



**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ
ТОВАРИСТВО «ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ»**

Кафедра менеджменту та міжнародного бізнесу

Допустити до захисту
В.о. зав. каф. _____ проф. Копитко В.І.
« ____ » червня 2025 р.

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

«Управління маркетинговою політикою підприємства»

Студента 4 курсу, групи ММ-41
спеціальності 073 «Менеджмент»

Мальця Максима Романовича

(прізвище, ім'я, по-батькові)

Науковий керівник: _____
(підпис)

Сакалош Тарас Васильович
(прізвище, ім'я, по-батькові)
кандидат економічних наук, доцент
(науковий ступінь, вчене звання)

Рецензент: _____
(підпис)

Буцьо Адріана Володимирівна
(прізвище, ім. 'я, по-батькові)
Начальник підрозділу адміністрування замовлень покупців
ТОВ «Нестле Україна» «Нестле Бізнес Сервіс в Європі»
(науковий ступінь, вчене звання або посада)

Львів - 2025

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ.....	4
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1.	9
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1 Сутність, роль та значення маркетингової політики в системі управління підприємством.....	9
1.2. Елементи та інструменти маркетингової політики підприємства	12
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності управління маркетинговою політикою підприємства.....	16
Висновки до 1 розділу.....	21
РОЗДІЛ 2.	23
АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ КОМПАНІЇ NESTLÉ.....	23
2.1. Особливості маркетингової політики компанії Nestlé	23
2.2. Маркетингова стратегія компанії Nestlé на прикладі бренду Nescafé: порівняльний аналіз (Україна та Японія)	25
2.3 Оцінка ефективності маркетингової політики Nestlé на українському ринку.....	37
Висновки до 2 розділу.....	40
РОЗДІЛ 3	42
СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ NESTLÉ В УКРАЇНІ.....	42
3.1. Удосконалення персоналізації маркетингової комунікації та впровадження підходів мікротаргетинг.....	42

3.2. Удосконалення маркетингової політики Нестле в Україні шляхом трансформації та участі споживача.....	47
3.3 Розробка рекомендацій щодо локалізацій продукту та розвитку етичного маркетингу.....	51
Висновки до 3 розділу.....	55
ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58
ДОДАТКИ.....	63

АНОТАЦІЯ

Бакалаврська кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретичних і практичних аспектів управління маркетинговою політикою підприємства на прикладі компанії Nestlé. У роботі проаналізовано сутність, роль і значення маркетингової політики в системі управління підприємством, розглянуто її основні елементи та інструменти, досліджено методичні підходи до оцінки ефективності управління маркетинговою політикою. Здійснено аналіз організаційно-економічних показників діяльності компанії Nestlé, досліджено особливості управління її маркетинговою політикою та оцінено ефективність маркетингової політики компанії на українському ринку. На основі проведеного аналізу обґрунтовано стратегічні напрями розвитку маркетингової політики Nestlé, розроблено конкретні заходи з удосконалення маркетингових інструментів та здійснено їх економічне обґрунтування. Результати дослідження мають практичну цінність і можуть бути використані для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості.

Ключові слова: маркетингова політика, управління маркетингом, маркетингова стратегія, маркетингові інструменти, ефективність маркетингу, Nestlé.

ВСТУП

Сьогодні підприємства функціонують у надзвичайно динамічному середовищі, де ринкові умови швидко змінюються, а конкуренція зростає як на глобальному, так і на локальному рівнях. Одним із ключових інструментів забезпечення стійкості бізнесу в таких умовах є маркетингова політика. Вона дозволяє не лише підтримувати зв'язок зі споживачем, але й адаптувати стратегію компанії до нових викликів, зокрема в умовах економічної нестабільності, війни та змін у поведінці цільових аудиторій.

В українському контексті актуальність теми обумовлена кількома чинниками. Насамперед, повномасштабна війна суттєво вплинула на економіку: частина споживачів втратила платоспроможність, значна частка населення виїхала за кордон, а підприємства зазнали змін у логістиці, постачанні сировини та каналів збуту. Додатково слід враховувати регулярні перебої з електропостачанням, які ускладнюють як виробничі процеси, так і діджитал-комунікацію. У таких умовах маркетинг перестає бути лише інструментом просування товару — він стає критичним елементом стратегічного управління, що формує адаптивність, довіру до бренду та довгострокову лояльність споживача.

Особливо це стосується компаній харчової галузі, адже їх продукція є частиною повсякденного життя. Водночас ці компанії працюють в умовах підвищених вимог до якості, доступності, безпечності та етичності виробництва. Компанія Nestlé — один із найпотужніших гравців ринку — має великий досвід реалізації маркетингових стратегій в умовах нестабільності. Проте і для таких гігантів виникає потреба у глибшій адаптації інструментів маркетингу до локальних умов, особливо на українському ринку в період кризи.

Особливо актуальним також є питання для підприємств харчової промисловості, які працюють в умовах високої конкуренції та швидкозмінних споживчих уподобань. Компанія Nestlé, як один із світових лідерів у харчовій промисловості, демонструє приклад успішного управління маркетинговою політикою у великому масштабі. Водночас, навіть для такої компанії актуальним залишається постійне вдосконалення маркетингових інструментів відповідно до сучасних тенденцій та локальних особливостей ринків.

Питанням управління маркетинговою політикою підприємств присвячено роботи багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців. Серед них варто відзначити праці Ф. Котлера [1], Ж.-Ж. Ламбена [2], М. Портера, Д. Аакера, Г. Армстронга, які заклали теоретичні основи сучасного маркетингу. Серед українських дослідників вагомий внесок у розвиток теорії та практики маркетингу зробили А.О. Старостіна, С.С. Гаркавенко, Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, Н.В. Куденко, Т.О. Примах та інші. Проте, незважаючи на значну кількість наукових праць, питання управління маркетинговою політикою підприємства в умовах швидкого змінення ринкового середовища та диджиталізація економіки потребують подальшого дослідження.

Мета і завдання дослідження. Метою бакалаврської кваліфікаційної роботи є розробка науково-практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління маркетинговою політикою компанії Nestlé на основі теоретичного узагальнення та аналізу практичного досвіду.

Для досягнення поставленої мети в роботі визначено такі завдання:

- дослідити теоретичні аспекти управління маркетинговою політикою підприємства, визначити її сутність, роль та значення;
- розглянути основні елементи та інструменти маркетингової політики підприємства;

- проаналізувати методичні підходи до оцінки ефективності управління маркетинговою політикою;
- дослідити особливості управління маркетинговою політикою компанії Nestlé;
- оцінити ефективність маркетингової політики Nestlé на ринку України;
- запропонувати стратегічні напрями розвитку маркетингової політики компанії;
- розробити конкретні заходи з удосконалення маркетингових інструментів Nestlé;

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою політикою підприємства. Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти управління маркетинговою політикою компанії Nestlé.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у роботі використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: метод системного аналізу (для дослідження теоретичних основ маркетингової політики), методи індукції та дедукції (для формулювання висновків та узагальнень), методи статистико-економічного аналізу (для аналізу показників діяльності компанії Nestlé), метод 4P (при аналізі цільового споживача та розробці й реалізації маркетингової стратегії), методи експертної оцінки (для оцінювання ефективності маркетингових заходів), методи економіко-математичного моделювання (для обґрунтування запропонованих заходів).

Практичне значення одержаних результатів. Розроблені в роботі теоретичні положення та практичні рекомендації можуть бути використані для вдосконалення управління маркетинговою політикою компанії Nestlé, що сприятиме підвищенню її конкурентоспроможності та ефективності маркетингової діяльності. Крім того, результати дослідження можуть бути

використані іншими підприємствами харчової промисловості для вдосконалення своєї маркетингової політики.

