

**Київський національний торговельно-економічний університет**  
**Кафедра світової економіки**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

*Маркетинговий інструментарій використання соціальних мереж на міжнародному ринку товарів*

Студента 6 курсу,  
1МЗ групи,  
спеціальності 051  
«Економіка»,  
спеціалізації «Міжнародна  
економіка»

\_\_\_\_\_ *підпис*

Гнилицький Максим  
Константинович

Науковий керівник  
кандидат ек. наук, доц.,  
доц. кафедри світової  
економіки

\_\_\_\_\_ *підпис*

Генералов Олександр  
Валентинович

Гарант освітньої  
програми  
кандидат ек. наук,  
проф., проф. кафедри  
світової економіки

\_\_\_\_\_ *підпис*

Кудирко Людмила  
Петрівна

**Київ 2021**

## АНОТАЦІЯ

Гнилицький Максим Константинович. Маркетинговий інструментарій використання соціальних мереж на міжнародному ринку товарів (на загальнодоступних матеріалах ТНК «The Coca-Cola Company»).

Випускна кваліфікаційна робота присвячена вивченню маркетингового інструментарію для продажу товарів в соціальних мережах. Дослідження виконано на загальнодоступних матеріалах ТНК «The Coca-Cola Company».

У роботі проведено комплексний аналіз маркетингової діяльності ТНК «The Coca-Cola Company», що включає аналіз наявних маркетингових інструментів, що використовує компанія для просування товарів та оцінку їх ефективності.

На основі аналізу маркетингової діяльності розроблено пропозиції щодо її удосконалення, обґрунтовано їх ефективність. В результаті проведеного дослідження запропоновано ключові маркетингові інструменти, використання яких дозволить збільшити прибуток для ТНК «The Coca-Cola Company». Запропоновано програму розвитку та доповнення маркетингової стратегії ТНК «The Coca-Cola Company» в соціальних мережах, яка складається з реалізації декількох напрямів: виробництво продукції зі зменшеним вмістом шкідливих речовин, співпраця із світовими та локальними ресторанами швидкого харчування, розвиток в нових соціальних мережах.

**Ключові слова:** маркетингові інструменти, соціальні мережі, кобрендинг, конверсія, бренд.

## ANNOTATION

Hnylytskyi Maksym. Marketing tools for the use of social networks in the international market of goods (on publicly available materials of TNC «The Coca-Cola Company»).

The final qualifying work is devoted to the study of marketing tools for the sale of goods on social networks. The research was performed on publicly available materials of TNC «The Coca-Cola Company».

A comprehensive analysis of the marketing activities of TNC «The Coca-Cola Company» was carried out, which includes an analysis of existing marketing tools used by the company to promote products and evaluate their effectiveness.

On the basis of the analysis of marketing activity, proposals for its improvement were developed and their effectiveness was substantiated. As a result of the research, key marketing tools are proposed that can increase profits for TNCs «Coca-Cola Company». The program of development and supplementation of marketing strategy of TNC «The Coca-Cola Company» in social networks is offered, which influences realization of several directions: production of products with the reduced maintenance of harmful systems, cooperation with well-known and local fast food establishments, development in new social networks.

**Keywords:** marketing tools, social networks, cobranding, conversion, brand.

# Маркетинговий інструментарій використання соціальних мереж на міжнародному ринку товарів

*(на загальнодоступних матеріалах ТНК «The Coca-Cola Company»)*

<b>ВСТУП</b> .....	<b>4</b>
<b>РОЗДІЛ 1.</b> .....	<b>7</b>
<b>ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В РОЗРІЗІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ТОВАРІВ</b> .....	<b>7</b>
1.1. Генезис та принципи маркетингових інструментів .....	7
1.2. Аналіз світового досвіду використання соціальних мереж на міжнародному ринку товарів .....	15
Висновок до розділу 1 .....	20
<b>РОЗДІЛ 2.</b> .....	<b>21</b>
<b>ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПРИКЛАДІ ТНК «THE СОСА-COLA COMPANY»</b> .....	<b>21</b>
2.1. Діагностика маркетингових інструментів і місце соціальних мереж в маркетинговому плані компанії .....	21
2.2. Оцінка ефективності використання соціальних мереж для популяризації бренду .....	28
Висновок до розділу 2 .....	31
<b>РОЗДІЛ 3. ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ТОВАРІВ</b> .....	<b>31</b>
3.1. Напрями удосконалення маркетингової діяльності ТНК «The Coca-Cola Company» .....	33
3.2. Прогнозна оцінка наслідків впровадження запропонованих маркетингових інструментів на міжнародному ринку товарів .....	36
Висновки до розділу 3 .....	38
<b>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ</b> .....	<b>41</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	<b>44</b>
<b>ДОДАТКИ</b> .....	<b>49</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми роботи.** Сьогодні з майже восьмимільярдного населення планети соцмережі використовують 4,2 мільярда людей — більш як половина. За останнє десятиліття кількість прихильників соціальних медіа потроїлась, а за останній рік зросла приблизно на 13%, зокрема через пандемію COVID-19. Сумарно людство провело в Інтернеті понад 1,3 мільярда років лише за минулий рік [26].

З кожним роком значущість соціальних мереж посилюється і витісняє звичні канали для реклами товарів – зовнішня реклама, телебачення, ЗМІ, друковані матеріали. Жоден бізнес, який не використовує соціальні мережі для просування своїх товарів, не буде прибутковим. Компанія, яка швидше імплементує нові маркетингові інструменти, матиме перевагу перед конкурентами та збільшить кількість прихильників свого бренду.

Великий бізнес використовує соціальні мережі для популяризації свого бренду та збільшенню продажів. Тому вивчення елементів, основ та завдань інструментів є важливим завданням сучасних фахівців. Потенціал використання соціальних мереж для продажу товарів сьогодні не тільки найбільш ефективний, але й у сучасних умовах пандемії та згодом постпандемії, один з найефективніших.

В випускній кваліфікаційній роботі ми розглянемо ефективність використання маркетингових інструментів соціальних мереж на прикладі ТНК «The Coca-Cola Company» – бренду, червоно-білий логотип якого впізнає 94% населення по усьому світу.

**Аналіз рівня розробленості теми.** Найбільш вагомими в науковому розумінні для авторів під час роботи над випускною кваліфікаційною роботою були праці зарубіжних і вітчизняних вчених, зокрема М. Бейкера [9], О. Грищенко [3], С. Ервеллеса [7], О. Кифяк [4], Дж. Маккарті [1], П. Ратберна [14], А. Уляновського [6] тощо.

Але необхідно зазначити, що тема дослідження не отримала систематичного пояснення як у працях зарубіжних, так і вітчизняних учених. Усе це обумовлює необхідність систематизації щодо використання маркетингових інструментів в соціальних мережах.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дослідження є вивчення маркетингового інструментарію соціальних мереж, адаптація світового досвіду використання таких інструментів на прикладі ТНК «The Coca-Cola Company» та прогнозна оцінка їх ефективності, а також рекомендації щодо розвитку маркетингової стратегії ТНК згідно з виконаним дослідженням.

Відповідно до поставленої мети виділяють такі **завдання**:

- розглянути генезис та принципи маркетингових інструментів;
- провести аналіз світового досвіду використання соціальних мереж на міжнародному ринку товарів;
- виконати діагностику маркетингових інструментів компанії і місце соціальних мереж в структурі;
- оцінити ефективність використання соціальних мереж для популяризації бренду;
- запропонувати напрями удосконалення маркетингової діяльності ТНК «The Coca-Cola Company»;
- надати прогнозну оцінку наслідків впровадження запропонованих маркетингових інструментів на міжнародному ринку товарів.

**Об'єктом дослідження** є маркетингові інструменти в соціальних мережах.

**Предметом дослідження** є вивчення особливостей і ефективності функціонування маркетингових інструментів в соціальних мережах для продажу товарів.

**Методи дослідження.** На різних етапах дослідження досягнення мети й вирішення завдань випускної кваліфікаційної роботи використовувалися відповідні методи: метод аналізу джерел за темою дослідження, метод термінологічного аналізу,

класифікаційний, типологічний, вибірковий. Також були використані такі методи теоретичного пізнання як формалізація, гіпотезо-дедуктивному методі та метод сходження від глобального до конкретного.

**Науково-практична новизна отриманих результатів** полягає у вивченні теоретичних матеріалів, розробці стратегії підвищення цінності бренда ТНК «The Coca-Cola Company» у соціальних мережах Facebook та Instagram, розробці формули для розрахунку потенційних клієнтів завдяки кобрендингу та прорахунок валового прибутку ТНК «The Coca-Cola Company» завдяки використанням рекомендованих маркетингових інструментів.

**Апробація результатів дослідження.** Окремі положення та результати дослідження висвітлені в матеріалах збірника наукових статей «Modern relation ships in the world economy» (м. Київ, 2021).

**Структура та обсяг випускної кваліфікаційної роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається із анотації, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 43 сторінках, доповнених 5 сторінками списку використаних джерел та 3 сторінками додатків (разом 51 сторінка). В роботі розміщено 4 таблиці та 9 рисунків. Список використаних джерел включає 49 найменувань на 5 сторінках.

# РОЗДІЛ 1.

## ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В РОЗРІЗІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ТОВАРІВ

### 1.1. Генезис та принципи маркетингових інструментів

До інструментів маркетингу відносять способи його здійснення, тобто рекламу, збут, обслуговування покупця, політику цін, вивчення потреб і попиту, зв'язок зі споживачами та громадськістю. Традиційний перелік інструментів маркетингу найчастіше описується в рамках так званого комплексу маркетингу або класичної формули «чотирьох Р» маркетингу: продукт (product), ціна (price), місце (place), просування (promotion). Вперше цей комплекс запропонував професор Джер Маккарті з університету штату Мічиган в книзі «Основи маркетингу» в 1960 р [1].

В теорії маркетингу фахівці виділяють такі аспекти маркетингу:

- 1) структурний аспект – маркетинг можна розділити за темами: загальні основи маркетингу, маркетингові дослідження, товарна політика, цінова політика, комунікативна політика, політика продажів та ін.;
- 2) інтелектуальний аспект – ступінь теоретичної складової в теорії маркетингу. Спочатку маркетинг розвивався як узагальнення практичного досвіду й лише потім були створені концептуально-методологічні засади для більш високого рівня узагальнення та інтеграції. Узагальнення дозволяли давати визначення, формулювати принципи, розробляти концепції;
- 3) аспект періодизації – генезис та етапи становлення маркетингу;
- 4) аспект універсалізації – концепція маркетингу носить універсальний характер і може бути використана на мікро-, мезо-, макроекономічних рівнях;
- 5) міждисциплінарний аспект – визначає, якою мірою теорія маркетингу впливає на інші дисципліни;

б) особистий аспект – показує, якою мірою виникнення теорії маркетингу пояснюється об'єктивними чинниками, а якою суб'єктивними рисами окремих особистостей [10].

Маркетинг має дві складові: фізичну й економічну. З одного боку, продукт праці як споживча вартість повинен бути фізично переміщений у просторі і часі від продавця до покупця. З іншого боку, продукт праці як вартість, передбачає економічне переміщення, зміну форми вартості з товарної на грошову, здійснення комерційного обміну у формі «продажу-купівлі», передачу права власності на товар. У результаті продукція стає товаром. У цьому аспекті двоєдина ознака маркетингу, фізична й економічна, обумовлена тим, що його об'єкт – продукт праці має двоєдину форму: натурально-речову й товарну [10].

Ідеологія маркетингу є закономірним результатом розвитку економічної думки. Її першим джерелом став меркантилізм. Меркантилісти виводили джерело багатства з «несправедливого» обміну, але подальший розвиток ринкової економіки змусив розглянути інші теорії [6].

Друге джерело маркетингу – класична політична економія. З'явилися такі поняття, як концепція вдосконалення виробництва та концепція вдосконалення товарів, засновані на постулатах класичної політичної економії. Представники – У. Петті, А. Сміт, Д. Рікардо, К. Маркс. Джерелом багатства вважалася сфера виробництва, а основою обміну став закон вартості, тобто еквівалентний обмін [6].

