

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

**«Удосконалення комплексу маркетингових
комунікацій підприємства із застосуванням
Інтернет»**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи МГр-17

Спеціальності

Маркетинг. Реклама та бізнес комунікації

Дмитрієв Артем Юрійович

Керівник: Яременко С.С., к.е.н., доцент

**Дніпро
2021**

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Освітній рівень **бакалавр**

Спеціальність **075 «Маркетинг»**

Затверджую:

Зав. кафедри _____

Тараненко Ірина Всеволодівна

д.е.н., професор

*(підпис, прізвище, ім'я та по батькові,
науковий ступінь, вчене звання, посада)*

“15” січня 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу здобувачу

Дмитрієву Артему Юрійовичу

прізвище, ім'я та по батькові

1. Тема роботи: «Удосконалення комплексу маркетингових комунікацій підприємства із застосуванням Інтернет»

2. Керівник роботи Яременко Світлана Степанівна, кандидат економічних наук, доцент

(прізвище, ім'я та по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом від “05” квітня 2021 р., № 37-06-У

3. Термін здачі студентом закінченої роботи 07.06.2021 р.

4. Цільова установка та вихідні дані до роботи: Провести удосконалення комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «Нестле Україна» із застосуванням Інтернет

5. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити):

1. Теоретичні основи удосконалення комплексу маркетингових комунікацій

1.1.Маркетингові комунікації та методи її удосконалення

1.2.Інтернет маркетинг, як метод удосконалення маркетингової комунікації

1.3.Інструменти інтернет маркетингу для удосконалення маркетингової комунікації

2. Стан та оцінка системи комунікаційної політики «Нестле Україна»

2.1.Характеристика господарської діяльності підприємства

2.2.Аналіз та оцінка існуючої системи маркетингової комунікації

2.3.Аналіз ринку, на якому діє підприємство

2.4.Сегментування ринку та позиціонування продукції

2.5.SWOT- аналіз

3. Напрями вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВА «Нестле Україна»

3.1.Маркетингове дослідження споживачів стосовно ставлення до ТОВ «Нестле Україна»

3.2.Розробка заходів щодо удосконалення маркетингових комунікацій з застосуванням Інтернет

6. Консультанти розділів роботи:

Розд іл	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Яременко Світлана Степанівна, к.е.н., доцент	_____ 15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____ 15.01.2021 <i>Підпис здобувача</i>
2	Яременко Світлана Степанівна, к.е.н., доцент	_____ 15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____ 15.01.2021 <i>Підпис здобувача</i>
3	Яременко Світлана Степанівна, к.е.н., доцент	_____ 15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____ 15.01.2021 <i>Підпис здобувача</i>

7. Дата видачі завдання 15 січня 2021 р.

Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	Розділ 1. Теоретичні основи удосконалення комплексу маркетингових комунікацій	27.02.2021	27.02.2021
2.	Розділ 2. Стан та оцінка системи комунікаційної політики «Нестле Україна»	27.03.2021	27.03.2021
3.	Розділ 3. Напрями вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Нестле Україна»	10.05.2021	10.05.2021
4.	Оформлення роботи	19.05.2021	19.05.2021

Здобувач _____ Дмитрієв А.Ю.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Яременко С.С.

АНОТАЦІЯ

Дмитрієв А.Ю. Удосконалення комплексу маркетингових комунікацій підприємства із застосуванням Інтернет

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методичні основи організації та удосконалення комплексу маркетингової комунікації підприємств із застосуванням Інтернет. Здійснено аналіз господарської діяльності та стану маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Нестле Україна». Виконано сегментування ринку і визначені цільові сегменти ТОВ «Нестле Україна», зроблено SWOT-аналіз. З урахуванням специфіки продукції та конкурентних умов на ринку запропоновано удосконалення комплексу комунікацій підприємства з використанням інструментів Інтернет.

Ключові слова: маркетингова комунікаційна політика, SWOT-аналіз, сегментування ринку, інструменти інтернет маркетингу.

S U M M A R Y

Dmitriev A.Yu. Improving the complex of marketing communications of the enterprise with the use of the Internet

In the qualification work the theoretical and methodical bases of the organization and improvement of a complex of marketing communication of the enterprise with application of the Internet are considered. The analysis of economic activity and a condition of marketing communications of the enterprise of LLC Nestle Ukraine is carried out. Market segmentation was performed and target segments of Nestle Ukraine LLC were identified, and a SWOT analysis was performed. Taking into account the specifics of products and competitive conditions in the market, it is proposed to improve the complex of communications of the enterprise by using Internet tools.

Keywords: marketing communication policy, SWOT-analysis, market segmentation, internet marketing tools.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	
1.1. Маркетингові комунікації та методи її удосконалення.....	8
1.2. Інтернет маркетинг, як метод удосконалення маркетингової комунікації.....	18
1.3. Інструменти інтернет маркетингу для удосконалення маркетингової комунікації.....	22
РОЗДІЛ 2. СТАН ТА ОЦІНКА СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ «НЕСТЛЕ»	
2.1. Характеристика господарської діяльності підприємства.....	28
2.2. Аналіз та оцінка існуючої системи маркетингової комунікації.....	31
2.3. Аналіз ринку, на якому діє підприємство.....	33
2.4. Сегментування ринку та позиціонування продукції.....	27
2.5. SWOT- аналіз.....	41
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «НЕСТЛЕ УКРАЇНА»	
3.1. Маркетингове дослідження споживачів стосовно ставлення до ТОВ «Нестле Україна».....	43
3.2. Розробка заходів щодо удосконалення маркетингових комунікацій з застосуванням Інтернет	46
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52
ДОДАТКИ.....	55

ВСТУП

Актуальність дослідження зумовлюється тим що найважливішим інструментом збереження та засобом зміцнення ринкових позицій підприємства є здійснення ним ефективної комунікаційної політики, основним елементом якої є маркетингові комунікації, їх формування та розвиток. Здійснення маркетингових комунікацій повинно відбуватися за чіткою програмою у відповідності до стратегії та цілей підприємства, його маркетингового плану. Використання підприємством інструментів комунікаційної політики при будь-якому ступені насиченості ринку здатне скорегувати поведінку господарюючих суб'єктів, посередників і споживачів та сприяти підвищенню ефективності його діяльності.

Мета і завдання роботи. Метою кваліфікаційної роботи є дослідження методів удосконалення комплексу маркетингових комунікацій з використанням Інтернет.

Поставлена мета зумовила необхідність вирішення наступних завдань:

- Теоретичні основи удосконалення комплексу маркетингових комунікацій
- Маркетингові комунікації та методи її удосконалення
- Інтернет маркетинг, як метод удосконалення маркетингової комунікації
- Інструменти інтернет маркетингу для удосконалення маркетингової комунікації
- Проаналізувати стан та оцінку системи комунікаційної політики «Нестле Україна»
- Характеристика господарської діяльності підприємства
- Проаналізувати та оцінити існуючу систему маркетингової комунікації
- Виконати Аналіз ринку, на якому діє підприємство
- Провести сегментування ринку та позиціонування продукції
- Виконати SWOT- аналіз

- Розробити маркетингове дослідження споживачів стосовно ставлення до ТОВ «Нестле Україна»

- Розробити заходи щодо удосконалення маркетингових комунікацій з застосуванням Інтернет

Об'єктом дослідження є маркетингова комплекс комунікацій ТОВ «Нестле Україна»

Предметом дослідження є засоби маркетингового комплексу комунікацій.

Теоретичною та інформаційною основою дослідження стали: законодавчо-нормативна база України; наукові розробки вітчизняних і закордонних вчених з комунікаційної політики, навчальні посібники, нормативні документи, електронні ресурси Internet, матеріали періодичних видань.

Практичне значення одержаних результатів. Запропоновані в роботі підходи до комплексу маркетингових комунікацій підприємства із застосуванням Інтернет рекомендовані для використання ТОВ «Нестле Україна», що дозволить підвищити конкурентоспроможність компанії на українському ринку.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати дослідження доповідались на 4 міжнародних науково-практичних конференціях. За темою кваліфікаційної роботи опубліковано 4 наукові роботи: тези доповідей на міжнародних науково-практичних конференціях загальним обсягом 0,8 ум. др. арк.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Маркетингові комунікації та методи її удосконалення

1.2. Сучасний маркетинг вимагає набагато більшого, ніж просто створити хороший товар, призначити йому конкурентоспроможні ціни і забезпечити його доступність для цільових споживачів. Фірми повинні також здійснювати комунікацію, зв'язок зі своїми замовниками та іншим оточенням, впливати на них в потрібному для фірми напрямку. Ось тоді всі перераховані вище елементи разом становитимуть комплекс маркетингу (4 «пі»): ціна, товар, розподіл і просування. [1]

У цьому плані поняття «маркетингові комунікації» і «методи просування» продукту є ідентичними поняттями, хоча в літературі іноді одні і ті ж конкретні методи просування продукту (наприклад, прямий маркетинг) по-різному включені в поняття «просування продукту» і «маркетингові комунікації». [2]

Сучасні організації використовують складні комунікаційні системи для підтримки контактів з посередниками, клієнтами, з різними громадськими, державними організаціями та структурами. При цьому в змісті комунікацій не повинно бути нічого випадкового. При проведенні процесу маркетингових комунікацій повинна бути складена чітка програма у відповідності зі стратегією фірми, планам маркетингу і його цілями. [3]

Маркетингові комунікації - це теж комплекс певних елементів, які повинні гармонійно поєднуватися між собою і посилювати кінцевий ефект у вигляді досягнення цілей маркетингу. Комплекс маркетингових комунікацій покликаний сформувати попит і стимулювати збут, підсумком чого має стати підвищення ефективності та прибутковості підприємства. [4]

Крім вищенаведеної значущості маркетингових комунікацій, актуальність теми дипломної роботи полягає в тому, що маркетингові комунікації пов'язують всю діяльність з управління маркетингом в єдине ціле, забезпечуючи при цьому ефективне використання всіх 4-х «пі». Тому в закордонній літературі ряд вчених

вважають маркетингові комунікації гіперфункцією маркетингу. Що стосується вітчизняної літератури, то маркетингові комунікації стали об'єктом вивчення російських вчених зовсім недавно – менш за десятиліття тому. Тому основний навчальною літературою цього напрямку є праці зарубіжних вчених: Ф. Котлера, Полт Г. Дж., Бове, Аренса. Причому в літературі кожен елемент маркетингових комунікацій (реклама, PR, стимулювання, особисті продажі) є окремою наукою, самостійним об'єктом вивчення.

Українські підприємства в своїй практичній роботі останнім часом приділяють багато уваги своїм комунікаційним систем. Доказом цього є бурхливе зростання ринку реклами: зростають обсяги рекламних послуг, зростає число рекламних агентств різного спрямування, збільшується рекламна площа (ефір) ЗМІ. Вже ніхто не дивується проведенню дегустацій, знижок, розпродажів. За 10 років серед торгових агентів з'явилися дійсно професіонали своєї справи. [5]

Сьогодні підприємства вже не стоять перед вибором: займатися ним маркетинговими комунікаціями чи ні. Проблема в постановці правильних цілей, виборі засобів і методів, що забезпечують реальний ефект.

