі Богданівка, показавши компанію як соціально-відповідальний бізнес.

Медіастратегія: завити про відбудову садка у селі Богданівка – від анонсування про ініціативу до відображення завершення будівництва. Для цього комунікації мають лунати у 3 етапи: I – заява про взяття на себе зобов'язання про відбудову, II – подальше інформування про перебіг робіт, III – звітування про результати проєкту.

Медіатактики: у комунікаціях уникати форм, які нагадують саморекламу. Працювати лише з тими медіа, які поділяють цінності та пріоритети бренду та українського суспільства. Уникати надмірного текстового згадування бренду, підсилюючи матеріал візуальним контентом. Залучати коментарі місцевих мешканців.

Основними стейкхолдерами проєкту є представники влади (оскільки компанія враховує стратегії Уряду), бізнес-асоціації, громадські організації, лідери думок, журналісти, працівники та споживачі. Для кожного повинен лунати окремий меседж через різні комунікаційні канали. Ключові та другорядні меседжі для основних стейкхолдерів відображені на рис. 3.1.

Рисунок 3.1 – Меседж-хаус комунікаційної кампанії з відбудови садка у с. Богданівка

*Джерело*: розроблено автором на самостійно

Ключовий меседж кампанії: Coca-Cola в Україні допомагає долати наслідки руйнувань та піклується про своїх співробітників. Підсилюючий меседж: Coca-Cola зобов'язалася відновити зруйновану інфраструктуру на території громади, де розташовані виробничі потужності.

## 3.2. Створення медіаплану кампанії та впровадження комунікацій

Відповідно до комунікаційної стратегії, кампанія з анонсування відбудови дитячого садка у селі Богданівка повинна відбуватися у 3 етапи. Усі цільові аудиторії проекту слід охопити на кожному етапі комунікацій. Канали комунікації обирались відповідно до комунікаційної стратегії, а також ступеня довіри населення до вітчизняних ЗМІ (додаток Д). Релевантні для кожної цільової аудиторії медіаканали зображені на рис. 3.2.

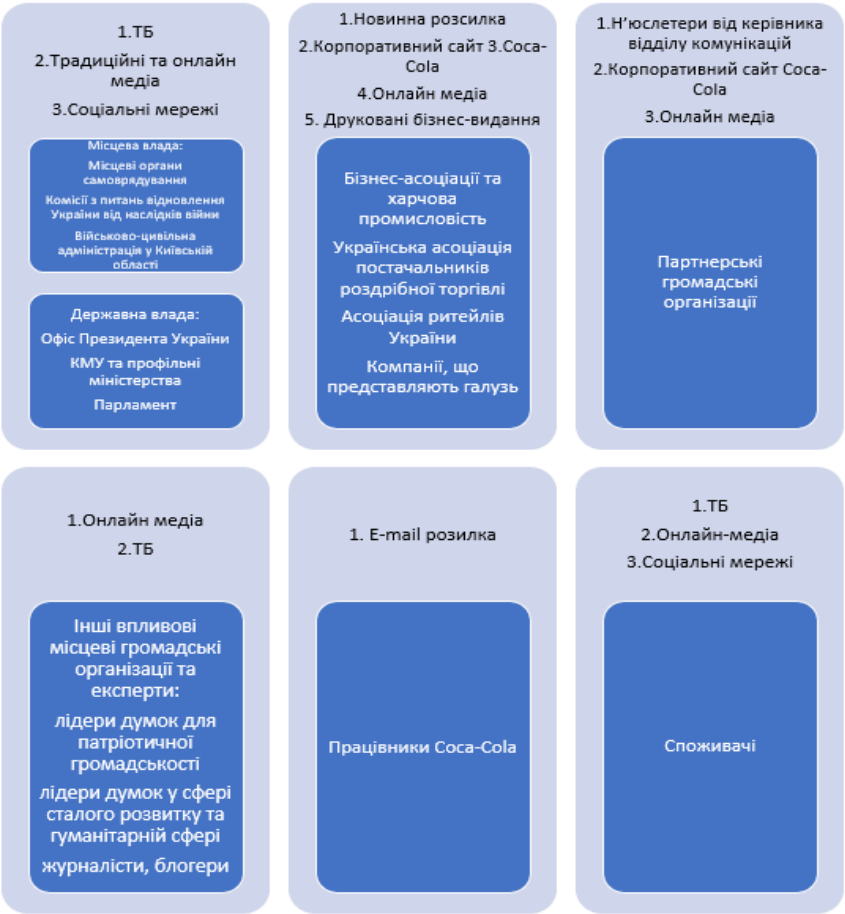



Рисунок 3.2 – Карта стейкхолдерів кампанії та канали їх досягнення

*Джерело*: розроблено автором на самостійно

На першому етапі комунікацій відбуватиметься анонсування взяття компанією на себе зобов'язання з відбудови дитячого садка, яке відбуватиметься через розсилку пресрелізу серед традиційних та онлайн медіа. Сюди належать як найональні медіа, так і регіональні (Київська область, місцеві територіальні громади). Крім того, передбачене розміщення у залучених медіа. Це звичайний новинний формат, а також спецпроекти та лонгріди, фоторепортажі, відеосюжет з місця подій. Для представників влади та бізнесу слід обрати окремий канал комунікації – бізнес-видання. Для працівників Coca-Cola передбачена внутрішня розсилка. На цьому етапі споживачам необхідно розповісти про труднощі, з якими зіткнулися мешканці деокупованих територій та донести місію проєкту, яку взяла на себе компанія Coca-Cola. Ознайомитись з пресрелізом для розсилки ЗМІ можна у додатку Є.

На другому етапі передбачена імплементація проєкту. Тут необіхдно зазначити про перебіг та перші результати соціального проєкту: як відновлюється село, як проходить навчальний процес, поки будується садок, на якому етапі його будівництво. Інформування відбуватиметься через регіональні медіа та онлайн медіа національного рівня.

На третьому етапі відбуватиметься звітування про результати проєкту, лунатимуть меседжі про повноцінну відбудову садка, підтримку громад тощо. З місця подій пропонується зробити телесюжет, в онлайн медіа зробити акцент на візуальному контенті, показавши повністю зруйнований окупантами садок та новий відбудований.

Розгорнута медіастратегія систематизована у таблиці 3.3.

Медіаплан, складений для кампанії з відбудови садка містить такі основні показники, як канали розміщення, цільова аудиторія, яку вони покривають, формат комунікаційного повідомлення, дата виходу, кількість виходів, прогнозоване охоплення, тираж каналів, CPT та вартість розміщення.

Таблиця 3.3 – Розгорнута медіастратегія стратегія з відбудови дитсадка у с. Богданівка

| ЦА | Канали комунікації | Формат контенту |
|---|---|---|
| І етап. Запуск – серпень 2022 (прогнозоване охоплення 6 млн) | | |
| Споживачі | Анонсування проекту через прес-реліз<br>Розповсюдження серед усіх ЗМІ (телесюжет з місця подій, 4 матеріали в онлайн медіа, розміщення в соцмережах)<br>Регіональні медіа | Чим живуть мешканці с. Богданівка, які пережили окупацію, з якими проблемами зіштовхуються<br>Розповсюдження новин про початок програми та її перші результати (місія проекту, як обирався об'єкт реконструкції тощо) |
| Бізнес-асоціації та харчова промисловість | Спецпроекти у топових онлайн-ЗМІ (Уніан, forbes)<br>Колонка у друкованому виданні Forbes | Лідерство на ринку напоїв та соціальна відповідальність, плани на реконструкцію країни |
| Влада | | |
| Впливові громадські експерти | | |
| Працівники Coca-Cola | Внутрішня новинна розсилка<br>Корпоративний сайт Coca-Cola | Подяка за роботу та стійкість до викликів війни, інформування про хід проєкту |
| ІІ етап. Імплементація – червень 2022 (прогнозоване охоплення 5 млн) | | |
| Споживачі | Регіональні київські медіа<br>Спільноти місцевих територіальних громад<br>3 матеріали в онлайн медіа та соцмережі | Що змінилось з початку відбудови садка<br>Як відновлюється село, як місцеві мешканці облаштовують побут, організовують навчальний та виховний процес для дітей |
| Бізнес-асоціації та харчова промисловість | блог топ-менеджменту Coca-Cola на провідному українському медіа для лідерів думок | Виклики війни для великого бізнесу |
| Влада | | |
| Впливові громадські експерти | | |
| Працівники Coca-Cola | Внутрішня новинна розсилка | Інформування про хід проєкту |