Трудова теорія вартості мала значний вплив на ранній розвиток маркетингу. Тут цінність товару є науковою основою комерційного обміну. У сфері обміну товарна форма еквівалентно обмінюється на готівку. У маркетингу цей процес відображається за категоріями продажів. Сміт А. ввів категорію «економічна людина» - тобто людина, яка раціонально розробляє плани, виходячи з принципу отримання максимальної вигоди. Такі нововведення були основою для досконалої конкуренції. Однак Д. Рікардо передбачив невизначеність нової фабричної економіки, яка починала



зароджуватися. До 1900 р. вчені вже визначили, що попит визначається здатністю купувати товари, і було доведено, що попит можна збільшувати і формувати [6].

Наукові праці з маркетингу почали з'являтися на початку ХХ століття. Першими теоретиками маркетингу були вчені-економісти, хоча маркетинг відрізняється від традиційної економічної діяльності. Одна з основних проблем ринкової економіки – нераціональне використання ресурсів, оскільки при такій формі значна кількість продуктів праці не стають товаром. За статистикою, до 90% нової продукції не стають товаром, тобто не набувають властивостей споживчої вартості.

На нашу думку, в ХХІ столітті розвиток маркетингу не стоїть на місці і за останні двадцять років виникло досить багато нових маркетингових інструментів. Сьогодні буде актуально розділити маркетингові інструменти на інструменти «традиційного» маркетингу та інструменти інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг представляє собою сукупність традиційних маркетингових інструментів, які використовуються при просуванні послуги чи товару у мережі Інтернет. На сьогоднішній день, з метою збільшення прибутків, електронний маркетинг використовується навіть ширше, ніж реклама на телебаченні чи у ЗМІ [13].

Розвиток інтернет-маркетингу з 1990-х і 2000-х років змінило спосіб, яким бренди і компанії використовують технології для маркетингу. Оскільки цифрові платформи все частіше включаються в маркетингові плани і повсякденне життя, а люди використовують цифрові пристрої замість фізичних магазинів, кампанії цифрового маркетингу стають все більш поширеними і ефективними.

В зв'язку з популяризацією соціальних мереж, виник такий термін, як «соціальні продажі» (Social selling) — практика використання каналів бренду в соціальних мережах для зв'язку і взаємодії з потенційними клієнтами. Найбільша різниця між соціальними продажами та традиційними полягає в тому, що, останні фокусуються головним чином на короткотермінових результатах, а соціальні продажі направлені на побудову тривалих відносин з клієнтами. Згідно з статистикою соціальної мережі

LinkedIn, 78% продавців, порівняно з конкурентами, мають набагато більше продажів завдяки цій соціальній мережі [39].

Різні фахівці виділяють різну кількість маркетингових інструментів. Основні з них: управління відносинами з клієнтами (CRM), реклама в Інтернеті, реклама в соціальних мережах, оптимізація пошукових систем (SEO), створення та дизайн контенту, відео-маркетинг, маркетинг заходів, генерація потенційних клієнтів (lead generation), оптимізація веб-сайтів, email-маркетинг, звітування даних та аналітика, управління цифровими активами, комунікація та співпраця в команді, управління проектами. На нашу думку, можна виділити три основні маркетингові інструменти, від яких залежні всі інші та без наявності яких неможливе просування товарів та послуг:

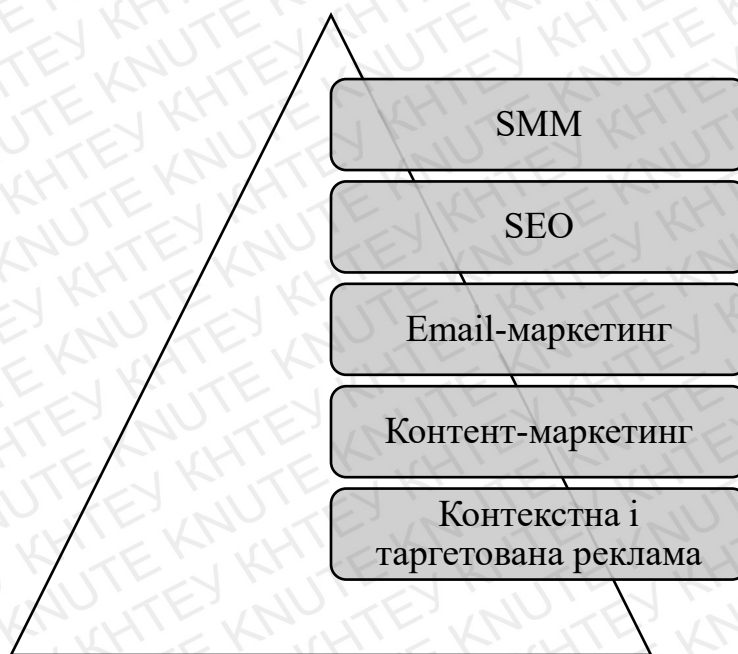


Рис. 1.1. Основні інструменти інтернет-маркетингу

Джерело: складено автором на основі [36].

Розглянемо ці інструменти детальніше:

1. SMM. Маркетинг у соціальних мережах надає компаніям можливість взаємодіяти з клієнтами та залучати нових, одночасно дозволяючи просувати свою

бажану культуру, місію чи тон. Маркетинг у соціальних мережах має власні інструменти аналізу даних, які дозволяють маркетологам відстежувати успіх впровадження своїх стратегій.

За словами Буфера, існує п'ять основних базових складових маркетингу в соціальних мережах:

- *Стратегія.* Цей крок передбачає визначення цілей, каналів використання соціальних медіа та дизайн, які побачать кінцеві споживачі.
- *Планування та публікація.* В цілому, компанії планують вміст власних соціальних мереж (тобто чи будуть відеоролики? Фотографії?) і дати, коли матеріал буде розміщений на платформах.
- *Залучення клієнтів:* моніторинг того, що шукають користувачі про бренди, властивості товару і т.д.
- *Аналітика та звітність.* Кожного місяця контролювати показник залучення та охоплення в соціальних мережах.
- *Таргетована реклама.* Покупка оголошень у соціальних мережах - це чудовий спосіб просування та подальшого розвитку бренду [14].

2. SEO (оптимізація пошукових систем). Це покращення рейтингу сайту в органічному (неоплачуваному) розділі результатів пошуку. Понад 60% всього трафіку в Інтернеті надходить із пошукових систем, таких як Google, Bing, Yahoo та YouTube. Загалом, пошук дає 10 разів більший трафік, ніж соціальні медіа [43].

SEO є фундаментальною частиною цифрового маркетингу, оскільки люди щорічно проводять трильйони пошуків, часто з комерційним наміром знайти інформацію про товари та послуги. Пошук часто є основним джерелом цифрового трафіку для брендів і доповнює інші маркетингові канали. Більша видимість та вищий рейтинг у результатах пошуку, ніж у конкурентів, можуть мати суттєвий вплив на результати компанії.

3. Email-маркетинг – просування продуктів компанії за допомогою електронних листів. Маркетолог збирає базу потенційних клієнтів, готує масові

відправки, персоналізує їх і стежить за ефективністю. Email-маркетинг – універсальний канал. Його використовують в B2B сфері, інтернет-магазинах, сфері послуг, веб-сервісах, ресторанах і навіть в шоу-бізнесі [1].

4. Контент -маркетинг – стратегічний маркетинговий підхід, орієнтований на створення та розповсюдження цінного, актуального та послідовного контенту, щоб залучити та утримати чітко визначену аудиторію потенційних покупців.

5. Контекстна і таргетована реклама. Таргетована реклама – реклама, яка демонструється для конкретної цільової аудиторії (певна демографічна група, зібрана на основі спільних інтересів). Контекстна реклама відбирає потенційних клієнтів на основі їхньої поведінки, наприклад пошукових запитів та веб-сайтів, які вони відвідують. Дані такої поведінки вважаються індикатором інтересів окремих осіб для прийняття рішень щодо розміщення реклами.

Нас найбільше цікавить такий інструмент інтернет-маркетингу, як SMM. Особливо важливо вміти розраховувати ключові показники ефективності цього інструменту щоб розуміти, чи не втрачає компанія зайвих коштів на просування, чи є воно релевантним тощо. Можемо виділити такі ключові показники ефективності SMM та приклад їх розрахунку:

1. *Ціна за дію (Cost Per Action, CPA)*. Показник, який демонструє співвідношення витрат рекламодавця за вчинені дії користувачів на рекламованому ресурсі або в інших джерелах. Формула:

$$CPA = \frac{Cp.}{Q_{ц.дій}} \quad (1.1)$$

де *Cp.* – витрати на рекламу;

*Q<sub>ц.дій</sub>*. – кількість цільових дій[12].

2. *Вартість ліда (Cost Per Lead, CPL)*. Метрика показує кількість потенційних

клієнтів, тобто кількість заявок/замовлень/дзвінків, отриманих за допомогою соцмереж. Формула:

$$CPL = \frac{C}{Q_{\text{лідів}}} \quad (1.2)$$

де  $C$  – витрати, направлені на отримання лідів;

$Q_{\text{лідів}}$  – число лідів [27].

3. *Коефіцієнт залучення* (з англ. *engagement rate, ER*) – показник, який використовується для оцінки середньої кількості взаємодій одного підписника з контентом компанії. Цей параметр розраховує відсоток ефективності опублікованої інформації. Формула для розрахунку цього коефіцієнту має дві ключові змінні: аудиторія та цільові дії (вподобання, коментарі, переходи по посиланню) [15]. Для оцінки коефіцієнта залучення The Coca-Cola company ми використаємо таку формулу:

$$ER = \frac{Q_{\text{реакції}}}{Q_{\text{підписників}}} \times 100\% \quad (1.3)$$

де  $Q_a$  – кількість реакцій користувачів;

$Q_{\text{підписників}}$  – кількість підписників.

Низьким показник вважається при відмітці нижче 1%, від 1% до 3,5% – середній показник, від 3,5% до 6% – високий показник, а більше 6% – надвисокий

4. *Рівень привабливості (Love Rate)*. Розраховується як кількість вподобань у перерахунку розмір аудиторії [12]:

$$LR = \frac{Q_{\text{вподобань}}}{Q_{\text{послідовників}}} \times 100\% \quad (1.4)$$

де  $Q_{\text{вподобань}}$  – кількість вподобань від користувачів;

*Q*<sub>послідовників</sub> – кількість послідовників.

5. *Рівень комунікабельності (Talk Rate)*. Розраховується як кількість коментарів у перерахунку на розмір аудиторії [12]. Формула:

$$TR = \frac{Q_{\text{коментарів}}}{Q_{\text{послідовників}}} \times 100\% \quad (1.5)$$

де *Q*<sub>коментарів</sub> – кількість коментарів;

*Q*<sub>послідовників</sub>. – кількість послідовників.

6. *Коефіцієнт поширення (Amplification Rate)* або ж показник зростання. Формула [12]:

$$AR = \frac{Q_{\text{репостів}}}{Q_{\text{публікацій}}} \times 100\% \quad (1.6)$$

де *Q*<sub>репостів</sub> – кількість репостів від користувачів;

*Q*<sub>публікацій</sub>. – кількість публікацій на сторінці компанії.

Можна зробити висновок, що за останні 50 років інструменти маркетингу зазнали значних змін. Від традиційного маркетингу відколовся цілий напрям інтернет-маркетингу, який сьогодні стрімко розвивається. Основними інструментами інтернет-маркетингу можна вважати SEO, SMM, Email-маркетинг, контент-маркетинг, контекстну і таргетовану рекламу.

Ключовими показниками ефективності є коефіцієнт залучення, рівень привабливості, рівень комунікабельності, коефіцієнт поширення, ціна за дію, вартість ліда. Саме за цими метриками можна оцінити ефективність SMM тієї чи іншої компанії.

