

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної
діяльності

**Кваліфікаційна робота
бакалавра**

на тему: «Стратегія рекламної діяльності Nestlé S.A. в Україні»

Виконав : студент 4 курсу, групи 6.0730-мб _____
спеціальності 073 менеджмент освітньої програми
менеджмент міжнародного бізнесу

Кресяк К. О.

Керівник : доцент кафедри бізнес-адміністрування і
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
кандидат філософських наук, доцент

Олійник О. М.

Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування
і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
доктор наук з державного управління, професор

Бікулов Д. Т.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет менеджменту

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітня програма Менеджмент міжнародного бізнесу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Д.Т. Бікулов

« ____ » _____ 2024 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА**

Кресяк Катерина Олександрівна

1. Тема роботи «Стратегія рекламної діяльності Nestlé S.A. в Україні»

керівник роботи: Олійник О. М., доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат філософських наук, доцент

затверджені наказом ЗНУ від 27.12.2023 року № 2226-с

2. Строк подання студентом роботи 01.06.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) _____

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ
СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

РОЗДІЛ 2 СУЧАСНИЙ СТАН ТА НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ
СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ NESTLÉ S.A. В УКРАЇНІ

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) _____
10 таблиць
14 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Олійник О. М.		
2	Олійник О. М.		

7. Дата видачі завдання _____ 01.10.2023 р. _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	01.10.2023	
2.	Затвердження змісту роботи.	02.10.2023	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	03.10.23-13.11.23	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	14.11.23-23.12.23	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.12.23-31.01.24	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	01.02.24-21.02.24	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	22.02.24-20.03.24	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	21.03.24-29.04.24	
9.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.04.24-08.05.24	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.05.2024	
11.	Проходження нормоконтролю.	10.05.24-31.05.24	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	01.06.2024	
13.	Захист кваліфікаційної роботи.	червень 2024	

Студент _____
(підпис)

К. О. Кресяк
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис)

О. М. Олійник
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____
(підпис)

Т. М. Магомедова
(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра: 56 с., 14 рис., 10 табл., 38 джерел.

Мета роботи - розробка пропозицій щодо удосконалення рекламної стратегії Nestlé S.A. в Україні

Об'єкт дослідження: процес управління рекламною діяльністю ТОВ «Nestle Україна»,

Предмет дослідження – теоретико-методичні підходи до управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «Nestle Україна» в сучасних умовах.

Для досягнення мети в роботі було вирішено наступні основні задачі:- проаналізовано маркетингова стратегія: сутність, складові та зміст; - визначено сутність поняття рекламна стратегія та її місце в системі стратегічного менеджменту маркетингової діяльності компанії; - досліджено елементи планування та реалізації стратегії рекламної діяльності; - надано загальну характеристику Nestlé S.A.; - визначено сутність локальної стратегії маркетингової та рекламної діяльності Nestlé на ринку України; - надано характеристику рекламної стратегії в мережі Інтернет ТОВ «Nestle Україна» та напрямки її вдосконалення.

Теоретичною основою цього дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, а також публікації засобів масової інформації з питань підвищення ефективності рекламної політики підприємств. Інформаційно-статистичною основою є звітні дані досліджуваного підприємства.

Новизна отриманих результатів полягає у визначенні напрямків вдосконалення управління рекламною діяльністю компанії Nestle Україна.

РЕКЛАМА, РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ, ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.

ABSTRACT

Bachelor's thesis: 56 pages, 14 figures, 10 tables, 38 sources.

The purpose of the work is to develop proposals for improving Nestlé S.A.'s advertising strategy. in Ukraine

The object of the study: the process of managing the advertising activities of Nestle Ukraine LLC,

The subject of the study is theoretical and methodological approaches to the management of marketing communications of Nestle Ukraine LLC in modern conditions.

To achieve the goal, the following main tasks were solved in the work: - the marketing strategy was analyzed: essence, components and content; - the essence of the concept of advertising strategy and its place in the system of strategic management of the company's marketing activities are determined; - the elements of planning and implementation of the advertising activity strategy were investigated; - a general description of Nestlé S.A. is given; - the essence of Nestlé's local marketing and advertising strategy in the Ukrainian market is defined; - a description of the advertising strategy in the Internet network of "Nestle Ukraine" LLC and directions for its improvement are given.

The theoretical basis of this study is the scientific works of domestic and foreign scientists, as well as publications of the mass media on issues of increasing the effectiveness of the advertising policy of enterprises. The informational and statistical basis is the reporting data of the investigated enterprise.

The novelty of the obtained results lies in the determination of directions for improving the management of advertising activities of Nestle Ukraine.

ADVERTISING, ADVERTISING STRATEGY, PLANNING OF ADVERTISING ACTIVITIES.

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА	2
РЕФЕРАТ	4
ABSTRACT	5
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	10
1.1 Маркетингова стратегія: сутність, складові та зміст.....	10
1.2 Рекламна стратегія та її місце в системі стратегічного менеджменту маркетингової діяльності компанії	14
1.3 Елементи планування та реалізації стратегії рекламної діяльності.....	15
РОЗДІЛ 2 СУЧАСНИЙ СТАН ТА НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ NESTLÉ S.A. В УКРАЇНІ	21
2.1 Загальна характеристика Nestlé S.A.	21
2.2 Локальна стратегія маркетингової та рекламної діяльності Nestlé на ринку України.....	33
2.3 Рекламна стратегія в мережі ІнтернетТОВ «Nestle Україна» та напрямки її вдосконалення	39
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	50
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	53

ВСТУП

Значимість теми обраної для дослідження в умовах сучасного ринку впливає з загострення конкуренції та актуальних викликів у соціально-політичній та економічній сферах, що підсилюють значення використання та впровадження сучасної стратегії маркетингу та реклами. Тема є особливо важливою через потребу у розробці ефективних стратегій для інтеграції сучасних маркетингових інструментів і каналів. В умовах динамічного розвитку маркетингових комунікацій, постійно з'являються нові підсистеми, що розширюють технологічну базу та інструментарій маркетингу, вимагаючи теоретичного осмислення і практичного застосування. Інтернет-маркетинг, як швидко розвивається напрямом, активно впливає на організацію та просування бізнесу, що ставить нові виклики перед компаніями, особливо в контексті цифровізації та глобалізації ринків. Зокрема, Інтернет-маркетинг є одним з найрозповсюдженіших інструментів, який активно розвивається та впроваджується в останні роки. Цифрові засоби комунікації мають значний вплив на організацію бізнесу, особливо в онлайн середовищі. Цифровізація бізнесу відкриває можливості для створення нових комунікацій з різними групами споживачів, як на національному, так і на глобальному рівні.

Зміна бізнесу в напрямку цифровізації ставить перед компаніями нові завдання, зокрема, ефективного маркетингу в онлайн-середовищі. Створення маркетингових стратегій в цьому контексті є ключовим для досягнення споживчої цінності та стимулювання споживачів до придбання продукту чи послуги.

Вчені як в Україні, так і за кордоном внесли вагомий внесок у дослідження проблем маркетингових комунікацій. Серед вітчизняних дослідників можна виділити Бікулова Д.Т., Войчака А.В., Князєву Т.В., Кушніра Т.М., Маркову С.В., Павленка А.Ф., Полторака К.А., Примака Т.О., Смерічевського С.Ф. та інших. Закордонні вчені, такі як Сміт П., Россітер

Дж.Р., Персі Л., Андерсон П., Вебстер Ф., Ебелла Д., Котлер Ф., Моріарті С., Пенроуз Дж.М., також внесли свій вклад у розвиток цієї галузі.

Отже, метою кваліфікаційної роботи є розробка пропозицій щодо удосконалення рекламної стратегії Nestlé S.A. в Україні

Об'єктом дослідження є процес управління рекламною діяльністю ТОВ «Nestle Україна», а предметом – теоретико-методичні підходи до управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «Nestle Україна» в сучасних умовах.

Для досягнення мети в роботі було вирішено наступні основні задачі:

- проаналізовано маркетингова стратегія: сутність, складові та зміст;
- визначено сутність поняття рекламна стратегія та її місце в системі стратегічного менеджменту маркетингової діяльності компанії;
- досліджено елементи планування та реалізації стратегії рекламної діяльності;
- надано загальну характеристику Nestlé S.A.;
- визначено сутність локальної стратегії маркетингової та рекламної діяльності Nestlé на ринку України;
- надано характеристику рекламної стратегії в мережі Інтернет ТОВ «Nestle Україна» та напрямки її вдосконалення.

Для написання кваліфікаційної роботи були використані різні методи дослідження:

- логічний та узагальнення для уточнення сутності поняття «управління маркетинговими комунікаціями»;
- синтез, аналіз, спостереження при обґрунтуванні положень та наданні рекомендацій;
- статистичний та порівняння при аналізі показників роботи підприємства;
- графічний та табличний для наочного представлення аналітичних результатів;
- абстрактно-логічний для теоретичних узагальнень і формулювання висновків дослідження.

Теоретичною основою цього дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, а також публікації засобів масової інформації з питань підвищення ефективності рекламної політики підприємств. Інформаційно-статистичною основою є звітні дані досліджуваного підприємства.

Новизна отриманих результатів полягає у визначенні напрямків вдосконалення управління рекламною діяльністю компанії Nestle Україна.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 Маркетингова стратегія: сутність, складові та зміст

На сучасному ринку все складніше залучити споживачів, ніж утримати їх. Тому важливість рекламної стратегії для підприємств зростає. Ця стратегія допомагає охопити цільову аудиторію рекламними повідомленнями про продукт, побудувати міцні взаємовідносини зі споживачами та ефективно використовувати рекламний бюджет.

Для досягнення цільових результатів рекламна стратегія повинна враховувати потреби споживачів та можливості виробника продукції. Вона допомагає донести до споживача конкретну вигоду, рішення проблеми або інші переваги продукту.

Звертаючись до поняття «стратегія», важливо враховувати ресурси підприємства та вплив зовнішнього середовища. Це допомагає сформуванню ефективної стратегії, яка відповідає потребам ринку та споживачів.

На основі проведених досліджень та аналізу літературних джерел можна зробити висновок, що стратегія – це довгостроковий напрям розвитку підприємства, який залежить від зовнішніх можливостей і загроз, а також внутрішніх сильних і слабких сторін.

Стратегії мають складну ієрархічну взаємозалежну структуру, включаючи корпоративні, конкурентні, функціональні, ресурсні, товарні стратегії та інші. На багатьох промислових підприємствах нерідко взаємодія стратегій різних рівнів може бути недостатньо розробленою, навіть при добре спланованій стратегії кожного рівня.

При формуванні конкурентного потенціалу підприємства важливо враховувати взаємодію всіх рівнів стратегій [10].

Таблиця 1.1 – Підходи до визначення поняття «стратегія» [2, 7, 14, 26]

Автор	Поняття	Ключова ознака
Карлоф Б.	це узагальнена модель дії, необхідних для досягнення поставлених цілей, за допомогою координації та розподілення ресурсів.	модель дії
Мінцберг Г.	це інструмент менеджерів різних рівнів для досягнення цілей фірми.	інструмент
Дойль П.	стратегія визначає напрямок, у якому рухається підприємство, виконуючи поставлені завдання	напрямок руху
Портер М.Е.	спосіб реакції на зовнішні можливості і загрози, внутрішні сильні і слабкі сторони	реакція на зовнішні та внутрішні сторони
Біловодський О. А.	загальний комплексний план, призначений для забезпечення здійснення місії та досягнення цілей підприємства.	комплексний план
Дикань Н.В., Борисенко І. І.	це модель узагальнення дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координування і розподілу ресурсів фірми, тобто розробка стратегії фірми полягає в розробленні планів досягнення цілей, в якому передбачені можливості фірми.	узагальнення дій
Моргулець О. Б.	це довгостроковий якісно визначений напрям розвитку підприємства, спрямований на закріплення його позицій та досягнення поставлених цілей.	напрямок розвитку

Одним з ключових інструментів стратегічного управління розвитком підприємства є маркетингова стратегія. Тому важливо розглянути, як науковці розуміють поняття «маркетингова стратегія» (див. табл. 1.2).

За результатами аналізу літературних джерел (див. табл. 1.2) можна виділити декілька підходів до розуміння поняття «маркетингова стратегія». Деякі автори, такі як П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд [13], Б. Жарило [13], вважають, що основне призначення маркетингової стратегії полягає у визначенні цільових ринків, споживачів та виборі товарів для отримання максимального прибутку. Вони розглядають маркетингову стратегію як повний маркетинговий набір і вибір цільових ринків, використання конкурентної переваги. З іншого боку, О. М. Тімонін, К. М. Бровко [18] висвітлюють

маркетингову стратегію як ряд скоординованих дій, спрямованих на завоювання стійких конкурентних переваг. Н. В. Куденко [20] наголошує, що маркетингова стратегія – це вектор дій фірми зі створення її цільових ринкових позицій.

