

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ
СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

КСВ – корпоративна соціальна відповідальність

ПАТ – публічне акціонерне товариство

ПрАТ – приватне акціонерне товариство

СВМ – соціально-відповідальний маркетинг

СЦТ – споживча цінність товару

ТМ – торгівельна марка

ТНК – транснаціональна корпорація

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю

ЦТ – цінність товару

ВСТУП

Інтенсивність прогресу в сучасному світі вимагає перегляду під новим кутом сприйняття наявних знань, особливо що стосується галузі маркетингу. Протягом останніх десяти років маркетинг швидко еволюціонував. Споживачам продавали не сам продукт, а те, що він привносив у їхнє життя. Тепер прийшов час маркетингу третього покоління, на чолі якого стоять цінності людини. Споживачу продають не сам продукт і не імідж, а можливість жити більш свідомим життям, здійснюючи покупки і роблячи вибір на користь будь-якої компанії.

Сучасний маркетинг через надмірне перенасичення ринків і обмеженість можливостей нарощування продажів у межах раніше ідентифікованого стереотипу потреб переходить до нового етапу свого розвитку, маркетингу цінностей.

Особливість сучасного етапу економічного розвитку вимагає внесення змін у визначення і формулювання мети управління і діяльності компаній. Відповідно, акцент повинен ставитися не на прибутковості діяльності підприємства, а на підвищенні його цінності. Місія, бачення і цінності компаній мають бути присвячені задоволенню важливих потреб людини у громадській, економічній та екологічній сферах. У придбаних товарах і послугах люди шукають задоволення не тільки своїх функціональних і емоційних потреб, але й потреб людської душі.

Поняття «цінність» є предметом широких теоретичних досліджень різних наукових спрямувань і не втрачає своєї актуальності і досі. На сучасному етапі розвитку України як незалежної держави поживалися дослідження цінностей та ціннісних орієнтацій суспільства. Підвищений інтерес науковців до проблеми цінностей та ціннісних орієнтацій є результатом більш поглибленого розуміння природи людського пізнання, яке в процесі трансформації набуває нових ознак та допомагає особистості

приспосуватися до якісно нових соціально-культурних умов життя. Цим пояснюється актуальність обраної теми кваліфікаційної роботи магістра.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи магістра є теоретико-методологічні підходи до управління споживчими цінностями.

Об'єктом дослідження є транснаціональна компанія Nestlé.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є аналіз пріоритетних напрямків реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу ТНК Nestlé в Україні та виявлення шляхів підвищення ефективності формування споживчих цінностей.

Для досягнення визначеної мети в роботі були поставлені та вирішені такі завдання:

- розглянуто теоретичні підходи до визначення споживчої цінності товару;
- надано характеристику складовим споживчої цінності товару;
- розглянуто сутність концепції відповідального маркетингу;
- надано оцінку фінансовим результатам діяльності компанії Nestlé на світових та українському ринках;
- проаналізовано стратегічні програми створення споживчих цінностей транснаціональних корпорацій, діючих на українському споживчому ринку;
- визначено пріоритетні напрямки реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу ТНК Nestlé в Україні;
- запропоновано методологічний підхід до формування додаткової споживчої цінності товару для споживачів;
- обґрунтовано планування якості інноваційної продукції з урахуванням особливостей сприйняття покупців;
- запропоновано питання для опитування споживачів кави для визначення їх споживчих цінностей з метою забезпечення ефективного впровадження ТНК Nestlé нового товару на ринок.

У кваліфікаційній роботі магістра використано сукупність загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, зокрема: системний підхід; метод фінансового аналізу; описовий метод; метод логічного узагальнення та порівняння, метод опитування.


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ


Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «Менеджмент споживчих цінностей ТНК Nestle»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0738-ЗЕД
спеціальності 073 Менеджмент освітньої програми
Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності
Говорун Б.І. 

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

Головань О.О. 
Рецензент: завідувач кафедри бізнес-
адміністрування і менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності, доктор з
державного управління, доцент
Бікулов Д. Т.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр
Спеціальність 073 Менеджмент
Освітня програма Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Д.Т. Бікулов

« ____ » _____ 2020 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Говоруна Богдана Ігоровича

1. Тема роботи «Менеджмент споживчих цінностей ТНК Nestle»

керівник роботи Головань О.О., доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат фізико-математичних наук, доцент

затверджені наказом ЗНУ від 19.06.2019 року № 979-с

2. Строк подання студентом роботи 24.12.2019 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) _____

1. Теоретико-методологічні підходи до управління споживчими цінностями

2. Концепція соціально-відповідального маркетингу ТНК Nestlé

3. Шляхи підвищення ефективності формування споживчих цінностей ТНК Nestlé

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень).

12 таблиць

16 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання 22.04.2019 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника	22.04.2019	
2.	Затвердження змісту роботи	30.04.2019	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи	30.04.19-16.05.19	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи	17.05.19-23.05.19	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи	24.05.19-27.05.19	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою	28.05.19-25.06.19	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи	26.06.19-29.08.19	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи	30.08.19-05.10.19	
9.	Розробка чернетки III розділу кваліфікаційної роботи	06.10.19-14.10.19	
10.	Написання III розділу кваліфікаційної роботи	15.10.19-30.11.19	
11.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог	01.12.19-06.12.19	
12.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	06.12.2019	
13.	Проходження нормоконтролю	11.12.19-24.12.19	
14.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	24.12.2019	
15.	Захист кваліфікаційної роботи	січень 2020	

Студент

(підпис)

Б. І. Говорун

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

(підпис)

О. О. Головань

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

(підпис)

С. В. Маркова

(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 102 с., 16 рис., 12 табл., 51 джерело.

Предмет дослідження: теоретико-методологічні підходи до управління споживчими цінностями.

Об'єкт дослідження: транснаціональна компанія Nestlé.

Мета роботи – аналіз пріоритетних напрямків реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу ТНК Nestlé в Україні та виявлення шляхів підвищення ефективності формування споживчих цінностей.

Методи дослідження. У кваліфікаційній роботі магістра використано сукупність загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, зокрема: системний підхід; метод фінансового аналізу; статистичні методи; описовий метод; метод логічного узагальнення та порівняння; метод опитування.

Специфіка роботи полягає у детальному аналізі теоретичних підходів до визначення споживчої цінності товару; виявленні зв'язків концепцій сталого розвитку, корпоративної соціальної відповідальності і соціально-відповідального маркетингу; визначенні пріоритетних напрямків реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу ТНК Nestlé в Україні та обґрунтуванні шляхів підвищення ефективності формування споживчих цінностей ТНК Nestlé.

Для досягнення мети роботи розглянуто теоретичні підходи до визначення споживчої цінності товару; надано характеристику складовим споживчої цінності товару. В роботі надано оцінку фінансовим результатам діяльності компанії Nestlé на світових та українському ринках; проаналізовано стратегічні програми створення споживчих цінностей транснаціональних корпорацій, діючих на українському споживчому ринку та визначено пріоритетні напрямки реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу ТНК Nestlé в Україні. З метою підвищення ефективності формування споживчих цінностей запропоновано методологічний підхід до формування додаткової споживчої цінності товару для споживачів та рекомендовано більше уваги приділяти визначенню споживчих цінностей за допомогою проведення опитувань або застосування краудсорсингових проєктів.

СПОЖИВЧА ЦІННІСТЬ, КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ, СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ,
ТРАНСНАЦІОНАЛЬНА КОРПОРАЦІЯ, ПРОДУКТОВИЙ РИНОК, ПОТРЕБА

ABSTRACT

Master's thesis: 102 pp., 16 fig., 12 tables, 51 sources.

The subject of the research is theoretical and methodological approaches to consumer value management.

The object of the research is the multinational company Nestlé.

The goal of the work is analysis of implementation priority areas of the socially responsible marketing concept of TNC Nestlé in Ukraine and identification of ways of increasing the consumer value formation efficiency.

The methods of the research are system approach; method of financial analysis; statistical methods, descriptive method; method of logic synthesis and comparison; survey method.

The information base for the study is following: statistical reports of the State Statistic Committee of Ukraine, tutorials, monographs, periodical Ukrainian and foreign publications, the Internet sources.

Specificity of the work is a detailed analysis of theoretical approaches to determining the consumer value of goods; identify links between sustainable development concepts, corporate social responsibility and socially responsible marketing. Identifying priority areas for the implementation of the concept of socially responsible marketing of TNC Nestlé in Ukraine and substantiating ways to increase the efficiency of shaping consumer values of TNC Nestlé.

Theoretical approaches to determining the consumer value of a product have been considered; the characteristic of the consumer value components of the product has been given to achieve the goal of the work. The paper gives an assessment of the financial results of Nestlé's activities in the world and Ukrainian markets; the strategic programs of creation of consumer values of multinational corporations operating in the Ukrainian consumer market have been analyzed and the priority directions of socially responsible marketing concept realization of TNC Nestlé in Ukraine have been determined. In order to increase the efficiency of consumer value formation a methodological approach to the formation of additional consumer value of goods has been proposed. TNC Nestlé has been advised to focus more on defining consumer values through surveys or crowdsourcing projects.

CONSUMER VALUE, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, SOCIAL RESPONSIBILITY MARKETING, TRANSNATIONAL CORPORATION, NEED

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА.....	2
РЕФЕРАТ.....	4
ABSTRACT.....	5
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ.....	7
ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧИМИ ЦІННОСТЯМИ.....	11
1.1 Аналіз теоретичних підходів до визначення споживчої цінності товару.....	11
1.2 Визначення складових споживчої цінності товару.....	18
1.3 Маркетинг цінностей як основний стратегічний напрямок розвитку промислових підприємств	23
РОЗДІЛ 2 КОНЦЕПЦІЯ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ТНК NESTLÉ.....	44
2.1 Аналіз діяльності ТНК Nestlé на українському та світових ринках.....	44
2.2 Стратегічні програми створення споживчих цінностей транснаціональних корпорацій, діючих на українському споживчому ринку.....	56
2.3 Пріоритетні напрямки реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу ТНК Nestlé в Україні.....	68
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧИХ ЦІННОСТЕЙ ТНК NESTLÉ.....	79
3.1 Методологічний підхід до формування додаткової споживчої цінності товару для споживачів.....	79
3.2 Планування якості продукції з урахуванням особливостей сприйняття покупців.....	84
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	94
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	98

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ
СПОЖИВЧИМИ ЦІННОСТЯМИ

1.1 Аналіз теоретичних підходів до визначення споживчої цінності товару

Поняття споживчої цінності товару (СЦТ) розглядалося науковцями протягом тривалого періоду. Це питання залишається актуальним, оскільки в сучасних умовах функціонування промислових підприємств отримання конкурентних переваг ускладнюється комплексом взаємозв'язаних факторів. Зокрема високий рівень розвитку технологій сприяє розширенню асортименту продукції, а існування інформаційного забезпечення – вільному доступу споживачів до вичерпної інформації про ринок, якість та ціну товарів, конкурентні позиції виробників. Для підприємств набувають великого значення відносини та співпраця зі споживачами, у процесі якої перші отримують оперативну інформацію про потреби цільових ринків, а другі – таку цінність продукції, яка максимально відповідає їхнім вимогам.

Дослідження поняття цінності товару (ЦТ) розпочалися ще в епоху класичної політекономії і розглядалися з позиції трудової теорії вартості, метою якої було визначення ЦТ відповідно до витрат праці на його виготовлення. У процесі вивчення трудова теорія вартості модифікувалася у нетрудову теорію, яка, у свою чергу, стала основою вивчення цінності з позиції маркетингу. В сучасних умовах ведення бізнесу маркетингові методи перетворилися в нову галузь знань, яка вивчає взаємодію ринку зі споживачами.

Перші напрацювання щодо вимірювання двох «непорівнюваних» між собою товарів належать В. Петті, який визначив «істинну вартість» товару працею, а мірою вартості вважав робочий час [1]. Однак було встановлено,

– здатність речей виконувати бажання споживачів або служити способом досягнення їхньої мети. Мінова вартість – загальна купівельна сила, влада, володіння якою надає речам ознаки товарів. Ціна – грошова вартість для вираження її цінності.

Таким чином, на першому етапі важливим здобутком вчених стало визначення самого поняття цінності товару, а також розмежування вартості та мінової вартості (цінності та ціни). У подальшому зазначені вище вчення, зміст яких визначався умовами епохи доіндустріального типу, розширилися та адаптувалися до нових вимог розвитку економічних відносин.

Вагомий внесок у вивчення теорії цінності зробив А. Тюрго, який у своїх працях визначив такі аспекти визначення цінності: цінність у значенні придатності, тобто завдяки чому вона придатна до використання, та цінність у торгівлі.

Важливий внесок у визначення споживчої цінності зробила австрійська школа граничної корисності, представниками якої є К. Менгер, Ф. Візер та Е. Бем-Баверк.

Зокрема, К. Менгер стверджував, що не цінність і ціна залежать від витрат виробництва, а навпаки, завдяки існуванню цінності споживчих благ формується оцінка факторів виробництва, яка і детермінує ці витрати. Він визначив теорію цінності, що ґрунтується на твердженні, що цінність має суб'єктивний характер і не існує поза свідомістю людини [3].

Відомий представник австрійської граничної корисності Ф. Візер, визначаючи цінність, змістив акцент з окремого індивіда на суспільство в цілому та запропонував мультиплікативний спосіб визначення корисності. Його наступник Е. Бем-Баверк продовжив розвиток теорії цінності, розмежувавши такі поняття, як корисність і цінність. Корисність була трактована як здатність речей служити благополуччю людини, а цінність – не лише як причина, але й необхідна умова згаданого благополуччя. Цінність – судження про значущість господарських благ, що знаходяться у

розпорядженні людей, результат «своєрідного співвідношення між об'єктом і суб'єктом» [3].

Суттєвим доробком Е. Бем-Баверка в теорію цінності є визначення суб'єктивної та об'єктивної цінностей. Під суб'єктивною цінністю потрібно розуміти те значення, яке має матеріальне благо для благополуччя суб'єкта (конкретної людини). Цінністю в її об'єктивній сутності називають здатність речей надавати об'єктивний результат або можливість здійснити обмін, тобто здатність конкретної корисності бути обміненою на іншу корисність.

Відмітною рисою австрійської школи граничної корисності є її суб'єктивізм, розгляд будь-яких благ та їх цінностей тільки з позиції окремого суб'єкта, не враховуючи його об'єктивних властивостей. Недоліком у поглядах вчених досліджуваного напрямку є ігнорування впливу суспільства на індивідуальну поведінку його членів.

А. Маршал у своїй теорії маржиналізму зазначає, що істинна цінність товарів для споживача вимірюється не тією ціною, яку він готовий заплатити, а реальною потребою в них. Його теорія полягає в тому, що у міру того, як покупець збільшує свої покупки, потреба в його попередніх покупках знижується. Реальну цінність товарів потрібно розглядати не тільки з точки зору окремих споживачів, а й з точки зору населення загалом [6].

Серед українських учених дослідженням питання СЦТ займався М. Туган-Барановський, який уперше пояснив двоєдиність трудової та граничної теорій, які в гармонійному поєднанні досліджують різні фази процесу економічної оцінки товару. Особливо важливим для подальших досліджень споживчої цінності є проведені вченим дослідження факторів, об'єктивних (які пояснює теорія трудової цінності) та суб'єктивних (на вивченні яких зосереджена теорія граничної корисності) [7].

Особливим надбанням нетрудової теорії вартості є той факт, що вперше цінність товарів вивчали з позиції споживача, відштовхуючись від того, наскільки блага можуть бути корисними для кожної людини.

Наступний етап розвитку цінності характеризувався появою економічних теорій ХХ ст., що широко вивчають СЦТ з позиції різних точок зору, зокрема технологічних змін та інновацій, мережі ланцюга поставок, ресурсних підходів до управління підприємств, стратегічного управління та маркетингу. З метою реалізації товарів та їх просування був реалізований маркетинговий підхід до вивчення споживчої цінності, який зосереджений на розгляді досліджуваного поняття з позиції взаємодії зі споживачами шляхом виявлення їхніх бажань та задоволення потреб.

П. Друкер не погоджується з твердженням, що цінність товару виражається через її ціну. Ціна служить фактором «ціноутворення» і не є цінністю [4]. Споживач ніколи не купує того, що продає постачальник, отже, «цінність» для споживача відмінна від «продукту» виробника. Тобто цінність товару сприймається постачальником та покупцем по-різному.

Основоположник маркетингу як науки Ф. Котлер визначив цінність як різницю між загальною цінністю продукту для споживача (сукупністю вигод, які він очікує отримати, купуючи товар або послугу) та його загальними витратами (сукупністю витрат, які він очікує понести при оцінці, отриманні та використанні товару) [8].

Ф. Котлер відмітив, що споживачів найбільше цікавлять якість товару, рівень обслуговування та споживча вартість. Усі ці фактори є важливими конкурентними можливостями на тих ринках, на яких вони відсутні [9].

Р. Блеккуел, П. Мінікард та Дж. Енжел є послідовниками Ф. Котлера. Вони відмічають, що метою орієнтованої на споживачів організації є забезпечення споживачів більшою цінністю, ніж це можуть зробити конкуренти. Цінність – це різниця між тим, чим споживачам доведеться жертвувати (часом, грошовими або іншими ресурсами) та вигод, які вони отримують [10].

Достатню увагу дослідженню споживчої цінності продукту приділив також М. Портер, який визначив її як цінність або корисність, що створюється для клієнта. З його точки зору, цінністю є, по-перше, певний

продукт чи послуга (які повинні задовольняти потреби і вирішувати проблеми – тобто виконувати роботу для клієнта), а по друге, – міра оцінки процесу створення вартості підприємства (що вимірюється тією вартістю, яку споживачі готові за нього заплатити) [11].

Вчена-науковець Б. Форстром пропонує концепцію цінності та концентрується на вивченні трьох підходів до аналізу споживчої цінності: цінності пропозиції, цінності відносин та цінності у відносинах. Відповідно до цих вчень цінність пропозиції розглядається як сукупність економічних, технічних, соціальних переваг, а також переваг процесу обслуговування, які отримує споживач за ціною, що він платить. Цінність відносин визначається як поєднання концепцій переваг від споживання та витрат на отримання товарів. Цінність у відносинах є складним поняттям, оскільки враховує непрямі складні для оцінки ефекти цінності. Під непрямою цінністю необхідно розуміти цінність у системі відносин, які поєднують підприємство з його постачальниками [12].

Значний внесок у розвиток теорії цінності здійснений завдяки розвиненню описаних вище маркетингових підходів, спрямованих на вивчення цінності з позиції задоволеності споживача. Однак вони мало досліджують саме складову психологічного сприйняття товару споживачем. Ж. Шет, Б. Ньюман та Б. Гросс описали ринковий вибір споживача як багатовимірне явище, що містить у собі сукупність сприйнятих цінностей. До них належать функціональна (сприйнята корисність блага, обумовлена його здатністю відігравати свою утилітарну та фізичну роль), соціальна (сприйнята корисність блага, обумовлена його асоціацією з певною соціальною групою або групами), емоціональна (сприйнята корисність блага, обумовлена його властивістю збуджувати почуття або афективні реакції), епістемічна (сприйнята корисність блага, обумовлена його здатністю збуджувати цікавість, створювати новизну або задовольняти прагнення до знань) та умовна (сприйнята корисність, обумовлена специфічною ситуацією,

що цінність повинна вимірюватися не лише працею, але й землею, причому у виробництві природного мірила цінності потрібно враховувати обидва показники. Тому в працях В. Петті немає чіткого розмежування вартості та споживної вартості, а його подальші дослідження були спрямовані на визначення вартісних пропорцій між працею і землею [2].

Учення В. Петті продовжив та розширив А. Сміт – автор теорії вартості та ціни. Він уперше розмежував дві властивості товару: цінність у споживанні (споживча вартість) та цінність обміну (мінова вартість) [3]. Споживчою цінністю товару визначено його здатність задовольняти загальну потребу споживача, а також визнано, що споживча вартість не може визначати пропорції та кількісні співвідношення обміну товарів.

Продовжуючи вчення А. Сміта, його послідовник Д. Рікардо поглибив розуміння цінності товару для споживача [4], розрізнивши споживну й мінову цінності. Споживна цінність (корисність) – не є виміром мінової цінності, водночас мінова цінність залежить від двох чинників – рідкості та кількості праці, що необхідна для їх добування. Незважаючи на те, що існують товари, цінність яких визначається виключно їхньою унікальністю, мінова цінність переважно визначається тільки працею.

Важливим у вченні Д. Рікардо є те, що він виділив «природну» ціну, під якою потрібно розуміти цінність, і «ринкову», яка розглядає ціну, що зазнає випадкових і тимчасових коливань. Короткочасний вплив на відхилення ринкових цін від природних чинять попит і пропозиція. Проте за умов вільної конкуренції та переливання капіталів ринкові ціни не можуть надовго відхилятися від природних. У довготривалому аспекті зміна цін пояснюється зміною витрат виробництва [5].

Дж. Ст. Мілль у своїх працях стверджував, що для двох головних сфер політекономії – виробництва та розподілу – теорія цінності має значення тільки для розподілу, а тому розглядав поняття «цінність», «мінова вартість» і «ціна» з позиції орієнтації цих понять на споживача. Науковець сформулював визначення названих понять. Цінність (цінність у споживанні)

у якій споживачі мають змогу здійснити вибір того чи іншого блага) цінності [13].

Об'єктивна сутність споживчої цінності товарів здебільшого залежить від якості товарів, а тому розглядається з позиції менеджменту якості. Найбільш повно сутність споживчої цінності товарів та їх взаємозв'язок з якістю продемонстрував Ш. Магомедов [14].

Ураховуючи погляди Ж. Шет, Б. Ньюмана та Б. Гросса (що зосереджені на суб'єктивних сприйняттях цінності споживачами), а також Ш. Магомедова (щодо якісних характеристик цінності), можна дійти висновку, що споживча цінність товару складається з об'єктивних та суб'єктивних елементів, причому для різних категорій споживачів має місце характерне різне поєднання цих складових.

Ю. Захарова визначила споживчу цінність товару як сукупність показників для споживача, що включають його уявлення про якість продукції, ціну, витрати на експлуатацію та ін., а також виділила декілька груп цінностей залежно від часових факторів дії: базові, постійні, часові, супутні, привнесені та універсальні цінності [15]. Згідно з теорією Ю. Захарової, успіх товару на ринку залежить від здатності виробника наділити товар набором додаткових споживчих цінностей, які зможуть посилити базову якість продукції для забезпечення його конкурентоспроможності та привернення уваги покупців.

Отже, еволюція наукових поглядів щодо формування споживчої цінності товару пройшла свій шлях від зіставлення цінності товарів з кількістю праці на їх виготовлення (формування трудової теорії вартості) до визначення процесу спільного творення цінності зі споживачем (маркетингу співпраці). Узагальнення досліджених підходів надає можливість ефективного управління цінністю з позиції підприємств, розуміння сфер впливу на їхню діяльність із метою досягнення кращого задоволення потреб споживачів.

