

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин
ім. Б. Д. Гаврилишина
Кафедра міжнародних економічних відносин

ТАРГОНІН Каріна Сергіївна

Управління рекламною діяльністю міжнародної компанії
спеціальність 073-Менеджмент
освітньо-професійна програма Міжнародний менеджмент
кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «бакалавр»

Виконала студентка
групи МЕНМ-41
Таргонін Каріна Сергіївна

підпис

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Мигаль О.Ф.

підпис

Кваліфікаційну роботу
Допущено до захисту
«__» _____ 20__ р.
Завідувач кафедри

підпис

Тернопіль - 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
Розділ 1. Теоретичні основи управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі.....	5
1.1. Сутність, функції та принципи рекламної діяльності в міжнародному середовищі.....	5
1.2. Особливості організації рекламної кампанії на глобальному ринку: культурний, правовий та комунікаційний контексти.....	8
Розділ 2. Аналіз системи управління рекламою в міжнародній компанії (на прикладі Coca-Cola Company).....	15
2.1. Загальна характеристика компанії та особливості її присутності на міжнародних ринках.....	15
2.2. Оцінка ефективності рекламної діяльності компанії: стратегії, інструменти та результати.....	
Розділ 3. Рекомендації щодо удосконалення управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі.....	
Висновки.....	
Список використаних джерел.....	
Додатки	

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах перманентної динаміки світових ринків, цифрової революції та зростання соціальної чутливості споживачів, ефективна реклама вже не зводиться до локального повідомлення про товар чи послугу - вона перетворюється на багатопланову систему міжкультурної комунікації, стратегічного бренд-інжинірингу та мікроаналізу поведінкових патернів цільових груп. Управління рекламною діяльністю в міжнародному контексті вважається не лише елементом маркетингової політики, а ключовим інструментом формування конкурентних переваг, емоційного капіталу бренду та утримання лояльності споживача в умовах інформаційного перенасичення.

Особливого значення проблема набуває у контексті зростання культурної поляризації, зміни глобальних споживчих трендів та етичної переоцінки ролі реклами в суспільстві. Стандартизовані рекламні підходи дедалі частіше стикаються з бар'єрами сприйняття, що формуються під впливом національних традицій, правових обмежень та соціальних очікувань. У цьому зв'язку дослідження механізмів адаптації, трансформації та інституціоналізації рекламної політики в транснаціональному середовищі дозволяє не лише виявити ефективні моделі комунікаційного управління, а й спрогнозувати стратегії виживання та зростання бізнесу в постіндустріальну епоху.

Мета дослідження - визначити особливості управління рекламною діяльністю міжнародної компанії, проаналізувати чинники, що впливають на організацію рекламних кампаній у глобальному середовищі, та розробити рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

Для досягнення мети, сформовано наступні **завдання**:

- описати сутність, функції та принципи рекламної діяльності в міжнародному середовищі;
- розглянути особливості організації рекламної кампанії на глобальному ринку: культурний, правовий та комунікаційний контексти;

- надати загальну характеристику компанії та особливості її присутності на міжнародних ринках;
- оцінити ефективність рекламної діяльності компанії: стратегії, інструменти та результати;
- сформулювати рекомендації щодо удосконалення управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі.

Об’єкт дослідження - рекламна діяльність міжнародних компаній у контексті глобального ринку.

Предмет дослідження - методи, стратегії та організаційні підходи до планування, реалізації і оцінки рекламних кампаній міжнародних компаній з урахуванням культурних, правових та комунікаційних особливостей різних ринків.

У дослідженні використовуються аналітичний та порівняльний **методи** для вивчення теоретичних аспектів і практичних підходів управління рекламною діяльністю міжнародних компаній. Також застосовується системний підхід для комплексного аналізу культурних, правових та комунікаційних особливостей глобальних рекламних кампаній.

Практична значимість результатів дослідження полягає у можливості застосування розроблених рекомендацій для підвищення ефективності рекламної діяльності міжнародних компаній. Вони допоможуть оптимізувати стратегії та інструменти маркетингових комунікацій з урахуванням культурних і правових особливостей різних ринків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

1.1. Сутність, функції та принципи рекламної діяльності в міжнародному середовищі

Рекламна діяльність у міжнародному середовищі виражена не простим механічним перенесенням локальних моделей просування товарів на глобальні ринки [7]. У своєму глибинному прояві, вона постає як багатовимірне комунікативне явище, в якому інтегруються економічні інтереси, соціокультурні відмінності, політичні обмеження та еволюційні зрушення в медіапросторі. У цьому контексті реклама уособлює не лише як інструмент стимулювання продажів, а як засіб формування ціннісної уяви про бренд, зміцнення міжкультурного діалогу та адаптації глобального продукту до ментальної структури локального споживача.

Поняття «рекламна діяльність» у міжнародному вимірі варто осмислювати не як суму трансляцій повідомлень, а як стратегічно орієнтовану діяльність з адаптації сенсів, яка має гнучкий характер і водночас ґрунтується на стабільних орієнтирах брендової ідентичності [9]. На наш погляд, рекламна діяльність - це цілеспрямована система міжкультурної комунікації, що базується на креативному кодуванні і декодуванні цінностей з метою формування стабільного, емоційно забарвленого образу компанії чи продукту у свідомості представників різних національних аудиторій.

На відміну від класичних підходів, де реклама розглядається як елемент просування в маркетинг-міксі, в межах міжнародного середовища її варто трактувати як механізм делікатного балансування між глобальними повідомленнями і локальними очікуваннями [1]. Тут важливу роль відведено концепції «рекламної конвергенції», яка передбачає уніфіковану комунікаційну платформу з варіативною локалізацією змісту.

У сучасному транснаціональному комунікаційному середовищі реклама перестає бути суто інструментом комерційної стимуляції попиту та трансформується у складну систему міжцивілізаційного діалогу, де кожне рекламне повідомлення виконує роль не лише носія брендової ідентичності, а й ретранслятора глобальних культурних смислів [10]. Даний феномен вимагає принципово нових підходів до аналізу рекламної діяльності, що вже не піддається опису класичними категоріями маркетингу. Реклама - це гібридна комунікативна форма, що водночас є актом політичної, культурної й економічної взаємодії, де кожен символ, колір і наратив виступає у ролі маркерів цивілізаційного узгодження або конфлікту: (табл. 1.1)

Таблиця 1.1

Функції реклами як інструмента міжцивілізаційної комунікації

№	Назва функції	Оригінальне визначення	Приклад реалізації
1	Когнітивно-репрезентативна функція	Формування у глобального споживача уявлень про іншу культуру через символіку товару та його подачу	Реклама японських автомобілів, що демонструє філософію wabi-sabi через мінімалістичний дизайн
2	Семіотично-глобалізаційна функція	Уніфікація смислів і знакових систем задля забезпечення зрозумілості повідомлення у різних культурах	Кольорове кодування (зелений – екологічність) у рекламі побутової техніки в ЄС та Латинській Америці
3	Наративно-інтеграційна функція	Використання універсальних сюжетів (сім'я, майбутнє, мрії) для синхронізації ціннісного простору	Реклама Coca-Cola, що просуває концепт «єдності через різноманіття»
4	Інтерфейсна функція культурної доступності	Забезпечення адаптивного переходу між різними культурними кодами без втрати ідентичності бренду	Рекламні кампанії McDonald's, де меню адаптується до релігійних норм, але візуальний стиль зберігається
5	Етично-глобалістична функція	Балансування між глобальними етичними стандартами (екологія, права людини) та локальними традиціями	Рекламна відмова H&M від хутра у Китаї та Індії, з поясненням причин у локальних ЗМІ

Джерело: [3, 18]

Міжнародну рекламну діяльність, не варто інтерпретувати лише як результат впливу економічної глобалізації, адже вона уособлює своєрідний культурний резонатор, який відображає і конструює уявлення про інші народи, нації та цінності. Саме через рекламу бренди не просто продають продукт - вони

вводять нові сенси у міжнародний дискурс, адже перетворюють споживання на інструмент культурної комунікації.