Структура роботи. Бакалаврська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність, роль та значення маркетингової політики в системі управління підприємством

Маркетингова політика є однією з ключових складових системи управління сучасним підприємством. Вона представляє собою комплекс принципів, методів і заходів, спрямованих на ефективну взаємодію підприємства з ринковим середовищем для досягнення його стратегічних цілей.

У науковій літературі існує багато підходів до визначення поняття "маркетингова політика". Різноманітність трактувань цього терміну представлена в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 Підходи до визначення поняття "маркетингова політика"

Автор	Визначення
Ф. Котлер	Маркетингова політика – це комплекс заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей підприємства, який включає товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику [1].
Ж.-Ж. Ламбен	Маркетингова політика – це система принципів, пріоритетів, цілей, що визначають спрямованість діяльності підприємства на ринку і використання маркетингових інструментів [2].
Л.В. Балабанова	Маркетингова політика – це цілеспрямована діяльність підприємства щодо формування своєї поведінки на ринку з урахуванням впливу зовнішнього середовища [3].
А.О. Старостіна	Маркетингова політика – це комплекс стратегічних і тактичних рішень та дій підприємства, що забезпечують його ефективну взаємодію з ринковим середовищем [4].
С.С. Гаркавенко	Маркетингова політика – це система принципів, правил і процедур, які використовуються керівництвом підприємства для планування та реалізації маркетингової діяльності з метою ефективного впливу на цільові ринки [5].

Джерело: узагальнено автором на основі [1, 2, 3, 4, 5]

Аналізуючи наведені визначення, можна виділити ключові характеристики маркетингової політики: це система принципів, правил, методів і заходів, вона

спрямована на досягнення маркетингових та стратегічних цілей підприємства. Вона забезпечує взаємодію підприємства з ринковим середовищем, включає комплекс маркетингових інструментів (товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику).

На мою думку, найбільш повним і точним є визначення А.О. Старостіної, оскільки воно враховує як стратегічний, так і тактичний аспекти маркетингової політики, а також підкреслює її роль у забезпеченні взаємодії підприємства з ринковим середовищем. [4]

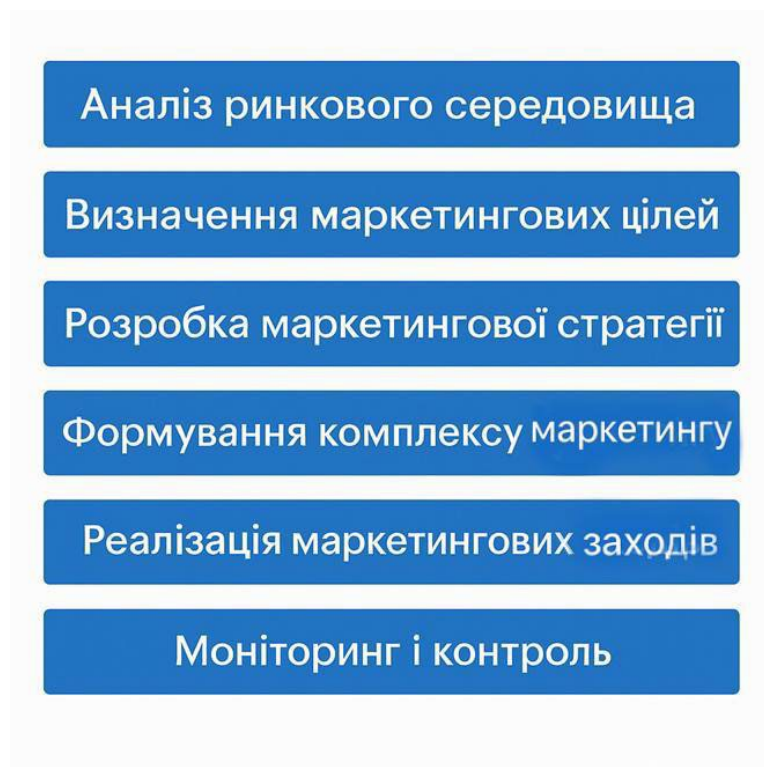
Роль маркетингової політики в системі управління підприємством визначається факторами:

- Ринкова орієнтація. Маркетингова політика забезпечує орієнтацію підприємства на потреби споживачів, дозволяючи адаптувати діяльність до вимог ринку.
- Конкурентоспроможність. Ефективна маркетингова політика є важливим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємства, дозволяючи йому виділитися серед конкурентів та створити унікальну пропозицію для споживачів.
- Стратегічний розвиток. Маркетингова політика є основою для розробки стратегії розвитку підприємства, визначаючи напрями його діяльності та цільові ринки.
- Адаптивність. В умовах динамічного ринкового середовища маркетингова політика забезпечує гнучкість і адаптивність підприємства до змін зовнішнього середовища.
- Інноваційний розвиток. Маркетингова політика сприяє впровадженню інновацій, дозволяючи підприємству своєчасно реагувати на нові потреби споживачів та тенденції ринку.
- Значення маркетингової політики для сучасних підприємств неможливо переоцінити. В умовах глобалізації, посилення

конкуренції та швидкого розвитку технологій маркетингова політика стає основним фактором успіху підприємства на ринку. Особливо важливою маркетингова політика є для підприємств харчової промисловості, які працюють в умовах високої конкуренції та постійно змінюваних смаків споживчів.

- Для таких компаній, як Nestlé, маркетингова політика є не просто набором інструментів для просування продукції, а комплексною системою управління взаємодією з ринком і споживачами. Вона включає стратегічні рішення щодо позиціонування продукції, вибору цільових ринків, розробки нових продуктів, а також тактичні рішення щодо ціноутворення, дистрибуції та комунікацій.

Процес управління маркетинговою політикою підприємства включає кілька послідовних етапів (рис. 1.1)



Джерело: розроблено автором на основі [26]

Аналіз ринкового середовища. На цьому етапі здійснюється дослідження макро та мікросередовища підприємства, аналіз конкурентів, вивчення потреб споживачів. Результати аналізу є основою для прийняття подальших маркетингових рішень, формулюються конкретні цілі маркетингової діяльності підприємства, які повинні відповідати загальним стратегічним цілям підприємства та бути вимірюваними і досяжними. Розробка маркетингової стратегії. визначаються стратегічні напрями маркетингової діяльності, включаючи вибір цільових ринків, позиціонування продукції, стратегії конкурентної боротьби. Формування комплексу маркетингу, розробляються тактичні рішення щодо товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства. Реалізація маркетингових заходів. На цьому етапі здійснюється практична реалізація розроблених маркетингових рішень. Моніторинг і контроль. На цьому етапі проводиться оцінка ефективності маркетингових заходів, аналіз досягнення поставлених цілей. Коригування маркетингової політики, необхідності, вносяться зміни до маркетингової політики на основі результатів моніторингу та контролю.

Таким чином, маркетингова політика є важливим інструментом управління підприємством, який забезпечує його ефективну взаємодію з ринковим середовищем та досягнення стратегічних цілей. Вона включає комплекс стратегічних і тактичних рішень, спрямованих на задоволення потреб споживачів і забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

1.2. Елементи та інструменти маркетингової політики підприємства

Маркетингова політика підприємства включає пару взаємопов'язаних елементів, які у сукупності формують єдину систему управління маркетинговою діяльністю. Традиційно до основних елементів маркетингової політики відносять: товарну політику, цінову політику, збутову політику (політику розподілу) та комунікаційну політику. Ці елементи формують так званий

"комплекс маркетингу" або "маркетинг-мікс" (4P: Product, Price, Place, Promotion).