## 1.2. Аналіз світового досвіду використання соціальних мереж на міжнародному ринку товарів

Згідно з статистичною службою Worldometer, щодня в світі продається більше 6 млн мобільних телефонів [49]. Згідно з Global Digital 2021, сьогодні мобільним телефоном користуються 5,22 мільярда осіб – 66,6% світового населення. З січня 2020 року кількість унікальних мобільних користувачів виросло на 1,8% (93 мільйони), в той час як загальна кількість мобільних підключень збільшилася на 72 мільйони (0,9%) і досягла 8,02 мільярда до початку 2021 року. Найпопулярнішими медіа в світі стали соціальні – сьогодні налічується 4,2 мільярда користувачів. За останні 12 місяців ця цифра зросла на 490 мільйонів, що означає зростання більш ніж на 13% за рік. З 7,87 мільярда людей у світі 56,8% населення користуються соціальними мережами, незалежно від віку і доступу в Інтернет [20].

Споживачі починають поступово втрачати довіру до традиційних медіа та ігнорувати їх. Усе більшого значення для них набувають рекомендації та поради друзів, знайомих та рідних. На зміну звичайній рекламі приходить таке явище, як «сарафанне радіо» («world-of-mouth»), що часто використовується в мережі Інтернет. Тому соціальні медіа можуть бути корисними не лише для користувачів, а й для підприємств як простір для просування товарів та послуг. Соціальні медіа як новий простір існування споживачів мають власні особливості, що відрізняють їх від решти медіа, відповідно методи роботи в них також відрізняються від традиційних [4].

Соціальні медіа дозволяють підвищити популярність бренду [29]. На нашу думку, використання соціальних мереж також підвищують об'єми продажів товарів або послуг, так як більшу частину свого часу в Інтернеті користувачі витрачають в соціальних мережах і з кожним роком ця кількість збільшується (рис. 1.2). Очевидно, що надалі ця тенденція збережеться і буде тільки посилюватися.

Дослідний центр Pew Research Center в США виявив що YouTube і Facebook продовжують домінувати в онлайн-просторі: 81% і 69% респондентів повідомили, що коли-небудь користувалися цими додатками. 40% зрілого населення кажуть, що коли-

небудь використовували Instagram, і приблизно три з десяти повідомляють про використання Pinterest або LinkedIn. Чверть кажуть, що використовують Snapchat [46].

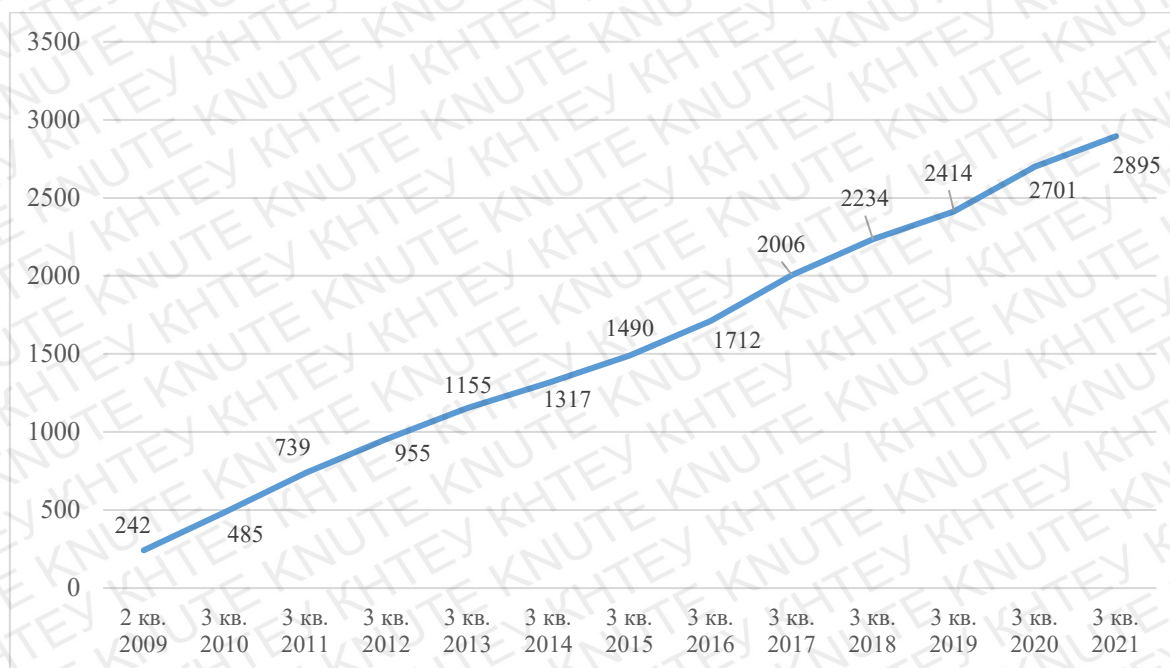


Рис. 1.2. Кількість користувачів соціальних мереж, 2009-2021, млн. осіб.

Джерело: складено автором на основі [26].

Соціальні медіа швидко стають ефективним каналом продажу. 70% професіоналів з продажу працюють у LinkedIn у комерційних цілях, порівняно з 64% Facebook і 43% у Twitter [4].

Щорічно мільярди доларів США витрачаються на рекламу в соціальних мережах по всьому світу. Наприклад, в США у 2020 році сума витрат досягла 40 мільярдів доларів США. Очікується, що до 2022 року рекламодавці витратять більше 56 мільярдів доларів США на просування своєї продукції в соціальних мережах. Facebook контролює левову частку цих витрат (понад 80%), за ним слідують LinkedIn і Pinterest з чотирма і двома відсотками відповідно, див. рис. 1.2 [46].

Дослідження показують, що трохи більше 90 відсотків компаній США використовують соціальні мережі в маркетингових цілях. Соціальні мережі стали



відігравати ключову роль при формуванні маркетингової стратегії. З тих пір витрати на рекламу в соціальних мережах постійно ростуть, і очікується, що в 2021 році вони складуть майже 50 мільярдів доларів США (рис. 1.3.) [46].

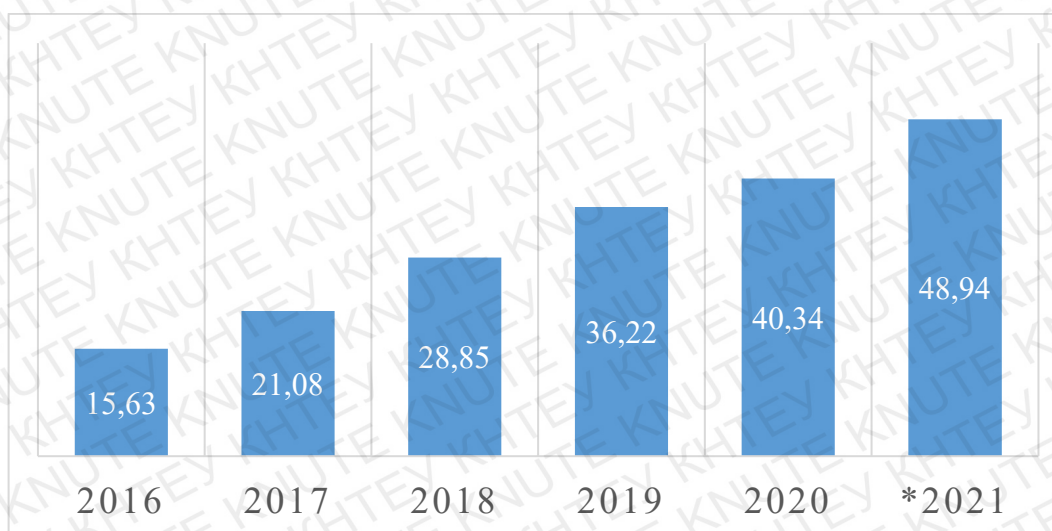


Рис. 1.3. Витрати на рекламу в соціальних мережах в США, млрд. дол. США, 2016-2020 рр.

Джерело: складено автором на основі [45].

Ми не можемо навести статистичні дані щодо вартості для компанії потенційного клієнта, так як вони конфіденційні у кожній компанії. Наприклад, якщо маркетингова кампанія у вересні коштує 2500 дол. США, внаслідок чого було залучено 250 потенційних клієнтів протягом того ж місяця, то розрахунок виглядає таким чином: ціна за потенційного клієнта буде дорівнювати 2500 дол. США поділити на 250 клієнтів, і матимемо вартість 10 дол. США за одного потенційного клієнта. Однак важливо дотримуватися правила, що не можна витратити більше грошей на залучення потенційного клієнта, ніж він принесе коштів компанії.

Аналізуючи світовий досвід, ми виявили, що більше 50% доходу знаходяться в 14 основних галузях (охорона здоров'я, реклама та зв'язки з громадськістю, логістика, комп'ютерне та програмне забезпечення). 84% покупців знаходяться під впливом

соціальних мереж під час прийняття рішень про покупку. 48% досліджуваних компаній віддали перевагу соціальним мережам [46].

Прогнозується, що у 2021 році витрати на рекламу в соціальних мережах у світі досягнуть 153,6 мільярдів доларів США. Щорічні темпи зростання рекламних витрат (CAGR 2021-2025) складуть 10,55%, в результаті чого до 2025 року витрати досягнуть 229,5 млрд. дол. США. Більша частина світових рекламних витрат буде генеруватися в США (50 млрд. дол. США у 2021 році). Очікується, що в сегменті реклами в соціальних мережах до 2025 року кількість користувачів зросте до 5 192,8 млн [46].

Під час пандемії Facebook презентував новинку – сервіс Facebook Shops, який дозволяє безкоштовно створити єдиний онлайн-магазин для Facebook та Instagram. Завдяки цій розробці кожен власник малого бізнесу без сторонньої допомоги зможе створити простий магазин з максимальним функціоналом інтернет-магазину для продажу своїх товарів в соціальних мережах [30].

Сьогодні однією з розвинених соціальних мереж є TikTok. Станом на січень 2021 року цією мережею користується близько 689 млн осіб по усьому світі, і він посідає сьоме місце в рейтингу найпопулярніших соціальних мереж світу [5]. Наприклад, компанія PepsiCo має 400 тис. підписників і 1,4 млн вподобань, а Red Bull – 6,1 млн та 94,3 млн відповідно.

Для аналізу просування товарів на міжнародному ринку за допомогою соціальних мереж можемо порівняти два аналогічні продукти – «Coca-Cola» (виробник The Coca-Cola company) та «Pepsi» (виробник PepsiCo). Обидва продукти відносяться до категорії «газовані солодкі напої», табл. 1.1.

The Coca-Cola company використала партнера The Source для створення креативних відеороликів, які були показані у стрічці вузького сегменту цільової аудиторії (16-44 років) у Facebook та Instagram Stories. FuseTea має диференційовану маркетингову стратегію, яка направлена на два сегменти: підлітки (учні старших класів) та студенти [31].

Таблиця 1.1

Порівняння просування напоїв – «Coca-Cola» (The Coca-Cola company) та «Pepsi» (PepsiCo)

Показники	Напій	
	Coca-Cola	Pepsi
Акаунт у Instagram	2,7 млн. послідовників	1,7 млн. послідовників
Акаунт у Facebook	104 млн. послідовників	37 млн. послідовників
Акаунт у TikTok	106, тис. послідовників	406,9 тис. послідовників; 30,5 тис. переглядів
Маркетинговий бюджет	2,7 млрд. дол. США	3 млрд. дол. США
Основна реклама	Facebook та Instagram Stories	Instagram, TikTok
Позиціонування на ринку	Газована вода, яка приносить щастя	Слоган – «Заради кохання», акцент на молодому поколінні
Інноваційність	Напої «Minute Maid Vita Punch», які представлені в Індії. Вони містять суміш яблучного, ананасового, мангового та соку гуави і насичені мікроелементами, добовою нормою вітаміну С.	Використання нових пляшок з 100% переробленого пластику, а також виробництво нових продуктів із мінімальним впливом на довкілля.

Примітка. Побудовано автором на основі [42, 48].

PepsiCo в 2021 році купила рекламу в найбільших українських блогерів (Анна Трінчер (2 млн підписників), Дарина Петрожицька (314 тис), та почала освоювати локальний ринок в Україні, запустивши рекламну кампанію «Створи дизайн Pepsi». The Coca-Cola company не робила акцент на просуванні через лідерів думок.

Можна зробити висновок, що продажі через соціальні мережі – домінуюча стратегія продажів у новому тисячолітті. Використання цього потенціалу – беззаперечна умова успішної діяльності будь-яких підприємств в майбутньому, особливо продукція яких направлена на B2C сектор.