Таблиця 1.2 - Визначення поняття «маркетингова стратегія»

Автор	Поняття	Ключова ознака
Ламбен Ж. Ж.	це засоби досягнення маркетингових цілей з маркетинг- міксу	засоби досягнення цілей
Аксьонов С.	це план, за допомогою якого маркетинг організовує свою діяльність підприємства для досягнення прибуткового зростання продажів	план
Сміт П., Беррі К., Пулфорд А.	повний маркетинговий набір і вибір цільових ринків, використання конкурентної переваги	повний маркетинговий набір
Жарило Б.	визначення того, на яких споживачів, товарів, з яким підходом до ціноутворення, за допомогою створення образів в голові споживачів, яких каналів просування, яких зусиль по просуванню підприємство отримує прибуток	визначення споживачів і товарів
Джанджугазова Е. А.	розрахована на перспективу система заходів, що забезпечує досягнення конкретних намічених підприємством цілей	система заходів
Броннікова Т. С., Чернявський А. Г.	формування цілей, їх досягнення і вирішення завдань підприємства- виробника по кожному окремому товару, по кожному окремому ринку на певний період	формування цілей та їх досягнення
Котлер Ф.	це вибір цілей, принципів чи правил, які у певному часі зумовлюють напрям маркетингової діяльності підприємства, визначаючи поєднання і використання засобів та ресурсів відповідно до мінливої ринкової ситуації	напрямок маркетингової діяльності
Тімонін О. М., Бровко К. М.	це ряд скоординованих дій, спрямованих на завоювання стійких конкурентних переваг	скоординовані дії
Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П.	це засоби, якими досягаються цілі маркетингу.	засоби
Куденко Н. В.	це вектор дій фірми зі створення її цільових ринкових позицій	вектор дій

Отже, маркетингова стратегія підприємства формується для того, щоб сприяти реалізації продукції на ринку.

Другий підхід визначає роль маркетингової стратегії у встановленні і досягненні цілей, визначених компанією. Згідно з Е. А. Джанджугазовою, маркетингова стратегія є системою заходів на перспективу, яка забезпечує виконання цілей підприємства. Ж. Ж. Ламбен зазначає, що це інструменти досягнення маркетингових цілей через маркетинг-мікс. Т.С. Бронникова і А.Г. Чернявский уточнюють, що маркетингова стратегія орієнтується на формування і реалізацію цілей та вирішення завдань виробничої компанії відповідно до кожного продукту і ринку. Ф. Котлер визначає її як вибір цілей і правил, які визначають напрям маркетингової діяльності компанії в певний час, враховуючи ринкову ситуацію. О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко пропонують розглядати маркетингову стратегію як засоби досягнення маркетингових цілей, обираючи при цьому відповідний напрям розвитку серед альтернатив для досягнення визначених цілей.

Третій підхід акцентує на розробці дієвого плану для зростання попиту на продукцію компанії через розробку нових продуктів, послуг чи відкриття нових ринків. С. Аксьонов визначає маркетингову стратегію як план, що керує діяльністю маркетингу в межах компанії для забезпечення прибуткового зростання продажів.

Ці підходи до визначення маркетингової стратегії виявляють її важливість у визначенні зовнішніх і внутрішніх факторів, вирішенні стратегічних і тактичних завдань. Однак, вони також мають обмеження, такі як недостатня увага до конкурентів або надмірне узагальнення без виявлення особливостей маркетингової стратегії, зокрема в сфері послуг. Загалом, маркетингова стратегія — це комплексний підхід до визначення загального напрямку діяльності компанії, вибору цільових ринків і споживачів для оптимізації виробництва та підвищення попиту.

1.2 Рекламна стратегія та її місце в системі стратегічного менеджменту маркетингової діяльності компанії

Однією з складових частин маркетингової стратегії є комунікаційна стратегія, яка формується виходячи з комунікаційних цілей.

Науковці розуміють комунікаційну стратегію по-різному. Наприклад, Р. Є. Тейлор визначає комунікаційну стратегію як той курс, в якому буде рухатися підприємство, створюючи рекламний продукт – це керівний підхід у сфері комунікації. Г. Мінцберг зазначає, що комунікаційна стратегія – це управлінська компетенція, що визначає конкурентоспроможність підприємства. Ромат Є. В. висвітлює комунікаційну стратегію як контрольовану інтегровану програму засобів маркетингових комунікацій, завданням якої є ідентифікація комунікатора, його товарів і послуг потенційним споживачам для досягнення маркетингових цілей [22].

Таким чином, під комунікаційною стратегією слід розуміти програму засобів маркетингових комунікацій, яка формується для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

На сучасному ринку посилюється все більша конкуренція між виробниками. Тому важливо привернути увагу споживачів саме до конкретного підприємства та продукту. Одним з найкращих способів привернути увагу потенційних покупців є розроблення обґрунтованої рекламної стратегії, основою якої є рекламне звернення. Саме тому доцільно детально розглянути, що представляє собою рекламна стратегія, її інструменти та складники рекламних стратегій, фактори, що впливають на процес формування рекламної стратегії, її види та критерії вибору.

Доцільно буде розглянути, як більшість авторів і практиків, які займаються рекламною діяльністю підприємств розуміють поняття «рекламна стратегія». Аналіз літературних джерел дав змогу виділити такі дві основні групи підходів до визначення поняття рекламної стратегії.

Давайте розглянемо підходи до розуміння поняття "рекламна стратегія".

Перший підхід визначає рекламну стратегію як стратегію, що враховує поточну ситуацію, наявні ресурси та певний проміжок часу. Згідно з цим підходом, рекламна стратегія визначає повідомлення або послідовність повідомлень, які мають бути передані цільовій аудиторії через оптимальний набір медійних засобів (наприклад, реклама в пресі або на телебаченні).

Другий підхід розглядає рекламну стратегію як засіб досягнення рекламних та маркетингових цілей. Він визначає рекламну стратегію як широкомасштабну і довгострокову програму, спрямовану на вирішення найважливіших рекламних завдань.

Обидва підходи мають свої переваги, але важливо розширити сферу реалізації рекламної стратегії, включаючи управління рекламною діяльністю всіх учасників рекламного процесу.

За результатами аналізу літературних джерел щодо існуючих визначень поняття "реklamна стратегія" різних науковців і практиків, можна запропонувати таке визначення: рекламна стратегія – це комплекс спланованих дій, спрямованих на створення проінформованості у споживачів, які відносяться до певної цільової аудиторії, про рекламований продукт. Це враховує їх потреби та основні характеристики рекламованої продукції виробничо-технічного призначення.

При формуванні рекламної стратегії промисловий виробник також несе соціальну відповідальність щодо коректності рекламного звернення.

1.3 Елементи планування та реалізації стратегії рекламної діяльності

На сучасному ринку спостерігається висока конкуренція, тому для привернення уваги потенційних клієнтів під час конференцій, нарад та зустрічей потрібна добре продумана рекламна стратегія. Важливо врахувати критичні аспекти такої стратегії.

Зарубіжні та вітчизняні наукові роботи мало зосереджуються на цій темі, але деякі автори визначають ключові елементи рекламної стратегії.

Традиційний підхід, який висвітлюють Дж. О'Шоннесі, Є. В. Ромат та У. Уелс разом з Д. Бернетом і С. Моріарті, акцентує на виборі цільової аудиторії та бюджетуванні витрат на рекламу.

Інший підхід, який також представляють ці ж автори, включає формулювання мети рекламної стратегії, уточнення об'єкта реклами та розробку концепції продукту. Цей підхід дивиться на рекламну стратегію як на засіб досягнення маркетингових цілей.

Дж. О'Шоннесі виділяє такі ключові елементи рекламної стратегії:

1. Вибір цільової аудиторії.
2. Стратегія рекламного повідомлення, яка включає:
 - а) визначення способу переконання;
 - б) представлення;
 - в) метод реалізації.
3. Вибір медійних засобів для реклами.
4. Розрахунок бюджету на просування.

У своїй роботі [22] Ромат Є. В. деталізує компоненти рекламної стратегії, визначаючи їх як наступні:

- чітко визначена цільова аудиторія;
- сформульована позиція рекламованого об'єкта;
- розроблена концепція реклами, що включає велику ідею, яка об'єднує всі рекламні звернення;
- рекламне звернення з належним інформаційним, емоційним і прагматичним змістом;
- вибрані канали рекламних комунікацій;
- обґрунтовані терміни для реалізації рекламної стратегії;
- чітко визначені відповідальні особи за керівництво та виконання заходів;
- встановлений бюджет на здійснення рекламної стратегії.

Науковці У. Уелс, Д. Бернет, С. Моріарті [26] виділяють такі ключові складові рекламної стратегії:

- аналіз ситуації, проблеми та можливості в рекламі;
- важливі стратегічні рішення, що охоплюють: цілі реклами, цільову аудиторію, конкурентні переваги продукту, імідж і унікальність продукту, позиціонування продукту;
- творчий план;
- план медіа та просування, виконання та аналіз;
- бюджетування.

Л. Гелловей [27] підкреслює, що при формуванні рекламної стратегії існує набір ключових елементів, які водночас є її основними етапами:

- встановлення цілей і визначення цільової аудиторії;
- визначення позиції продукту;
- створення іміджу і унікальних відмінностей компанії.

Структуру та послідовність планування ключових елементів рекламної стратегії, які викладено у дослідженні А. Крилова [28], можна описати наступним чином:

- формулювання завдань;
- визначення цільової аудиторії;
- розробка рекламного повідомлення;
- вибір медій для поширення повідомлення;
- впровадження комунікаційних заходів;
- оцінка ефективності рекламних дій.

Аналіз наукових праць вказує на розбіжності у підходах до визначення складових рекламної стратегії. Додатково, використання процесного підходу дозволяє виділити такі етапи формування рекламної стратегії:

- визначення рекламних цілей та цільової аудиторії;
- аналіз потреб споживачів;
- узгодження характеристик продукту з вимогами цільової аудиторії;
- аналіз рекламних дій конкурентів;
- розробка концепції реклами;
- формулювання рекламного повідомлення;

- вибір каналів комунікації;
- розрахунок рекламного бюджету.

Ця послідовність підкреслює важливість урахування інтересів споживачів та можливостей виробничих підприємств, а також включення етапу визначення відповідності характеристик продукції до цілей цільової аудиторії для забезпечення гармонізації інтересів обох сторін.

Мета рекламної стратегії - виявити переваги товару, донести інформацію про них до потенційних споживачів і сформувані у них рішення про придбання товару виробничо-технічного призначення. Інакше кажучи, виходячи з розуміння того, що товар може розв'язати наявну або потенційно можливу проблему, яка може виникнути, який зміст слід вкласти в рекламне повідомлення, щоб донести до споживачів конкретні вигоди, що їх дає купівля товару, розв'язання проблеми або інші переваги матеріального чи психологічного характеру, які які реальні або вигадані властивості має донести реклама та до якої цільової аудиторії її слід звернути [2].

У зв'язку з тим, що рекламна стратегія є складним поняттям і зазнає впливу багатьох чинників, види рекламних стратегій різноманітні. Тому доцільно розглянути класифікацію рекламних стратегій.

Єдиної класифікації рекламних стратегій не існує. У літературі існує безліч класифікацій [29, 30] і різняться основні критерії, за якими рекламні стратегії поділяються на групи. Тому доцільно представити такі класифікації рекламних стратегій

За цілями та завданнями комунікації:

Стратегії позиціонування, тобто стратегії, що формують певне сприйняття об'єкта реклами;

Стратегії оптимізації, тобто стратегії, спрямовані на оптимізацію впливу рекламного повідомлення під час подолання несприятливих умов комунікації; і

Залежно від формальних характеристик (способу показу): лінгвістичні;

Символічні;

Залежно від рівня змісту: рекламні стратегії, засновані на раціональних або емоційних аргументах;

Фактична або символічна інтерпретація дійсності;

Залежно від географічного охоплення рекламної стратегії:

місцева, регіональна, національна, міжнародна;

За ознакою предмета реклами: реклама компаній, реклама товарів і послуг;

За узгодженням інтересів споживачів із можливостями компанії: орієнтація на ціну продукту;

Орієнтація на якість продукту; Орієнтація на новизну продукту;

Орієнтація на споживачів, лояльних до одного бренду;

Оскільки рекламні стратегії різняться залежно від об'єкта рекламування, доцільно виокремити такі додаткові види рекламних стратегій для промислових товарів

Додаткові види рекламних стратегій для промислових товарів слід розрізняти залежно від рівня інноваційності продукту:

Рекламні стратегії для інноваційних промислових товарів; Рекламні стратегії для традиційних товарів;

Суб'єкти реклами:

Рекламні стратегії для сировини; Рекламні стратегії для матеріалів;

Рекламні стратегії для напівфабрикатів

Рекламні стратегії для комплектуючих;

Рекламні стратегії для комплектуючих; Рекламні стратегії для обладнання;

Рекламні стратегії для капітальних споруд;

Відмінності в даній класифікації рекламних стратегій полягають в узгодженні інтересів споживачів, можливостей підприємств і виробників виробничо-технологічної продукції, рівня технологічних інновацій і предмета реклами. Таким чином, рекламні стратегії мають бути орієнтовані на ціну, якість, новизну, споживачів, рівень інноваційності товару та предмет реклами.

Отже, визначення цілей і стратегії компанії на всіх рівнях є одним із найважливіших рішень, які приймаються на промисловому підприємстві.

На основі проведеного дослідження та аналізу літератури щодо існуючих визначень поняття "стратегія" можна дійти висновку, що стратегія - це довгостроковий напрямок розвитку підприємства, що визначається зовнішніми можливостями та загрозами, внутрішніми сильними та слабкими сторонами. Обрані цілі та стратегії промислового підприємства мають визначати напрямок і послідовність його діяльності та гарантувати його успіх.

Узагальнено поняття "маркетингова стратегія", "комунікаційна стратегія" та "рекламна стратегія". Маркетингова стратегія - це система заходів, що визначає загальний напрямок роботи з формування та реалізації маркетингових цілей компанії, включно з вибором цільових ринків і визначенням споживачів продукції, яку компанія повинна виробляти для збільшення попиту.

Комунікаційна стратегія - це програма використання інструментів маркетингових комунікацій, розроблена для підвищення конкурентоспроможності компанії.