В сучасних умовах традиційна концепція 4P розширюється і доповнюється новими елементами. Наприклад, для сфери послуг часто використовується концепція 7P, яка додатково включає такі елементи, як персонал (People), процес надання послуг (Process) та фізичне оточення (Physical evidence). Для інтернет-маркетингу використовується концепція 4C, яка включає споживача (Customer), вартість (Cost), зручність (Convenience) та комунікацію (Communication).

Основний елемент маркетингової політики підприємства:

Товарна політика – це комплекс заходів, спрямованих на формування оптимального товарного асортименту та управління життєвим циклом товарів. Вона включає рішення щодо розробки нових товарів, модифікації існуючих, зняття з виробництва застарілих товарів, а також управління якістю, упаковкою, брендингом. [54]

Основними інструментами товарної політики є:

- управління асортиментом (ширина, глибина, насиченість, гармонійність);
- розробка нових товарів;
- управління якістю товарів;
- управління марочною політикою (брендингом);
- управління упаковкою товарів;
- управління життєвим циклом товарів.

Особливе значення в сучасних умовах набуває управління інноваціями в товарній політиці, що передбачає постійний пошук і впровадження нових ідей, технологій, матеріалів для створення товарів з унікальними споживчими властивостями.

Цінова політика – це комплекс заходів, спрямованих на визначення оптимальних цін на товари та послуги підприємства з урахуванням ринкової ситуації, конкуренції, витрат на виробництво та бажаного рівня прибутку.

Основними інструментами цінової політики є:

- методи ціноутворення (витратні, ринкові, параметричні);
- цінові стратегії (стратегія "зняття вершків", стратегія проникнення на ринок, стратегія престижних цін тощо);
- система знижок (кількісні, сезонні, функціональні тощо);
- умови оплати (передплата, відстрочка платежу, кредит тощо).

Цінова політика повинна бути гнучкою і підлаштовуватись до змін ринкового середовища. Особливо це актуально для підприємств харчової промисловості, які працюють в умовах високої конкуренції та чутливості споживачів до цін. [50]

Збутова політика (політика розподілу) – це комплекс заходів, спрямованих на організацію ефективної системи доведення товарів від виробника до кінцевого споживача.

Основними інструментами збутової політики є:

- вибір каналів розподілу (прямі, непрямі);
- управління товарорухом (логістика, складування, транспортування);
- управління товарними запасами;
- організація сервісного обслуговування.

В сучасних умовах все більшого значення набувають інтегровані маркетингові канали, які поєднують традиційні та онлайн-канали збуту, що дозволяє підприємствам більш ефективно взаємодіяти зі споживачами.

Комунікаційна політика – це комплекс заходів, спрямованих на інформування споживачів про товари та послуги підприємства, формування позитивного іміджу та стимулювання збуту.

Основними інструментами комунікаційної політики є:

- реклама (телевізійна, радіо, друкована, зовнішня, інтернет-реклама);
- PR (зв'язки з громадськістю);
- стимулювання збуту (промо-акції, знижки, подарунки, дегустації);
- персональний продаж;
- прямий маркетинг;
- спонсорство;
- виставкова діяльність.

В час диджиталізації особливого значення набувають цифрові маркетингові комунікації: SMM (соціальний медіа-маркетинг), SEO (пошукова оптимізація), контент-маркетинг, e-mail-маркетинг, мобільний маркетинг.

Сучасні тенденції розвитку маркетингу призводять до появи нових елементів маркетингової політики, які доповнюють традиційну концепцію 4P. До таких елементів можна віднести: [50]

Персонал-маркетинг – це комплекс заходів, спрямованих на формування та розвиток персоналу, який безпосередньо взаємодіє з клієнтами та впливає на їх сприйняття компанії та її товарів/послуг.

Процес-маркетинг – це комплекс заходів, спрямованих на оптимізацію процесів взаємодії з клієнтами, включаючи процеси продажу, обслуговування, після-продажного сервісу.

Фізичне оточення-маркетинг – це комплекс заходів, спрямованих на створення сприятливого фізичного середовища для взаємодії з клієнтами (дизайн офісів, магазинів, уніформа персоналу тощо) [52].

Партнерський маркетинг – це комплекс заходів, спрямованих на встановлення та розвиток довгострокових відносин з ключовими стейкхолдерами (клієнтами, постачальниками, дистриб'юторами) [50].

Цифровий маркетинг – це комплекс заходів, спрямованих на використання цифрових технологій і каналів для просування товарів/послуг та взаємодії з клієнтами [50].

Кожен з цих елементів маркетингової політики має свої специфічні інструменти, методи та технології. Важливо, щоб всі елементи маркетингової політики були узгоджені між собою та відповідали загальній стратегії підприємства.

Ефективність маркетингової політики залежить від вмілого комбінування та використання різних маркетингових інструментів відповідно до специфіки ринку, особливостей товарів/послуг та відповідно цільової аудиторії.

Таким чином, маркетингова політика підприємства – це комплексна, багатoelementна система, яка включає різноманітні інструменти та методи впливу на ринок. Вона повинна бути гнучкою, адаптивною та інноваційною, щоб забезпечити конкурентоспроможність підприємства в сучасних умовах [51].

1.3 Методичні підходи до оцінки ефективності управління маркетинговою політикою підприємства

Оцінка ефективності управління маркетинговою політикою є важливим етапом у процесі маркетингового управління, який дозволяє визначити результативність маркетингових заходів, виявити проблемні зони та розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

У науковій літературі існує багато підходів до оцінки ефективності маркетингової політики. Їх можна класифікувати за різними ознаками, зокрема за типом показників, методами аналізу, об'єктами оцінки тощо.

За типом показників методи оцінки ефективності маркетингової політики можна поділити на кількісні та якісні.

Кількісні методи базуються на використанні числових показників, які можна виміряти та розрахувати. До них відносяться: [17]

Фінансові показники, які відображають економічну ефективність маркетингової діяльності: рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI); прибуток від маркетингової діяльності; маркетингові витрати; обсяг продажів; частка ринку; вартість залучення нового клієнта (CAC); довічна цінність клієнта (LTV); коефіцієнт конверсії.

Нефінансові показники, які відображають ефективність маркетингової діяльності з точки зору досягнення маркетингових цілей: рівень поінформованості про бренд; рівень задоволеності клієнтів; індекс лояльності споживачів (NPS); частота і глибина покупок; рівень утримання клієнтів; ефективність охоплення цільової аудиторії.

Якісні методи базуються на експертних оцінках, опитуваннях та інших суб'єктивних методах. До них відносяться: аналіз іміджу бренду; оцінка сприйняття бренду споживачами; аналіз позиціонування бренду; експертна оцінка маркетингових заходів. [17]

За об'єктами оцінки методи можна поділити на:

- Методи оцінки ефективності маркетингової політики в цілому, які дозволяють оцінити загальну результативність маркетингової діяльності підприємства.
- Методи оцінки ефективності окремих елементів маркетингової політики: товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики.

- Методи оцінки ефективності окремих маркетингових заходів або кампаній. Основні методичні підходи до оцінки ефективності управління маркетинговою політикою підприємства. [43]

1. Підхід на основі аналізу рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI)

Цей підхід передбачає розрахунок показника рентабельності маркетингових інвестицій за формулою:

$$ROMI = ((GM - MC) / MC) \times 100\%,$$

де GM – валовий прибуток від реалізації продукції, MC – маркетингові витрати.

Показник ROMI дозволяє оцінити, наскільки ефективно використовуються маркетингові інвестиції з точки зору їх впливу на прибуток підприємства. Перевагою цього підходу є його простота та зрозумілість, однак він не враховує довгострокові ефекти від маркетингових заходів [55].

2. Підхід на основі оцінки вартості бренду

Цей підхід передбачає оцінку вартості бренду як одного з ключових активів підприємства. Існує кілька методів оцінки вартості бренду:

- метод дисконтованих грошових потоків;
- метод роялті;
- метод порівняльних продажів;
- метод вартості заміщення.