Реклама постає інституційною лінзою, крізь яку кожна культура переосмислює себе в призмі міжнародної діяльності [7]. Транснаціональні бренди все частіше звертаються до локальних символів не як до екзотики, а як до повноправних елементів міжнародної ідентичності. Така умова, створює базу для виникнення нового типу споживача - цивілізаційно свідомого, який оцінює продукт не тільки за функціональністю, але і за його культурним резонансом.

Варто підкреслити, що рекламна діяльність у глобальному вимірі виконує роль альтернативної дипломатії - м'якої сили, здатної формувати світоглядні уявлення про країну через позитивні образи, адже вона поступово витісняє політичні канали комунікації і пропонує більш гнучкі та емоційно насичені засоби міжнародного взаєморозуміння [11].

За вище окреслених умов, міжнародна реклама перетворюється на інструмент не лише продажу, а й соціального конструювання. Її значення полягає в тому, що вона одночасно структурує уявлення про світ і навчає орієнтуватися у багатоманітності культур – все це вимагає від аналітиків і дослідників нових категорій мислення, які виходять за межі класичного маркетингового підходу.

На поточний час, рекламна діяльність постає не як універсальний шаблон подачі комерційного змісту, а як складна система взаємодії між динамічними локальними контекстами та міжнародними трендами [5]. Глобальна варіативність - це не лише виклик, а й ресурс для формування нової архітекtonіки реклами, де принципи її побудови стають основними детермінантами успішності. У XXI столітті виникає потреба у трансформації класичних маркетингових парадигм у напрямі створення етично-гнучких, культурно-рефлексивних та правово-чутливих рекламних моделей. Нові принципи міжнародної реклами не доцільно редукувати до простих інструкцій, адже вони уособлюють складні операційні коди, що впливають на формування транснаціонального бренду як культурного явища: (табл. 1.2)

Принципи рекламної діяльності у глобальному середовищі

№	Назва принципу	Визначення
1	Принцип змістовної модуляції	Кожне рекламне повідомлення створюється як пластичний конструкт, здатний адаптуватися до локального формату
2	Принцип культурної рефлексивності	Врахування глибинних культурних структур - не лише символів, а й способів сприйняття часу, статусу, емоцій
3	Принцип правової варіативності	Реклама має бути сконструйована як гнучка система, що враховує розбіжності в правових обмеженнях у різних країнах
4	Принцип інституційної автентичності	Повідомлення має виглядати як органічна частина середовища, де транслюється, не створюючи враження зовнішньої «інвазії»
5	Принцип ментальної еквівалентності	Ключовим є не буквальний переклад, а досягнення однакового психоемоційного впливу незалежно від мови чи коду

Джерело: [10]

У світовому контексті, де домінує мультикультурна поліфонія, ефективна реклама не уніфікується, навіть якщо її базове повідомлення містить міжнародний контекст. Головним чинником її життєздатності вважається здатність до міжкультурного кодування смислів через адаптивні принципи. Кожен з вище наведених принципів виконує функцію «мосту», який поєднує інституційні, культурні та етичні координати, дозволяючи транснаціональним брендам не лише залишатися релевантними, але й уникати комунікативних конфліктів.

Таким чином, реклама в умовах глобальної варіативності перетворюється з інструменту маніпуляції на механізм культурного перекладу. І чим точніше цей переклад, тим сильніше формується довіра до бренду як до носія не просто цінності, а світоглядного узгодження.

1.2. Особливості організації рекламної кампанії на глобальному ринку: культурний, правовий та комунікаційний контексти

Рекламна кампанія у міжнародному масштабі - це не сума локальних зусиль, а складна система, яка функціонує в умовах багатовимірної взаємодії культурних архетипів, правових парадигм та полі комунікативних практик. У

такій системі реклама постає не як моноаратив, що трансльований із центру до периферії, а як багатомовний і багаторівневий діалог, який підлаштовується під кожен контекст окремо [3]. Сенс міжнародної рекламної діяльності полягає не у стандартизації повідомлень, а у створенні здатності кожної кампанії трансформуватись у залежності від культурної текстури, правової динаміки та особливостей інформаційної поведінки аудиторій. Така трансформація потребує концептуального розуміння трьох фундаментальних площин: культурної варіативності, правової відповідності, комунікаційної релевантності.

Кожна аудиторія - це не тільки споживчий сегмент, а передусім носій унікального ментального коду, який сформований релігійними традиціями, соціальною історією, мовною практикою та колективною підсвідомістю. У таких умовах ефективність рекламної кампанії визначається не лише оригінальністю девізу чи якістю візуальної подачі, а здатністю до культурної інтерпретації - тобто до адаптації змісту згідно з локальним кодом прочитання [9]. Культурна сегментація аудиторії виступає не допоміжним інструментом маркетингу, а його онтологічною основою в умовах глобалізованої економіки. Таблиця 1.3 окреслює чотири параметри цієї сегментації та демонструє, як трансформація змісту реклами, запобігає критичним помилкам міжкультурної комунікації.

Таблиця 1.3

Культурна сегментація аудиторії через принципи трансформації змісту рекламного повідомлення

Культурний параметр	Механізм адаптації рекламного змісту	Приклад застосування у кампаніях	Потенційний ризик при ігноруванні
Релігійна чутливість	Заміна символів, кольорів, одягу, жестів	Unilever адаптує рекламу Dove для мусульманських країн, уникаючи зображення відкритого тіла	Релігійна образа, бойкот бренду
Ментальні архетипи	Використання архетипів героя, матері, мудреця відповідно до культури	Nike у Китаї наголошує на гармонії й колективізмі, у США - на індивідуалізмі	Нерозуміння меседжу, когнітивний дисонанс
Символічний контекст	Локалізація візуальних і текстових символів	McDonald's змінює колірні схеми в Японії (більше пастельних тонів)	Комунікативна неефективність

Лінгвістична структура	Адаптація слогану з урахуванням семантичного поля мови	Chevrolet Nova провалився в Іспанії (no va - «не їде»)	Хибне трактування повідомлення
------------------------	--	--	--------------------------------

Джерело: [10]

У міжнародному середовищі реклама набуває статусу транскультурного послання, яке повинно нести універсальний сенс, але при цьому мати здатність до локальної ідентифікації. Саме тому культурна сегментація не вважається факультативним процесом, а критичним інструментом збереження семантичної точності. Релігійна чутливість, символічне прочитання кольорів і образів, архетипічна структура наративу та мовна адаптація - перетворюються на базові інструменти дизайнерського і комунікаційного мислення, адже вони не просто змінюють візуальну форму реклами, а здійснюють її глибинну переробку згідно з ментальними кодами реципієнта.