Рекламна стратегія - це комплекс запланованих дій зі створення обізнаності споживачів про рекламований продукт шляхом створення рекламних повідомлень відповідно до потреб споживачів конкретної цільової аудиторії та основних характеристик рекламованого виробничо-технічного продукту.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН ТА НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ NESTLÉ S.A. В УКРАЇНІ

2.1 Загальна характеристика Nestlé S.A.

Nestlé є найбільшою компанією у сфері виробництва продуктів харчування та напоїв, яка представлена у 189 країнах світу. Nestlé пропонує широкий асортимент продуктів і послуг для родин та їх домашніх тварин. Продукція Nestlé широко представлена на ринках напоїв, кондитерських виробів, кулінарії, дитячого та спеціального харчування, заморожених продуктів, морозива, готових сніданків та кормів для тварин.

Діяльність Nestlé ґрунтується на принципах здорового способу життя і раціонального харчування. Сьогодні компанія спрямовує значні інвестиції у наукові дослідження та технічні розробки, активно інтегрує у процес виробництва інноваційні наукові технології, які дозволяють вдосконалювати якість продукції. Велика увага до цих галузей пов'язана з бажанням компанії пропонувати споживачам не лише смачну, але й безпечну та корисну продукцію.

Управління групою Nestlé здійснюється за географічними регіонами – зона EMENA (Європа, Близький Схід та Північна Африка), зона AMS (Америка) та зона AOA (Азія / Океанія / Африка на південь від Сахари). Географічне управління характерно для більшості продуктів харчування та напоїв, за винятком підрозділів Nestlé Waters, Nestlé Nutrition, Nespresso, Nestlé Health Science та Nestlé Skin Health, управління якими здійснюється на глобальному рівні.

Загальна організаційна структура групи Nestlé представлена на рисунку 2.1.

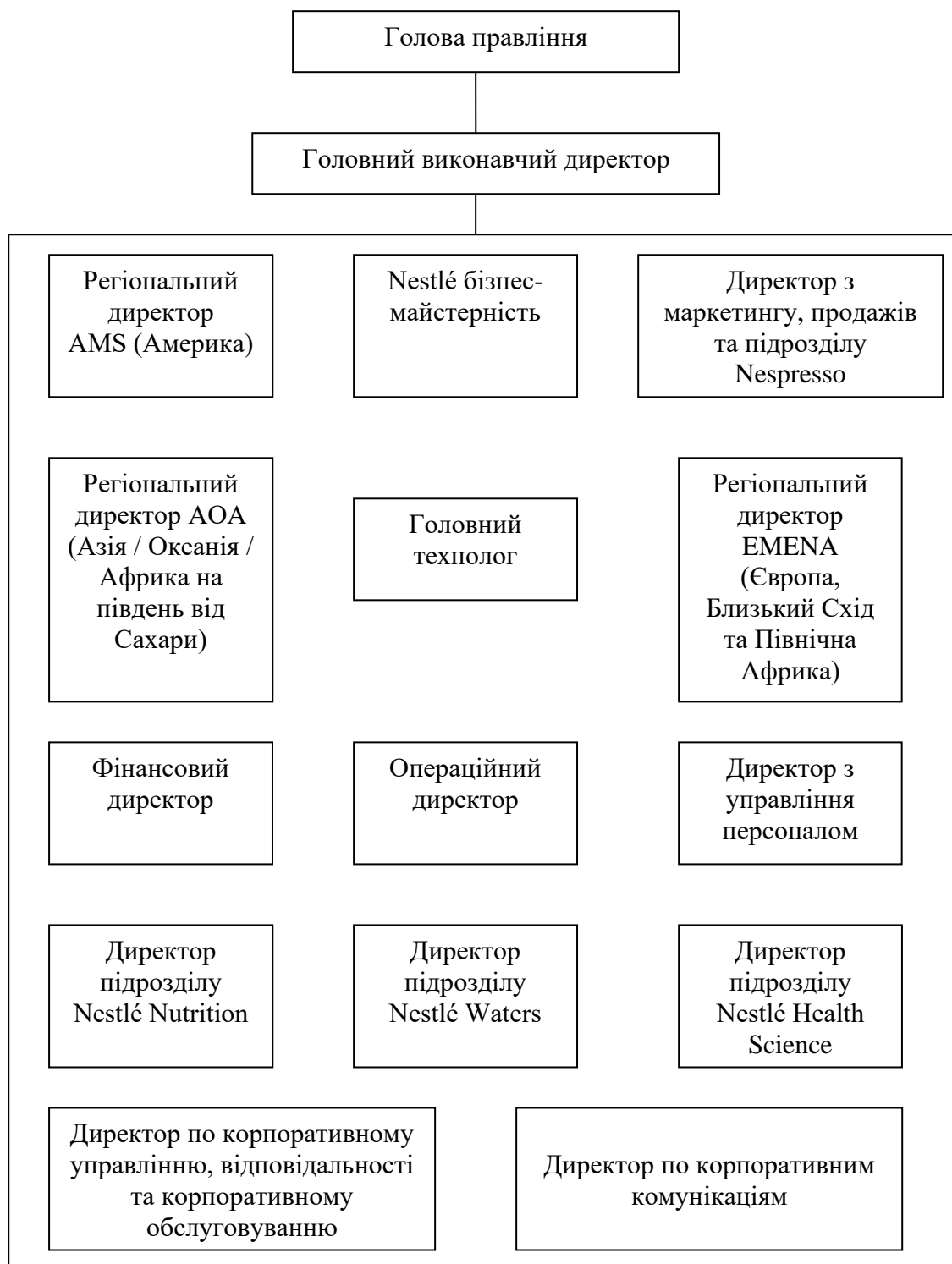


Рис. 2.1 Загальна організаційна структура групи Nestlé [25]

Компанія має понад 2000 торгових марок: від всесвітньо відомих брендів до лідерів локальних ринків. Портфель брендів за товарними категоріями компанії Nestlé представлений в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - Портфель брендів компанії Nestlé [26]

Товарна категорія	Бренди
Продукти для здоров'я (спеціальне харчування)	Boost (Північна Америка, Мексика, Азія), Meritene (Європа), Nutren Senior (Бразилія), ProNourish
Косметична продукція	Cetaphil, Epiduo, Restylane, Galderma, Nestlé
Дитяче харчування	Illuma, Nestlé Gerber, Nestlé NAN, Nestlé Nestum, Nestlé Beba, Nestlé Lactogen
Молочні продукти та морозиво	Nestlé Nido, Nestlé Nesvita, Nestlé Camation, Nestlé Milo, Nesquik,
Порошкоподібні та рідкі напої	Nescafe, Dolce Gusto, Nestea, Nespresso, Nestlé Milo, Nestlé Nescau, Nesquik
Приправи, кулінарія	Maggi, Buitoni, Herta, Thomy, Di Giorno, Chef
Корм для тварин	Purina Friskies, Purina Pro Plan, Purina One, Purina Dog Chow, Purina Felix
Кондитерські вироби	Nestlé, Kit Kat,
Вода	Nestlé Pure Life, Vittel, Perrier

Основні фінансові показники компанії Nestlé у світі у 2023 році були такі:

1. Продажі:

- загальний обсяг продажів зріс у порівнянні з 2022 роком (89,5 млрд. швейцарських франків) на 0,4% та становив 89,8 млрд. швейцарських франків;
- органічне зростання склало 2,4%, внутрішнє реальне зростання склало 1,6%;
- органічне зростання склало 4,8% на ринках, що розвиваються, та 0,7% на розвинених ринках;
- ефект від зростання цін був на рівні попереднього 2023 року і складав 0,8% [26].

У розрізі товарних категорій обсяги продажів компанії Nestlé на світових ринках у 2022-2023 роках наведені в таблиці 2.2.

Як можна бачити з таблиці 2.2, лідерами продажів групи Nestlé у 2023 році були порошкоподібні та рідкі напої (22,7% від загального обсягу

продажів), спеціальне і дитяче харчування (17%), а також молочні продукти та морозиво (14,9%).

Таблиця 2.2 - Обсяги продажів підрозділів компанії Nestlé у 2022-2023 рр. [26]-[27]

№	Товарний підрозділ	Обсяги продажів, млрд. швейцарських франків у 2022 році	Обсяги продажів, млрд. швейцарських франків у 2023 році	2023/2022 (%)
1	Порошкоподібні та рідкі напої	19,8	20,4	+3,0
2	Продукти для здоров'я (спеціальне харчування) та дитяче харчування	15,0	15,3	+2,0
3	Молочні продукти та морозиво	14,3	13,4	-6,3
4	Корм для тварин	12,1	12,5	+3,3
5	Приправи, кулінарія	12,1	12,0	-0,8
6	Кондитерські вироби	8,7	8,8	+1,2
7	Вода	7,4	7,5	+1,4

Розподіл обсягів продажів групи Nestlé у 2023 році за географічними зонами представлений на рисунку 2.2.

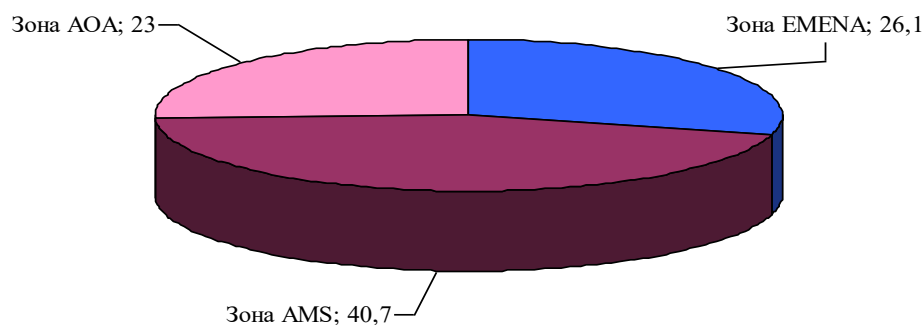


Рис. 2.2 Обсяги продажів групи Nestlé за географічною ознакою, млрд. швейцарських франків [27]

Можна бачити, що частка продажів на ринку Північної та Південної Америки (AMS) складає 40,7 млрд. швейцарських франків (близько 45% від загального обсягу продажів). На другому місці за обсягами продажів ринки Європи, Близького Сходу та Північної Африки (зона EMENA) – 26,1 млрд. швейцарських франків (близько 30%).

Більш детальний аналіз обсягів продажів на ринках основних країн наведений у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 - Обсяги продажів продукції Nestlé на ринках основних країн [27]

Головні ринки	Обсяг продажів у 2022 році, млрд. швейцарських франків	Обсяг продажів у 2023 році, млрд. швейцарських франків	2023/2022 (%)	2022/2021 (%)
			у швейцарських франках	у швейцарських франках
США	26 704	26 678	-0,1	+5,6
Китай	6 536	6 578	+0,6	-7,4
Франція	4 478	4 426	-1,2	-7,6
Бразилія	4 120	4 317	+4,8	+5,0
Німеччина	2 874	2 681	-6,7	-1,9
Філіппіни	2 741	2 571	-6,2	+3,6
Великобританія	2 725	2 708	-0,7	-9,3
Мексика	2 596	2 722	+4,9	-5,6
Канада	1 893	1 947	+2,8	+2,5
Італія	1 861	1 784	-4,1	-0,3
Японія	1 747	1 751	+0,2	+21,3
Іспанія	1 690	1 525	-9,7	+1,3
Австралія	1 519	1 569	+3,3	+1,3
Швейцарія	1 475	1 262	-14,4	-4,8
Індія	-	1 457	+11,6	-
Інші країни	25 110	24 195	+1,6	-0,1
Всього	89 469	89 791	+0,4	+0,8

Як можна бачити з таблиці 2.3, позитивна динаміка зміни обсягів продажів продукції групи Nestlé спостерігалася у 2023 році на ринках Бразилії, Мексики, Канади, Японії та Австралії. Найбільше відсоткове зростання обсягів продажів спостерігалася у Росії (+15,7%). В той же час у більшості країн

Західної Європи (Франція, Німеччина, Великобританія, Італія, Іспанія, Швейцарія та ін.) відбувалося падіння обсягів продажів у порівнянні з 2022 роком. Необхідно зазначити, що найбільше падіння попиту на продукцію компанії по відношенню до 2022 року спостерігалось у самій Швейцарії (-14,4%).

2. Операційний прибуток.

Операційний прибуток у 2022 році склав 13,7 млрд. швейцарських франків з маржею, збільшившись на 20 базисних пунктів, що становило 15,3%. Зростання у постійній валюті склало 30 базисних пунктів. Підвищення було досягнуто завдяки істотному збільшенню інвестицій в підтримку брендів, електронної комерції, дослідженням і розробкам та інвестиціями в нові сфери дослідження харчування та здоров'я.

Операційний прибуток у 2023 році зменшився у порівнянні з 2022 роком на 3,4% до 13,2 млрд. швейцарських франків. Маржа операційного прибутку зменшилася на 60 базисних пунктів, що склало 14,7%.

На рисунку 2.3 наведені у відсотках по відношенню до обсягів продажів операційні прибутки в основних операційних підрозділах групи Nestlé у 2022 році.