1.2 Визначення складових споживчої цінності товару

Рівень розвитку товарної пропозиції, використання маркетингових підходів до просування та стимулювання збуту товарів сприяли появі споживачів нового типу, очікування та вимоги яких суттєво відрізняються від тих, які існували декілька десятиліть тому. У результаті споживачів стали більш вимогливими до стилю обслуговування, пропонованих властивостей товару та функцій каналів розподілу. Тому в інформаційну епоху підприємствам необхідно використовувати нематеріальні активи, серед яких необхідно назвати, в першу чергу, взаємодію зі споживачами, знання та навички працівників, інформаційні технології, націлену на інновації корпоративну культуру, оптимізацію внутрішніх процесів організації та ін. Саме внаслідок появи споживачів нового типу для підприємств є актуальним питання переосмислення традиційних поглядів щодо формування споживчої цінності (СЦ) та створення системи управління на основі принципів спільної цінності.

Враховуючи те, що цінність, яка надана виробниками, відрізняється від цінності, сприйнятої споживачами, важливо дослідити складові СЦ з позиції споживачів та виробників. Виділяють такі складові цінності товару:

- матеріальну цінність, в основу якої покладено фізичну якість продукції;
- нематеріальну цінність, що включає сприйняття товару споживачем; особисте ставлення як до товару, так і до умов його придбання;
- емоційну цінність, яка включає брендинг, а також індивідуальний споживчий досвід;
- соціальну цінність, яка формує цінність не тільки для окремого споживача, але й для суспільства в цілому та впливає на його поведінку;
- спільну цінність як основний спосіб переосмислення взаємодії суспільства і корпоративної ефективності [16].

Розглянемо кожен з складових споживчої цінності.

1. Матеріальна цінність. Досліджуючи матеріальну складову цінності товару, необхідно відмітити, що вона тісно пов'язана з нематеріальною цінністю. Тому, досліджуючи поняття якості продукції, варто розрізняти її об'єктивну та суб'єктивну сутність, або оцінку якості продукції з позиції її виробника та з точки зору сприйняття споживачем. Автономне існування матеріальної та нематеріальної складових товару практичне неможливе, оскільки споживач не сприймає товар без емоцій, які і є детермінантою нематеріальної складової СЦ.

В основу створення об'єктивної складової матеріальної цінності закладено принципи підвищення якості продукції на основі, по-перше, характеристик продукції; по-друге, процесів підприємства, в межах якого вона створюється; по-третє, системи управління, що має певні цільові орієнтири щодо виробництва продукції та задоволення потреб споживачів.

2. Нематеріальна цінність. Враховуючи факт сприйняття споживачами суб'єктивної якості, науковці зосередили увагу на способах створення такої цінності, яка сприймається споживачами та максимально відповідає їх очікуванням. Досліджуючи нематеріальну складову цінності товару, Р. Мірошник визначив такі складові нематеріальних активів: репутація підприємства, імідж та торгова марка організації, бренд та постійний контингент споживачів [17]. Якість товару визначають як ступінь відповідності його характеристик очікуванням споживачів або ступенем відхилення між очікуваннями споживачів та їх сприйняттям продукції або послуги [18].

Виділяють такі рівні якості:

– відповідність стандарту – рівень якості, достатній за умов невасиченого ринку, тобто невисокого рівня конкуренції та недостатньо жорсткої боротьби за споживача;

– відповідність використанню – припускає поступове насичення ринку товарами, що спонукає підприємців шукати нові способи виділити свої пропозиції серед аналогічних конкурентних, а з метою утримання або

збільшення частки ринку змушує їх підвищити вимоги своїх стандартів порівняно зі стандартами конкурентів;

– відповідність фактичним потребам ринку – актуальний за умови подальшого зростання конкуренції, яка змушує підприємства диференціювати свою пропозицію (пропонувати новим ціновим сегментам принципово нові товари найвищої якості);

– відповідність латентним (прихованим) потребам – передбачає, що виробники продукції, задовольнивши існуючі, актуальні на даний момент потреби, переходять до формування нових потреб, про які споживачі ще не знають. Цей рівень може бути досягнутий, по-перше, впровадженням принципово нових продуктів, що доступно лише лідерам ринку; по-друге, підвищенням споживчої цінності існуючих товарів за допомогою впровадження концепції маркетингу співпраці, програм лояльності, розробки стандартів якості обслуговування та ін.

Отже, побудова нематеріальної складової споживчої цінності продукту потребує від підприємств вивчення очікувань споживачів та управління ними.

3. Емоційна цінність. Науковці запропонували нову парадигму створення цінності, згідно з якою спільні зусилля споживача і компанії разом формують цінність у точках їх взаємодії через індивідуалізований, унікальний для кожного споживача досвід. Цінність не виникає з самого продукту чи інформаційної та соціальної мереж, а міститься в основі досвіду, що його спільно творять з кожним споживачем у певний час, у певному місці та в контексті певної дії. Спільне творіння цінності виявляє розрив між мисленням компанії та мисленням споживача у точках взаємодії компанії зі споживачами.

Л. Шульгіна вважає, що позитивний досвід споживання високоякісної продукції є додатковим бар'єром для підприємств, оскільки призводить до збільшення розривів між бажаним і реальним рівнем задоволення потреб. Додаткові розриви між рівнями певних детермінуючих величин сприйняття

ідеалів, норм, символів, образів, почуттів тощо, що зумовлюють духовний розвиток індивіда чи суспільства загалом.

Індивід прагне примножити цінності, для чого він вступає у взаємодію з іншими суб'єктами, здатними або надати їх, або надати умови для їх розширення. Безумовно, матеріальна і фінансова складова присутні в даній взаємодії, яке також втілюється у більшості випадків у форму обміну. Рушійною силою даного обміну також є інтерес сторін, але він вже не зводиться до традиційної фінансової або матеріальної вигоди. Вигодою є збільшення цінності, значущість якої сприймають обидві сторони обміну, – це розширення знань, культурного простору, емоційного стану індивіда чи групи осіб. Навіть задоволеність клієнтів стає вже спільною цінністю – не тільки для самого споживача, що є природно, але й для виробника послуги, оскільки для нього є важливим не тільки якомога більше заробити на контактах з клієнтами, але й зробити ці контакти постійними, для чого треба поставити задоволеність клієнтів в центр уваги сервісної діяльності – і саме на це орієнтує маркетинг послуг [24].

Вигоди, які отримують сторони обміну при задоволенні інтересів розвитку – це набуття нової якості діяльності, нових здібностей сторін обміну, що представляють для них цінності. Тому і обмінні дії трансформуються в процеси формування цінностей.

Актуалізація маркетингу інтересів, націлювання його на реалізацію широкого спектру інтересів розвитку сторін обміну представляються важливим напрямком маркетингової думки, що виходить з нового розуміння обміну як процесів розширення спільних цінностей. Важливість виділення даного маркетингового напрямку обумовлена тим, що розвиток стає все більш важливим фактором сучасного економічного життя – саме на підтримку економічного розвитку націлені зусилля державного регулювання, а саме розвиток розглядається як інноваційне оновлення як виробничо-технологічної, так і соціальної сфери. Для стимулювання процесів розвитку створюються спеціальні господарські формування – технопарки, інноваційні

кластери та інші організації, в рамках яких повинні задовольнятися як інтереси розвитку окремих суб'єктів, так і суспільства в цілому.

Модель відносин обміну спільними цінностями наведена на рисунку 1.1

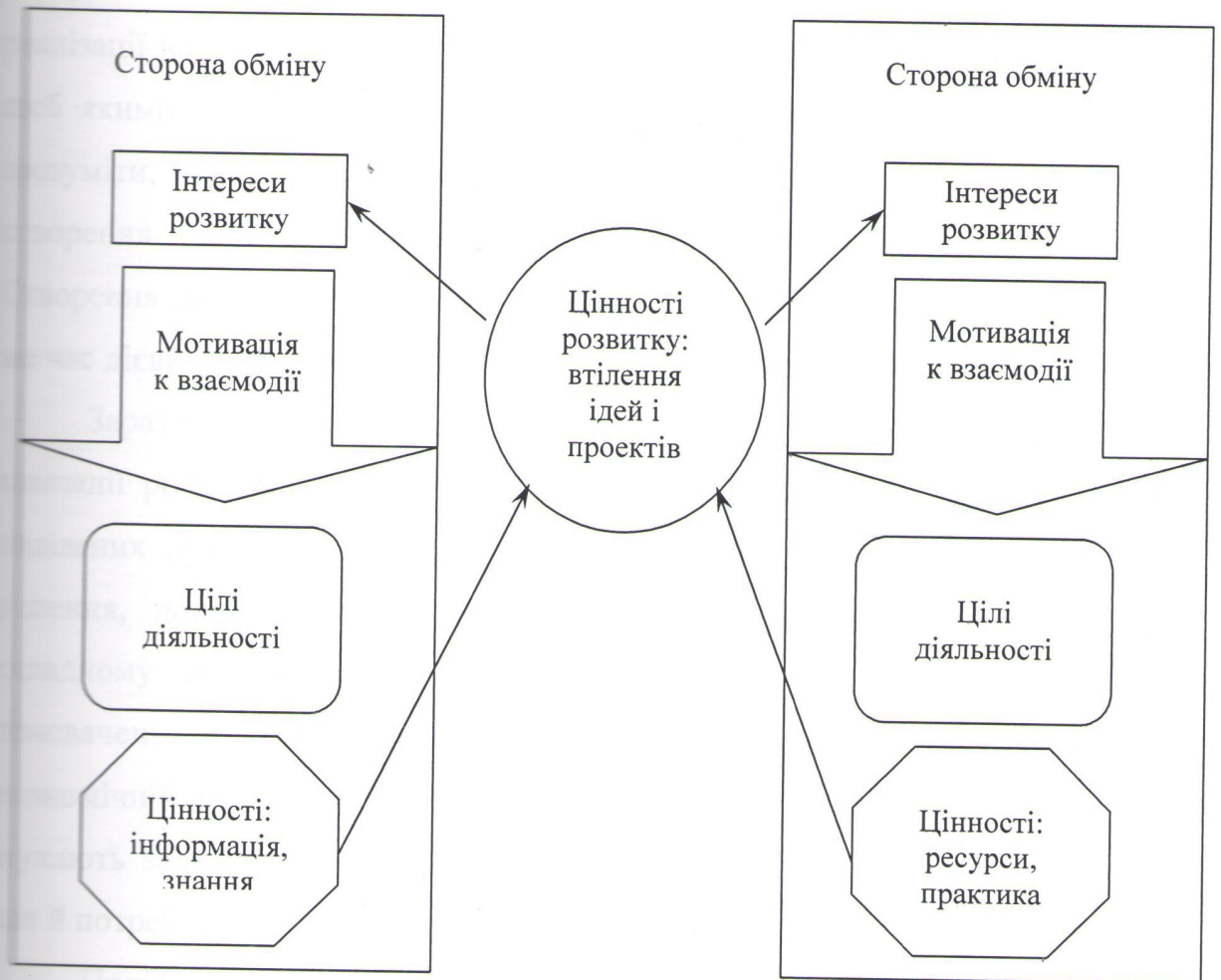


Рис. 1.1 Модель відносин обміну спільними цінностями [24]

Таким чином, особливість сучасного етапу економічного розвитку вимагає внесення змін у визначення і формулювання мети управління і діяльності компаній. Відповідно, акцент повинен ставитися не на прибутковості діяльності підприємства (відображенні чистого прибутку у фінансовій звітності і періодичному отриманні доходів від інвестованого

капіталу) – увага керівників, власників, інвесторів повинна бути спрямована на підвищення цінності підприємства.

Врахування соціальних наслідків ринкової діяльності в рамках теоретичних і методологічних підходів маркетингу дозволяє розглядати його як концепцію формування адекватної господарської поведінки, коли наміри підприємства гармонійно поєднуються з існуючими умовами і орієнтовані в реалізації на довгострокову перспективу. Сьогодні питання стоїть не в тому, щоб якимось чином різко поміняти поведінку споживачів, а в тому, щоб зрозуміти, що участь споживача в створенні продукту підвищує реальність створення цінності в конкретному маркетинговому бізнес-рішенні. Створення цінності, її присутність робить бізнес моральним, етичним і в той же час дієвим елементом творчої оцінки еволюційного розвитку.

Зараз ми є свідками розвитку маркетингу 3.0, або ери цінностей. Тепер компанії розглядають людей не просто як споживачів, а як особистостей, наділених думками, емоціями, душею. І споживачі все частіше шукають рішення, покликані поліпшити сучасний глобалізований світ. У цьому складному світі всім потрібні компанії, місія, бачення і цінності яких присвячені задоволенню важливих потреб людини у громадській, економічній та екологічній сферах. У придбаних товарах і послугах люди шукають задоволення не тільки своїх функціональних і емоційних потреб, але й потреб людської душі [25].

Подібно до орієнтованого на споживачів маркетингу 2.0 маркетинг 3.0 теж покликаний задовольняти запити споживачів. Однак компанії, що використовують цей третій варіант маркетингу, мають місію, бачення і цінності, важливі для світу загалом. Такі компанії хочуть вирішити проблеми всього суспільства. Маркетинг 3.0 піднімає концепцію маркетингу на рівень людських прагнень, цінностей і духу. Маркетинг 3.0 заснований на розумінні того, що споживачі – всебічно розвинені особистості, тому буквально всі їхні запити і надії заслуговують на увагу. Таким чином, маркетинг 3.0 доповнює

емоційний маркетинг можливостями маркетингу людської душі (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

Варіанти розвитку трьох епох маркетингу [25]

Характеристика	Маркетинг 1.0. Орієнтація на продукт	Маркетинг 2.0. Орієнтація на споживача	Маркетинг 3.0. Орієнтація на цінності
Мета	Продавати продукти	Задовольняти потреби та утримувати споживачів	Зробити світ кращим
Рухлива сила	Промислова революція	Інформаційні технології	Технології нової хвилі
Як компанії розглядають ринок	Масові споживачі з фізіологічними потребами	Більш інформовані споживачі зі своїми думками та емоціями	Особистості з емоціями та душею
Ключова маркетингова концепція	Виробництво товарів	Диференціація	Цінності
Принципи маркетингу	Акцент на характеристиках продукту	Позиціонування компанії і продукту	Місія, бачення і цінності компанії
Співзв'язна вартість	Функціональна	Функціональна та емоційна	Функціональна, емоційна, духовна
Взаємодія зі споживачами	«Один з багатьма»	«Один на один»	«Співробітництво багатьох із багатьма»

За останнє сторіччя технічний прогрес значно змінив споживачів, ринки і маркетинг. У маркетингу 1.0 основою є продажі, у 2.0 – брендування, а маркетинг 3.0 – це служіння своїм споживачам, і в цьому полягає ще одна його принципова відмінність і перевага.

Як можна бачити з таблиці 1.1, формування і розвиток єдиних зі споживачем цінностей є ключовим аспектом маркетингу. Цінності являють собою щось значуще, що має бути збережене і збільшено, тобто, мова йде про відтворення деяких значущих сутностей, як для виробника, так і для споживача.

Акцентування уваги на цінності і прагнень суб'єктів бізнесу їх актуалізувати є новим важливим аспектом економічних досліджень, оскільки традиційно дані цінності і прагнення сприймалися тільки як орієнтація на

отримання прибутку. Інші аспекти – екологічні, етичні, культурні якщо і враховувалися, то більше з точки зору обмежень, які не бажано порушувати при веденні підприємницької діяльності, але не з точки зору факторів, які можна віднести до джерелами розвитку [26].

Еволюція маркетингу і виникнення концепції, спрямованої на задоволення інтересів, потреб виробників, споживачів і суспільства загалом, зумовлюється поступовим зростанням зрілості ринкового господарства, зміцненням у ньому регулюючих основ і появою сучасного соціально орієнтованого ринкового господарства. Увесь світ поступово переходить до нової парадигми соціально-економічного розвитку і збагачення соціального змісту ринкових відносин. Сучасні вимоги до більш високого рівня адаптованості виробництва до соціальних змін, більш повного задоволення потреб і запитів приводять до коригування основної парадигми господарства. Це дає змогу розглядати маркетинг саме як специфічну функцію соціального характеру [27].

Концепція маркетингу взаємин застосовує терміни «партнерство», «управління ключовими клієнтами», формуються передумови для використання маркетингових стратегій на основі взаємин, інструментарію управління життєвим циклом клієнта, у тому числі за допомогою маркетингового управління клієнтськими базами даних, що доводить логіку маркетингу, орієнтовану на задоволення потреб споживача, виробника і суспільства загалом.

Однак точкою перетину, зміни вектора, переоцінки цінностей стали процеси глобалізації, інтеграції та інформатизації суспільства. Сформувалося підґрунтя для переорієнтації суспільного укладу і зміни принципів постіндустріальної економіки на більш актуальні засади інформаційної економіки та економіки сталого розвитку. Тобто з пріоритетності потреби відбувається зміна на пріоритетність цінності в основі розвитку будь-якої організації, підприємства та ін.

якості товару виникають через неврахування виробником частини дійсних потреб споживачів і їх попереднього споживчого досвіду, неточність розуміння підприємством сутності потреб споживачів і рівня їх очікувань, а також технологічну недосконалість виробництва [19]. Якщо виробник зважає лише на відомі йому детермінанти якості, то всі зазначені розриви погіршують якість реально наданого продукту, а тим більше рівень його сприйнятої якості. У тому випадку, коли виробник звів до мінімуму не лише зазначені три розриви, але й забезпечив задоволення латентних потреб споживачів, сприйнята якість може перевищувати очікувану.

Основою успішного процесу створення цінності на підприємстві на базі споживчого досвіду є визначення ключів, які воно посилає своїм споживачам. Під ключами можна розуміти ті відчуття та емоції, які виникають у споживачів під час використання товару. Ці ключі поділяють на дві категорії. Перші ключі досвіду інтерпретуються споживачами через ліві схеми мозку та стосуються фактичного функціонування товару. Друга категорія стосується емоцій і включає в себе запахи, звуки, погляди, а також середовище, в якому пропонується товар.

З позицій підприємства-виробника важливо найкращим чином використовувати свої компетенції для отримання позитивного споживчого досвіду. З цією метою можна використовувати такі інструменти управління споживчим досвідом:

- здійснення «аудиту досвіду», що передбачає дослідження емоцій при здійсненні покупки, використанні товару та подальшому спілкуванні зі споживачами;

- проведення глибоких інтерв'ю зі споживачами та співробітниками підприємств;

- підтримка мотивації позитивного досвіду, що повинно бути основою менеджменту цінності та стратегії брендингу [20].

Більш детально вивчаючи точки взаємодії, науковці вводять поняття «моменту споживача», яке визначають як ряд сукупних подій, під час яких

споживач взаємодіє з організацією і, за умови задоволення його бажань та певної прив'язаності, виступає прихильником компанії і створює їй привабливий образ. Головним завданням компанії є визначення «критичних» точок взаємодії, а також управління ними таким чином, щоб пропоновані товари та послуги в кожній точці посилювали накопичений споживачами досвід.

4. Соціальна цінність. Товар входить до соціокультурного життя людей, де набуває соціальної складової, нової якості, а тому впливає на поведінку споживачів. Підприємства-виробники, в свою чергу, формують спеціально-орієнтовані принципи роботи з метою запропонувати ринку товар вищої цінності та підвищити рівень соціальної культури.

Механізм формування соціальної відповідальності базується на інтерпретації реакції суспільства на методи роботи підприємств-виробників.

Якщо розглядати споживчу цінність з позиції суспільства, особливу увагу привертає той факт, що формування соціальної споживчої цінності починається зі споживання товару та формування думки споживачів про товар, яка в процесі їх спілкування та обміну досвідом переходить на рівень суспільної. Суспільна думка через певний період часу формує поведінку кожного члена соціуму та суспільства в цілому.

Соціальні аспекти споживання вплинули на формування цінності товару та стали основою соціальної відповідальності підприємства. За висновками Л. Грициної корпоративна соціальна відповідальність підприємства визначається як добровільна його діяльність, яка перевищує визначені у законодавстві вимоги до роботи підприємства та охоплює екологічну, суспільну, трудову та економічну сфери відповідальності перед навколишнім середовищем, суспільством в цілому, територіальними громадами, працівниками, постачальниками, споживачами та акціонерами [21].

Керівникам підприємств варто спрямовувати зусилля на вивчення сучасних суспільних тенденцій та визначення свого внеску в створення

цінності, яка включає добробут своїх клієнтів та споживачів, підвищує якість їх життя, протидію виснаженню важливих для бізнесу ресурсів, підтримку життєздатності ключових постачальників та підвищення ефективності всієї діяльності підприємства. Проте об'єктивна та суб'єктивна цінності часто не збігаються, тобто не завжди товар, навіть екологічно чистий, який пропонує виробник, сприймається споживачем як такий. Тому підприємствам необхідно посилювати соціальну цінність за допомогою методів соціально-орієнтованого маркетингу.

5. Спільна цінність. Створення спільних цінностей супроводжується переглядом традиційних поглядів щодо управління компанією. Спільну цінність можна розглядати як основний спосіб переосмислення взаємодії суспільства та корпоративної ефективності. Це означає, що керівникам підприємств потрібно переглянути свої цілі та використовувати свій потенціал не тільки для задоволення нагальних потреб (своїх та споживачів), але й розвивати нові навички і знання щодо вирішення більш широких завдань суспільства.

Отже, споживча цінність сьогодні є складним комплексом об'єктивних атрибутів, суб'єктивне сприйняття якого формує їх відповідність очікуванням як окремих споживачів, так і суспільства в цілому. Спектр атрибутів є достатньо широкий – від рівня якості товарів до здатності конкретного носія споживчої цінності вирішувати важливі суспільні проблеми. Процес формування споживчої цінності в межах діяльності підприємства залежить не тільки від вимог цільового сегмента, але й від особливостей ринку, на якому воно функціонує.

1.3 Маркетинг цінностей як основний стратегічний напрямок розвитку промислових підприємств

Інтенсивність прогресу в сучасному світі вимагає перегляду під новим кутом сприйняття наявних знань, особливо це стосується галузі маркетингу:

прийшов час маркетингу третього покоління, на чолі якого стоять цінності людини. Споживачу продають не сам продукт і не імідж, а можливість жити більш свідомим життям, здійснюючи покупки і роблячи вибір на користь будь-якої компанії.

Сучасний маркетинг через надмірне перенасичення ринків і обмеженість можливостей нарощування продажів у межах раніше ідентифікованого стереотипу потреб переходить до нового етапу свого розвитку, маркетингу цінностей.

У філософському енциклопедичному словнику поняття «цінність» визначається як належне та бажане, на відміну від реального, дійсного. Зокрема, зазначається, що цінності належать до психічних об'єктів – їх джерелом є наші бажання, інтереси, почуття, ставлення [22].

Значення цінності полягає в тому, що після її засвоєння вона стає стандартом або критерієм, який визначає подальшу діяльність людини, компанії. Цінності визначають не лише цілі, які ставить перед собою індивід, компанія, але й засоби досягнення таких цілей [23].

В. Тугарінов виділяє три групи цінностей: матеріальні, соціально-політичні та духовні [23].