Кінець таблиці 3.3

| III етап. Результати – вересень 2023 (прогнозоване охоплення 10 млн) | | |
|---|---|---|
| Споживачі | 4 виходи в онлайн медіа та срцмережі<br>Сюжет на ТБ | Підведення підсумків програми, візуальний контент (фото, інфоргафіка) для відображення проведеної роботи, про відновлення довоєнного стану речей у с. Богданівка |
| Бізнес-асоціації та харчова промисловість | Інтерв'ю топ-менеджера Coca-Cola бізнес-виданню<br>Підсумковий сюжет на ТБ | Про КСВ, підтримку громад тощо |
| Влада | | |
| Впливові громадські експерти | | |
| Працівники Coca-Cola | Внутрішня новинна розсилка<br>Звітне відео для e-mail розсилки | Інформування про завершення проєкту |

*Джерело*: розроблено автором самостійно

У медіаплані відображені залучені медіа (19 виходів у ЗМІ – традиційні та онлайн медіа) звичайного новинного формату, а також спецпроекти та лонгріди, фоторепортажі, відеосюжет з місця подій в рамках телемарафону «Єдині новини». Медіа-мікс складений таким чином, щоб охопити усі цільові аудиторії проєкту. Широка громадськість почує меседжі Coca-Cola через телебачення, онлайн-видання Уніан, Вікна СТБ, 24 канал, Українська правда та Громадське (для досягнення молодшої аудиторії) та їхні соцмережі. Такий підбір рейтингових медіа спрямований на те, щоб забезпечити передруки новини іншими виданнями та забезпечити таким чином більше охоплення. Для представників влади та бізнесу слід обрати окремий канал комунікації – бізнес-видання. Це передусім журнал Forbes та його електронна версія та сторінки у Facebook й Instagram.

Як видно з таблиці Додатку Е, найбільше охоплення забезпечують такі медіа, як телемарафон, Facebook 24 каналу та Twitter Громадського. Якщо деякі медіа мають мале прогнозовване охоплення, то вони враховані в медіаплан за рахунок показника більшої відповідності носія цільовій аудиторії. Так, наприклад Forbes

має лише 2000 прогнозованого охоплення, але водночас це медіа забезпечує більшу частоту контактів з цільовим сегментом та пропонує його більшу обізнаність про інфопривід.

Прогнозоване охоплення за медіапланом складає майже 6 млн (Додаток Е). Крім того, розрахований показник CPT та вказана вартість розміщення для кожного каналу комунікації. Найдорожче розміщення у телебаченні, найдешевше – у соцмережах Уніан. Власне видання Уніан забезпечує досить велике охоплення (як серед широкої громадськості, так і бізнес-аудиторій) і на сайті, і в соцмережах.

Як видно з медіаплану, найбільше виходів заплановано у соцмережах, а саме у Telegram, адже це джерело, якому українці у 2022 році дуже довіряють. Телебачення має найбільшу довіру серед українців (рис. 3.3), що також було враховано складанні медіа-міксу.

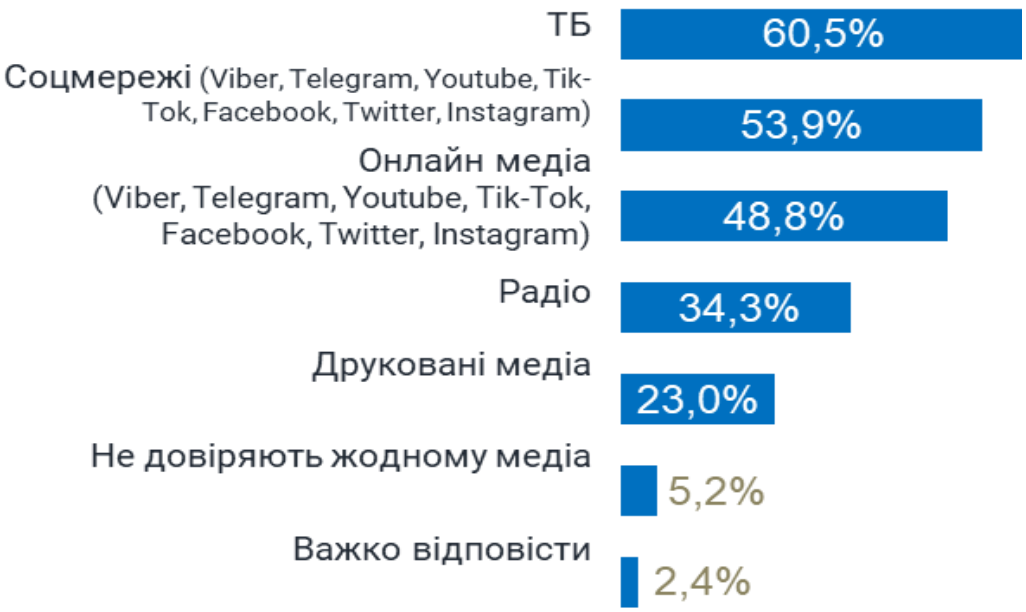



Рисунок 3.3 – Частка українців, які довіряють різним видам ЗМІ [15]

Щодо контенту та формату наповнення запропонованих у медіаплані медіа, то на цьому комунікаційному етапі аудиторії необхідно розповісти про труднощі, з якими зіткнулися мешканці деокупованих територій та донести місію проєкту, яку

взяла на себе компанія Coca-Cola. Ознайомитись з пресрелізом для розсилки ЗМІ можна у додатку Д.

Зокрема, за медіапланом для першого етапу комунікацій передбачено 19 виходів у ЗМІ (традиційні та онлайн медіа. Прогнозоване охоплення складає майже 6 млн. Крім того, розрахований показник CPT та вказана вартість розміщення для кожного каналу комунікації.

### 3.3. Обґрунтування ефективності комунікаційної кампанії

Ефективність комунікаційної кампанії можна оцінити шляхом аналізу медіапоказників для залучених медіа.

Для цього необхідно здійснити розрахунки з такими показниками, як аудиторія каналу, цільова аудиторія серед глядачів, охоплення та цільова серед охопленої аудиторії. Розрахуємо необхідні показники на прикладі даних щодо розміщення сюжету у телеефірі. Для знаходження GRP (сумарний рейтинг) потрібно охоплення поділити на аудиторію каналу та помножити результат на 100%. Таким чином:

*GRP = 1 005 143 / 1 123 596 * 100% = 89* (див. формулу 1.4)

Щоб знайти TRP (цільовий рейтинг), потрібно відношення цільової аудиторії серед охопленої до цільової аудиторії серед глядачів помножити на 100% (див. формулу 1.6):

*TRP = 840 000 / 933 820 * 100% = 90%*

Індекс відповідності каналу цільовій аудиторії або AFF знаходиться через відношення TRP до GRP, помножене на 100% (див. формулу 1.7):

*AFF = TRP / GRP * 100% = 101% > 100,* що говорить про ефективність такого розміщення.

Частка телеперегляду або лояльність аудиторії знаходиться шляхом ділення аудиторії носія на аудиторію медіа та множиться на 100% (див. формулу 1.3):

Share = 1 005 143 / 1 123 596 * 100 = 89%

Медіапоказники за усіма каналами комунікації за результатами проведення першого етапу медіакомпанії систематизовано у таблиці 3.4.

