

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

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В МУЛЬТИНАЦІОНАЛЬНИХ  
КОРПОРАЦІЯХ**

*(на матеріалах ІІІ «Coca-Cola Beverages Ukraine»)*

Студентки 5 курсу, 4 групи,  
спеціальності 292 «Міжнародні економічні  
відносини» спеціалізації  
«Міжнародний бізнес»

Качали Тетяни Василівни

Науковий керівник  
кандидат економічних наук,  
доцент кафедри світової  
економіки

Карпенко Марина Олександрівна

Гарант освітньої програми  
кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри  
світової економіки

Лежешькова Вікторія Геннадіївна

**Київ 2022**

## Анотація

У випускній кваліфікаційній роботі досліджується процеси управління маркетингом, визначається його роль в сучасних умовах розвитку ринку безалкогольних газових напоїв. Розглядаються аспекти управління маркетинговою діяльністю в мультинаціональних компаніях. Проведено аналіз міжнародної маркетингової діяльності ПП «Coca-Cola Beverages Ukraine». А саме було проаналізовано результати зовнішньоекономічної діяльності підприємства, проведено аналіз ринку напоїв, країн куди вони експортуються, дослідження конкуренції на ринку України та світовому ринку. Було проведено оцінку сприятливості середовища маркетингової діяльності ПП «Coca-Cola Beverages Ukraine», аналіз середовища міжнародної маркетингової діяльності підприємства, визначення пріоритетів розвитку маркетингової діяльності ПП «Coca-Cola Beverages Ukraine».

В результаті проведеного дослідження було визначено, що щоб удосконалити маркетинг, потрібно підвищити його якість та ефективність. Для того, щоб вибрати ті чи інші напрями маркетингових перетворень, потрібно визначити їх вплив на виконання цільових програм; на економічність, оперативність і надійність системи маркетингу; на підвищення її конкурентоспроможності; на стійке позиціонування підприємства та його товарів (послуг) на ринку; на становище підприємства в конкретному середовищі.

*Ключові слова:* маркетингова діяльність, управління маркетингом, маркетингова стратегія, маркетингове дослідження, асортимент продукції.

## Annotation

In the final qualifying work the processes of marketing management are investigated, their role in modern conditions of development of the market of non-alcohol gas drinks is defined. Aspects of marketing management in multinational companies are considered. An analysis of the international marketing activities of Coca-Cola Beverages Ukraine was conducted. Also, the results of the foreign economic activity of the enterprise were analyzed, beverage market was analyzed, the countries to which beverages are exported, competition in the Ukrainian market and the world market was defined. An assessment of the favorable environment of marketing activities of Coca-Cola Beverages Ukraine, analysis of the environment of international marketing activities of the enterprise, determination of priorities for the development of marketing activities of Coca-Cola Beverages Ukraine were made.

As a result, it was determined that to improve marketing, the company needs to improve its quality and efficiency. In order to choose certain areas of marketing transformation, Coca-Cola Beverages Ukraine need to determine its impact on the implementation of targeted programs; on economy, efficiency and reliability of marketing system; to increase its competitiveness; on stable positioning of the enterprise and its goods (services) on the market; on the position of the enterprise in a particular environment.

*Keywords:* marketing activity, marketing management, marketing strategy, marketing research, product range.

**ЗМІСТ**

<b>ВСТУП</b> .....	5
<b>РОЗДІЛ 1 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІП «СОСА-COLA BEVERAGES UKRAINE»</b> .....	7
1.1. Сутність та ключові поняття управління маркетингом в мультинаціональних корпораціях.....	7
1.2. Аналіз міжнародної маркетингової діяльності ІП «Coca-Cola Beverages Ukraine».....	15
Висновок до розділу 1.....	22
<b>РОЗДІЛ 2 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІП «СОСА-COLA BEVERAGES UKRAINE»</b> .....	23
2.1. Оцінка сприятливості середовища маркетингової діяльності ІП «Coca-Cola Beverages Ukraine».....	23
2.2. Пріоритети розвитку маркетингової діяльності ІП «Coca-Cola Beverages Ukraine».....	25
Висновок до розділу 2.....	30
<b>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ</b> .....	32
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	35

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** З розвитком і поглибленням взаємозв'язків і взаємозалежностей між країнами, посиленням міжнародного характеру господарської діяльності значною мірою пов'язані і сучасні тенденції міжнародного менеджменту і маркетингу. Згодом за переходом більшості постіндустріальних країн до відкритої економіки, стрімким зростанням ролі транснаціональних корпорацій у світовій економіці, розвитком міжнародного підприємництва розвивалася й інтернаціоналізація управління. Це викликало багато нових питань в управлінській теорії та практиці.

В сучасних умовах стрімкого розвитку науки, техніки і технологій, посилення конкуренції успіху може досягти тільки така організація, яка творчо застосовує маркетингове управління (маркетинговий менеджмент) у своїй діяльності, постійно шукає нові способи адаптації до безперервно мінливих умов існування. Маркетингова діяльність підприємства в сучасних умовах господарювання повинна швидко і гнучко реагувати на постійні зміни маркетингового середовища. Саме це й зумовлює актуальність теми дослідження.

В наші дні проблематика управління маркетингом в мультинаціональних корпораціях посідають одне з перших місць у дослідженнях провідних вітчизняних та закордонних економістів та вчених, таких як Г. Армстронг, Н. Борден, Е. Діхтль, Дж. Еванс, Б. Карлофф, Ф. Котлер, Ж. -Ж. Ламбен, М. Портер, Х. Хершген.

**Метою** виконання випускної кваліфікаційної роботи є дослідження та поглиблення знань з теми управління маркетингом в мультинаціональних корпораціях.

В ході виконання роботи постає до виконання ряд таких завдань:

- вивчити сутність та ключові поняття управління маркетингом в мультинаціональних корпораціях;
- проаналізувати міжнародну маркетингову діяльність ІІІ «Coca-Cola Beverages Ukraine»;

- оцінити сприятливість середовища маркетингової діяльності ІП «Coca-Cola Beverages Ukraine»;
- визначити пріоритети розвитку маркетингової діяльності ІП «Coca-Cola Beverages Ukraine».

**Предметом** дослідження виступають теоретико-методологічні та організаційно-практичні аспекти управління маркетингом в ІП «Coca-Cola Beverages Ukraine».

**Об'єктом** дослідження є процеси управління маркетингом в ІП «Coca-Cola Beverages Ukraine».

Інформаційною базою для написання роботи є наукові концепції та теоретичні розробки зарубіжних та вітчизняних вчених.

Структура роботи обумовлена метою та завданнями роботи.

Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел.

## РОЗДІЛ 1

### ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІ «СОСА-COLA BEVERAGES UKRAINE»

#### 1.1. Сутність та ключові поняття управління маркетингом в мультинаціональних корпораціях

В умовах упровадження ринкових відносин в Україні постає потреба в новій культурі бізнесу, одним із носіїв якої є маркетинг. Зростаюча конкуренція вимагає від підприємця такої організації господарської діяльності, за якої найвищі результати досягаються за найменших затрат. Здійснення маркетингової діяльності є об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємства з урахуванням ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Тут відображається і постійно посилюється тенденція до планомірної організації виробництва для підвищення ефективності функціонування підприємства загалом та його господарських підрозділів зокрема.

«Маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, враховуючи попит ринку, встановлювати поточні і, головне, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток.

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві здійснюється у трьох напрямках: формування маркетинг-міксу, управління службою маркетингу, внутрішній маркетинг» [1].