Таблиця 1.4

Правові детермінанти рекламної кампанії в міжнародному середовищі

Юрисдикція	Основні правові обмеження для реклами	Приклади обмежень у конкретних країнах	Стратегія уникнення правових конфліктів
ЄС	Заборона реклами алкоголю, тютюну, захист дітей	У Франції реклама алкоголю дозволена лише з обмеженнями (закон «Evin»)	Використання непрямой реклами, спонсорства
США	Сильна лобістська система, але високий рівень свободи слова	Реклама медичних препаратів дозволена на ТБ	Юридична перевірка етики повідомлення
Близький Схід	Повна заборона на еротичний, гендерно неоднозначний контент	В ОАЕ реклама білизни - лише у статичному вигляді без моделей	Використання нейтральних іконографічних засобів
Азійський регіон	Регламентация мови, часу ефіру, традиційної моралі	У Південній Кореї заборонено рекламувати продукти після 22:00	Тайм-контроль трансляцій, попередні узгодження з регуляторами

Джерело: [12]

Правові аспекти міжнародної реклами мають динамічну природу, адже вони не статичні бар'єри, а радше постійно змінними орієнтирами, які змушують рекламну індустрію бути в постійному діалозі з державними інституціями, професійними об'єднаннями та громадськими очікуваннями. Такий діалог вимагає від рекламодавця не лише обізнаності, а стратегічної гнучкості, де

правова відповідність розглядається як форма адаптивної інтелектуальної поведінки бренду.

У міжнародному просторі, де реклама одночасно транслюється у країнах з протилежними правовими й етичними системами, стратегічна багаторівнева модифікація повідомлення стає ключем до виживання [12]. Йдеться не про звичайне цензурування контенту, а про глибоке розуміння ідейної основи права як прояву суспільного договору. У цьому сенсі реклама виступає не тільки мовою бізнесу, а й формою юридично-суспільного перекладу.

Варто усвідомлювати, що правові обмеження у сфері реклами не вважаються ворожими до свободи слова. Навпаки, вони окреслюють простір відповідальності бренду перед аудиторією, особливо у делікатних соціальних темах - гендер, здоров'я, релігія.

Відмова від етичної гнучкості в рекламному дискурсі призводить до репутаційного краху, незалежно від правового покарання. Саме тому, ефективна міжнародна рекламна кампанія - це завжди результат юридичної співпраці, глибокого культурного аналізу та комунікативної майстерності. Повага до права в цьому процесі не обмежує креативність, а відкриває нові горизонти для креативної відповідальності [7].

Сучасна реклама вже не функціонує в уніфікованому форматі, вона існує в множинності локалізованих вимірів сприйняття, де кожна комунікаційна платформа - це не лише технічний канал, а національно маркований простір. Національні моделі споживання контенту, обумовлені культурною психодинамікою, соціальними звичками й історичними уявленнями про довіру, формують неповторні патерни взаємодії між рекламним повідомленням та аудиторією. Таблиця 1.5 ілюструє, як ці патерни різняться залежно від типу платформи, а також які стратегії адаптації потребує реклама в умовах міжкультурного комунікативного ландшафту: (табл. 1.5)

Комунікаційні платформи і їх національні моделі сприйняття реклами

Тип платформи	Відмінності у сприйнятті та поведінці аудиторії в різних країнах	Комунікативна тактика для оптимізації	Платформи, які вимагають особливої адаптації
Соціальні мережі	У США - акцент на коротке відео, в Японії - на графіку та емодзі	Розробка варіантів креативу для різних соцмереж	TikTok, LINE, WeChat
ТБ-реклама	У ЄС - зниження впливу, у Індії - зростаюча довіра	Відмова від ТБ у розвинених країнах, фокус на регіонах	ТБ в Індії, Пакистані
Інфлюенсер-маркетинг	У США - авторитет через експертність, у Кореї - через зовнішність	Підбір локальних інфлюенсерів, а не глобальних	YouTube, Instagram
Контекстна реклама	Різні рівні довіри: у Німеччині - скептицизм, у Бразилії - довіра	Адаптація через native-рекламу	Google Ads, Baidu

Джерело: [14]

Комунікаційна платформа - це не лише віртуальне середовище, а кодований простір, в якому кожна культура накладає власний фільтр сприйняття. Те, що здається ефективним у США, ігнорується або сприймається як неетичне в Східній Азії. У цьому сенсі міжнародна реклама втрачає універсальність і змушена переосмислювати кожен свій меседж у межах конкретного контексту культурної семіотики та цифрової поведінки. Соціальні мережі, інфлюенсери, телебачення, навіть автоматизовані алгоритми - всі вони функціонують як багатоканальні вікна до унікального національного досвіду взаємодії з інформацією.

З огляду на таку розбіжність, транснаціональні компанії повинні не просто адаптувати контент, а фактично створювати паралельні реальності бренду - кожна з яких налаштовувати як інтерфейс для локальної свідомості [13]. Тут немає місця універсальним повідомленням або автоматизованій масштабованості. Існує лише локальна релевантність - як умова існування рекламного сенсу.

Водночас комунікаційні платформи формують не лише вектор доступу до аудиторії, а й ієрархію її уваги. У країнах з високою цифровою насиченістю - наприклад, Південна Корея або Китай - ефективність залежить від швидкості

візуального контакту, а не від логічної побудови аргументації. У консервативніших середовищах - таких як Німеччина - навіть контекстна реклама має бути не просто доречною, а нормативно вивіреною в деталях.

Міжплатформна реклама на міжнародному ринку - це не питання вибору інструменту, а акт міжкультурного перекладу, де кожне рекламне повідомлення має бути реконструйоване мовою сприйняття конкретного ринку [11]. І в цій новій динаміці глобального маркетингу успішним стає не той, хто гучніше заявить про себе, а той, хто зуміє говорити тихо, але зрозуміло - мовою кожного народу.

Структурно-функціональна модель міжнародної рекламної кампанії функціонує як динамічна конструкція, що поєднує аналітичний модуль, креативний центр, адаптивний медіа-фільтр і інтерактивний зворотний зв'язок. Кожен етап цієї моделі - це не фіксована фаза, а живий процес постійної перебудови в умовах мультикультурної взаємодії. Саме завдяки такому підходу не лише підтримується цілісність бренду на світовому рівні, але й проникає в глибинні шари локальної свідомості, де й народжується справжня емоційна лояльність до продукту: (табл. 1.6)

Таблиця 1.6

Структурно-функціональна модель глобальної рекламної кампанії

Етап кампанії	Основне завдання на глобальному рівні	Адаптаційний блок для локальних ринків	Приклад синергії міжнародного і локального
Аналітика	Визначення спільних інтернаціональних потреб споживача	Проведення глибинних етнографічних досліджень	Nestlé досліджує локальні харчові табу
Креативне рішення	Створення головного меседжу бренду	Трансформація меседжу з урахуванням культурної ідентичності	«Real Beauty» від Dove виглядає по-різному у 30+ країнах
Медіа планування	Розподіл каналів згідно з глобальною стратегією	Визначення актуальних для країни каналів комунікації	У США – digital, в Індії – ТБ
Зворотний зв'язок	Отримання даних про ефективність кампанії в глобальному розрізі	Локальний збір якісного фідбеку через соцмережі, опитування	Starbucks використовує локальні опитування

Джерело: [17]

Структурно-функціональна модель міжнародної рекламної кампанії виступає не шаблоном, а системою живого налаштування комунікаційних параметрів відповідно до культурних, інформаційних і поведінкових особливостей конкретних ринків. Її унікальність полягає в здатності до інтеграції стратегічної глобальності з тактичною локальністю, де аналітика стає розвідкою сенсів, креатив - інструментом перекладу ідентичностей, медіа - адаптером доступу, а зворотний зв'язок - навігатором подальших рішень [12]. Ефективна міжнародна реклама сьогодні - це не найгучніша, а найточніше резонансна - це комунікація, яка не лише говорить, а й слухає; не лише охоплює мільйони, а проникає у внутрішній світ кожної аудиторії. У майбутньому саме така модель стане ядром не просто маркетингу, а міжкультурної взаємодії в глобальній економіці сенсів.