Усвідомлення і засвоєння духовних цінностей пов'язано з осмисленням особистістю, компанією чи суспільством мети і змісту своєї діяльності в аспекті постановки і вирішення різноманітних завдань. Духовні цінності як специфічні сенсоутворюючі джерела існування людини та серцевина механізму самоорганізації певної системи є соціально значущими орієнтирами розвитку, стають важливим чинником соціальної стабільності та відкривають широкі перспективи для успішних перетворень, стають провідними критеріями сталого розвитку.

Духовні цінності відрізняються від інших тим, що вони є продуктом духовного виробництва, а отже, належать до феноменів свідомості та виявляються у формі провідних, значущих соціокультурних орієнтирів:

Оскільки цінності відбивають сутність соціального життя певного суспільства, його конкретний спосіб життя, то вони є відносними, а не абсолютними. Зі зміною суспільних відносин відбувається переоцінка цінностей: багато з того, що вважалося абсолютним і беззаперечним, змінюється, і, навпаки, зміни в суспільстві породжують нові цінності. Сьогодні маркетинг стоїть на межі переосмислення своєї філософії, оскільки в концептуальну його основу закладається не реалізація будь-якої діяльності підприємства, процесів, в основі яких закладено потреби, а реалізація на основі цінності, в яких екологічним засобом задовольняються потреби. Настав час по-новому подивитися і переоцінити базове сприйняття і побудову всіх процесів у маркетингу з потреб на цінності.

Тобто новітні концепції маркетингу, такі як відповідальний, екологічний маркетинг, інтегральний маркетинг створюють принципово нову конструкцію відносин між споживачами, виробниками і суспільством.

Відповідальний, екологічний маркетинг є не просто новим концептуальним підходом до формування попиту на продукцію компанії, він дає змогу завчасно продумати і розробити систему безпечного життязабезпечення для споживачів підприємств і навколишнього середовища.

Як зазначає Ж.-Ж. Ламбен, «метою економічної системи має бути не задоволення споживача як таке, а покращення якості життя» [28]. За своєю суттю це повинно повністю суперечити основному принципу традиційного маркетингу – принципу суверенітету споживача, якщо цей принцип завдає шкоди природі і майбутньому поколінню.

Відповідальний маркетинг є комплексною діяльністю, що спрямована на задоволення потреб цільового ринку і водночас базується на соціальних та етичних цінностях суспільства загалом, метою якого є збереження людських, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів, охорона довкілля. Це відповідальне просування товарів і послуг на ринку, яке гарантує, що всі комунікації та діяльність є законними, справедливими, чесними, прозорими і

компанія досягає позитивного соціального та екологічного впливу.

Логіка реалізації соціально-відповідального маркетингу (СВМ) як форми-бізнес-поведінки у сучасних ринкових умовах представлена на рисунку 1.2.

Можна бачити, що зв'язок СВМ і очікувань суспільства щодо рівня відповідальності бізнес-поведінки носить циклічний характер. Втім його реалізація створює певний запас міцності репутації, який допомагатиме долати критицизм і зменшувати вплив негативного публіситі у випадку виникнення непередбачуваних негативних обставин.

Таким чином, соціально-відповідальний маркетинг – це сучасний вид маркетингу, що передбачає побудову системи ринкової діяльності компанії (включаючи її внутрішні та зовнішні елементи) на основі балансування і узгодження таких чинників як досягнення економічних цілей компанії, задоволення потреб споживачів і забезпечення довгострокових інтересів суспільства.

Внаслідок активного розвитку процесу концептуалізації маркетингу, в літературі стали з'являтися такі назви маркетингових концепцій, як соціально-етичний маркетинг, етичний маркетинг, відповідальний маркетинг, соціально-орієнтований маркетинг, суспільний маркетинг тощо. Всі ці концепції є, за суттю, варіаціями соціально-відповідального маркетингу і розрізняються, головним чином, технологічною (інструментальною) складовою.

Так, екологічний маркетинг є невід'ємною компонентою відповідального, однак має дещо поглиблені вертикальні взаємозв'язки, оскільки без інтегрованої взаємодії з іншими концепціями маркетингу на різних рівнях управлінської діяльності не зможе виконати ключове своє завдання. Основним завданням цієї концепції є напрям діяльності підприємств у постійній поінформованості споживачів у сфері екологічних проблем, зниження використання обмежених ресурсів, створення екологічної

безпеки життєдіяльності для задоволення потреб споживачів і ведення суспільства до сталого розвитку.

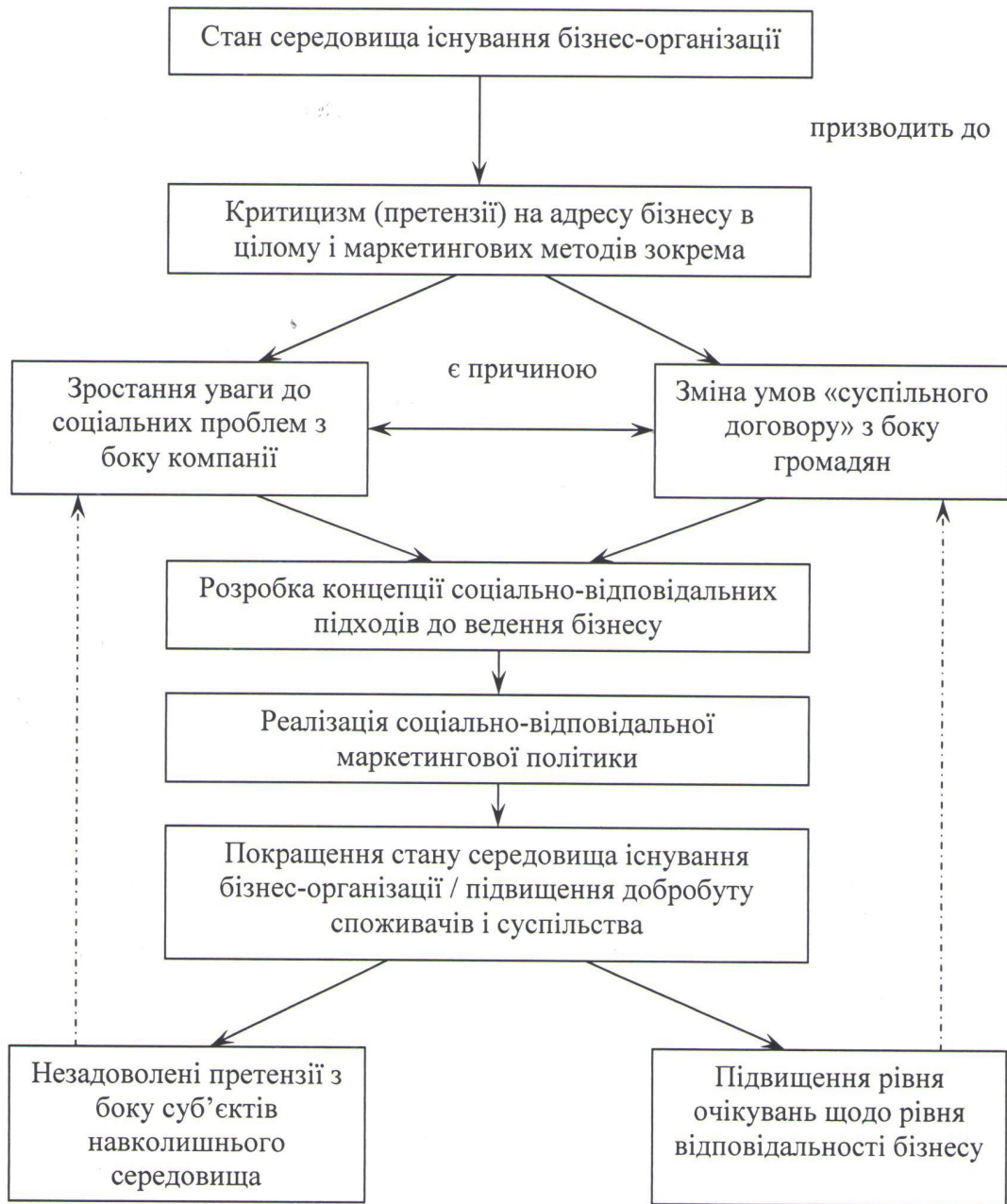


Рис. 1.2 Причинно-наслідковий характер реалізації соціально-відповідального маркетингу як форми бізнес-поведінки [29]

Сьогодні питання, пов'язані з різноманітними проявами соціально-відповідальної маркетингової діяльності підприємства, часто використовуються як приклади практичного втілення інших двох глобальних

концепцій – концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) і концепції сталого розвитку.

У науковій літературі виділено три основні підходи, що дозволяють дати відповідь на питання, перед ким є відповідальним бізнес.

1. Концепція акціонерів, авторами якої стали Р. Куазі і Д. О'Брайен, представляє класичний погляд на корпоративну соціальну відповідальність, тобто «соціальна відповідальність бізнесу полягає у збільшенні прибутку».

Акціонер і гонитва за максимізацією прибутку є основними цінностями компанії, у той час як соціально відповідальна діяльність не відноситься до сфери її інтересів, але є одним з основних завдань уряду. Цей підхід інтерпретує як прийнятну таку міру залучення бізнесу до КСВ, у якій вона співпадає з головною бізнес-метою, тобто створенням довгострокової цінності для власників бізнесу. Такий підхід, названий звуженою КСВ, можна вважати ліберальним, або правим, і зазвичай використовується прихильниками саморегульованого вільного ринку [29].

2. Концепція стейкхолдерів Е. Фрімена стверджує, що компанія є не лише підзвітною своїм акціонерам чи власникам, але й повинна збалансовувати численні інтереси стейкхолдерів. До стейкхолдерів компанії відносяться ті особи чи групи осіб, які впливають або ж можуть піддатися впливу з боку рішень і дій компанії. Зазвичай це персонал, споживачі, постачальники, громадські організації, партнери по бізнесу, місцеві мешканці, інвестори і акціонери, органи місцевої та державної влади і ЗМІ тощо.

3. Згідно з концепцією соціалізації, що представляє значно ширший погляд на природу і роль КСВ, компанії є відповідальними перед суспільством у цілому, оскільки є його невід'ємною складовою частиною. Адже будь-яке підприємство чи організація функціонують тому, що суспільство надало їм таке право, і повинні конструктивним чином задовольняти потреби суспільства [29].

Дані підходи у більшій мірі відповідають на виклики глобального бізнес-середовища. Вони базуються на припущенні, що бізнес-структури повинні ефективно формувати суспільний добробут, оскільки вони існують як відповідь на соціальні потреби і мають привілейоване фінансове становище. Прибічники соціально-економічної моделі трактують бізнес-систему як відкриту, взаємопов'язану і взаємозалежну із соціальною системою; відповідно, аналіз корпоративної відповідальності охоплює як мікро-, так і макроекономічний рівень.

Усі сфери, на які може бути спрямована соціальна відповідальність бізнесу, можна узагальнити за допомогою моделей КСВ. Одна з них була запропонована у 1991 р. А. Керролом [30]. Автор виділив чотири ієрархічні рівні відповідальності: економічний, правовий, етичний і філантропічний. В основі своєї піраміди він розташував економічну відповідальність, оскільки вважав, що саме виробництво товарів та надання послуг з метою отримання прибутку є природою бізнесу. Другим «поверхом» піраміди є правова відповідальність, тобто зобов'язання підприємства дотримуватися законодавчих і нормативних вимог. Однак оскільки крім формальних, закріплених у відповідних актах правил, існують ще й неформальні, утім, загальновизнані у суспільстві норми і моральні стандарти, компанія є етично відповідальною за їх дотримання. Філантропічна відповідальність «вінчає» піраміду, адже реалізується через підтримку соціальних проектів та інвестиції у розвиток громади і є найвищим ступенем прояву відповідальності бізнесу [29].

Одинадцять років потому Ж. Лантос представив власну інтерпретацію піраміди Керролла, виділивши натомість три рівні соціальної відповідальності бізнесу: етичний, альтруїстичний і стратегічний рівні [31].

У таблиці 1.2. наведено порівняльну характеристику цих двох моделей. У блоці «Етична відповідальність» Ж. Лантос об'єднав за змістом економічну, правову і етичну відповідальність Керролла. Вона представляє собою моральне зобов'язання, що виходить за межі дотримання економічних

і правових обов'язків фірми – недопущення або мінімізація фактичної або потенційної шкоди (фізичної, психічної, економічної, духовної та емоційної), що може виникнути у зв'язку (прямому чи непрямому) з діями фірми.

Таблиця 1.2

Порівняння моделей КСВ А. Керролла і Ж. Лантоса [29]

Модель Керролла	Модель Лантоса
1. Економічна відповідальність: прибуткова діяльність, створення достойних і безпечних умов праці, виробництво якісної продукції	1. Етична відповідальність: дотримання економічних, правових і етичних зобов'язань компанії
2. Правова відповідальність: виконання вимог законів і регуляторних актів	
3. Етична відповідальність: здійснення бізнесу у справедливий, моральний і прозорий спосіб	
4. Філантропічна відповідальність: добровільна підтримка соціальних проектів, інвестиції у розвиток місцевої громади і добробут суспільства в цілому	2. Альтруїстична відповідальність: благодійництво, що спрямоване на покращання якості життя суспільства 3. Стратегічна відповідальність: добродійні заходи, спрямовані на формування позитивної репутації компанії і покращання її ринкового становища

Альтруїстична відповідальність моделі Лантоса є еквівалентною філантропії Керролла – це добродійні пожертви та сприяння розвитку громадських проектів (освітніх, культурних, боротьба з безробіттям, безпритульністю, наркоманією та алкоголізмом тощо), навіть якщо ці витрати негативно впливатимуть на показник рентабельності бізнесу. Ця відповідальність є частиною негласного корпоративного соціального договору між бізнесом і суспільством.

Лантос виділяє стратегічну відповідальність як підтримку реалізації соціальних програм і проектів у межах досягнення стратегічних цілей бізнесу. Тобто компанія бере у них участь не тільки тому, що це добре і благородно, але й тому, що у коротко- або довгостроковій перспективі ці дії принесуть позитивні результати у формі покращання ринкового і фінансового стану компанії, а отже, права власників компанії не будуть

рушені. У визначенні форм такої відповідальності дослідник спирався на класифікацію М. Новака, який, зокрема, виділяв:

- 1) формування всередині компанії атмосфери єдності і поваги до людської гідності, що сприятиме посиленню вмотивованості, командного духу, виконавчої дисципліни, а отже, й продуктивності праці;
- 2) партнерські взаємини із інвесторами, власниками, споживачами, працівниками та іншими контактними аудиторіями з метою формування взаємовигідної співпраці і лояльності до компанії;
- 3) захист «моральної екології» через посилення відповідальності за зміст і форму комунікацій з зовнішнім середовищем (рекламу, публіциті, PR, промо-заходи тощо) і уникання у них образів та ідей із сексуальним підтекстом, закликів до насилля і нетерпимості, расової, статевої, релігійної чи інших форм дискримінації, що, безумовно, сприятиме зміцненню репутації компанії;
- 4) захист політичних свобод, оскільки, на думку автора, виживання бізнесу залежить від існування інститутів політичної і ринкової демократії. Таким чином, підприємства повинні підтримувати громадянську активність своїх співробітників та партнерів, а також дотримуватися правил чесної конкуренції і прозорих відносин із інститутами влади;
- 5) підтримка встановлення соціальної справедливості. Підприємства повинні заохочувати співробітників приймати участь у волонтерських заходах і бути активними членами місцевих громад. Благополучні громадяни – це платоспроможні покупці, отже, компанія прямо зацікавлена у розвитку спільноти, в межах якої вона діє, а також підвищенні добробуту її членів;
- 6) внески у покращання якості життя суспільства. Якщо описані вище форми стратегічної відповідальності мали у більшій мірі ідеологічний і психологічний вираз, то ця передбачає конкретні матеріальні витрати у проектах, пов'язаних із підтримкою неурядових і благодійних організацій, захистом довкілля, вирішенням конкретних соціальних проблем (безробіття, підліткова злочинність, алкоголізм тощо) [29].

Даний вимір стратегічної відповідальності відрізняється від її альтруїстичної форми тим, що при співпадинні інструментів і засобів вона є частиною плану розвитку компанії, тобто усі перелічені кроки вписуються у загальну стратегію формування репутації та зміцнення позицій на ринку.

Саме стратегічний вимір КСВ Лантос відносив до компетенції маркетингової соціальної відповідальності – «обов'язку маркетингу перед суспільством у сфері забезпечення життя, свобод і загального добробуту споживачів шляхом створення ринкових цінностей, які підвищують ефективність, результативність, та рівень задоволення економічними аспектами життя, приносячи водночас користь фірмі» [29].

Виходячи з вищенаведеного, соціально відповідальний маркетинг ми можемо вважати прикладним втіленням концепції корпоративної соціальної відповідальності, орієнтованим на формування довгострокових партнерських взаємин із своїми споживачами через задоволення їх потреб та інтересів у спосіб, який матиме довгостроковий позитивний ефект як для їх добробуту і добробуту суспільства в цілому, так і для фінансового та ринкового становища компанії.

Проаналізуємо взаємозв'язок СВМ і концепції сталого розвитку.

Концепція сталого розвитку є результатом цілісного узгодження трьох складових: економічної, соціальної та екологічної, що поєднує їх у триєдину концепцію соціо-еколого-економічного розвитку.

Сьогодні під поняттям «сталий розвиток» розуміють усю сукупність умов, які необхідно враховувати для підтримки економічного розвитку протягом життя багатьох поколінь, сприяння відповідальному і ефективному використанню природних ресурсів, охорони навколишнього середовища і забезпечення соціальної справедливості.

Під тиском регулятивних норм і обмежень або внаслідок усвідомлення реальної загрози подальшого забруднення як довкілля, так і свідомості споживачів через насадження ідеології споживацтва компанії змушені визнавати відповідальність за наслідки своєї діяльності. Вираженням даного

підходу, певною мікроекономічною інтерпретацією концепції сталого розвитку стала теорія «триєдиної результативності» Дж. Елкінгтона, за якою сталий розвиток бізнес-одиниці реалізується у досягненні нею:

- соціальної результативності (people), тобто орієнтації на людину і збереження стабільності соціальних і культурних систем;
- екологічної результативності (planet), тобто забезпечення цілісності біологічних, фізичних і екологічних природних систем;
- економічної результативності (profit/prosperity), тобто досягнення запланованих показників прибутковості, але за умови, що максимізація сукупного доходу досягатиметься лише за умови збереження сукупного капіталу.

Дослідники виділяють чотири ключові тенденції формування сучасного бізнес-середовища, що справляють найбільший вплив на систему корпоративного менеджменту:

- зростання значення споживчої цінності продукції;
- впровадження концепції КСВ у маркетингову діяльність;
- перехід до «маркетингу взаємин», тобто побудова довгострокових та взаємовигідних відносин з клієнтами;
- тісна співпраця на основі партнерства з ключовими контрагентами крізь всю виробничо-збутову мережу компанії.

Розглянемо, яким чином впливатимуть соціально-відповідальні маркетингові підходи на відповідність діяльності компанії чотирьом ключовим викликам сучасного бізнес-середовища, зазначеним вище (рисунок 1.3).

Як зазначалося вище, однією з тенденцій формування сучасного бізнес-середовища є зростання значення споживчої цінності продукції. Споживча цінність формується як реалізація прагнення споживача максимізувати вигоди, які він отримає, купивши певний продукт, при одночасній мінімізації своїх витрат часу, грошей, зусиль чи інших ресурсів. Таким чином,

конкуренція між компаніями фактично відбувається у площині збільшення різниці між перевагами, які продукція дає клієнту, і витратами на неї.



Рис. 1.3 Відповідність соціально-відповідальних маркетингових підходів ключовим тенденціям сучасного бізнес-середовища [29]

Сьогодні до переліку таких переваг все частіше входять екологічність продукції, її довговічність, економне споживання енергоносіїв, безпечність утилізації тощо. Реалізуючи політику СВМ, компанія, у залежності, від сфери своєї діяльності, у тій чи іншій мірі відповідатиме цим критеріям, а отже,

одержуватиме певні конкурентні переваги. Проблемою є те, що більшість споживачів прагне негайної, невідкладної максимізації споживчої цінності, і лише незначна їх частина усвідомлює стратегічну, довгострокову перевагу придбання екологічної продукції і готова платити за неї сьогодні.

Концепція КСВ передбачає сприяння формуванню стратегії і тактики бізнес-діяльності на засадах соціальної, екологічної і етичної відповідальності, а отже компанії повинні збалансувати і взаємоузгоджувати чинники прибутковості, задоволення потреб споживачів та інтересів суспільства.

Реалізація концепції КСВ у маркетинговій діяльності підприємства повинна відбуватися крізь призму стандартів сталого споживання і формування соціально-відповідального споживання як його соціально-етичного вираження. Стале споживання визначається як використання товарів і послуг, що задовольняють основні потреби і підвищують якість життя з мінімальним використанням природних ресурсів і токсичних матеріалів, а також скороченням шкідливих викидів і відходів протягом життєвого циклу продукту чи послуги, щоб не поставити під загрозу можливості задоволення потреб майбутніми поколіннями.

Ознаками сталого підходу людини до споживання вважають:

- відмову від використання шкідливих для довкілля продуктів (аерозолів, одноразового посуду тощо);
- скорочення споживання продуктів, які виснажують природні ресурси;
- відмова від шкідливих для здоров'я продуктів (із вмістом ГМО, глутамату натрію тощо);
- гуманне ставлення до тварин тощо.

Перехід до «маркетингу взаємин» передбачає кардинальний перегляд стратегії компанії, а саме:

- ключовим пріоритетом компанії стає максимально індивідуалізоване задоволення потреб своїх клієнтів;

– домінуючою стратегією є розвиток особливих відносин з клієнтами і формування на цій основі унікальності образу компанії та її брендів;

– система цінностей повинна передбачати висунення на передній план відносин з усіма стейкхолдерами, клієнтами, та якомога більш повне дотримання їх інтересів в процесі діяльності компанії.

Четвертим елементом схеми є формування інтегрованої системи співпраці на основі партнерства з ключовими контрагентами крізь всю виробничо-збутову мережу компанії.

Ланцюги цінності, впроваджені в організаційні мережі, забезпечують більш високий рівень інтеграції бізнес-процесів з кінцевим споживачем через посередників, здатних поставляти продукцію, послуги та інформацію, які збільшують споживчу цінність для клієнтів. Такий підхід дозволяє бізнес-партнерам оптимально використовувати та інтегрувати свої ресурси, витрати і переваги, а також знаходити більш ефективні і дієві рішення у напрямку реалізації принципів соціально-відповідального і сталого розвитку.

Переважає більшість продукції випускається за умови залучення до ланцюжків якості великої кількості компаній. Для забезпечення соціально-відповідального процесу виробництва постачальники сировини або комплектуючих повинні тісно співпрацювати. При цьому слід мати на увазі, що їх вплив на кінцевий результат може суттєво відрізнятись. Тому компанії слід визначити пріоритети і налагоджувати партнерські взаємини у відповідності до них.