Оцінка вартості бренду дозволяє визначити довгострокову ефективність маркетингової політики, однак цей підхід є складним у реалізації та вимагає значного обсягу інформації.

3. Підхід на основі аналізу споживчої цінності

Цей підхід базується на оцінці споживчої цінності товарів та послуг підприємства, яка визначається як різниця між сприйманою споживачем вигодою від товару та витратами на його придбання. Ефективність маркетингової політики оцінюється через зміну споживчої цінності в результаті маркетингових заходів. [17]

4. Збалансована система показників (BSC) для маркетингу

Цей підхід передбачає розробку системи показників, які охоплюють різні аспекти маркетингової діяльності та дозволяють оцінити її ефективність з точки зору різних стейкхолдерів. BSC для маркетингу включає чотири групи показників:

- фінансові показники;
- показники клієнтської перспективи;
- показники внутрішніх бізнес-процесів;
- показники навчання та розвитку.

5. Підхід на основі маркетингового аудиту

Маркетинговий аудит передбачає комплексну, систематичну і регулярну перевірку маркетингового середовища, цілей, стратегій і діяльності підприємства з метою виявлення проблем і можливостей, а також розробки рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності.

6. Підхід на основі аналізу показників ефективності цифрового маркетингу

Цей підхід фокусується на оцінці ефективності цифрових маркетингових каналів та інструментів. Він включає аналіз таких показників, як: [56]

- коефіцієнт конверсії;

- вартість кліка (CPC);
- вартість залучення клієнта (CAC);
- показник відмов;
- час, проведений на сайті;
- коефіцієнт відкриття e-mail;
- коефіцієнт переходу з e-mail;
- охоплення та залученість у соціальних медіа.

7. Підхід на основі аналізу життєвої цінності клієнта (CLV)

Цей підхід базується на розрахунку показника життєвої цінності клієнта, який відображає загальний прибуток, який компанія очікує отримати від клієнта за весь період співпраці з ним. CLV розраховується за формулою:

$$CLV = (ARPU \times \text{Маржа} \times \text{Коефіцієнт утримання}) / (1 + \text{Ставка дисконтування} - \text{Коефіцієнт утримання}),$$

де ARPU – середній дохід від одного клієнта за певний період.

Порівняння CLV з вартістю залучення клієнта (CAC) дозволяє оцінити ефективність маркетингової політики з точки зору довгострокової прибутковості клієнтської бази.

Кожен з розглянутих підходів має свої переваги та недоліки, і жоден з них не є універсальним. Для отримання найбільш повної та об'єктивної оцінки ефективності управління маркетинговою політикою підприємства доцільно використовувати комбінацію різних підходів та методів.

Для підприємств харчової промисловості, таких як Nestlé, особливо важливими є методи оцінки ефективності маркетингової політики, які враховують специфіку ринку споживчих товарів:

- аналіз частки ринку;

- аналіз лояльності споживачів;
- аналіз ефективності брендингу;
- аналіз ефективності рекламних кампаній;
- аналіз ефективності системи дистрибуції.

Таким чином, оцінка ефективності управління маркетинговою політикою є складним та багатоаспектним процесом, який вимагає використання різних методичних підходів та інструментів. Вибір конкретних методів оцінки залежить від специфіки діяльності підприємства, його маркетингових цілей та завдань, особливостей ринку та доступності інформації.

Висновки до розділу 1

У першому розділі бакалаврської кваліфікаційної роботи досліджено теоретико-методичні основи управління маркетинговою політикою підприємства. На основі аналізу наукових джерел визначено сутність маркетингової політики як комплексу стратегічних і тактичних рішень та дій підприємства, спрямованих на забезпечення ефективної взаємодії з ринковим середовищем для досягнення стратегічних цілей. [52]

Встановлено, що роль маркетингової політики в системі управління підприємством визначається такими факторами, як ринкова орієнтація, забезпечення конкурентоспроможності, стратегічний розвиток, адаптивність та інноваційний розвиток. Процес управління маркетинговою політикою включає такі етапи: аналіз ринкового середовища, визначення маркетингових цілей, розробка маркетингової стратегії, формування комплексу маркетингу, реалізація маркетингових заходів, моніторинг і контроль, коригування маркетингової політики [17].

Досліджено основні елементи маркетингової політики підприємства: товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику, які формують традиційний комплекс маркетингу (4P). Встановлено, що в сучасних умовах традиційна

концепція 4Р розширюється і доповнюється новими елементами, такими як персонал-маркетинг, процес-маркетинг, фізичне оточення-маркетинг, партнерський маркетинг та цифровий маркетинг.

Проаналізовано методичні підходи до оцінки ефективності управління маркетинговою політикою підприємства, які можна класифікувати за типом показників (кількісні та якісні), методами аналізу та об'єктами оцінки. Розглянуто такі підходи, як аналіз рентабельності маркетингових інвестицій, оцінка вартості бренду, аналіз споживчої цінності, збалансована система показників для маркетингу, маркетинговий аудит, аналіз показників ефективності цифрового маркетингу та аналіз життєвої цінності клієнта.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ КОМПАНІЇ NESTLÉ

2.1. Особливості маркетингової політики компанії Nestlé

У сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція стає дедалі інтенсивнішою, маркетингова політика транснаціональних компаній набуває стратегічного значення. Компанія Nestlé, як один із найвідоміших та найуспішніших представників світового ринку продуктів харчування і напоїв, виявляє особливий підхід до формування й реалізації своєї маркетингової стратегії [6]. Її політика базується не лише на класичних маркетингових принципах, але й на глибокому розумінні поведінки споживача, соціальних тенденцій та культурних особливостей окремих регіонів.

Маркетингова політика Nestlé — це не просто система дій, спрямованих на просування товарів, а цілісна філософія, що пронизує всі етапи виробництва, дистрибуції та комунікації. Компанія вкладає особливий сенс у поняття «цінність для споживача», прагнучи не лише задовольнити потребу, а й створити довготривалі стосунки з клієнтом, які базуються на довірі та позитивному досвіді.

На глобальному рівні Nestlé приділяє велику увагу адаптації своєї маркетингової політики до специфіки кожного ринку. В одній країні акцент може робитися на інноваційності, у іншій — на традиційності й автентичності бренду [6]. Такий підхід дозволяє не лише зміцнювати лояльність, а й бути гнучкими в умовах постійних змін у споживчих настроях. Наприклад, у розвинених країнах компанія активно просуває товари з позначкою “eco-friendly” та “без додавання цукру”, реагуючи на попит на здорове харчування. У країнах, що розвиваються, — основний акцент робиться на доступності та якості.

Маркетингова політика Nestlé завжди мала глибоку соціальну складову. Зокрема, у своїх кампаніях компанія часто апелює до сімейних цінностей, відповідального споживання, освіти в галузі харчування [6]. Це не просто частина реклами, а своєрідна етична рамка, у якій Nestlé позиціонує себе як бренд, що дбає не лише про прибуток, а й про соціальний вплив.

Водночас компанія інтенсивно інвестує у цифрові платформи, активно використовуючи інструменти онлайн-маркетингу, щоб утримувати контакт із молодією аудиторією. Взаємодія з блогерами, використання сторітелінгу, персоналізація контенту — усе це є ознаками сучасного підходу до маркетингової політики, в якому кожен бренд компанії, зокрема Nescafé, має власну ідентичність і голос.

На українському ринку компанія Nestlé розпочала свою діяльність у 1994 році з відкриття представництва. Поступово компанія розширювала свою присутність через придбання українських виробничих активів та реалізацію інвестиційних проектів [7]. Станом на 2023 рік Nestlé в Україні представлена трьома виробничими підприємствами: кондитерською фабрикою "Світоч" у Львові, фабрикою з виробництва холодних соусів та приправ у Торчині, а також заводом з виробництва продуктів харчування у Харкові.