Отже, модель управління маркетинговою діяльністю підприємства – це сукупність визначених суб'єктів, об'єктів, інструментів та методів управління, що у процесі взаємодії між собою спрямовані на ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства (рис 1.1.).

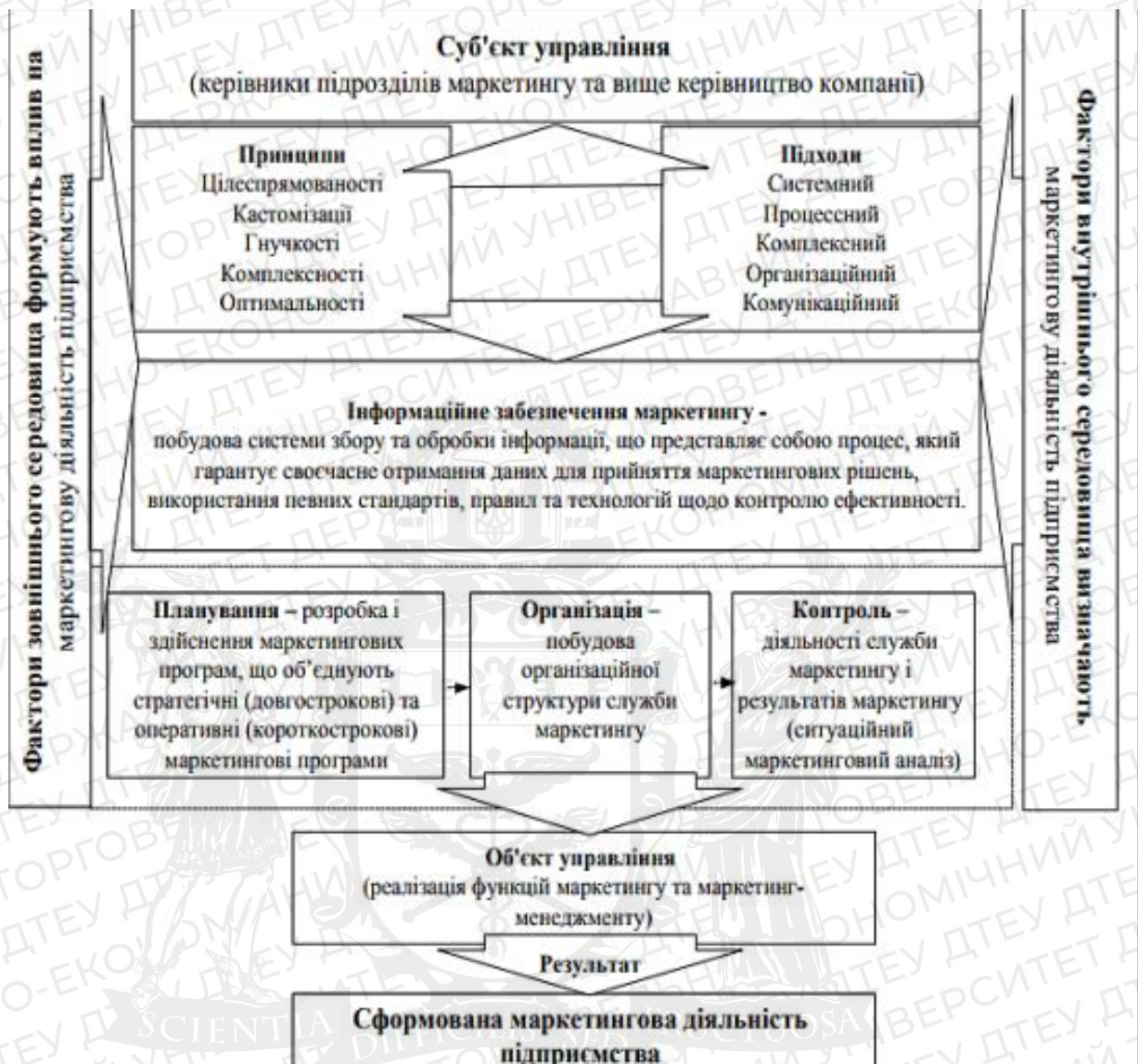


Рис. 1.1. Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства

Джерело: [15, с.94]

Науковці по-різному трактують поняття «маркетингова діяльність» (табл. 1.1).

«Основне завдання управління маркетингом полягає у тому, щоб синхронізувати процес управління елементами комплексу маркетингу так, щоб кожен із них, виконуючи своє функціональне призначення, одночасно сприяв підвищенню ефективності решти елементів і тим самим підвищував синергічний ефект.

Маркетинг як базова функція управління підприємством (фірмою) в умовах ринку пропонує керівнику-підприємцю деякі перевірені практикою рецепти досягнення позитивних результатів господарської діяльності в ринкових



сегментах із мінімальним ризиком. Це насамперед певна послідовність здійснення аналітичної роботи; вихід на найсприятливіші цільові ринки-сегменти; формування в інтересах підприємства змінних факторів зовнішнього середовища, у тому числі поведінки споживачів; утруднення дозволеними методами діяльності конкурентів; створення для громадськості сприятливого образу підприємства й усієї його діяльності тощо» [16, с.334].

Нині термін «управління маркетингом» визначається як «аналіз, планування, реалізація і контроль над виконанням програм, розрахованих на встановлення, зміцнення й підтримку вигідних обмінів із цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких як одержання прибутку, ріст обсягу збуту, збільшення частки ринку і т. п.».

«Цілісне уявлення про управління маркетингом, поєднавши в собі переваги різних сучасних наукових концепцій і відповідної практики, виходить із того, що управління діяльністю суб'єкта на ринку будується, по-перше, на принципах стратегічного планування; по-друге, на принципах управління інвестиційним портфелем, в якому кожний напрям діяльності суб'єкта або його бізнес-одиниця, має свій потенціал одержання прибутку, прийнятим за основу розподілу ресурсів суб'єкта; і, по-третє, на принципах властивого маркетингу, що дає змогу оцінити перспективи реалізації рішень, прийнятих на основі перших двох принципів, і безпосередньо планувати, організовувати та контролювати їх виконання, використовуючи системний маркетинговий інструментарій» [3, с.508].

У концепціях управління маркетингом домінує процес, що включає:

1. аналіз маркетингових можливостей;
2. розроблення маркетингових стратегій;
3. планування маркетингових програм (розроблення системних інструментів);
4. організацію виконання;
5. контроль маркетингової роботи, найтіснішим образом взаємозалежний зі стратегічним корпоративним плануванням.

Таблиця 1.1

**Трактування поняття «маркетингова діяльність» різними науковцями**

Автор	Поняття	Ключові слова
Л.В. Балабанова	Управління маркетингом – це практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, яка включає організацію, аналіз, планування, проведення заходів, спрямованих на досягнення певних цілей підприємства на ринку і контроль	Інтегрована політика підприємства на ринку
А.О. Старостіна	Під маркетинговою діяльністю розуміє таку систему управління підприємством, яка спрямована на вивчення та врахування попиту і вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції	Система управління підприємством
С.С. Гаркавенко	Розглядає управління маркетингом з огляду на функції менеджменту: планування маркетингу, організація маркетингу, мотивація персоналу, який бере участь у маркетингу та контролі маркетингу; ототожнює управління маркетингом і маркетинг-менеджмент	Функції менеджменту
Г. Ассель	Розуміє управління маркетингом як «механізм процесу управління, за допомогою якого маркетингова організація взаємодіє зі споживачами»	Механізм процесу управління

Джерело: [2, с.292]

Отже, складна аналітична, планова, організаційна робота на всіх наявних рівнях суб'єкта (корпорація, бізнес-одиниця, структурний підрозділ) у процесі маркетингового управління в остаточному підсумку підлегла формуванню й управлінню системними маркетинговими інструментами, що безпосередньо створюють цінність, і здобуває благо не тільки для споживача й суб'єкта, що досягають своїх цілей на ринку, а й для усіх учасників обміну.