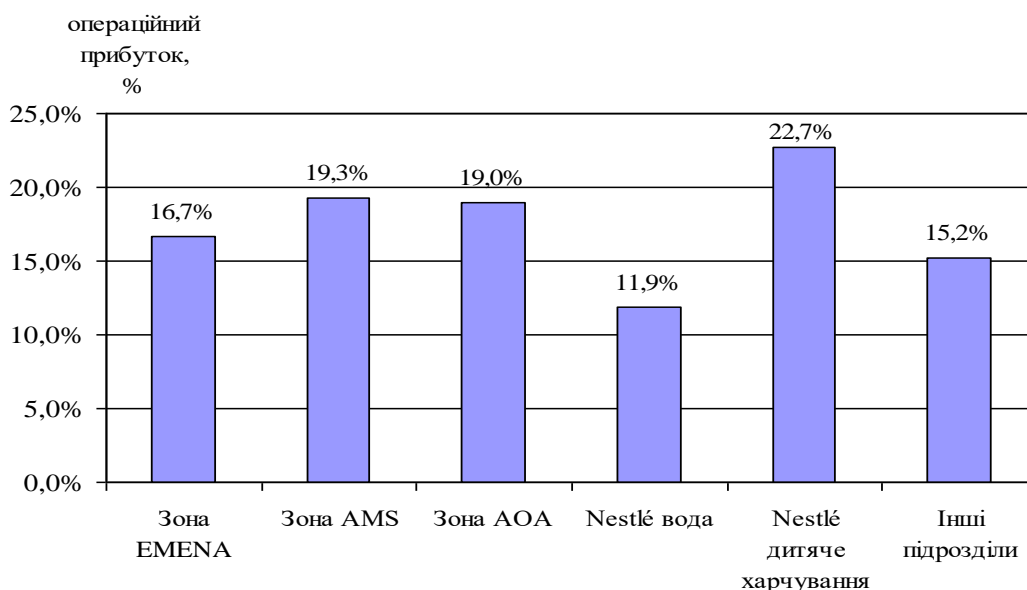


Рис. 2.3 Операційні прибутки в основних операційних підрозділах групи Nestlé (%) у 2022 році [26]

Можна бачити, що найбільший операційний прибуток було отримано в таких підрозділах, як дитяче харчування (22,7%) та зона AMS (19,3%).

На рисунку 2.4 наведені у відсотках по відношенню до обсягів продажів операційні прибутки в основних операційних підрозділах групи Nestlé у 2023 році.

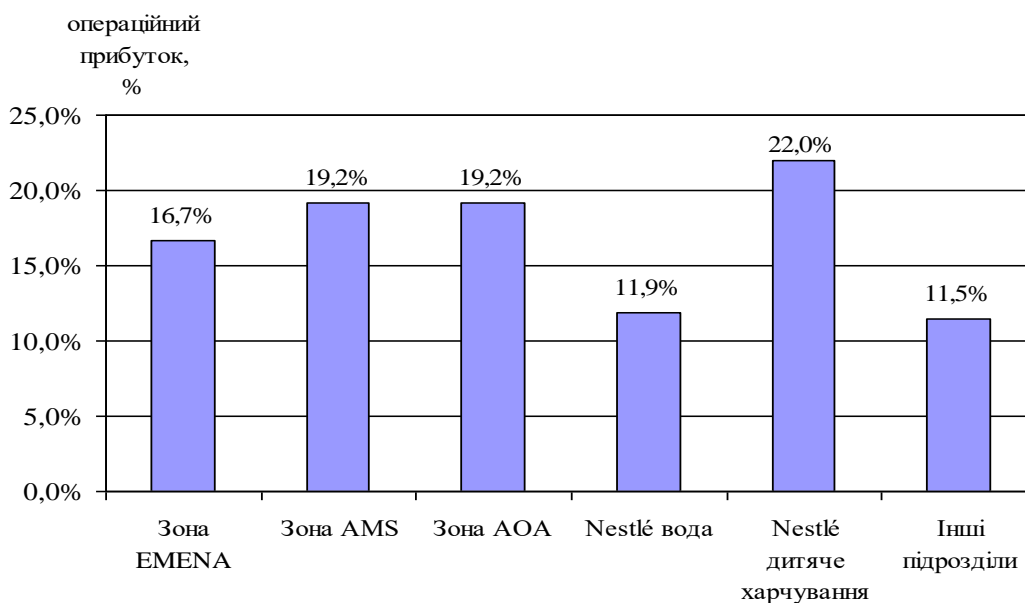


Рис. 2.4 Операційні прибутки в основних операційних підрозділах групи Nestlé (%) у 2023 році [27]

Як можна бачити, операційні прибутки по підрозділам зазнали незначних змін у порівнянні з 2022 роком. Спостерігалось деяке зниження операційного прибутку у підрозділі дитячого харчування.

3. Чистий прибуток.

У 2022 році чистий прибуток компанії склав 8,5 млрд. швейцарських франків. На такий результат вплинули декілька пунктів, найбільшим з яких були разові коригування відкладених податків. У 2023 році чистий прибуток знизився на 15,8% до 7,2 млрд. швейцарських франків.

Динаміка основних фінансових показників групи Nestlé у 2015-2023 рр. по сегментах товарних категорій наведена в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 - Динаміка основних фінансових показників групи Nestlé у 2021-2022 рр. по сегментах товарних категорій, млрд. швейцарських франків [26]-[27]

Товарна категорія	2021 р.	2022 р.	% від загального обсягу продажів	2023 р.	% від загального обсягу продажів
Порошкоподібні та рідкі напої					
Розчинна кава / кавові системи	8 880	9 072	45,8%	9 277	45,5%
Інші	10 365	10 720	54,2%	11 131	54,5%
Обсяг продажів	19 245	19 792	100%	20 408	100%
Операційний прибуток	4 100	4 111	20,8%	4 302	21,1%
Вода					
Обсяг продажів	7 112	7 414	100%	7 455	100%
Операційний прибуток	796	906	12,2%	905	12,1%
Молочні продукти та морозиво					
Молочні продукти	10 686	10 540	73,5%	10 767	80,1%
Морозиво	3 951	3 791	26,5%	2 680	19,9%
Обсяг продажів	14 637	14 331	100%	13 447	100%
Операційний прибуток	2 471	2 640	18,4%	2 326	17,3%
Продукти для здоров'я та дитяче харчування					
Обсяг продажів	14 854	15 038	100%	15 257	100%
Операційний прибуток	2 909	2 775	18,5%	2 425	15,9%
Приправи, кулінарія					
Заморожені та охолоджені	6 984	6 512	53,6%	6 139	51,3%
Кулінарія та інше	5 595	5 636	46,4%	5 818	48,7%
Обсяг продажів	12 579	12 148	100%	11 957	100%
Операційний прибуток	1 724	1 817	15%	1 933	16,2%
Кондитерські вироби					
Шоколад	6 365	6 267	72,2%	6 366	72,3%
Цукрові кондитерські вироби	1 130	1 111	12,8%	1 099	12,5%
Печиво	1 375	1 301	15,0%	1 340	15,2%
Обсяг продажів	8 870	8 679	100%	8 805	100%
Операційний прибуток	1 246	1 190	13,7%	1 237	14,0%
Корм для тварин					
Обсяг продажів	11 488	12 067	100%	12 462	100%
Операційний прибуток	2 386	2 535	21,0%	2 626	21,1%

З таблиці 2.4 можна бачити, що у порівнянні з 2022 роком операційний прибуток компанії зменшився у таких товарних сегментах, як молочні продукти та морозиво, продукти для здоров'я та дитяче харчування та вода.

Аналіз фінансових результатів компанії Nestlé за географічними зонами виявив наступне:

1. Зона AMS (Північна та Південна Америка).

Обсяг продажів у 2022 році склав 26,4 млрд. швейцарських франків, органічне зростання відбулося на рівні 4,2%, реальне внутрішнє зростання 1,3%; операційний прибуток склав 19,3%.

У 2023 році обсяг продажів склав 28,5 млрд. швейцарських франків, органічне зростання відбулося на рівні 0,9%, реальне внутрішнє зростання 0,2%; операційний прибуток склав 19,2%.

Фінансові результати Nestlé за товарними категоріями в країнах, що входять до зони AMS, наведені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 - Фінансові результати компанії Nestlé за товарними категоріями та країнами, що входять до зони AMS, млрд. швейцарських франків [26]-[27]

Товарна категорія	2021 р.	2022 р.	% від загального обсягу продажів	2023 р.	% від загального обсягу продажів
США і Канада	17 187	17 974	68,2%	19 138	67,2%
Латинська Америка і Карибський басейн	8 657	8 382	31,8%	9 341	32,8%
Порошкоподібні та рідкі напої	2 860	2 771	10,4%	3 366	11,8%
Молочні продукти та морозиво	6 609	6 764	25,7%	7 292	25,6%
Приправи, кулінарія	4 833	4 922	18,7%	5 618	19,7%
Кондитерські вироби	3 454	3 340	12,7%	3 507	12,3%
Корм для тварин	8 088	8 559	32,5%	8 696	30,6%
Обсяг продажів	25 844	26 356	100%	28 479	100%
Операційний прибуток	5 021	5 074	19,3%	5 459	19,2%

У 2023 органічне зростання у США було незначно від'ємним через незначний споживчий попит у категоріях продукти харчування та напої. Незначне зростання у цій країні спостерігалось лише у категорії кондитерські вироби. В цілому у Північній Америці збільшилися обсяги продажів у категоріях вершки для кави та засоби догляду за домашніми тваринами, проте

спостерігалось зниження продажів у категоріях кондитерські вироби та морозиво.

2. Зона EMENA (Європа, Близький Схід та Північна Африка).

У 2022 році обсяг продажів у цій зоні склав 16,2 млрд. швейцарських франків, органічне зростання відбулося на рівні 2,0%, реальне внутрішнє зростання 2,7%; операційний прибуток сягнув 16,7% (+100 базисних пунктів).

У 2023 році обсяги продажів у цій зоні збільшилися до 16,5 млрд. швейцарських франків, органічне зростання відбулося на рівні 2,3%, реальне внутрішнє зростання склало 1,7%; операційний прибуток збільшився до 18,1% (+80 базисних пунктів).

Зона EMENA продемонструвала у 2023 році позитивне зростання у всіх субрегіонах і категоріях, причому засоби догляду за домашніми тваринами і кава були лідерами продажів. Продукція у сегменті PetCare продемонструвала дуже сильне зростання у Європі та на інших ринках, що розвиваються. У категорії розчинної кави Nescafé відбулося значне зростання у Західній Європі, на Близькому Сході та у Північній Африці після збільшення цін протягом року. Категорії кондитерські вироби, кулінарія і молочні продукти значно покращили зростання обсягів продажів, чому сприяли успішні запуски нових продуктів.

Фінансові результати Nestlé за товарними категоріями в країнах, що входять до зони EMENA, наведені в таблиці 2.6.

З таблиці 2.6 можна бачити, що у порівнянні з 2022 роком у 2023 році відсоток від загального обсягу продажів у товарній категорії молочні продукти та морозиво зменшився майже вдвічі. У всіх інших товарних категоріях частки від загального обсягу продажів майже не змінилися.

3. Зона АОА (Азія / Океанія / Африка на південь від Сахари)

Обсяг продажів в цій зоні у 2022 році склав 14,5 млрд. швейцарських франків, органічне зростання відбулося на рівні 3,2%, реальне внутрішнє зростання склало 2,9%; операційний прибуток склав 19,0% (+ 60 базисних пунктів).

Таблиця 2.6 - Фінансові результати компанії Nestlé за товарними категоріями та країнами, що входять до зони EMENA, млрд. швейцарських франків [26]-[27]

Товарна категорія	2021 р.	2022 р.	% від загального обсягу продажів	2023р.	% від загального обсягу продажів
Західна Європа	11 022	10 828	66,6%	10 665	64,5%
Центральна та східна Європа	2 629	2 704	16,6%	3 053	18,5%
Близький Схід і Північна Африка	2 752	2 717	16,8%	2 817	17,0%
Порошкоподібні та рідкі напої					
Порошкоподібні та рідкі напої	4 366	4 477	27,6%	5 136	31,1%
Молочні продукти та морозиво					
Молочні продукти та морозиво	2 171	1 992	12,3%	1 061	6,4%
Приправи, кулінарія					
Приправи, кулінарія	3 853	3 757	23,1%	3 885	23,5%
Кондитерські вироби					
Кондитерські вироби	3 124	3 043	18,7%	3 226	19,5%
Корм для тварин					
Корм для тварин	2 889	2 980	18,3%	3 227	19,9%
Обсяг продажів	16 403	16 249	100%	16 535	100%
Операційний прибуток	2 572	2 712	16,7%	2 768	16,7%

У 2023 році обсяг продажів в цій зоні збільшився до 16,2 млрд. швейцарських франків, органічне зростання склало 4,7%, реальне внутрішнє зростання залишилося на рівні 2,9%; операційний прибуток склав 19,2%.

Зона досягла найбільшого зростання за останні чотири роки. У Китаї спостерігалось незначне зростання фінансових показників компанії за рахунок продажів молочних продуктів та кондитерських виробів, а також розчинної кави Nescafé.

На всій території цієї зони помітно прискорилося зростання в товарних сегментах Nestlé Professional і PetCare.

За 2022-2023 рр. бізнес компанії в Індії значно виріс, незважаючи на деякі руйнівні наслідки від демонетизації наприкінці 2022 року. У 2023 році за обсягами продажів Індія увійшла до 15 основних країн-споживачів продукції компанії Nestlé.

На розвинених ринках спостерігалось задовільне зростання в Японії та суттєве реальне внутрішнє зростання в Океанії. Японське органічне зростання

було вище середнього значення у зоні, що обумовлено інноваціях та збільшенням продажів Nescafé та KitKat. В Океанії реальне внутрішнє зростання відповідало середньому показнику групи.