Аналогічно є дієвим партнерство зі збутовою складовою ланцюгів цінності. Спільні програми підвищення кваліфікації торгового персоналу компанії, співпраця щодо інформування споживачів про особливості використання і утилізації продукції, її можливого впливу на здоров'я, виховання відповідальної культури споживання роблять стосунки з дистриб'юторами і збутовими підприємствами більш тісними і додають іміджу компанії унікальності в очах споживачів.

Зв'язки між концепціями сталого розвитку, корпоративної соціальної відповідальності і соціально-відповідального маркетингу представлені на рисунку 1.4.

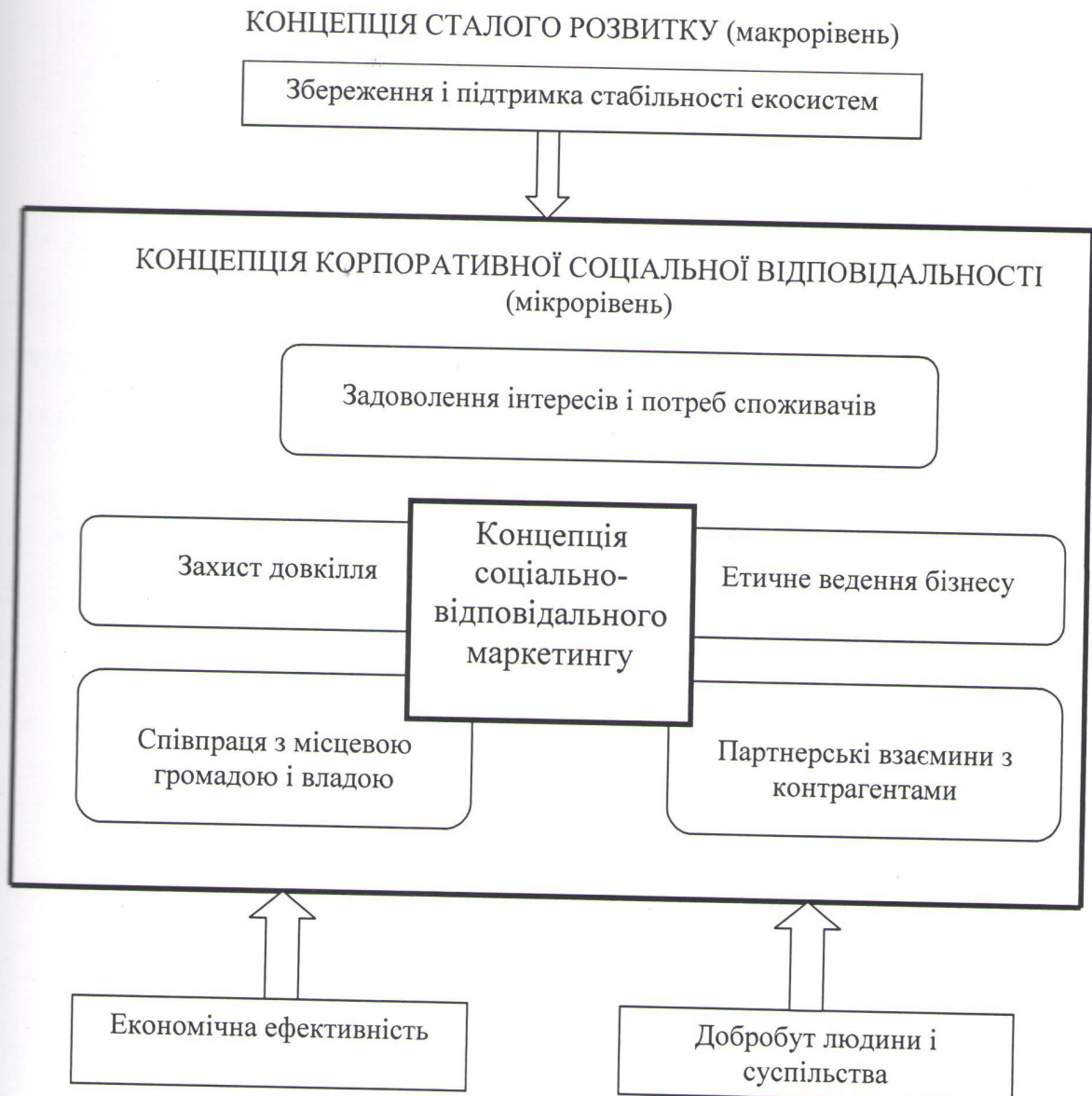


Рис. 1.4 Зв'язки концепцій сталого розвитку, корпоративної соціальної відповідальності і соціально-відповідального маркетингу [29]

Отже, соціально-відповідальна діяльність компанії, спрямована на визначення потреб, бажань та інтересів споживачів та їх задоволення у спосіб, спрямований на покращення якості життя і їх, і суспільства в цілому,

що здійснюється в межах середньо- і довгострокової загальної фірмової стратегії розвитку, є ознакою реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу.

РОЗДІЛ 2

КОНЦЕПЦІЯ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ТНН NESTLÉ

2.1 Аналіз діяльності ТНН Nestlé на українському та світових ринках

ТНН Nestlé є найбільшою компанією у сфері виробництва продуктів харчування та напоїв, яка представлена у 189 країнах світу. Продукція Nestlé широко представлена в товарних сегментах напоїв, кондитерських виробів, кулінарії, дитячого та спеціального харчування, заморожених продуктів, морозива, готових сніданків та кормів для тварин.

Портфель брендів компанії Nestlé налічує понад 2000 торгових марок: від всесвітньо відомих глобальних брендів до брендів локальних ринків. Портфель брендів у розрізі товарних категорій компанії Nestlé представлений в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Портфель глобальних брендів компанії Nestlé [32]

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

Загальна організаційна структура групи Nestlé представлена на рисунку 2.1.

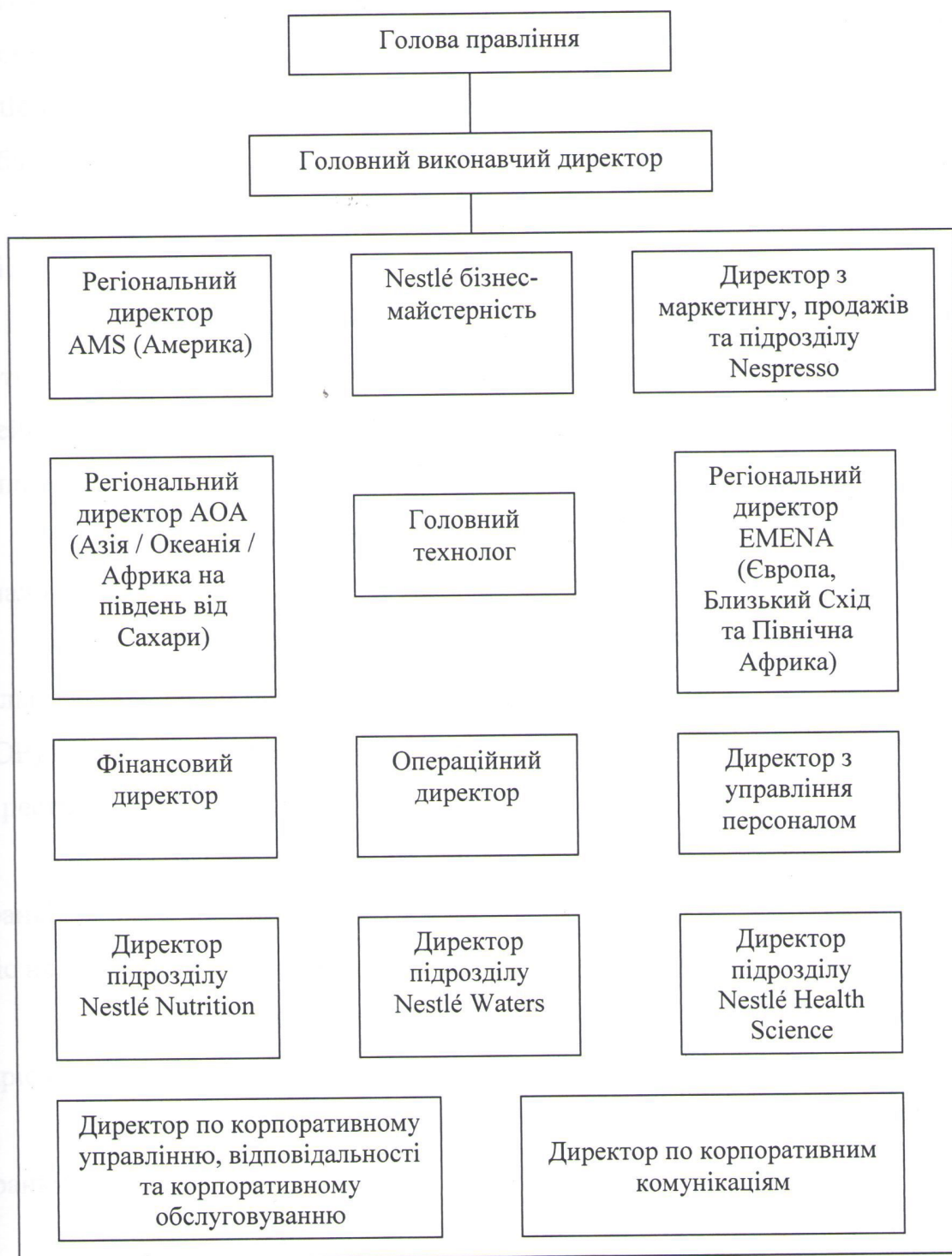


Рис. 2.1 Загальна організаційна структура групи Nestlé [32]

Управління групою Nestlé здійснюється за географічними регіонами – зона EMENA (Європа, Близький Схід та Північна Африка), зона AMS (Америка) та зона АОА (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.

Основні фінансові показники компанії Nestlé у світі у 2018 році були такі:

– загальний обсяг продажів склав 91,4 млрд. швейцарських франків, тобто відбулося його зростання у порівнянні з 2017 роком (89,8 млрд. швейцарських франків) та 2016 роком (89,5 млрд. швейцарських франків) відповідно на 1,8% і 2,1%;

– органічне зростання склало 3,0%, внутрішнє реальне зростання склало 2,5%;

– норма прибутку від торгових операцій (UTOP) досягла 17,0%, збільшившись на 50 базисних пунктів; прибуток від торговельних операцій (TOP) зріс на 30 базисних пунктів до 15,1%, що відображає високі витрати на реструктуризацію;

– прибуток у розрахунку на акцію зріс на 45,5% до 3,36 швейцарських франків відповідно до звітності; базовий прибуток у розрахунку на акцію зріс на 13,9% в постійній валюті і на 13,1% до 4,02 швейцарських франків;

– вільний грошовий потік у розмірі 10,8 млрд швейцарських франків виріс на 15%;

– заявлені дивіденди зросли на 10 сантимів до 2,45 швейцарських франків на акцію [33].

У розрізі товарних категорій обсяги продажів компанії Nestlé на світових ринках у 2017-2018 роках наведені в таблиці 2.2.

Як можна бачити з таблиці 2.2, лідерами продажів групи Nestlé у 2018 році були порошкоподібні та рідкі напої (23,6% від загального обсягу продажів), спеціальне і дитяче харчування (17,7%), а також молочні продукти та морозиво (14,4%).

Обсяги продажів підрозділів компанії Nestlé у 2017-2018 рр. [34]-[35]

№	Товарний підрозділ	Обсяги продажів, млрд. швейцарських франків у 2018 році	Обсяги продажів, млрд. швейцарських франків у 2017 році	2018/2017 (%)
1	Порошкоподібні та рідкі напої	21,6	20,4	+5,9
2	Продукти для здоров'я (спеціальне харчування) та дитяче харчування	16,2	15,3	+5,9
3	Молочні продукти та морозиво	13,2	13,4	-1,5
4	Корм для тварин	12,8	12,5	+2,4
5	Приправи, кулінарія	12,1	12,0	+0,1
6	Кондитерські вироби	8,1	8,8	-8,0
7	Вода	7,4	7,5	-1,3

Суттєве зменшення обсягів продажів у порівнянні з 2017 роком відбулося у підрозділах кондитерські вироби (на 8%) та молочні продукти (на 1,5%). Більш того, у порівнянні з 2016 роком (14,3 млрд. швейцарських франків) обсяги продажів молочних продуктів та морозива у 2018 році зменшилися на 7,7%.

Розподіл обсягів продажів групи Nestlé у 2018 році за географічними зонами представлений на рисунку 2.2.

Можна бачити, що частка продажів на ринку Північної та Південної Америки (AMS) складає 41,0 млрд. швейцарських франків (близько 45% від загального обсягу продажів). У порівнянні з 2017 роком обсяги продажів на цьому географічному ринку зменшилися на 0,7 млрд. швейцарських франків. На другому місці за обсягами продажів ринки Європи, Близького Сходу та Північної Африки (зона EMENA) – 26,9 млрд. швейцарських франків (близько 30%), що на 0,8 млрд. швейцарських франків більше показників 2017 року.

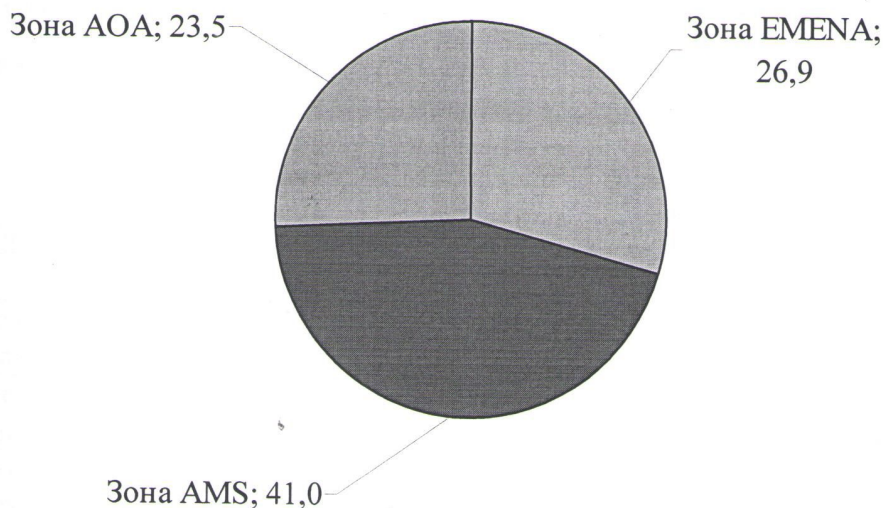


Рис. 2.2 Обсяги продажів групи Nestlé у 2018 році за географічними зонами, млрд. швейцарських франків [35]

Динаміка обсягів продажів та їх змін на ринках основних країн у 2016-2018 роках наведена у таблиці 2.3.

Як можна бачити з таблиці 2.3, позитивна динаміка зміни обсягів продажів продукції групи Nestlé протягом 2016-2018 рр. спостерігається на ринках Китаю, Мексики, Канади, Японії, Індії. Найбільше відсоткове зростання обсягів продажів у 2018 році спостерігалось у Великобританії (+8,4%), найбільше відсоткове зниження – у Бразилії (-14,7%). Необхідно зазначити, що після значного зростання продажів у 2017 році (+15,7%) на російському ринку у 2018 році спостерігалось зменшення продажів на 1,6%. Деякі європейські країни, а саме Франція (+3,1%), Німеччина (+2,6%), Великобританія, Італія (+2,1%) та Іспанія (+1,7%) після деякого падіння попиту на продукцію ТНК Nestlé у 2017 році продемонстрували позитивну динаміку змін продажів. Негативна динаміка змін обсягів продажів у 2016-2018 рр. спостерігається у самій Швейцарії (-14,4% у 2017 році; -1,8% у 2018 році) та Філіппінах (-6,2% у 2017 році; -3,7% у 2018 році).

Таблиця 2.3

Обсяги продажів продукції Nestlé на ринках основних країн [34]-[35]

Головні ринки	Обсяг продажів у 2016 р., млн. швейц. франків	Обсяг продажів у 2017 р., млн. швейц. франків	Обсяг продажів у 2018 р., млн. швейц. франків	2017/2016 (%)	2018/2017 (%)
				у швейц. франках	у швейц. франках
США	26 704	26 678	27 618	-0,1	+4,1
Китай	6 536	6 578	7 004	+0,6	+6,5
Франція	4 478	4 426	4 561	-1,2	+3,1
Бразилія	4 120	4 317	3 683	+4,8	-14,7
Німеччина	2 874	2 681	2 752	-6,7	+2,6
Філіппіни	2 741	2 571	2 476	-6,2	-3,7
Великобританія	2 725	2 708	2 930	-0,7	+8,4
Мексика	2 596	2 722	2 813	+4,9	+3,4
Канада	1 893	1 947	2 064	+2,8	+6,2
Італія	1 861	1 784	1 819	-4,1	+2,1
Японія	1 747	1 751	1 782	+0,2	+1,8
Іспанія	1 690	1 525	1 552	-9,7	+1,7
Австралія	1 519	1 569	1 552	+3,3	-1,1
Швейцарія	1 475	1 262	1 241	-14,4	-1,8
Росія	1 400	1 620	1 595	+15,7	-1,6
Індія	-	1 457	1 529	+11,6	+4,9
Інші країни	25 110	24 195	24 468	+1,6	+1,3
Всього	89 469	89 791	91 439	+0,4	+2,1

Продажі Nestlé за дев'ять місяців 2019 року збільшилися на 2,9% у порівнянні з аналогічним періодом 2018 року, до 68,4 млрд швейцарських франків (68,6 млрд дол.). Відзначається хороша динаміка на найбільшому ринку компанії – в США, а також дуже сильні результати бізнесу Purina PetCare. У Північній і Латинській Америці органічна виручка Nestlé зросла на 4,1% (до 24 млрд швейцарських франків), в країнах Азії, Океанії і Африки на південь від Сахари – на 3,1% (до 15,9 млрд швейцарських франків). У країнах Північної Африки, Близького Сходу і Європи компанія збільшила виручку на 2,9% (до 13,7 млрд швейцарських франків). Компанія підтвердила прогноз зростання органічної виручки приблизно на 3,5% в 2019 році [36].

Операційний прибуток у 2018 році збільшився у порівнянні з 2017 роком на 4,5% до 13,8 млрд. швейцарських франків. Маржа операційного прибутку збільшилася на 30 базисних пунктів, що склало 15,1%.

На рисунку 2.3 наведені у відсотках по відношенню до обсягів продажів операційні прибутки в основних операційних підрозділах групи Nestlé у 2018 році.

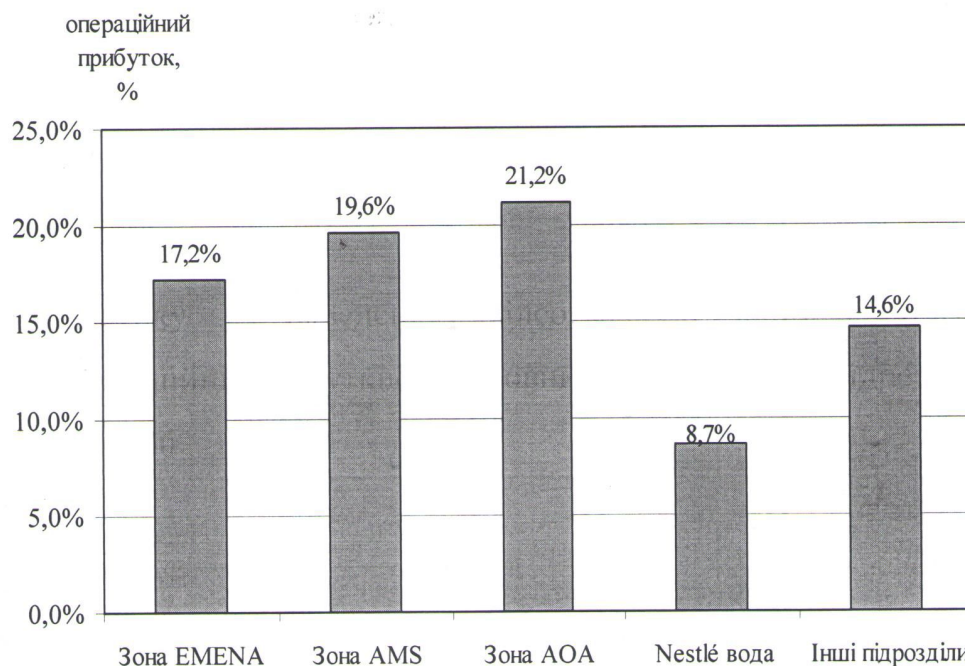


Рис. 2.3 Операційні прибутки в основних операційних підрозділах групи Nestlé (%) у 2018 році [35]

Необхідно зазначити, що у порівнянні з 2017 роком операційні прибутки по підрозділам AMS, AOA та EMENA продемонстрували незначне зростання: зона AMS + 0,4%, зона AOA + 2,0%, зона EMENA + 0,5%. Проте спостерігалось зниження операційного прибутку у підрозділі Nestlé вода на 3,2%.

У 2016 році чистий прибуток компанії склав 8,5 млрд. швейцарських франків. У 2017 році чистий прибуток знизився на 15,8% до 7,2 млрд. швейцарських франків. У 2018 році чистий прибуток сягнув 10,1 млрд. швейцарських франків, збільшившись на 40,3%.

Динаміка основних фінансових показників групи Nestlé у 2017-2018 рр. по сегментах товарних категорій наведена в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Динаміка основних фінансових показників групи Nestlé у 2017-2018 рр.
по сегментах товарних категорій, млн. швейцарських франків [34]-[35]

Товарна категорія	2018 р.	% від загального обсягу продажів	2017 р.	% від загального обсягу продажів
Порошкоподібні та рідкі напої				
Розчинна кава / кавові системи	9 314	43,1%	9 277	45,5%
Інші	12 306	56,9%	11 131	54,5%
Обсяг продажів	21 620	100%	20 408	100%
Операційний прибуток	4 572	21,1%	4 302	21,1%
Вода				
Обсяг продажів	7 409	100%	7 455	100%
Операційний прибуток	603	8,1%	905	12,1%
Молочні продукти та морозиво				
Молочні продукти	10 507	79,5%	10 767	80,1%
Морозиво	2 710	20,5%	2 680	19,9%
Обсяг продажів	13 217	100%	13 447	100%
Операційний прибуток	2 412	18,2%	2 326	17,3%
Продукти для здоров'я та дитяче харчування				
Обсяг продажів	16 188	100%	15 257	100%
Операційний прибуток	2 826	17,5%	2 425	15,9%
Приправи, кулінарія				
Заморожені та охолоджені	6 105	50,6%	6 139	51,3%
Кулінарія та інше	5 960	49,4%	5 818	48,7%
Обсяг продажів	12 065	100%	11 957	100%
Операційний прибуток	2 044	16,9%	1 933	16,2%
Кондитерські вироби				
Шоколад	6 031	74,2%	6 366	72,3%
Цукрові кондитерські вироби	812	10,0%	1 099	12,5%
Печиво	1 280	15,8%	1 340	15,2%
Обсяг продажів	8 123	100%	8 805	100%
Операційний прибуток	1 291	15,9%	1 237	14,0%
Корм для тварин				
Обсяг продажів	12 817	100%	12 462	100%
Операційний прибуток	2 572	20,1%	2 626	21,1%

Як можна бачити з таблиці 2.4, у порівнянні з 2017 роком операційний прибуток компанії зменшився у таких товарних сегментах, як вода та корм для тварин. Зменшилися обсяги продажів у сегментах вода (-0,6%), молочні продукти та морозиво (-1,7%) та кондитерські вироби (-7,7%).