Як було сказано раніше, основними функціями управління маркетинговою діяльністю на підприємстві є її організація, планування та контроль виконання. Взаємозв'язок між цими функціями управління пояснює рис. 1.2.



Рис. 1.2. Функції управління маркетинговою діяльністю на підприємстві

Джерело: [15, с.121]

«Розроблення та реалізація маркетингових заходів потребують створення допоміжних систем маркетингу. До них належать, зокрема, система планування маркетингу, система організації служби маркетингу та система маркетингового контролю.

Правильне поєднання і взаємодія цих допоміжних підсистем значною мірою зумовлюють ринковий успіх підприємства. Розроблення та прийняття маркетингових рішень у системі підприємництва базуються на обліку розходжень і спільності понять маркетингу як філософії, способу організації діяльності фірми та як інструментарію, що впливає на процес обміну, в який вступають і в якому безупинно взаємодіють суб'єкти цієї системи»[24].

Теорія взаємодії вимагає інтегрованого застосування на практиці цих трьох аспектів розуміння маркетингу. В умовах єдиної філософії організації бізнесу, націленої на задоволення нестатків і потреб споживачів, усі відділи підприємства повинні мати можливість обмінюватися інформацією, координувати свої плани та їх виконання.

«Відсутність бар'єрів між функціями і між відділами, поширення філософії маркетингу в усій організації стають важливою перевагою в конкурентній боротьбі фірми» [23].

Працівники з різних функціональних сфер фірми повинні діяти разом як добре скоординована команда. Такий підхід дає змогу визначити маркетинг як сукупність ідей, що повинні становити єдине ціле по всій організації й якими необхідно керувати.

«Однак знання філософії маркетингу, вміння керувати бізнес-ідеями не можуть бути достатніми для організації ефективного підприємництва. Необхідний ще й інструментарій, тобто сукупність способів, методів, за допомогою яких можна було б впливати на покупців та інших суб'єктів системи маркетингу для досягнення поставлених цілей. Таким інструментарієм є маркетингмікс – комплекс маркетингу, що вперше ввів у теорію маркетингу професор Н. Борденіз Гарвардської школи бізнесу.

Принципи маркетингу формують загальну спрямованість маркетингової діяльності на підприємстві» [9, с.30].

В наші дні вже сформувалися різні підходи до управління маркетинговою діяльністю, але використання великої кількості ринкової та внутрішньої інформації потребує розроблення нових підходів до управління маркетинговою

діяльністю, що базуються на узгодженні завдань управління маркетинговою діяльністю із запитамі споживачів.

Результати аналізу застосовуваних підходів до управління маркетинговою діяльністю дали змогу виявити найдоцільніші з них:

1. Системний. Реалізація системного підходу передбачає створення абстрактно-концептуальної моделі управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, що є певною структурно-логічною конструкцією, мета якої полягає у тому, щоб слугувати інструментом для розуміння, опису та оптимізації управління маркетинговою діяльністю, зв'язків і співвідношення її елементів.

2. Процесний. Управління маркетингом орієнтовано на оптимізацію внутрішніх інформаційних потоків, що пов'язані зі збором, обробкою, зберіганням та використанням маркетингової інформації, що здійснюється за допомогою інформаційних технологій.

3. Комплексний. Діяльність із виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів на цих ринках, розроблення товарів, установлення ціни на них, вибору способів просування і розподілу продукції для здійснення обміну зацікавлених груп.

4. Організаційний. Система управління маркетинговою діяльністю підприємств, яка заснована на принципах соціально-етичного маркетингу і спрямована на своєчасну адаптацію до умов мінливого маркетингового середовища, на задоволення потреб споживачів і забезпечення на цій основі довгострокового комерційного успіху.

Специфіка використання маркетингових стратегій тісно пов'язана з поділом ТНК на глобальні та багатонаціональні компанії.

Багатонаціональну маркетингову стратегію обирають за наявності істотних соціально-культурних, політичних, економічних умов, які відрізняють один національний ринок від іншого. Кожен ринок розглядається як окремий сегмент; продукція, створювана філіями ТНК, адаптована до характеристик попиту конкретної країни. Головною перевагою запровадження цієї стратегії є

відповідність запропонованих програм компанії умовам конкретної країни через адаптацію до вимог споживачів.

Глобальна маркетингова стратегія передбачає уніфікований підхід до маркетингових рішень, які централізовано розробляються та поширюються в усіх ключових напрямках діяльності ТНК: науково-дослідні розробки, комерційна політика, координація логістичної політики, оптимізація міжнародної організації виробництва. Очевидною перевагою глобальної маркетингової стратегії є ефект економії на масштабах виробництва, компенсація витрат на науководослідні та конструкторські розробки, зменшення витрат на розробку комплексу просування товарів на різноманітні ринки.

Планування міжнародного маркетингу має свої стадії:

- аналіз середовища діяльності підприємства і прогнозування тенденцій його розвитку;
- визначення системи завдань на основі загальних завдань підприємства;
- визначення пріоритетних напрямків діяльності;
- сегментація іноземних ринків, вибір цільових сегментів;
- розробка стратегії виходу підприємства на іноземні ринки і поведінки на них;
- розробка заходів маркетингового комплексу;
- організація міжнародного маркетингу підприємства;
- контроль за досягненням завдань міжнародного маркетингу і, за необхідності, корекція стратегії міжнародного маркетингу.

Отже, аналіз різних підходів дає змогу запропонувати комунікаційний підхід, який передбачає формування інформаційного потоку, орієнтованого на встановлення постійного зворотного зв'язку з ринком у режимі реального часу, що сприятиме виокремленню та узгодженню завдань і бізнес-процесів управління маркетинговою діяльністю, а також реалізації пріоритетних завдань з урахуванням особливостей діяльності конкретних підприємств.

Під удосконаленням маркетингу розуміється підвищення його якості та ефективності. Шляхи (умови, фактори) вдосконалення маркетингу

різноманітні. Під час вибору тих чи інших напрямів перетворень визначають їх вплив на виконання цільових програм; на економічність, оперативність і надійність системи маркетингу; на підвищення її конкурентоспроможності; на стійке позиціонування підприємства та його товарів (послуг) на ринку; на становище підприємства в конкретному середовищі і т. д.

## 1.2. Аналіз міжнародної маркетингової діяльності ІІ «Coca-Cola Beverages Ukraine»

Компанія ІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» зареєстрована 26.06.1998 за юридичною адресою Україна, 07442, Київська обл., Броварський р-н, селище міського типу Велика Дімерка, 51-км Санкт-Петербурзького шосе. Керівником організації є Спанудіс Константінос. Розмір статутного капіталу складає 2 416 700 613,34 грн.

В Україні «Кока-Кола» однією з перших міжнародних компаній виявила зацікавленість працювати на місцевому ринку. Компанія інвестує в економіку нашої країни від 1992 року.

«Перший завод в Україні відкрився у Львові 1994 року. А вже 1998 року на повну потужність запрацював новозбудований завод компанії «Кока-Кола Беверіджиз Україна» біля міста Бровари, на Київщині.

ІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» — лідер українського ринку безалкогольних напоїв, що входить до Coca-Cola HBC Group, провідного ботлера продукції The Coca-Cola Company з об'ємом продажу понад 2 мільярди умовних упаковок продукції. Компанія працює у 28 країнах світу та обслуговує приблизно 595 млн споживачів» [30].

Coca-Cola HBC пропонує широкий вибір безалкогольних напоїв у різних категоріях: солодкі газовані напої, соки, вода, спортивні та енергетичні напої, чай та кава.

Компанія дотримується принципів сталого розвитку з метою створення цінностей для свого бізнесу і для суспільства. Ця політика передбачає

задоволення потреб споживачів у виборі безалкогольних напоїв, заохочення відкритих робочих стосунків, ведення бізнесу в умовах дбайливого ставлення до навколишнього середовища та здійснення вагомих внесків у соціально-економічний розвиток місцевих громад.

Види діяльності досліджуваного підприємства за КВЕД:

- 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.

Загалом Coca-Cola HBC Group поділяє 28 країн на 3 ринки:

Сталі ринки: цей регіон включає (в порядку зменшення частки у виручці) Італію (43%), Грецію (16%), Австрію (14%), Швейцарію (12%), Ірландію та Північну Ірландію (12%), Кіпр (3%). Тут знаходиться 14 заводів, на яких працює понад 6600 співробітників. Обсяг продажів в грошовому виразі за 2018 рік склав 2,486 млрд євро.

«Ринки, щорозвиваються»: Польща (44%), Угорщина (22%), Чехія (13%), країни Балтії (7%), Хорватія (6%), Словаччина (6%) і Словенія (2%). Тут знаходяться 9 заводів, на яких працює близько 5315 співробітників. Обсяг продажів за 2018 в грошовому виразі склав 1,092 млрд євро.

Нові ринки: Росія (35%), Нігерія (22%), Румунія (14%), Сербія і Чорногорія (8%), Україна (9%), Болгарія (5%), Білорусь (4%), Боснія і Герцеговина (2%), Вірменія (1%), Молдова. Тут знаходяться 36 заводів, обсяг продажів у 2018 році склав 2,769 млрд євро»[25].

Досліджуване підприємство відноситься до «нових ринків» у зв'язку з тим, що компанія Кока-Кола лише в 1992 році відкрила своє представництво в Україні.



Проте, необхідно відмітити, що «Кока-Кола» однією з найперших серед міжнародних компаній почала інвестувати в Україну (одразу після того, як країна здобула незалежність).

Як зазначалось вище, перший завод Кока-Кола з виробництва безалкогольних напоїв був відкритий у Львові в 1994 році. А вже 1998 року на повну потужність запрацював новозбудований завод компанії «Кока-Кола Беверіджиз Україна» біля міста Бровари, на Київщині.

«Через деякий час львівський завод Соса-Кола закрили через економічну недоцільність - виявилось, що фурами дешевше розвезти готову продукцію з-під Броварів по всій Україні, чим нести видатки по обслуговуванню ще одного заводу. Зараз на місці заводу у Львові розташовані склади Соса-Кола, з яких однойменна продукція розвозиться по магазинам міста і всієї області. Загалом система компаній Кока-Кола в Україні складається з двох юридичних осіб: ТОВ «Кока-Кола Україна Лімітед» та ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед». Компанія «Кока-Кола Україна Лімітед» є дочірньою компанією The Coca-Cola Company та надає консультаційні послуги у сфері аналітики ринку, маркетингової стратегії, якості продукції. Компанія «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» несе відповідальність за виробництво готових безалкогольних напоїв під торговими марками The Coca-Cola Company, їх розповсюдження та продаж на території України. Компанії ТОВ «Кока-Кола Україна Лімітед» та ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» є окремими суб'єктами господарювання і з юридичної точки зору, і в контексті управління»[27].

У компанії діє низка політик, що визначають позицію та діяльність компанії у тій чи іншій сфері:

- керівні принципи для роботи з постачальниками;
- політика Соса-Кола НВС щодо відповідального маркетингу;
- політика компанії щодо дотримання прав людини;
- політика компанії щодо здорового способу життя;
- політика компанії щодо ВІЛ/СНІД;
- політика щодо зміни клімату;

- політика щодо гігієни та безпеки праці;
- політика щодо захисту довкілля;
- політика щодо ставлення до генетично модифікованих організмів;
- політика щодо управління відходами від споживчої упаковки;
- політика щодо управління водними ресурсами;
- політика якості та безпеки харчових продуктів.

Корпоративна соціальна відповідальність та сталий розвиток невід'ємні від підходу компанії «Кока-Кола Беверіджиз Україна» до ведення бізнесу. Прагнення і зобов'язання втілені в місію та цінності компанії. На сьогоднішній день виробничі потужності компанії – 1 завод та 12 торгівельних представництв (філій), щозаймаються дистрибуцією напоїв компанії (рис. 1.3.).



Рис. 1.3. Філії компанії по Україні

Джерело: [21]

Компанія виробляє широкий вибір безалкогольних напоїв у різних категоріях: солодкі газовані напої, соки, вода, енергетичні напої та холодні чаї. Детальніше асортимент продукції представлений у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

## Асортимент продукції

<i>Категорії продукції</i>	<i>Назва продукції (ТМ)</i>
Солодкі газовані напої	1. Coca-Cola (5 смаків) 2. Fanta (3 смаки) 3. Sprite 4. Schweppes (4 смаки)
Вода	5. BonAqua (газована, негазована та середньогазована)
Соки та сокові напої	6. Rich (10 смаків) 7. Rich kids (4 смаки)
Енергетичні напої	8. Burn (6 смаків) 9. Gladiator
Холодний чай	10. Fuzetea (4 смаки)

Джерело: [25]

Завод Coca-Cola в Україні - один із найпотужніших заводів Coca-Cola у Європі, він відповідає найвищим українським та світовим стандартам виробництва. Це дозволяє компанії гарантувати відповідний рівень якості та безпечності продукції для здоров'я споживачів. Тут здійснюється повний цикл виробництва, починаючи з підготовки води, приготування сиропу, насичення напою вуглекислим газом, розливу в пляшки та закінчуючи упаковкою кейсів на палети.

«В наші дні на заводі працює 12 ліній сумарною виробничою потужністю понад 100 млн юніт кейсів (умовних ящиків) продукції на рік. В 2018 році компанія «Кока-Кола Беверіджиз Україна» запустила нову лінію з виробництва продукції в ПЕТ-пляшках» [12].

Виробнича потужність лінії складає 42 000 пляшок на годину. Проект було реалізовано за 2,5 місяці, обсяг інвестицій у проект склав 10,5 млн євро. Нова лінія оснащена високотехнологічним обладнанням, що дозволяє контролювати всі

параметри якості в автоматизованому режимі та забезпечувати споживачів продукцією найвищої якості.

«Також на території компанії було відкрито перший в Україні квадрогенераційний енергозберігаючий завод. Квадрокогенераційний завод Соса-Сола не тільки економить енергоресурси, але і приносить додаткові доходи за рахунок продажу CO<sub>2</sub>. Інвестиції в будівництво заводу склали близько 18 млн євро. На підприємстві працюють дві енергоустановки, що працюють на природному газі, сумарною потужністю 6 МВт.