Фінансові результати Nestlé за товарними категоріями в країнах, що входять до зони АОА, наведені в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 - Фінансові результати компанії Nestlé за товарними категоріями та країнами, що входять до зони АОА, млрд. швейцарських франків [26]-[27]

Товарна категорія	2021 р.	2022 р.	% від загального обсягу продажів	2023 р.	% від загального обсягу продажів
Азія	4 260	4 492	31,0%	4 924	30,3%
Океанія і Японія	2 494	2 726	18,8%	2 979	18,4%
Інші Азіатські ринки	5 692	5 464	37,7%	8 304	38,9%
Африка на південь від Сахари	1 892	1 811	12,5%	2 017	12,4%
Порошкоподібні та рідкі напої	4 979	5 223	36,0%	5 956	36,7%
Молочні продукти та морозиво	4 932	4 710	32,5%	5 262	32,5%
Приправи, кулінарія	1 969	2 052	14,2%	2 453	15,1%
Кондитерські вироби	1 947	1 980	13,7%	2 014	12,4%
Корм для тварин	511	528	3,6%	539	3,3%
Обсяг продажів	14 338	14 493	100%	16 224	100%
Операційний прибуток	2 632	2 756	19,0%	3 123	19,2%

За підсумками першого півріччя 2023 року компанія Nestlé збільшила чистий прибуток на 19% до 5,8 млрд. швейцарських франків. Прибуток на акцію збільшився на 21,4% до 1,92 швейцарських франків. Збільшення відбулося, головним чином, за рахунок збільшення доходів від продажів підприємств, зменшення податків та підвищення ефективності роботи.

Виручка компанії у першому півріччі 2023 року збільшилася на 2,8% до 43,9 млрд. швейцарських франків.

Що стосується географії продажів, то за перше півріччя 2023 року спостерігалось суттєве покращення показників на ринках США і Китаю.

У Північній та Латинській Америці виручка Nestlé зросла на 1% (до 14,15 млрд. швейцарських франків), у країнах Азії, Океанії та Африки к півдню від Сахари – на 4,4% (до 10,6 млрд. швейцарських франків).

У країнах Північної Африки, Близького Сходу та Європи (до цього макрорегіону Nestlé відносить й Україну) компанія збільшила виручку на 2,5% (до 9,3 млрд. швейцарських франків). Локомотивами зростання є продажі кави, дитячого харчування і кормів для домашніх тварин [28].

2.2 Локальна стратегія маркетингової та рекламної діяльності Nestlé на ринку України

В Україні Nestlé розпочала свою діяльність у грудні 1994 року з відкриття у Києві представництва Societe pour l'Exportation des Produits Nestlé S.A. Основна діяльність цієї нової структурної одиниці міжнародної корпорації полягала у просуванні на український ринок пріоритетних на той час брендів Nestlé: NESCAFÉ, Nesquik, Maggi, Nuts та Friskies.

За два роки роботи компанія у м. Києві стала одним з найбільш рентабельних представництв Nestlé у світі. Нова продукція міжнародних торгових марок швидко здобула велику популярність серед українців, і це надало Nestlé стимулу для подальшого розвитку бізнесу в Україні. Компанія продовжила впевнено зміцнювати свої позиції на ринку; згодом був розширений штат співробітників, організовані нові напрями бізнесу.

У 1998 році Nestlé викупує контрольний пакет акцій Львівської кондитерської фабрики «Світоч» та стає власником найвідомішого однойменного бренду України. З цього моменту бізнес Nestlé в Україні переходить на якісно новий рівень – компанія розпочинає виробничу діяльність.

Сьогодні «Світоч» є сучасним високотехнологічним, науково містким підприємством, що динамічно розвивається. На підприємстві діють лінії з виробництва вафель, шоколадних плиток та цукерок, принципово нове

автоматизоване виробництво з підготовки шоколадних мас. Наприкінці 2009 року на фабриці була введена в експлуатацію нова лінія з виробництва кавових стіків Nescafe. Успішна реалізація цього проекту ознаменувала перехід «Світоча» на якісно новий рівень: від місцевої кондитерської фабрики до регіонального виробничого центру Nestlé у таких напрямках бізнесу, як кондитерське виробництво та кава.

ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» виробляє 110 видів продукції: цукерки, плитки, батончики, вафлі, а також кава. Потужність фабрики – 40 тис. т/рік продукції. ТМ «Світоч» в Україні займає друге місце, а у Західному регіоні – перше; у сегменті вафель «Світоч» є беззаперечним лідером, оскільки вафлі «Артек» займають близько 60% ринку. У 2022 році у фабрику «Світоч» було інвестовано близько 150 млн. грн.; у 2023 році – 31 млн. грн. У 2018 році плануються інвестиції у розмірі 95 млн. грн.

ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» у 2023 році збільшила виручку на 1,2% – до 2,3 млрд. грн., проте чистий прибуток скоротився майже в 2,2 рази – до 109,08 млн. грн.

Підприємство у 2023 році в грошовому вираженні збільшило реалізацію борошняних кондитерських виробів на 21,3% – до 464,67 млн. грн., шоколадних – на 7,2% до 620,99 млн. грн., але скоротило продажі кави на 7,4% – до 1,215 млрд. грн. [29]

У 2023 році Львівська кондитерська фабрика «Світоч» збільшила експорт вдвічі у порівнянні з 2022 роком – до 1,3 тисячі тонн продукції. Найбільший обсяг шоколадних батончиків експортувався до Бразилії, куди було поставлено 400 тонн «Lion». Основними імпортерами продукції ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» є також Угорщина, Польща та Німеччина. Фабрика має намір нарощувати експорт, зокрема, у 2018 році Nestlé запланувала збільшити для цих цілей виробництво шоколадних батончиків «Lion» на 20%.

Поза м. Львів «Світоч» має великий сучасний логістичний центр, куди спрямовується сировина і готова продукція. Там працює потужна лабораторія,

яка є однією з кращих в Україні та Східній Європі. Уся сировина проходить багаторівневий контроль від зовнішнього огляду до бактеріологічного аналізу [30]-[31].

У травні 2003 року компанія Nestlé здійснила внутрішню «націоналізацію»: на українському ринку з'явився новий гравець – ТОВ «Нестле Україна». Наприкінці цього ж року Nestlé S.A. викупує 100% акцій підприємства «Волиньхолдінг» (ТМ «Торчин»). ПрАТ «Волиньхолдінг» сьогодні виробляє великий асортимент холодних соусів: кетчуп, майонез, гірчицю і соуси під ТМ «Торчин». Після приєднання до групи Nestlé в Україні в 2003 році перед «Волиньхолдінг» відкрилися нові перспективи для розвитку. Були автоматизовані існуючі виробничі процеси, забезпечена сильна маркетингова підтримка, налагоджена нова система дистрибуції. У результаті, придбання «Волиньхолдінг» було названо експертами найбільш успішним іноземним інвестиційним проектом в Україні. За підтримки Nestlé сьогодні ТМ «Торчин» стала абсолютним лідером українського ринку соусів.

У 2010 році компанія «Нестле Україна» суттєво розширила своє кулінарне портфоліо, викупивши ТОВ «Техноком» – провідного українського виробника продуктів швидкого приготування під ТМ «Мівіна».

До компанії «Техноком» входять три виробничих підприємства: фабрика «Мівіна-3», фабрика по виробництву спецій, приправ і картопляного пюре, а також фабрика по виробництву картонних виробів. Всі три фабрики оснащені сучасним японським (виробництво продуктів) і тайванським (виробництво упаковки) обладнанням. Виробнича лабораторія контролю якості оснащена високотехнологічним обладнанням. Робота підприємств ведеться в цілодобовому режимі. На фабриці «Мівіна-3» виробляються під ТМ «Мівіна» вермішель і локшина швидкого готування. На території підприємства побудований єдиний в Україні комплекс по переробці свіжого м'яса за технологією «Кеер all fresh» для готування готових блюд під ТМ «Мівіна Домашня». Фабрика по виробництву спецій і приправ займається розфасовкою спецій та виробництвом смакових приправ «Мівіна» і картопляного пюре

швидкого готування «Мівіна». На фабриці по виробництву картонних виробів виробляється пакування з гофрокартону.

Поряд з придбанням ТОВ «Техноком», найважливішою подією в діяльності Nestlé в Україні стало рішення про реалізацію у Львові нового інвестиційного проекту – створення «Об'єднаного бізнес-сервіс-центру Nestlé Європа (NBS Nestlé Europe)».

Практика надання послуг підприємствам Nestlé в різних країнах і обробки даних в галузі фінансів та управління персоналом успішно застосовується компанією в багатьох країнах світу. Її впровадження на ринках Східної та Центральної Європи забезпечує високу якість управління та обслуговування підрозділів Nestlé S.A. у 20 країнах регіону, таких як Росія, Польща, Румунія, Угорщина, Болгарія, Чехія, Греція тощо. Львівський центр став третьою установою Nestlé у світі, що поєднує діяльність у сфері фінансів та управління персоналом в одному місці. Місто Львів було обрано завдяки якості інфраструктури, високому рівню навчання в університетах, наявності талановитих кадрів, а також позиції, яку Nestlé займає в Україні.

Сьогодні «Nestlé Бізнес Сервіс Львів» (NBS Lviv) є міжнародним підрозділом Nestlé, який об'єднаний в структуру сервісного центру. Він надає стандартизовані послуги підрозділам компанії в таких важливих бізнес-процесах, як нарахування заробітної плати, адміністрування даних персоналу та бухгалтерські операції. Це дозволяє компанії зосередитись на основних бізнес-завданнях та досягати успіху на ринку. NBS Lviv надає послуги підрозділам компанії Nestlé на більш ніж 30 ринках Східної та Західної Європи, в тому числі України, Скандинавії, Балтики, Адріатики, Греції, Італії, Росії, а також підприємствам Японії, Північної Америки, Бразилії та Колумбії [31].

Структура ТОВ «Нестле Україна» наведена на рисунку 2.5.

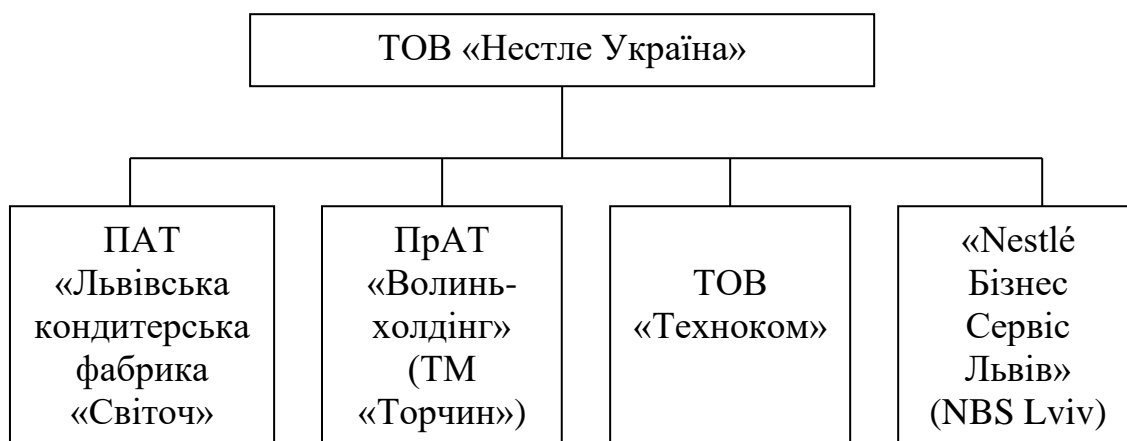


Рис. 2.5 Структура ТОВ «Нестле Україна»

Сьогодні найбільшими сегментами бізнесу Nestlé в Україні є кулінарія (ТМ «Торчин»), кава та напої (ТМ NESCAFÉ, Coffee-mate), кондитерські вироби (ТМ Nestlé та «Світоч») та продукти швидкого приготування (ТМ «Мівіна»). Компанія успішно працює і в таких напрямках, як дитяче та спеціальне харчування, корми для домашніх тварин, готові сніданки та морозиво. Швидкими темпами розвивається підрозділ Nestlé Professional, який пропонує комплексні та інноваційні рішення у сфері харчування «поза домом».

Компанія експортує приблизно 15% продукції, що виробляється усередині країни: найбільші обсяги експорту вермішелі швидкого готування – більше 30%; шоколадні плитки і батончики Lion зі Львова, невеликі обсяги майонезу та кетчупу. У 2022 році компанія Nestlé почала експортувати продукцію з України до таких країн, як Угорщина (шоколадні плитки і цукерки), Великобританія та Франція. Традиційно велику частку експорту компанії складає експорт до Німеччини, Італії, Іспанії та Польщі.

Заборона на торгівлю з Росією вплинула на роботу компанії Nestlé. Так, раніше NESCAFÉ GOLD вироблявся на фабриці Nestlé у Росії. Через заборону торгівлі з Росією єдиним виробником для компанії залишилася Франція. Через те, що вартість виробництва та логістики там вище, а також через підвищення

курсу євро по відношенню до гривні зросли ціни на цей продукт в Україні. У виробництві готових сухих сніданків компанія Nestlé змінила постачання з Росії на Польщу. У Росії був втрачений експорт продукції ТМ «Горчин».

Основною метою компанії Nestlé є бути лідером в галузі раціонального харчування та здорового способу життя та заслужити таку довіру шляхом задоволення очікувань споживачів, а також зацікавлених сторін, спільнот, в яких працює Nestlé, і суспільства в цілому.

В компанії впевнені в тому, що успіх бізнесу безпосередньо залежить від успіху їх постачальників, партнерів, фермерів, великих та малих підприємств, з якими вони працюють. У 2022 році Nestlé активно працювала над розвитком сталого розвитку українського сільського господарства. За підтримки Міністерства аграрної політики та продовольства України компанія розпочала роботу над програмою оцінки сталого розвитку фермерських господарств RISE (Response Inducing Sustainability Evaluation). Вона базується на програмі «Господар» і створена, щоб забезпечувати європейські стандарти у ланцюжку постачань. У рамках програми «Господар» Nestlé надає методологічні рекомендації, залучає сертифіковані лабораторії та експертів з якості, а також навчає кращим практикам розвитку сільського господарства та ведення бізнесу, що покращує ефективність фермерського господарства [32].