Аналіз фінансових результатів компанії Nestlé за географічними зонами виявив наступне:

1. Зона AMS (Північна та Південна Америка).

У 2017 році обсяг продажів склав 31,3 млрд. швейцарських франків, органічне зростання відбулося на рівні 0,9%, реальне внутрішнє зростання 0,2%; операційний прибуток склав 19,4%.

У 2018 році обсяг продажів склав 31,0 млрд. швейцарських франків, органічне зростання відбулося на рівні +2,0%, реальне внутрішнє зростання +1,3%; операційний прибуток склав 19,6%.

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, млн. швейцарських франків [35]

Товарна категорія	2018 р.	% від загального обсягу продажів	2017 р.	% від загального обсягу продажів
США і Канада	20 540	66,3%	20 217	64,7%
Латинська Америка і Карибський басейн	10 435	33,7%	11 038	35,3%
Порошкоподібні та рідкі напої	4 057	13,1%	3 356	10,7%
Молочні продукти та морозиво	6 991	22,5%	7 166	22,9%
Приправи, кулінарія	5 541	17,9%	5 606	17,9%
Кондитерські вироби	2 718	8,8%	3 501	11,2%
Корм для тварин	8 783	28,4%	8 641	27,6%
Продукти для здоров'я та дитяче харчування	2 885	9,3%	2 985	9,7%
Обсяг продажів	30975	100%	31 255	100%
Операційний прибуток	6 078	19,6%	6 062	19,4%

Північна Америка повернулася до позитивного зростання у 2018 році, з сильним оборотом у четвертому кварталі. У Латинській Америці також спостерігалось позитивне органічне зростання за рахунок значного внеску більшості категорій.

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

У 2017 році обсяги продажів у цій зоні збільшилися до 18,5 млрд. швейцарських франків, органічне зростання відбулося на рівні 2,3%, реальне внутрішнє зростання склало 1,7%; операційний прибуток склав 16,8%.

У 2018 році обсяг продажів склав 18,9 млрд. швейцарських франків, органічне зростання відбулося на рівні +1,9%, реальне внутрішнє зростання +2,6%; операційний прибуток склав 17,2% (+40 базисних пунктів).

Фінансові результати Nestlé у 2017-2018 рр. за товарними категоріями в країнах, що входять до зони EMENA, наведені в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Фінансові результати компанії Nestlé за товарними категоріями та країнами, що входять до зони EMENA, млн. швейцарських франків [34]-[35]

Товарна категорія	2018 р.	% від загального обсягу продажів	2017р.	% від загального обсягу продажів
Західна Європа	11 791	62,3%	11 448	62,0%
Центральна та східна Європа	3 570	18,8%	3 486	18,9%
Близький Схід і Північна Африка	3 571	18,9%	3 544	19,1%
Порошкоподібні та рідкі напої	5 154	27,2%	5 108	27,6%
Молочні продукти та морозиво	1 067	5,7%	1 061	5,7%
Приправи, кулінарія	3 923	20,7%	3 885	21,0%
Кондитерські вироби	3 293	17,4%	3 226	17,5%
Корм для тварин	3 466	18,3%	3 227	17,5%
Продукти для здоров'я та дитяче харчування	2 029	10,7	1 971	10,7%
Обсяг продажів	18 932	100%	18 478	100%
Операційний прибуток	3 251	17,2%	3 111	16,8%

З таблиці 2.6 можна бачити, що у 2018 році частки продажів по товарним категоріям залишилися практично незмінними у порівнянні з показниками 2017 року. Незначне підвищення обсягів продажів спостерігалось в сегменті корму для тварин.

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

У 2017 році обсяг продажів в цій зоні склав 20,9 млрд. швейцарських франків, органічне зростання склало 4,7%, реальне внутрішнє зростання залишилося на рівні 2,9%; операційний прибуток склав 21,4%.

У 2018 році обсяг продажів в цій зоні збільшився до 21,3 млрд. швейцарських франків, органічне зростання склало 4,3%, реальне внутрішнє зростання залишилося на рівні 3,6%; операційний прибуток склав 21,2%.

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, млн. швейцарських франків [34]-[35]

Товарна категорія	2018 р.	% від загального обсягу продажів	2017 р.	% від загального обсягу продажів
Азія	6 563	30,8%	6 423	30,8%
Океанія і Японія	3 036	14,2%	3 036	14,5%
Інші Азіатські ринки	9 309	43,6%	8 997	43,1%
Африка на південь від Сахари	2 423	11,4%	2 422	11,6%
Порошкоподібні та рідкі напої	6 086	28,5%	5 953	28,5%
Молочні продукти та морозиво	5 149	24,1%	5 192	24,9%
Приправи, кулінарія	2 599	12,2%	2 443	11,7%
Кондитерські вироби	2 056	9,6%	2 014	9,6%
Корм для тварин	568	2,7%	539	2,6%
Продукти для здоров'я та дитяче харчування	4 873	22,9%	4 737	22,7%
Обсяг продажів	21 331	100%	20 878	100%
Операційний прибуток	4 514	21,2%	4 468	21,4%

Зона АОА підтримувала стабільне органічне зростання. У Китаї спостерігалось підвищення зростання порівняно з 2017 р., що було підтримано нововведеннями в дитячому харчуванні, каві та кулінарії, а також сильним зростанням електронної комерції.

В Україні компанія Nestlé розпочала свою діяльність у грудні 1994, відкривши у м. Київ представництва Societe pour l'Exportation des Produits Nestlé S.A.

Структура ТОВ «Нестле Україна» наведена на рисунку 2.4.

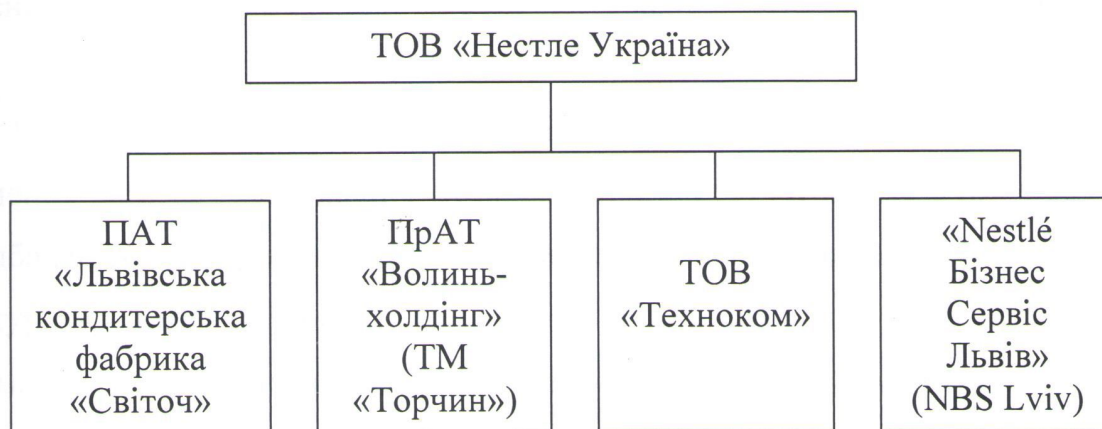


Рис. 2.4 Структура ТОВ «Нестле Україна»

Групі компаній Nestlé в Україні належать львівська кондитерська фабрика «Світоч», ПрАТ «Волиньхолдінг» (ТМ «Торчин»), ТОВ «Техноком» (ТМ «Мівіна») та сервісний центр Nestlé Бізнес Сервіс, який обслуговує ринки Nestlé.

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».

Конкурентними перевагами ТНК Nestlé є широкий портфель продуктів і брендів, а також неперевершені можливості в галузі наукових досліджень.

Вся діяльність компанії підпорядковується програмам «Рациональне харчування та здоровий спосіб життя», «Якість продуктів, якість життя», які пропонують споживачам продукти з найкращою харчовою цінністю у своїх категоріях.

2.2 Стратегічні програми створення споживчих цінностей транснаціональних корпорацій, діючих на українському споживчому ринку

Інтегруючись в економіку приймаючих країн, ТНК здійснюють вкладення капіталу не тільки у безпосереднє виробництво товарів і послуг, передбачених для продажу споживачам, але й у створення інфраструктури, культурно-освітні, оздоровчі, екологічні та інші важливі проекти. Таким чином, міжнародні компанії запроваджують світові стандарти соціально-відповідального бізнесу на українському ринку.

Хоча в цілому діяльність ТНК позитивно позначається на економічному розвитку та конкурентоспроможності приймаючих країн, існує багато проблем, пов'язаних з тою діяльністю ТНК, яка суперечить інтересам приймаючих держав. До таких проблем, зокрема, відносяться хижацька експлуатація природних і трудових ресурсів та забруднення навколишнього середовища.

Окрім регулювання в приймаючих країнах, існують міжнародні угоди та правила, що стосуються трудових відносин і охорони навколишнього середовища, які корпораціям слід враховувати. Вони, як правило, є об'єктом більш пильної національної і міжнародної суспільної уваги, тому що мова йде про іноземні, великі та потужні структури. Вони також випробовують на собі ефект маркетингової стратегії своїх міжнародних конкурентів. Тому ТНК зацікавлені в тому, щоб уникати нападів з боку уряду і громадськості [37].

З огляду на це, стратегія соціально відповідального бізнесу має бути провідною для міжнародних компаній у зв'язку зі світовими соціальними та екологічними стандартами, ствердженням їх у якості соціально відповідальних корпорацій та збереженням позитивного іміджу на ринку.

Перші транснаціональні корпорації з'явилися на території України в 90-ті роки. Серед них McDonald's, Procter&Gamble, Nestle, Coca-Cola, Philip

Morris International та ін. За роки своєї діяльності в Україні дані компанії сприяли поширенню концепції сталого розвитку бізнесу.

Розглянемо сутність концепцій сталого розвитку деяких ТНК, які діють на продуктових ринках України.

1. Система компаній Кока-Кола в Україні.

Згідно зі звітом зі сталого розвитку системи компаній Кока-Кола в Україні, місія системи компаній Кока-Кола в Україні полягає у задоволенні потреб споживачів у різноманітних напоях найвищої якості, у сприянні зростанню кожного клієнта та розвитку команди співробітників компанії. Система компаній Кока-Кола в Україні в процесі реалізації цієї місії постійно працює над зменшенням впливу на довкілля, покращенням життя громад та соціально-економічної ситуації в Україні.

Діяльність системи компаній Кока-Кола в Україні базується на фундаментальному принципі створення цінності у співпраці з усіма зацікавленими сторонами, що безпосередньо впливає на практику ведення бізнесу на шляху до сталого розвитку.

Для кращого розуміння потреб та очікувань зацікавлених сторін кожна з них регулярно залучається за допомогою різноманітних форматів – від особистих зустрічей, конференцій, спільних програм до екскурсій на завод. Система компаній Кока-Кола спрямовує свої зусилля на налагодження дієвих комунікацій та взаємодію з усіма зацікавленими сторонами, що найбільшою мірою долучаються до діяльності компанії. В таблиці 2.8 наведений перелік основних груп зацікавлених сторін, із якими система компаній Кока-Кола в Україні співпрацює найбільш активно.

Система компаній Кока-Кола в Україні керується низкою принципів, стандартів, норм та зобов'язань, завдяки яким рухається для досягнення стратегічних цілей, у тому числі щодо сталого розвитку.

Розуміючи свою важливу роль у житті людей, їхньому здоров'ї та розвитку світової спільноти, «Кока-Кола Україна Лімітед у 2013 році» взяла

на себе зобов'язання щодо сталого розвитку, які має виконати до 2020 року (рисунки 2.5) [38].

Таблиця 2.8

Способи залучення груп зацікавлених сторін до взаємодії з системою компаній Кока-Кола в Україні [38]

Група зацікавлених сторін	Спосіб залучення
Співробітники	Дослідження рівня залучення та прихильності, встановлення цілей та оцінювання результатів за основними стратегічними напрямками, Тижні етики та відповідності, щоквартальні зустрічі з генеральними директорами, щорічні конференції лідерів, гаряча лінія для звернень, інтранет, персональні зустрічі
Бізнес-партнери	Участь у спільних програмах, планування виробничих завдань, залучення у межах їхнього виконання, спільні заходи, програми навчання, реалізація спільних політик та правил
Неурядові організації, лідери думок	Конференції, консультації, публічні обговорення, партнерство у спільних програмах (напрями з розвитку молоді та підсилення ролі жінок, збереження довкілля, здорового харчування, програми підтримки місцевих громад), членство у галузевих та бізнес-асоціаціях
Урядові організації, депутати	Консультації, публічні обговорення, діалог з агенціями з питань харчової безпеки, охорони праці та захисту довкілля, консультативною радою з питань іноземних інвестицій, посольствами тощо
Споживачі	Гаряча лінія для споживачів, корпоративний сайт, екскурсії на завод, дослідження, фокус-групи, сегментована інтегрована комунікація через соціальні медіа
Постачальники	Спільні програми зі створення цінностей, галузеві асоціації, практичні заняття з відповідальних закупівель
Клієнти	Спільні програми зі створення цінностей, трейд-маркетингові активації, співпраця за програмами, пов'язаними зі здоров'ям та сталим розвитком, регулярні зустрічі команди щодо роботи з ключовими клієнтами, спільне бізнес-планування, центри роботи з клієнтами та замовниками, дослідження рівня задоволеності
ЗМІ, блогери	Інформування та консультації, публічні обговорення та заходи, зустрічі, інтерв'ю, дослідження думки

Наприкінці 2018 року компанія Кока-Кола оголосила про стратегію «Світ без відходів». Мета ініціативи – до 2030 року забезпечити збір і переробку такої самої кількості упаковки, яку компанія випускає на ринок.

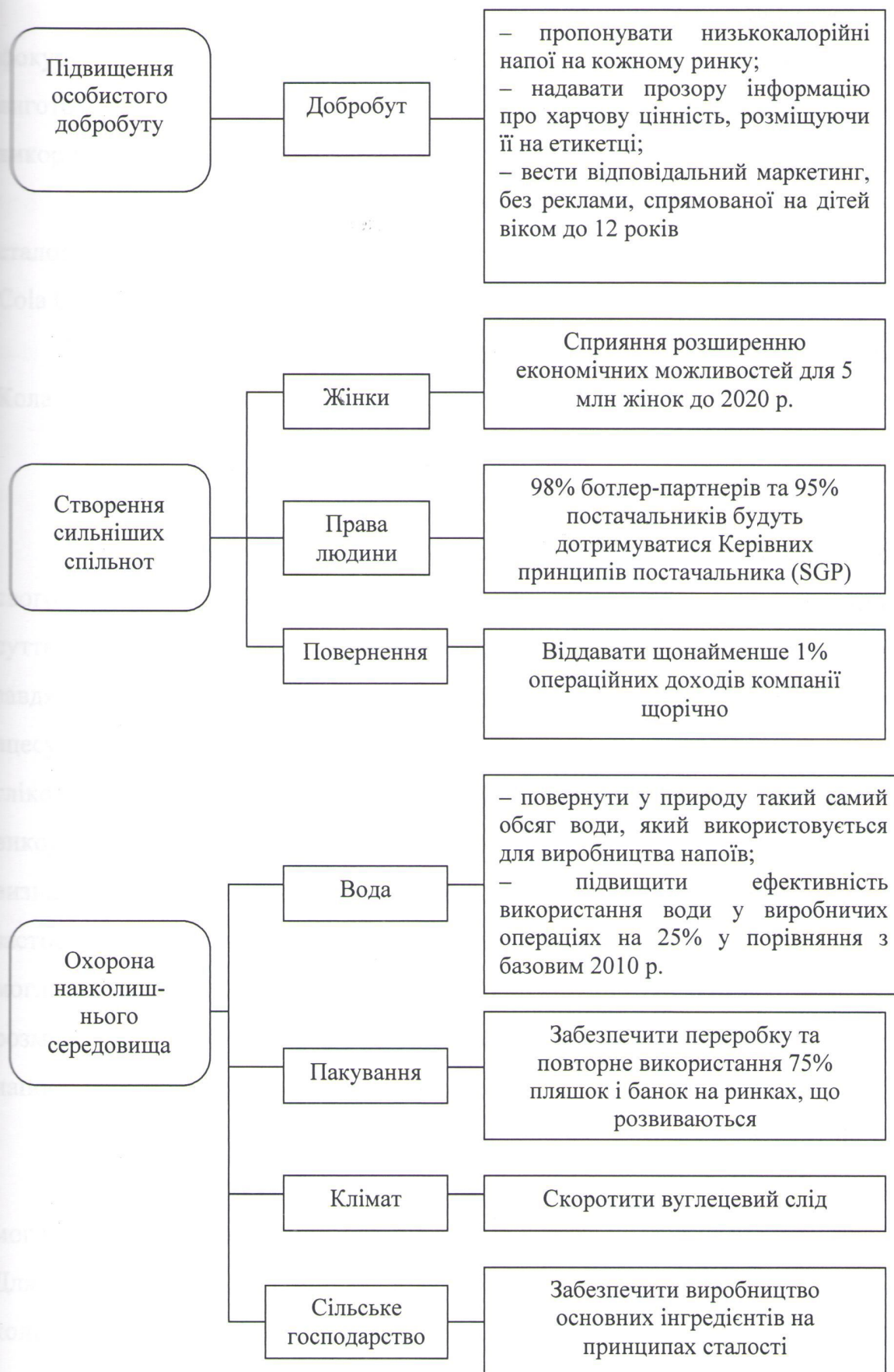


Рис. 2.5 Зобов'язання щодо сталого розвитку «Кока-Кола Україна Лімітед»

Для реалізації стратегії «Світ без відходів» передбачається зміна фокусу на життєвий цикл упаковки: від того як розробляється та виготовляється упаковка, до того, як вона збирається, повторно використовується або переробляється.

У 2018 році Coca-Cola HBC оголосила про свої зобов'язання щодо сталого розвитку до 2025 року, інтегрувавши у них зобов'язання The Coca-Cola Company.

Розглянемо більш детально зобов'язання щодо сталого розвитку «Кока-Кола Україна Лімітед».

1. Добробут:

а) пропозиція низькокалорійних напоїв.

Компанія Кока-Кола підтримує прагнення людей свідомо ставитися до свого харчування. Тому портфоліо продукції зі зниженою калорійністю суттєво розширилося у 2018 році. Зниження калорійності відбувається завдяки цукрозамінникам. Компанія використовує такі цукрозамінники, як ацесульфам калію, цикламат натрію, аспартам, сахаринат натрію, стевіол глікозид, сукралоза, неогесперидин дигідрохалкон, екстракт стевії. Компанія використовує тільки ті цукрозамінники, які були ретельно протестовані і визнані безпечними всесвітньовідомими організаціями, а також дозволені для застосування у харчовій промисловості на території України. Щоб споживачі могли чітко розуміти склад нашої продукції, на етикетках обов'язково розміщується інформація про те, які саме цукрозамінники входять до складу напою;

б) надання прозорої інформації про харчову цінність на етикетці.

Компанія Кока-Кола докладє чимало зусиль для того, щоб споживачі могли робити усвідомлений вибір для задоволення власних харчових потреб. Для цього у 2018 році запроваджено оновлену харчову етикетку з кольоровим маркуванням (Colour-Coded Nutrient Label) для напоїв Coca-Cola.

На ній до блоків з інформацією про фактичний вміст інгредієнтів у стандартній порції (250 мл) напою додається кольорова заливка. Колір

позначає певний відсоток від денної норми споживання тієї чи іншої речовини (відповідно до рекомендацій ВООЗ).

Зелений колір свідчить про низький вміст речовини, жовтий колір – про середній вміст речовини (орієнтовно 15% від рекомендованої добової норми), червоний колір – про високий вміст речовини (такий продукт бажано вживати в обмеженій кількості).

Також на всій продукції обов'язково розміщується інформація про енергетичну та харчову цінність: вміст білків, жирів, вуглеводів, харчових волокон та натрію. Крім того, на упаковці усієї продукції обов'язково міститься код, який позначає можливість переробки матеріалу, та аббревіатура, що позначає вид матеріалу упаковки;

в) відповідальний маркетинг разом із відсутністю реклами для дітей віком до 12 років.

Система компаній Кока-Кола в Україні реалізує маркетингову філософію, що базується на інтересах громад, на території яких присутня її продукція. Маркетингові програми повною мірою відповідають законам, нормам та рекомендованим кодексам маркетингової комунікації щодо реклами, рекламних заходів та спонсорства.

Система компаній Кока-Кола в Україні не спрямовує рекламу на аудиторію, яка на 35% складається з дітей віком до 12 років. Закупівля реклами здійснюється, зважаючи на ці умови. Це важливо для уникнення негативного впливу на здоров'я споживачів та формування культури свідомого споживання.

2. Охорона навколишнього середовища.

Раціональне використання води є один з пріоритетів системи компанії. Вода є основою бізнесу, і тому цілі компанії завжди спрямовані на її збереження під час виробництва продукції. Відбір води здійснюється у межах лімітів, затверджених державними органами.

Для виробництва електроенергії, енергії тепла, енергії холоду та вуглекислого газу (CO₂) власний квадрогенераційний завод використовує

природний газ, що є основним джерелом енергії. Завод дозволяє зменшувати негативний вплив на навколишнє середовище, тому що вуглекислий газ повністю забирається та використовується під час виробництва продукції, а вироблена ним енергія майже повністю задовольняє потреби заводу з виробництва напоїв.

Також компанія закуповує значну частину електроенергії з загальної мережі. Загалом у 2018 році обсяг спожитої енергії зріс у зв'язку зі збільшенням виробництва і становив 282 млн МДж.

Система Компаній Кока-Кола в Україні прагне мінімізувати вплив упаковки продукції на навколишнє середовище на кожному етапі її існування, дотримуючись наступних принципів:

- зменшення використання ресурсів;
- відновлення матеріалів;
- повторного використання матеріалів.

В таблиці 2.9 наведена динаміка використання матеріалів компанією Кока-Кола в Україні.

Таблиця 2.9

Динаміка використання матеріалів компанією Кока-Кола в Україні, т/рік [38]

Пакувальні матеріали	2016	2017	2018
Заготовки ПЕТ	22 051	20 740	18 321
Скло	2722	3169	3775
Алюміній	805	1047	1704
Сталь	30	36	44
Композитний картон	748	713	772
Пластикові кришки	1082	1202	1302
Пластикові етикетки	220	285	259
Паперові етикетки	7	7	9
Плівка	1535	1762	1919
Картон	720	808	774

Як можна бачити з таблиці, у 2018 році використання компанією пластику скоротилося на 17% у порівнянні з 2016 роком.

Удосконалення процесів відбору постачальників і підрядних організацій та управління відносинами з ними відповідно до передових

практик зі сталого розвитку – один із ключових напрямів закупівельної діяльності системи компаній Кока-Кола в Україні у 2018 році.