Завдяки будівництву квадрогенераційного заводу, компанія змогла здешевити виробництво CO<sub>2</sub>, а годинна потужність виробництва цього газу збільшилася до двох тонн. Інтегрована заводська установка шляхом прямого спалювання природного газу виробляє вуглекислий газ з димових газів, і, крім того, вони використовуються для виробництва електроенергії, тепла і холоду»[15].

Організаційна структура компанії «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» є функціональною (рис. 1.4.). Функціональна структура організації побудована на принципах залучення до управління висококваліфікованих кадрів, які мають вузьку спеціалізацію.

Дана структура характеризується високим ступенем вертикальної диференціації. 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.

Отже, можна зробити висновок, що за останні роки функціонування ПП «Coca-Cola Beverages Ukraine» активно розвивається, про що свідчить аналіз основних економічних показників компанії.

Сегментація ринку, є однією з глобальних маркетингових стратегій, притаманна діяльності практично всіх компаній, в тій чи іншій мірі орієнтованих на застосування маркетингової концепції управління. У міру посилення

конкуренції діяльність фірми все частіше фокусується на задоволенні потреб і потреб окремих сегментів ринку. Це досягається шляхом присвоєння продукту рис і характеристик, що найбільш конкурентоспроможні у данному сегменті.

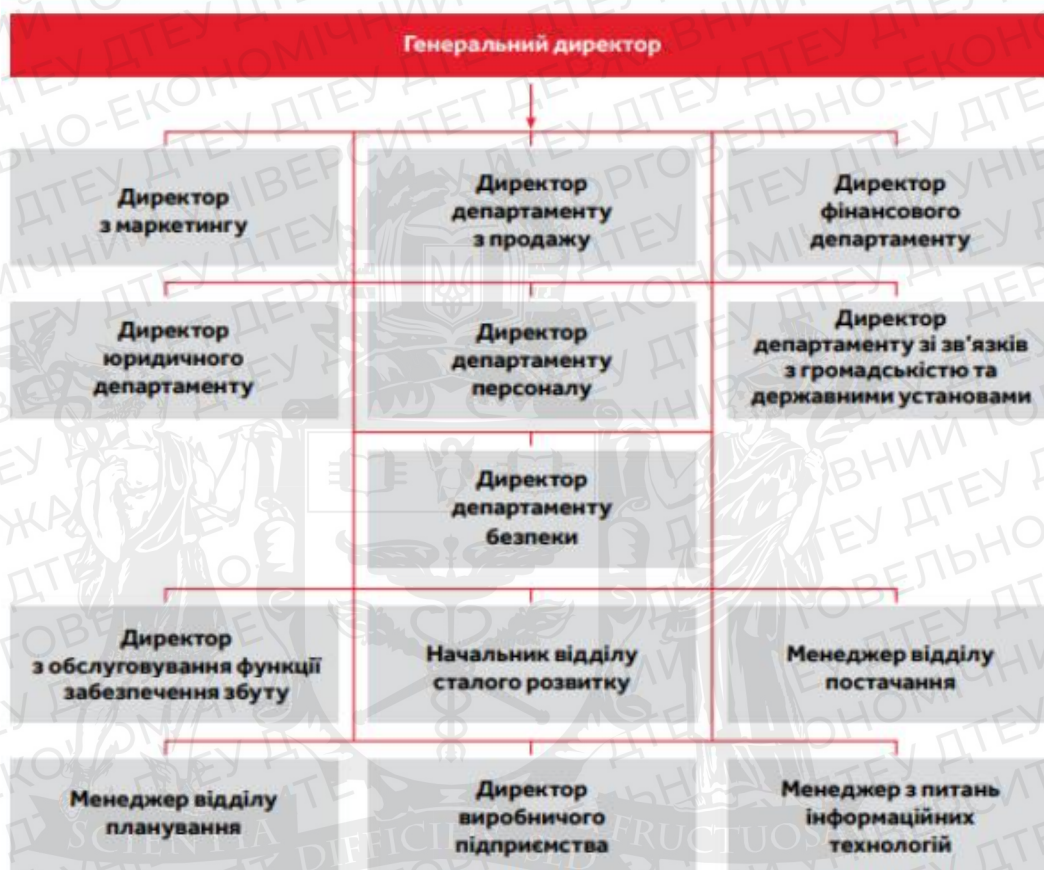


Рис. 1.4. Система управління ПП «Coca-Cola Beverages Ukraine»

Джерело: [21]

Так, нова стратегія сегментації стала для гіганта індустрії содової США компанії Coca-Cola основним методом ведення боротьби з корпорацією PepsiCo. Агресивна політика завоювання почергово одного сегмента за іншим поєднувалася з технологічними інноваціями. Coca-Cola представила на ринок цілу продуктову лінію, де кожен новий продукт призначався для певного сегмента, починаючи з "Прісі" - для підлітків, "Нью Коук" і "Кока-Кола класик" без кофеїну - для жінок.

На ринку України Coca-Cola помітно випереджає конкурентів за обсягами продажів. Частка ринку у Coca - Cola - 42 %. У PepsiCo - 31 %. Центральною

фігурою українського ринку газованих безалкогольних напоїв є ТМ "Coca-Cola", ТМ "Coca-Cola light", ТМ "Vanilla Coca-Cola", ТМ "Sprite", ТМ "Fanta смак апельсина", ТМ "Fanta смак лимона", ТМ "BonAqua", ТМ "Schweppes тонік", ТМ "Фруктайм", ТМ "Burn".

### Висновок до розділу 1

«У даному розділі охарактеризовано діяльність ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» - єдиного підприємства в Україні, що уповноважене виготовляти напої під товарними знаками, що належать The Coca-Cola Company. Був проведений аналіз основних фінансових показників діяльності підприємства, який показав, що підприємство активно розвивається.

Найбільше продукції експортується до Молдови (більше 60%), Білорусі (більше 20%), Вірменії, Угорщини та Польщі. Проведений аналіз ринку безалкогольних напоїв показав, що в Україні прослідковується тенденція до зростання обсягів виробництва даної продукції, проте існують певні зміни в самій структурі ринку (зменшення частки солодких газованих напоїв та збільшення сегменту «Соки» та «Мінеральна вода»).

Щодо конкуренції на ринку, то варто зазначити, що на ринку України є яскраво виражені лідери, які в сумі займають близько 70% всього ринку БАН (Coca-Cola, PepsiCo, IDSGroup). На світовому ринку ситуація схожа, найбільша частка ринку належать транснаціональним корпораціям.

## РОЗДІЛ 2

### РЕКОМЕНДАЦІ ЩОДО РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІІІ «СОСА-COLA BEVERAGES UKRAINE»

#### 2.1. Оцінка сприятливості середовища маркетингової діяльності ІІІ «Coca-Cola Beverages Ukraine»

Загальним завданням управління маркетингом на фірмі є розробка планів і стратегій маркетингу як для нових, так і для існуючих товарів. Щоб скористатись наявними можливостями, потрібно мати сукупність взаємопов'язаних стратегій маркетингу (комплексу маркетингу).

Компанія вже впродовж багатьох років є лідером на ринку України серед безалкогольних напоїв. Через це вона використовує маркетингову стратегію постійного ринкового лідера. Зараз перед компанією стоїть задача утримання першості максимально довго на своєму ринку. Для цього «Кока-кола» застосовує такі засоби:

- шукає розширення місткості ринку;
- постійно захищає свої ринкові позиції;
- завжди намагається збільшити свою ринкову частку;
- створює нові продукти, які матимуть попит серед покупців.