Сучасний інтегрований маркетинг передбачає не тільки рішення щодо пасивної задачі тривалого ретельного і всебічного вивчення вимог споживання до товару, але і завдання з формування попиту і стимулювання збуту з метою збільшення обсягів продажів, підвищення ефективності і прибутковості діяльності підприємства. Звідси, концепція інтегрального маркетингу дозволяє визначити спосіб оптимального поєднання продуктів, ціни, поширення і просування таким чином, щоб потреби покупця виявилися чітко окресленими і виник синергізм між елементами структури маркетингу. Саме тому і покликаний комплекс маркетингових комунікацій. [6]

Маркетингова комунікація визначається як «яка переконує комунікація, конструюється для направлення відношень до маркетингу послань обраної цільової аудиторії». Зсув центру уваги з товару на споживача був революцією в маркетингу. Лео Богарт пояснює, що, «коли в повоєнні роки відбулася

реорганізація американського бізнесу, маркетинг вочевидь став однією з головних функцій», в якій координуються такі раніше розділені спеціалізації, як розробка продукції, стимулювання збуту, торгівля, реклама і дослідження ринку; «Величезне значення отримав інтегральний маркетинговий план». Ідея координації увазі, що існує ряд елементів, що втягуються в маркетинговий процес, включаючи сам товар, канал його розподілу, зусилля з продажу і програму маркетингової комунікації. На ці чотири елементи можна поглянути і в розрізі таких напрямів діяльності, як проектування і розробка товару, встановлення товарної марки, упаковка, ціноутворення, розповсюдження, персональний продаж, реклама, стимулювання збуту і зв'язки з громадськістю. Кожен з елементів являє собою засіб комунікації; комбінація всіх чотирьох елементів, в результаті якої виникає координована структура передачі маркетингових послань, називається структурою просування.

Втілення в життя структури просування в координованому вигляді є інтегральна маркетингова комунікація. Зasadничими складовими структури просування є персональний продаж, реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг і упаковка. Всі вони присутні в більшості маркетингових планів.

Під маркетинговими комунікаціями фірми розуміється систематичне і комбіноване використання сукупності інформаційних зв'язків - від пошуку ринкової інформації, вибору цілей діяльності, ринкового сегмента, визначення оптимальних умов реалізації продукції до власне маркетингових комунікацій.

Маркетингові комунікації пов'язують всю діяльність з управління маркетингом в єдине ціле, забезпечуючи при цьому ефективне використання безпосередньо елементів (реклама, зв'язки з громадськістю - PR, стимулювання збуту - SP, директ-маркетинг - DM). Вплив на споживача здійснюється цілеспрямовано, системно, комплексно з максимальним використанням отриманої про нього інформації і урахуванням можливостей всього комплексу маркетингу. [7]

Саме тому ряд вчених, вважають маркетингову комунікацію гіперфункцією маркетингу.

Таким чином, маркетингові комунікації забезпечує «агресивну» політику впливу на споживача.

До платних неособистих способів комунікації відносяться наступні:

Реклама - це форма неособистої платної комунікації з покупцями за допомогою таких засобів інформації, як друковані видання, телебачення, радіо і пряма поштова розсилка.

Реклама - найдієвіший інструмент у спробах підприємства модифікувати поведінку покупців, привернути їх увагу до його товарів, створити позитивний образ самого підприємства, показати його суспільну значимість і корисність.

Питанням розвитку реклами надається велике значення. Реклама - це переконливий засіб донести інформацію про товар або фірму, пропаганда споживчих властивостей товару і достоїнств діяльності фірми, що готує активного і потенційного покупця до покупки. [8]

Залежно від об'єкта рекламування, можна говорити про два основні види реклами:

- реклама товару (товарна реклама);
- реклама в цілях створення іміджу фірми (престижна реклама).

Головне завдання товарної реклами - формування і стимулювання попиту на товар. Пропагуючи певний товар, реклама сприяє його продажу. [9]

Престижна реклама, або фірмова, являє собою рекламу достоїнств фірми, вигідно відрізняють її від конкурентів. Мета такої реклами - створення серед громадськості, і, перш за все, серед її активних і потенційних покупців, привабливого іміджу, вирашного образу фірми, який викликав би довіру самій фірмі і до її продукції.

Розрізняють також наступні види реклами:

- безпосередню;
- непряму.

Безпосередня реклама здійснюється на комерційних умовах і вказує рекламодавця, прямо виконуючи рекламну функцію по відношенню до конкурентного товару і конкурентної фірми.

Непряма реклама виконує рекламну функцію не настільки прямолінійно, а в завуальованій формі, не використовуючи прямих каналів розподілу рекламних засобів і не вказуючи безпосередньо рекламодавця.

Основою рекламної діяльності є рекламна компанія. Це кілька рекламних заходів, об'єднаних однією метою, яка охоплює певний період часу і розподілених у часі так, щоб один рекламний захід йшло безпосередньо за іншим складовим компанії. Рекламна діяльність в системі маркетингу набуває рис цілісного логічного процесу. У ній виділяється цілий ряд взаємозв'язаних етапів. Зупинимося на кожному з виділених етапів.

Мета реклами визначається прийнятою на підприємстві загальною стратегією маркетингу і його комунікаційної стратегії. Величезна різноманітність можливих цілей можна звести до двох великих груп:

- Цілі в області збуту.
- Цілі в області комунікацій.

Реклама в області комунікацій виконує інформативну і нагадує функції, а в області збуту спрямована, головним чином, на умовляння (переконуюча). Стимулювання збуту - форма платної неособистої комунікації, яка представляє собою використання набору інструментів, призначених для посилення відповідної реакції цільової аудиторії на різні заходи в рамках маркетингової стратегії і комунікаційної стратегії зокрема.

На відміну, скажімо, від реклами, стимулювання збуту є засобом короткочасного впливу на ринок. Воно не в змозі забезпечити стійкий попит на товари і залучити нових покупців для налагодження стійких взаємин. Однак ефект від використання заходів щодо стимулювання збуту досягається значно швидше, ніж в результаті використання інших елементів комплексу просування.

Виходячи зі своїх особливостей і можливостей, стимулювання збуту використовується, головним чином, для таких цілей:

- коли на ринку є безліч конкуруючих товарів з практично однаковими споживчими властивостями;
- для введення на ринок нового товару або виходу фірми на новий для неї ринок;
- для підтримки позиції товару при переході його життєвого циклу в стадію зрілого;
- для підвищення обізнаності покупця щодо пропонованих товарів;
- для поживлення який упав попиту.

Методи стимулювання продажів можуть бути застосовані за трьома основними напрямками:

- для стимулювання сфери торгівлі;
- для стимулювання працівників;
- для стимулювання покупців.

Інструментами для стимулювання сфери торгівлі фірми користуються тоді, коли товари реалізуються за допомогою непрямого збуту. Цілями стимулювання сфери торгівлі звичайно висувається досягнення найбільшого охоплення ринку системою збуту, зведення нанівець зусиль конкурентів зі стимулювання збуту і формування формування прихильності до фірми у представників посередників. Конкретними методами стимулювання посередників є:

- надання безкоштовних партій товарів;
- надання спеціальних знижок;
- спільна реклама;
- торгові конкурси і премії. [10]

Стимулювання працівників фірми належить до сфери мотивації персоналу і спрямоване на підвищення якості роботи і зростання професійної майстерності. З цією метою можуть використовуватися грошові премії, подарунки, додаткові відпустки, конкурси.

Найбільшою мірою застосовується стимулювання збуту з розрахунком на кінцевих споживачів. Основними інструментами даного стимулювання є наступні: надання безкоштовних зразків - це дуже ефективний, але в той же час досить дорогий інструмент стимулювання споживачів.

Премії - це товари, пропоновані за досить низькою ціною або безкоштовно як заохочення за покупку іншого товару. Премії можуть виступати в найрізноманітніших формах:

- премії при купівлі товарів на певну суму;
- самоліквідується премія;
- залікові талони.

Знижки з ціни - він може використовуватися для заохочення клієнтів, часто звертаються за товаром, або купують їх у великій кількості. Купони - дають власникові право на деякі пільги.

Вільне випробування і перевірка виробу. Даний елемент випробування і перевірки виробу особливо ефективний при продажу нових, технічно складних виробів.

Експозиції в місцях продажу. Практично всі фірми використовують експозиції своїх товарів в місцях їх продажу. Такі експозиції, в основному, спрямовуються на підвищення обізнаності покупців про пропонований товар.
[11]

Презентація товару.

Гарантування повернення грошей, якщо товар з яких-небудь причин не підійде або не сподобається.

Продаж товару в кредит

Використання упаковки, яку можна застосувати для інших цілей після того, як товар буде спожито.

Конкурси та ігри.

Лотереї.

При прийнятті рішень про використання того чи іншого інструменту стимулювання збуту, необхідно враховувати, що кожен з них як свої переваги, так і недоліки.

В якості третьої неособистої оплачуваної форми комунікацій дозволено виділити атмосферу місця продажу, тобто сукупність його фізичних характеристик, таких як архітектура, планування, знаки і дисплеї, кольору, освітлення, температура, звуки і запахи, що створюють у свідомості покупця певний образ підприємства. Внутрішнє середовище передає інформацію про сервіс, ціни на товари (послуги), ступеня модності пропонованих товарів і ін.

Платні особисті форми комунікації

Особистий продаж - це комунікаційний процес між продавцем і покупцем, коли в ході особистого обміну інформацією торговець допомагає споживачам задовольнити наявні у них потреби. Особистий продаж, як одна з частин комплексу маркетингових комунікацій, покликана забезпечити формування сприятливих уявлень про товар і спонукати потенційних покупців до його покупки. Вона передбачає прямий контакт представників товаровиробника з кінцевим споживачем. Фахівців, які займаються особистої продажем називають по-різному: торговельні консультанти, менеджери зі збуту, представники на місцях, агенти по послугах, маркетингові агенти, комівояжери.

На багатьох стадіях процесу покупки особистий продаж є найбільш ефективним засобом впливу на споживача. У порівнянні з рекламою, особистий продаж володіє наступними характерними особливостями: передбачає безпосереднє спілкування продавця і покупця;

сприяє встановленню різноманітних відносин - від формальних до дружніх; змушує потенційного покупця почувати себе зобов'язаним за те, що з ним провели комерційну бесіду. Він відчуває сильну потребу прислухатися і певним чином відреагувати на пропозицію, навіть якщо вся його реакція полягатиме лише в висловлюванні особистої подяки. завдяки наявності особистого контакту з потенційним покупцем, досягається стимулювання збуту товарів з урахуванням його індивідуальних особливостей.

Процес особистого продажу досить складний. Тому необхідна спеціальна підготовка торгових агентів і планування особистого продажу. Безкоштовні неособисті способи комунікації. [12]

Основна форма безкоштовної неособистої комунікації - зв'язки з громадськістю (public relation), під якими розуміється поширення в ході комунікації великих масивів відомостей про діяльність фірми (зазвичай якісь новини про діяльність компанії), що передаються за допомогою неособистої засобів інформації. Найпростіші приклади заходів зі зв'язків з громадськістю - публікація прес-релізу про торгової компанії, стаття про будь-яку подію з її участю, публікації про фінансову підтримку фірмою суспільно значущих заходів.

Таким чином, Паблік Рилейшен - найважливіший момент комунікаційної роботи зі зв'язків з громадськістю, яка представляє собою цілеспрямовану діяльність фірми по організації громадської думки. Робота зі зв'язків з громадськістю має на меті вивчення складного громадської думки і формування доброзичливого ставлення до підприємства і його діяльності, з боку цільових аудиторій і широких мас.