Кількість користувачів соціальних мереж збільшується у геометричний прогресії, і витрати на рекламу також. Реклама в соціальних мережах вже набагато

ефективніша за телебачення; надалі цей тренд буде тільки зростати. Основними показниками оцінки SMM є: коефіцієнт утримання клієнтів, коефіцієнт залучення, рівень привабливості, рівень комунікабельності, коефіцієнт поширення, ціна кліку, вартість одного ліда.

### **Висновок до розділу 1**

Розвиток маркетингу розпочався з виникнення теорії меркантилізму, а в середині 20 ст. з'явилися велика кількість маркетингових інструментів. Традиційний перелік інструментів маркетингу найчастіше визначається в рамках так званої класичної формули «чотирьох Р» маркетингу.

З появою Інтернету, а згодом і соціальних мереж, від традиційного маркетингу відколовся новий напрям – інтернет-маркетинг. На нашу думку, сьогодні основними інструментами маркетингу можна вважати SEO, SMM, Email-маркетинг, контент-маркетинг, контекстну і таргетовану рекламу.

З кожним роком кількість користувачів соціальних мереж неухильно зростає. Нішеве розмежування – це майбутнє ринку соціальних медіа. Число підписників Instagram, Facebook, Twitter постійно зростає – за останній рік їх кількість збільшилась на 490 мільйонів (зростання більш ніж на 13% за рік). Ефективність реклами в соціальних мережах збільшилась з 2019 року. Тільки в США на рекламу в 2020 році було витрачено 40 млрд дол. США. Надалі в майбутньому буде неможливо продавати товари або послуги, не використовуючи соціальні мережі, адже з кожним роком потенціал ЗМІ, телевізійної та друкованої реклами буде зменшуватись.

Збільшується інтерес до реклами в соціальних мережах. Показник CTR зріс на 1,3% у 2020 році порівняно з 2019 роком. Надалі онлайн-магазини будуть автоматично вбудовані в соціальні мережі – наприклад, вже існуючий Facebook Shops.

Основними показниками оцінки SMM є: коефіцієнт утримання клієнтів, коефіцієнт залучення, рівень привабливості, рівень комунікабельності, коефіцієнт поширення, ціна кліку, вартість одного ліда.

## РОЗДІЛ 2.

### ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПРИКЛАДІ ТНК «THE COCA-COLA COMPANY»

#### 2.1. Діагностика маркетингових інструментів і місце соціальних мереж в маркетинговому плані компанії

ТНК «The Coca-Cola Company» – провідна транснаціональна корпорація безалкогольних напоїв. Вона продає свою продукцію в більш ніж 200 країнах світу і генерує 80% свого прибутку за межами США. The Coca-Cola company має широкий асортимент продукції – безалкогольні напої, які продаються у всьому світі: Coca-Cola, Diet Coke, Light, Minute Maid, Coca-Cola Life, PowerAde Zero, Coca-Cola Zero, Sprite Fanta тощо. Ці напої продаються в різних упаковках та розмірах [48].

Компанія багато зусиль витрачає на розвиток бренду, і це має свої результати – вона має колосальне визнання бренду у всьому світі. Згідно з опитуванням, близько 94% людей по всьому світу знають про червоно-білий логотип The Coca-Cola company [40].

The Coca-Cola company дотримується стратегії маркетингового комплексу, див. Дод. Б. В 2021 році компанія заявила, що виходить на ринок з новою маркетинговою стратегією. Одним з перших буде запуск першої в світі глобальної кампанії для Sprite «Let's Be Clear», яка вийде на більш ніж 50 ринків із телевізійними фільмами, зовнішньою та друкованою рекламою, а також із цифровим контентом, створений в тому числі і користувачами [48].

У компанії доволі різнобарвна цільова аудиторія. The Coca-Cola company націлена на кожного клієнта на ринку, але основні показники для сегментації – вік, розмір сім'ї, дохід. Ідеальна сегментація ринку – запорука успіху The Coca-Cola company.

Не зважаючи на скорочення рекламних бюджетів, The Coca-Cola company випустила рекламу «Причини вірити у кращий світ», яка була відзначена як найкраща поточна реклама ТНК та одна з найкращих у 2020 році [47].

The Coca-Cola company використовує інструменти вірусного маркетингу – спосіб впливу на цільову аудиторію, коли аудиторія сама, свідомо чи несвідомо, просуває бренд, товар або послугу. Найчастіше це відеоролики, які користувачі активно поширюють через соціальні мережі. The Coca-Cola company активно використала цей інструмент: протягом трьох літніх місяців 2014 року компанія продавала The Coca-Cola company в пляшках і банках, на яких під закликом «Share a Coke» вказувалося одне з найпопулярніших в країні імен або слово «Сім'я», «Друзі». Компанія продала більше 1 млн банок напою з іменами через торгові автомати, в яких можна було замовити пляшку з будь-яким конкретним ім'ям із 100 тис. можливих. Через сайт компанії можна було замовити і віртуальну пляшку газованої води з будь-яким ім'ям. За допомогою цієї послуги було замовлено близько 6 млн пляшок. А в Instagram за літні місяці було розміщено більше 500 тис. фотографій з тегом «#shareacoke». Тобто користувачі купували пляшку зі своїм іменем, розміщали її в соціальних мережах, тим самим безкоштовно рекламуючи продукт. Цей захід допоміг підняти обсяг продажів на 2,5% за рік. Обсяг проданих напоїв зріс за цей же час на 0,4% після 11 років постійного падіння [3]. Детальніше про успішні реклами компанії The Coca-Cola company див. в Дод. А. Компанія використовує відомих поп-зірок для просування свого продукту та укладає контракти з університетами, школами, коледжами тощо [5].

The Coca-Cola company використовує більшість відомих соціальних медіа, таких як Facebook, YouTube, Twitter, Google+, Instagram, LinkedIn, Flickr.

Розглянемо детальніше її показники у кожній з них:

1. **YouTube** став першою платформою соціальних медіа, до якої приєдналася The Coca-Cola company 1 січня 2006 р. На даний момент у компанії 3,6 млн послідовників і мільйони переглядів кожного допису [25].

2. **Facebook.** Сьогодні у Facebook знаходяться понад 104,9 мільйонів шанувальників The Coca-Cola company. На сторінці The Coca-Cola company у Facebook присутня постійна активність: щотижня виходить мінімум два дописи. Facebook є домінуючою мережею для The Coca-Cola company. Відео «Small World Machines» було опубліковане у Facebook 19 травня 2013 р. За перші 15 днів рекламної кампанії відео набрало 26 205 вподобань та 6608 репостів. The Coca-Cola company має окремі сторінки для шанувальників інших продуктів, таких як Coca-Cola Zero, дієтична Cola, яка має близько 2,5 мільйонів шанувальників, а Coca-Cola Zero - близько 6 млн. Крім того, The Coca-Cola company має «глобальну» сторінку, та сторінку для кожної країни [25].

3. **Twitter.** Обліковий запис у Twitter був створений у 2009 році і набрав загалом 3,4 мільйона підписників. На відміну від Facebook, The Coca-Cola company публікує в середньому 25 повідомлень на день, що еквівалентно 225 000 твітів. Компанія у першу чергу використовує Twitter, щоб відповідати на відмітки користувачів – скарги, прохання, подяки тощо. За статистикою компанії, 53% користувачів активно взаємодіють зі сторінкою компанії.

4. **Pinterest.** Обліковий запис The Coca-Cola company в Pinterest має близько п'яти тисяч дописів.

5. **Instagram.** Instagram – одна з платформ, що бурхливо розвивається. Сьогодні компанія має понад 1 мільйон підписників і понад 480 публікацій на своїй сторінці в Instagram. Ці показники збільшуються кожного дня [25].

6. **TikTok.** Обліковий запис The Coca-Cola company має 101,1 тис. послідовників та жодного допису. Тобто ТНК не витрачає ресурси на рекламу свого основного продукту в цій соціальній мережі. Акаунт Coca-Cola India має 2252 послідовників та одне відео, яке набрало 1,9 млн переглядів.

7. **Likee.** В цій соціальній мережі немає офіційного акаунту The Coca-Cola company.

Щодо популярності The Coca-Cola company в Facebook, то в 2020 році сторінка компанії сподобалась 110 млн користувачів, тобто за шість років їх кількість виросла на 30 мільйонів, див рис. 2.4. В майбутньому ця тенденція збережеться – до 2025 року їх кількість може сягати 150 млн.

Якщо проаналізувати скільки користувачів обговорюють The Coca-Cola company у Facebook, можна зробити висновок що зацікавленість продуктом компанії падає з 2015 року. Ми вважаємо, що це викликано відсутністю резонансної реклами тривалий період часу. В 2015 році було запуснено рекламу, де потрібно було знайти пляшку з власним ім'ям та зробити відповідний допис в соціальних мережах. Це і призвело до рекордних двох мільйонів осіб, рис. 2.1.

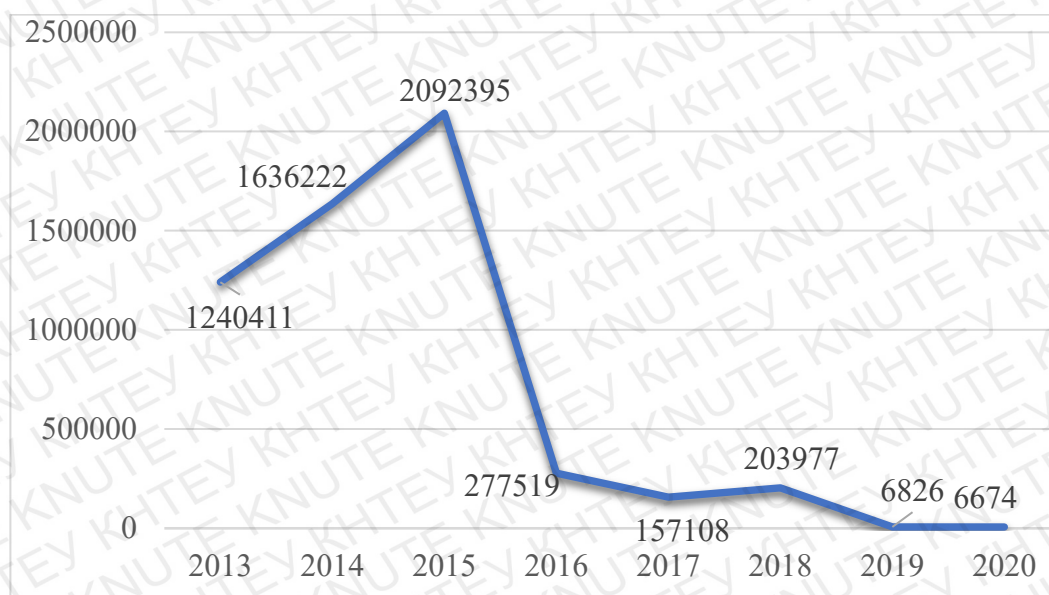


Рис. 2.1. Загальна кількість користувачів, що цікавилися The Coca-Cola company в Facebook 2014-2020, осіб.

Джерело: складено автором на основі [42].

Якщо аналізувати обсяг реалізованої продукції The Coca-Cola company, то можна помітити, що з 2004 року компанія демонструє зростання, однак з 2014 році обсяг реалізованої продукції залишається приблизно на одному рівні, рис. 2.2.