Початковим етапом у формуванні маркетингової стратегії компанії можна визначити її сильні та слабкі сторони, можливості, а також загрози. Swot-аналіз компанії «Кока-Кола Беверіджиз Україна» зображений на рис. 2.1. З даного аналізу можна побачити, що компанія має і сильні, і слабкі сторони. Але проаналізувавши їх, можна зробити висновок, що компанія має більше можливостей ніж загроз, через це вона має можливість довгий час займати лідируючі позиції на ринку.

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

Рис 2.1. Swot-аналіз ПП «Coca-Cola Beverages Ukraine»

Джерело: [22]

Але якщо розглянути товар з допомогою матриці БКГ, в якій горизонтальна вісь показує основну частку ринку, яку займає кожен продукт (рис 2.2). Вертикальна вісь показує який річний темп росту продукції в даній галузі: від 0 до 20% і більше; 10% виділяється, як розподіл між швидким та повільним ростом.

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



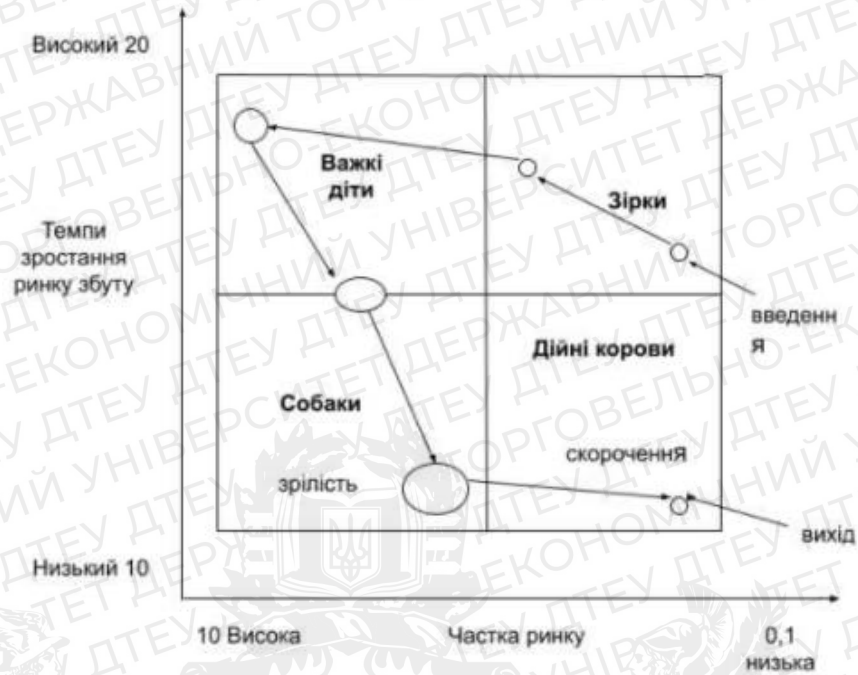


Рис 2.2. Матриця БКГ продукції ІП «Coca-Cola Beverages Ukraine»

Джерело: [22]

Цільові аудиторії компанії:

7-18 років: потенційна аудиторія з недостатньо високим доходом. Для даного сегмента компанія підтримує різні фестивалі, концерти, конкурси, змагання.

19-30 років: цільова аудиторія і основні споживачі. Ємність висока.

31-50 років: потенційна аудиторія, яка споживає в половину менше цільової, але може купувати більше, так як має більший дохід.

У цих двох сегментах компанія закладає сімейні традиції, святкування Нового року, виступає спонсором на футбольних матчах, Олімпійських іграх, залучають людей, які подорожують по всьому світу, рекламуючи «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» в літаках і потягах як товар, який зручно брати з собою всюди.

51-70 років: нульова ємність сегмента, так як споживач не зацікавлений в продукті і не має високого рівня доходу.

Завдяки популярності та потужній рекламі компанії «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед», напій Cola міцно закріпилася в житті багатьох людей різних вікових категорій. Проте, як і у майже будь-якого продукту, у нього є

протипоказання до вживання. І справа полягає в шкоді «Кока-Коли». По-перше, від неї варто захистити маленьких дітей і літніх людей. По-друге, напій протипоказаний при гіпертонії, цукровому діабеті і захворюваннях шлунково-кишкового тракту. Від нього варто утриматися людям з поганою згортанням крові.

Саме тому компанія продовжує розширювати свій асортимент продукції, вводячи в нього не лише традиційні газовані напої, а такої і соки, води, чай, каву та функціональні напої, вдосконалені спеціальним чином для покращення здоров'я, продовжувати просування низькокалорійних напоїв та напоїв, що не містять калорій.

Одним з варіантів низькокалорійного напою, який буде приносити користь організму будь-якої людини може бути стати напій «Кока-Кола з алоє вера». Напій, приготовлений з алоє насичений корисними речовинами, масою вітамінів і ферментів.

Так, як алоє вера не вирощують в Україні, а основними експортерами цієї рослини є Кіпр, Таїланд та Іспанія, можна розрахувати вартість імпорту алоє компанією «Coca-Cola Beverages Ukraine». Для цього використовуємо вихідні дані про собівартість цієї сировини разом з її доставкою в Україну у розрахунку на один кілограм (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

#### Порівняльна таблиця ціни на алоє вера у експортерів

Країна-експортер	Кіпр	Іспанія	Таїланд
алоє вера в Україну			
Ціна з 1 кг сировини, грн	66	81	114

Джерело: [29]

Таким чином, якщо компанія буде купувати 1 тону алоє вера, то це буде коштувати:

- в Кіпрі  
 $66 \text{ грн/кг} * 1000 \text{ кг} = 66\,000 \text{ грн}$
- в Іспанії  
 $81 \text{ грн/кг} * 1000 \text{ кг} = 81\,000 \text{ грн}$
- в Таїланді  
 $114 \text{ грн/кг} * 1000 \text{ кг} = 114\,000 \text{ грн}$

Очевидно, що для ІП «Coca-Cola Beverages Ukraine» найбільш економічно вигідно експортувати сировину алоє вера з Кіпру.

## 2.2. Пріоритети розвитку маркетингової діяльності ІП «Coca-Cola Beverages Ukraine»

Пріоритетним завданням при забезпеченні маркетингової діяльності сучасних підприємств є підвищення рівня конкурентоспроможності продукції, яку вони випускають, оскільки успішність діяльності і отримання прибутку напряму залежать від прихильності споживачів та максимального задоволення їхніх потреб. Реалізація цих завдань потребує постійного розвитку та утримання конкурентних переваг за рахунок випуску продукції, яка б відповідала міжнародним стандартам, вимогам зовнішнього ринку та світовому науковотехнічному рівню, що актуалізує постійний пошук нових шляхів підвищення розвитку маркетингової діяльності.

До пріоритетів, що забезпечують процеси розвитку маркетингової діяльності ІП «Coca-Cola Beverages Ukraine» належать:

- покращення якості управління за рахунок найбільш повного використання наявних можливостей, підвищення професійної підготовки персоналу, використання при прийнятті рішень сучасних методів і моделей управління;
- вдосконалення зв'язків з навколишнім середовищем передбачає моніторинг макро- і мікросередовища організації, їх комплексну діагностику та

забезпечення оперативності інформації і підвищення адаптивності організації до нього;

- впровадження стратегічного маркетингу на основі дослідження динаміки попиту і цінності, прогнозування зміни параметрів ринку, розробки нормативів стратегічної конкурентоспроможності товарів та пропозицій по формуванню різних стратегій організації.