До Паблік Рилейшен, як до елементу комунікаційної стратегії підприємства вдаються при необхідності:

створення і підтвердження свого іміджу;

спростування перекрученої і (або) несприятливої інформації про себе. [13]

Відносини з громадськістю можуть формуватися за кількома напрямками, серед яких найважливішими є:

Організація зв'язків із засобами масової інформації.

Організація зв'язків з цільовими аудиторіями.

Відносини з органами державної влади та управління.

Встановлення міцних зв'язків із засобами масової інформації дозволяє використовувати їх для регулярного розповсюдження відповідних відомостей з метою залучення уваги у діяльності підприємства і його товарів. Підтримка безпосередніх контактів з цільовими аудиторіями служить зміцненню взаємин

між фірмою і конкурентними групами споживачів. Сприятлива громадська думка може бути створено за допомогою наступних заходів:

- благодійна діяльність;
- діяльність з охорони навколишнього середовища;
- ювілейні заходи та презентації;
- публікація різних звітів про діяльність фірми та її досягнення.

Безкоштовні особисті способи комунікації

Ще один спосіб безкоштовної комунікації - чутка, чутки (усне спілкування між людьми про діяльність фірми). Несприятливі чутки можуть серйозно позначитися на діяльності магазину. Дослідження показують, що споживачі, які мали будь-які проблеми в зв'язку з придбанням товарів у роздрібній торгівлі, розповідають про це (в середньому) дев'яти своїм знайомим. Маркетингові комунікації - складова частина маркетингової діяльності підприємства, отже вона повинна здійснюватися планомірно на основі єдиної маркетингової політики і комунікаційної стратегії.

Підприємства підходять до організації маркетингових комунікацій по-різному. У дрібних фірмах комунікаціями зазвичай займається один з працівників відділу збуту, час від часу вступає в контакт з рекламним агентством. Великі фірми засновують у себе відділи реклами або маркетингу

Для найбільш ефективного впливу на споживачів і забезпечення стійкої роботи підприємства в рамках загальної маркетингової стратегії розробляють відповідну комунікаційну стратегію. Вона реалізується завдяки використанню окремих елементів. Всі складові програми комунікації повинні працювати як єдиний механізм, підкріплюючи один одного, адже в іншому випадку у покупців може скластися невірне уявлення про компанію.

1.2. Інтернет маркетинг, як метод удосконалення маркетинговій комунікацій

Кількість інтернет-користувачів в українському та світовому масштабі зростає з кожним роком. Про цьому є результати дослідження однієї з найбільших компаній, що реалізує всі види соціологічних і маркетингових досліджень Розвиток технологій бездротової мережі WiFi і дешевшають тарифні плани операторів стільникового зв'язку, збільшують кількість інтернетпользователей. Інтернет-середовище надала сучасному суспільству можливість взаємодіяти між собою «онлайн». Електронна і пошта, і різні сервіси, дозволяють в будь-який момент вийти на контакт з 5 співрозмовником, що знаходяться в іншому куточку земної кулі. При цьому час наотправку і отримання інформації займає кілька секунд.С допомогою інтернету можна просто і доступно купувати товари та послуги, з доставкою додому. Завдяки цьому, абсолютно всі компанії мірамогут забезпечити собі широке охоплення аудиторії, з високою цільовою спрямованістю, а процес маркетингових комунікацій можна використовувати для того, щоб поширювати інформацію про просувається бренд, товар або ж послуги. У зв'язку з цим, маркетингові комунікації в інтернет середовищі перевершили способи просування, що не задействуют Інтернет В умовах, що склалися, сучасні компанії змушені адаптувати способи просування, що не задіють інтернет сервіси, для Інтернет-середовища або створювати нові, більш ефективні способи просування, використовуючи надані Інтернет-середовищем можливості. В кінцевому підсумку розвиток інформаційних технологій дає можливість удосконалювати маркетингову діяльність бізнесу в інтернет-середовищі.

З розвитком інтернет-маркетингу, з'явилася тенденція збільшення штатних фахівців в області електронних технологій. Такий попит сформувався в результаті того, що активно стали розвиватися бізнесінструменти для роботи в інтернет-середовищі.В наслідок цього, виникли нові канали комунікації для просування бізнесу в Інтернет-середовищі.

Інтернет є засобом маркетингових комунікацій, які не мають територіальних обмежень і тимчасових витрат на комунікацію зі споживачами, при цьому вартість доступу до інформації не залежить від віддаленості від неї,

на відміну від традиційних засобів, де ця залежність прямо пропорційна. Таким чином, маркетингові інтернет комунікації дозволяють будь-якої компанії займатися бізнесом в міжнародному масштабі. Відповідно, споживачі також отримують можливість вибору з усіх компаній, що пропонують необхідні товари або послуги незалежно від географічного розташування. Інтернет-маркетинг відрізняє величезна кількість інформації, недоступною в офлайн. Наприклад, в Інтернеті можна з високою часткою точності оцінити ефективність реклами, кількість відвідувачів, інтереси, які привели їх на сайт, отримати велику зворотний зв'язок, успішно проводити конкурентну розвідку та інше. Зокрема, маркетингові експерименти (наприклад, апробація нової рекламної кампанії або товарів) в Інтернеті вимагають менших витрат і коштів, і часу, ніж в офлайн.

В Інтернеті менш істотним стає територіальне сегментування ринку. Перехід з одного інтернет-магазину в інший зажадає від потенційного клієнта набагато менше зусиль, ніж перехід між офлайн-магазинами.

Вихід компанії в Інтернет дозволяє скоротити виробничі транзакційні, трансформаційні та рекламні витрати. При цьому компанія повинна бути готова до швидкого стиску або розширення бізнес-процесів, які можуть знадобитися внаслідок мінливої природи Інтернету. Дійсно, на приплив покупців істотно впливають сторонні сили: пошукові системи, рекламні площадки, хостингові компанії та інші.

Для успішного використання інструментів інтернет-маркетингу компанія зобов'язана сформувати позитивний образ, що викликає довіру у потенційного клієнта. Західні споживачі вже давно трепетно ставляться до благонадійності інтернет-компаній і приділяють увагу перевірці і вивченню сертифікатів, дозволів, систем захисту. Впливає і зовнішнє оформлення сайту компанії, його працездатність, оперативність менеджерів при обробці звернення на сайті і багато іншого. Ці тенденції поступово набирають обертів в Росії, так як інтернет-спільнота розвивається і вчиться протистояти шахраям і спамерам.

Оскільки споживачі в основному спілкуються з компанією через інтернет-представництво (наприклад, сайт або група в соціальній мережі) необхідно, щоб

воно працювало в режимі 24 години 7 днів на тиждень. Всі клієнти очікують швидкого відгуку від компанії.

Традиційний і інтернет-маркетинг відрізняються і за способом доставки повідомлень. У традиційних ЗМІ використовується push-модель, в якій споживачі пасивні, а постачальниками інформації є фірми. Інтернет же відносять до pull-моделі, в якій користувач отримує інформацію у відповідь на запит. Активна роль споживачів дозволяє їм контролювати процес пошуку інформації. Це створює між фірмами-конкурентами жорстке суперництво за увагу споживача.

Інтернет дає широкі можливості для підтримки довгострокових відносин зі споживачами, що є економічно більш вигідним, ніж залучення нових споживачів.

Принцип Парето стверджує, що близько 80% доходу компанії забезпечується 20% її клієнтів.

Для продажу одиниці товару торговому представнику в середньому потрібно лише 2-3 звернення до вже існуючим клієнтам, в порівнянні з десятком аналогічних до нових потенційних покупців.

Укласти угоду з уже наявним клієнтом дешевше в 5-10 разів, ніж досягти цієї ж угоди з новим покупцем.

Збільшення частки постійних покупців на 5% виражається в загальному збільшенні обсягів продажів більш ніж на 25%.

Інтернет-маркетинг йде рука об руку з офлайн-бізнесом і офлайн-маркетингом. Інтернет - це ще один спосіб розширити бізнес і збільшити прибуток, при цьому він не є окремим напрямком або дочірньої гілкою. Говорячи про синергії онлайн і офлайн, часто вживають термін Omni-channel -підходить, принципами якого є цілісність і узгодженість користувацького досвіду.

Omni-channel забезпечує інтегрованість продажів - не важливо, яким чином покупець збирається зробити покупку, важливо, щоб він міг зробити це будь-яким способом, який він обере, будь то офлайн-магазин, інтернет-магазин, продажу через мобільні пристрої, продажу через соціальні мережі або по

телефону. При цьому споживач не повинен відчувати різниці в каналах, купуючи товари у той спосіб, яким йому зручно в даний момент, отримуючи і повертаючи в разі необхідності товар там, де йому комфортніше.

Успіх комерційної діяльності в такому середовищі як Інтернет, де самі користувачі керують процесом навігації, може визначатися тим, наскільки бізнес враховує їх інтереси. . З основних особливостей інтернет-аудиторії можна відзначити наступні. Інтернет-аудиторія швидко росте. В основному зростання йде за рахунок регіонів. Люди мають великий досвід використання Інтернету, вже сформована культура і звички інтернет-користувачів. В основному Інтернетом користуються молоді люди і люди середнього віку (25-45 років). Користувачі Інтернету мають середній або високий дохід.

Спостерігається зростання кількості користувачів мобільного Інтернету. Основна частина аудиторії - молоді люди (близько 16-30 років). Понад 77% користувачів заходять в Інтернет не менше одного разу на добу.

1.3.Інструменти інтернет маркетингу для удосконалення маркетингової комунікації

Освоєння будь-якого нового ринку завжди вимагає витрат, тому рішення про вихід в Інтернет має бути усвідомленим. Зазвичай це рішення підтримується прагненням до однієї або декількох цілях. Уникнути тиску на фізичному ринку. Пошук нового сегмента споживачів.

Обслуговування наявних клієнтів через новий канал, підтримання лояльності. Скорочення витрат.