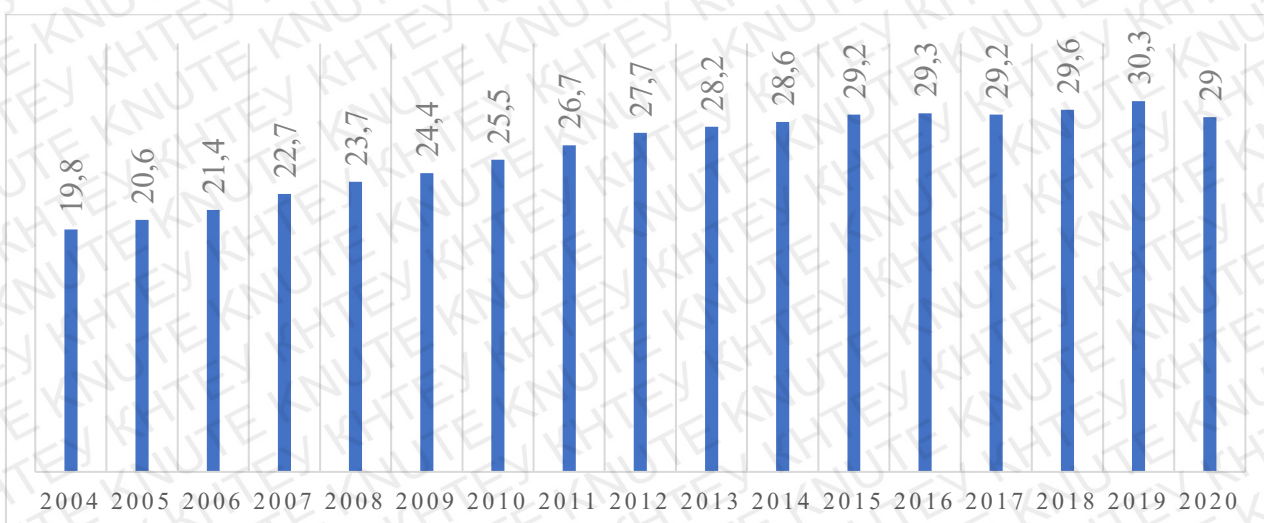


Рис. 2.2. Обсяг реалізованої продукції у The Coca-Cola company світі, млрд. дол. США.

Джерело: складено автором на основі даних [47].

В середньому за період 2014-2020 рр. витрати на рекламу становили 4 млрд. дол. США (див. рис. 2.3). Однак в 2020 році витрати скоротилися майже вдвічі – це викликано епідемією COVID-19.



Рис. 2.3. Витрати на рекламу компанії The Coca-Cola company з 2014 по 2020 рік, млрд. дол. США.

Джерело: складено автором на основі даних [22].

Чотири мільярди доларів США – це не тільки витрати на рекламу в соціальних мережах, а, в тому числі зовнішня, друкована тощо. Якщо припустити що хоча б 5% від цієї суми витрачається на рекламу в соціальних мережах, то цей показник буде становити 200 млн. дол. США.

Про ефективність маркетингової компанії в 2021 році, після спаду в 2020 році, демонструє рис 2.4. The Coca-Cola company знаходиться на 3 місці і має 106,9 млн підписників.

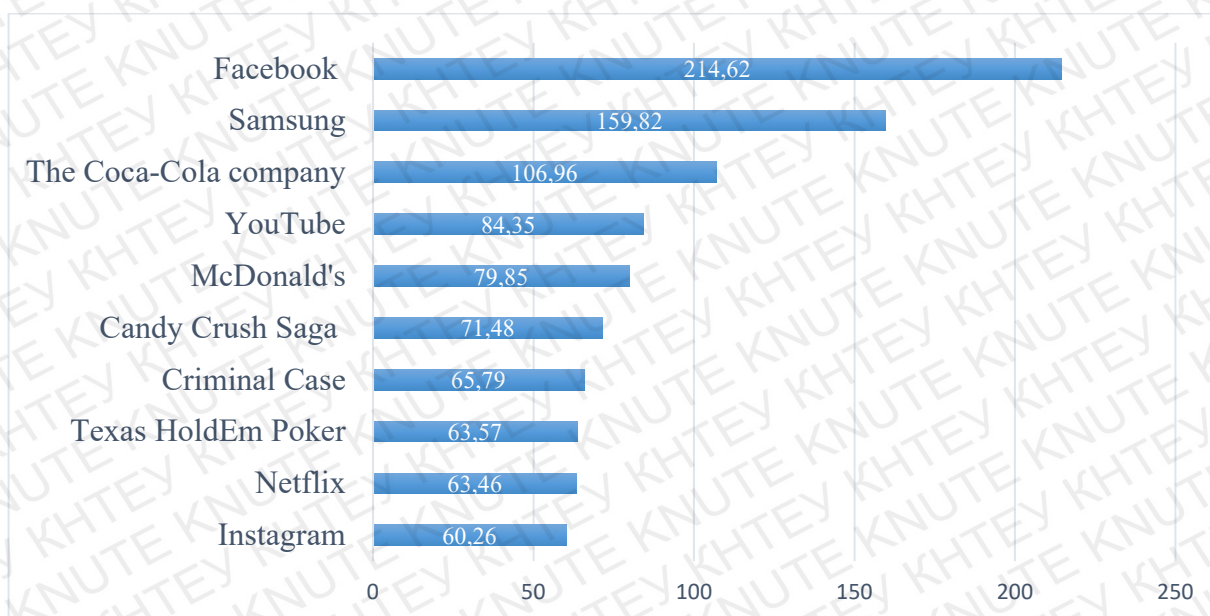


Рис. 2.4. Компанії з найбільшою кількістю шанувальників у Facebook станом на червень 2020 року, млн.

Джерело: складено автором на основі даних [26].

Також цікавим є той факт, що згідно з популярним ресурсом Simalarweb, 5,8 % користувачів основного сайту The Coca-Cola company перейшли на нього з соціальних мереж: 84,74% з LinkedIn, 4,69 % з Facebook, 2,93% з Reddit, 2,57% з Twitter, 2,26 % з Instargam [44].

Якщо аналізувати кількість відписок, то тільки за жовтень 2021 року офіційна сторінка The Coca-Cola company у Instagram щодня втрачала по 14 послідовників,

хоча були дні, коли кількість збільшувалась на 519 осіб за добу, рис. 2.5., [46].

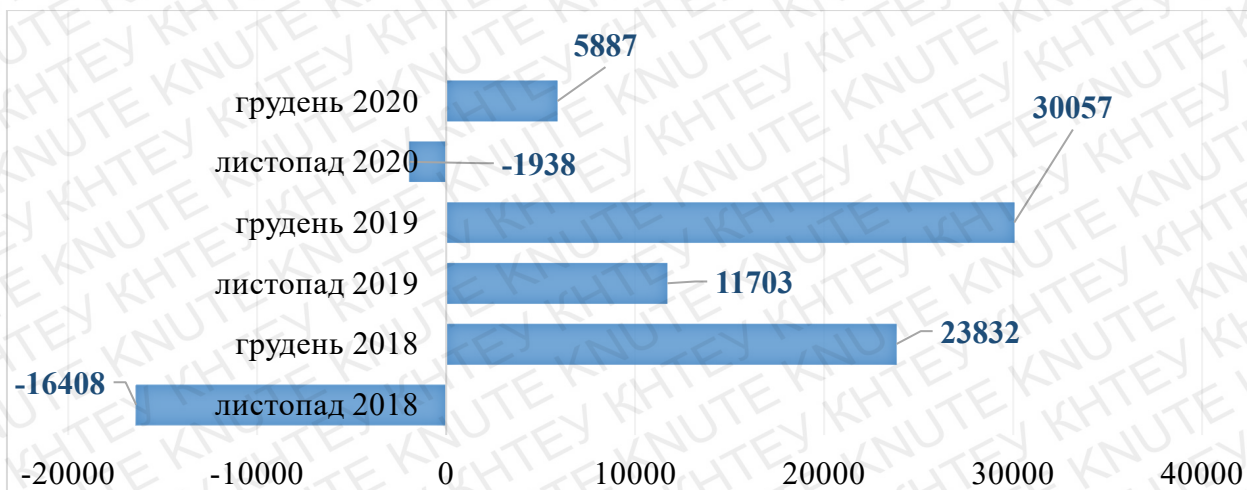


Рис. 2.5. Динаміка підписок та відписок на офіційній сторінці The Coca-Cola company у Instagram, осіб.

Джерело: складено автором на основі даних [42].

Ми обрали листопад та грудень, так як в ці місяці спостерігається найбільша кількість підписок та відписок відповідно. Тобто можна зробити висновок, що компанія залучає нових підписників, але не утримує їх.

Отже, The Coca-Cola company має широкий асортимент продукції, для реалізації якої вона розробляє локальну маркетингову стратегію в кожній країні. The Coca-Cola company щорічно витрачає в середньому 4 мільярди доларів США на рекламу, і принаймні 5% цього бюджету компанія витрачає на рекламу в соціальних мережах. Компанія використовує інструменти вірусного маркетингу, в тому числі соціальні мережі для реклами своєї продукції.

The Coca-Cola company посідає третє місце у рейтингу компаній з найбільшою кількістю шанувальників у Facebook. Однак інтерес користувачів непостійний і напряму залежить від маркетингової активності компанії. ТНК присутня в десяти найбільших соціальних мережах світу, де за її офіційними сторінками слідкують мільйони послідовників.

## 2.2. Оцінка ефективності використання соціальних мереж для популяризації бренду

Щодо метрик оцінки ефективності використання соціальних мереж The Coca-Cola company, то можна виділити основні показники, згідно з якими ми будемо аналізувати ТНК «The Coca-Cola company», які наведені в пункті 1.1. магістерської кваліфікаційної роботи. Для розрахунку ми використали дані, розміщені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Вхідні дані по ТНК «The Coca-Cola company» для розрахунку показників ефективності

Показники	Роки		
	2018	2019	2020
Бюджет на соціальні мережі (Instagram та Facebook) млн. дол. США / рік	42	42	28
Кількість лідів, млн / рік	55	45	20
Кількість цільових дій у Instagram та Facebook, млн	140	120	60
Кількість послідовників компанії у Facebook, млн	62	68	100,4
Кількість послідовників компанії у Instagram, млн	2,5	2,6	2,7
Кількість вподобань у Instagram, одиниць / рік	120 000	120 000	240 000
Кількість вподобань у Facebook, одиниць / рік	1800	840	720
Кількість коментарів у Instagram, одиниць / рік	8400	9600	4800
Кількість коментарів у Facebook, одиниць / рік	840	960	120
Кількість репостів у Facebook, одиниць / рік	132	360	96

Примітка. Побудовано автором на основі даних [42, 47].

Для рівня привабливості (LR) необхідні показники вподобань користувачів на офіційних сторінках Facebook та Instagram. Проаналізувавши офіційні сторінки ТНК

у Facebook та Instagram, ми виявили, що за 2020 рік користувачі залишили 720 та 240 000 вподобань. Згідно з формулою (1.4):

$$LR_{\text{Instagram}} = \frac{240\,000}{2\,700\,000} \times 100\% = 8,9\%.$$

$$LR_{\text{Facebook}} = \frac{720}{100\,400\,000} \times 100\% = 0,0007\%.$$

Рівень комунікабельності (TR) розраховується аналогічно, тільки замість вподобань використовується кількість коментарів. Згідно з таблицею 2.1, маємо:

$$TR_{\text{Instagram}} = \frac{4800}{2\,700\,000} \times 100\% = 0,17\%.$$

$$TR_{\text{Facebook}} = \frac{120}{100\,400\,000} \times 100\% = 0,00011\%.$$

Щодо коефіцієнту поширення (AR), то в 2020 році репостів ТНК на своїх сторінках має ще менше – 96 у Facebook:

$$AR_{\text{Facebook}} = \frac{96}{100\,400\,000} \times 100\% = 0,00009\%.$$

AR дуже низький, що свідчить про те, що більшість послідовників The Coca-Cola company не взаємодіють з її офіційними сторінками в соціальних мережах, відповідно не бачать рекламних оголошень [45].

Розпочнемо з показника ціна за дію (CPA). Припустимо, що в середньому за за 2020 рік користувачі у Instagram та Facebook робили 60 млн цільових дій. Загальний рекламний бюджет компанії становить 2,77 млрд. дол. США на рік, 5% (140 млн. дол. США) якого витрачається на рекламу в соціальних мережах.