Система компаній Кока-Кола в Україні робить вагомий внесок в економічний розвиток України, з року в рік збільшуючи частку закупівель у місцевих постачальників. Так, у 2018 році 99,87% всього бюджету закупівель «Кока-Кола Україна Лімітед» витратила на закупівлі в українських постачальників при зростанні бюджету закупівель на 21% у порівнянні з 2017 роком.

Для ефективного управління ризиками, пов'язаними із ланцюгом постачання, «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» вже другий рік поспіль успішно використовує платформу, створену EcoVadis. Ця платформа спрямована на створення рейтингів сталого розвитку постачальників у міжнародних ланцюгах постачання.

Рейтинги базуються на оцінюванні постачальників за 21 критерієм у різних категоріях:

1) екологічні: енергоефективність і викиди парникових газів, водокористування, біорізноманіття, локальні забруднення, матеріали, відходи, життєвий цикл продукції, підтримка збалансованого способу життя споживача, відповідальне споживання.

2) етичні: корупція і хабарництво, монополістична практика, управління інформаційною безпекою.

3) соціальні: промислова безпека, умови праці, кар'єрне зростання, управління знаннями та навчання, дитяча та примусова праця, дискримінація, права людини та інші.

За цими рейтингами Система Компаній Кока-Кола в Україні може оцінити та відстежити, наскільки відповідальним є той чи інший постачальник, і визначити, чи варто з ним співпрацювати.

Оцінювання усіх постачальників щодо відповідності критеріям сталого розвитку – багаторічна практика Системи Компаній Кока-Кола в Україні. Щороку проводиться оцінювання всіх постачальників Компанії Кока-Кола за

соціальними, екологічними та економічними критеріями під час прямих та непрямих закупівель.

Особлива увага приділяється закупівлі інгредієнтів та матеріалів упаковки, що безпосередньо контактує з продукцією. Погодження закупівель у таких постачальників потребує авторизації обома компаніями системи компаній Кока-Кола в Україні. Це можливо лише у випадку відповідності всім критеріям якості та безпечності, що визначається за результатами відповідних аудитів. Крім того, обов'язково проводяться соціальні аудити. Особлива процедура перевірки передбачена для контрагентів, що представляють інтереси системи компаній Кока-Кола в Україні у державних органах.

3. Створення сильних спільнот.

Система Компаній Кока-Кола в Україні переконана, що жінки є рушійною силою економічного та соціального прогресу, тому повинні бути максимально долучені до суспільного життя України.

Під час реалізації проекту планується залучити понад 25 тис. жінок з усіх регіонів України. Проект «Я зможу!» вже об'єднав більше 50 жінок, які стали відомими завдяки своїй успішній роботі в політиці, бізнесі, моді, соціальних та благодійних проектах. Вони діляться своїми історіями про досягнення та падіння і підтримують тих жінок, які лише на початку свого шляху. У 2018 році до проекту було залучено понад 1500 молодих українок через проведення менторських зустрічей, лекцій та інтенсивних тренінгів.

Серед них: «Інкубатор соціальних ідей» – для розвитку соціальних проектів; «Бізнес-акселератор» – для пошуку і реалізації бізнес-ідей; «Жінка в політиці і владі» – для розуміння роботи в органах державної влади та місцевого самоврядування; психологічний курс «Я зможу! Повірити в себе».

2. Компанія Carlsberg Ukraine.

Carlsberg Ukraine як частина Carlsberg Group керується стратегією відповідального розвитку «Ціль 4 НУЛП: разом для майбутнього». Програма була запущена у 2017 році і включає 4 основні цілі: нуль вуглецевого сліду,

нуль втрат води, нуль безвідповідального споживання, нуль нещасних випадків. Вона розроблена в партнерстві з провідними світовими експертами. Її цілі ґрунтуються на науковому підході і покликані діяти в рамках цілей ООН зі сталого розвитку [39].

В Україні програма «Ціль 4 НУЛІ: разом для майбутнього» встановлює нові галузеві стандарти у сфері сталого розвитку.

На рисунку 2.6 наведені абсолютні обсяги викидів CO₂ підприємствами Carlsberg Ukraine.

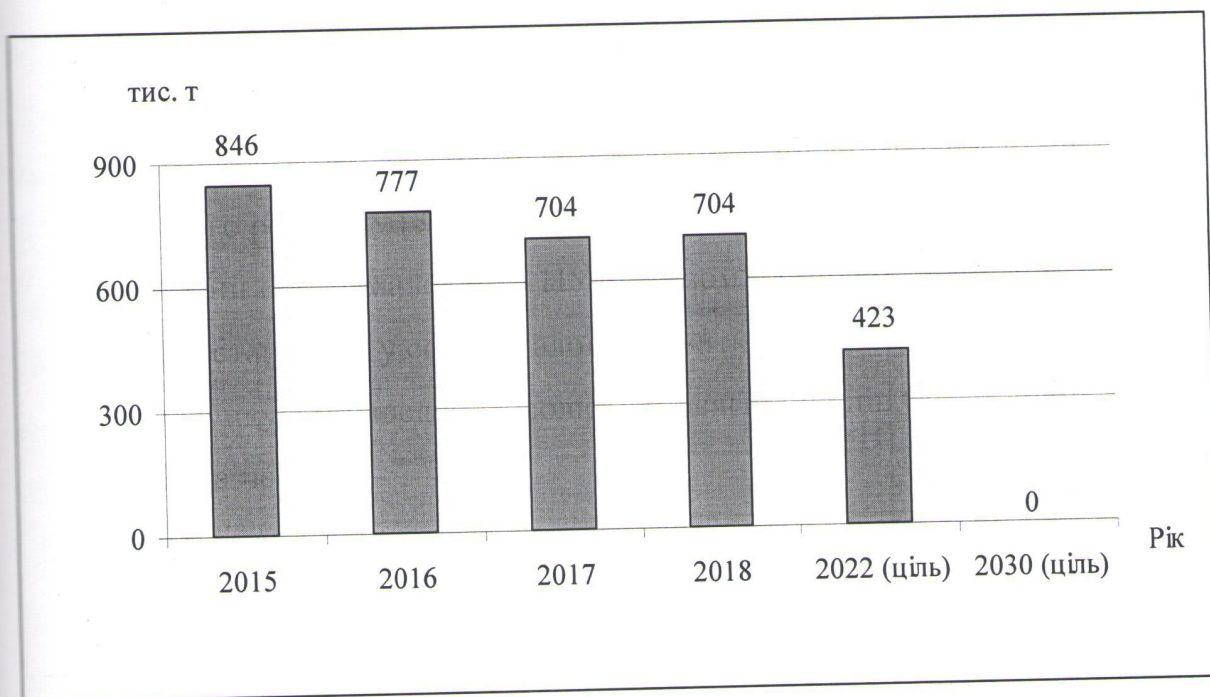


Рис. 2.6 Абсолютні викиди CO₂ на підприємствах Carlsberg Ukraine [39]

Компанія використовує альтернативні джерела енергії – пару і біогаз, аби зменшити споживання електроенергії і природного газу. У 2018 році Carlsberg Ukraine вдалось істотно скоротити використання природного газу, завдяки альтернативному джерелу енергії – біогазу. Біогаз виробляється при очистці стічних вод на очисних спорудах перед викидом у міську каналізацію. В 2018 році 11,9% природного газу було заміщено біогазом.

Carlsberg Ukraine повторно використовує скляні пляшки, що допомагає зменшити викиди CO₂ в навколишнє середовище, зекономити природні

ресурси та знизити темпи зростання сміттєвих полігонів. В 2018 році повторно використано близько 132 млн скляних пляшок, що склало 44% від об'єму вторинних продажів пива у скляній тарі.

В Carlsberg Ukraine з особливою уважністю використовують воду, що робить компанію однією з найбільш ефективних зі збереження води в Carlsberg Group.

На рисунку 2.7 наведені відносні показники споживання води підприємствами Carlsberg Group.

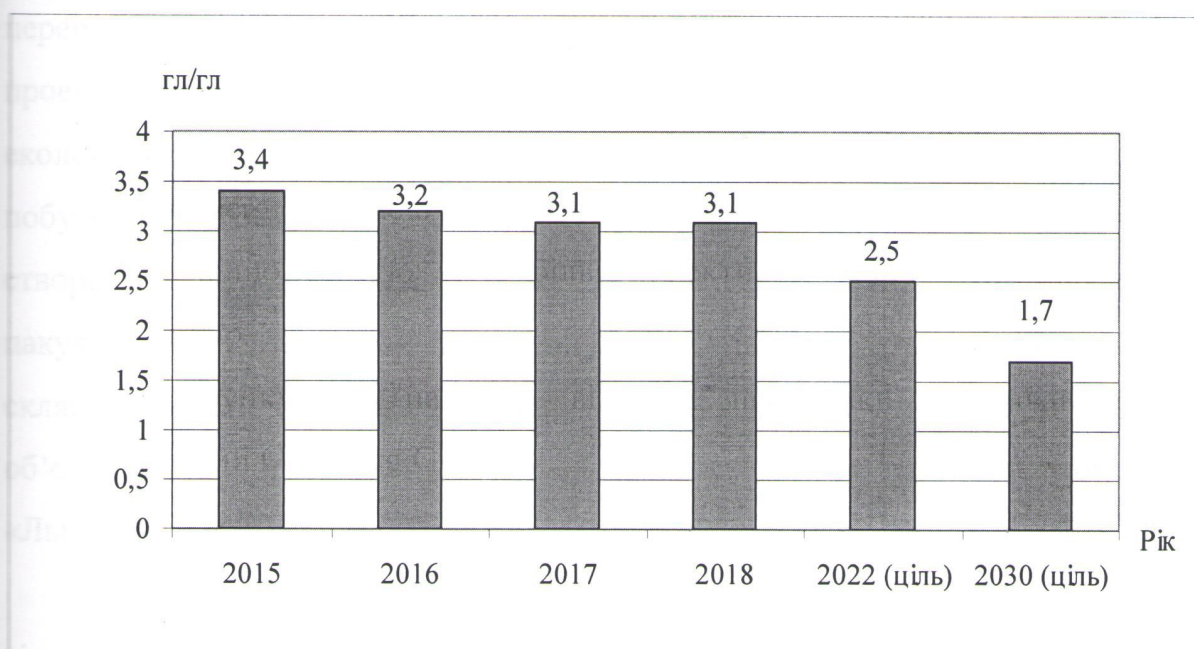


Рис. 2.7 Відносні показники споживання води підприємствами Carlsberg Group [39]

У 2018 році компанія Carlsberg Ukraine активно займалась вирішенням проблеми споживання алкоголю неповнолітніми. В рамках Всесвітнього дня відповідального споживання пива, понад 1600 співробітників компанії відвідали 20 000 магазинів по всій Україні, щоб розповісти продавцям про недопустимість продажу алкоголю молоді, що не досягла 18 років.

В рамках соціально-відповідальних маркетингових заходів компанія Carlsberg Ukraine у 2018 році створила Elephant Fund – фонд підтримки науки

в Україні, мета якого – підтримувати розвиток науки та інновацій в Україні. Річний фонд на наукові проекти становить 1 млн гривень.

У 2018 році спеціалісти з різних сфер представили наукові проекти, які можуть змінити життя на краще вже за 365 днів. Розробка велася у таких напрямках, як агропромисловість, водні ресурси, біотехнології, ефективна енергетика та зменшення викидів CO₂. Окрім значущості окреслених проблем в масштабі сектору сільського господарства і збереження ресурсів, кожна з тем є важливою складовою пивоварного процесу.

Для привернення уваги громадськості до проблеми сортування та переробки відходів в Україні і світі, Carlsberg Ukraine організувала Еко-проект «Друге життя». Еко-проект покликаний привернути увагу до екологічних проблем, пов'язаних з відсутністю культури сортування побутових відходів. В рамках проекту українські студенти працювали над створенням ексклюзивних творчих робіт із вторсировини, що колись була пакувальним матеріалом для продукції Carlsberg Ukraine – використані скляні та пластикові пляшки, картон, плівка, жерстяна банка, тощо. Виставка об'єктів була представлена в арт-просторі музейно-культурного комплексу «Львіварня» [39].

Отже, можемо побачити, що кожна наведена ТНК здійснює програми відповідно до специфіки діяльності та цінностей компанії. Зменшуючи свій негативний вплив на навколишнє середовище, ТНК запроваджують різноманітні заходи у галузі соціальної відповідальності, тим самим підштовхуючи національних виробників дотримуватися концепції сталого розвитку та запроваджувати екологічні та соціальні стандарти в українському бізнесі.

Що стосується загальних перспектив розвитку концепції соціальної відповідальності в Україні, то важливими напрямками є зменшення обсягу шкідливих викидів у довкілля, виготовлення екологічно-чистої продукції, дотримання принципів соціальної етики у відносинах з ринковими партнерами, спонсорство.

2.3 Пріоритетні напрямки реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу ТНК Nestlé в Україні

Основна метою компанії Nestlé є лідерство в галузі раціонального харчування та здорового способу життя.

У плані розвитку Nestlé зазначено: «Ми впевнені, що лідерство – це не лише обсяг, а й поведінка. Довіра також відноситься до поведінки; і ми визнаємо, що довіру можна заробити лише через довгий період часу шляхом послідовного виконання обіцянок. Такі цілі та поведінка викладено в просту фразу – «Якість продуктів, якість життя», – яка втілює наші корпоративні амбіції» [40].

Компанія прагне досягти лідерства та заробити таку довіру шляхом задоволення очікувань споживачів, чий щоденний вибір сприяє їх ефективності, а також ефективності зацікавлених сторін, спільнот, в яких працює Nestlé, і суспільства в цілому. В компанії вважають, що створення довгострокової стійкої цінності для їх акціонерів можливе лише у випадку, якщо поведінка, стратегії та діяльність Nestlé також створюють цінності для тих спільнот, де вони працюють, для їх ділових партнерів і, звичайно, для їх споживачів.

Програма створення спільних цінностей (Creating Shared Value) – це ініціатива, спрямована на вирішення глобальних соціальних та економічних проблем (рисунок 2.8).

Цю програму у сфері правильного харчування, збереження водних ресурсів та розвитку сільського господарства було створено з метою вирішення проблем, які постали на тлі глибокого економічного спаду, що супроводжується руйнуванням цінностей як для акціонерів компанії, так і для суспільства загалом. Реалізація програми створення спільних цінностей, спрямованої на створення нових партнерських відносин з урядами,

неурядовими організаціями та малими підприємствами, була розпочата Nestlé у квітні 2009 року.

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	
Рациональне 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 «Рациональне 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 наших операцій	
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. 2.8 Програма створення спільних цінностей Nestlé [41]

Зокрема, програма включає реалізацію широкої освітньої програми, мета якої полягає у популяризації принципів правильного харчування та здорового способу життя серед дітей шкільного віку у різних країнах світу, відкриття науково-дослідного центру в Африці та започаткування спеціальної премії Nestlé, якою нагороджують за інноваційний підхід у вирішенні проблем у сфері правильного харчування, водозбереження та розвитку сільського господарства.

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, – це запорука довготривалого розвитку бізнесу Nestlé. Це також гарантує створення тісного зв'язку між цінностями акціонерів та суспільними цінностями.

Nestlé інвестує в майбутнє, щоб забезпечити фінансову та екологічну стійкість своїх дій та операцій: у компетенції, у технологіях, у можливостях, в людях, у торгових марках, у наукових дослідженнях. Мета компанії полягає у задоволенні потреб сьогодення, не ставлячи під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти свої потреби, і робити це таким чином, який забезпечить прибуткове щорічне зростання і високий рівень прибутковості для її акціонерів і суспільства у цілому в довгостроковому терміні.

Розглянемо шляхи реалізації Програми створення спільних цінностей Nestlé в Україні.

1) Правильне харчування і здоровий спосіб життя.

Сьогодні компанія Nestlé 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 із незмінним бажанням компанії пропонувати споживачам не лише смачну, але й безпечну та

корисну продукцію. 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. Продукти спеціального харчування Nestlé допомагають споживачам зміцнити імунітет, підтримати організм та покращити здоров'я, а їхнім родинам – полегшити та покращити життя.

В рамках освітньої програми «Абетка харчування» за ініціативи Nestlé в Україні у школах школярів навчають, як раціонально харчуватися та бути здоровими. Компанія працює з близько 1300 школами в Україні. У 2018-2019 навчальному році програму пройшли понад 330 тис. школярів. Навчальна програма користується популярністю серед українських вчителів і методистів. Для них працює сайт [42], що містить у вільному доступі всі необхідні матеріали і посібники для учнів і вчителів. Завдяки інтерактивним компонентам сайт також є точкою обміну досвідом серед вчителів. Програма передбачає доступ батьків до матеріалів, щоб вони могли додатково підтримувати навчальний процес.

Nestlé підтримує відкриті уроки на тему здорового харчування, які проводяться на базі тих шкіл, які беруть участь у програмі. Це дозволяє ділитися кращими практиками з іншими вчителями, що сприяє ефективності навчального процесу.

2) Захист довкілля.

Компанія Nestlé зобов'язалась забезпечити до 2025 року використання упаковки, що піддається вторинній переробці або повторному використанню. В такі спосіб вона прагне уникнути пластикових відходів. У грудні 2018 року Nestlé оголосила про створення Інституту пакувальних наук (Institute of Packaging Sciences) для оцінки та розробки різноманітних сталих пакувальних матеріалів і співпраці з промисловими партнерами.

Починаючи з лютого 2019 року, Nestlé ліквідує всі пластикові соломки зі своїх продуктів, використовуючи альтернативні матеріали, такі як папір. Більш того, компанія Nestlé почала використовувати паперову упаковку для Nesquik у першій чверті 2019 року і для снєків Yes! з другої половини 2019 року. Різнокольорові шоколадні драже Smarties також випускатимуть в упаковці без пластику з 2019 року, а напій Milo з 2020 року пакуватимуть у паперові пакети.

Водночас Nestlé Waters збільшить вміст переробленого ПЕТ у пляшках для питної води до 35% до 2025 року. Окрім того, пляшки для європейських брендів Acqua Panna, Buxton, Henneiz і Levissima на 50% скрадатимуться з переробленого ПЕТ.

Компанія уклала глобальне партнерство з Danimer Scientific з метою розробки біорозкладної та переробної пляшки та розпочала співпрацю з PureCycle Technologies для виробництва переробленого харчового поліпропілену (PP). PureCycle Technologies здійснює комерціалізацію передових технологій переробки, які дозволяють видаляти колір, запах і забруднюючі речовини з сировини – пластмасових відходів [44].

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.

Вода має важливе значення для кожної частини ланцюжка постачання Nestlé: для співробітників, постачальників, клієнтів і споживачів, а також для фермерів, з якими працює компанія, – усі потребують доступ до чистої води. Nestlé взяла зобов'язання охороняти цей цінний ресурс заради майбутніх поколінь, і тому компанія постійно вдосконалює процеси водозабору, використання та оброблення води, застосовуючи найефективніші технології

та методи її оброблення перед повторним використанням або поверненням у довкілля.

Так, на Львівській кондитерській фабриці «Світоч» 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.

Ще одним ефективним і важливим проектом є покращення обладнання для подання пару та повернення конденсату. Нові системи, встановлені на фабриці, дозволяють використовувати повторно 85% конденсату (раніше – 45%). При цьому зменшення використання води становить 10 тис. м³ щороку.

Основні проекти зі скорочення енергетичного та водного ресурсу на фабриках Nestlé в Україні такі:

1) фабрика з виробництва продуктів швидкого приготування ТОВ «Техноком», ТМ «Мівіна»:

- ізоляція трубопроводів та арматури. Економія енергії 1000 ГДж/рік;
- термокомпресор для використання вільної пари. Економія енергії 600 ГДж/рік та води 1200 м³/рік;
- оптимізація тиску пари. Економія енергії 900 ГДж/рік;
- реконструкція пароконденсатного обладнання. Економія енергії 3600 ГДж/рік та води 700 м³/рік;

2) фабрика з виробництва холодних соусів ПрАТ «Волиньхолдинг», ТМ «Торчин»:

- рекуперація тепла. Економія енергії 2090 ГДж/рік та води 14900 м³/рік;
- оптимізація охолодження томатопродуктів – встановлення реле часу на подання охолодженої води. Економія води 225 м³/рік;

– оптимізація охолодження млинків гірчиці. Встановлення автоматичних клапанів подання охолодженої води. Економія води 1100 м³/рік;

– заміна пальників котлів зі ступінчастим регулюванням на плавне;

3) ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»:

– автоматизація систем кондиціонування виробничих ліній. Оптимізувавши роботу установок кондиціонування, раціонально використовується зовнішнє повітря залежно від часу доби та пори року для охолодження виробничих приміщень. Економія енергії сягає понад 4000 ГДж/рік;

– реконструкція пароконденсатного обладнання. Економія енергії понад 2000 ГДж/рік та води 700 м³/рік;

– встановлення рекуперації тепла з повітряних компресорів. На компресорах стисненого повітря приблизно 80% спожитої енергії розсіювалося у навколишньому середовищі через системи охолодження у вигляді теплової енергії. Встановлені системи рекуперації з гарячого мастила відбирають тепло і гріють ним воду для технологічних потреб. Економія енергії 2200 ГДж/рік;

– ізоляція продуктопроводів. Економія енергії 900 ГДж/рік.

3) Партнерські взаємини з контрагентами.

В компанії впевнені в тому, що успіх бізнесу безпосередньо залежить від успіху їх постачальників, партнерів, фермерів, великих та малих підприємств, з якими вони працюють. З 2016 року Nestlé активно працює над розвитком сталого розвитку українського сільського господарства, і у Сумському національному аграрному університеті, за підтримки Міністерства аграрної політики та продовольства України, 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.

Для компанії Nestlé важливо підтримувати безпечне та довготривале відповідальне постачання інгредієнтів для її продукції, більшість з яких вирощується у сільській місцевості. Розуміючи, де і як ці інгредієнти виробляють, у Nestlé просувають найкращі практики в сільському господарстві, підтримують розвиток сільського господарства та фермерства як бізнесу та способу життя, що дозволяє мати привабливий дохід і можливості для соціального зростання.

Українські споживачі дедалі частіше переймаються питанням походження продуктів, які вони споживають, та їхнім виготовленням. До всіх постачальників сировини і пакувальних матеріалів у Nestlé єдиний підхід: вони повинні пройти аудит. Передбачене щорічне і щотрирічне проведення аудиту усіх без винятку постачальників сировини та пакувальних матеріалів. Кожен має відповідати стандартам Nestlé.

В Україні Nestlé активно працює з постачальниками, надаючи рекомендації щодо відповідального постачання, які базуються на критичних змінах у соціальному житті та довкіллі. Nestlé цікавлять усі технологічні процеси постачальника – від збирання врожаю до зберігання, переробки і відвантаження на її фабрики: в яких умовах усе це відбувається; як вибудовано процес переробки та на якому обладнанні.

Рекомендації містять чіткі вимоги до ланцюжків постачання найбільш пріоритетних інгредієнтів для компанії, особливо какао, кави, пальмової олії, цукру та паперу.