Тож. організація рекламної кампанії на міжнародному ринку - це багатофакторна задача, де взаємодіють численні контексти: від глибинної культури до державного регулювання. Успішна кампанія - це та, яка не нав'язує єдиний спосіб бачення світу, а розмовляє з аудиторією її мовою, символами і правовими нормами. Реклама тут виконує не лише функцію просування товару, а роль посередника між брендом і соціальною тканинністю регіону. У майбутньому ефективність глобальної реклами буде дедалі більше залежати не від кількості трансляцій, а від точності культурного зчитування. Тільки та реклама, яка водночас виступає правовою, зрозумілою і емоційно близькою, матиме шанс перетворити споживача не просто на клієнта, а на адвоката бренду в локальному соціальному просторі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМОЮ В МІЖНАРОДНІЙ КОМПАНІЇ (НА ПРИКЛАДІ СОСА-COLA COMPANY)

2.1. Загальна характеристика компанії та особливості її присутності на міжнародних ринках

Компанія Coca-Cola на початку третього десятиліття XXI століття постає не лише як виробник безалкогольних напоїв, а й як комплексна глобальна система, що репрезентує унікальну форму синтезу комерційної експансії, культурного коду та управлінської інновації. Її функціонування охоплює не лише ринки, а й ціннісні системи, логістичні матриці та інституціональні взаємодії в умовах високої динаміки глобалізації.

На 2025 рік The Coca-Cola Company залишається материнською компанією для сотень локальних і регіональних партнерів, що забезпечують не лише виробництво, а й глибоке вкорінення бренду в локальні контексти. Організаційна структура побудована за модельно-матричним принципом, де кожен елемент виконує спеціалізовану функцію в межах ширшого операційного ядра [19].

Корпоративна філософія компанії еволюціонувала від класичного брендингу до ціннісно-орієнтованого підходу, що передбачає фокус на сталому розвитку, етичному веденні бізнесу та соціальній інклюзії - це не декларативні гасла, а регламентовані управлінські практики, зокрема: звітність за ESG-критеріями, внутрішня політика інклюзивності та стале водокористування.

Станом на 2025 рік продуктивний портфель компанії налічує понад 500 брендів у категоріях безалкогольних газованих, негазованих, функціональних та рослинних напоїв. Однак, на відміну від попередніх років, зростає питома вага продуктів зі зниженим вмістом цукру, вітамінізованих формул та товарів з маркуванням «clean label».

Інноваційна діяльність Coca-Cola вже не обмежується технологіями смаку. До орбіти корпоративних досліджень входять нейро ароматичні реакції,

алгоритмічне передбачення попиту, ботанічна хімія для створення натуральних екстрактів, а також цифрові близькі до споживача системи, що інтегрують IoT і мобільні додатки для формування персоналізованих рішень.

Географічна структура діяльності Coca-Cola побудована як поліцентрична система, де кожен регіон (EMEA, LATAM, APAC, NA) має стратегічну автономію в прийнятті рішень, але дотримується уніфікованих стандартів корпоративної політики - це дозволяє компанії адаптуватися до різноманітних правових, культурних та споживчих контекстів, зберігаючи при цьому високу узгодженість у глобальному масштабі.

Логістична стратегія заснована на принципі “глобалізованої локалізації” (glocalization), що передбачає виробництво поблизу основного споживача з використанням локальної сировини, але за технологічними стандартами єдиного еталона. У 2024–2025 роках активно впроваджуються карбон-нейтральні транспортні рішення, включно з водневими вантажівками та автономними логістичними вузлами на базі AI.

Окремий пласт характеристик компанії Coca-Cola формується в площині екологічної трансформації. У відповідь на критику, пов’язану з використанням пластмаси, компанія ініціювала програму «World Without Waste», орієнтовану на повну замкненість пакувального циклу до 2030 року. У 2025 році частка переробленої сировини у продукції перевищила 60% [20].

Соціальні ініціативи також не є факультативними - компанія інвестує у водні проекти в Африці, жінок-підприємниць у Латинській Америці та інклюзивну освіту в Південній Азії [21]. Такі програми інтегруються у стратегічну візію Coca-Cola як глобального агента добробуту, а не лише як комерційної структури.

Компанія Coca-Cola у 2025 році - це багатовимірне утворення, в якому класичне поняття «виробник напоїв» трансформується у поняття «екосистема взаємодій», адже поєднує в собі гнучкість локального бізнесу, потужність глобального бренду, соціально-етичну відповідальність та постійний пошук інновацій. Таке позиціонування відкриває для компанії нові горизонти - від

харчової інженерії до соціального підприємництва - у просторі пост капіталістичної економіки довіри.

Таблиця 2.1 демонструє динаміку обсягів реалізації продукції компанії Соса-Сола на основних міжнародних ринках протягом 2022–2024 років. Наведені показники ілюструють не лише масштаби глобальної присутності компанії, а й темпи її зростання в різних регіонах світу. Аналіз охоплює п'ять ключових географічних зон: Північну Америку, Європу, Азію та Тихоокеанський регіон, Латинську Америку, а також Африку і Близький Схід. Особливу увагу приділено як абсолютному, так і відносному приросту обсягів реалізації у 2024 році порівняно з 2022 роком, що дозволяє оцінити динаміку попиту та ефективність маркетингових і операційних стратегій Соса-Сола на кожному з ринків.

Таблиця 2.1

Обсяги реалізації продукції Соса-Сола на міжнародних ринках, млн л

Регіон	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення (2024–2022)	Відносне відхилення (%)
Північна Америка	4580	4765	4910	330	7,2
Європа	3930	4015	4220	290	7,4
Азія та Тихоокеанський регіон	5160	5470	5850	690	13,4
Латинська Америка	2950	3020	3180	230	7,8
Африка та Близький Схід	1760	1840	1980	220	12,5
Усього	18380	19110	20140	1760	9,6

Джерело: [24]

Аналіз даних свідчить про стійке зростання реалізації продукції Соса-Сола на міжнародному рівні. Найбільший приріст обсягів спостерігається в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні - 690 млн літрів, або 13,4%, що підтверджує високий попит у країнах із динамічно зростаючим населенням та активною урбанізацією. Значне зростання також зафіксоване в Африці та на Близькому Сході, що демонструє стратегічну переорієнтацію компанії на ринки, які ще не насичені, але мають потужний потенціал для експансії.

Загальний обсяг реалізації продукції Соса-Сола у 2024 році зріс на 1760 млн літрів порівняно з 2022 роком, що становить відносне зростання на 9,6%. Представлений результат свідчить про ефективну адаптацію компанії до

специфіки локальних ринків, активне використання мультимедіального збуту, інвестиції в брендинг та розширення портфелю продукції відповідно до уподобань споживачів у різних культурах. Така динаміка підтверджує провідні позиції Соса-Сола як глобального лідера у сфері безалкогольних напоїв.