The Coca-Cola company просуває Facebook, YouTube, Twitter, Google+, Instagram, LinkedIn, Flickr, TikTok, Pinterest. Нехай частка від цього бюджету, яку

компанія витратила на рекламу у Facebook та Instagram, становить 20% від загального бюджету (28 млн. дол. США), адже це основні соціальні мережі, де компанія просуває свою продукцію. Отже, згідно з формулою (1.1) цей показник для ТНК становить:

$$CRA = \frac{28 \text{ млн.дол.США}}{60 \text{ млн}} = 0,46 \text{ дол. США}$$

Компанія The Coca-Cola company витратила 28 млн. дол. США на рекламу у двох основних соціальних мережах за 2020 рік. Для харчової промисловості нормальною вважається конверсія 33% від кількості реакцій. Тож вартість ліда (CPL) становить:

$$CPL = \frac{28 \text{ млн.дол.США}}{20 \text{ млн}} = 1,4 \text{ дол. США.}$$

Варто зазначити, що лід вартістю 1,4 дол. США – це дуже не вигідний показник для цієї галузі. The Coca-Cola company потрібно переосмислювати рекламну стратегію, для того щоб знизити вартість цього показника.

Коефіцієнт залучення (ER). Згідно з ресурсом Socialblade, ER The Coca-Cola company у 2020 році становив 0,3%. Це доволі низький показник, порогове значення для цього коефіцієнта – 1%. Інформація для Facebook відсутня [42].

Аналогічно ми порахували показники для трьох останніх років. Рекламний бюджет розраховано за даними рис. 2.3 з пропорціями, за якими було розраховано показники 2020 року. Результати наведено в табл. 2.2. Проаналізувавши дані, ми бачимо що в середньому показники ефективності не змінюються. Однак користувачі критично мало взаємодіють із сторінками The Coca-Cola company в соціальних мережах.

Проаналізувавши ці дані за останні три роки, ми зробили висновок, що користувачі критично мало взаємодіють із сторінками The Coca-Cola company в

соціальних мережах, а вартість ліда набагато більша за ціну стандартної пляшки «Coca-Cola».

Таблиця 2.2.

Ключові показники ефективності The Coca-Cola company, 2018-2020 рр.

Показник	Роки		
	2018	2019	2020
<b>CPL, дол. США</b>	0,76	0,93	1,4
<b>CPA, дол. США</b>	0,3	0,35	0,46
<b>ER Instagram, %</b>	0,4	0,35	0,3
<b>LR Facebook, %</b>	0,0029	0,0012	0,0007
<b>LR Instagram, %</b>	4,8	4,6	8,9
<b>TR Facebook, %</b>	0,001	0,0014	0,00011
<b>TR Instagram, %</b>	0,33	0,36	0,17
<b>AR Facebook, %</b>	0,0002	0,0005	0,00009

Примітка. Побудовано автором на основі даних [42, 47].

Так, The Coca-Cola company, з першого погляду, має доволі високі кількісні показники ефективності соціальних мереж. 104 млн послідовників Facebook та 2,7 млн Instargam, ще 3,6 млн у YouTube, якісні показники демонструють, що компанія витрачає ресурс на залучення нових послідовників, однак не націлена на підвищення відсотку їх взаємодії зі сторінкою компанії і не утримує «старих» послідовників.

## Висновок до розділу 2

Завдяки ефективним маркетинговим стратегіям компанії The Coca-Cola company тривалий час вдається залишатися світовим лідером безалкогольних напоїв. Це чи не єдиний бренд, якому вдається утримувати лідируючі позиції на ринку з 1880-х років ХХ ст.

Найбільшу кількість послідовників мають офіційні сторінки The Coca-Cola company в Facebook (104,9 млн), YouTube (3,6 млн), Twitter (3,4 млн). Додатково існує понад 71 сторінок у Facebook та 64 акаунти у Twitter, які висвітлюють різноманітні продукти ТНК. Секретом успіху реклами The Coca-Cola company є персоналізований підхід до споживачів. Реклама в кожній країні враховує місцеву культуру та менталітет, а найпопулярніші назви регіонів надруковані на пляшках замість найменування компанії. Найпопулярніша реклама від ТНК в 2014 році («#shareacoke») збільшила обсяг продажів на 2,5% за рік.

The Coca-Cola company щорічно витрачає в середньому 4 мільярди доларів США на рекламу, і принаймні 5% цього бюджету компанія витрачає на рекламу в соціальних мережах. На жаль, сьогодні The Coca-Cola company не використовує потенціал нових соціальних мереж – TikTok та Likee. На нашу думку, їх активне використання зможе збільшити продажі компанії та залучити нову цільову аудиторію.

Основними показниками оцінки SMM ТНК є: кількість послідовників, кількість відписок, коефіцієнт утримання клієнтів, коефіцієнт залучення, охоплення, рівень привабливості, рівень комунікабельності, коефіцієнт поширення, ціна кліку, вартість одного ліда. Крім цього, незважаючи на високі кількісні показники ефективності соціальних мереж The Coca-Cola company, якісні параметри, такі як коефіцієнт утримання клієнтів, ціна ліда, кількість відписок, коефіцієнти поширення, рівень привабливості та рівень комунікабельності знаходяться на доволі низькому рівні. Ми можемо зробити висновок, що компанії необхідно доопрацьовувати свою маркетингову політику в напрямі SMM.



### **РОЗДІЛ 3. ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ТОВАРІВ**

#### **3.1. Напрями удосконалення маркетингової діяльності ТНК «The Coca-Cola Company»**

Маркетинг відіграє провідну роль в розвитку бренду та збільшенню продажів. Однак специфічні тенденції розвитку напряму та ефективність тих чи інших інструментів стрімко змінюється під впливом ринку. Тому компанії необхідно використовувати гнучкі маркетингові стратегії та постійно адаптувати їх під нові вимоги ринку та застосовувати неординарні підходи, які ґрунтуються на глибокому вивченні потреб споживачів. Ігнорування ключових маркетингових засад у діяльності компанії неодмінно призводить до втрати конкурентних позицій та прихильності до нього його споживачів, і як результат – до зниження обсягів продажу та прибутковості. Розроблення шляхів удосконалення маркетингової діяльності є важливим чинником для ефективного просування продукції будь-якої компанії на ринку.

Компанія The Coca-Cola company може втрачати велику кількість потенційних покупців, через те що її продукція в певній мірі не відповідає новим трендам і шкідлива для здоров'я. Більшість продукції The Coca-Cola company вже заборонена в університетських містечках в США [17]. Прагнення людей до споживання здорової їжі зростає, тому The Coca-Cola company мусить ще швидше адаптуватися і змінити свій продукт.

Однак компанія має великий потенціал для впровадження більшої кількості «здорових» напоїв. Бренд знає сім із десяти людей у світі, тож скоріш за все, потенційні клієнти будуть охоче придбати нові продукти. 94% населення світу миттєво впізнає бренд за червоно-білим логотипом The Coca-Cola company згідно

Business Insider [21]. В середньому більше 10000 безалкогольних напоїв від ТНК споживаються в секунду кожного дня.

На нашу думку, основними напрямками вдосконалення маркетингової політики ТНК на 2022-2023 рр мають стати формування нового іміджу бренду та збільшення взаємодії з уже наявною аудиторією, рис. 3.1.



Рис. 3.1. Основні напрями удосконалення маркетингової діяльності ТНК «The Coca-Cola Company»

Джерело: складено автором.

The Coca-Cola company може збільшити свою присутність в країнах, що розвиваються – багато регіонів з жарким кліматом мають найбільшу потребу в споживанні холодних напоїв. Хорошим прикладом є країни Близького Сходу та Африки [32].

Важливо розуміти, що маркетинг не є універсальним. Ті інструменти, які

є ефективним у просуванні продукції в одній країні, можуть виявитися повним провалом для іншої. Найкращий спосіб розробити та виконати успішний маркетинговий план – узгодити маркетингову стратегію зі своєю бізнес-стратегією.

Для The Coca-Cola company важливо проводити рекламні акції та конкурси, які можуть бути чудовим інструментом для залучення аудиторії. Можна пропонувати бажані призи та підв'язувати рекламні акції під певні події. Цей інструмент просування має успішний досвід – завдяки вірусній рекламі в соціальних мережах в 2014 році компанія змогла залучити багато нових споживачів і підвищити продажі.

Хорошим прикладом проведення конкурсів є компанія Chipotle, яка у 2020 році запустила оригінальний конкурс у соціальних мережах «Chipotle Royalty», яка полягала у розміщенні користувачами відміток з назвою компанії. Конкурс давав можливість виграти 10000 дол. США і внести власне замовлення в постійне меню, за умови якщо користувач опублікував відео у TikTok з темою: «Найкраще замовлення у Chipotle». Реакція користувачів була блискавичною, завдяки чому кампанія стала вірусною [41].

На нашу думку, ТНК варто скоротити витрати на рекламу просування усього різновиду своєї продукції та зосередитися на просуванні перспективних напоїв, особливо тих, які не шкідливі для здоров'я споживачів. Зараз таким є Coke Zero Sugar, обсяги продажу якої зросли на 2% у 2020 році [48]. У 2021-2022 рр. компанія оголосила про запуск в США нового та вдосконаленого рецепта Coca-Cola Zero Sugar.

Одним із ефективних інструментів стала б рекламна кампанія в TikTok, так як існує велика ймовірність того, що вона стала б вірусною і швидко заволоділа увагою користувачів. На 2022-2023 рр. ключовим напрямом нової маркетингової стратегії ТНК «The Coca-Cola company» стане активне просування через соціальні мережі з акцентом на покоління Z, що на нашу думку, беззаперечно допоможе їй збільшити свою присутність на ринку та обійти основного конкурента PepsiCo [19].

Станом на другий квартал 2021 року, компанія удвічі збільшила витрати на маркетинг у порівнянні з другим кварталом 2020 року. Основним пріоритетом

The Coca-Cola company є збільшення витрат на маркетинг до рівня 2019 року [24].

На нашу думку, основним фокусом розвитку маркетингової стратегії ТНК «The Coca-Cola Company» є розвиток напряму соціальної комерції. У 2020 році Facebook запустила магазини для Facebook та Instagram, що дозволило користувачам робити покупки безпосередньо на платформах. За оцінкою видання Insider, у 2021 році 35,9% користувачів Інтернету в США здійснять принаймні одну покупку в соціальній комерції, а продажі за допомогою соціальної комерції в США зростуть більш ніж на 35% до 20 млрд дол. США [21].

У 2019 році Instagram надав деяким впливовим особам можливість створювати публікації, які можна купувати за допомогою Checkout в Instagram, тоді як Snapchat надав обраним впливовим людям верхнього рівня кнопку «магазин». І навіть TikTok скористався ринком соціальної комерції – оголосивши про партнерство з Shopify у листопаді 2020 року.

Отже, можемо навести такі основні віхи розвитку компанії The Coca-Cola company в аспекті маркетингу:

1. Акцент на виробництві продукції зі зменшеним вмістом шкідливих речовин (наприклад, «Coca-Cola Zero Sugar»), формування нового іміджу компанії.
2. Присутність та розвиток в нових соціальних мережах (TikTok та Likee), де зосереджена цільова аудиторія The Coca-Cola company віком 13-20 років.
3. Співпраця з зірками та лідерами думок (блогери).
4. Зміна іміджу компанії на компанію з виробництва напоїв, які не шкодять здоров'ю клієнтів.
5. Відкриття онлайн-магазинів прямо у Facebook та Instagram та допомогою їх нових функціональних можливостей.
6. Збільшення присутності в країнах, що розвиваються.
7. Проведення різноманітних акцій та конкурсів.

### 3.2. Прогнозна оцінка наслідків впровадження запропонованих маркетингових інструментів на міжнародному ринку товарів

В попередньому пункті ми проаналізували можливі напрями розвитку маркетингової стратегії ТНК «The Coca-Cola Company». Компанія має у розпорядженні цілий ряд інструментів для їх втілення. Одні з них направлені на збільшення продажів, другі зосереджуються на зборі даних про споживачів, а треті – на популяризацію бренду у світі.

У Instagram тим часом 1,2 млрд користувачів (відповідно 5 місце), а у Facebook 2,7 млрд (1 місце) [5]. Розглянемо наскільки ефективним є запуск «магазинів» у цих соціальних мережах. Загалом, середнім показником конверсії можна вважати 10%. Конверсія (CTR) в даному випадку – кількість підписників, які стануть потенційними покупцями продукції компанії.