Рекомендації відповідають чотирьом основним принципам:

- очікується, що постачальники будуть постійно вдосконалюватися та розвиватися;
- постачальники повинні вести бізнес відкрито та прозоро;
- Nestlé підтримуватиме постачальників, які ще не спроможні відповідати всім критеріям цих рекомендацій, але для яких пріоритетним є досягнення цього та прогрес;

– постачальники повинні постійно здійснювати моніторинг і перевіряти діяльність і прогрес.

Українська сільськогосподарська продукція повинна бути більш конкурентоспроможною на зовнішніх ринках, що тісно пов'язано з необхідністю поліпшення якості сировини відповідно до європейських вимог. Це питання у фокусі проекту «Господар», що спрямований на розвиток вітчизняних постачальників.

З 2016 року програма «Господар» вийшла на новий рівень розвитку, і тепер Nestlé в Україні консулює локальних постачальників щодо перспективи експорту, вимог до якості сировини та готує до аудитів від інших фабрик Nestlé. Якщо цим постачальником зацікавляться інші ринки Nestlé, фахівці компанії допоможуть йому налагодити експортне постачання.

Програма «Господар» вирішує проблему непоінформованості значної частини сільськогосподарських виробників про кон'юнктуру ринків і умови ведення бізнесу в галузі. Принципи відповідального постачання, яким учить фермерів програма «Господар», включають всі деталі роботи і допомагає підвищити розуміння умов ведення бізнесу як на локально-практичному рівні, так і на глобально-економічному.

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 [45].

Ще одним важливим питанням сучасного АПК є необхідність створення мотивації для виробників дотримуватися агроекологічних вимог виробництва. Допомогу в оцінці дотримання відповідних вимог фермер може отримати в рамках проходження оцінки програмою RISE (Responsible Indusing Sustainable Evaluation), що є невід'ємною частиною проекту «Господар».

Важливим напрямом програми є суттєвий внесок до сталого розвитку сільського господарства України та імплементація програми RISE, яка чітко

визначає рівень розвитку сільського господарства. Вона 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.

З початку 2017 оцінка програмою RISE здійснюється фахівцями Сумського Національного аграрного університету, що пройшли навчання на базі спеціального курсу. Програма RISE є одним з інструментів, що базується на наукових методах, разом з цим має ціль і спрямована на одержання практичних результатів фермерами. Відповідно, дуже важливо мати достатню кількість висококваліфікованих фахівців щодо здійснення оцінки не тільки серед викладачів, але й серед студентів. Тому імплементація програми RISE у навчальний процес буде наповнювати галузь кваліфікованими фахівцями, які будуть прагнути впроваджувати в реальність принципи сталого ведення господарства і дотримуватися світових агроекологічних вимог виробництва. Це довгострокові цілі, а саме на них ґрунтуються принципи успішного господарювання в усім світі.

Стратегією розвитку аграрного сектора економіки України на період до 2020 року визначені цілі розвитку аграрного сектора. Програми «Господар» і RISE відповідають усім з них. У такий спосіб Nestlé одночасно допомагає Україні і втілює в життя свою головну ціль – поліпшувати якість життя та сприяти здоровому майбутньому [45].

4) Щоб запобігти виїзду талановитої молоді з країни компанія Nestlé Запустила ініціативу «Нестле потрібна молодь» (Nestlé Needs YOUth), щоб

запропонувати стажування, підвищити рівень знань під час практики і забезпечити можливістю працевлаштування молодь.

У рамках програм створюються тисячі робочих місць для молодих людей у віці до 30 років і тисячі позицій для проходження практики та проведення стажувань. Nestlé володіє багатим досвідом прийняття на роботу молодих людей відразу після закінчення школи або університету, і тому допомагає молоді у працевлаштуванні. В Україні було набрано 915 працівників у віці до тридцяти років, які працюють в усіх галузях бізнесу ТНК, – на заводах, у підрозділах продажу, маркетингу, фінансів, досліджень і розробок, а також на виробництві.

Отже, із зазначеного вище можна зробити висновки, що створення спільних цінностей є невід'ємною частиною бізнесу для компанії Nestlé та її першочерговим пріоритетом. Саме тому компанія сплачує податки, створює нові робочі місця, послідовно впроваджує в Україні освітні проекти та програму з раціонального харчування, а також проекти з охорони навколишнього середовища та енергозбереження.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ
СПОЖИВЧИХ ЦІННОСТЕЙ ТНК NESTLÉ

3.1 Методологічний підхід до формування додаткової споживчої цінності товару для споживачів

Як було зазначено в розділі 1, споживча цінність товару визначається споживачем, для якого важливо, щоб продукт задовольняв його потреби. Таким чином, цінність – це властивість продукту задовольняти певні потреби споживачів.

Оскільки цінності в принципі індивідуальні, то необхідне виділення цільових сегментів людей зі схожими оцінками цінностей. Можливі два підходи до визначення споживчих цінностей:

- підхід, заснований на отриманні інформації від споживачів, який вимагає збору різноманітних даних з широкого спектра індивідуальних джерел, а також досвіду і високого рівня навичок аналізу;
- підхід до створення додаткової цінності для споживачів, заснований на ключових компетенціях компанії [46].

Для конкурентного українського ринку споживчих товарів та компанії Nestlé більш адекватним є другий підхід, при якому додаткові цінності для споживачів створюються в компанії, а потім просуваються на ринок (стратегія прощтовхування товарів та їх цінностей на ринок). Гарантією успіху такого підходу є, з одного боку, відомі споживачам ключові компетенції компанії, а з іншого – облік менеджерами компанії основних принципів створення споживчої цінності:

- споживча цінність визначається споживачем/покупцем щодо пропозицій конкурентів, при цьому цінність товарів для споживачів змінюється з плином часу;

спож – споживча цінність створюється в рамках всього вартісного ланцюга спільними зусиллями всіх співробітників компанії та її партнерів.

Стор Пропонуємо виділяти такі етапи формування стратегії створення додаткової цінності товарів для споживачів (рисунок 3.1):

упи 1) усвідомлення потреби в створенні додаткової цінності для споживачів як найважливішому нематеріальному активі компанії, факторі підвищення доданої вартості, зростання акціонерної вартості компанії. Формування цільових установок по створенню додаткової цінності для споживачів;

- 2) аналіз ринкових можливостей і ключових компетенцій компанії;
- 3) формування стратегічних альтернатив;
- 4) реалізація ціннісного підходу.

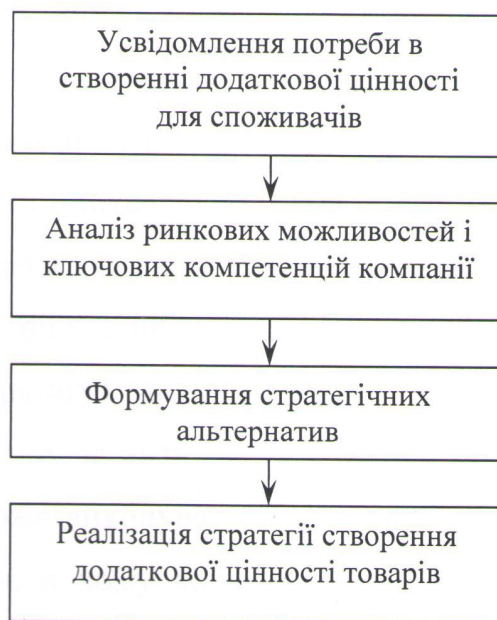


Рис. 3.1 Процес формування стратегії створення додаткової цінності товарів для споживачів

Етап стратегічного аналізу зовнішнього середовища поряд з традиційними складовими, такими як аналіз стану, специфіки і тенденцій розвитку ринку, характеристика галузі та ключових факторів успіху, опис

споживачів і конкурентів, передбачає виявлення ціннісних елементів товару, пов'язаних з ними вражень і відносин споживачів до цих елементів. Стосовно до продуктів компанії Nestlé такими ціннісними елементами для споживачів можуть бути фізичні цінності (смак, зручність використання упаковки, екологічність), емоційні (турбота про себе та близьких, відчуття радості, душевної рівноваги тощо) тощо. Така інформація необхідна для подальшого позиціонування і просування товарів з додатковою цінністю. Необхідно зазначити складність виявлення ціннісних елементів, яке може спиратися на метод структурованих індивідуальних інтерв'ю зі споживачами з опорою на багатоступінчастий аналіз.

Що стосується внутрішнього аналізу можливостей компанії, то акцент при його проведенні повинен бути зроблений на визначенні ключових компетенцій компанії, які дозволять їй створювати додаткові цінності для споживачів і на цій основі забезпечувати високі показники прибутковості і вартості компанії для акціонерів.

Ключовою компетенцією компанії Nestlé є володіння сучасними технологіями виробництва продуктів, вигода споживачів – широкий асортимент високоякісних продуктів в різних категоріях.

Порівняння виділених компетенцій з компетенціями конкурентів (принцип бенчмаркінгу) дозволяє зрозуміти, чи має компанія відмінні компетенції, оскільки, за визначенням, компетенція, яку в рівній мірі мають конкуренти, не може виконувати роль ключової компетенції компанії. Далі необхідно виявити, в чому корисність для споживачів кожної з описаних компетенцій. На цьому етапі доцільне опитування споживачів і формування моделі цінностей, які важливі для споживачів при покупці пропонованого компанією товару. На етапі реалізації стратегії належить «перевести» виявлені споживчі цінності в атрибути товару і послуг, а потім в навички і компетенції компанії, які вимагають подальшого розвитку.

Іншою специфікою внутрішнього аналізу є аналіз функціональних процесів компанії (її бізнес-процесів) з урахуванням положення компанії в

ланцюжку створення доданої вартості і вимог ключових факторів успіху в галузі.

Основними результатами аналізу зовнішнього середовища і внутрішніх можливостей компанії є:

- визначення цільових сегментів ринку і ціннісних елементів товару, важливих для виділених сегментів споживачів;
- виділення і оцінка ключових компетенцій і процесів, які дозволяють компанії створювати додаткову цінність для споживачів.

Етап формування стратегічних альтернатив пов'язаний з осмисленням шляхів і механізмів створення додаткової цінності товару. Спеціалісти в області стратегічного менеджменту і маркетингу по-різному підходять до виділення шляхів і механізмів створення споживчої цінності. Але в цілому мова йде про диференціацію пропозиції компанії, в основі якої можуть лежати характеристика товару, зокрема його торгова марка, надані послуги, маркетингові концепції продажів і просування. Однак ефект диференціації досягається тільки в тому випадку, якщо споживач переконаний в неперевершених якостях товару настільки, що готовий заплатити за нього премію до ціни пропозиції конкурента.

П. Дойль вважає, що всі стратегії створення додаткової цінності для споживачів, завдяки яким стає можливим преміальне ціноутворення, можна об'єднати в чотири групи [47]:

- 1) операційна перевага в сфері сервісного обслуговування (надійність і оперативність поставок, турбота і увага до потреб споживачів);
- 2) близькість до споживачів, або кастомізація товарів і послуг;
- 3) нові товари, що несуть споживачам великі економічні, функціональні або психологічні вигоди;
- 4) нові маркетингові концепції, які збільшують цінність товару за допомогою зміни способів його продажу або просування.

Схожий підхід пропонується П. Дженстером і Д. Хассі [48], які відзначають, що в широкому сенсі цінність створюється чотирма способами

або їх комбінаціями («новими метриками споживчої цінності»): поліпшення якості товару; поліпшення якості обслуговування; скорочення витрат споживачів; скорочення часу циклу (часу виконання замовлення і доставки товару на ринок).

Розглядаючи процеси, що додають цінність для покупців, П. Дойль пропонує виділяти три ключових процеси, які створюють споживчі цінності [47]:

- інноваційний процес, який пов'язаний зі створенням нових продуктів;
- операційний процес (виробництво і доставка на ринок продуктів, що задовольняють світовим стандартам за витратами та характеристиками);
- ефективний процес створення і підтримки покупців.

При розробці стратегії створення додаткової цінності для споживачів ці ключові процеси повинні розглядатися не окремо, а в загальному контексті. Як такий інтегруючий контекст пропонуємо розглядати галузеву бізнес-систему, або ланцюжок створення доданої вартості, який дозволяє розглядати всі процеси з точки зору покупців, обліку витрат і прав власності.

Бізнес-система – це типова для даної галузі послідовність дій від початкових стадій створення продукту до його споживання або ланцюжок створення доданої вартості. В рамках стратегії створення додаткової цінності для споживачів компанія повинна:

- описати і розкласти на частини елементи своєї бізнес-системи;
- зосередитися на своєму унікальному місці в цій бізнес-системі, тобто на тих стадіях, які вимагають певного досвіду, критичного погляду, близькості до ринку та ін., які важко скопіювати і які можуть стати основою створення додаткової цінності для споживачів.

Перехід до стратегії створення додаткової цінності повинен базуватися на дотриманні наступних основних принципів стратегічного менеджменту, які адаптовані до специфіки вирішуваних завдань:

- ініціатива перетворень повинна виходити від вищого керівництва компанії і реалізовуватися за його активної участі (починати зверху і рухатися швидко);
- стратегія створення додаткової цінності повинна вписуватися в загальну корпоративну стратегію компанії, відповідати її стратегічним цілям (мати стратегічне бачення і взаємозв'язок стратегій);
- необхідно прийняти складність ринку і навчитися отримувати від неї користь (розуміти ринок і впливати на нього);
- перетворення неможливі без залучення персоналу компанії та інших зацікавлених груп (принцип довгострокового і взаємовигідного партнерства з усіма зацікавленими сторонами, в тому числі зі споживачами);
- реалізація стратегії передбачає формування плану і програм (чіткий план заходів).

Отже, процес формування стратегії створення додаткової цінності для споживачів передбачає уточнення етапу стратегічного аналізу в напрямку виділення ціннісних елементів товару і ключових компетенцій компанії. На етапі формування стратегічних альтернатив важливим методичним інструментом є галузева бізнес-система, в рамках якої компанія виділяє ключові стадії створення і доставки додаткової цінності споживачам. У той час як реалізація стратегії передбачає перепроєктування діяльності компанії з орієнтацією на процеси і створення нових торгових марок.

3.2 Планування якості продукції з урахуванням особливостей сприйняття покупців

Як зазначалося в розділі 1, складовими цінності товару є:

- матеріальна цінність (фізична якість продукції);
- нематеріальна цінність (сприйняття товару споживачем);
- емоційна цінність (брендінг);

ринках складають місцеві малі підприємства, які обсмажують каву і пропонують її під власними торговельними марками споживачам сегментів b2b та b2c. Основними конкурентними перевагами місцевих виробників є більш гнучка цінова політика, кращі органолептичні показники кави (через її свіжість), якісне обслуговування місцевих клієнтів тощо.

Опитування споживачів виявляють, що кава для багатьох з них – це смачний напій (38%); напій, який надає бадьорість (27%); напій, який допомагає в спілкуванні (13%) та їх стиль життя (13%) (рисунк 3.2).

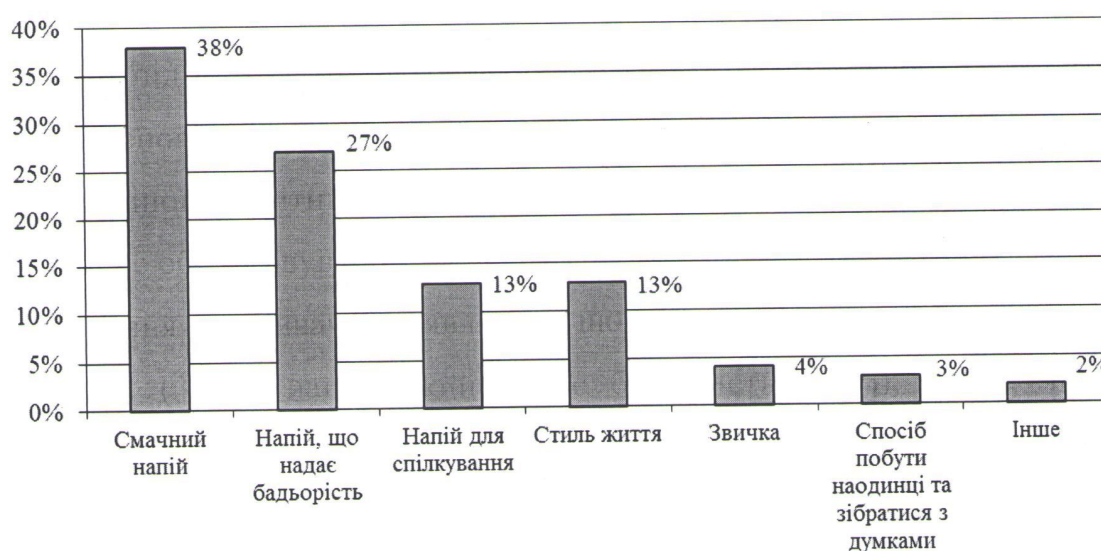


Рис. 3.2 Мотиви споживання кави [51]

До основних критеріїв вибору кави споживачами відносять: смак, аромат, співвідношення «ціна-якість», популярність бренда і рекламу, країну виробництва, дизайн упаковки, об'єм упаковки, акції та знижки в місцях продажів, поради друзів та знайомих, а також відсутність неприємного післясмаку, який є характерною ознакою неякісної кави. На рисунку 3.3 наведено результати опитування споживачів відносно критеріїв обрання ними напою.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На основі проведеного у кваліфікаційній роботі магістра дослідження щодо управління лояльністю споживачів до брендів можна зробити такі висновки.

1. Існують різноманітні підходи до визначення поняття «споживча цінність». Основоположник маркетингу як науки Ф. Котлер визначив цінність як різницю між загальною цінністю продукту для споживача (сукупністю вигод, які він очікує отримати, купуючи товар або послугу) та його загальними витратами (сукупністю витрат, які він очікує понести при оцінці, отриманні та використанні товару).

2. Враховуючи те, що цінність, яка надана виробниками, відрізняється від цінності, сприйнятої споживачами, виділяють такі складові цінності товару: матеріальну цінність, в основу якої покладено фізичну якість продукції; нематеріальну цінність, що включає сприйняття товару споживачем; особисте ставлення як до товару, так і до умов його придбання; емоційну цінність, яка включає брендінг, а також індивідуальний споживчий досвід; соціальну цінність, яка формує цінність не тільки для окремого споживача, але й для суспільства в цілому та впливає на його поведінку; спільну цінність як основний спосіб переосмислення взаємодії суспільства і корпоративної ефективності.

3. Відповідальний маркетинг є комплексною діяльністю, що спрямована на задоволення потреб цільового ринку і водночас базується на соціальних та етичних цінностях суспільства загалом, метою якого є збереження людських, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів, охорона довкілля. Це відповідальне просування товарів і послуг на ринку, яке гарантує, що всі комунікації та діяльність є законними, справедливими, чесними, прозорими і чутливими до потреб і поглядів зацікавлених сторін.

Діючи таким чином, компанія досягає позитивного соціального та екологічного впливу.

4. ТНК Nestlé є однією з найбільших компаній світу у сфері виробництва продуктів харчування та напоїв, яка представлена у 189 країнах. Продукція Nestlé широко представлена на ринках напоїв, кондитерських виробів, кулінарії, дитячого та спеціального харчування, заморожених продуктів, морозива, готових сніданків та кормів для тварин. Компанія має понад 2000 торгових марок від всесвітньо відомих брендів до лідерів локальних ринків.

Загальний обсяг продажів компанії у 2018 році склав 91,4 млрд. швейцарських франків, тобто відбулося його зростання у порівнянні з 2017 роком (89,8 млрд. швейцарських франків) та 2016 роком (89,5 млрд. швейцарських франків) відповідно на 1,8% і 2,1%.

Лідерами продажів групи Nestlé у 2018 році були порошкоподібні та рідкі напої (23,6% від загального обсягу продажів), спеціальне і дитяче харчування (17,7%), а також молочні продукти та морозиво (14,4%). Суттєве зменшення обсягів продажів у порівнянні з 2017 роком відбулося у підрозділах кондитерські вироби (на 8%) та молочні продукти (на 1,5%). Більш того, у порівнянні з 2016 роком (14,3 млрд. швейцарських франків) обсяги продажів молочних продуктів та морозива у 2018 році зменшилися на 7,7%.

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»).

5. Зменшуючи свій негативний вплив на навколишнє середовище, ТНК запроваджують різноманітні заходи у галузі соціальної відповідальності. Що стосується загальних перспектив розвитку концепції соціальної відповідальності в Україні, то важливими напрямками є зменшення обсягу шкідливих викидів у довкілля, виготовлення екологічно-чистої продукції,

дотримання принципів соціальної етики у відносинах з ринковими партнерами, спонсорство.

Місія системи компаній Кока-Кола в Україні полягає у задоволенні потреб споживачів у різноманітних напоях найвищої якості, у сприянні зростанню кожного клієнта та розвитку команди співробітників компанії. Система компаній Кока-Кола в Україні в процесі реалізації цієї місії постійно працює над зменшенням впливу на довкілля, покращенням життя громад та соціально-економічної ситуації в Україні.

Carlsberg Ukraine як частина Carlsberg Group керується стратегією відповідального розвитку «Ціль 4 НУЛП: разом для майбутнього». Програма була запущена у 2017 році і включає 4 основні цілі: нуль вуглецевого сліду, нуль втрат води, нуль безвідповідального споживання, нуль нещасних випадків.

6. Програма створення спільних цінностей (Creating Shared Value) ТНК Nestlé є ініціативою, спрямованою на вирішення глобальних соціальних та економічних проблем. Цю програму у сфері правильного харчування, збереження водних ресурсів та розвитку сільського господарства було створено з метою вирішення проблем, які постали на тлі глибокого економічного спаду, що супроводжується руйнуванням цінностей як для акціонерів компанії, так і для суспільства загалом.

7. В роботі запропоновано етапи формування стратегії створення додаткової цінності товарів для споживачів:

1) усвідомлення потреби в створенні додаткової цінності для споживачів як найважливішому нематеріальному активі компанії, факторі підвищення доданої вартості, зростання акціонерної вартості компанії. Формування цільових установок по створенню додаткової цінності для споживачів;

- 2) аналіз ринкових можливостей і ключових компетенцій компанії;
- 3) формування стратегічних альтернатив;
- 4) реалізація ціннісного підходу.

8. Успішне просування на ринок нового виробу багато в чому залежить від правильного обліку всіх факторів, що впливають на сприйняття продукції, і особливо від можливості підприємства-виробника виявити або сформувати додаткові споживчі цінності, які посилюють базову якість продукції.

Пошук цінності продукції – це пошук методів планування якості за допомогою споживача, партнерів, внутрішніх можливостей.

Для утримання частки на українському ринку кави компанії Nestlé доцільно приділяти більше уваги визначенню споживчих цінностей (які останнім часом швидко змінюються) стосовно цього напою за допомогою проведення опитування або застосування, наприклад, краудсорсингових проектів для створення інноваційного продукту (пропозиція нової рецептури напою, нові смаки, нова або удосконалена упаковка тощо).