З одного боку, вийти в Інтернет для компанії простіше, ніж завоювати певні позиції в офлайн. Багато починаючі компанії вибирають Інтернет через більш низького «вхідного» порога -вимагає істотно менше грошових і часових витрат для отримання перших клієнтів. Однак це дає і зворотний ефект: конкуренція в Інтернеті висока, і люди легко змінюють компаніям. Маркетингові технології, описані вище, відмінно працюють і в інтернет-маркетингу. При

цьому пошук інформації стає навіть простіше: думки, страхи, критерії покупки цільової аудиторії легко знаходити на форумах і в блогах, для пошуку конкурентів вже існують спеціальні сервіси, що аналізують рекламу в Інтернеті. Інтернет-маркетинг, як і маркетинг, починається з опису цільової аудиторії. Специфіка інтернет-аудиторії накладається і на портрети потенційних клієнтів. У них свої звички і очікування, на сайті і в магазині люди поводитимуться по-різному. Портрети цільової аудиторії, по суті, задають вектор всього просування: потрібно просуватися там, де живе аудиторія, і використовувати ті маркетингові зачіпки, які будуть цікаві саме цим людям. Важливо звертати увагу на їх бажання і закривати страхи і заперечення, які виникають ще на етапі ознайомлення з рекламою або сайтом. В процесі просування в Інтернеті сайт є точкою комунікації потенційних споживачів і компанії. Він відповідає за те, щоб користувач продовжив спілкування і зв'язався з персоналом компанії - відправив заявку, подзвонив, оформив замовлення. Власники бізнесу часто забувають, що фінальна продаж часто не залежить від сайту. Навіть в разі просування інтернет-магазинів, коли людина може повністю оформити і сплатити замовлення, велику роль відіграє швидкість підтвердження замовлення, оперативність доставки, ввічливість кур'єра. У разі, коли зацікавлена людина дзвонить або залишає свої контакти для зв'язку, за продаж відповідає працівник, який прийняв заявку або дзвінок. Процес спілкування відділу продажів з потенційним клієнтом, наявність відпрацьованих скриптів розмови, ввічливість і оперативність грають ключову роль в успішному продажі. Рекламне повідомлення і веб-сайт, з яким людина ознайомився до цього, мають опосередкований вплив, формуючи очікування від розмови з менеджером. Маючи маркетингову стратегію, розроблену на основі портретів цільової аудиторії і аналізу конкурентів, можна приступати до розробки рекламної кампанії в Інтернеті. Тактичні заходи умовно можна розділити на роботу з каналами залучення відвідувачів і роботу з самим веб-сайтом або представництвом (наприклад, групою в соціальній мережі). Позиціонування та маркетингові рішення проходять крізь обидва напрямки червоною ниткою. Каналів залучення відвідувачів в Інтернеті досить багато.

Основними серед них є такі. Пошукова оптимізація - оптимізація сайту з метою отримання високих рангів в пошуковій системі за запитами, які відповідають тематиці сайту. Спрямована на отримання трафіку з популярних пошукових систем. Такі відвідувачі більш лояльні до сайту і компанії, оскільки отримують від пошукових систем незалежне свідчення про якість веб-ресурсу. Цей трафік умовно безкоштовний і гірше, ніж інші канали, піддається управлінню. Контекстна реклама - показ рекламних оголошень користувачам, зацікавленим в них в даний момент. У контекстній рекламі проводиться оплата за відвідувачів. Цей трафік легко керований, але фактично виходить дорожче, ніж пошукова оптимізація. До контекстній рекламі також можна віднести ретаргетінг - показ рекламних оголошень тим, хто вже відвідував сайт.

Медійна реклама - показ рекламних банерів на сайтах. Зазвичай медійна реклама використовується для підвищення впізнаваності бренду.

Галузеві і прайс-агрегатори - являють собою майданчика з каталогами товарів від різних компаній.

Таргетована реклама в соціальних мережах дає змогу показувати рекламні оголошення відповідно до демографічними характеристиками і персональними інтересами користувача. Оплата також відбувається за відвідувачів, найбільш відомими сервісами є Facebook, Інстаграм

Партнерські програми в більшості своїй пропонують оплату за виконану дію на сайті рекламодавця. При добре опрацьований пропозиції і високою маржі і відносно невеликих тимчасових витратах це дуже ефективний канал. В даному випадку пошук трафіку перекладається на плечі вебмайстрів. Також можна вибудовувати власну партнерську програму для покупців і вебмайстрів.

Відеореклами і мобільна реклама поки використовується компаніями в якості тестового каналу, але поступово набирає обертів. Особливо це стосується мобільної реклами, темпи зростання якої, за різними оцінками, перевищують 40% на рік. Один з найпопулярніших сервісів для відеореклами - Youtube, що стосується мобільної реклами, то сюди в першу чергу відносять рекламу через мобільні додатки.

Е-mail-маркетинг - корисні розсилки по електронній пошті користувачам, які дали добровільну згоду на це.

Контент-маркетинг - залучення користувачів за рахунок публікації корисного контенту. Трафік буде надходити як з органічного пошуку, так і за рахунок сарафанного радіо: активні користувачі, яким сподобався контент, будуть поширювати інформацію далі.

SMM (social media marketing) - створення лояльної аудиторії в соціальних мережах за рахунок публікації корисної інформації і спілкування з потенційними споживачами. Залежно від типу бізнесу, можуть бути задіяні сервіси Facebook, LinkedIn, Twitter та інші.

Кожен канал має свої особливості. Наприклад, пошукове просування направлено на довгострокову перспективу і не зможе дати миттєвий ефект, на відміну від контекстної реклами. Соціальні мережі та електронна пошта більшою мірою націлені на підтримку відносин між компанією і споживачами.

Також канали відрізняються за форматом рекламного повідомлення, найчастіше це або текстові оголошення, або банери. Відповідно, вже в рекламному повідомленні повинні міститися маркетингові зачіпки для цільової аудиторії, які будуть мотивувати користувачів переходити на сайт. При переході на сайт людина потрапляє на так звану посадкову сторінку (Landing page). С технічної точки зору Landing page - це сторінка, яка складається з таких же елементів, як і звичайна веб-сторінка (HTML, CSS, текст, картинки, відео і т. Д.). З точки зору бізнесу - це сторінка, яка підштовхує користувача здійснити потрібну дію (покупка, замовлення, перехід на іншу сторінку сайту). З точки зору користувача - це сторінка, на яку він перейшов по посиланню з іншого сайту. З посадкової сторінки починається знайомство відвідувача з компанією і тим, що вона пропонує. Як то кажуть, «не можна двічі справити перше враження»: від посадкової сторінки залежить половина успіху.

Посадочні сторінки можна розділити на два типи: внутрішні сторінки сайту; промо-сторінки.

Посадочні сторінки всередині сайту пов'язані з іншими сторінками сайту, промо-сторінки з іншими сторінками не пов'язані, але більш яскраві і чіпляють. Якщо порівнювати з офлайн, то сайт - це магазин або офіс, а промо-сторінка - це активний промоутер. Як правило, промо-сторінки присвячені певній акції і націлені лише на одне цільове дію, найчастіше - отримання контакту зацікавленого користувача. В цьому плані можливості сайту ширше, оскільки можна розмістити різні пропозиції з фокусом на різні групи цільової аудиторії. На промо-сторінці фокус один. Часто саме промо-сторінки називаються Landing pages (Лендінзі). При побудові Лендінзі застосовна модель AIDA, яка може бути розширена до моделі AIDA-S (Attention, Interest Desire, Action - Satisfaction). Це маркетингова модель, що описує процес прийняття споживачем рішення про покупку продукту або сервісу. AIDA-S складається з наступних етапів.

Attention (увага). Залучення уваги споживача, найчастіше за допомогою реклами.

Interest (інтерес). Викликати інтерес споживача, демонструючи користь, характеристики, переваги товару або сервісу.

Desire (бажання). Викликати у споживача бажання придбати товар. Найпростіше це зробити, акцентуючи увагу не на товар, а на завдання, яке даний товар вирішує: продавати не крем, а красу, не автомобіль, а свободу і престиж.

Action (дія). Етап придбання товару. Для прискорення проходження попередніх етапів часто пропонуються гарантії, особливі умови, знижки.

Satisfaction (задоволення). Підтримка лояльності споживача за допомогою якісного сервісу, інформування, позитивного враження про товар або послугу.

Відповідно до AIDA-S будується взаємодія зі споживачами: складання реклами, робота консультантів, розробка акцій, сервісне обслуговування та інші аспекти. Як приклад нижче наведено використання AIDA при створенні промо-сторінки.

Attention (увага) - заголовок тексту. Тема тексту розташований на першому екрані, і це перше, що прочитає користувач на сторінці. Заголовок повинен бути великим, легко читатися і розкривати головна перевага пропозиції.

Interest (інтерес) - це вікно, який повинен більш повно розкрити суть пропозиції. Desire (бажання) - перелік основних переваг. Наступний екран, який відповідає на питання «навіщо це потрібно, чому я повинен це замовити».

Action (дія) - заклик до дії. Заклик до дії може бути підкріплений обмежувачами - за часом або за кількістю. Наприклад, «встигніть придбати новий муршмурутор - залишилося всього 4 штуки».

AIDA допомагає і при створенні посадочних сторінок на сайті. Основна суть полягає в тому ж - привернути увагу, запалити інтерес, викликати бажання замовити, закликати до дії. Ефективність посадочних сторінок оцінюється в відносному і абсолютному кількості людей, що залишили свої контактні дані. Повна оцінка результатів рекламної кампанії здійснюється за допомогою методів веб-аналітики, про яку докладно йтиметься в наступному розділі.

РОЗДІЛ 2

СТАН ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТОВ «NESTLE»

2.1. Характеристика господарської діяльності підприємства

Компанія Nestle була заснована в середині 60-х років XIX століття швейцарським фармацевтом Генрі Нестле (Henri Nestle). Намагаючись створити альтернативну суміш для харчування немовлят, які з тих чи інших причин не могли отримувати материнське молоко. Першою дитиною, котру врятувала нова молочна суміш Nestle, стало сусідське недоношене немовля. Немовля, допомогти

якому не могли навіть кваліфіковані лікарі та надій на одужання якого вже майже не залишилося, вижив завдяки суміші *Fariene Lacte Henry Nestle*. Вже через кілька років суміш *Fariene Lacte Henry Nestle* почала продаватися у більшості країн Європи, рятуючи життя малюків та полегшуючи життя багатьом матерям. Для Генрі Нестле це була найкраща винагорода за роки старанної праці. Усвідомлюючи важливість торгової марки у просуванні товару на ринку, Генрі Нестле вирішив використовувати у якості торгового знаку свій сімейний герб – гніздо з птахами [11].

Наступними важливими етапами у розвитку Nestle стало виведення компанією у 70-х роках XIX століття на ринок власної торгової марки згущеного молока та поява у продажу ще одного принципово нового для споживачів продукту – молочного шоколаду. Спосіб його приготування шляхом поєднання молока та какао-порошку у 1875 році винайшов Даніель Петер. На початку XX століття Nestle вже має свої фабрики у США, Великобританії, Німеччині, Італії та Іспанії. Згодом компанія розпочинає виготовляти продукцію в Австралії, своєму другому за обсягом експорту ринку. У той же час у Гонконгу, Бомбеї та Сінгапурі будуються склади готової продукції Nestle для задоволення потреб швидко зростаючих ринків Азії.

Початок Першої світової війни став серйозним випробовуванням для Nestle: компанії все важче стає отримувати сировину для виготовлення своєї продукції, якої так потребував тогочасний ринок. Попит на молочні продукти у воєнний час залишався на надзвичайно високому рівні, чому великою мірою сприяло збільшення державних замовлень. Поступово Європу охоплює «молочний дефіцит». Щоб задовольнити зростаючі потреби знесиленого війною населення, компанія купує кілька діючих фабрик у США. Під час війни фабрики Nestle розпродають практично усі свої запаси, обсяги продажів компанії збільшуються удвічі [12].

У 20-х роках XX століття компанія розширює традиційний асортимент продукції. Виробництво шоколаду стає другим за значимістю видом діяльності Nestle. На ринку з'являється ще один революційний винахід Nestle – перша у

світі розчинна кава NESCAFÉ. У 1930 році Бразильський інститут кави звернувся до Nestle з проханням розробити нові продукти, які б допомогли вирішити проблему збуту надлишків зерен кави в Бразилії. Завдяки своєму новому відкриттю Nestle швидко здобуває беззаперечне лідерство серед виробників кави та встановлює нові світові стандарти якості у виробництві розчинної кави. NESCAFÉ стає торговою маркою кави номер один у світі, здобувши надзвичайної популярності серед споживачів. До складу Nestle приєднуються нові компанії – асортимент поповнюється десятками нових продуктів. У 1947 році Nestle об'єдналася з компанією Alimentana SA, виробником приправ і супів під торговою маркою Maggi, і змінила назву на Nestle Alimentana Company. У 1950 році Nestle купує британську компанію Crosse & Blackwell (консервовані продукти), у 1963 році – компанію Findus у 1971 році – компанію Libby, у 1973 році – компанію Stouffer.