Таблиця 2.2 відображає динаміку інвестицій компанії Соса-Сола в розвиток локальної інфраструктури на ключових міжнародних ринках упродовж 2022–2024 років. Представлені дані охоплюють капіталовкладення у виробничі потужності, логістичні мережі та маркетингову активність. Такий підхід до інвестування свідчить про прагнення компанії посилити свою присутність і конкурентоспроможність у регіонах з високим споживчим потенціалом. Оцінка абсолютних і відносних змін за трирічний період дозволяє виявити пріоритетні напрями стратегічного розвитку Соса-Сола на глобальному рівні.

Таблиця 2.2

Інвестиції Соса-Сола в локальну інфраструктуру (виробництво, логістика, маркетинг), млн дол. США

Регіон	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення (2024–2022)	Відносне відхилення (%)
Північна Америка	580	615	640	60	10,3
Європа	410	430	460	50	12,2
Азія та Тихоокеанський регіон	780	850	910	130	16,7
Латинська Америка	320	335	370	50	15,6
Африка та Близький Схід	190	210	250	60	31,6
Усього	2280	2440	2630	350	15,4

Джерело: [24]

Загальна сума інвестицій Соса-Сола у локальну інфраструктуру у 2024 році склала 2630 млн дол. США, що на 350 млн дол. більше, ніж у 2022 році, або на 15,4% вищий показник. Найбільш інтенсивне зростання відбулося в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (+130 млн дол., або 16,7%) та в Африці й на Близькому Сході (+60 млн дол., або 31,6%), що вказує на активну розбудову виробничої бази та збільшення дистрибуційних можливостей у регіонах із зростаючим попитом.

Такі інвестиції свідчать про довгострокову орієнтацію компанії на забезпечення стійкого розвитку на міжнародних ринках. Соса-Сола демонструє

готовність не лише підтримувати, а й нарощувати свою частку в економіках, що розвиваються, шляхом створення нових робочих місць, локалізації виробництва та впровадження маркетингових рішень, адаптованих до культурних та споживчих особливостей конкретних країн - це зміцнює її імідж як соціально відповідального глобального бренду.

Таблиця 2.3 ілюструє динаміку зростання кількості локальних партнерів Соса-Сола у виробничо-дистрибуційній системі в різних регіонах світу протягом 2022–2024 років. Партнерство з місцевими підприємствами виступає основним елементом глобальної стратегії компанії, що спрямована на гнучке адаптування до регіональних умов, оптимізацію логістики та підвищення ефективності ланцюгів постачання. Представлені дані дозволяють оцінити масштаб розширення партнерської мережі та визначити регіони з найактивнішим зростанням взаємодії.

Таблиця 2.3

Кількість локальних партнерів Соса-Сола у виробничо-дистрибуційній системі

Регіон	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення (2024–2022)	Відносне відхилення (%)
Північна Америка	42	43	44	2	4,8
Європа	56	58	60	4	7,1
Азія та Тихоокеанський регіон	88	91	96	8	9,1
Латинська Америка	33	34	36	3	9,1
Африка та Близький Схід	29	32	35	6	20,7
Усього	248	258	271	23	9,3

Джерело: [24]

Таблиця 2.3 ілюструє динаміку зростання кількості локальних партнерів Соса-Сола у виробничо-дистрибуційній системі в різних регіонах світу протягом 2022–2024 років. Партнерство з місцевими підприємствами є ключовим елементом глобальної стратегії компанії, що спрямована на гнучке адаптування до регіональних умов, оптимізацію логістики та підвищення ефективності ланцюгів постачання. Представлені дані дозволяють оцінити масштаб розширення партнерської мережі та визначити регіони з найактивнішим зростанням взаємодії.

2.2. Оцінка ефективності рекламної діяльності компанії: стратегії, інструменти та результати

Рекламна діяльність виступає ключовим інструментом формування споживчого попиту та підтримки конкурентної позиції компаній на міжнародному ринку. У випадку Coca-Cola, як одного з провідних світових брендів, ефективне управління рекламними стратегіями забезпечує не лише впізнаваність продукції, а й безпосередньо впливає на фінансові результати компанії, що підтверджується динамікою відповідних показників за останні три роки: (табл. 2.4)

Таблиця 2.4

Фінансові показники рекламної діяльності Coca-Cola

Показник	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення (2024–2022)	Відносне відхилення (%)
Витрати на рекламу, млрд \$	4,3	5,0	5,2	0,9	20,9
Частка цифрових витрат у бюджеті, %	55	60	65	10	18,2
Приріст виручки від реклами, %	11	9	9	-2	-18,2
ROI рекламних кампаній (прибуток/витрати)	2,5:1	2,8:1	3,0:1	0,5	20,0
Частка ринку (безалкогольні напої), %	46	47	44,9	-1,1	-2,4

Джерело: [24]

Аналіз фінансових показників рекламної діяльності Coca-Cola за 2022–2024 роки свідчить про зростання інвестицій у маркетинг, особливо у цифрові канали комунікації, частка яких зросла на 10 процентних пунктів [22]. Даний результат вказує на послідовний перехід компанії до сучасних форматів взаємодії зі споживачами. При цьому підвищення ROI рекламних кампаній з 2,5:1 до 3,0:1 демонструє ефективність таких інвестицій, хоча приріст виручки від реклами дещо знизився.

Попри позитивну динаміку окремих показників, спостерігається незначне скорочення частки ринку, що може бути пов'язано із зростанням конкуренції або недостатньою адаптацією реклами до окремих регіональних ринків. Таким чином, подальше удосконалення рекламної стратегії Coca-Cola має зосереджуватись на глибшому аналізі локального контексту та підвищенні персоналізації контенту, що дозволить не лише зберегти досягнуті результати, а й забезпечити стає зростання бренду на міжнародному рівні.

У сучасних умовах цифрова трансформація значно змінює характер рекламної діяльності, надаючи компаніям нові можливості для точного таргетування, аналітики результатів і персоналізації взаємодії з аудиторією [25]. Компанія Coca-Cola, як міжнародний лідер на ринку безалкогольних напоїв, активно використовує інструменти цифрового маркетингу для розширення охоплення, підвищення ефективності рекламних кампаній і формування емоційного зв'язку зі споживачами у віртуальному середовищі: (табл 2.5)

Таблиця 2.5

Ефективність цифрового маркетингу компанії Coca-Cola

Показник	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення (2024–2022)	Відносне відхилення (%)
Охоплення у соцмережах, млн	1200	1500	1800	600	50,0
CTR (Click-Through Rate), %	8	10	12	4	50,0
Конверсія онлайн-кампаній, %	15	18	22	7	46,7
Вартість за клік (CPC), \$	0,45	0,42	0,38	-0,07	-15,6
Взаємодії у соцмережах, млн	12	15	18	6	50,0

Джерело: [24]

Аналіз ефективності цифрового маркетингу Coca-Cola за 2022–2024 роки демонструє стійке зростання більшості ключових показників. Так, охоплення у соціальних мережах зросло на 600 млн осіб або на 50 %, що вказує на успішне масштабування присутності бренду в інтернет-просторі. Паралельно відбулося підвищення показників CTR (з 8 % до 12 %) та конверсії онлайн-кампаній (з 15 % до 22 %), що свідчить про підвищення залученості аудиторії та ефективність маркетингових меседжів.

Особливо позитивною тенденцією було зниження вартості за клік (CPC) на 15,6 %, що означає оптимізацію рекламних витрат при зростанні результативності кампаній. Збільшення кількості взаємодій у соціальних мережах із 12 млн до 18 млн також підтверджує зміцнення емоційного контакту зі споживачами, що є важливим фактором довгострокової лояльності до бренду. Така динаміка дозволяє зробити висновок про високу адаптивність Соса-Сола до цифрового середовища та її здатність ефективно реагувати на зміну поведінки споживачів.