Таблиця 3. 4 – Медіапоказники за результатами проведеної медіакампанії

| **Медіаканал** | **Аудиторія каналу** | **ЦА серед глядачів** | **Охоплення** | **ЦА серед охопленої ауд** | **GRP** | **TRP, %** | **AFF, %** | **Share, %** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Телебачення** | | | | | | | | |
| **Національний телемарафон** | 1 123 596 | 933 820 | 1 005 143 | 840 000 | 89 | 90 | 101 | 89 |
| **Друковані видання** | | | | | | | | |
| **Forbes** | 15 000 | 12 600 | 15 000 | 12 600 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| **Онлайн новини** | | | | | | | | |
| **УНІАН** | 1 000 000 | 756 000 | 5 061 | 4 250 | 1 | 1 | 111 | 1 |
| **forbes.ua** | 400 000 | 336 000 | 2 068 | 1 880 | 1 | 1 | 108 | 1 |
| **Вікна СТБ** | 1 000 000 | 616 000 | 9 763 | 7 960 | 1 | 1 | 132 | 1 |
| **24tv** | 600 000 | 504 000 | 3 276 | 2 820 | 1 | 1 | 102 | 1 |
| **УП Життя** | 1 800 000 | 1512 000 | 12 438 | 11 080 | 1 | 1 | 106 | 1 |
| **hromadske** | 600 000 | 106 000 | 3 769 | 940 | 1 | 1 | 141 | 1 |
| **Соцмережі** | | | | | | | | |
| telegram **УНІАН** | 980 000 | 828 260 | 924 357 | 786 000 | 94 | 95 | 101 | 94 |
| facebook **forbes** | 80 000 | 66 700 | 121 626 | 102 166 | 152 | 153 | 101 | 152 |
| instagram **forbes** | 95 000 | 75 300 | 74 700 | 62 748 | 79 | 83 | 106 | 79 |
| facebook **Vikna** | 750 000 | 593 400 | 589 582 | 495 249 | 79 | 83 | 106 | 79 |
| telegram **Vikna** | 8 000 | 6200 | 6784 | 5 699 | 85 | 92 | 108 | 85 |
| facebook **24tv** | 2 500 000 | 2050600 | 2 009 634 | 1 680 000 | 80 | 82 | 102 | 80 |
| telegram **УП Життя** | 200 000 | 163 400 | 186 289 | 156 483 | 93 | 96 | 103 | 93 |
| telegram **hromadske** | 127 500 | 100 480 | 200 173 | 168 145 | 157 | 167 | 107 | 157 |
| twittwer **hromadske** | 1270 000 | 1022340 | 1 010 314 | 840 000 | 80 | 82 | 103 | 80 |

*Джерело*: розроблено автором самостійно на основі даних моніторингової системи

Як бачимо, показник AFF дотримано за усіма медіаканалами. Його значення перевищує 100% абсолютно для кожного каналу, на якому комапнія розміщувала своє повідомлення. Якщо підсумувати медіавагу (GRP) за усіма каналами разом, отримаємо значення 1092 > 1000, отже можна зробити висновок про високу ефективність медіакампанії. До того ж, фактичні показники охоплення перевищили усі прогнозовані значення, закладені в медіаплан на етапі планування.

Оскільки проведена медіакампанія є репутаційною, оцінити її ефективність можна також шляхом медіааналізу. За підсумками проведення першого етапу

комунікаційної кампанії з відбудови дитячого садка у селі Богданівка (рис 3.4), у медіа потрапило 75 згадувань. Загальне охоплення – 9 087 724 (залучені та органічні публікації). Це на понад 3 млн перевищує запланований показник.

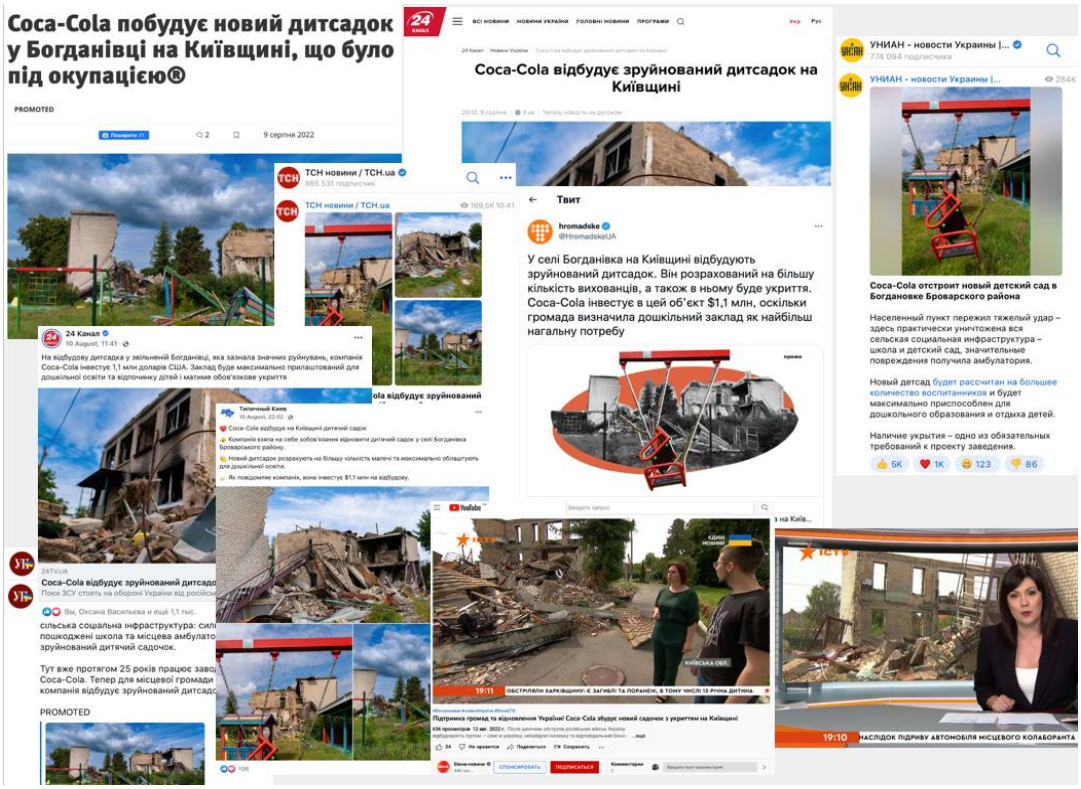



Рисунок 3.4 – Візуалізація публікацій за підсумками проведеної медіакампанії

*Джерело*: розроблено автором самостійно

Як видно на рис. 3.4, динаміка згадувань бренду в медіа зросла у період з 9 по 11 серпня. Далі згадки пішли на спад.

Найбільше про ініціативу з відбудови садка писали в соцмережах та онлайн медіа – 51% та 47% відповідно (рис. 3.5). Багато новин опубліковано органічним шляхом. Замість 19 запланованих виходів, у медіа потрапило 75 згадувань компанії. Майже усі згадки мають позитивну тональність (рис. 3.6) та головну роль (рис. 3.7), що говорить про високу якість публікацій.

Рисунок 3.4 – Динаміка згадувань компанії Coca-Cola в період проведення медіакампанії

*Джерело*: складено автором на основі даних моніторингової системи

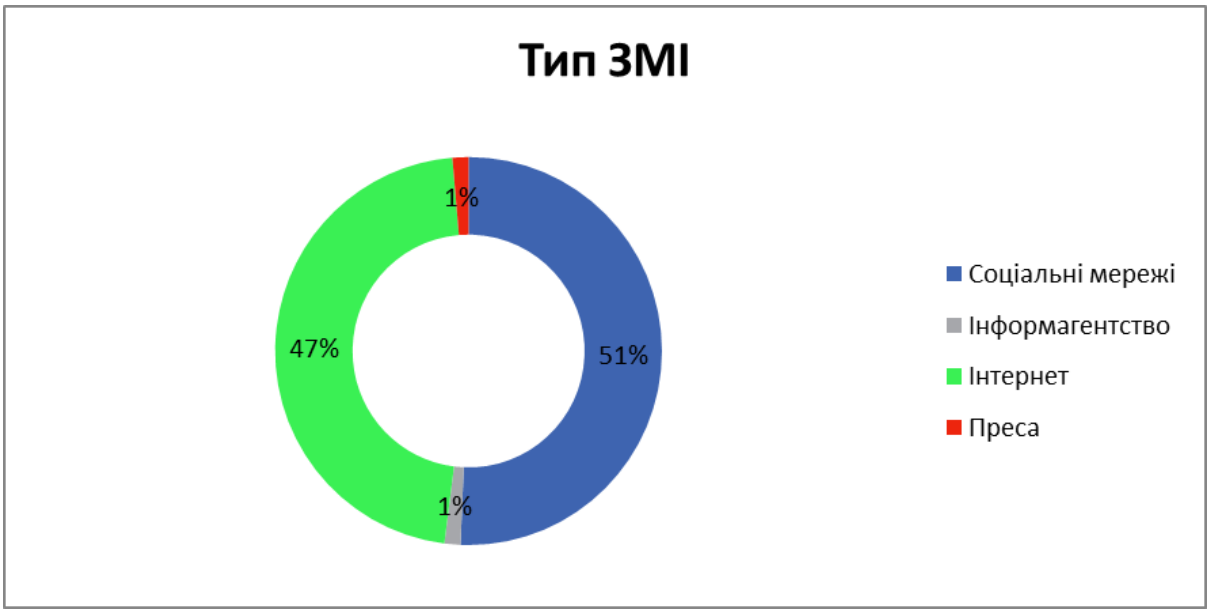



Рисунок 3.5 – Частка ЗМІ, які опублікували новину про відбудову дитсадка

*Джерело*: складено автором на основі даних моніторингової системи

Рисунок 3.6 – Тональність згадувань бренду у публікаціях в ЗМІ
*Джерело*: складено автором на основі даних моніторингової системи