У 1974 році Nestle стає найбільшим акціонером компанії L'Oréal – одного із світових лідерів у виробництві косметики, і таким чином виходить за межі ринку продуктів харчування. Пізніше Nestle придбала акції компанії Alcon Laboratories Inc, американського виробника фармацевтичних та офтальмологічних товарів [12].

З 80-х років бізнес Nestle починає стрімко зростати – компанія починає активно розвивати нові напрямки діяльності. У 1985 році Nestle купує компанію Carnation. У 1988 році до складу Nestle увійшла британська кондитерська компанія Rowntree Mackintosh. У 1997 та 1998 роках були відповідно придбані італійський концерн з виробництва мінеральної води San Pellegrino та британський виробник кормів для домашніх тварин Spillers Petfoods. У 2002 році компанія розширює свій напрямок кормів для домашніх тварин, купуючи компанію Ralston Purina. У 2005 році Nestle стає власником грецької компанії Delta Ice Cream, а у 2006 році – компанії Dreyer's. В результаті Nestle стає найбільшим виробником морозива в світі. У квітні 2007 року Nestle купує виробника дитячого харчування Gerber [12].

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

Вже за два роки роботи компанія у Києві стала одним з найбільш рентабельних представництв Nestle у світі. Нова якісна продукція міжнародних торгових марок швидко здобула велику популярність серед українців – і це надало Nestle стимулу для подальшого розвитку бізнесу в Україні.

У 1998 році Nestle купує контрольний пакет акцій Львівської кондитерської фабрики „Світоч” та стає власником найвідомішого однойменного „солодкого” бренду України. З цього моменту бізнес Nestle в Україні переходить на якісно новий рівень – компанія розпочинає виробничу діяльність [11].

У травні 2003 року Nestle здійснює внутрішню „націоналізацію”: на українському ринку з'являється новий гравець – ТОВ „Nestle Україна”. Наприкінці цього ж року Nestle S.A. купує 100% акцій підприємства „Волиньхолдінг” (ТМ „Торчин”), що дозволяє компанії стати одним з лідерів у сегменті холодних соусів.

У 2010 році „Nestle Україна” знову суттєво розширює своє кулінарне підґрунтя, купуючи ТОВ „Техноком” – ведучого українського виробника продуктів швидкого приготування під ТМ „Мівіна”.

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

Сьогодні в компанії Nestle в Україні працює близько 4500 чоловік.

Загальний обсяг продажів Nestle в Україні у 2010 році склав 4,016 млрд. гривень, продемонструвавши 30,5% зростання. Компанія є одним з найбільших

інвесторів у харчову промисловість України, а також одним з найбільш платників податків [11].

2.2. Аналіз та оцінка існуючої системи маркетингової комунікації

Об'єктивна необхідність використання системи комунікацій зумовлюється особливостями сучасного етапу розвитку ринкових відносин, що значно розширюють сферу їх застосування. Зважаючи на це, необхідно визначити межі і сутність даного виду діяльності. На теперішній час існує велика кількість тлумачень терміну «комунікації», що досліджуються як вітчизняними, так і іноземними вченими. Пропонуємо їх розглядати, виходячи з п'яти визначених нами підходів, а саме: лінгвістичний, філософський, психологічний, соціальний та економічний.

Звідси випливає висновок, що терміном «комунікації» характеризують різні процеси. Для чіткого окреслення їх сутності пропонуємо власне узагальнене визначення. Комунікації – це організація процесу зв'язку індивідів та суспільства через зустрічне переконання і спонукання для створення гармонійних, взаємовигідних соціально-економічних відносин між ними. Складовою частиною масових комунікацій є маркетингові комунікації, відмінна особливість яких полягає у обов'язковій присутності зворотного зв'язку зі своїми партнерами.

Маркетингові комунікації повинні здійснюватися так, щоб надіслана інформація мотивувала дії того, кому вона адресована. А це можливо за умови, коли обидві сторони комунікативного процесу впевнені в тому, що рішення і відповідні дії на основі двостороннього інформаційного зв'язку змінять ситуацію на краще.

Більш того, значна кількість вітчизняних підприємств асоціюють маркетинг з розробкою та впровадженням інструментарію маркетингових комунікацій. Планування їх маркетингової діяльності в багатьох випадках зводиться до планування маркетингової комунікативної політики.

Отже, необхідно проаналізувати всі канали через які ТОВ «Нестле Україна» спілкуються зі своїми споживачами.

Під час проведення аналізу комунікаційної політики ТОВ «Нестле Україна» було виявлено, що підприємство використовує такі інструменти інтернет-маркетингу, як:

- Офіційний сайт Nestle в Україні – <https://www.nestle.ua> – його використовують, як інформування споживачів про новинки та події, що відбуваються з компанією
- Сторінка у Facebook – <https://www.facebook.com/nestle.ukraine> - в якості також новин та спілкування зі споживачами
- Профіль у Instagram – https://www.instagram.com/agrotek_johndeere/?hl=ru - як інформування споживачів та новини про компанію
- Youtube – канал <https://www.youtube.com/c/nestle/featured> — в якості реклами , але немає спеціального каналу для Нестле в Україні

Отже, можна зазначити, що у компанії в цілому погана маркетингова комунікація через те що пости в соціальних мережах, викладається дуже рідко, ніякий з каналів не рекламується ні через таргетовану рекламу, ні через контекстну.

2.3. Аналіз ринку, на якому діє підприємство

Кожне підприємство перебуває в умовах, що постійно змінюються. Маркетингове середовище, – сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми, впливають на її стратегію і не підпадають під безпосередній контроль.

Щоб успішно функціонувати на ринку, підприємство повинне чітко визначити параметри дослідження зовнішнього середовища і вибрати чинники, які найістотніше впливають на діяльність фірми. Це чинники її макро- та мікросередовища [5].

Маркетингове середовище постійно змінюється: ринкові можливості й загрози виникають, змінюються й зникають, тому для підприємства є дуже важливим вчасно розпізнавши ринкові можливості й загрози, розвивати можливості та знешкоджувати загрози.

Маркетингове середовище підприємства – сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом підприємства, його маркетинговий розвиток та взаємовідносини із споживачами.

Маркетингове мікросередовище – частина середовища, в якому фірма безпосередньо функціонує в процесі маркетингової діяльності. До складових мікросередовища належать: безпосередньо підприємство, постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти, громадськість.

Маркетингове макросередовище – це ті фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність. До маркетингового макросередовища належать: економічне середовище, демографія, політичне середовище, НТП, культура, природне середовище [5].

Елементи мікросередовища називають іншими словами елементами зовнішнього середовища безпосереднього факторіального впливу на підприємство. Саме тому їх глибокий аналіз має неабияке значення для вироблення ефективної стратегії. Адже кожен фактор мікросередовища за певних обставин може призвести навіть до банкрутства підприємства [16].

Елементи-фактори мікросередовища - наступні:

- Конкурентне середовище. Конкуренти. Галузь, в якій діє підприємство.
- Покупці (споживачі, клієнти).
- Партнери (стейкхолдери)зовнішні: постачальники, компаньйони, власники, акціонери, засоби масової інформації.
- Постачальники [16].

Споживачі

Nestle – компанія, що орієнтується на споживача, і прагне створювати продукцію, що відповідає смакам і побажанням споживачів більш ніж 100 країн

світу, в яких компанія здійснює свою діяльність. Компанія прислухається до думки споживачів і прагне до діалогу з ними, встановлюючи його в багатьох країнах за допомогою телефонних гарячих ліній, Інтернет-сайтів та іншими способами.

Компанія Nestle намагається донести до споживача свою позицію відносно правильного харчування та здорового способу життя. Особливо уважно і відповідально ставиться до розвитку дитини з перших днів її життя.

Постачальники

Компанія Nestle прагне працювати лише з авторитетними постачальниками, готовими застосовувати встановлені компанією стандарти якості. З метою постійного підвищення якості продукції та рівня сервісу проводиться аналіз і та оцінка зв'язків постачальника. Nestle проводить перевірку у постачальників, що працюють з компанією на контрактній основі, щоб з'ясувати чи відповідає їх діяльність основоположним принципам Nestle, або, щонайменше, переконатися в тому, що постачальник докладає всі зусилля і прагне досягти максимальної відповідальності стандартам, прийнятими в Nestle.

Посередники

Маркетингові посередники- це фірми, що допомагають компанії в просуванні, збуті й поширенні її товарів серед клієнтури. До них відносяться торгові посередники, фірми-спеціалісти з організації руху товару, агентства з надання маркетингових послуг і кредитно-фінансові установи. Торгові посередники – це ділові фірми, що допомагають компанії підшукувати клієнтів або безпосередньо продавати їм її товари. Торгові посередники можуть забезпечити зручності місця, часу та процедури придбання товару замовникам з меншими витратами, ніж змогла б це зробити сама фірма Nestle. Якби компанія захотіла самостійно забезпечувати вищезгадані зручності, їй довелося б фінансувати, організовувати і забезпечувати роботу великої системи торгових точок у масштабі всієї країни. Тому Nestle вважає більш розумним підтримання співробітництва з системою незалежних торгових посередників.

Конкуренти

Компанія Nestle підтримує свободу підприємництва і, таким чином, вступає в чесну конкуренцію, визнаючи за іншими компаніями рівні права на аналогічні дії. Компанія підтримує розвиток законів про конкуренцію в цілях захисту принципу чесної конкуренції Зокрема:

Самостійно визначає свою комерційну політику і не встановлює ціни за угодою або змовою з конкурентами;

Не розподіляє клієнтів, території або ринки продукції за угодою або змовою з конкурентами; Сумлінно взаємодіє зі своїми клієнтами і постачальниками відповідно до законодавства про конкуренцію;

Розглядає злиття і поглинання компаній як засіб підвищення ефективності ведення бізнесу, а не обмеження конкуренції;

Аналіз макросередовища. PEST- аналіз

Політичне середовище:

- ймовірність зміни складу уряду не вплине на компанію, так як харчова промисловість не є стратегічно важливою для країни і державне втручання практично зводиться до нуля, за винятком непрямого впливу за допомогою законів.

- в зв'язку з економічною кризою і падінням курсу валют можуть бути невеликі збитки і труднощі в сфері продажів фірми, але досить незначні так як Нестле досить велика міжнародна компанія.

- Компанія Нестле адаптована в сучасних умовах і позитивно реагує на нові стандарти якості та виробництва.

- приплив імпортованих товарів - аналогів має не сильний вплив в зв'язку з тим, що компанія займає лідируючі положення з продажу і затребуваністю свого асортименту товарів.