Завдяки аналізу маркетингової діяльності ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» було виявлено слабкі сторони компанії, над якими варто порахувати задля збереження лідируючих позицій на внутрішньому ринку та збільшенню обсягів реалізації товарів на зовнішньому ринках. Можна виділити основні напрями, які допоможуть в забезпеченні маркетингового розвитку:

1. Нова стратегія по диверсифікації основного бренду.

Пропонується розширити асортимент продукції на ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» за рахунок зменшення акценту на основних брендах «Coca-Cola», «Fanta», «Sprite» та впровадження лінійки нових товарів сегменту «Енергетики» та «Негазовані сокові напої». Насамперед, необхідно відмітити, що частка солодких газованих напоїв в загальному обсязі безалкогольних напоїв поступово зменшується, це пов'язано з популяризацією здорового способу життя. У сегменті «Соків напої», навпаки, спостерігається позитивна тенденція до збільшення частки продукції в загальному обсязі реалізації безалкогольних напоїв. До того ж, ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна» займає досить малу частку на ринку соків в Україні, особливо в порівнянні з головним конкурентом – PepsiCo.

Отже, за допомогою розширення асортименту сокових напоїв ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна» зможе збільшити свою частку на ринку соків та в перспективі навіть випередити свого основного конкурента – PepsiCo як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Для цього потрібно буде залучити найсильнішу сторону компаній Кока-Кола – потужну рекламну кампанію.

2. Також можна підвищити ділову репутацію та імідж підприємства.

Створення позитивного іміджу підприємств на зовнішніх ринках формується завдяки розробці відповідних стратегій на різних ієрархічних ланках управління. Починається цей процес із опрацювання стратегії комунікацій, на основі якої формується маркетингова концепція управління підприємством залежно від обраної мети та напрямків розвитку та визначається стратегія маркетингу. Визначальним фактором у становленні позитивного іміджу підприємства на зовнішньому ринку виступає розробка майбутнього образу підприємства, в якому вирішальну роль відіграє Public Relations (зв'язки із громадськістю).

3. Успішний розвиток компанії «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» базується на, так званих, трьох китах: нових пляшках, нових марках і нових напоях. Пропонуємо створити ультранові продукти, наприклад, напої з вмістом шматочків алоє вера, придумати так звані «еліксири» - газовані напої, які зміцнять імунну систему. Також, можна модернізувати пляшки. Перш за все, мова йде про сировину, яке буде в них використовуватися. Уже сьогодні в деяких країнах напої «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» можна придбати в пляшках з рослинного пластика. До 2025 року компанії рекомендується повністю перейти на екологічні види пляшок.

4. «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» постійно вдосконалює свої продукти. Гучне ім'я не тільки потребує, а й зобов'язує підприємство брати участь у всіх національних програмах, масових акціях, громадських заходах. Практично жодна подія або свято широкого масштабу в країні не проходить без спонсорства «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед». Програма «Візьми в дорогу» Кока-Кола дозволила компанії знову розширити коло своїх споживачів.

Таким чином, стратегія фірми забезпечує їй безперечне лідерство на ринку безалкогольних напоїв і дозволяє здійснювати серйозний пресинг на вітчизняних виробників.

Виходячи з дослідження цільової аудиторії, можна дійти висновку, що компанії «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» слід концентруватися на цій цільовій аудиторії (19-30 років). Молоді люди завжди споживають і споживали

більше газованих напоїв, вони купують різні напої по дорозі в університет, на роботу, під час прогулянок, на свята, додому. Дана цільова аудиторія завжди буде на першому місці по споживанню напою Соса-Кола, проте не варто забувати про інших ринках.

У зв'язку з цим необхідно також розвивати потенційну аудиторію віком від 31-50 років. У цієї групи споживачів доходи досить високі, тому компанії слід просувати їх продукт на даному ринку з урахуванням переваг споживачів або запропонувати їм новий товар, який буде користуватися попитом, наприклад, менш калорійний і більш корисний напій, такий як, кока-кола лайт, аналогічний напою кока-кола, продукт без вмісту цукру і кофеїну, відноситься до дієтичної групи продуктів.

## Висновок до розділу 2

Хоча останні роки були непростими для України, компанія продовжує займати активну соціальну позицію, реалізуючи низку проектів із корпоративної соціальної відповідальності, які співзвучні глобальним пріоритетам системи компаній Кока-Кола та нагальним потребам українців. Турбота про споживачів залишається невід'ємною частиною усієї діяльності компанії – від виробництва якісних напоїв, їх маркування та реклами до програм, спрямованих на підтримку місцевих громад.

Система Соса-Кола в Україні поставила собі завдання – підтримати уряд в його меті до 2025 року подвоїти число людей, що активно займаються спортом. Імпульс до позитивних змін починається всередині компанії - з залучення співробітників до корпоративних спартакіад, міських змагань, спортивних заходів і семінарів на заводах: всього 4122 співробітника прийняли участь в корпоративних спортивних ініціативах в 2019 році. Внутрішні досягнення транслюються і на зовнішнє оточення компанії.

В 2019 році ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» підтримала спортивні проекти, в які були залучені в цілому більше 112 тисяч жителів

України. З однією боку, компанії вдалося активувати ринок по всій країні, внести значний внесок у розвиток економіки, а з іншого - поділитися своїми цілями в області просування активного способу життя з клієнтами і споживачами, посилити флагманський бренд Соса-Сола і залучити людей до спорту.

Таким чином, можна побачити, що незважаючи на лідерство компанії серед інших на ринку безалкогольних напоїв, є багато шляхів розвитку та вдосконалення її маркетингової діяльності. Основними завданнями, які стоять перед компанією «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» є удосконалення існуючих товарів, їхнього товарного вигляду, а також створення та просування нових товарів.



## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Дослідження особливостей управління маркетингом на підприємстві, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність, показало, що при виході на зовнішній ринок виникає принципово нова ситуація, більш різноманітнішим стає зовнішнє середовище, збільшується число факторів, що впливають на прийняття рішень.

Це призводить до того, що:

- підвищується ступінь невизначеності в діяльності підприємства;
- зростає ступінь ризику, з'являється додатковий ризик його діяльності;
- збільшується потреба в інформаційному забезпеченні підприємства;
- підвищуються вимоги до координації різних напрямків і сфер їх діяльності.

Все це і визначає специфіку міжнародного маркетингу, робить необхідним його використання в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю. Він входить до складу функцій, які здійснює підприємство в рамках зовнішньоекономічної діяльності. А також являє собою самостійну галузь діяльності підприємства при виході на зовнішні ринки.

Використання системи маркетингу в управлінні зовнішньоекономічної діяльності підприємства має негативні наслідки для його розвитку та процвітання. Очевидно, що більш активна позиція українських суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності у впровадженні системи управління маркетингом дала б змогу значно покращити якісний рівень роботи, зміцнити імідж та конкурентоспроможність на світових ринках.

В ході виконання випускної кваліфікаційної роботи було виконано ряд таких завдань:

- Вивчено сутність та ключові поняття управління маркетингом в мультинаціональних корпораціях;
- проаналізовано міжнародну маркетингову діяльність ПП «Coca-Cola Beverages Ukraine»;



- оцінено сприятливість середовища маркетингової діяльності ІП «Coca-Cola Beverages Ukraine»;
- визначено пріоритети розвитку маркетингової діяльності ІП «Coca-Cola Beverages Ukraine».