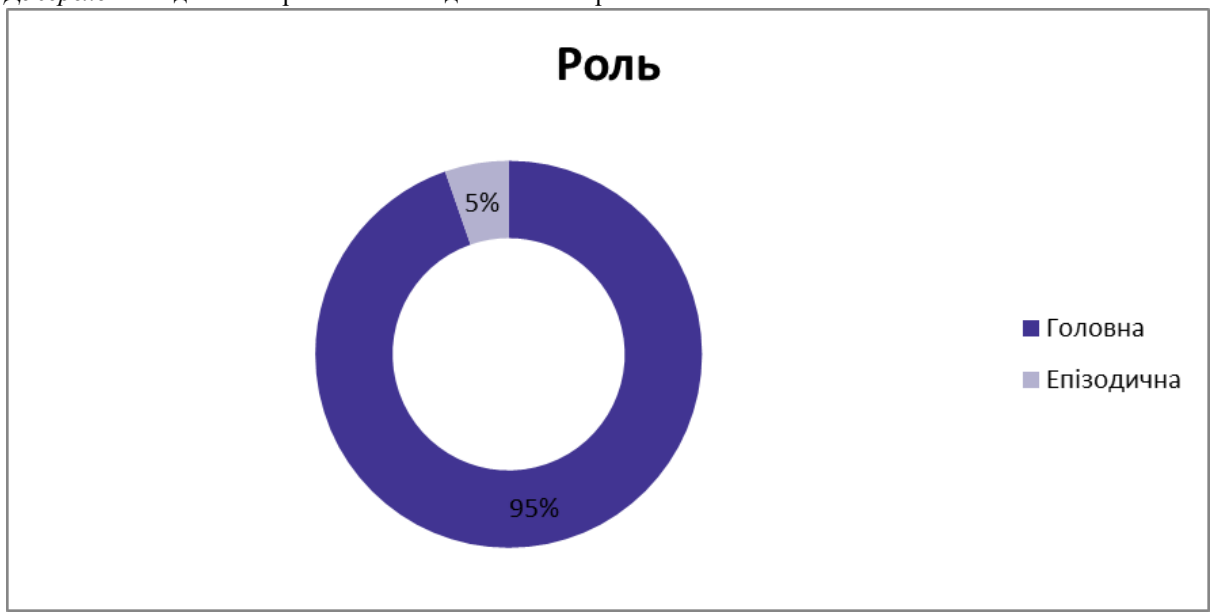



Рисунок 3.7 – Роль компанії у публікаціях щодо відбудови садка у ЗМІ
*Джерело*: складено автором на основі даних моніторингової системи

Проаналізуємо пошукові тренди користувачів Google у період з 9 по 20 серпня по відношенню до ключового конкурента компанії. Дані сервісу Google Trends [56] дозволили порівняти результати пошуку користувачами запиту із словом “Coca-Cola” по відношенню до слова “Pepsi”. Так, у період з 9 по 20 серпня користувачі частіше шукали інформацію, пов’язану з компанією Coca-Cola (рис. 3.8).

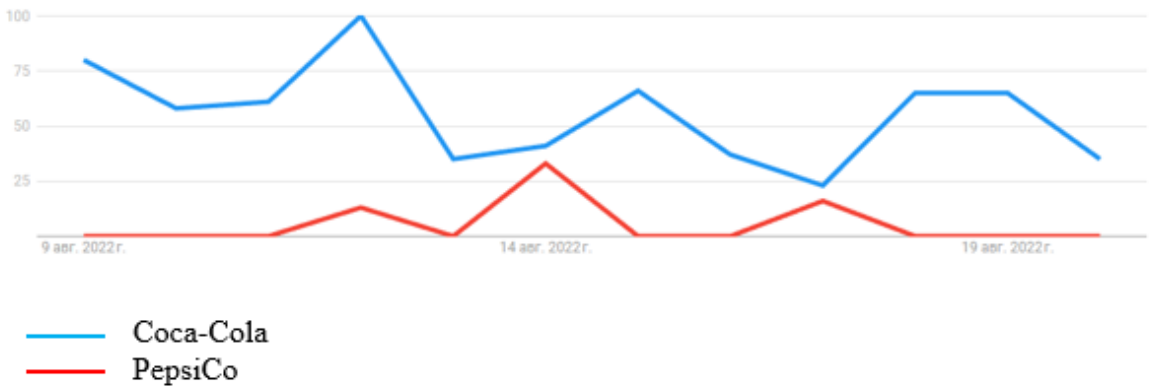



Рисунок 3.8 – Порівняльна динаміка згадувань брендів “Coca-Cola” та “Pepsi” користувачами Google [56]

Крім того, дані сервісу показали, що географія розповсюдження згадок бренду охопила центр України, багато західних областей України, а також східні області (рис. 3.9).

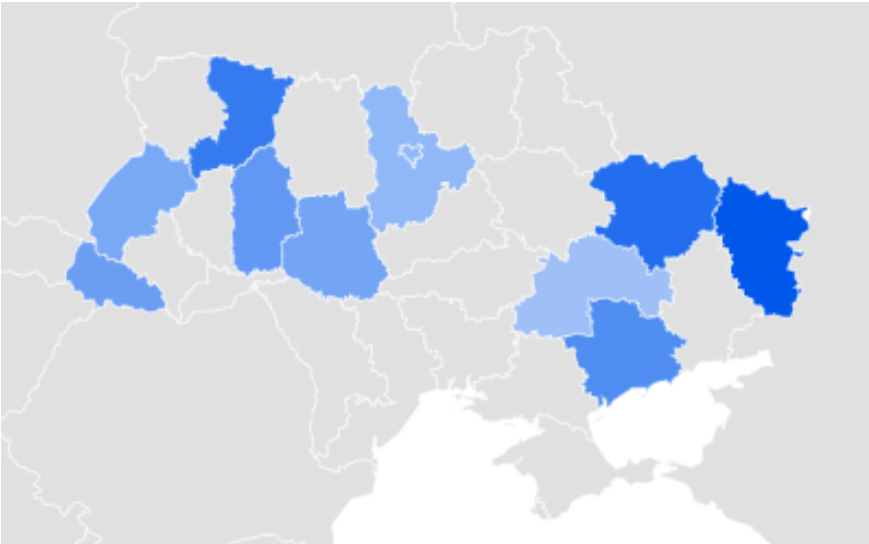


Рисунок 3.9 – Географія розповсюдження згадувань компанії у період проведення медіакампанії [56]

Отже, дотримано усі показники, закладені у медіаплан. Проведена медіакампанія характеризується високою ефективністю як за кількісними, так і якісними показниками.

# ВИСНОВКИ

Під час виконання кваліфікаційної роботи було досліджено та проаналізовано встановлені питання за означеними завданнями, отримано важливі висновки та запропоновано рекомендації для вирішення поставлених задач. Представлені результати дослідження і детальне обґрунтування висновків.

1. Внаслідок війни суттєво змінився ринок медіаспоживання в Україні. Деякі канали комунікацій припинили своє існування, деякі видозмінилися, як-от телебачення, у межах якого передові телеканали були об’єднані у марафон “Єдині новини”. Нові умови на медіаринку вимагають переформатування комунікацій, зокрема й процесу медіапланування.

2. Медіапланування – це процес формування системи передачі комунікаційних звернень цільовій аудиторії через ЗМІ, що сприяє максимізації продажів або іншим цілям, установленими в межах комунікаційної кампанії. Основні завдання, які повинен враховувати медіаплан – це забезпечити максимальне охоплення цільової аудиторії, оптимальну частоту контактів цільових сегментів з комунікаційним повідомленням та вибір релевантних для цільових сегментів медіаканалів. Усі етапи медіапланування є творчим процесом, який вимагає такого ж творчого підходу і до його аналізу.