Економічне середовище:

- У зв'язку з кризою в економіці погіршення економічного стану громадян призводить до того, що вони будуть купувати товари першої необхідності. Кава, шоколад та інші продукти компанії «Nestle» споживачі стануть купувати в

менших кількостях, хоча, звичайно, рівень споживання все одно залишиться достатньо високим

Соціальне середовище:

- В даний час спостерігається зростання населення, а отже, формується новий пласт потенційних покупців.

- Кожна людина практично щодня споживає продукцію компанії «Nestle». Шоколад, цукерки, холодний чай, кава - без цього навряд чи можна обійтися. Урбанізація тягне за собою бурхливий розвиток підприємств, збільшення числа організацій, прискорення ритму життя людей. Тому доводиться рано вставати, щоб встигнути зробити всі справи, снідати на роботі. І кава - найкращий помічник.

Технологічне середовище:

- «Nestle» підтримує двосторонні зв'язки з науковими і професійними організаціями з метою безперервного оновлення і поповнення знань, що дозволяє компаніям групи «Nestle» постійно вдосконалювати свою продукцію та якість послуг, що надаються.

- У глобальному масштабі «Nestle» орієнтується на рішення SAP. Перспективна завдання полягає в тому, щоб максимальна кількість бізнес-процесів перевести на інформаційну підтримку даних продуктів. Робота ця складна, поступова і передбачає значні зміни процесів - як в самій компанії, так і у впроваджуваній системі.

- Інформаційні системи, так само як і бізнес, розвиваються, і цим процесом необхідно керувати - централізовано і на постійній основі. У компанії «Nestle» з такою метою створена і працює програма під назвою Global Business Excellence, або GLOBE.

2.4. Сегментування ринку та позиціонування продукції

Сегментування споживачів є одним з найважливіших завдань служби маркетингу. Розмір компанії тісно пов'язаний з розміром сегмента, який вона

обслуговує. Потенціал зростання компанії визначається здатністю розвивати попит у діючих сегментах і створювати його в нових. Це неможливо при відсутності знань про склад, характеристики, особливості і тенденції еволюції сегментів [18]. Традиційно результатом сегментування є коротке описування однорідної групи за соціодемографічною характеристикою. В кращому випадку маркетологам вдасться застосувати соціокультурні ознаки типу роботи та освіти [18].

Як результат, портрет споживача ТОВ «Nestle» виглядає так:

1) вік: продукція компанії орієнтована на населення будь-якої статі, починаючи від немовлят (Дитяче харчування) і закінчуючи літніми людьми (мінеральні води, різні каші, солодоші). Що ж стосується кави, то, звичайно, основні споживачі-молоді люди і населення середнього віку. Працююче населення і провідне активний спосіб життя;

2) Склад сім'ї не впливає на споживання продукту, так як підходять й для поодиноких так й с сім'ями з дітьми чи багатодітними.

3) стать: практично не впливає на споживання продукту. Можливо, останнім часом, у зв'язку з «дієтичним бумом» дівчата і жінки споживають меншу кількість продукту, але істотних коливань немає.

4) географічний ознака: звичайно, основу споживачів становить міське населення. У невеликих містах і селах немає необхідності у вживанні даного продукту.

5) за доходом: дозволити продукцію компанії може будь-яка людина середнього класу. Так як кава не є продуктом першої необхідності, отже, малозабезпечені люди не стануть його купувати, так як можна замінити його більш дешевими продуктами.

Існує декілька основних критеріїв сегментування: географічний, соціально-економічний, демографічний, психографічний, поведінковий. Таким чином основні характеристики цільового сегменту для ТОВ «Nestle» доцільно звести у табл.2.1.

Таблиця 2.1.

Характеристики цільового сегменту для ТОВ «Nestle»

Критерій сегментування	Ознака сегментування	Характеристики сегментів			
Географічний	Тип населеного пункту	Обласний центр та города-супутники	Міста з населенням понад 200 тис. осіб	Середні та невеликі міста 50-200 тис. осіб	Населенні пункти до 50 тис. осіб
Соціально-економічний	Рівень доходу на 1 члена сім'ї	низький (до 4500 грн)	нижчий середній (4500 - 8000 грн)	вищий середній (8000 - 15000 грн)	високий (вище за 15000 грн)
Демо-графічний	Склад сім'ї	Одинокі	Подружжя без дітей	Подружжя з дітьми	Багаточисельна сім'я різноманітного складу
	Вік	До 20 років	21 - 30 роки	31 – 50 років	Більше за 50 років
	Стать	Чоловіча		Жіноча	
Психо-графічний	Спосіб, стиль життя	Гедоністичний	Традиційний	Здоровий	Спортивний
	Ступінь готовності до сприйняття нового товару	Новатори	Відносні новатори	Помірковані	Консерватори
Поведінковий	Шукані вигоди	Якість	Дешева ціна	Ассортимент	Економія
	Частота покупок	Регулярна	Середня	Низька	Епізодична

Складено автором за результатами власних досліджень

Отже, де живе споживач, немає практично ніякого впливу на рішення про покупку товару виробництва Нестле, продукти харчування, кава, товари для дітей та багато іншого купують люди, що живуть в умовах майже будь-якого клімату. Що ж стосується щільності населення, то населені пункти з більшою щільністю за визначенням є найбільш ємними сегментами. Чим більше місто, тим, як правило, вище частка середніх і високих, а також низьких і середніх доходів населення, що проживають в ньому. Крім того, у великих населених

пунктах краще розвинена мережа ЗМІ і більше людей, що мають хорошу освіту, йдуть в ногу з часом і вважають за краще використовувати сучасні товари - в тому числі, компанії Нестле.

Взагалі, ТОВ «Нестле Україна» (Nestle) є показовим прикладом парасолькового бренду, адже за період історії компанії цінність самого бренду значно зросла, і тепер компанія є справжнім гігантом у виробництві продуктів харчування, що засвідчує лояльність покупців в усьому світі. Все це пов'язане з психологією споживача, що довіряють компанії як експерту у своїх категоріях. Вказані вище бренди («Nesquik», «Nescafe», «Світоч», «Торчин») попередньо були суборендами одного материнського – Nestle. Я вважаю, що доцільно розібратися у 3х найпопулярніших торгових марок ТОВ «Nestle» [9].

Nesquik. Так, у березні 2006 р. ТОВ «Нестле Україна» (Nestlé) запропонувала дітлахам шоколадну продукцію під уже знайомою торговою маркою: шоколадний батончик, вафля в білому шоколаді та хрустке драже ТМ «Nesquik» [15].

Це кондитерські вироби виключного смаку та високої якості, над розроблення яких працювала велика кількість професіоналів. Вони представляють інші категорії продуктів, але завдяки такому ж стилю та тій самій назві вони доповнюють лінію товарів Nesquik. Спеціалісти компанії позиціонують Nesquik як напій для дітей від 4 до 12 років. Категорія порошків, що розчиняються у молоці, досі перебуває на стадії розвитку, тому реклама певно лімітована.

Світоч. У минулому році успішно завершився проект з ребрендингу ТМ «Світоч». Зміни торкнулися стратегічного позиціонування торговельної марки, що в повній мірі відображено у новій концепції – «Покоління майстерності. Покоління любові». Наприкінці листопада в ефір вийшов новий рекламний ролик. Асортимент бренду поповнився цілою низкою нових продуктів, серед яких «Молочний шоколад чорничний йогурт», вагові цукерки «Високий замок», «Шері», коробка з ваговими цукерками «Зоряне асорті», коробки «Світоч Exclusive» та «Палітра Асорті». Також були вдосконалені рецептури популярних

вагових цукерок «Мак», «Карпати» і «Спарта». Упаковка всієї продукції ТМ «Світоч» стала більш преміальною [14].

Nescafe. В основі позиціонування Nescafe Classic "Смак початку" лежить наступний принцип: не має значення, якого ми статі, віку, де живемо і чим займаємося, важливо, що у всіх у нас є потреба прокинутися, підбадьоритися, мобілізуватися, активно і позитивно почати якусь діяльність (день).

Вивчення мотивів споживання кави дозволило визначити цільову аудиторію Nescafe Classic, як "дрімаючі діячі":

- Всі ті, хто потребує у стимуляторі, щоб вийти з ранкового сонного стану.
- Всі ті, хто потребує чимось, що допоможе сфокусуватися.
- Всі ті, хто потребує чимось, що підштовхне їх до позитивного початку будь-якої діяльності.
- Всі ми.

Для цих людей кави, в першу чергу, - це символ початку: початку дня, роботи або будь-який інший активної діяльності. Для них важливим є усвідомлення того, що у них є кавовий бренд, який завдяки високим продуктовим якостям дає їм можливість "відмінного початку" кожен день.

Усередині портфеля Nescafe цільова аудиторія Nescafe Classic представляє особливу групу, що послужило основою для розвитку чітко сфокусованої креативної стратегії [13].

Цільова аудиторія Nescafe Classic ширша, ніж аудиторії основних конкурентних брендів, і крім того, вона значно від них відрізняється.

2.5. SWOT- аналіз

SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) - аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і загроз.

SWOT - аналіз проводиться для вивчення середовища бізнесу, правових умов, сильних і слабких сторін своєї фірми і підприємств-конкурентів, а також комплексного взаємовпливу розглянутих факторів [6].

Методологія SWOT-аналізу передбачає спочатку виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, після цього встановлення зв'язків між ними, які в подальшому можуть бути використані для формулювання стратегії організації [7].

В основі даної методології аналізу покладена теорія М.Портера про конкурентоспроможність організації у власній галузі. Процес SWOT-аналізу проводять на основі аналізу діяльності організації за допомогою нижче приведених блоків питань. [7]

Сильні сторони

- висока якість продукції;
- бренд;
- авторитет на ринку;
- добре налагоджені канали розподілу;
- посередники, які торгують продукцією компанії, відрізняються високим професіоналізмом;
- великий досвід роботи;
- Нові стандарти якості

Слабкі сторони

- Низька зацікавленість пересічних співробітників у розвитку підприємства
- Високий ступінь спрацювання устаткування - до 80% за окремими групами

Можливості

- збільшення попиту;
- розширення асортименту;
- збільшення частки ринку;
- розширення сегмента покупців у зв'язку з ростом населення (новий пласт покупців)

Загрози

- насиченість ринку
- велика кількість компаній-конкурентів, як вітчизняних, так і іноземних;

- вихід на ринок нових конкурентів і посилення позицій старих.
- підвищення вимог до якості продукту
- зниження попиту в кризу
- зниження курсу валют

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

3.1. Маркетингове дослідження споживачів стосовно ставлення до ТОВ «Нестле Україна»

Як вже було сказано, підприємство використовує такі інструменти інтернет-маркетингу:

- Офіційний сайт Nestle в Україні – <https://www.nestle.ua> – його використовують, як інформування споживачів про новинки та події, що відбуваються з компанією
- Сторінка у Facebook – <https://www.facebook.com/nestle.ukraine> - в якості також новин та спілкування зі споживачами
- Профіль у Instagram – https://www.instagram.com/agrotek_johndeere/?hl=ru - як інформування споживачів та новини про компанію
- Youtube – канал <https://www.youtube.com/c/nestle/featured> — в якості реклами , але немає спеціального каналу для Нестле в Україні

Також додатковий аналіз показав, що компанія не рекламує не лише основний бренд, а й інші. Тому доцільно визначити ставлення споживачів до ТОВ «Нестле Україна» та їх торгових марок. Для цього необхідно розробити інформаційні потреби тобто навіщо це необхідно, зробити програму дослідження та визначити мету та визначити генеральну вибірку.