Порахувати прогнозований дохід буде складніше, адже в кожній країні буде попит на різну продукцію. Однак якщо навіть ми візьмемо футболку як базову річ, то в середньому її ціна буде приблизно 25 дол. США.

Конверсія з потенційних клієнтів в клієнтів для кожної галузі різна. Однак The Coca-Cola company – відомий загальносвітовий бренд, тож будемо вважати що конверсія складе 30%, [38]. Нехай 300 000 послідовників відреагують на рекламу у перейдуть в «магазин». 90 000 осіб куплять фірмову футболку за 25 дол. США. В такому випадку прибуток компанії складе 2,3 млн. дол. США. Однак це мінімальний прогнозований дохід, і середній чек кожного нового покупця буде більшим.

Для прикладу оцінки ефективності запропонованих варіантів розвитку маркетингової стратегії ТНК «The Coca-Cola Company» ми обрали три найбільш перспективних напрямів розвитку, табл. 3.1. На основі раніше проведених досліджень ми зазначили ключові показники, яких компанія зможе досягти, якщо використає запропоновані напрями розвитку. Основна ціль – підвищити ключові показники хоча б до десятих відсотка.

Згідно з опитуванням GlobalWebIndex, проведеним у вересні 2020 року, 70%

користувачів в США, які регулярно переглядали прямі трансляції впливових осіб, заявили, що вони, ймовірно, будуть купувати продукти або послуги, рекомендовані цими впливовими людьми [34]. Тож для The Coca-Cola company є великий потенціал до розширення аудиторії завдяки співпраці з блогерами та знаменитостями. Ми вже маємо антиприклад – в червні 2021 року на прес-конференції Криштіан Роналду відсунув від себе пляшку з напоєм від The Coca-Cola company, внаслідок чого розгорівся великий скандал [18].

Таблиця 3.1

Оцінка ефективності основних напрямів удосконалення маркетингової діяльності ТНК «The Coca-Cola Company»

Захід	Вплив на ключові показники ефективності					Бюджет, млн. дол. США
	ER, %	LR, %	TR, %	CPA, дол. США	CPL, дол. США	
Запуск «магазинів» з продукцією у Facebook та Instagram	4,5	7,1	5,3	0,3	0,9	20
Просування компанії у Likee	5	8,4	6,8	0,1	0,7	15
Челендж у TikTok та Likee зі знаменитістю	5,5	10,2	7,2	0,01	0,5	13

Примітка. Складено автором на основі попереднього розрахунку ключових показників ефективності.

Один із головних напрямків реклами в TikTok — це проведення челенджів. Реалізація цього механізму проста: користувачі записують ролик під певну пісню, додають до нього пропонований хештег і публікують у соціальній мережі. Завдяки такому заходу, можна легко отримати 500 тисяч. переглядів навіть з новим аккаунтом.

Бренди запускають такі челенджі, для того щоб підвищити популярність продукту серед цільової аудиторії. Так, наприклад, в 2021 році були організовані челенджі Colgate (#ColgatePlaxChallenge), Fanta Dark Mystery («#вона вип'є тебе»). Якщо челендж в TikTok підтримує багатомільйонна спільнота, то у ТНК з'являться багато нових прихильників бренду. Тим більше, що середній чек продукції The Coca-Cola Company невисокий, і її може дозволити практично кожен, в тому числі і підлітки 13-17 років, які прагнуть бути схожими на своїх кумирів, навіть тим, що вони їдять і що п'ють. Ця активність допоможе компанії підняти рівень зацікавленості користувачів. Маючи амбасадора бренду, маркетинг має велику силу, адже така людина захищає бренд і висловлює свою думку на його користь.

Знаменитості мають найбільшу владу та вплив на аудиторію і є найбільш впізнаваними лідерами думок. Вони представляють продукти та послуги. Bella Poarch має 84,9 млн підписників у TikTok. Мінімум 10 мільйонів мають хоча б зацікавленість продукцією The Coca-Cola Company.

Серед усіх прямих каналів реклами достовірніше всього (на 65%) сприймається реклама у соціальних мережах [7]. Likee сьогодні топ-1 мережа, яка спеціалізується на відео контенті, у Росії. Потрапивши на цю платформу, бренд може контактувати із великою кількістю активної аудиторії. Середньостатистичне значення по платформі параметра Likerate (кількість лайків до переглядів) – 8,5% (порівняно: в Instagram – 2,5%).

Тож завдяки цим заходам, компанія зможе реалізувати 4,15 млрд. одиниць продукції. Порахувати прогнозований дохід буде складніше, адже в кожній країні фірмова пляшка з напоєм 0,5 л коштує по-різному: найдорожче в Новій Зеландії – 2,77 дол. США, а найдешевше в Ірані – 0,15 дол. США. Однак ми візьмемо середню ціну по країнам, опираючись на ціни від ресурсу GlobalProductPrices станом на березень 2021 року – 0,94 дол. США за пляшку, використовуючи дані 92 країн світу [33]. Нехай ми порахуємо по 1,88 дол. США, адже в ресторані або на АЗС пляшка з

напоєм буде коштувати мінімум у 2 рази більше. Тож компанія зможе отримати 7,8 млрд дол. США.

Підсумовуючи вищесказане, завдяки трьом запропонованим заходам для підвищення ефективності, а саме запуск «магазинів» з продукцією у Facebook та Instagram, просування компанії у Likee та челендж у TikTok та Likee зі знаменитістю, The Coca-Cola company зможе підвищити свою ефективність майже в сім разів та заробити 8, 03 млрд. дол. США.

### **Висновки до розділу 3**

The Coca-Cola company – один із успішних і цінних світових брендів. З кожним роком споживачі стають більш вибагливими, і успішній компанії потрібно мати гнучку маркетингову стратегію, яку можна буде швидко адаптувати під нові тренди сучасності. Для The Coca-Cola company важливо підвищувати імідж бренду в соціальних мережах та змінювати його на такий, що «за» здоровий спосіб життя, проводити акції, розвивати офіційні сторінки у TikTok і Likee. Це дозволить в декілька разів підвищити показники ефективності ТНК в соціальних мережах та не тільки залучити більшу кількість клієнтів, але й утримувати їх інтерес до компанії.

Ми виділили такі основні три напрямки удосконалення маркетингової стратегії The Coca-Cola company: запуск «магазинів» з продукцією у Facebook та Instagram, просування компанії у Likee та челендж у TikTok та Likee зі знаменитістю. Реалізація усіх цих заходів допоможе підвищити якісні показники ефективності (коефіцієнт залучення та утримання, коефіцієнт поширення, рівень комунікабельності) і зменшити такий показник, як ціна ліда, та, звісно, збільшити валовий прибуток компанії приблизно на 8, 03 млрд. дол. США.



## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Розвиток маркетингу розпочався з виникнення теорії меркантилізму, а в середині 20 ст. з'явилися велика кількість маркетингових інструментів. Традиційний перелік інструментів маркетингу найчастіше визначається в рамках так званої класичної формули «чотирьох Р» маркетингу.

З появою Інтернету, а згодом і соціальних мереж, від традиційного маркетингу відколовся новий напрям – інтернет-маркетинг. На нашу думку, сьогодні основними інструментами маркетингу можна вважати SEO, SMM, Email-маркетинг, контент-маркетинг, контекстну і таргетовану рекламу.

З кожним роком кількість користувачів соціальних мереж неухильно зростає. Нішеве розмежування – це майбутнє ринку соціальних медіа. Число підписників Instagram, Facebook, Twitter постійно зростає – за останній рік їх кількість збільшилась на 490 мільйонів (зростання більш ніж на 13% за рік). Ефективність реклами в соціальних мережах збільшилась з 2019 року. Тільки в США на рекламу в 2020 році було витрачено 40 млрд дол. США. Надалі в майбутньому буде неможливо продавати товари або послуги, не використовуючи соціальні мережі, адже з кожним роком потенціал ЗМІ, телевізійної та друкованої реклами буде зменшуватись.

Основними показниками оцінки SMM є: коефіцієнт утримання клієнтів, коефіцієнт залучення, рівень привабливості, рівень комунікабельності, коефіцієнт поширення, ціна кліку, вартість одного ліда.

Завдяки ефективним маркетинговим стратегіям компанії The Coca-Cola company тривалий час вдається залишатися світовим лідером безалкогольних напоїв. Це чи не єдиний бренд, якому вдається утримувати лідируючі позиції на ринку з 1880-х років ХХ ст. Станом на 2020 рік ТНК посідає 6 місце серед топ-10 найцінніших брендів світу.

Найбільшу кількість послідовників мають офіційні сторінки The Coca-Cola company в Facebook (104,9 млн), YouTube (3,6 млн), Twitter (3,4 млн). Додатково існує

понад 71 сторінок у Facebook та 64 акаунти у Twitter, які висвітлюють різноманітні продукти ТНК. Секретом успіху реклами The Coca-Cola company є персоналізований підхід до споживачів. Реклама в кожній країні враховує місцеву культуру та менталітет, а найпопулярніші назви регіонів надруковані на пляшках замість найменування компанії. Найпопулярніша реклама від ТНК в 2014 році («#shareacoke») збільшила обсяг продажів на 2,5% за рік.

The Coca-Cola company щорічно витрачає в середньому 4 мільярди доларів США на рекламу, і принаймні 5% цього бюджету компанія витрачає на рекламу в соціальних мережах. Компанія використовує інструменти вірусного маркетингу, а також відомих поп-зірок для реклами своєї продукції.

На жаль, сьогодні The Coca-Cola company не використовує потенціал нових соціальних мереж – TikTok та Likee. На нашу думку, їх активне використання зможе збільшити продажі компанії та залучити нову цільову аудиторію.

Основними показниками оцінки SMM ТНК є: кількість послідовників, кількість відписок, коефіцієнт утримання клієнтів, коефіцієнт залучення, охоплення, рівень привабливості, рівень комунікабельності, коефіцієнт поширення, ціна кліку, вартість одного ліда. Крім цього, незважаючи на високі кількісні показники ефективності соціальних мереж The Coca-Cola company, якісні параметри, такі як коефіцієнт утримання клієнтів, ціна ліда, кількість відписок, коефіцієнти поширення, рівень привабливості та рівень комунікабельності знаходяться на доволі низькому рівні. Ми можемо зробити висновок, що компанії необхідно допрацювати свою маркетингову політику в напрямі SMM.

The Coca-Cola company – один із успішних і цінних світових брендів. З кожним роком споживачі стають більш вибагливими, і успішній компанії потрібно мати гнучку маркетингову стратегію, яку можна буде швидко адаптувати під нові тренди сучасності. Для The Coca-Cola company важливо підвищувати імідж бренду в соціальних мережах та змінювати його на такий, що «за» здоровий спосіб життя, проводити акції, розвивати офіційні сторінки у TikTok і Likee. Це дозволить в декілька

разів підвищити показники ефективності ТНК в соціальних мережах та не тільки залучити більшу кількість клієнтів, але й утримувати їх інтерес до компанії.

Ми виділили такі основні три напрямки удосконалення маркетингової стратегії The Coca-Cola company: запуск «магазинів» з продукцією у Facebook та Instagram, просування компанії у Likee та челендж у TikTok та Likee зі знаменитістю. Реалізація усіх цих заходів допоможе підвищити якісні показники ефективності (коефіцієнт залучення та утримання, коефіцієнт поширення, рівень комунікабельності) і зменшити такий показник, як ціна ліда, та, звісно, збільшити валовий прибуток компанії приблизно на 8,03 млрд. дол. США.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лаврова Ю. Економіка підприємства та маркетинг / Юлія Лаврова. – Харків, 2020.
2. Маккарті Дж. Основи маркетингу / Джер Маккарті, 1960.
3. Бейкера М.Т. Теорія маркетингу [Електронний ресурс] / Бейкера М. – Режим доступу: <http://www.nglib.ru/annotation.jsp?book=009895>
4. Гнилицький М. Використання маркетингових інструментів соціальних мереж на прикладі ТНК «THE COCA-COLA COMPANY» / Максим Гнилицький. // *Modern relation ships in the world economy.* – 2021. – С. 135–138.
5. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О. Ф. Грищенко, А. Д. Нешева. // *Маркетинг і менеджмент інновацій.* – 2013. – №4. – С. 86–89.
6. Іванчев І. KPI у SMM: 30+ метрик ефективності маркетингу в соціальних мережах [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://texterra.ru/blog/kpi-v-smm-metriki-effektivnosti-marketinga-v-sotsialnykh-setyakh.html>
7. Кифяк О. В. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг // *Міжнародний 78 науковий журнал «Інтернаука».* – 2017. – №14. – С. 123–130.
8. Окландер Т. О. Генезис маркетингу / Тетяна Олегівна Окландер. // *Маркетинг і менеджмент інновацій.* – 2011. – №4. – С. 33–37.
9. П'ять інструментів інтернет-маркетингу, про які повинен знати кожен власник бізнесу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.itk-agency.com/5-instrumentiv-internet-marketyngu/>.
10. Соціальні мережі - ведення і просування [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://webbranding.ua/uk/marketing-v-socialnykh-setyakh-smm/>.