Програма RISE аналізує такі важливі показники, як використання землі та інших природних ресурсів; використання джерел енергії, що відновлюються; внесок у збереження клімату; сприяння збереженню біосфери під час діяльності фермерського господарства; умови праці та економічна ефективність. Програма дозволяє одержати розгорнутий аналіз фермерського господарства і виявити проблемні питання в його веденні. Цінність цього інструмента полягає в системному аналізі та отриманні фермером практичних висновків про вплив господарства на стан земельних ресурсів, рівень залежності від енергоносіїв, якість захисту рослин, потенціал використання землі і здійснення ефективного планування.

2.3 Рекламна стратегія в мережі Інтернет ТОВ «Nestle Україна» та напрямки її вдосконалення

Одним із основних інструментів маркетингової комунікації даного підприємства є власний сайт.

Основним сайтом є <https://www.nestle.ua/>, на якому розміщена необхідна інформація для користувачів, історія розвитку компанії, бренди, що пропонують споживачам, контактна інформація, статті тощо. На сайті присутні канали зв'язку з представниками компанії.

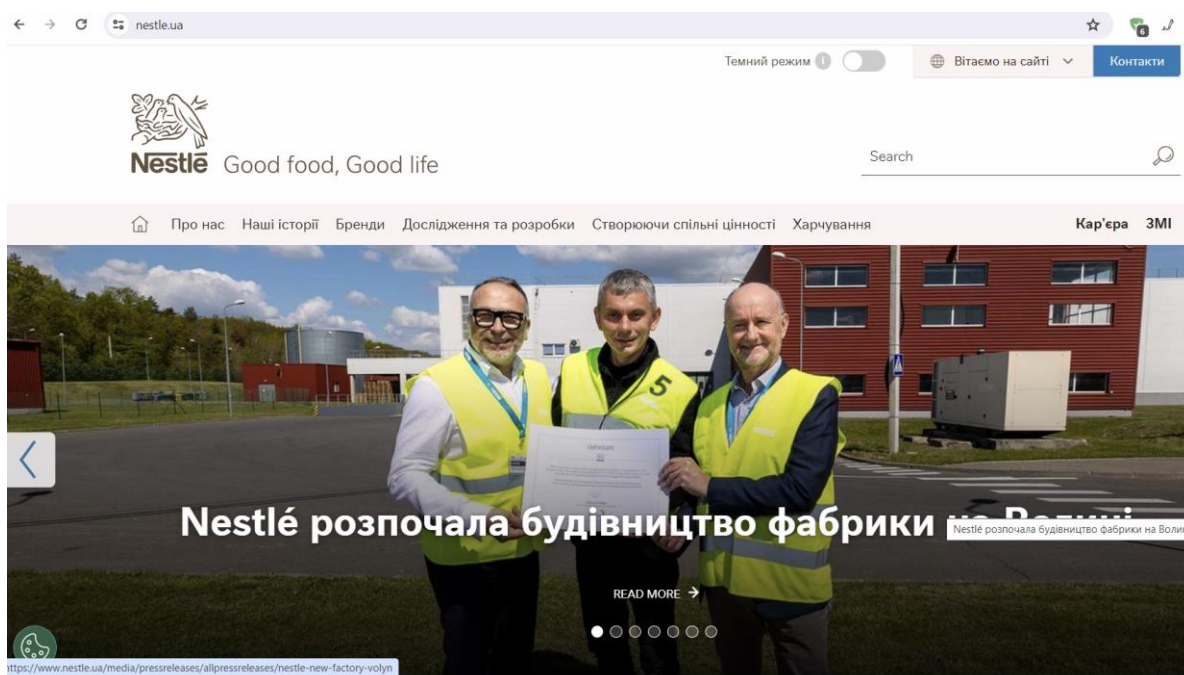


Рис. 2.6 - Сайт <https://www.nestle.ua/>

Для аналізу показників ефективності стратегії просування через сайт та оцінки його результативності використовуємо дані Google Analytics.

Одним із основних показників ефективності сайту є загальна кількість відвідувачів та її динаміка, яка представлена на рис.2.7.

На рис. спостерігається достатньо стабільна динаміку відвідування. Найбільший спад був в кінці 2020 року та на початку 2021 року. Це можна

пов'язати з тим, що в цей період на сайті були технічні проблеми, які були виправлені за цей період. Загальна динаміка показує поступовий приріст відвідувачів сайту, що безсумнівно є позитивним чинником, однак варто відзначити нерівномірність даного процесу, що може свідчити про недостатню ефективність комунікативних інструментів компанії.



Рис. 2.7. Динаміка відвідувань сайту <https://www.nestle.ua/> за 2022 -2023 рр.

Одним з показників ефективності здійснення рекламної діяльності в мережі інтернет є технічні пристрої з яких відвідується сайт. Їх структуру представлено на рис. 2.8.

Найбільшу частку відвідувань сайту проводиться з мобільних пристроїв, що повністю відповідає загальним тенденціям. Це в свою чергу робить необхідним приділення значної уваги зручності та доступності мобільної версії сайту. Дану тенденцію слід враховувати при плануванні та проведенні маркетингових активностей підприємства [35].



Рис. 2.8 - Пристрої, з яких заходять відвідувачі сайту <https://www.nestle.ua/>

Трафік сайту – це основний показник кількості відвідувачів, які приходять із конкретного комунікаційного каналу. Найбільше джерело трафіку становлять прямі переходи, які складають 27% загального трафіку.

Це може вказувати на те, що серед відвідувачів багато постійних клієнтів, які самостійно переходять на сайт. Друге місце займають переходи з інших сайтів, які становлять майже 24%, а платний трафік – 23%. Ці дані показують, що відвідуваність сайту не сильно залежить від платних джерел. З цього можна зробити висновок, що у Nestlé в Україні більше лояльних клієнтів, ніж користувачів, які відвідують сайт через платний трафік. Переходи через безпосередню рекламу компанії становлять 17% загального трафіку.

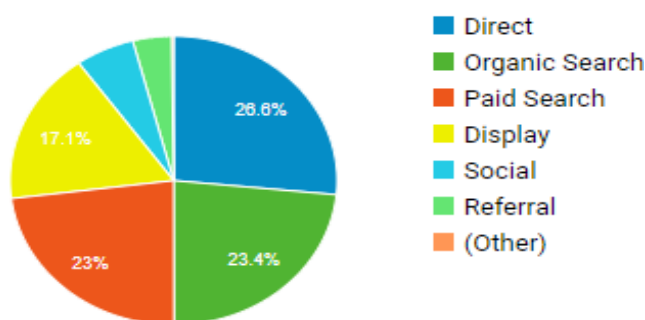


Рис. 2.9 - Структура каналів трафіка на сайт <https://www.nestle.ua/> за 2023 р.

Одне з ключових значень має поведінка користувачів на сайті.

Users ?	New Users ?	Sessions ?	Bounce Rate ?	Pages/Session ?	Avg. Session Duration ?
113,250 % of Total: 100.00% (113,250)	113,617 % of Total: 100.05% (113,558)	140,382 % of Total: 100.00% (140,382)	63.65% Avg for View: 63.65% (0.00%)	1.81 Avg for View: 1.81 (0.00%)	00:01:13 Avg for View: 00:01:13 (0.00%)

Рис. 2.10 - Показники поведінки відвідувачів сайту <https://www.nestle.ua/>

Структура повторних відвідувань сайту заслуговує особливої уваги. 85% відвідувань становлять нові користувачі, тоді як лише 15% приходять на сайт повторно. Такі дані вказують на малу кількість повторних відвідувань, що підкреслює потребу в розробці заходів для збільшення повторних покупок [36]. Завдяки простоті навігації сайту та легкому доступу до необхідного контенту, середній час перебування на сайті pupina.ua, який складає 1,13 хвилини, вважається достатнім для того, щоб користувачі змогли знайти та отримати потрібну інформацію.

Також важливим аспектом є оптимізація сайту, зокрема швидкість завантаження сайту або його окремих сторінок. Середній час завантаження сайту Nestlé в Україні становить 7,25 секунди. Для аналізу цього показника можна використовувати інструменти, наприклад, на платформі developers.google.com.

Компанія Nestlé намагається бути лідером в галузі раціонального харчування та здорового способу життя, що є її глобальною місією. Тож, вона спрямовує значні інвестиції у наукові дослідження та технічні розробки, активно інтегрує у процес виробництва інноваційні наукові технології, які дозволяють вдосконалювати якість пропонованої продукції. Такий підхід дозволяє Nestlé розробляти та виробляти високоякісні продукти як для широкого кола споживачів, так і спеціальне харчування для більш вузьких груп споживачів із особливими потребами – дитяче харчування, спеціальне харчування для дорослих та дітей, організм яких потребує додаткової чи особливої харчової підтримки. На усіх виробничих підприємствах ТНК Nestlé у різних країнах використовує натуральну сировину відповідної якості, що гарантує безпечність готової продукції для здоров'я споживачів.

Для реалізації місії компанією впроваджується Програма створення спільних цінностей (Creating Shared Value), що спрямована на вирішення глобальних соціальних та економічних проблем (рис 2.10).

Програма створення спільних цінностей є невід'ємною складовою частиною бізнес-стратегії Nestlé у сфері правильного харчування та здорового способу життя. Створення спільних цінностей, спрямованих на покращення якості харчування, збереження водних ресурсів та виробництва продуктів харчування є запорукою розвитку бізнесу ТНК Nestlé на світовому ринку.

На вітчизняному ринку споживачі дедалі частіше переймаються питанням походження та якості продуктів, які вони купують, а також технологією їх виготовлення. На регіональному ринку ТНК Nestlé пропонує продукцію як глобальних, так і локальних брендів, частина з яких є колишніми українськими

брендами, що були додані до портфелю брендів ТНК Nestlé в результаті реалізації стратегії поглинання. Їх включення трансформувало систему цінностей ТНК Nestlé на регіональному ринку.

Конкурентні переваги	
Неперевершене портфоліо продуктів і брендів	Справжня конкурентна перевага походить від поєднання переваг, які важко повторити, по всьому ланцюжку створення вартості, який будувався понад десять років
Неперевершені можливості в галузі наукових досліджень	
Неперевершена географічна присутність	Існують невід’ємні зв’язки між великими продуктами і сильними можливостями наукових досліджень, між найширшою географічною присутністю та підприємницьким духом, між великими людьми та міцними цінностями.
Люди, культура, цінності та ставлення	
Фактори росту	
Раціональне харчування та здоровий спосіб життя	Ці чотири галузі забезпечують особливо захоплюючі перспективи зростання. Вони застосовуються до всіх категорій по всьому світу.
Ринки, що розвиваються, і продукти, що позиціонуються як популярні	
Засоби зовнішньої реклами	Все, що ми робимо, підпорядковується нашим програмам «Раціональне харчування та здоровий спосіб життя» (Nutrition, Health and Wellness), «Якість продуктів, якість життя» (Good Food, Good Life), які пропонують споживачам продукти з найкращою харчовою цінністю у своїх категоріях.
Преміалізація	
Принципи	
Інновації та оновлення	Nestlé має досягти успіху в кожній з цих чотирьох взаємопов’язаних основних компетенцій. Вони сприяють розробці, оновленню та якості продуктів, операційній ефективності, інтерактивній взаємодії зі споживачами та іншими зацікавленими сторонами, а також диференціації від конкурентів.
Будь-коли, будь-де, будь-що	
Залучення споживача	Якщо ми досягнемо успіху в цих областях, ми будемо ще більше орієнтованими на споживачів, ми прискоримо нашу роботу у всіх ключових областях і ми доб’ємося досконалості.
Операційна ефективність	

Рис. 2.10 Програма створення спільних цінностей Nestlé [27]

Реалізація програми створення спільних цінностей Nestlé в Україні передбачає наступні заходи. Так, зобов’язання компанії Nestlé у сфері сталого розвитку екології підтримуються щоденною роботою над покращенням

процесів виробництва на її фабриках. Nestlé інвестує у технології зі збереження енергії та води, освітні програми для співробітників та підвищення рівня безпеки. Зокрема, у 2016 році компанія зменшила споживання води на 60% та енергоспоживання на 23% на своїй фабриці ПрАТ «Волиньхолдинг» у смт Торчин.

На Львівській кондитерській фабриці «Світоч» у 2015 році було встановлено нову станцію локального доочищення води, яка потрапляє до міської каналізаційної системи. Сучасні технології забезпечують триступеневе очищення – механічне, фізико-хімічне та біологічне. На виході стічні води настільки чисті, що фабрика повторно використовує воду як технічну, при цьому значно скорочується кількість забору води з мережі. Показники споживання води на підприємствах Nestlé в Україні наведені в таблиці 1 та підтверджують ощадливість використовуваних технологій компанії.

Таблиця 2.8 - Показники споживання води на підприємствах компанії Nestlé в Україні, м³ [8]

Підприємство	2015 рік	2016 рік	Абсолютне зменшення	%
ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»	65 558	60 890	4 668	7,12%
Фабрика з виробництва холодних соусів ПрАТ «Волиньхолдинг», ТМ «Торчин»	165 683	131 309	34 374	20,75%
ТОВ «Техноком», ТМ «Мівіна»	98 925	77 918	21 007	21,24%

Продукція, що виробляється компанією в Україні, збувається переважно на внутрішньому ринку, який через низку причин зазнав скорочення купівельної спроможності. Так, через девальвацію гривні, підвищення цін на комунальні послуги, низький рівень заробітної плати значна частина українських споживачів змушена відмовлятися від споживання деяких з тих товарів, що приносить їм задоволення, ретельно планувати покупки, відбираючи базові продукти, які необхідні для існування в першу чергу. Продажі компанії Nestlé в Україні зменшилися за всіма товарними категоріями,

особливо у категорії кондитерських виробів. У зв'язку з цим компанія Nestlé вимушена шукати додаткові можливості для подальшого здешевлення виробництва продукції, що пропонується в Україні.