Для збереження позитивних тенденцій та подальшого зростання, компанії варто інвестувати у нові технології цифрової аналітики, поглиблену сегментацію аудиторії та розвиток інтерактивного контенту. Удосконалення стратегій залучення та побудова персоналізованих комунікацій можуть стати ключовими чинниками сталого успіху бренду у глобальному цифровому просторі.

У контексті глобальної конкуренції та насичення споживчого ринку, стратегічне управління брендом стає головним фактором забезпечення стабільного розвитку компанії. Для Соса-Сола, як одного з найвідоміших брендів світу, ефективність рекламної діяльності вимірюється не лише короткостроковими фінансовими показниками, але й впливом на впізнаваність бренду, рівень лояльності клієнтів, динаміку продажу та ринкову частку: (табл. 2.6)

Таблиця 2.6

Вплив на бренд і ринкову частку

Показник	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення (2024–2022)	Відносне відхилення (%)
Впізнаваність бренду, %	94	95	97	3	3,2
Лояльність клієнтів (NPS), балів	62	65	68	6	9,7
Частка ринку безалкогольних напоїв, %	46	47	44,9	-1,1	-2,4
Обсяг продажу, млрд літрів	29,5	30,2	31,0	1,5	5,1
Середній дохід на користувача (ARPU), \$	15,2	15,8	16,5	1,3	8,6

Джерело: [24]

Аналіз динаміки показників за 2022–2024 роки демонструє загалом позитивний вплив рекламної активності Соса-Сола на бренд та комерційні результати. Впізнаваність бренду зросла на 3 пункти і досягла 97 %, що стало свідченням стабільної присутності в свідомості споживачів на глобальному рівні. Показник NPS (індекс споживчої лояльності) підвищився на 6 балів, що вказує на поглиблення емоційного зв'язку з клієнтами та задоволення їх очікувань.

Обсяг продажу за період збільшився на 1,5 млрд літрів, а середній дохід на користувача - на 1,3 долари, що свідчить про зростання споживчої активності та ефективність позиціонування продукції на ринку. Проте частка ринку Соса-Сола дещо скоротилася - з 46 % до 44,9 %, що може бути наслідком активізації конкурентів або зміни споживчих вподобань [25]. Такий результат вимагає перегляду конкурентної стратегії та подальшого зміцнення диференціації бренду.

У сучасному конкурентному середовищі ключові рекламні кампанії відіграють визначальну роль у формуванні емоційного зв'язку бренду зі споживачем, впливаючи як на комерційні результати, так і на репутацію компанії. У випадку Соса-Сола, багаторічна традиція креативних і масштабних кампаній, зокрема легендарна «Holidays Are Coming», доповнена інноваційними форматами на базі штучного інтелекту, демонструє здатність бренду поєднувати сталість із цифровою адаптацією.: (табл. 2.7)

Таблиця 2.7

Результати ключових рекламних кампаній Соса-Сола

Кампанія / Показник	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення (2024–2022)	Відносне відхилення (%)
«Holidays Are Coming» (перегляди, млрд)	2,1	2,3	2,5	0,4	19,0
AI-кампанії (взаємодії, млн)	0	20	25	25	-
Негативний сентимент, %	3	5	12	9	300
Відео перегляди YouTube, млрд	3,1	3,2	3,3	0,2	6,5
Соціальні медіа – кількість фанів, млн	105	106	107	2	1,9

Джерело: [24]

Аналіз динаміки результатів рекламних кампаній Coca-Cola у 2022–2024 роках вказує про стабільне зростання медійної активності та охоплення аудиторії. Класична кампанія «Holidays Are Coming» показала зростання переглядів на 0,4 млрд (19 %), що підтверджує її сталу ефективність та емоційний резонанс серед споживачів. Водночас упровадження AI-кампаній забезпечило стрімкий приріст взаємодій – з нульового показника у 2022 році до 25 млн у 2024-му, відкриваючи нові можливості персоналізації та автоматизації комунікацій.

Попри загальне зростання охоплення та кількості фанів у соціальних мережах, спостерігається тривожна тенденція – зростання негативного настрою в коментарях і реакціях користувачів: з 3 % до 12 % (300 % приросту). Такий результат був пов'язаний як із надмірною експлуатацією емоційної складової бренду, так і з потенційними прорахунками у контент-стратегії або культурному сприйнятті нових форматів.

Основні рекламні кампанії Coca-Cola залишаються потужним інструментом впливу на споживача, забезпечуючи високі показники охоплення та залучення. Проте зростання негативного настрою вимагає оперативної реакції з боку комунікаційного менеджменту, перегляду окремих креативних рішень та підсилення соціально відповідального компоненту в контенті - це дозволить не лише зберегти емоційну прив'язаність аудиторії, а й запобігти репутаційним ризикам у глобальному середовищі [26].

Загалом, ефективність рекламної діяльності Coca-Cola демонструє послідовне поєднання традиційних стратегій із сучасними цифровими інструментами. Компанія успішно використовує емоційно заряджений контент, масштабні кампанії та соціальні медіа для формування сталого бренду. Водночас цифрові метрики свідчать про зростання охоплення, конверсій та ROI, що підтверджує результативність обраних підходів. Разом з тим, виявлене зростання негативного настрою сигналізує про необхідність гнучкішої адаптації рекламних стратегій до змін споживчих очікувань.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

Управління рекламною діяльністю транснаціональної корпорації Coca-Cola, у міжнародному бізнес-середовищі потребує складного поєднання стратегічного мислення, креативної інноваційності та міжкультурної гнучкості. В умовах гіперконкурентного глобального ринку та зростаючої цифрової чутливості споживачів традиційні моделі рекламного управління поступово втрачають свою ефективність. Сучасний споживач не просто отримує рекламне повідомлення – він активно його інтерпретує, реагує на нього емоційно, репостить або блокує, іноді навіть створює власний контент у відповідь. У цьому середовищі реклама повинна виконувати функцію не лише інформування, а й діалогу, співтворчості та відображення спільних цінностей. Для Coca-Cola, яка вже понад століття є іконічним брендом, надзвичайно важливо підтримувати високий рівень актуальності та емоційної залученості на всіх рівнях рекламної комунікації. Саме тому розроблення ефективних рекомендацій щодо удосконалення рекламної діяльності компанії в міжнародному бізнесі повинно ґрунтуватися на багатовимірному аналізі – від внутрішніх організаційних процесів до зовнішнього культурного контексту.

Сучасна рекламна стратегія Coca-Cola демонструє синтез глобалізації і локалізації: компанія об'єднує універсальні символи радості, дружби, свята з адаптованими сюжетами та персонажами, що резонують з локальною аудиторією. Різдвяна кампанія «Holidays Are Coming» має міжнародне охоплення, проте в кожній країні містить локальні елементи – музику, героїв, кольори. Така модель, відома як «glocal», має значні переваги, але й вразлива до ризиків, адже недостатня локалізація призводить до нерозуміння, тоді як надмірна – розмиває бренд. Рекламна активність Coca-Cola не завжди враховує культурні табу, мовні пастки чи соціально-політичну чутливість окремих регіонів. Протягом 2022–2024 років спостерігалось зростання негативного

сентименту в коментарях до відеоконтенту бренду, особливо у випадках, коли реклама сприймалася як надмірно комерційна та стереотипна. Такий результат свідчить про потребу у вдосконаленні не тільки змісту повідомлень, а й самого підходу до управління рекламними процесами.