Організаційно-правова форма компанії Nestle — Юридична особа ТОВ"НЕСТЛЕ УКРАЇНА", код ЄДРПОУ 32531437, зареєстровано 22.05.2003. Розмір статутного капіталу юридичної особи складає 5 966 626 965,00 гривень. [9].

Продуктовий портфель компанії Nestlé на українському ринку дуже різноманітний і охоплює кілька категорій продуктів харчування: кава та напої (представлені такими брендами як Nescafé, Coffee-mate, Nestea), кондитерські вироби (KitKat, Lion, Nuts, Nestlé Aero), кулінарні продукти (Maggi, Торчин), готові сніданки (Nestlé Corn Flakes, Nesquik, Fitness), дитяче харчування (Gerber,

NAN), а також корми для домашніх тварин (Purina, Felix, Friskies). Ця диверсифікація дозволяє компанії охоплювати різні сегменти споживачів та мінімізувати ризики, пов'язані з коливаннями попиту в окремих категоріях.

Ринки збуту компанії охоплюють як великі міста, так і регіональні центри та невеликі населені пункти. Nestlé реалізує свою продукцію через різні канали дистрибуції: національні та регіональні мережі супермаркетів, гіпермаркетів, магазини біля дому, традиційну роздрібну торгівлю, а також через канал HoReCa (готелі, ресторани, кафе). Останніми роками компанія активно розвиває онлайн-канали продажів, співпрацюючи з маркетплейсами та створюючи власні інтернет-магазини для окремих брендів.

На українському ринку Nestlé конкурує з багатьма локальними та міжнародними виробниками. У сегменті кондитерських виробів основними конкурентами є Roshen, Konti, ABK. У сегменті кулінарії компанія конкурує з продукцією Unilever (ТМ "Knorr") та Чумак. На ринку кави основними конкурентами є Jacobs Douwe Egberts та Strauss Group. У сегменті дитячого харчування компанія конкурує з Danone, HiPP та Abbott.

2.2. Маркетингова стратегія компанії Nestlé на прикладі бренду Nescafé: порівняльний аналіз (Україна та Японія)

Маркетингова політика — це не просто набір інструментів, спрямованих на просування товарів чи послуг. Це — серцевина стратегічного бачення компанії, її спосіб мислення, комунікації та взаємодії з навколишнім середовищем. У сучасному бізнесі, який щодня змінюється під впливом технологій, соціальних трендів та глобальних подій, управління маркетингом стає ключовим фактором довгострокового успіху. І чим більша компанія, тим складніша система цих рішень, тим тонше баланс між глобальною єдністю бренду та її локальною автентичністю.

Серед провідних світових гравців, які успішно реалізують комплексний підхід до управління маркетинговою політикою, особливу увагу заслуговує Nestlé. Компанія має понад 150-річну історію, працює у більш ніж 180 країнах світу, об'єднує десятки брендів, кожен з яких має власну аудиторію, репутацію, цінність. У цих умовах утримати цілісність бренду й водночас бути близькими до локального споживача — завдання надскладне. Саме тому маркетингова стратегія Nestlé є предметом вивчення у провідних бізнес-школах і водночас чудовим прикладом для глибокого аналізу в дипломних дослідженнях.

Чимало компаній прагнуть бути “глобальними”, але не всім вдається зберегти баланс між масштабом і автентичністю. Nestlé — одна з небагатьох корпорацій, яка вміє говорити різними мовами, але єдиним голосом. Її підхід до управління маркетинговою політикою поєднує в собі стандартизацію ключових цінностей бренду із гнучкістю у формах комунікації. У Франції та Бразилії, у Японії та Україні — Nescafé залишається впізнаваним, але водночас говорить мовою кожного ринку. Це — не просто адаптація. Це — глибоке розуміння соціального контексту, культурних звичок, економічної ситуації та поведінкових моделей споживача.

В умовах жорсткої конкуренції, інформаційного шуму та постійної трансформації цифрового середовища компанії змушені не лише продавати продукт, а й створювати емоційний зв'язок зі споживачем, розповідати історії, формувати цінності. Відповідно, управління маркетинговою політикою — це вже не просто планування акцій і реклами. Це — інтегрований процес формування позиціонування бренду, який включає аналіз ринку, вибір цільової аудиторії, розробку рекламних стратегій, діджитал-кампаній, цінової політики, дистрибуції, управління репутацією і навіть реагування на соціальні виклики.

У межах цього розділу буде здійснено спробу детального аналізу маркетингової політики компанії Nestlé, з акцентом на одному з її найпотужніших брендів — Nescafé. Цей бренд не лише активно представлений

на ринку, а й є прикладом того, як компанія реалізує принципи адаптивного маркетингу у різних країнах. Ми звернемо увагу на практичні аспекти реалізації маркетингової стратегії, розглянемо відмінності між ринками, покажемо, як Nestlé досягає балансу між глобальною впізнаваністю та локальною релевантністю. Особливо цікавим буде порівняння українського та японського ринку — як двох кардинально різних культурно-економічних середовищ.

Таким чином, основна мета даного розділу — дослідити, як функціонує управління маркетинговою політикою на практиці, які рішення приймаються на різних етапах, як вони втілюються в життя та якими інструментами забезпечується ефективність комунікації бренду зі споживачем у XXI столітті.

У глобальній маркетинговій системі Nestlé бренд Nescafé відіграє ключову роль як флагманський продукт категорії “кава”. Він наочно демонструє, як компанія використовує стратегію глобального бренду з локальним підходом (glocalization). Маркетингова стратегія Nescafé не є універсальною — вона гнучка, здатна трансформуватись відповідно до культурних кодів, звичок споживання і рівня розвитку цифрової інфраструктури в конкретній країні. Найяскравіше це простежується на прикладі двох абсолютно різних ринків — українського та японського.

На українському ринку бренд Nescafé сприймається як знайомий, доступний і зручний продукт, що супроводжує повсякденне життя. Реклама часто звертається до емоційних аспектів — ранок у родинному колі, чашка кави на роботі, момент відпочинку вдома. Цей підхід апелює до базових цінностей українського споживача: комфорту, стабільності та емоційної підтримки.

Як відомо з першого розділу про модель 4P — це класична основа для аналізу маркетингової стратегії компанії, яка дозволяє комплексно оцінити, як саме бренд комунікує зі споживачем на різних рівнях. У моєму дослідженні дана

модель застосовується для розкриття маркетингової політики Nestlé, зокрема бренду Nescafé, у двох різних ринках — України та Японії.