Джерелом такого здешевлення є збільшення частки витрат на сировину та упакування з локалізацією виробництва в Україні. Крім того, поряд з іншими виробниками кондитерських виробів, Nestlé з метою здешевлення продукції зменшила вагу плити шоколаду «Світоч» зі 100 до 85 г та збільшила виробництво шоколадних десертів.

Дослідження ефективності реалізації глокальної стратегії ТНК Nestlé на регіональному ринку за допомогою опитування 80 респондентів віком 20-40 років, виявило, що 7% з них взагалі не купують кондитерську продукцію компанії, а частка тих, хто споживає шоколадну продукцію під локальним брендом «Світоч» скоротилася до 11% (рис. 2.11). Однією з причин цього явища є використання компанією рослинних жирів, що не асоціюється у споживачів із здоровою їжею та вступає в суперечку з глобальними цінностями ТНК.

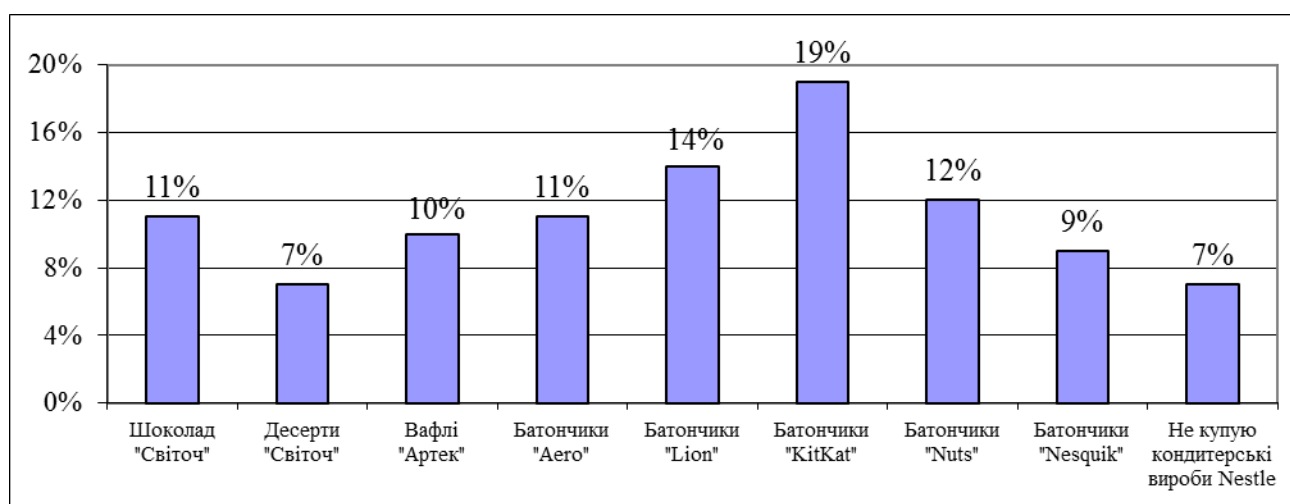


Рис. 2.11 Структура споживання кондитерських виробів ТНК Nestlé згідно опитування

На запитання «Яка країна асоціюється з якісним шоколадом?» лише 13% респондентів зазначили Україну. Більшість респондентів, а саме 54%, визначили країнами, які ефективно реалізують стратегію позиціонування

власних брендів шоколаду на світовому ринку, Швейцарію та Бельгію (рис. 2.12).

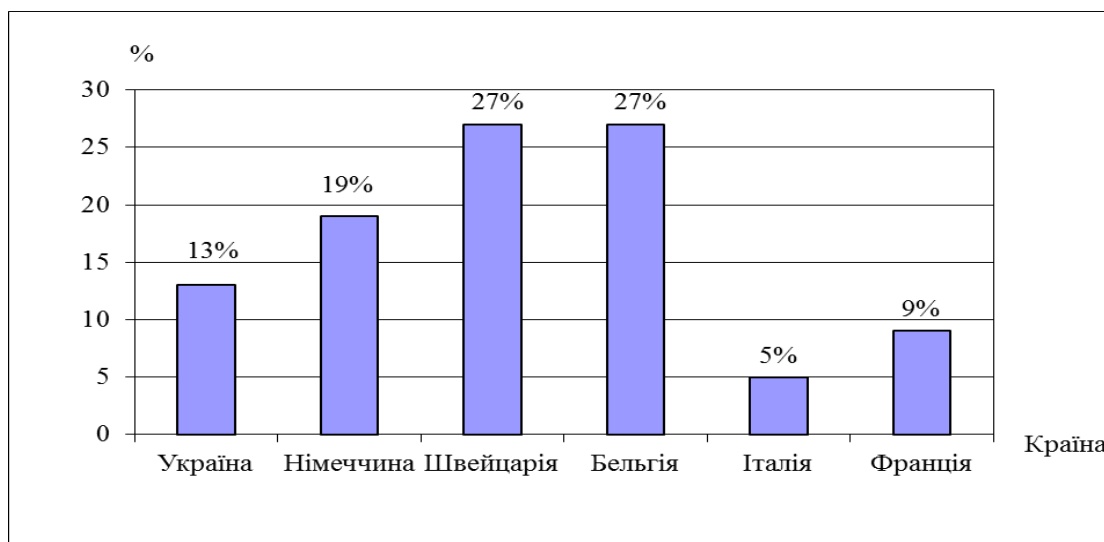


Рис. 2.12 Ефективність глобального позиціонування брендів шоколаду за результатами опитування

Враховуючи той факт, що незважаючи на падіння купівельної спроможності значної частини населення України, існує сегмент заможних споживачів, які купують якісний дорогий шоколад, а «Світоч» є «шоколадною спадщиною» країни, компанії Nestlé доцільно було б розробити особливу пропозицію преміум-шоколаду під ТМ «Світоч» саме для цього сегменту, роблячи акцент на шоколадних традиціях і досвіді Львова та Швейцарії.

Необхідно зазначити, що український ринок, на відміну від європейського, має свою специфіку: український споживач не сприймає розчинну каву, соуси в дой-паках, сухі сніданки та вермішель швидкого приготування як продукти здорового харчування.

Компанія Nestlé пропонує в Україні розчинну каву, переважна частка якої імпортується з-за кордону. В Україні за останні роки підвищилася культура споживання кави, і, як наслідок, збільшуються обсяги споживання натуральної кави. За результатами опитування 57% респондентів взагалі не споживають розчинну каву. Одночасно 85% опитуваних не вважають розчинну каву

корисною для здоров'я. Серед тих, хто її споживає, не купують продукцію ТНК Nestlé 39% (рис. 2.13).

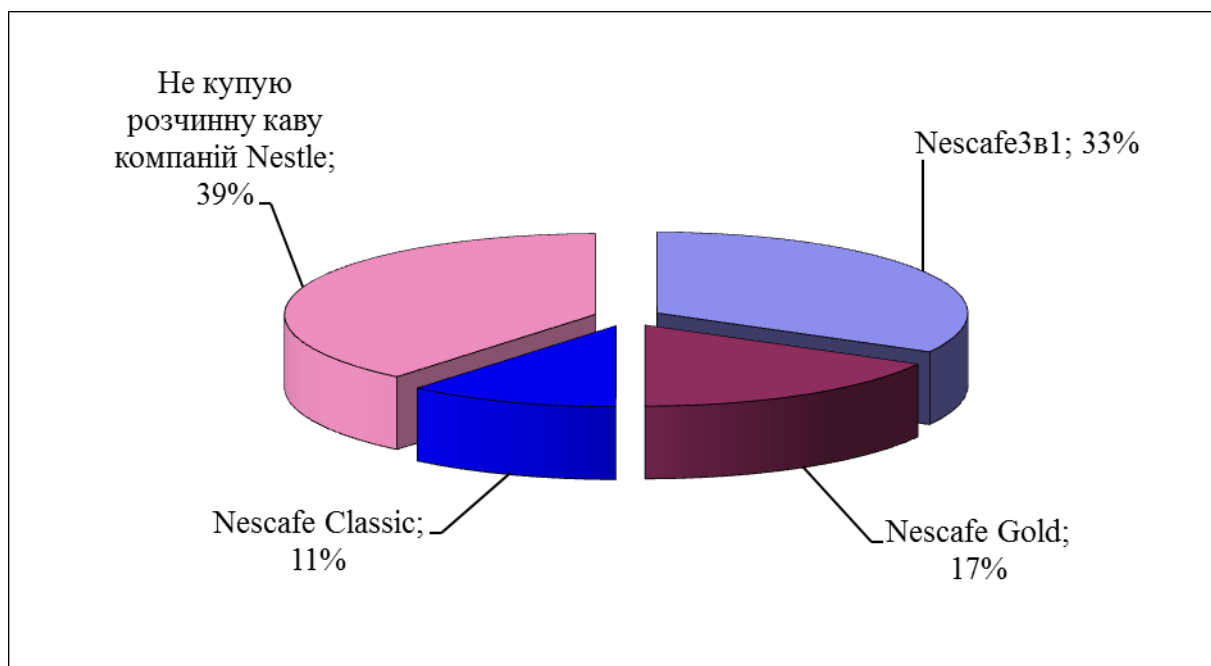


Рис. 2.13 Структура споживання кавових напоїв Nestlé, за результатами опитування

За сучасною технологією виробництва в розчинній каві присутні всього 15% речовин натуральної кави, а все інше – домішки, які використовуються для того, щоб здешевити її собівартість [9]. Приймаючи до уваги зміни у вподобаннях українських споживачів кави та дотримуючись власної концепції здорового життя, компанії Nestlé доцільно більше уваги приділяти просуванню брендів натуральної кави на українському ринку.

На відміну від європейського, особливістю українського ринку є також той факт, що господарки традиційно роблять томатні соуси, заправки, овочеву консервацію власноруч на основі сімейних рецептів. Інформація у ЗМІ стосовно шкідливості майонезів, які продаються у роздрібній торгівлі, змушує більшість господарок готувати свіжий майонез в домашніх умовах.

Опитування виявило, що 21% респондентів не купують соуси та продукти швидкого приготування взагалі. Постійно користуються цими продуктами 18% (рис. 2.14).

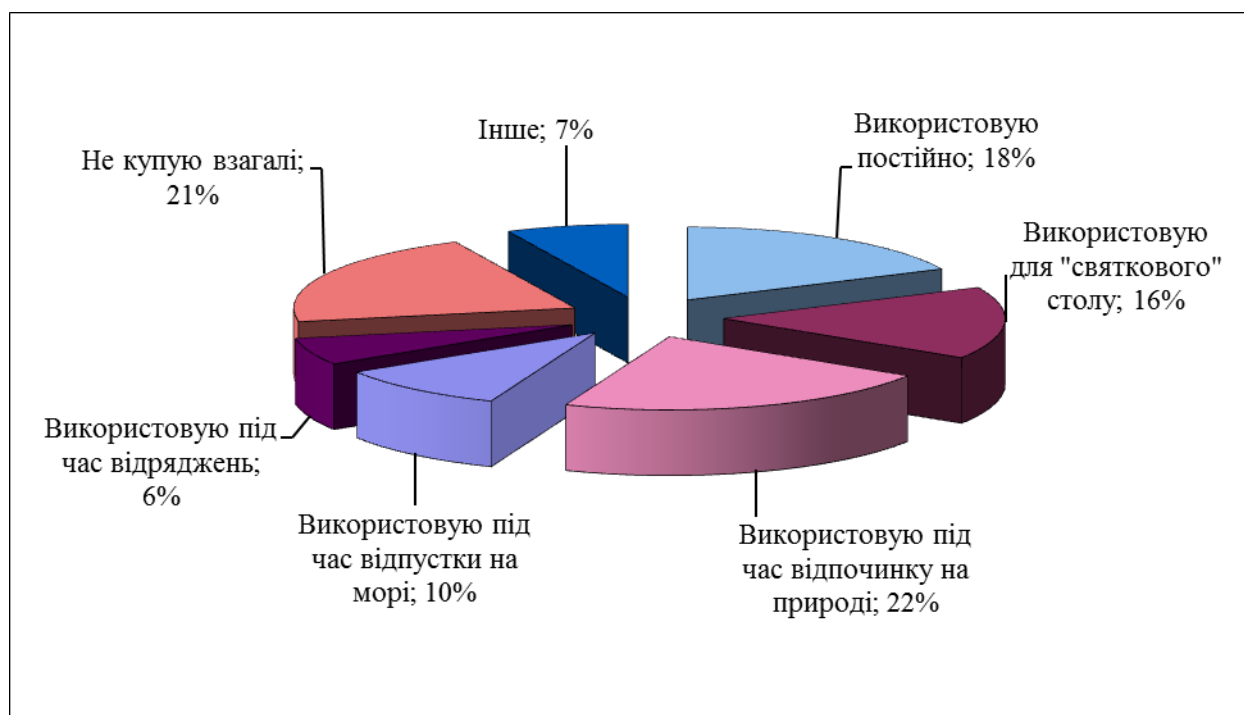


Рис. 2.14 Привід для купівлі соусів та продуктів швидкого приготування за результатами опитування

На українському ринку продукти швидкого приготування активно купуються споживачами в сезон літніх відпусток під час сімейного відпочинку на природі, на морі, а також під час поїздок залізничним транспортом. Вітчизняний покупець добре обізнаний про недоліки цих продуктів, а саме: підвищений вміст жирів та олій; вміст трансгенних жирів, які збільшують ризик розвитку атеросклерозу і рака; вміст глютамата натрію, що додають для поліпшення смаку.