Досліджуване підприємство - ІП «Coca-Cola Beverages Ukraine» зареєстроване 26.06.1998 за юридичною адресою Україна, 07442, Київська обл., Броварський р-н, селище міського типу Велика Дімерка, 51-км Санкт-Петербурзького шосе. Керівником організації є Спанудіс Константінос. Розмір статутного капіталу складає 2 416 700 613,34 грн.

В Україні «Кока-Кола» однією з перших міжнародних компаній виявила зацікавленість працювати на місцевому ринку. Компанія інвестує в економіку нашої країни від 1992 року. Перший завод в Україні відкрився у Львові 1994 року. А вже 1998 року на повну потужність запрацював новозбудований завод компанії «Кока-Кола БеверіджизУкраїна» біля міста Бровари, на Київщині.

ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» — лідер українського ринку безалкогольних напоїв, що входить до Coca-Cola HBC Group, провідного ботлера продукції The Coca-Cola Company з об'ємом продажу понад 2 мільярди умовних упаковок продукції. Компанія працює у 28 країнах світу та обслуговує приблизно 595 млн споживачів.

Аналіз різних підходів до управління маркетингом в мультинаціональних корпораціях дає змогу запропонувати комунікаційний підхід, який передбачає формування інформаційного потоку, орієнтованого на встановлення постійного зворотного зв'язку з ринком у режимі реального часу, що сприятиме виокремленню та узгодженню завдань і бізнес-процесів управління маркетинговою діяльністю, а також реалізації пріоритетних завдань з урахуванням особливостей діяльності конкретних підприємств.

Під удосконаленням маркетингу розуміється підвищення його якості та ефективності. Шляхи (умови, фактори) вдосконалювання маркетингу різноманітні. Під час вибору тих чи інших напрямів перетворень визначають їх вплив на виконання цільових програм; на економічність, оперативність і



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Легкий В. І. Етапи оцінки конкурентоспроможності підприємства та види стратегій її підвищення / Василь Іванович Легкий. // Науковоінформаційний вісник "Економіка". – 2015. – №11. – С. 267 – 273.
2. Ковальчук С. В. Проблеми маркетингового менеджменту в сучасних умовах господарювання / С. В. Ковальчук, А.С. Бура // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – Хмельницький, 2014. – № 4.Т. 3. – С. 290–294
3. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг : навч. посібник / Циганкова Т. М. – К. : КНЕУ, 2010. – 120 с.
4. Циганкова Т. М. Оцінка розвитку маркетингової діяльності українських експортерів / Т. М. Циганкова // Маркетинг в Україні. – Травень-червень, 2013. – № 3 (25)
5. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягти стабільно високих результатів / пер. з англ. І. Емельянової. Київ : Наш формат, 2019. 624 с.
6. Герман О. М. Стратегічна маркетингова спрямованість як складова забезпечення довгострокової конкурентоспроможності торговельного підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2016. № 6. С. 72 – 77
7. Стеблюк Н. Ф. Маркетинг. Практикум: навч. посіб. / Н.Ф. Стеблюк, Н. М. Волосова; Дніпродзерж. держ. техн. ун-т. - Дніпродзержинськ : ДДТУ, 2016. - 327 с.
8. Дикань В. Л., Пономарьова Т. В. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства // Вісник економіки транспорту і промисловості. 2011. Випуск 36. С. 100 – 105.
9. Кваско, А. В. Конкурентоспроможність продукції як складова конкурентного потенціалу підприємства / Алла Володимирівна Кваско, Маргарита Михайлівна Лавренюк // Економічний аналіз : зб.наук.праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: С. І. Шкарабан (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського

національного економічного університету "Економічна думка", 2013. – Том 14. – № 3. – С. 29 - 34.

10. Легкий В. І. Етапи оцінки конкурентоспроможності підприємства та види стратегій її підвищення / Василь Іванович Легкий. // Науковоінформаційний вісник "Економіка". – 2015. – №11. – С. 267 – 273.

11. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник. – С.В.Тютюнникова та ін. – Харків: ХДУХТ, 2011.

12. Пермінова С. О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю як фактор успіху сучасного підприємства [Електронний ресурс] / С. О. Пермінова, Є. В. Романко // Науковий журнал "Молодий вчений". – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/2/18.pdf>.

13. Показники і чинники міжнародної конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://studfiles.net/preview/2497427/page:7/>.

14. Яцковий Д. В. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / Д. В. Яцковий // Вісник соціально-економічних досліджень, 2013 рік, випуск 4 (51). – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/.pdf>.

15. Турченко М. О. Маркетинг: підручник для вищої школи / М. О. Турченко, М. Д. Швець. - К. : Знання, 2011. - 318 с.

16. Гусева О. В. Доцільність застосування матричних методів для оцінки конкурентоспроможності малих підприємств [Електронний ресурс] / О. В. Гусева // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3766/1/.pdf>.

17. Кирчата І. М. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства: аналіз та систематизація [Електронний ресурс] / І. М. Кирчата // Науковий вісник Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://globalnational.in.ua/archive/8-2015/87.pdf>.

18. Амосов О. Ю. Оцінка потенціалу конкурентоспроможності як основного аспекту розвитку підприємства / О. Ю. Амосов // Пробл. економіки. – 2011. – № 3. – С. 79–83.
19. Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД-2010) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/kv10\\_i.html](http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/kv10_i.html).
20. Коли Соса-Кола з'явилася в Україні [Електронний ресурс] // Соса Cola Journey – Режим доступу до ресурсу: <https://www.cocacolaukraine.com/FAQsUkraine/Coca-ColaInUkraine>.
21. Система компаній «Кока-Кола» в Україні [Електронний ресурс] // Соса-ColaJourney – Режим доступу до ресурсу: <https://www.cocacolaukraine.com/our-company/company-system>.
22. Політики компанії Кока-Кола [Електронний ресурс] // Звіт зі сталого розвитку Соса-Кола НВС Україна. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: [https://ua.coca-colahellenic.com/media/273/cocacolahbc\\_sustainabilityreport-2018.pdf](https://ua.coca-colahellenic.com/media/273/cocacolahbc_sustainabilityreport-2018.pdf).
23. Підхід до сталого розвитку Соса-Кола НВС Україна&Moldova [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ua.cocacolahellenic.com/ua/sustainability/performance/sustainability-approach/>.
24. Схеми зв'язків ІІІ "Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед" [Електронний ресурс] // YouControl – Режим доступу до ресурсу: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=6243370&tb=relations>.
25. Продукція та діяльність «Кока-Кола Беверіджиз Україна» [Електронний ресурс] // Звіт зі сталого розвитку Соса-Кола НВС Україна 2017 – Режим доступу до ресурсу: [http://coca-cola-csrreport.com.ua/about\\_company/2/](http://coca-cola-csrreport.com.ua/about_company/2/).
26. Соса-Кола інвестувала 18 млн євро в квадрогенераційний завод [Електронний ресурс] // delo.ua. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://delo.ua/business/koka-kola-330509/>.
27. Принципи роботи з персоналом Кока-Кола в Україні [Електронний ресурс] // Звіт зі сталого розвитку Соса-Кола НВС Україна. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://coca-cola-csr-report.com.ua/staff/1/>.

28. Аналіз ліквідності, платоспроможності та фінансової стійкості підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.finalon.com/slovník-ekonomichnikh-pokaznikov/252-koefitsientshvidkoji-likvidnosti-koefitsient-terminovoji-likvidnosti>.

29. Показники ділової активності підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://studfiles.net/preview/205/page:14/>.