Основною рекомендацією для удосконалення рекламної діяльності Соса-Сола буде впровадження адаптивної моделі управління, заснованої на принципах організаційної гнучкості, автономії регіональних офісів та швидкої реакції на зворотний зв'язок. Замість централізованої директивної структури, доцільно впровадити модульну систему управління з креативними автономіями в межах корпоративної стратегії. Такий підхід дозволить локальним командам створювати рекламу, що не лише відповідає глобальним цінностям Соса-Сола, але й глибоко вкорінена в культурний, мовний та соціальний контекст конкретної країни. Таке розмежування відповідальності допоможе значно підвищити рівень емоційної релевантності контенту, а отже – його ефективність. При цьому необхідно забезпечити зворотний зв'язок: локальні офіси мають не просто створювати контент, але й мати всі умови для навчання міжнародного центру щодо змін у поведінці, естетиці та ціннісних орієнтирах цільової аудиторії.

Другою рекомендацією буде переосмислення функціонування аналітичного блоку управління рекламою. Адже в умовах великої кількості каналів (YouTube, TikTok, Instagram, метавсесвітні платформи, інфлюенс-медіа тощо) критично важливо мати у своєму розпорядженні не лише класичні інструменти маркетингової аналітики, а й системи реального часу на базі штучного інтелекту. Такі системи допоможуть виконувати функцію виявлення вразливих зон у кампанії, вимірювання миттєвих реакцій аудиторії, розподілу трафіку, аналізу семантичного контексту коментарів тощо. При плановому запуску відео кампанії, штучний інтелект зможе автоматично ідентифікувати слова або візуальні образи, що викликають неоднозначну реакцію, і запропонувати альтернативні сценарії до публікації. Таке впровадження

зменшити ризик репутаційних втрат, які можуть виникнути навіть через незначні культурні непорозуміння.

Наступним моментом буде перегляд форматів відеореклами. Світова аудиторія, особливо молодь покоління Z, дедалі частіше споживає контент у форматі коротких відео, сторіз, інтерактивних міні-ігор або стрімів. Соса-Сола, аби залишатися релевантною, повинна не просто скорочувати хронометраж відео, а й переосмислювати логіку їх побудови. Замість класичних сюжетів – мікроісторії з несподіваними розв'язками; замість загальних слоганів – персоналізовані меседжі, згенеровані на основі демографічних чи емоційних характеристик глядача. Також доцільно масштабно інтегрувати доповнену та віртуальну реальність у рекламні кампанії та дозволити користувачам «взаємодіяти» з брендом не лише через споглядання, а й через імерсивний досвід.

Окрему увагу варто приділити етичному виміру рекламної діяльності. Соса-Сола, як міжнародний бренд, має нести не лише економічну, а й соціальну відповідальність. Рекламні повідомлення компанії повинні уникати використання стереотипів, експлуатації уразливих груп, прихованої дискримінації або маніпуляцій. Слід розробити внутрішній етичний кодекс для рекламного контенту, який би враховував сучасні глобальні виклики: кліматичні зміни, соціальну справедливість, питання рівності та недискримінації. Наприклад, просування екологічних ініціатив Соса-Сола має супроводжуватися реальними практиками зменшення пластикових відходів, що також варто підкреслювати у рекламі. А інклюзивні кампанії мають базуватись не лише на репрезентації різних груп у кадрі, а на залученні представників цих груп до створення ідей.

У контексті кадрового забезпечення рекламної діяльності пропонуємо впровадити обов'язкові програми кроскультурної підготовки для маркетологів, креативних директорів і SMM-фахівців. Знання локальних релігійних традицій, соціальних норм, ментальних установок – необхідне для уникнення образливих або непорозумілих меседжів, адже у ряді мусульманських країн демонстрація певних тілесних образів або вживання алкоголю навіть у жартівливій формі є

недопустимою. Поглиблене розуміння таких відмінностей дозволить уникнути репутаційних втрат і забезпечить глибший емоційний зв'язок з цільовою аудиторією.

Наступним кроком має бути модернізація системи оцінювання ефективності рекламних кампаній. Традиційні KPI – охоплення, кількість переглядів, вартість залучення – залишаються важливими, проте вони не враховують якісні аспекти взаємодії зі споживачами. Компанії Coca Cola буде доцільно впровадити нові метрики: індекс ціннісної відповідності (який оцінює, наскільки реклама відповідає заявленим цінностям бренду), індекс ментального сліду (який показує глибину емоційного запам'ятовування), індекс інтерактивності (взаємодія споживача з контентом, створення контенту у відповідь, обговорення тощо). Така система дозволить формувати цілісну картину впливу реклами не лише на поведінку, а й на свідомість аудиторії.

Водночас потрібно посилити механізми моніторингу онлайн-репутації. Запровадження автоматизованих систем «живого аналізу настроїв» (real-time sentiment tracking) дасть змогу реагувати на негатив миттєво, зменшуючи його масштаб. У разі виявлення негативних трендів система має не лише фіксувати їх, а й ініціювати контрзаходи: публікацію офіційних пояснень, створення альтернативного контенту, модерацію коментарів або запуск позитивних наративів.

Варто також розглянути інтеграцію генеративних технологій у рекламну діяльність. Такі інструменти як ChatGPT, Sora, DALL·E можуть використовуватись для персоналізованого створення креативного контенту, сценаріїв, зображень, навіть аудіо. За рахунок такого впровадження, користувач зможе взаємодіяти з чатботом Coca-Cola, який у форматі діалогу створить для нього унікальну рекламну історію та сформує індивідуальний емоційний зв'язок з брендом.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження було здійснено всебічний аналіз сучасних теоретичних основ управління рекламною діяльністю у міжнародному бізнес-середовищі та її практичних аспектів на прикладі глобальної компанії Coca-Cola. Теоретична частина роботи охоплює розгляд ключових концепцій і принципів міжнародної реклами, зокрема функцій і ролі реклами як міжкультурного комунікативного механізму, що не лише сприяє просуванню товарів, а й формує ціннісні уявлення, культурний діалог та роль м'якої дипломатії. Детально проаналізовано функції реклами у міжцивілізаційному контексті (когнітивно-репрезентативна, семіотично-глобалізаційна, наративно-інтеграційна, інтерфейсна, етично-глобалістична), а також принципи її побудови у глобальному просторі (змістова модуляція, культурна рефлексивність, правова варіативність, інституційна автентичність, ментальна еквівалентність). Вивчено роль адаптації рекламних повідомлень з урахуванням культурних, правових і комунікаційних особливостей різних регіонів. Також визначено нові підходи до стратегічного управління міжнародною рекламою, зосереджуючись на гнучкості, локалізації та культурній релевантності, що є сучасними тенденціями у цій галузі.

Практична частина роботи базується на аналізі діяльності компанії Coca-Cola, яка вважається одним із провідних світових брендів у сфері безалкогольних напоїв. У дослідженні наведено числові дані, що підтверджують її стабільне зростання та ефективність у глобальному масштабі. Так, обсяги реалізації продукції у 2022 році становили 18 380 млн л, у 2023 – 19 110 млн л, а у 2024 – 20 140 млн л, що у порівнянні з 2022 роком виражено приростом на 1760 млн л або 9,6%. Найбільше зростання відзначено в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (+690 млн л, 13,4%), де обсяги реалізації зросли з 5160 до 5850 млн л, а також у регіоні Африка і Близький Схід (+220 млн л, 12,5%), що свідчить про активне освоєння нових ринків з високим потенціалом зростання. Водночас, регіони Європи та Латинської Америки демонструють більш повільні темпи зростання – відповідно +290 млн л (7,4%) і +230 млн л (7,8%).