Пропозиція цієї продукції компанією Nestlé не узгоджується з її глобальною бізнес-стратегією у сфері правильного харчування та здорового способу життя. Для того, щоб збільшити попит в Україні на продукцію в цьому сегменті, доцільно було б робити акцент не на подальшому здешевленні продукції, а на підвищенні її якості на основі впровадження інноваційних технологій у виробництво та відмови від шкідливих для здоров'я добавок.

Сутність процесу формування глокальної стратегії діяльності ТНК полягає в прийнятті обґрунтованих рішень відносно адаптації глобальної

стратегії ТНК з умовою врахування вимог локальних ринків, на яких працює дана корпорація. Основні напрямки адаптації базової стратегії розвитку ТНК до специфічних умов локальних ринків визначаються особливостями глобальної стратегії та ключовими характеристиками розвитку національних ринків, а саме: нестабільністю державного управління в країні перебування, змінами курсів національних валют, ступенем корумпованості суспільства, платоспроможністю споживачів, їх вподобаннями та звичками тощо.

Так, мода на здорове харчування змушує ТНК Nestlé, за умов роботи на українському ринку, задля підвищення ефективності реалізації глокальної стратегії розвитку, змінювати склад і технологію виробництва кетчупів, відмовляючись від використання консервантів та розробляючи дизайн нової упаковки, акцентуючи увагу споживачів на натуральності пропонованого продукту. Альтернативою упаковці «дой-пак» може бути скляна упаковка, перевагами якої є можливість роздивитися товар при покупці; нешкідливість матеріалу для навколишнього середовища; не використання при виробництві консервантів, тому що продукт у скляній тарі можна стерилізувати термічним способом.

Стосовно бізнес-проектів з виробництва кави та кондитерських виробів, пропонованих компанією, можна запропонувати ТНК Nestlé застосувати стратегію узгодження глобальних цілей компанії з її локальними пріоритетами. Так, в уявленні національного споживача ТНК Nestlé асоціюється з виробником якісної продукції, але локальні бренди, що пропонуються компанією, до таких не відносяться. Тож, на вітчизняний ринок треба виводити натуральну каву виробництва Nestlé та пропонувати натуральний високоякісний шоколад.

Таким чином, сучасні умови господарювання актуалізують потребу ТНК Nestlé в узгодженні глобальної та локальної стратегій і передбачають виконання послідовних етапів стратегічних рішень, які ґрунтуються на особливостях національних ринків.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Отже, у роботі було досягнуто поставлених цілей та визначено, що маркетингова стратегія є ключовим інструментом для підприємств, який допомагає охопити цільову аудиторію та ефективно використовувати рекламний бюджет. Вона враховує потреби споживачів та можливості виробника, забезпечуючи конкретні вигоди та рішення проблем, що пропонує продукт. Врахування ресурсів підприємства та впливу зовнішнього середовища є критичними для формування ефективної маркетингової стратегії, яка відповідає потребам ринку.

Аналіз літературних джерел показує різні підходи до розуміння маркетингової стратегії. Деякі автори наголошують на визначенні цільових ринків та споживачів для отримання максимального прибутку, інші акцентують на створенні стійких конкурентних переваг або досягненні маркетингових цілей через маркетинг-мікс. Всі ці підходи підкреслюють важливість маркетингової стратегії у визначенні зовнішніх і внутрішніх факторів та вирішенні стратегічних завдань.

Рекламна стратегія є складовою частиною маркетингової стратегії і відіграє важливу роль у підвищенні конкурентоспроможності підприємства. Вона враховує поточну ситуацію, ресурси та медійні засоби для досягнення рекламних та маркетингових цілей. Рекламна стратегія визначає послідовність повідомлень для цільової аудиторії та включає управління всіма учасниками рекламного процесу.

Для успішного планування рекламної стратегії необхідно врахувати вибір цільової аудиторії, формулювання мети, розробку концепції продукту, вибір медійних засобів та розрахунок бюджету. Аналіз літератури показує різні підходи до визначення ключових складових рекламної стратегії, але всі вони підкреслюють важливість урахування інтересів споживачів та можливостей виробничих підприємств для гармонізації інтересів обох сторін.

В Україні Nestlé розпочала свою діяльність у грудні 1994 року з відкриттям у Києві представництва Societe pour l'Exportation des Produits Nestlé S.A. Основна діяльність цієї нової структурної одиниці міжнародної корпорації полягала у просуванні на український ринок пріоритетних на той час брендів Nestlé: NESCAFÉ, Nesquik, Maggi, Nuts та Friskies.

У травні 2003 року компанія Nestlé здійснила внутрішню «націоналізацію», і на українському ринку з'явився новий гравець – ТОВ «Нестле Україна». Наприкінці цього ж року Nestlé S.A. викупує 100% акцій підприємства «Волиньхолдінг» (ТМ «Торчин»). ПрАТ «Волиньхолдінг» сьогодні виробляє великий асортимент холодних соусів: кетчуп, майонез, гірчицю і соуси під ТМ «Торчин».

У 2010 році компанія «Нестле Україна» суттєво розширила своє кулінарне портфоліо, викупивши ТОВ «Техноком» – провідного українського виробника продуктів швидкого приготування під ТМ «Мівіна».

Основною метою компанії Nestlé є бути лідером в галузі раціонального харчування та здорового способу життя, задовольняючи очікування споживачів, а також зацікавлених сторін, спільнот, в яких працює Nestlé, і суспільства в цілому.

Nestlé активно працює над розвитком сталого розвитку українського сільського господарства. За підтримки Міністерства аграрної політики та продовольства України компанія розпочала роботу над програмою оцінки сталого розвитку фермерських господарств RISE (Response Inducing Sustainability Evaluation). Програма RISE аналізує важливі показники, такі як використання землі та інших природних ресурсів, використання джерел енергії, що відновлюються, внесок у збереження клімату, сприяння збереженню біосфери під час діяльності фермерського господарства, умови праці та економічна ефективність.

Одним із основних інструментів маркетингової комунікації компанії є власний сайт [Nestlé Україна](<https://www.nestle.ua/>). На сайті розміщена необхідна інформація для користувачів, історія розвитку компанії, бренди, що

пропонуються споживачам, контактна інформація, статті тощо. На сайті присутні канали зв'язку з представниками компанії.

Основні інструменти маркетингової комунікації ТОВ «Нестле Україна» в мережі Інтернет включають:

1. E-mail розсилки – ефективний засіб досягнення та взаємодії з цільовою аудиторією.
2. Соціальні мережі – активна присутність у Facebook, Instagram та YouTube для залучення споживачів та розширення впізнаваності бренду.
3. Відео-матеріали – використання YouTube для створення та поширення рекламних роликів.
4. SEO-оптимізація – забезпечення високої позиції сайту у пошукових системах.

Напрямки вдосконалення маркетингової комунікації ТОВ «Нестле Україна»

1. Збільшення повторних відвідувань сайту – розробка програм лояльності, спеціальних пропозицій та заходів для залучення постійних клієнтів.
2. Оптимізація мобільної версії сайту – покращення зручності та швидкості завантаження сайту на мобільних пристроях.
3. Розширення використання соціальних мереж – активніше використання соціальних мереж для залучення нових клієнтів та збільшення взаємодії з поточними.
4. Інтеграція нових технологій – використання новітніх маркетингових інструментів та технологій для підвищення ефективності реклами та збільшення аудиторії.

Компанія Nestlé демонструє впевнені позиції на ринку України завдяки стратегії, орієнтованій на сталий розвиток, інновації та залучення нових клієнтів. Однак, для подальшого успішного розвитку необхідно приділяти більше уваги покращенню мобільної версії сайту.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Мироненко І. І. Управління взаємовідносинами промислових підприємств зі споживачами в системі маркетингу; Харківський національний економічний університет. Х., 2023. 204 с.
2. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. / О. А. Біловодська. – К.: Знання, 2008. – 376 с.
3. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. / О. Б. Моргулець. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.
4. Тимонин А. М. Маркетинговая стратегия промышленных альянсов: монографія. / А. М. Тимонин, К. М. Бровко. – Х.: ИНЖЭЖ, 2004. – 160 с.
5. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 364 с.
6. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. вид. 2. без змін. / Н. В. Куденко. – К.: КНЕУ 2006. – 152 с.
7. Taylor, R.E. A Six-Segment Message Strategy Wheel / R.E. Taylor // Journal of Advertising Research. – 1999. – № 39 (6). С. 7-12.
8. Бутенко Н.В. Поняття та методи оцінки ефективності реклами Н.В. Бутенко. // URL: Pidruchniki.ws/1534/22040058/marketing/ponjatya/.
9. Мальська М.П. Організація та планування діяльності підприємств [Текст]: підруч. / М.П. Мальська. – К.: Центр учбової літератури, 2012. - 248с.
10. Маркетинг – конспект <http://www.readbook.com.ua/book/29/695/> лекцій // URL: 23. Маркетинг: підруч. [для студ. ВНЗ] / В. Руделіус та ін. ; ред.-упоряд. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 3-тє вид. – К. : Навч.-метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2015. – 648 с.
11. Маркетинг [Текст]: підруч. / [Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. та ін.]; за наук. ред. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2015. – 600 с.
12. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончаров, Є.В. Крикавський та ін. – К.: знання, 2012. – 1070 с.
13. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. /Д. А. Штефаніч, Братко О. С. та

інші. – Тернопіль: Економічна думка, 2012. – 296 с.

14. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за ред. Л. В. Балабанової. – 3-тє вид., допов. і перероб. – К.: Знання, 2011. – 354 с.

15. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2012. – 302 с.

16. Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг: практичний порадник для малого бізнесу / П. Гінгстон. - Л.: Сейбр-Світло, 2010. - 208 с.

17. Гірченко Т.Д. Маркетинг: Навчальний посібник. / Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. – К.: «Фірма ІНКОС». Центр навчальної літератури, 2013. - 255 с.

18. Державний комітет статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

19. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика: навч. посіб. / Діброва Т.Г – К.: Професіонал. – 2011. – 320 с.

20. Доступний маркетинг конспект лекцій / М.М. Егорова. URL: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/26-konspekt-lekczj-osnovimarketingovo-dyalnost/468-53.html>

21. Друкер П. Енциклопедія менеджмента.: Пер. с англ.: - М.: ООО «И.Д., «Вильямс», 2008. - 432 с.

22. Жидков А. Б. Система контрольних показників для оцінки персонального продажу/ А. Б. Жидков. – URL: dibnis.wordpress.com.

23. Земляков І.С. Основи маркетингу: Навч.посіб. / Земляков І.С., Рижий І.Б., Савич В.І. – К.: ЦНЛ. 2015. – 352 с.

24. Зозулев А. В. Маркетинг / А. В. Зозулев, Н. С. Кубышина. – К.: Знання, 2011. – 376 с.

25. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник для ВУЗів / В.Я. Кардаш. - К.: КНЕУ, 2013. – 156 с.

26. Комплексные оценки в системе управления предприятием / Белый А.П., Лысенко Ю.Г., Мадых А.А. и др.; Под общ. ред. Ю.Г. Лысенко. – Донецк: ООО «Юго-Восток», Лтд», 2013. – 120 с.

27. Корж М. В. Маркетинг [Текст]: підруч. / М. В. Корж., – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 344 с.

28. Батракова Т.І. Сутність поняття «економічна ефективність» діяльності підприємства в ринкових умовах. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2015. № 1 (69), ч. 1 С.173.

29. Міронова Ю.В., Кагляк О.О., Пітик О.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. Вісник Хмельницького Національного Університету. Економічні науки. 2016. №1. С.207-214.

30. What is innovation management? Lead innovation management: web-site. URL: <https://www.lead-innovation.com/english-blog/innovation-marketing> (date of treatment: 13.03.2024).

31. Гайтина Н.М., Ілляшенко Н.С. Новітні інструменти маркетингових комунікацій. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. За заг. Ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. – Суми : СумДУ, 2014. Т.2. С. 198-200.

32. Хмарська І.А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне фахове видання Миколаївського Національного Університету ім. В.О. Сухомлінського. 2018. №21. URL: <http://global-national.in.ua/issue-21-2018> (дата звернення: 21.02.2024).

33. Вовк І.П. Вовк Ю.Я. Маркетинг інновацій: курс лекцій для студ. спец. «Менеджмент інноваційної діяльності» «Управління інноваційною діяльністю». Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2015. 144 с.

34. Краузе О. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства. Інституційний репозитарій ТНТУ імені Івана Пулюя. Журнал „Соціально-економічні проблеми і держава“. 2008. №1. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/1778/1/Krauze.pdf> (дата звернення:

21.02.2024).

35. Цуканова І.В. Зозульов О.В. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку консалтингових послуг. Актуальні проблеми економіки та управління: Зб. Наук. Праць. Київ: НТУУ „КПІ”. Вип. 7. 2013. URL: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2013-2.pdf> (дата звернення: 24.02.2024).

36. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств у сучасних умовах. Вісник Хмельницького Національного Університету. 2011. №6. Т.2. С.51-54.

37. Новикова Н.В., Черненко С.В. Організація інтегрованих маркетингових комунікацій. Економіка. Менеджмент. Бізнес: збірник наукових праць. 2014. №1(9). С. 130.

38. Integrated marketing communications. Smart Insights Digital Marketing: web-site. URL: <https://www.smartinsights.com/traffic-buildingstrategy/integrated-marketing-communications/> (date 16.04.2024)