Що є результатом пошуку, коли ми пишемо Nescafé в Україні:



І в Японії:



Аналіз на моделі 4P

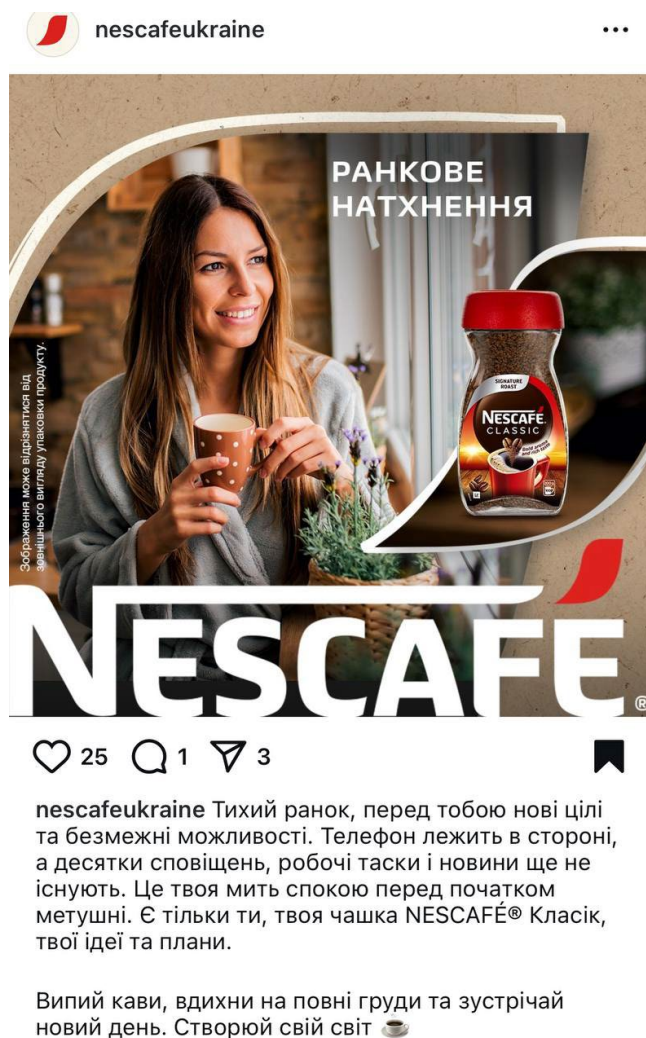
На українському ринку бренд Nescafé сприймається як знайомий, доступний і зручний продукт, що супроводжує повсякденне життя. Реклама часто звертається до емоційних аспектів — ранок у родинному колі, чашка кави на роботі, момент відпочинку вдома. Цей підхід апелює до базових цінностей українського споживача: комфорту, стабільності та емоційної підтримки.

Product: в Україні представлено широкий асортимент розчинної кави, включаючи класичну Nescafé Classic, 3в1, Gold, а також новинки зі смаковими добавками. Важлива увага приділяється дизайну упаковки — чітка назва, помітна марка, українська мова на етикетці.

Price: політика ціноутворення гнучка — поряд з базовими бюджетними продуктами є преміальні (Gold, Azera). Часто використовуються акції “+25% безкоштовно”, “2 за ціною 1”, знижки в супермаркетах.

Place: стратегія масової дистрибуції — продукцію можна знайти навіть у невеличких магазинах біля дому. Окремий напрямок — присутність у кавових автоматах, на заправках, в офісах.

Promotion: реклама акцентує на теплоті та емоціях. Слогани типу “Зустрінь день з Nescafé” або “Створюй свій світ” грають на ідеї “малої радості”. Активно залучаються локальні блогери, наприклад, у TikTok кампаніях 2023–24 років. Загалом акцентує увагу на тому щоб повністю розслабитись і поринути у світ кави, тоді день буде кращий.



На японському ринку споживання кави має власну динаміку: тут важлива не лише якість продукту, але й враження від процесу, стиль подачі та взаємодія зі споживачем. Японці сприймають каву як елемент повсякденної естетики — це не просто напій, це досвід.

Product: окрім звичайної розчинної кави, в Японії активно просувається лінійка Nescafé Dolce Gusto — капсульна кава для домашніх автоматів. Популярні й автоматизовані кавомашини “Nescafé Gold Blend Barista i” з мобільним управлінням через застосунок.

Price: ціноутворення преміальне — за якість, інновації, персоналізацію споживач готовий платити. Часто позиціонується як подарунок або інвестиція у власний стиль життя.

Place: потужний онлайн-продаж (Amazon Japan, Rakuten), автоматизовані магазини, а також фірмові кав'ярні Nescafé Cafés у Токіо, Осаці, Нагоя. Вони виконують не лише комерційну, а й іміджеву функцію — це простори для молоді, цифрових номадів, любителів “інстаграмної естетики”.

Promotion: акцент на інтерактиві. Ролики в TikTok і YouTube, віртуальні дегустації, AR-фільтри для Instagram, NFT-акції. Ролики мають формат коротких відео аніме про персонажів, які “живуть з кавою Nescafé”.



Одним із найбільш яскравих прикладів адаптації маркетингової політики Nestlé до локального ринку Японії є використання анімаційних форматів у рекламі бренду Nescafé. Зокрема, на платформі TikTok у 2023–2024 роках було представлено кілька відео з елементами японського аніме, одне з де героїні в стилі «шоджьо» переживають емоційні моменти за чашкою кави. Ці сюжети виконані у форматі міні-анімацій, що нагадують романтичні або комедійні серіали, характерні для японської молоді.

Цей підхід ґрунтується на врахуванні таких культурних факторів: популярність аніме як культурного роду Японії, високий рівень емоційної чутливості японських споживачів, візуальна естетика як ключ до уваги нового покоління.

З позиції моделі 4P цей приклад реалізує такі аспекти:

- **Product** : у рекламі фігурує Nescafé у формі капсульної кави або порційних рішень для мобільного ритму життя молоді.
- **Price**: ціна позиціонується як виправдана у контексті інновацій та дизайну;
- **Place**: TikTok — один із найактивніших каналів для японської молоді.
- **Promotion** аніме-реклама – приклад візуального сторітелінгу, що створює сильний емоційний зв'язок із брендом.

Ключовим моментом є естетика продукту. Nescafé подається не лише як напій, а як елемент особистого світу персонажа: заспокоєння, натхнення, романтична пауза. Ролики містять типові аніме-елементи: великі очі, внутрішній монолог, м'яку кольорову палітру, саундтреки у стилі j-pop.

Цей підхід дозволяє бренду закріпити себе у свідомості аудиторії як щось “більше, ніж кава” — як частину способу життя, візуальної культури та цифрової ідентичності. Використання аніме у просуванні бренду є не лише інноваційним, а й глибоко адаптивним рішенням, що дозволяє Nestlé підтримувати емоційний контакт з молодим поколінням у Японії [8].

Важливим є ще такий пункт як культурні відмінності, тут доцільно скористатися моделлю культурних вимірів Хофстеде, яка дозволяє проаналізувати вплив соціальних норм, цінностей і колективної свідомості на поведінку споживачів.

Таблиця 2. Порівняння культурних параметрів України та Японії (за моделлю Хофстеде)

Параметр	Україна	Японія
Індивідуалізм і колективізм	Помірований колективізм, цінуються родинні зв'язки, близькість.	Високий колективізм, орієнтація на групову гармонію, уникають конфліктів.
Уникнення невизначеності	Високе — прагнення до стабільності, чітких рамок.	Дуже високе — продуманість, контроль, формалізованість процесів.
Дистанція влади	Середня — не надто ієрархічне суспільство.	Вища — повага до авторитетів, субординація.
Довгострокова орієнтація	Помірна — важлива стабільність сьогодні.	Висока — фокус на майбутнє, розвиток, технології.

Таблиця створена на основі [28].

Культурні особливості прямо впливають на маркетингові меседжі:

- В Україні акцент на теплі, стабільності, звичному повсякденному ритуалі.
- В Японії — на інноваціях, естетиці, технологічності, самовираженні через стиль.

Ці культурні особливості безпосередньо впливають на характер і зміст маркетингових меседжів, які формує бренд Nescafé на різних ринках. У контексті українського споживача важливою є емоційна складова — акцент робиться на теплій, душевній атмосфері, яка асоціюється з чашкою кави. Кава в Україні часто сприймається як частина звичного ритуалу: ранкова чашка вдома, перерва на роботі, момент відпочинку у колі родини або друзів. Тому в рекламних кампаніях Nescafé на українському ринку переважають образи затишку, стабільності, близькості, сімейних цінностей. Це відображається як у слоганах («Почни день із Nescafé», «Маленькі радощі щодня»), так і у візуальних образах — теплі кольори, знайомі ситуації, звичайні люди, з якими споживач може себе

асоціювати. Такий підхід є логічним продовженням культурного коду України, де важливу роль відіграє відчуття захищеності, довіри та емоційного комфорту.