3. Існує низка показників, за якими можна прогнозувати, бюджетувати, вимірювати та аналізувати медіаактивність бренду. Найчастіше при медіапланування використовують показник прогнозованого охоплення Reach, Rating каналів комунікації, а також Frequency (частота рекламного повідомлення. При прогнозуванні також часто послуговуються вартісними показниками CPT (вартість за тисячу контактів) та CPP (вартість за один пункт рейтингу). Для аналізу медіаефективності викоритсовують Affinity (індекс відповідності), TRP (цільовий рейтинг), GRP (сукупний рейтинг). Найпоширенішими показниками для оцінки медіаполя компанії є SoV (частка голосу), Media Visibility (індекс помітності компанії в ЗМІ) та Media Quality (індекс якості комунікацій).

4. З-поміж іншого, війна змінила очікування українців від бізнесу. Усі дії компаній, що працюють на українському ринку, супроводжуються пильною увагою, оскільки транслюють політичну позицію та загальні цінності бізнесу, до чого українці стали більш вимогливими. Компаніям довелося переформатувати свої маркетингові стратегії, враховуючи воєнні реалії. Міжнародні компанії не є винятком, зокрема система компаній Coca-Cola в Україні продемонструвала якості відповідального бізнесу, підтримавши населення країни. Такі проєкти потребують відповідального висвітлення у ЗМІ.

5. У магістерській роботі було проаналізовано економічну діяльності компанії Coca-Cola, зокрема коефіцієнт рентабельності її діяльності вказує на стабільний рівень забезпечення ефективності господарської діяльності підприємства. Так, середній показник рентабельності активів за останні три роки склав (1,85 + 1,26 + 3,78) / 3 = 2,3%, це більше, ніж середні показники по FMCG-галузі. Підприємство має абсолютну фінанкову стійкість, що відрізняється високим рівнем платоспроможності. Протягом останнього року продажі Coca-Cola зросли на 25%, валовий дохід збільшився на 35,5% та має тенденцію зростати. Чистий прибуток компанії за останній рік значно збільшився. Загалом, фінансовий стан підприємства дозволяє спрямовувати потужні фінансові ресурси для просування масштабних маркетингових активностей задля збереження чи збільшення своєї частки ринку.

6. Coca-Cola є однією з найвідоміших торгових марок у світі та завоювала лояльну споживчу аудиторію. Бренд є легко впізнаваним для українського споживача. Оцінка маркетингових показників, виконана у ході роботи, показала, що Coca-Cola займає лідерські позиції на українському ринку. Сильними сторонами бренду є його ринковий досвід, постійні інновації, високі стандарти та велика частка ринку. Втім, слабкими сторонами для компанії є тенденції здорового харчування серед українців, що суперечить філософії основоного продукту компанії. Водночас цю слабку сторону можна перетворити на можливість у розрізі розробки більш здорових продуктів, а також популяризації здорового способу

життя, що може лягти в основу філософії для нових продуктів компанії та репрезентації нових цінностей.

7. В основі медіастратегії компанії Coca-Cola лежить стратегія імпульсивного просування, компанія має розгалужену систему розміщення та використовує розгорнутий медіа-мікс. Особливість кампаній Coca-Cola полягає у їх сезонності – компанія застосовує високий медіавплив під час новорічних свят. Оцінка медіаполя компнанії дозволяє зробити висновок, що бренд відрізняється найбільшою кількістю згадок у медіа серед конкурентів. Частка голосу Coca-Cola за три місяці 2022 року склала 50%, що є найбільшою часткою голосу на ринку напоїв. Якщо говорити не лише про кількісний, а й якісний показник, то негативних новин про Coca-Cola у медіа лише 10%, позитивних – 18%. Найчастіше бренд згадується у нейтральному контексті. Єдиний з конкурентів Coca-Cola, у якого більш якісний показник Media Quality (індекс якості комунікації) – це компанія «Оболонь» (1,05). Індекс якості комунікацій Coca-Cola є трохи меншим – 0,88. Це допустиме значення, але спонукає працювати над збільшенням ефективності медіаактивності, до прикладу, за рахунок частішого згадування бренду у позитивному контексті та залучення медіа з високими рейтингами. Найнижчий MQ має компанія «Borjomi» – 0,13.

8. Під час реалізації проєкту в межах магістерської роботи було проведено аналіз конкурентного середовища, проаналізовано ключових стейкхолдерів проєкту в рамках ініціативи системи компаній Coca-Cola з відбудови дитячого садка на Київщині, який постраждав внаслідок військової агресії рф. Кампанія несе репутаційний характер.

9. Для розробки медіакампанії у магістерській роботі було побудовано медіастратегію та медіатактики, визначено ключові меседжі кампанії, складено медіа-мікс каналів комунікації, розроблено медіаплан та формати комунікацій, сформовано план реалізації медіакампанії та підґрунтя для його подальшого розвитку. При складанні медіаплану центральне місце зайняли онлайн медіа та соціальні мережі. Це саме ті канали комунікації, звідки українці споживають

найбільшу кількість інформації, відповідно до дослідження, викладеного у розділі 1.3 цієї роботи.

10. За результатами кампанії було досягнуто попередньо поставлених цілей, прослідковується перевищення усіх фактичних медіапоказників над прогнозованими, що свідчить про високу ефективність комунікацій. За підсумками проведення медіакампанії з відбудови дитячого садка у селі Богданівка у медіа потрапило 75 згадувань, більшість з яких було опубліковано органічним шляхом. Загальне охоплення кампанії – 9 087 724. Це на понад 3 млн або 53,6% (9 087 724 / 5 914 700 * 100% = 153,6) перевищує запланований показник.

11. Найбільше ініціатива компанії Coca-Cola з відбудови садка згадувалась в соцмережах та онлайн медіа – 51% та 47% відповідно. Майже усі згадки про реалізований проєкт мають позитивну тональність та головну роль, що говорить про високу якість публікацій та, як наслідок, підтверджує необіхдність побудови бізнес-комунікацій для соціально відповідальних компаній навіть у воєнний час.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Щегельська Ю. П. Організація та проведення PR-кампаній: навч. посібн.; Київський нац. ун-т імені Тараса Шевченка. Київ: “Фенікс”, 2014. 144 с.

2. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.

3. Архипова, Т. В. Модель планування рекламної кампанії підприємства. *Формування ринкової економіки* : зб. наук. пр. Київ, 2013. № 30. 2013. С. 579-601

4. Офіційна сторінка Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва. URL: https://dif.org.ua/ (дата звернення: 27.11.2022)

5. Офіційна сторінка Громадянської мережі ОПОРА. URL: https://www.oporaua.org/ (дата звернення: 27.11.2022)

6. Офіційна сторінка Українського центру економічних та політичних досліджень ім. О. Разумкова. URL: https://razumkov.org.ua/pro-nas/istoriia-tsentru (дата звернення: 27.11.2022)

7. Рижий, І. Б. Особливості планування рекламних кампаній. *Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького, (9).* 2014. 281-287.

8. Лозовська, Г. М. (2017). Оцінка ефективності медіапланування як складової управління рекламної діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, (2 (1)), 149-153. С2

9. Крепак, А. С. Медіапланування: класифікація показників. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017, № 4 С. 123-132.

10. Показник тональності та його значення для медіааналітики. URL: https://ua.looqme.io/blog/tpost/650tl31ce1-pokaznik-tonalnost-ta-iogo-znachennya-dl (дата звернення: 18.10.2022)

11. Як оцінити медіа-ефективність: 3 головні індекси для PR-фахівців. URL: https://mmr.ua/ru/show/kak_otsenity_media-effektivnosty_3_glavnyh_indeksa_dlya_pr-spetsialistov (дата звернення: 18.10.2022)

12. Бурліцька О. П., Голда Н. М. Медіапланування як складова рекламної діяльності. Středoevropský věstník pro vědu a výzkum Praha, Publising house Education and Science s.r.o, 2021. № 4 P. 49-55.