9. ТНК Nestlé, яка має багатий досвід, відомий бренд та виробничі потужності в Україні, можна рекомендувати почати виробництво натуральної кави в стіках. Для оцінки потенційного попиту на цій інноваційний продукт та одержання додаткових знань стосовно складових споживчої цінності напою ТНК Nestlé надано рекомендацію провести опитування серед споживачів кави, зокрема офісних працівників, за допомогою запропонованих в роботі питань.

1. Нестеренко О. П. Історія економічних вчень. Київ : МАУП, 2002. 128 с.
2. Злупко С. М. Історія економічної теорії. Київ : Знання, 2005. 729 с.
3. Базилевич В. Д. Історія економічних учень. Київ : Знання, 2005. 567 с.
4. Друкер П. Энциклопедия менеджмента. Москва : Издательский дом «Вильямс», 2004. 432 с.
5. Корнійчук Л. Я., Татаренко Н. О., Поручник А. М. Історія економічних учень. Київ : КНЕУ, 2007. 562 с.
6. Маршал А. Принципы экономической науки. Москва : Прогресс, 2003. 594 с.
7. Шульгіна Л. М., Мельничук В. М. Еволюція наукових поглядів щодо поняття «споживча цінність товару». *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 2. С. 74–80.
8. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер. Москва : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. 224 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург : Питер, 2009. 896 с.
10. Блекуалл Р., Миникард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. Санкт-Петербург : Питер, 2007. 944 с.
11. Портер М. Конкуренция. Москва : Издательский дом «Вильямс», 2005. 608 с.
12. Форстром Б. Value Co-Creation in industrial Buyer-Seller Partnership – Creating and Exploiting Interdependencies. Abo: Abo Academy University Press. 2005. 192 с.
13. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Санкт-Петербург : Наука, 2006. 589 с.

– вибір параметрів якості продукту за технічними і економічними можливостями компанії;

– визначення характеристик для проектування продукту [49].

Ефективними з точки зору управління підприємством є оцінки, в яких порівнюється сприйняття споживачами діяльності компанії з діяльністю основних конкурентів, тобто бенчмаркінг. Бенчмаркінг представляє собою підхід до планування діяльності компанії, який передбачає безперервний процес оцінки рівня якості продукції і методів роботи на базі вивчення і оцінки найкращих з них в інших організаціях з метою використання отриманих знань у своїй роботі.

Отже, в результаті сучасне підприємство може цілеспрямовано управляти своїм ростом на основі постійного вдосконалення споживчих властивостей товарів і послуг, що створюються відповідно до споживчих ціннісних пріоритетів.

Важливим продуктовим сегментом, на якому працює компанія Nestlé в Україні, є розчинна кава. В Україні кава Nescafe виробляється на львівській кондитерській фабриці «Світоч» (кавові зерна закупаються, а гранули виробляються в Україні): Nescafe 3в1 Turbo (Турбо), Nescafe 3в1 Original (Ориджінал), Nescafe 3в1 Creamy (Крімі).

Пропозиція на кавовому ринку України стрімко зростає, у зв'язку з чим загострюється і конкуренція на ньому, що позитивно відбивається на загальному рівні якості продукції. Так, ринок кави в Україні у 2018 році виріс на 11% у порівнянні з 2017 роком і склав майже 9,5 млрд грн. Сьогодні середньостатистичний українець поза домом випиває сто чашок кави на рік (для порівняння в Німеччині – 772, в Польщі – 572, а у Франції – 420) [50].

Уподобання споживачів на ринку кави в Україні поступово змінюються з розвитком культури споживання кави в країні, а також з деяким відновленням доходів населення.

Однією з найбільш важливих тенденцій останніх років є зміщення попиту з розчинної кави на натуральну каву в зернах. Частка розчинної кави

в структурі споживання постійно скорочується також через те, що популярні мобільні кав'ярні, кафе і ресторани використовують переважно зернову каву.

В таблиці 3.1 наведено соціально-економічну сутність принципів формування споживчих властивостей та забезпечення якості кавового продукту.

Таблиця 3.1

Соціально-економічна сутність принципів формування споживчих властивостей та забезпечення якості кавового продукту

Споживчі параметри кавового продукту	Параметри якості кавового продукту
Суспільні вимоги	
Розвиток науково-технічного прогресу на сучасному етапі знаходить відображення у можливостях виробництва й реалізації кавових продуктів з удосконаленими споживчими властивостями	Сучасні технології вимагають кращих якісних характеристик кавової сировини, додаткових матеріалів, техніко-технологічного обладнання тощо
Потреби сучасного споживача	
Зміни запитів населення щодо споживчих властивостей кавового продукту супроводжуються зростанням комерційних пропозицій та насиченням асортименту кави	Розробка оціночних градацій товарної якості кавових продуктів за видами, різновидами, сортами. Забезпечення відповідності маркувальних даних кавового продукту та його дійсної якості
Можливості задоволення потреб	
Пропозиції «модерної» кавової продукції з модифікованими властивостями, що задовольняє нові потреби споживача у визначений час	Важливість забезпечення прийняттого рівня біологічної, фізіологічної, товарної якості кавового продукту у заданому ціновому діапазоні
Вимоги до реалізації рівня якості	
Кожний окремих вид кавового продукту слід характеризувати з точки зору його властивостей, якості та показників якості як об'єктивно-суб'єктивних означень	Організація якісного сервісу дає можливість покупцю обрати оптимальний варіант придбання і споживання кавового продукту

Як видно з вищезазначеного, значними є перспективи розвитку вітчизняного ринку кави як соціально важливого, комерційно доцільного та прийняттого з позицій цільового споживача. В той же час національна культура виробництва та споживання кавової продукції формує свої ідентифікаційні ознаки, відтворює споживчі пріоритети та ринкові вияви, що відбуваються як результат сукупних факторіальних впливів.

При виборі продукції споживачі віддають перевагу відомим брендам. Проте конкуренцію всесвітньо відомим кавовим брендам на локальних

– соціальна цінність (цінність товару не тільки для окремого споживача, але й для суспільства в цілому);

– спільну цінність (основний спосіб взаємодії суспільства і корпоративної ефективності) [16].

При купівлі товару покупець «оцінює» споживчі вигоди, «досліджує» його якість, порівнює споживчу цінність різних товарів, очікувані вигоди та необхідні витрати для їх одержання.

Успішне просування на ринок нового виробу багато в чому буде залежати від правильного обліку всіх факторів, що впливають на сприйняття продукції, і особливо від можливості підприємства-виробника виявити або сформулювати додаткові споживчі цінності, які посилюють базову якість продукції.

Пошук цінності продукції – це пошук методів планування якості за допомогою споживача, партнерів, внутрішніх можливостей.

Можна виділити наступні методи планування споживчої якості:

1) метод фокус-групи;

2) метод QFD;

3) бенчмаркінг.

Метод QFD є експертним; в ньому використовуються специфічні табличні форми представлення даних, що отримали назву «будинки якості».

Процес структурування функції якості складається з декількох стадій.

Виділимо основні (ключові):

– уточнення вимог споживача;

– виділення пріоритетних споживчих вимог;

– трансформування вимог споживача в характеристики продукту;

– виявлення тісноти зв'язку (кореляції) між ступенем задоволення споживчих вимог і величиною характеристик продукту;

– встановлення тісноти зв'язку (кореляції) між самими характеристиками продукту;

– побудова профілю компанії на товарному ринку;

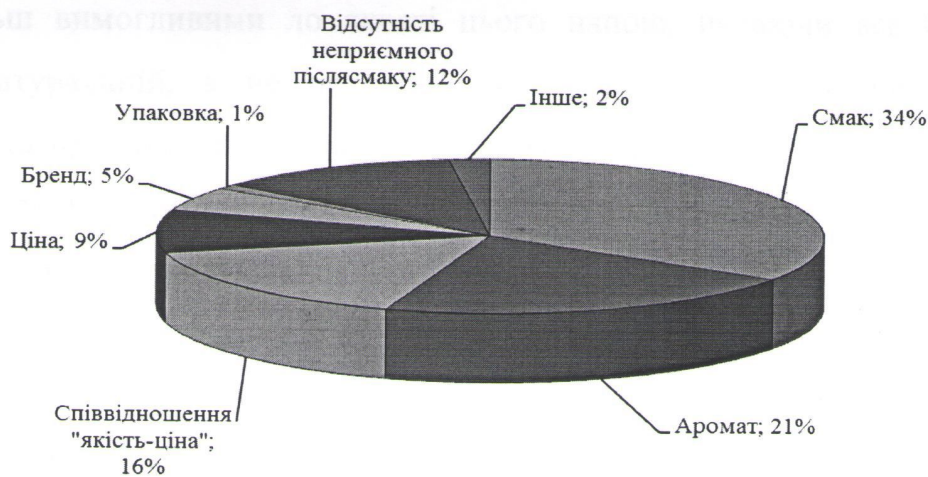


Рис. 3.3 Структура критеріїв обрання кави [51]

Дослідження виявило, що майже 35% споживачів не мають сформованої прихильності та лояльності до певних брендів кави, представленої на вітчизняному ринку. Найбільшу кількість лояльних споживачів мають торговельні марки, які підтримуються на вітчизняному ринку відомими транснаціональними корпораціями, а саме Lavazza (28%) та Jacobs (26%) (рисунок 3.4).

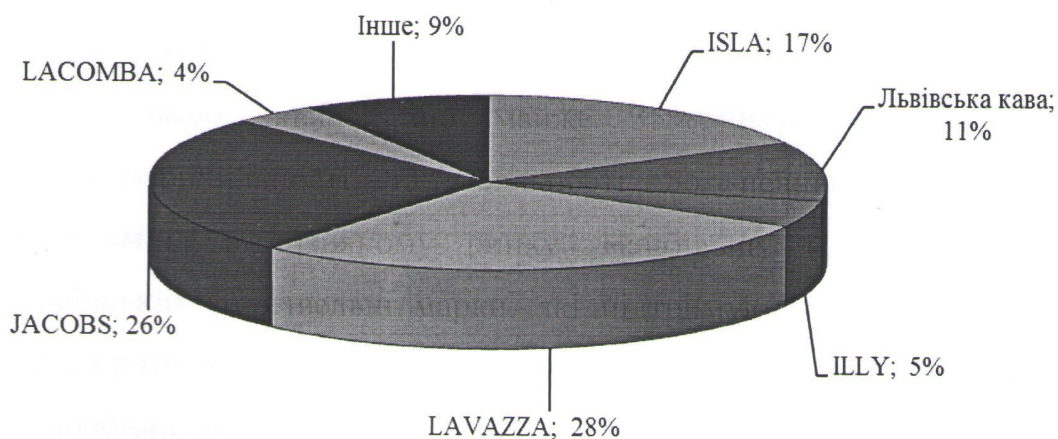


Рис. 3.4 Лояльність споживачів до брендів кави, %

Отже, дослідження виявляють, що з підвищенням культури споживання кави в Україні та збільшенням пропозиції на ринку, споживачі

14. Магомедов Ш. Ш. Сущность теории потребительской ценности товаров. *Стандарты и качество*. №4. 2004. С. 78-84.

15. Захарова Ю. А. Стратегии продвижения товаров. Москва : Издательство «Дашков и Ко», 2010. 160 с.

16. Мельничук В. М. Аналіз складових споживчої цінності товару на промисловому та споживчому ринках. *Університетські наукові записки*. 2011. №4. С. 446-453.

17. Шульгіна Л. М., Лео М. В. Брендинг : теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості). Київ – Тернопіль : Астон, 2011. 272 с.

18. Ілющенко Б. М., Шаповал І. А., Контурова С. М. Методика визначення рівня задоволеності замовників. *Вісник Донецького національного університету*. 2010. Випуск 1. С. 149-152.

19. Шульгіна Л. М. Елементи системи маркетингу співпраці туристичних підприємств. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2005. №4. С. 157-161.

20. Гембл П. Р., Тапп А., Марселла Э., Стоун М. Маркетинговая революция. Москва : Баланс Бизнес Букс, 2007. 448 с.

21. Грицина Л. А. Розгляд сутності сталого розвитку підприємства та методик оцінки його рівня. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2016. №6. С. 11-14.

22. Шинкарук В. І. Філософський енциклопедичний словник. Київ : Абрис, 2002. 744 с.

23. Васюткіна Н. В. Маркетинг цінностей як домінанта розвитку суб'єктів господарювання. *Східна Європа : економіка, бізнес та управління*. 2018. №2 (13). С. 61-68.

24. Федько В. П., Кирьянова Л. Г., Мирозизьян М. И. К вопросу уточнения маркетингового понимания природы современного обмена на основе ценностного единства сторон. *Финансовые исследования*. 2018. №1(58). С. 76-84.

стають більш вимогливими до якості цього напою, надаючи все більшу перевагу натуральній, а не розчинній каві. Локальні виробники кави, відвідуючи та приймаючи участь у всесвітньовідомих галузевих виставках, відслідковують тенденції в змінах пропозиції та попиту на кавовому ринку і достатньо швидко адаптують свій асортимент до уподобань споживачів, впроваджуючи якісні інноваційні продукти з додатковими споживчими цінностями. В таких умовах ТНК Nestlé з пропозицією розчинної кави та кавових напоїв стає все складніше конкурувати з регіональними виробниками.

Звичайно, перевагами розчинної кави є швидкість приготування і більший термін зберігання (натуральна кава внаслідок випаровування кавових масел досить швидко втрачає аромат). Проте основний недолік розчинної кави – це значно слабший, ніж у натуральної, аромат. Провідні виробники кави вирішують цю проблему, часто додаючи в продукт штучні або натуральні кавові масла. Смак розчинної кави також досить сильно відрізняється від натуральної, особливо у дешевих сортів. Як правило, для виробництва розчинної кави використовуються кавові зерна найнижчої якості (кращі зерна залишають для продажу цілими), а іноді в процесі виробництва використовується небажаний осад, що залишився після збирання врожаю. При виготовленні розчинної кави можуть використовуватися ароматизатори, барвники, консерванти та інші добавки-поліпшувачі смаку та аромату.

Український споживач є добре обізнаний стосовно технології виробництва розчинної кави та якості кавових зерен, які використовуються у процесі виробництва, і тому все частіше обирає натуральну каву.

Для утримання своєї частки на українському ринку кави компанії Nestlé доцільно приділяти більше уваги визначенню споживчих цінностей (які останнім часом швидко змінюються) стосовно цього напою за допомогою проведення опитування або застосування, наприклад, краудсорсингових проектів для створення інноваційного продукту

(пропозиція нової рецептури напою, нові смаки, нова або удосконалена упаковка тощо).

Останнім часом на українському ринку з'явилася нова продукція – натуральна мелена кава у стіках ТМ ISLA. Каву у стіках купують, головним чином, офісні працівники, яким у перервах хочеться побалувати себе чимось приємним і бадьорим, а також ті, хто часто вирушає у дорогу. У даного товару є дуже багато переваг, зокрема швидке приготування в чашці. Невеликі потужності локальних фабрик по обжарюванню кави не дозволяють поки задовольняти потреби кінцевих споживачів в національному масштабі. Головним чином, ці фабрики працюють на ринку b2b, постачаючи каву сектору HoReCa.

ТНК Nestlé, яка має багатий досвід, відомий бренд та виробничі потужності в Україні, можна рекомендувати почати виробництво натуральної кави в стіках. Для оцінки потенційного попиту на цій інноваційний продукт для компанії можна запропонувати провести опитування серед споживачів кави, зокрема офісних працівників. Приклад питань для анкети наведено нижче.

1. Чи споживаєте Ви каву кожен день?

1.1 Так.*

1.2 Ні.

2*. Якщо ви споживаєте каву кожен день, то скільки порцій кави ви випиваєте щодня?

2.1 Одну.

2.2 Дві-три порції.

2.3 Три-чотири порції.

2.4 Більше чотирьох.

2.5 Не рахую.

2.6 Інше (зазначити).

3. У якому місці ви частіше п'єте каву?

3.1 Дома.

3.2 У друзів в гостях.

3.3 В офісі на роботі.

3.4 У кафе або ресторані.

3.5 На вулиці.

3.6 Інше (зазначити)

4. Якій каві надаєте перевагу?

4.1 Натуральній.

4.2 Розчинній.

4.3 Кавовим міксам.

4.4 Каві «3 в одному».

4.5 Інше (зазначити).

5. Якщо надаєте перевагу натуральній каві, як її заварюєте вдома?

5.1 Кава-машина.

5.2 Турка.

5.3 У чашці.

5.4 Інше (зазначити).

6. Якщо надаєте перевагу натуральній каві, як її заварюєте на роботі в офісі?

6.1 Кава-машина.

6.2 У чашці.

6.3 Вендінговий автомат в офісі.

6.4 Купую в мобільній кав'ярні біля офісу.

6.5 Інше (зазначити).

7. На які критерії звертаєте увагу, обираючи каву? (можна обрати декілька варіантів)

7.1 Смак.

7.2 Аромат.

7.3 Прийнятне співвідношення «ціна-якість».

7.4 Ціна.

7.5 Бренд.

7.6 Упаковка.

7.7 Відсутність неприємного після присмаку.

7.8 Інше (зазначити).

8. Каві в якій упаковці надаєте перевагу? (можна обрати декілька варіантів)

8.1 Банка.

8.2 Пакет Дой-Пак.

8.3 Стіки.

8.4 Інше (зазначити).

9. Упаковку кави якої ваги купуєте частіше?

9.1 1000 г.

9.2 500 г.

9.3 200 г.

9.4 100 г.

9.5 У стіках.

9.5 Інше (зазначити).

10. Чи звертаєте увагу при покупці кави на зручність упаковки та її можливість повторного використання?

10.1 Так.

10.2 Ні.

Отже, для забезпечення ефективного впровадження нового товару на ринок ТНК Nestlé необхідно мати додаткові знання стосовно складових споживчої цінності цього товару. На ринку продуктових товарів оцінка сприйманої цінності товару споживачем відбувається на основі таких показників як якість продукції, співвідношення «ціна-якість», екологічність, натуральність (відсутність штучних добавок), зручність використання, що складають матеріальну цінність, а також на основі емоційної цінності – відношення споживача до бренду.

Підвищення споживчої цінності продукції є однією з найбільш актуальних і складних проблем підприємства, однак знайшовши її рішення, підприємство одержує можливість зайняти лідируючі позиції на ринку відносно конкурентів.

25. Котлер Ф., Сетиван Ф., Картаджайя Х. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. Москва : ЭКСМО, 2011. 240 с.

26. Федько В. П. Формирование маркетингового мышления как парадигмы создания ценностей в ходе современной эволюция концепций маркетинга. *Финансовые исследования*. 2017. №1(54). С. 123–132.

27. Хоменок П. І. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. *Актуальні проблеми економіки*. № 12 (102), 2009. С. 123–133.

28. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Санкт-Петербург : Питер, 2004. 800 с.

29. Козин Л. В. Соціально відповідальний маркетинг і корпоративна соціальна відповідальність: зв'язок концепцій. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Випуск 9. С. 316–321.

30. Carroll A. B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. URL: <http://bas.sagepub.com/cgi/content/refs/38/3/268>. (дата звернення 27.10.2019).

31. Lantos G. The Ethicality of Altruistic Corporate Social Responsibility. URL: http://faculty.stonehill.edu/glantos/Lantos1/PDF_Folder/Pub_arts_pdf/Altruistic%20CSR.pdf. (дата звернення 27.10.2019).

32. Щорічний звіт Nestlé за 2016 рік (Annual Review 2016). URL: https://www.nestle.com/asset-library/documents/library/documents/annual_reports/2016-annual-review-en.pdf. (дата звернення 05.11.2019).

33. Нестле» сообщает о результатах за 2018 год. URL: <https://www.nestle.ru/media/newscomp/results2018>. (дата звернення 02.11.2019).

34. Щорічний звіт Nestlé за 2017 рік (Annual Review 2017). URL: https://www.nestle.com/asset-library/documents/library/documents/annual_reports/2017-annual-review-en.pdf. (дата звернення 05.11.2019).

35. Щорічний звіт Nestlé за 2018 рік (Annual Review 2018). URL: https://www.nestle.com/sites/default/files/asset-library/documents/library/documents/annual_reports/2018-annual-review-en.pdf. (дата звернення 05.11.2019).

36. Nestle збільшила виручку на 2,9%. URL: <http://agroportal.ua/news/novosti-kompanii/nestle-velichila-vyruchku-na-29/>. (дата звернення 05.11.2019).

37. Литвин О. Є., Бахшалієва С. О. Діяльність транснаціональних корпорацій у галузі соціальної відповідальності в Україні. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/09/78.pdf>. (дата звернення: 25.11.2019).

38. Звіт зі сталого розвитку Системи Компаній Кока-Кола в Україні. URL: <https://www.coca-colaukraine.com/content/dam/journey/ua/uk/private/2019/July/Coca-Cola-Corporate-Report-GRI-2018.pdf>. (дата звернення: 25.11.2019).

39. Офіційний сайт Carlsberg Ukraine. URL: <https://carlsbergukraine.com/newsroom/carlsberg-ukraine-vpershe-v-stor-stala-of-ts-unim-l-derom-rinku-piva-v-ukra-n/>. (дата звернення: 25.11.2019).

40. The Nestlé Roadmap to Good Food, Good Life. URL: <https://www.nestle.ua/asset-library/documents/nestle-roadmap.pdf>. (дата звернення: 27.11.2019).

41. Стратегія – план розвитку Nestlé для виконання місії «Якість продуктів, якість життя». URL: <https://www.nestle.ua/aboutus/strategy>. (дата звернення: 27.11.2019).

42. Абетка харчування. URL: <https://www.abetka-healthykids.com.ua/> (дата звернення 30.11.2019).

43. Звіт «Нестле Україна» щодо сталого розвитку та створення спільних цінностей у 2016 році. URL: https://www.nestle.ua/asset-library/documents/csv_report_nestle_ukraine_2016.pdf. (дата звернення: 27.11.2019).

44. Nestlé оголосила стратегічну відмову від пластику. URL: <https://responsiblefuture.com.ua/nestle-ogolosila-strategichnu-vidmovu-vid-plastiku/>. (дата звернення: 27.11.2019).

45. Цибульська С. Nestlé має намір стати одним з найбільших чинників агророзвитку України. URL: <http://export-ua.blogspot.com/2017/05/nestle.html>. (дата звернення: 28.11.2019).

46. Маркова В. Д., Курцевич А. И. Дополнительная ценность для потребителей: методические аспекты формирования. *Вестник НГУ*. 2007. Том 7. Выпуск 2. С. 48–52.

47. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 480 с.

48. Дженстер П., Хасси Д. Анализ сильных и слабых сторон компании: определение стратегических возможностей. Москва : Вильямс, 2003. 368 с.

49. Кретьова Н. Н. Планирование качества продукции с учетом особенностей восприятия покупателей. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/planirovanie-kachestva-produktsii-s-uchetom-osobennostey-vospriyatiya-pokupateley-1/viewer>. (дата звернення: 28.11.2019).

50. За останній рік в Україні збільшився ринок кави. URL: <https://agronews.ua/node/124362/>. (дата звернення 29.11.2019).

51. Головань О. О., Олійник О. М., Сербіненко К. Г., Олійник М. О. Особливості мікросегментації вітчизняного ринку кави. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2018. Том 24. №1. С. 82–88.