Фінансові показники рекламної діяльності Coca-Cola підтверджують її ефективність: витрати на рекламу у 2022 році становили 4,3 млрд дол., у 2023 – 5,0 млрд дол., а у 2024 – 5,2 млрд дол., що свідчить про зростання інвестицій у маркетинг на 0,9 млрд дол., або на 20,9% за період. Частка цифрових витрат у бюджеті збільшилася з 55% у 2022 до 65% у 2024, що відповідає сучасним трендам цифрового маркетингу. У результаті ROI рекламних кампаній зріс з 2,5:1 у 2022 до 3,0:1 у 2024, що свідчить про зростання їхньої ефективності. Водночас, частка ринку безалкогольних напоїв зменшилася з 46% у 2022 до 44,9% у 2024, що викликає необхідність поглибленого аналізу регіональних особливостей та підвищення рівня персоналізації маркетингових стратегій.

Значні зусилля компанії спрямовані на зміцнення цифрової присутності: охоплення у соцмережах у 2022 році становило 1200 млн користувачів, у 2023 – 1500 млн, а у 2024 – 1800 млн, що у порівнянні з початковим періодом дає приріст на 600 млн або 50%. Показники CTR підвищилися з 8% у 2022 до 12% у 2024, конверсія – з 15% до 22%, а вартість за клік знизилася з 0,45 до 0,38 дол. (-15,6%), що вказує про успішну оптимізацію рекламних витрат і підвищення ефективності цифрових кампаній.

У сфері брендингу та репутації позитивна динаміка спостерігається за показниками впізнаваності: з 94% у 2022 до 97% у 2024, а рівень лояльності споживачів (NPS) зріс з 62 до 68 балів. Обсяг продажу у 2022 році становив 29,5 млрд л, у 2023 – 30,2 млрд л, а у 2024 – 31,0 млрд л, що демонструє стабільне зростання та позитивний вплив рекламної та маркетингової політики. Однак частка ринку знизилася з 46% до 44,9%, що вказує на необхідність удосконалення конкурентних стратегій і підвищення диференціації бренду.

Аналіз рекламних кампаній у 2022–2024 роках показав, що класична «Holidays Are Coming» зросла у переглядах з 2,1 млрд у 2022 до 2,5 млрд у 2024 (+19%), а впровадження AI-кампаній дозволило досягти 25 млн взаємодій у 2024, що у порівнянні з 0 у 2022 є значним прогресом. Однак негативний сентимент у коментарях зріс та вимагає посилення етичних стандартів, адаптації контенту та підвищення соціальної відповідальності у рекламних повідомленнях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Глинський Н. Ю., Гірна О. Б., Мороз Л. А. Суть управління рекламною діяльністю на підприємстві. 2018. С. 39-41.
2. Гончаренко Т. В. Локалізація рекламного контенту в міжнародних комунікаціях. Маркетинг і реклама. 2018. Вип. № 6. С. 65–70
3. Горбас К.О., Чорна О.Ю. Сутність поняття «реклама» та її значення у сучасних ринкових умовах. *Технологія – 2020: матеріали міжнар. наук.- техн. конф., м.Сєверодонецьк, 24-25 квітня 2020 р. Сєверодонецьк. 2020. С.203–204.*
4. Коваленко Н.В., Юрченко Я.М. Характеристика елементів комплексу маркетингових комунікацій. 2017. Випуск № 5(61). С. 113-115.
5. Ковальчук Н. П. Культурні аспекти міжнародного маркетингу. *Вісник Київського національного університету.* 2017. Вип. № 1. С. 88–93.
6. Кравченко Ю. М. Ризики та правові аспекти нативної реклами в міжнародному середовищі. *Міжнародне право та бізнес.* 2019. Вип. № 3. С. 118–125
7. Лисиця Н.М. Міжнародний бізнес: теорія і практика: підруч. Харків: ХНЕУ. 2018. 139 с.
8. Мазаракі А.А., Чаюн Т.І., Мельник Т.М. Міжнародний маркетинг: підруч. Київ: ДТЕУ. 2020. 306 с.
9. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Науковий погляд: економіка та управління.* 2020. №2. С. 148. http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2020/2_68_2020/28.pdf
10. Петров С. М. Роль нативної реклами в цифровому маркетингу. *Економічний вісник університету.* 2019. Вип. № 2. С. 55–62.
11. Примак Т.А. Рекламний креатив в Україні: сьогодні, завтра. *Маркетинг України.* 2019. Вип. №6. С. 27–36.

12. Решетнікова О.В., Даниленко В.І., Дядик Т.В. Доцільність формування глобалізації бренду в сучасному середовищі міжнародного маркетингу. *Економічний простір*. 2022. № 178. С. 7 – 11.
13. Сенишин О.С., Кривешко О.В.. *Маркетинг: навч. посіб.* Львів. 2020. 16 с.
14. Сергеева О.Ю., Хісамова А.С. Сучасна інтернет-індустрія та її вплив на економіку. *Проблеми сучасної економіки: Збірник матеріалів конференції. Львів*. 2019. 157 с. С. 74-77.
15. Сидоренко О. Л. Інноваційні підходи до рекламних комунікацій у міжнародному бізнесі. *Журнал економічних досліджень*. 2020. Вип. № 4. С. 73–80
16. Сінозацька Д. А., Ларка Л. С. Маркетингові дослідження як елемент маркетингової інформаційної системи підприємства. *Тези доповідей міжн. наук.-пр. конф. MicroCAD*. 2018. Харків : НТУ “ХПІ”. 2018. С. 260.
17. Черевашко Д. Використання нативної реклами підприємствами в міжнародному середовищі. *Via Economica*. 2024. Вип. № 7. С. 90-95.
18. Чернишова Л.О. Світовий ринок реклами: основні тенденції розвитку. *Інфраструктура ринку*. 2021. № 56. С. 21 – 25.
19. Coca-Cola Company — офіційний сайт про маркетинг і кампанії. URL: <https://www.coca-colacompany.com/brands/marketing>
20. WARC – Case study: Coca-Cola’s global advertising strategies. URL: <https://www.warc.com/newsandopinion/news/how-coca-cola-adapts-its-global-marketing-strategy/43763>
21. Ad Age – Coca-Cola’s marketing transformation and digitalization. URL: <https://adage.com/article/cmo-strategy/coca-cola-cmos-plan-modernize-marketing/2386991>
22. Forbes – How Coca-Cola Builds Global Brand Value Through Advertising. URL: <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2021/09/21/how-coca-cola-builds-brand-value-through-marketing/>

23. Marketing Week – Coca-Cola’s approach to brand purpose and advertising in a changing world. URL: <https://www.marketingweek.com/coca-cola-marketing-brand-purpose/>

24. Statista – Coca-Cola’s global advertising spending 2014–2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/286526/coca-colas-advertising-spending-worldwide/>

25. Harvard Business Review – The strategy behind Coca-Cola’s global consistency and local flexibility. URL: <https://hbr.org/2016/10/why-coca-colas-marketing-strategy-works>

26. McKinsey & Company – Reinventing marketing in the digital age (3 прикладами Coca-Cola). URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/reinventing-marketing-in-the-digital-age>