Натомість у Японії маркетинг будується на зовсім інших засадах, що пов'язано з високим рівнем технологічності, естетики та самовираження в культурі. Тут споживач цінує не лише якість продукту, а й візуальний та функціональний досвід, який він отримує разом із продуктом. Японський ринок є одним із найбільш інноваційних у світі, тому маркетинг Nescafé адаптується до цих особливостей: реклами наповнені технологічними новинками, дизайном майбутнього, елементами гейміфікації й інтерактиву. Комунікації в Японії часто відображають ідею стилю, індивідуальності, вишуканості, що робить каву не просто напоєм, а способом самовираження. Популярними є, зокрема, продукти як Nescafé Dolce Gusto або кавові автомати Barista, які інтегруються у цифрову екосистему побуту. Візуально японські рекламні кампанії більше схожі на аніме, художні кліпи або навіть витвори мистецтва — з чітко вираженою айдентикою та символізмом. Саме тому бренд Nescafé в Японії позиціонується не лише як звична кава, а як частина способу життя, в якому поєднуються технології, емоції та естетика.

Таким чином, маркетингові меседжі бренду чітко адаптуються під локальні культурні коди: в Україні вони спираються на стабільність і душевність, у Японії — на інноваційність і персоналізацію досвіду. Це є яскравим прикладом реалізації концепції "глокалізації" — глобального бренду з локальним підходом до споживача.

Таблиця 3. Результати порівняльного аналізу культурних параметрів України та Японії у контексті маркетингової політики бренду Nescafé (за моделлю Г. Хофстеде)

Культурний параметр	Україна	Японія	Вплив на маркетинг і комунікації бренду Nescafé
Індивідуалізм / Колективізм	Помірований колективізм. Висока цінність сім'ї,	Високий колективізм. Значна роль групової	В Україні акценти реклами Nescafé — на родині, дружніх моментах, теплоті. В

Культурний параметр	Україна	Японія	Вплив на маркетинг і комунікації бренду Nescafé
	спільності, підтримки близьких.	ідентичності, компанійської культури, гармонії в суспільстві.	Японії — на колективному досвіді: кава як частина культури офісу, соціальної взаємодії, збереження гармонії в групі.
Уникнення невизначеності	Високе. Люди віддають перевагу чіткості, безпеці, передбачуваності.	Дуже високе. Японці не люблять сюрпризів, прагнуть до формалізації, надійних брендів.	В обох країнах важливо підкреслювати стабільність і надійність бренду. В Україні працюють акції “+25%”, “звична кава”, в Японії — гарантії якості, технічна безпека, “розумні” кавомашини.
Дистанція влади	Середня. Є повага до авторитету, але водночас помітна тенденція до демократизації.	Вища. Приймається ієрархія, субординація, авторитет важливий.	В Україні реклама “на рівних” — блогери, які “такі, як ми”. В Японії — акцент на експертність, “офіційні” особи в рекламі, стиль презентації — стриманий, з повагою.
Маскулінність / Фемінність	Помірна маскулінність. Орієнтація на результат, досягнення, але водночас важливі емоції.	Висока маскулінність. Велике значення кар'єри, престижу, лояльності до бренду.	В Україні — “людське обличчя бренду”: тепло, турбота, м'які цінності. В Японії — презентація кави як стилю життя, елементу престижу, самореалізації.
Довгострокова орієнтація	Помірна. Люди більше зосереджені на сьогоденні, стабільності.	Висока. Велика увага до майбутнього, інновацій, стратегії.	В Україні — короткотермінові акції, вигода “тут і зараз”. В Японії — кава як інвестиція в стиль життя: розумні пристрої, персоналізація, підписки на капсули.
Потурання / Стриманість	Схильність до потурання. Люди шукають задоволення, дозволяють собі “маленькі радості”.	Стриманість. Контроль емоцій, стриманість у публічному прояві почуттів.	В Україні слогани типу “Зустрінь день із задоволенням” або “Маленькі радості щодня”. В Японії — стримана естетика, акцент на якості, мінімалізм у комунікаціях.

Таблиця створена на основі [28].

Модель Хофстеде допомагає глибше зрозуміти мотивацію споживача в різних культурах, а отже, дозволяє налаштовувати маркетингові повідомлення більш точно. Наприклад, у колективістській культурі бренди

мають більше шансів, коли асоціюються з гармонією та спільними моментами, тоді як в індивідуалістичному середовищі краще працюють ідеї самореалізації, свободи вибору.

У результаті проведеного аналізу можна зробити комплексні висновки щодо особливостей маркетингової політики компанії Nestlé загалом та реалізації цієї політики через бренд Nescafé з урахуванням локальних ринків — України та Японії. Варто підкреслити, що маркетингова діяльність такої транснаціональної корпорації, як Nestlé, не є універсальною, одноманітною чи шаблонною. Навпаки, вона є прикладом гнучкого, адаптивного, багаторівневого підходу, який поєднує глобальні цінності з локальною специфікою, культурними відмінностями та поведінковими моделями споживачів. [7, 8].

По-перше, маркетингова політика Nestlé є стратегічною не лише з точки зору просування окремих продуктів, а й як інструмент управління взаєминами з клієнтами, формування іміджу компанії та її соціального капіталу. Через комплексний підхід — від позиціонування продуктів до активної участі у соціальних ініціативах — Nestlé демонструє, що маркетинг для неї є не лише способом підвищення продажів, а також інструментом побудови довгострокових, лояльних відносин зі споживачами.

У випадку з брендом Nescafé цей підхід реалізується через гнучку маркетингову стратегію, яка відповідає принципам "глокалізації" (glocalization) — поєднання глобального бачення з локальним втіленням. Цей бренд залишається впізнаваним у будь-якому куточку світу, однак сприймається і виглядає по-різному, залежно від країни. Такий підхід вимагає надзвичайно тонкої роботи з аудиторією — дослідження культурного контексту, споживчих вподобань, звичок, а також економічної ситуації на конкретному ринку.

Проведене порівняння ринку України та Японії яскраво продемонструвало, наскільки по-різному може виглядати маркетинг одного й того самого бренду в умовах двох різних культурно-економічних середовищ.

Так, в Україні бренд Nescafé позиціонується як доступний, знайомий і "свій" продукт. Основні акценти — емоційність, затишок, повсякденність. Продукт входить у побут споживача як частина ранкового ритуалу, моменту відпочинку чи робочого дня. Реклама апелює до родинних цінностей, традицій, теплоти домашнього середовища. Це особливо важливо в умовах соціальної нестабільності, коли люди прагнуть стабільності й приємних, зрозумілих емоцій.

На противагу цьому, японський підхід — це високотехнологічність, візуальна естетика та інновації. У цій країні кава сприймається не лише як напій, а як культурний феномен, елемент стилю життя. В Японії маркетинг Nescafé побудований навколо персоналізації, інновацій, інтерактиву. Тут популярні кавомашини з мобільним управлінням, NFT-кампанії, AR-технології, короткі аніме-ролики, що формують навколо бренду особливу естетику. Це дозволяє бренду не просто продавати товар, а створювати емоційний, візуальний та культурний досвід, який цінується споживачем.

Дуже важливо, що компанія Nestlé не просто формально адаптує упаковку чи перекладає слогани. Вона глибоко інтегрується у локальний контекст, досліджує культуру, соціальні ролі, естетичні вподобання. Як показала модель Хофстеде, між українськими та японськими споживачами існує низка суттєвих відмінностей — рівень індивідуалізму, ставлення до невизначеності, ієрархія, довгострокове мислення. І Nestlé враховує ці фактори не лише в рекламних кампаніях, але й у формуванні продуктових лінійок, ціноутворенні, каналах дистрибуції.