11. Урсакій Ю. Брендинг В2В-ринків: значення та особливості формування / Юрій Урсакій. // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2018. – С. 84–88.
12. Що таке Engagement Rate і як його визначити? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kiwiagency.com.ua/ukr/blog/chtotakoe-engagement-rate-i-kak-ego-opredelit.html>
13. Яцентюк С. В. Формування ідентичності та іміджу бренда у процесі його позиціонування. // Вісник Одеського національного університету. Економіка. 2013. Т. 18, Вип. 3(3). С. 163-167.
14. Advertising expenses [Electronic resource]. – Access: <https://www.investopedia.com/articles/markets/081315/look-cocacolas-advertising-expenses.asp>.
15. Ang C. The most innovative companies in 2021 [Electronic resource] / Carmen Ang // Visual Capitalist. – 2021. – Access: <https://www.visualcapitalist.com/ranked-the-most-innovative-companies-in-2021/>.
16. BBC news. Ukraine [Electronic resource]. – Access: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-57473051>.
17. Beverage digest [Electronic resource]. – Access: <https://www.beverage-digest.com/>.
18. Business Insider [Electronic resource]. – Access: <https://www.businessinsider.com/>.
19. Click-through rate (CTR): understanding click-through rate for PPC [Electronic resource]. – Access: <https://www.wordstream.com/click-through-rate>.
20. Coca-Cola reports [Electronic resource]. – Access: <https://www.coca-colacompany.com/press-releases/coca-cola-reports-second-quarter-2021-results>
21. Coca-Cola's global reach using the social media platform [Electronic resource]. – Access: <https://www.digitalvidya.com/blog/coca-colas-global-reach-using-the-social-media-platform/>.

22. Comparative analysis of marketing segmentation, targeting strategy between Coca-Cola vs Pepsi in Bangladesh [Electronic resource]. – Access: <https://discover.hubpages.com/business/PEPSIvsCOCACOLAmarketing-strategy>.
23. Cost per lead (CPL): definition, formula, examples & more [Electronic resource]. – Access: <https://www.mageplaza.com/blog/cost-per-lead.html>.
24. Dean B. Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2021? [Electronic resource]. – Access: <https://backlinko.com/social-media-users>.
25. Digital 2021: global overview report [Electronic resource] // Datareportal. – 2021. – Access: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>.
26. Facebook Shops: new era of e-commerce in social networks [Electronic resource]. – Access: <http://marketing-r.com.ua/facebook-shops-%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%B5%D0%BF%D0%BE%D1%85%D0%B0e-commerce%D0%B2%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0%D1%85/>.
27. Global marketing trends 2021 [Electronic resource] // Deloitte. – 2020. – Access: [https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/6963\\_global-marketing-trends/DI\\_2021-Global-Marketing-Trends\\_US.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/6963_global-marketing-trends/DI_2021-Global-Marketing-Trends_US.pdf).
28. Global product prices [Electronic resource]. – Access: [https://www.globalproductprices.com/USA/coca\\_cola\\_price/](https://www.globalproductprices.com/USA/coca_cola_price/)
29. Global social media growth rates [Electronic resource] // Datareportal. – 2021. – Access: <https://backlinko.com/social-media-users>
30. GWI Report [Electronic resource]. – Access: <https://www.gwi.com/reports>.
31. How to calculate retention rate: top 4 mistakes & retention rate formula [Electronic resource]. – Access: <https://www.profitwell.com/customer-retention/calculate-retention-rate>

32. Jones K. The top 50 most valuable global brands [Electronic resource] / Katie Jones. – 2021. – Access: <https://www.visualcapitalist.com/top-50-most-valuable-global-brands/>.
33. MacDonald S. 38 social selling statistics: how to master the art of social selling [Electronic resource] / Steven MacDonald. – 2021. – Access: <https://www.superoffice.com/blog/social-selling-statistics/>.
34. Marketing Tools and Software for Every Business & Budget [Electronic resource]. – Access: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-tools>
35. Measure your sales success with Social Selling Index [Electronic resource]. – Access: <https://business.linkedin.com/sales-solutions/social-selling/the-social-selling-index-ssi>.
36. Newberry C. Social Selling: What it is, Why You Should Care and How to Do It Right [Electronic resource] / N. Christina, O. Karin. – 2021. – Access: <https://blog.hootsuite.com/what-is-social-selling/>.
37. Nidhi M. Marketing strategy of Coca cola [Electronic resource] / Medava Nidhi. – 2021. – Access: <https://www.brainito.com/blog/marketing-strategy-of-coca-cola>.
38. Ortiz D. Ten successful marketing strategy examples [Electronic resource] / Dany Ortiz. – 2021. – Access: <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/10-marketing-strategy-examples>.
39. PepsiCo [Electronic resource] – Access: <https://www.pepsi.com/>
40. Quadros M. 40 social media advertising statistics that matter to marketers in 2021 [Electronic resource] / Mark Quadros. – 2021. – Access: <https://adespresso.com/blog/social-media-advertising-statistics/>.
41. SEO fundamentals [Electronic resource]. – 2021. – Access: <https://backlinko.com/hub/seo/what-is-seo#why>.
42. Similarweb [Electronic resource] – Access: <https://www.similarweb.com/ru/website/coca-colacompany.com/>

43. Social network advertising spending in the United States from 2016 to 2022 [Electronic resource] – Access: <https://www.statista.com/statistics/736971/social-media-ad-spend-usa/>.
44. Socialblade.com [Electronic resource] – Access: [https://socialblade.com/instagram/user/cocacola?utm\\_medium=copy\\_link](https://socialblade.com/instagram/user/cocacola?utm_medium=copy_link)
45. The best Coca-Cola commercials of the decade (2010-2020) [Electronic resource]. – 2021. – Access: <https://en.esloganmagazine.com/best-coca-cola-commercials-of-the-decade/>.
46. The Coca-Cola company [Electronic resource]. – Access: <https://www.coca-colacompany.com/news/2021-marketing-innovation-portfolio-strategy>.
47. Worldometer [Electronic resource]. – Access: <https://www.worldometers.info/>.



## ДОДАТКИ

## Додаток А

**Успішні рекламні кампанії The Coca-Cola company за весь період існування**

Рік випуску	Оригінальна назва	Суть реклами, реакція аудиторії	К-ть переглядів на сторінці The Coca-Cola company в Youtube, млн
1971	Hilltop	В рекламі був представлений трек The New Seeker «Я б хотів навчити світ співати», який миттєво став синонімом бренду. Реклама також залишається наріжним каменем поп - культури завдяки тому, що вона була представлена в останні хвилини фіналу «Скажених чоловіків» у 2015 році.	Неможливо визначити
1995-теперішній час	Holidays are coming	Одна з небагатьох реклам, яка залишається актуальною більше 26 років і асоціюється у споживачів з Різдвяними святами	близько 100
2006	Coke Factory	Перша реклама, яка була створена локальним агентством Wieden + Kennedy Amsterdam та продемонструвала інноваційність компанії, яка відобразилась у переході від стандартних графічних інструментів до анімації.	Близько 20
2010	History of Celebration	The Coca-Cola company спонсорувала турнір Чемпіонату світу з футболу та створила ряд високоефективних рекламних кампаній навколо цього спортивного видовища.	Близько 40

## Продовження додатку А

2011	Share a Coke	<p>Мабуть, найпопулярніша реклама The Coca-Cola, яка побудована на іміджі компанії The Coca-Cola як бренду, що базується на дружбі та зближує людей.</p> <p>Ця рекламна кампанія з'явилася на основі простої концепції, створеної сіднейською компанією Ogilvy &amp; Mather і розпочалася з розміщення найпопулярніших австралійських імен на пляшках з напоєм для стимулювання продажів. Вона виявилася успішною і незабаром поширилася по всьому світу.</p>	11
2012	The Polar Bowl	<p>Суть реклами – група білих ведмедів, які спостерігали за грою та брали участь у власній версії футболу. Глядачам було запропоновано відвідати веб-сайт <a href="http://www.CokePolarBowl.com">www.CokePolarBowl.com</a>, де вони могли спостерігати за реакцією білих ведмедів та взаємодією з грою в режимі реального часу. Крім того, маркетологи The Coca-Cola також розпочали популяризацію медведів у Twitter.</p>	23
2012	Diet Coke x Jean Paul Gaultier	<p>Була направлена на просування продукту Diet Coke завдяки кобрендингу з рядом відомих модельєрів, включаючи Карла Лагерфельда, Роберта Каваллі та Марка Джейкобса. А співпраця з французьким дизайнером Жаном Полем Готьє призвело до створення одного з найяскравішого дизайну.</p> <p>Наприклад, створення пляшки The Coca-Cola для дітей із зображенням ляльок.</p>	0,5
2017	Uplifted Alex	<p>Ця асоціація з грою Fifa допомогла продемонструвати життєздатність відеоігор для просування бренду та популяризації серед підлітків.</p>	0,169

### Використання моделі 4P в компанії The Coca-Cola company

Product	Place	Promotion	Price
<p>The Coca-Cola company має п'ять основних категорій напоїв, у які входять входить приблизно 500 напоїв. Виробник The Coca-Cola company продає концентрат напою авторизованим розливникам. Потім в ці пляшки розливають воду, здійснюють карбонізацію для виробництва та продажу готової продукції The Coca-Cola company.</p>	<p>The Coca-Cola company представлена у більш ніж 200 країнах. Працюючи більше 135 років, \ The Coca-Cola company має велику та розгалужену мережу збуту. Загалом існує 6 географічних регіонів, включаючи Європу, Латинську Америку, Північну Америку, Тихий океан, Євразію та Африку. В 2020 році в США The Coca-Cola company займала 44,9% всього ринку безалкогольних напоїв.</p>	<p>Реклама від The Coca-Cola company – це класика, яка не втрачає актуальності з часом. В кожній країні компанія орієнтується на особливості місцевих традицій та культури. Наприклад, в Індії одним із найвідоміших рекламних оголошень стала «Thasa Matlab Coca-Cola», випущена в 2003 році, за участю Аміра Хана та орієнтацією на фестивалі та заходи з крикету в індійській культурі. А реклама «Holidays are coming» продовжує бути актуальною вже більше 26 років у всіх країнах і асоціюється з компанією The Coca-Cola company.</p>	<p>У своєму маркетинговому комплексі The Coca-Cola company дотримується цінової стратегії, яка називається цінова дискримінація. The Coca-Cola company має різну цінову політику для одного і того самого продукту: наприклад, в супермаркеті ціна дорівнює 1,49 дол. США за пляшку напою, на АЗС або в магазині за таку ж пляшку доведеться заплатити більше. У торговому автоматі ціна на той самий напій вище на 2,50 дол. США. У ресторані ціна виросте до 4,50 дол. США, а в готелі вона коштуватиме близько 5 дол. США. The Coca-Cola company формує ціну на свої продукти по власній методиці: коли вона виходить на новий ринок, The Coca-Cola company продає свою продукцію за нижчою ціною, ніж її конкуренти в цьому сегменті. Однак надалі компанія починає позиціонувати себе як преміальний бренд за допомогою різних рекламних кампаній. Завдяки такій геніальній стратегії ціноутворення The Coca-Cola company змогла досягти високої маржі – 27%.</p>