Отже, необхідно дослідити впізнаваність мережі, щодо визначення позиціонування компанії ТОВ «Нестле Україна», метою дослідження є визначення ставлення споживачів щодо позиціонування компанії ТОВ «Нестле Україна» та генеральною сукупність і вибірка є основні споживачі ТОВ «Нестле Україна», а саме це молоді люди і населення середнього віку. Працююче населення, що веде активний спосіб життя;

Також необхідно розробити анкету дослідження, вона буде виглядати таким чином:

1. Ваша вікова група

- 16-25
- 25-45
- 45-65
- 65 і більше

2. Як ви ставитеся до ТОВ «Нестле Україна»?

- Позитивно
- Негативно
- Не маю уявлення

3. Яку каву Ви частіше всього споживаєте?

- Каву в стіках
 - З кавомашини
 - В кав'ярні
4. На вашу думку, чи якісна кава ТОВ «Нестле Україна»?
- Так
 - Ні
 - _____ (інше)
5. Як Ви ставитесь до асортименту ТОВ «Нестле Україна»?
- Широкий асортимент
 - Мало товарних позицій
6. Каву якої компанії Ви споживаєте та чому?
- _____ (інше)

Результати онлайн-опитування показали, що більша частина споживачів віком від 16 років до 25, в цілому вони ставляться до ТОВ «Нестле Україна» - позитивно, так як один з головних брендів є Nescafe доцільно проаналізувати яку каву споживають, дослідження показало, що споживачі вживають каву в стіках, або каву в кав'ярні, споживачі лояльно відносяться до продукції підприємства та вважають асортимент широким.

Результати онлайн опитування

1. Ваша вікова група

- 16-25 - 4
- 25-45
- 45-65
- 65 і більше

1. Ваша вікова група

10 ответов

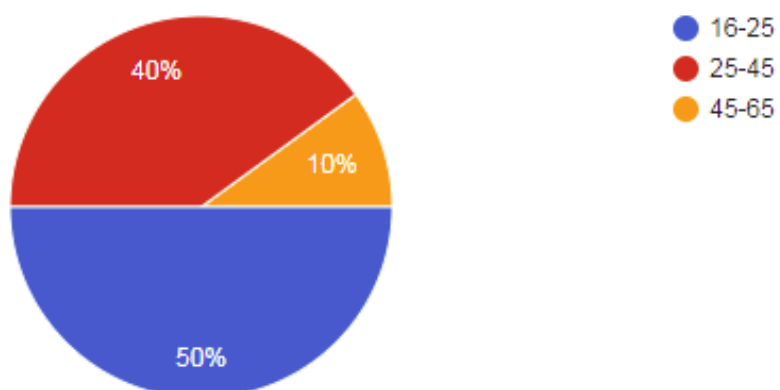


Рис.3.1. Вікова група

2. Як ви ставитеся до ТОВ «Нестле Україна»?

2. Як ви ставитеся до ТОВ «Нестле Україна»?

10 ответов

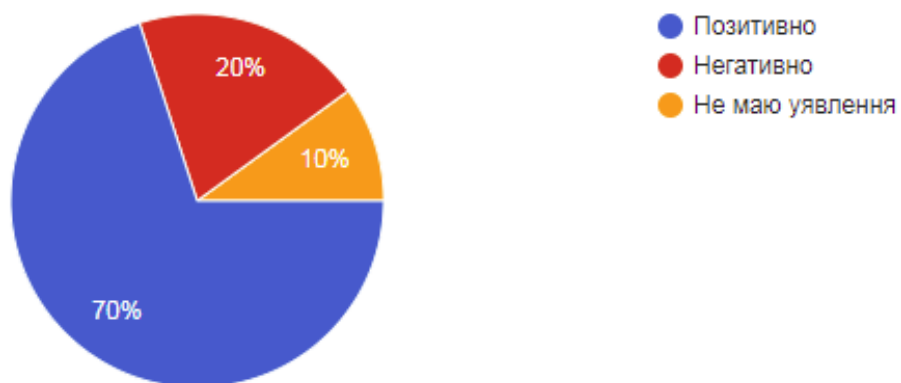


Рис.3.2. Ставлення споживачів

3. Яку каву Ви частіше всього споживаєте?

3. Яку каву Ви частіше всього споживаєте?

10 ответов

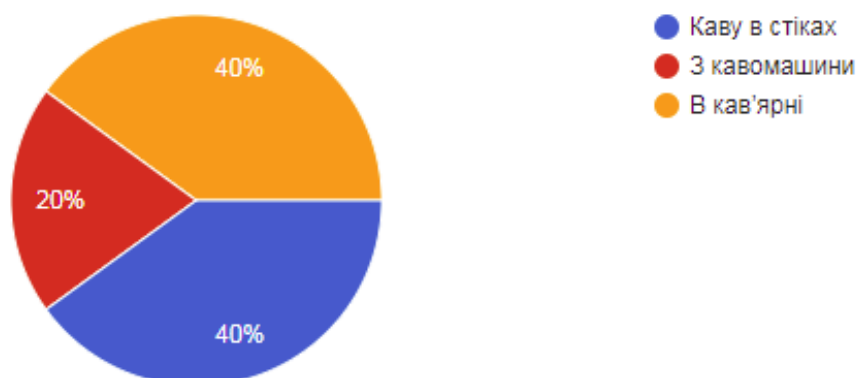


Рис.3.3. Споживання кави споживачами

4. На вашу думку, чи якісна кава ТОВ «Нестле Україна»?

4. На вашу думку, чи якісна кава ТОВ «Нестле Україна»?

10 ответов

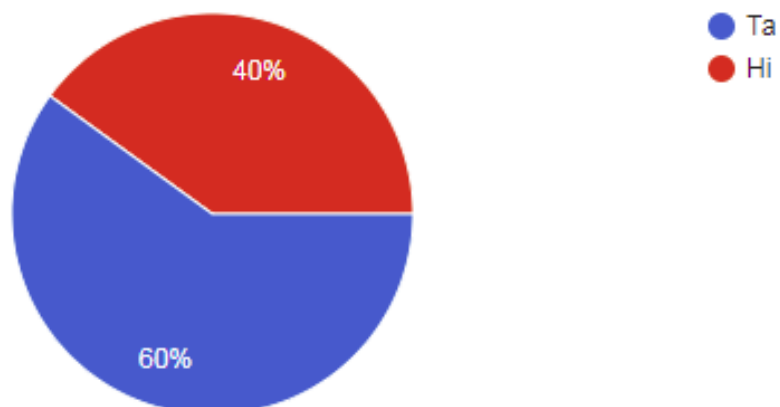


Рис.3.4. Лояльність споживачів до ТОВ «Нестле»

5. Як Ви ставитесь до асортименту ТОВ «Нестле Україна»?

5. Як Ви ставитесь до асортименту ТОВ «Нестле Україна»?

10 ответов

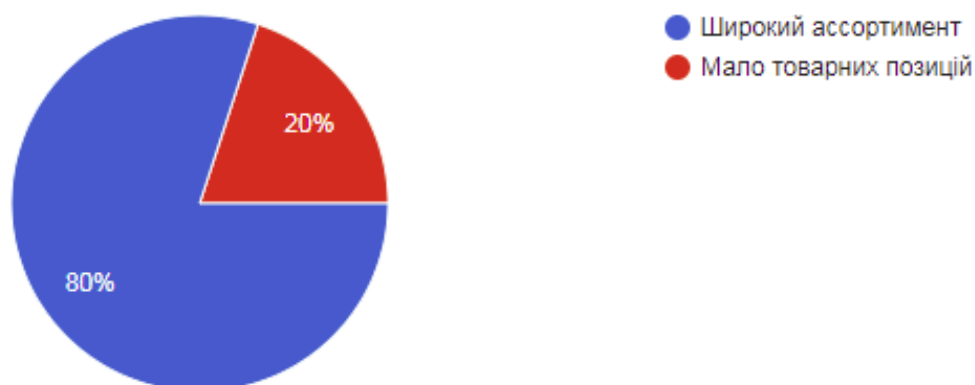


Рис.3.5 Ставлення споживачів до асортименту ТОВ «Нестле»

6. Каву якої компанії Ви споживаєте та чому?

6. Каву якої компанії Ви споживаєте та чому?

10 ответов

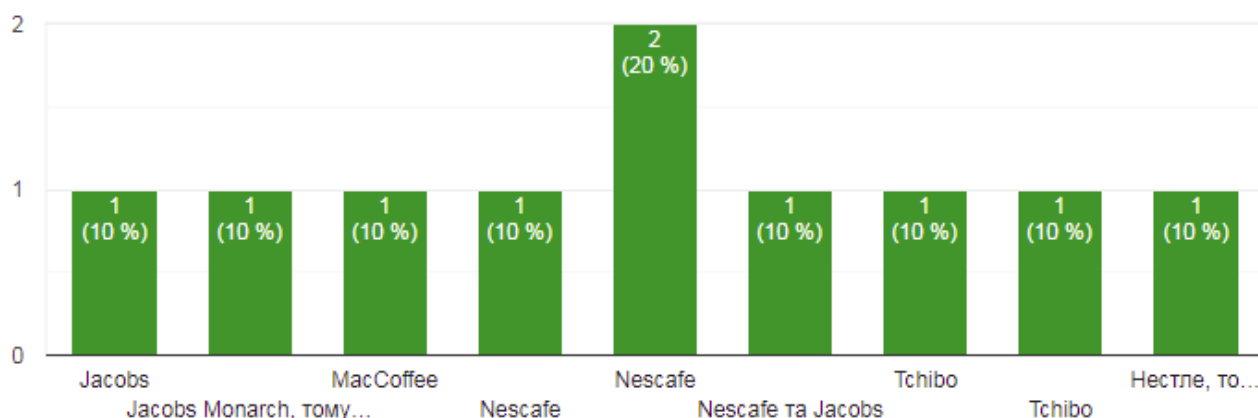


Рис3.6. Споживання кави споживачами

Отже, можна зробити висновок, що до підприємства відносяться добре та можна зробити масштабну рекламну кампанію по всім каналам, що підприємство використовувало раніше.

3.2. Розробка заходів щодо удосконалення маркетингових комунікацій з застосуванням Інтернет

Першим кроком буде складання стратегії покращення конкурентоспроможності підприємства буде відновлення стратегії контент маркетингу.

За допомогою контенту можна:

- дати аудиторії більше дізнатися про товар або продукт;
- підвищити лояльність;
- показати експертний рівень;
- залучити нових передплатників;
- дізнатися потреби ЦА;
- підвищити конверсію.

Без чіткого розуміння, навіщо і для кого створювати контент, останній виявиться нікому не потрібним. А це означає, що бізнес не отримає нових клієнтів, а інвестиції в цю область будуть витрачені даремно.

Отже, потрібно скласти контент-план, я вважаю, що потрібно на даний момент робити акцент на каву вдома, так як велика кількість людей не бажає ходити до кав'ярень через пандемію COVID-19. Але смачну каву все ж хочеться пити тому, потрібно акцентувати контент на розчинній каві та лінійці кави Barista та кавомашинах від Nestle.

Тобто, потрібно робити контент з живими людьми та демонстрацією різної кавової продукції, проводити конкурси щоб залучити споживачів та робити таргетовану рекламу та брати рекламу у лідерів думок.