13. Детально про ROI і ROAS: як правильно аналізувати рекламні кампанії. URL: https://pengstud.com/ua/blog/roi-i-roas-ua/ (дата звернення: 27.11.2022)

14. Про введення воєнного стану в Україні: Указ Президента України від 24.02.2022 № 64/2022. Дата оновлення: 07.11.2022 URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/64/2022#Text (дата звернення: 17.12.2022)

15. Демократія, права і свободи громадян та медіаспоживання в умовах війни. Дослідження на замовлення Опори. 2022. URL: https://www.kiis.com.ua/materials/pr/20220817_z/Дослідження Демократія%2C права і свободи громадян та медіаспоживання в умовах війни.pdf (дата звернення: 17.12.2022)

16. Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р. Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа. 2022. URL: https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf?fbclid=IwAR3HW8VIA0k-9KvpxWnNG50MDFx7vVbqnX-xnTkwTseT7WzsxeHr4j67Gbs (дата звернення: 17.12.2022)

17. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. Дата оновлення: 13.12.2022. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text (дата звернення: 28.12.2022)

18. Сприйняття рекламного креативу під час війни. Дослідження Google та Kantar. 2022. URL: https://services.google.com/fh/files/events/webinar.pdf (дата звернення: 6.01.2023)

19. Український досвід: комунікації брендів під час війни. URL: https://www.looqme.io/blog/ukrayinskiy-dosvid-komunikaciyi-brendiv-pid-chas-viyni (дата звернення: 17.12.2022)

20. Офіційна сторінка Telegram-боту “Boycott russia”. URL: https://t.me/BoycottRussiaBot (дата звернення: 17.12.2022)

21. Система компаній Coca-Cola в Україні. URL: https://www.coca-cola.ua/know-us-better/company-system (дата звернення: 17.09.2022)

22. YouControl — сервіс перевірки контрагентів. КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/21651322/ (дата звернення: 17.12.2022)

23. Голіцин А. М., Тітова, Н. В. Проблеми створення і функціонування маркетингових підрозділів на підприємствах України. *Формування ринкової економіки*: Зб. наук праць. Вип.. 19. К.: КНЕУ, 2008. с. 117-123.

24. Фінансовий менеджмент : підручник / А. М. Поддєрьогін, Н. Д. Бабяк, М. Д. Білик та ін. ; за ред. В. К. Хлівного. Київ: КНЕУ, 2017. 536 с.

25. Дехтяр, Н. А., Дейнека, О. В., Голик, Д. В. Оптимізація структури оборотних активів підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління.* 2018. Випуск 1 (12). С. 289-293

26. Захожай В.Б., Коваль М.І., Захожай К.В. Основи фінансового аналізу, менеджменту і контролю: навч. посіб. Київ, 2019. 493 с.

27. Звіт зі сталого розвитку Системи Компаній Кока-Кола в Україні 2020. URL: https://www.coca-cola.ua/content/dam/one/ua/uk/pdf-files/Sustainability_report_2020_ukr.pdf (дата звернення: 17.12.2022)

28. The Coca-Cola Company - Історія URL:http://heritage.coca-cola.com/ (дата звернення: 17.12.2022)

29. Компанія Coca-Cola - місія, бачення та цінності URL: http://www.thecoca-colacompany.com/ourcompany/mission_vision_values.html (дата звернення: 17.12.2022)

30. Refresh the World. Make a Difference URL: https://www.coca-colacompany.com/content/dam/journey/us/en/reports/coca-cola-business-environmental-social-governance-report-2021.pdf (дата звернення: 17.12.2022)

31. Порівняльний аналіз маркетингової сегментації, стратегії націлювання Pepsi проти Coca Cola в Азії, URL:

http://ankandhk.hubpages.com/hub/PEPSIvsCOCACOLAmarketing-strategy (дата звернення: 17.12.2022)

32. Nightingale. V. The handbook of media audiences. Wiley-Blackwell, 2011. 550p.

33. Система компаній Coca-Cola в Україні. URL: https://www.coca-cola.ua/know-us-better/company-system_(дата звернення: 17.12.2022)

34. Coca-Cola SWOT Analysis Matrix: Opportunities and Weaknesses. URL: https://brandongaille.com/coca-colaswot-analysis/ (дата звернення: 17.12.2022)

35. Coca-Cola SWOT Analysis 2022 | SWOT Analysis of Coca Cola. URL: https://bstrategyhub.com/swotanalysis-of-coca-cola-2019-coca-cola-swot-analysis/# (дата звернення: 17.12.2022)

36. Xueyao Guo, Manyu Wen. Research on Competitive Strategy of Coca-Cola Company. *Advances in Economics, Business and Management Research.* Volume 203. 2021

37. Смерічевський, С. Ф., Клімова, О. І. Business model canvas як універсальна концепція управління бізнесом компанії. *Інвестиції: практика та досвід*. Випуск 9. 2017. С. 11-14.

38. Офіційна сторінка Coca-Cola Ukraine. URL: https://www.coca-cola.ua/home (дата звернення: 17.12.2022)

39. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій. Ринкові дослідження. *Товари і ринки*. 2016. №1

40. Окландер, М. А. Цифрова трансформація економіки та цифровий маркетинг. *Цифрова трансформація та цифрова економіка в умовах воєнного стану: зб. наук. пр.* Київ, 2022. С. 150-153.

41. Як комунікує Coca-Cola. Найкращі кейси солодкої газованої води. URL: https://bazilik.media/iak-komunikuie-coca-cola/ (дата звернення: 18.10.2022)

42. ПодкастWestwood One's Podcast Download — Fall 2020 URL: https://westwoodone.wishpond.com/ https://www.digitalnewsreport.org/survey/ 2019/ podcasts-who-why-what-and-where/ https://adsider.com/ua/poslukhay-mene-yak-rozvyvaietsia-rynok-podkastiv-v-ukraini-ta-sviti/ (дата звернення: 17.12.2022)

43. Тест: наскільки екологічно ти зустрінеш Новий рік. URL: https://nachasi.com/society/2021/12/13/test-eco-new-year/ (дата звернення: 21.10.2022)

44. Голіцин А.М. Платформа TikTok та особливості просування. Маркетинг і цифрові технології: Зб. матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. конф. 24–25 вересня 2020 р./ ОНПУ. Одеса: ТЕС, 2020. 106 с. С.32-33.

45. Ukraine and Refugee Response. UNICEF Ukraine Report. 2022. URL: https://www.unicef.org/media/132071/file/2023-HAC-Ukraine-and-Refugee%20Response.pdf (дата звернення: 17.09.2022)

46. Цифрова трансформація та цифрова економіка в умовах воєнного стану: аспекти інтелектуальної власності: зб. V Всеукр. наук.-практ. конф. з проблем економіки інтелектуальної власності, 2022р., Київ : Науково-дослідний інститут інтелектуальної власності НАПрН України, 2022. 253 с.

47. Архипова, Т. В. Ідеологія управління репутацією університету в умовах інформаційної турбулентності. *Стратегія економічного розвитку України*: зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана; [редкол.: О. М. Гребешкова (голов. ред.) та ін.]. Київ : КНЕУ, 2019. Вип. 45. С. 126–135.

48. PepsiCo підтримує українські громади. URL: http://pepsico.ua/media/press_releases/releases_1857.html (дата звернення: 20.09.2022)

49. Моршинська та компанія ІДС УКРАЇНА підтримує українців під час війни.URL: https://www.morshynska.ua/news (дата звернення: 20.09.2022)

50. Переможний внесок. Як бізнес підтримує Україну і українців під час війни. URL: https://carlsbergukraine.com/newsroom/peremozhniy-vnesok-yak-b-znes-p-dtrimu-ukra-nu-ukra-nts-v-p-d-chas-v-yni/ (дата звернення: 20.09.2022)

51. ГК «Молочний альянс» реалізувала другий гуманітарний транш. URL: https://milkalliance.com.ua/press-centre/news/gk-molochnij-alyans-realizuvala-drugij-g/ (дата звернення: 20.09.2022)

52. Kernel очолив список агрокомпаній України за обсягами допомоги ЗСУ. URL: https://agrotimes.ua/tehnika/kernel-ocholyv-spysok-agrokompanij-ukrayiny-za-obsyagamy-dopomogy-zsu/ (дата звернення: 20.09.2022)

53. МХП Допомога. URL: https://dopomoga.mhp.com.ua/ (дата звернення: 29.08.2022)

54. Ренкінг соціальних ініціатив "Відповідальна країна". URL: https://delo.ua/business/renking-socialnix-iniciativ-vidpovidalna-krayina-408614/ (дата звернення: 27.12.2022)

55. Ренкінг компаній, які підтримують Україну в тилу і на фронті. URL: https://ua-retail.com/2022/09/renking-kompanij-yaki-pidtrimuyut-ukra%D1%97nu-v-tilu-i-na-fronti/ (дата звернення: 6.09.2022)

56. Офіційна сторінка web-додатку Google Trends. URL: https://trends.google.com.ua/trends/?geo=UA (дата звернення: 21.12.2022)

57. Coca-Cola Hellenic, "About Us: Corporate Governance: The Board". URL: https://www.coca-colahellenic.com/en/about-us/corporate-governance/the-board (дата звернення: 21.12.2022).

58. Custom Writing Services, "Organizational Analysis: The Coca-Cola Company". URL: https://issuu.com/custom_writing_services/docs/organizational_analysis_____the_coc (дата звернення: 21.12.2022).

59. Zvitnist, "Іноземне підприємство Coca-Cola Beverages Ukraine". URL: https://zvitnist.com/21651322_NOZEMNE_PDPRYYEMSTVO_KOKAKOLA_BEVERIDZHYZ_UKRAYIN (дата звернення: 21.12.2022).

60. Clarity-project.info. Energy efficiency of buildings. Calculation method. URL: https://clarity-project.info/edr/2165132 (дата звернення: 21.12.2022).

61. Дослідження Київського міжнародного інституту соціології на замовлення ОПОРИ, травень 2022. URL: https://www.oporaua.org/report/polit_ad/24068-mediaspozhivannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-opituvannia-opori (дата звернення 21.01.23)

# ДОДАТКИ

Додаток А

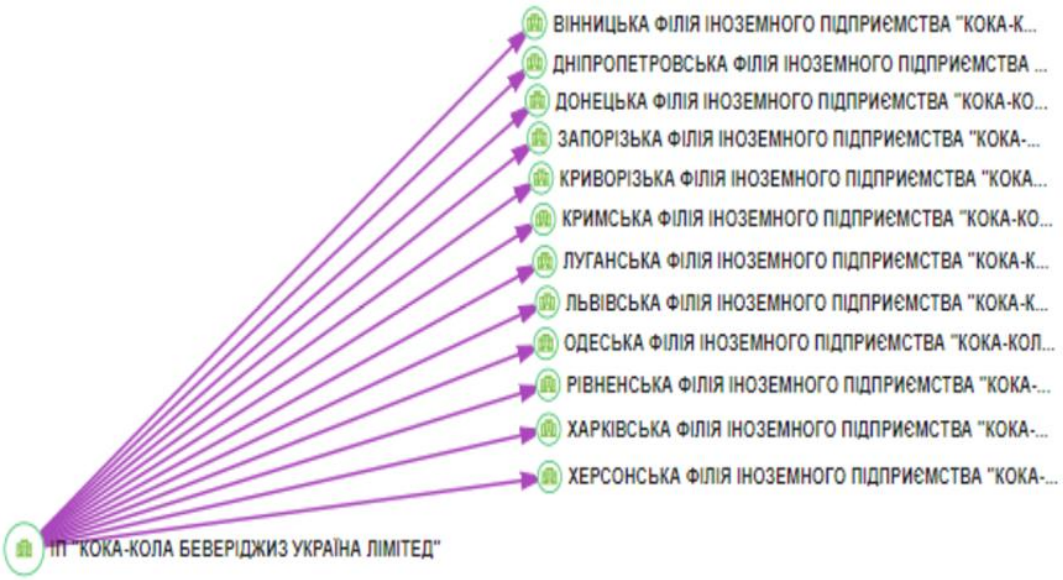



Рисунок А.1 – Філії ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна» [60]

Додаток Б

Баланс (Звіт про фінансовий стан) ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна» на 31 грудня 2021 р.

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

| | | | |
|---|---|---|---|
| Дата (рік, місяць, число) | | | КОДИ |
| | | | 2022 01 01 |
| Підприємство | Іноземне підприємство "Кока-Кола Беверіджиз Україна Інтіз" | за ЄДРПОУ | 21651322 |
| Територія | Київська | за КАТОТТГ | UA3500000000 12400 |
| Організаційно-правова форма господарювання | Іноземне підприємство | за КОПФГ | 130 |
| Вид економічної діяльності | Виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки | за КВЕД | 11.07 |
| Середня кількість працівників | 1 321 | | |
| Адреса, телефон | вулиця 51 км Санкт-Петербурзького шосе, селище міського типу ВЕЛИКА ДИМИРКА, БРОВАРСЬКИЙ РАЙОН, Київська обл., 07842, Україна | 4980707 | |

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (потрібне позначити "V" у відповідній клітинці):

за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

V

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)**

**на 31 грудня 2021 р.**

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

| АКТИВ | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| **I. Необоротні активи** | | | |
| Нематеріальні активи | 1000 | 2 217 | 3 219 |
| первісна вартість | 1001 | 5 332 | 7 070 |
| накопичена амортизація | 1002 | 3 115 | -3 851 |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | 210 373 | 29 812 |
| Основні засоби | 1010 | 1 347 586 | 2 008 634 |
| первісна вартість | 1011 | 3 684 855 | 4 502 735 |
| знос | 1012 | 2 347 269 | -2 494 121 |
| Інвестиційна нерухомість | 1015 | - | - |
| первісна вартість інвестиційної нерухомості | 1016 | - | - |
| знос інвестиційної нерухомості | 1017 | - | - |
| Довгострокові біологічні активи | 1020 | - | - |
| первісна вартість довгострокових біологічних активів | 1021 | - | - |
| накопичена амортизація довгострокових біологічних активів | 1022 | - | - |
| Довгострокові фінансові інвестиції: за обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 1030 | - | - |
| інші фінансові інвестиції | 1035 | - | - |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 1040 | - | - |
| Відстрочені податкові активи | 1045 | 16 870 | 15 864 |
| Гудвіл | 1050 | - | - |
| Відстрочені аквізиційні витрати | 1060 | - | - |
| Активи щодо у перестрахованих страхових резервах фондів | 1065 | - | - |
| Інші необоротні активи | 1090 | 39 365 | 39 012 |
| **Усього за розділом I** | **1095** | **1 604 411** | **2 076 501** |
| **II. Оборотні активи** | | | |
| Запаси | 1100 | 481 644 | 612 637 |
| виробничі запаси | 1101 | 259 582 | 332 028 |
| незавершене виробництво | 1102 | - | - |
| готова продукція | 1103 | 121 909 | 159 445 |
| товари | 1104 | 120 232 | 141 163 |
| Поточні біологічні активи | 1110 | - | - |
| Депозити перестрахування | 1115 | - | - |
| Векселі одержані | 1120 | - | - |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 1 088 636 | 1 297 445 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами | 1130 | 137 745 | 289 984 |
| з бюджетом | 1135 | 9 594 | 24 275 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | - | 24 275 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів | 1140 | - | - |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків | 1145 | 1 047 | 852 |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 8 804 | 67 977 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | - | - |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 667 252 | 325 615 |
| готівка | 1166 | 57 | 54 |
| рахунки в банках | 1167 | 667 195 | 325 561 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | - | - |
| Частка перестрахувальників у страхових резервах | 1180 | - | - |
| у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань | 1181 | - | - |

Додаток В

**ПРОДУКЦІЯ КОМПАНІЇ**

**ВОДА:**

Природна питна вода BonAqua ®:
- газована,
- негазована,
- середньогазована.

**СПОРТИВНІ НАПОЇ:**

- Powerade ® Прський вибух
- Powerade ® зі смаком лимона

**ЕНЕРГЕТИЧНІ НАПОЇ:**

- Coca-Cola® Energy
- Burn Original®
- Burn® Apple-Kiwi
- Burn® Fruit Punch
- Burn® Pineapple
- Burn® Mango
- Burn® Peach
- Gladiator ®

**ЧАЙ:**

- FUZE TEA ® 4 смаки чорного чаю: лимон; лісові ягоди та гібіскус; персик та троянда; слива та гвоздика, а також зелений чай зі смаком манго та ромашки.

Крім продукції власного виробництва «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» є дистриб'ютором елітних алкогольних напоїв, слабоалкогольних напоїв Topo Chico® та енергетичних напоїв Monster®.