Отже, запорука просування лежить на складанні грамотної стратегії. Необхідно робити публікації в всі соціальні мережі, тобто Instagram та Facebook, окрім цього необхідно робити відео на Youtube в якому будуть публікуватися новинки в асортименті, або відгуки споживачів та в цілому можливо створити блог про каву від Nescafe. Окрім цього необхідно робити рекламу в цих же соціальних мережах.

Таргетована реклама - це оголошення різних типів (текстові, фото, відео) в соцмережах. Особливість таргетированной реклами в тому, що вона показується користувачам, які відповідають заданим характеристикам. Це можуть бути стать,

вік, географічне положення, інтереси, поведінку; так, в Facebook Ads реклама буде показана користувачам, які з більшою ймовірністю здійнять дію, вказане в якості мети кампанії.

Таргетована реклама може спонукати користувача перейти за посиланням на сайт, зробити покупку, залишити контактні дані і т.д.

Таргетована реклама складається з трьох пунктів:

- 1) Створення текстової та графічної частини
- 2) Налаштування таргетингу, тобто необхідно обрати цільову аудиторію, географію та місця де буде розміщатися реклама.
- 3) Обрати бюджет та срок реклами

Перейдемо до першого пункту. Необхідно створити текст, що буде стимулювати споживача до певної дії будь то купівля чи інформування про акцію., а взагалі краще щоб це був конкурс так як публікації були дуже давно й таким чином підняти активність.

Отже, текстова частина буде такою:

«Тепер улюблена кава завжди з вами — Nescafé® Gold дарує іменні термочашки! Усе, що треба:

- ☛ вибрати один із чотирьох варіантів дизайну;
- ☛ написати в коментарях його номер і своє ім'я, щоб ми зробили вашу персональну термочашку.

Наприклад: «2 — Оленка», «4 — Олена Вікторівна» чи взагалі «1 — Оленка-сонечко» — як вам більше до вподоби.

Щодня за допомогою random.org ми вибиратимемо 15 переможців. Спробуйте сьогодні!»

Та графічна складова виглядає таким чином (рис.3.7.)



Рис.3.7. Рекламна публікація для ТОВ «Нестле Україна»

Також, необхідно буде розміщуватися у спальних районах. На ньому буде зображена жінка 30 років з кавою у руках, на кухні, на столі буде зображена кавомашина та кава з лінійки Barista й слоган цієї реклами буде «З Nescafé - все просто!»

Я вважаю, що потрібно знімати відео часом 15 секунд, розширення екрану повинно бути - 1920 x 1080 для преролу у Youtube та для історій у Instagram 1080x1920. Стилiстика роликy буде у стилі стопмоушену, в якому буде показуватися, під час карантину, як швидко можна зробити смачну каву, як в кав'ярні з новою кавомашиною від Nestle та нова лінійка кава Barista.

ВИСНОВКИ

При написанні роботи автором були досягнуті цілі та виконані сформульовані завдання досліджуваної проблеми.

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методичні основи організації та удосконалення комплексу маркетингової комунікації підприємств із застосуванням Інтернет. Здійснено аналіз господарської діяльності та стану маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Нестле Україна». Виконано сегментування ринку і визначені цільові сегменти ТОВ «Нестле Україна», зроблено SWOT-аналіз. З урахуванням специфіки продукції та конкурентних умов на ринку запропоновано удосконалення комплексу комунікацій підприємства з використанням інструментів Інтернет.

В процесі написання роботи були виконані поставлені перед автором завдання, а саме:

- Теоретичні основи удосконалення комплексу маркетингових комунікацій
- Маркетингові комунікації та методи її удосконалення
- Інтернет маркетинг, як метод удосконалення маркетингової комунікації
- Інструменти інтернет маркетингу для удосконалення маркетингової комунікації
- Проаналізувати стан та оцінку системи комунікаційної політики «Нестле Україна»
- Характеристика господарської діяльності підприємства
- Проаналізувати та оцінити існуючу систему маркетингової комунікації
- Виконати Аналіз ринку, на якому діє підприємство
- Провести сегментування ринку та позиціонування продукції
- Виконати SWOT- аналіз
- Розробити маркетингове дослідження споживачів стосовно ставлення до ТОВ «Нестле Україна»

– Розробити заходи щодо удосконалення маркетингових комунікацій з застосуванням Інтернет

Отже, потрібно скласти контент-план, я вважаю, що потрібно на даний момент робити акцент на каву вдома, так як велика кількість людей не бажає ходити до кав'ярень через пандемію COVID-19. Але смачну каву все ж хочеться пити тому, потрібно акцентувати контент на розчинній каві та лінійці кави Barista та кавомашинах від Nestle.

Необхідно робити публікації в всі соціальні мережі, тобто Instagram та Facebook, окрім цього необхідно робити відео на Youtube в якому будуть публікуватися новинки в асортименті, або відгуки споживачів та в цілому можливо створити блог про каву від Nescafe. Окрім цього необхідно робити рекламу в цих же соціальних мережах.

Також, необхідно буде розміщуватися у спальних районах. На ньому буде зображена жінка 30 років з кавою у руках, на кухні, на столі буде зображена кавомашина та кава з лінійки Barista й слоган цієї реклами буде «3 Nescafe - все просто!»

СПИСОК ВИКОРИСТАННИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетинг // [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://otherreferats.allbest.ru/marketing/01192974_0.html
2. Реклама // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://jak.koshachek.com/articles/reklama-jak-element-komunikacij.html>
3. Про рекламу // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ni.biz.ua/2/2_6/2_64636_reklama-kak-osnovnoy-element-kommunikatsii.html
4. Комунікації в маркетингу // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ukrefs.com.ua/print:page,1,135571-Reklama-kak-element-kommunikaciiy.html>
5. Реклама как основной элемент коммуникации // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ni.biz.ua/2/2_6/2_64636_reklama-kak-osnovnoy-element-kommunikatsii.html
6. Реклама // [Електронний ресурс] – Режим доступу: ua-referat.com/Реклама_як_елемент_комунікацій
7. Реклама як елемент комунікацій // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ukrbukva.net/page,2,24564-Reklama-kak-element-kommunikaciiy.html>
8. Основні елементи комунікацій // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ni.biz.ua/2/2_6/2_64636_reklama-kak-osnovnoy-element-kommunikatsii.html
9. Маркетингові комунікації// [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ni.biz.ua/2/2_6/2_64636_reklama-kak-osnovnoy-element-kommunikatsii.html
10. Систем маркетингових комунікацій // [Електронний ресурс] – Режим доступу: ua-referat.com/Система_маркетингових_комунікацій_3
11. Nestle. Про нас // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.nestle.ua/aboutus>
12. Головний сайт Nestle // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.nestle.ua/aboutus/nestleinukraine>

13. Аналіз ринку кави у Європі // [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://pro-capital.ua/ua/press_center/expert/potreblenie-kofe-v-ukraine-rastet-bystree,-chem-v-drugix-stranax-evropy-analitiki-pro-consulting.-delo.ua/
14. Аналіз ринку кави в Україні // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kofe-v-ukraine-2018-god>
15. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: Навчальний посібник. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. – 140 с.
16. Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін Маркетинговий менеджмент: Підручник /,. – К.: Видавництво “Хімджест”, 2008. – 720 с.
17. SWOT- аналіз // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/15382/>
18. Маркетинг // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://pidru4niki.com/82260/marketing/marketing>
19. Дослідження конкурентоспроможності // [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://studopedia.com.ua/1_157643_tema--doslidzhennya-konkurentospromozhnosti.html
20. Маркетингові дослідження // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://sdamzavas.net/2-51321.html>
21. Маркетингові дослідження // [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00123167_0.html#text
22. Бородін В.А. Стратегічне планування: навчальний посібник / В.А. Бородін. - 3-е изд., Перераб. - Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2015. - 105 с.
23. Пресс реліз Nestle // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.nestle.ua/media/pressreleases/resultsactivity>
24. Бренд Свиточ // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.nestle.ua/brands/pastry/svitoch>
25. Бренд Nesquik// [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.nestle.ua/brands/nesquik>

26. Г. Черчилль. Маркетинговые исследования / Черчилль Г., Браун Т. пер. с англ. под ред. Г.Багиева. - СПб.: Питер, 2007. - 704 с.
27. Б. Е. Токарев. Маркетинговые исследования / Токарев Б. Е. - М.: Магистр, 2011. - 512 с.
28. Ф. Котлер. Маркетинг XXI века / Ф. Котлер; пер. с англ. под ред. Т.Р.Тэор. - СПб.: Нева, 2005. - 432 с.
29. Маркетингові дослідження у процесі удосконалення комплексу маркетингу // [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://vuzlit.ru/2275615/marketingovi_doslidzhennya_u_protsezi_udoskonalennya_kompleksu_marketingu_pidpriyemstva
30. Якість компанії Nestle // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.nestle.ua/randd/quality-safety>
31. Маркетингові комунікації // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://trade.bobrodobro.ru/38705>
32. Балабанова Л. В. Маркетинг: Підручник. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: Знання-Прес, 2004. — 645 с.
33. Балобанова Л. В. та ін.. Маркетинг — практикум: Навч. Посібник. — Донецьк: ДонДУЕТ, 2001. — 279 с.
34. Палига Є. М. Основи сучасного маркетингу. Навч. посіб. Львів, 2007
35. Голубков Е. П. Маркетинг: Словарь. — М.: Економіка: Дело Лтд, 1994. — 159 с.

Рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності

ТОВ «Нестле Україна»

1. Складання стратегії покращення конкурентоспроможності підприємства буде відновлення стратегії контент маркетингу.

За допомогою контенту можна:

1. дати аудиторії більше дізнатися про товар або продукт;
2. підвищити лояльність;
3. показати експертний рівень;
4. залучити нових передплатників;
5. дізнатися потреби ЦА;
6. підвищити конверсію.

2. Отже, потрібно скласти контент-план, я вважаю, що потрібно на даний момент робити акцент на каву вдома, так як велика кількість людей не бажає ходити до кав'ярень через пандемію COVID-19. Але смачну каву все ж хочеться пити тому, потрібно акцентувати контент на розчинній каві та лінійці кави Barista та кавомашинах від Nestle.

3. Необхідно робити публікації в всі соціальні мережі, тобто Instagram та Facebook, окрім цього необхідно робити відео на Youtube в якому будуть публікуватися новинки в асортименті, або відгуки споживачів та в цілому можливо створити блог про каву від Nescafe. Окрім цього необхідно робити рекламу в цих же соціальних мережах.

4. Також, необхідно буде розміщуватися у спальних районах. На ньому буде зображена жінка 30 років з кавою у руках, на кухні, на столі буде зображена кавомашина та кава з лінійки Barista й слоган цієї реклами буде «З Nescafe - все просто!»

5. Я вважаю, що потрібно знімати відео часом 15 секунд, розширення екрану повинно бути - 1920 x 1080 для преролу у Youtube та для історій у Instagram 1080x1920. Стилістика ролику буде у стилі стопмоушену, в якому буде

показуватися, під час карантину, як швидко можна зробити смачну каву, як в кав'ярні з новою кавомашиною від Nestle та нова лінійка кава Barista.

Рекомендації підготував:

студент Університету імені Альфреда Нобеля

спеціальності 075 Маркетинг

Дмитрієв Артем Юрійович