**НОВІ НАПОЇ**

Система Компаній Кока-Кола в Україні регулярно проводить маркетингові дослідження з метою максимального задоволення споживчого попиту і відповідності очікуванням та вподобанням споживачів. Протягом 2020 року Компанія продовжувала розширювати портфель своїх продуктів і випустила на ринок 15 нових найменувань продукції:

- Coca-Cola Zero® Orange
- Coca-Cola® Coffee Caramel
- Coca-Cola® Energy
- Fanta® What The Fanta
- Schweppes® Gentle Ginger
- Schweppes® Premium Tonic
- Schweppes® Pina Colada
- Rich® Pink Sunrise (яблуко, полуниця, кавун)
- Rich® Tropic Sunset (манго, персик, маракуя)
- Monster® Citrus Ultra**
- Monster® Citrus Doctor
- Topo Chico® Tangy Lemon-Lime
- Topo Chico® Cherry-Acai
- Topo Chico® Tropical Mango
- Burn® Peach

**ТССС ми є власником бренда Monster, проте володіє лише певною кількістю акцій.

**СОЛОДКІ ГАЗОВАНІ НАПОЇ:**

- Coca-Cola Оригінальний смак ®
- Coca-Cola Light ®, Coca-Cola Zero ®
- Coca-Cola Zero ® Lemon
- Coca-Cola Zero® Vanilla
- Coca-Cola Zero® Orange
- Coca-Cola® Coffee
- Coca-Cola® Coffee Caramel
- Fanta® з апельсиновим соком
- Fanta ® з лимонним соком
- Fanta ® Смак Мандарин
- Fanta ® Shokata
- Fanta ® Манго-Гуава
- Fanta ® What The Fanta
- Sprite ®
- Schweppes ® Bitter Lemon
- Schweppes Indian Tonic ®
- Schweppes ® Mojito
- Schweppes ® Pink Grapefruit
- Schweppes ® Pomegranate
- Schweppes ® Gentle Ginger
- Schweppes ® Premium Tonic
- Schweppes ® Pina Colada

**СОКИ, НЕКТАРИ ТА СОКОВІ НАПОЇ:**

- Rich ® (15 смаків)
- Rich kids ® (6 смаків)

Джерело: [27]

Додаток Г

Рисунок Г.2 – Глобальні цілі сталого розвитку Coca-Cola

Джерело: [27]

Додаток Д

***Пресреліз***

## Coca-Cola відбудує зруйнований дитсадок на Київщині

***Coca-Cola взяла на себе зобов'язання збудувати новий дитячий садок у селі Богданівка Броварського району. Компанія постійно докладає зусиль для підтримки громад та відновлення України.***

Богданівка належить до Великодимерської територіальної громади, на території якої вже близько 25 років працює завод Coca-Cola. Село Богданівка зазнало особливо тяжкого удару – тут практично знищена вся сільська соціальна інфраструктура – школа і дитячий садочок, значних пошкоджень зазнала амбулаторія.

Новий дитсадок буде розрахований на більшу кількість вихованців та буде максимально прилаштований для дошкільної освіти та відпочинку дітей. Наявність укриття – одна з обов’язкових вимог до проєкту закладу. Coca-Cola обрала цей об’єкт для першочергового інвестування, оскільки громада визначила дошкільний заклад як найбільш нагальну потребу. Компанія інвестує 1,1 мільйон доларів США на відбудову закладу.

*«Доля подарувала нашим мешканцям щастя жити у мальовничій місцевості. Але доля послала нам і жахливе випробування, яке ми гідно витримуємо. Свої зусилля об’єднали люди, влада, підприємства нашої громади. Кока-Кола збудує для нас дитячий садок і у Богданівці зазвучить голосний дитячий сміх. Це сильна відповідь тому злу, яке прийшло на нашу землю»,*– сказав Голова Великодимерської ОТГ  Анатолій Бочкарьов.

Вже з перших днів після звільнення Броварщини Coca-Cola активно працювала над відновленням власного  виробництва. На початку травня роботу заводу було поновлено з урахуванням вимог якості та безпеки. Окрім того, компанія зберегла усі робочі місця з початку війни.

*«У такі безпрецедентно важкі часи ми робимо все, щоб служити українському суспільству, незважаючи на будь-які перешкоди. Ми відновлюємо бізнес-процеси та інвестуємо у відбудову місцевої громади»,* – прокоментував Константінос Спанудіс, генеральний директор Coca-Cola HBC в Україні, Вірменії та Молдові.

З перших днів війни Coca-Cola підтримала українське суспільство. Понад 1,14 мільйона літрів продукції компанії було доставлено у ті точки, де відчувалася гостра потреба. Під час війни багато співробітників компанії стали волонтерами як за своєї ініціативи, так і за підтримки компанії.

Продовження Додатку Д

На даний момент, The Coca-Cola Company, Coca-Cola HBC, інші партнери-ботлери та Фундація Coca-Cola взяли на себе зобов'язання виділити понад 18,5 мільйонів доларів США для підтримки своїх локальних працівників та масштабних зусиль з гуманітарної підтримки України. Окрім інвестиції у відновлення місцевої громади біля заводу Coca-Cola, компанія зараз зосереджена на забезпеченні життєво необхідними продуктами харчування та водою тих, хто їх потребує в Україні, надає допомогу переміщеним особам.

Джерело: Офіційний пресреліз системи компаній Coca-Cola

Додаток Е

**Медіаплан для кампанії з відбудови дитсадка у с. Богданівка**

| Канал розміщення | ЦА | Формат | Дата виходу | Кількість виходів | Прогозоване охоплення | Тираж (місячна аудиторія каналу) | CPT | Вартість без ПДВ, грн |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **Телебачення** | | | | | | |
| Національний телемарафон | широка громадськість та влада | *2-хв сюжет* | 9 серпня 2022 | 3 | 1 000 000 | - | 300,00 | 300 000,00 |
| **Друковані видання** | | | | | | | | |
| Forbes | бізнес та влада | *шпальта в журналі* | 15 серпня 2022 | 1 | 15 000 | 15 000 | 6 666,67 | 100 000,00 |
| **Онлайн новини** | | | | | | | | |
| УНІАН | широка громадськість, бізнес та влада | *новина* | 9 серпня 2022 | 1 | 5 000 | 1 000 000 | 2 000,00 | 10 000,00 |
| forbes.ua | бізнес та влада, бізнесасоціації | *новина, партнерський проєкт* | 10 серпня 2022 | 1 | 2 000 | 400 000 | 7 500,00 | 15 000,00 |
| Вікна СТБ | широка громадськість | *новина, партнерський проєкт* | 9 серпня 2022 | 1 | 8 000 | 1 000 000 | 1 000,00 | 8 000,00 |
| 24tv | широка громадськість | *новина* | 9 серпня 2022 | 1 | 3 000 | 600 000 | 3 333,33 | 10 000,00 |
| УП Життя | широка громадськість | *новина* | 9 серпня 2022 | 1 | 12 000 | 1 800 000 | 666,67 | 8 000,00 |
| hromadske | широка громадськість | *новина* | 11 серпня 2022 | 1 | 3 000 | 600 000 | 1 666,67 | 5 000,00 |
| **Соцмережі** | | | | | | | | |
| telegram **УНІАН** | широка громадськість | *новина* | 9 серпня 2022 | 1 | 875 000 | - | 2,29 | 2 000,00 |
| facebook **forbes** | широка громадськість | *новина* | 10 серпня 2022 | 1 | 64 000 | - | 78,13 | 5 000,00 |
| instagram **forbes** | широка громадськість | *новина* | 10 серпня 2022 | 1 | 74 700 | - | 66,93 | 5 000,00 |
| facebook **Vikna** | широка громадськість | *новина* | 9 серпня 2022 | 1 | 588 000 | - | 5,10 | 3 000,00 |
| telegram **Vikna** | широка громадськість | *новина* | 9 серпня 2022 | 1 | 5 000 | - | 400,00 | 2 000,00 |
| facebook **24tv** | широка громадськість | *новина* | 9 серпня 2022 | 1 | 2 000 000 | - | 2,00 | 4 000,00 |
| telegram **УП Життя** | широка громадськість | *новина* | 9 серпня 2022 | 1 | 160 000 | - | 18,75 | 3 000,00 |
| telegram **hromadske** | широка громадськість | *новина* | 11 серпня 2022 | 1 | 100 000 | - | 30,00 | 3 000,00 |
| twittwer **hromadske** | широка громадськість | *новина* | 11 серпня 2022 | 1 | 1 000 000 | - | 4,00 | 4 000,00 |
| **Раз м** | | | | **19** | **5 914 700** | | | **487 000** |

Джерело: розроблено автором