Крім того, значну роль у сучасній маркетинговій політиці компанії відіграє цифрова трансформація. В обох країнах Nestlé активно використовує діджитал-

інструменти, але знову ж таки — з урахуванням локальної специфіки. Якщо в Україні популярні емоційні ролики у TikTok із залученням блогерів, то в Японії акцент робиться на імерсивні технології, цифрові колекції, AR і взаємодію з молоддю через аніме-контент (який популярний в цій країні).

Не менш важливою є сегментація продуктів та диференціація цінової політики. У країнах, де рівень доходів нижчий, як-от в Україні, компанія пропонує доступні продукти з можливістю придбати більше за ті ж кошти (акції, знижки). Натомість у Японії, де споживач готовий платити за інновацію та індивідуальний підхід, акцент робиться на преміум-сегмент.

Усе це свідчить про те, що успіх компанії на міжнародному рівні можливий лише за умови вміння слухати своїх споживачів, поважати культурну специфіку та оперативно реагувати на зміни. Nestlé — це не просто виробник продуктів харчування. Це глобальна система, яка формує поведінку, цінності, емоції, культуру споживання.

Таким чином, маркетингова стратегія бренду Nescafé в Україні та Японії є прикладом високого рівня адаптивності, інноваційності та поваги до споживача. Компанія Nestlé демонструє, що сучасний маркетинг — це вже не просто реклама чи продаж, а повноцінна екосистема відносин, де важливу роль відіграють не лише характеристики продукту, але й форма подачі, зміст послання, емоційний фон, цифровий інструментарій і навіть культурний контекст.

Умови сучасного світу — швидкі зміни, глобалізація, цифровізація — вимагають від брендів максимальної гнучкості та стратегічного мислення. І Nestlé, на прикладі бренду Nescafé, є чудовим прикладом того, як саме слід будувати маркетинг XXI століття — маркетинг, який говорить “різними мовами, але єдиним голосом”.

2.3. Оцінка ефективності маркетингової політики Nestlé на українському ринку

Ефективність маркетингової політики компанії Nestlé на українському ринку доцільно оцінювати в контексті її здатності забезпечувати стабільну присутність брендів у свідомості споживачів, формувати лояльність аудиторії, адаптуватися до мінливого ринкового середовища та досягати стратегічних цілей продажу. Такий підхід дозволяє не лише формально оцінити результати маркетингової діяльності, а й виявити її якісні переваги.

На українському ринку Nestlé посідає лідируючі позиції в низці товарних категорій. Особливо помітним є бренд Nescafé, який протягом останніх років зберігає стабільну частку ринку у сегменті розчинної кави. Високі продажі та регулярна присутність у торгових точках різного рівня свідчать про правильний вибір маркетингової стратегії, що поєднує масову дистрибуцію, гнучке ціноутворення та емоційно забарвлену рекламу.

Значною перевагою маркетингової політики Nestlé є акцент на емоційну складову комунікацій. У складних соціально-економічних умовах компанія обирає стратегічну лінію, яка не тисне на споживача через прямі заклики до купівлі, а створює атмосферу довіри, комфорту, стабільності. Типовими прикладами є рекламні ролики бренду Nescafé, які зображують теплі сімейні ранки, спокійні моменти відпочинку або дружнє спілкування з чашкою кави. Такі образи знаходять відгук у широких верствах населення, що забезпечує високий рівень впізнаваності.

Окрему увагу заслуговує активність Nestlé у цифровому середовищі. Протягом 2023–2024 років компанія послідовно реалізовувала кампанії в соціальних мережах, зокрема у TikTok, Instagram та Facebook, де використовувалися елементи сторітелінгу, інтерактивні відео, співпраця з

блогерами. Це дозволяє брендам Nestlé залишатися релевантними для молодшої аудиторії та утримувати контакт із постійними споживачами.

Варто зазначити, що маркетинг Nestlé є також логістично ефективним. Продукція компанії представлена у всіх основних каналах збуту: від національних ритейлерів до невеликих локальних магазинів. Це є свідченням добре налагодженої збутової політики, яка передбачає максимальну доступність товарів у будь-якому регіоні країни. Наявність спеціальних пропозицій, промоакцій та знижок підсилює продажі без зниження іміджевих характеристик бренду.

Крім того, високий рівень довіри споживачів до продукції Nestlé підтверджується даними опитування (див. додаток В). Більшість респондентів вважають бренд таким, що асоціюється з якістю, безпекою та турботою. Це особливо важливо в умовах, коли вибір споживача дедалі більше залежить не лише від ціни, а й від репутації виробника.

Таким чином, маркетингова політика Nestlé в Україні є ефективною з кількох причин:

- вона гнучко адаптується до соціального контексту;
- використовує багатоканальну комунікацію;
- поєднує емоційну привабливість із функціональністю продукту;
- активно інтегрує цифрові інструменти просування.

Усе це дозволяє компанії не лише підтримувати лояльність існуючих клієнтів, а й залучати нових споживачів, залишаючись впливовим гравцем на ринку споживчих товарів в Україні

Важливу інформацію щодо ефективності маркетингової політики Nestlé в Україні надають також результати опитування, проведеного серед споживачів (див. Додаток В). Учасникам було запропоновано оцінити рівень впізнаваності

бренду, асоціації зі слоганами та загальне враження від маркетингової комунікації компанії.

За результатами опитування:

- 88% респондентів впізнали бренд Nescafé без додаткових підказок, що свідчить про високий рівень бренд-ауернесу.
- 76% опитаних зазначили, що їм знайомий слоган “Почни свій день з Nescafé”, а 63% вважають його влучним і мотивуючим.
- Серед асоціацій, які викликає бренд, найчастіше згадувались “тепло”, “енергія”, “ранок”, “настрій”, що свідчить про відповідність рекламного образу емоційним очікуванням споживачів.
- Приблизно 70% респондентів позитивно оцінили рекламні кампанії Nestlé, зазначаючи їхню “естетичність”, “емоційність” і “ненав’язливість”.
- При виборі кави понад половина споживачів віддає перевагу саме продукції Nestlé, що говорить про результативність як маркетингу, так і репутаційного капіталу компанії.

Ці дані підтверджують, що маркетингові зусилля компанії не лише помітні для цільової аудиторії, а й формують позитивний імідж, що напряду впливає на споживчу поведінку.

Таким чином, результати анкетування дозволяють говорити про високий рівень залучення споживачів до комунікації бренду, а також про відповідність рекламних меседжів очікуванням українського ринку.

Висновки до 2 розділу

У цьому розділі було розглянуто маркетингову політику компанії Nestlé на прикладі її діяльності на українському ринку. Проведений аналіз показав, що компанія використовує комплексний та гнучкий підхід до управління

маркетингом, що дозволяє їй залишатися конкурентоспроможною навіть в умовах нестабільної економічної ситуації.

Компанія активно адаптує свою маркетингову стратегію відповідно до потреб споживачів, враховуючи регіональні особливості. Водночас Nestlé дотримується єдиних цінностей бренду, що дозволяє їй підтримувати репутацію на міжнародному рівні. На українському ринку компанія представлена багатьма відомими брендами, серед яких особливе місце займає Nescafé. Цей бренд утримує лідерські позиції у своїй категорії завдяки впізнаваності, позитивному іміджу та грамотній рекламній комунікації.

Порівняння маркетингових підходів в Україні та Японії дало змогу побачити, як Nestlé ефективно комбінує глобальну стратегію з локальним підходом, формуючи відповідні меседжі для кожного ринку. Особливо важливим є те, що компанія не просто просуває продукти, а створює емоційний зв'язок зі споживачами.

Оцінка ефективності маркетингової політики Nestlé в Україні була підкріплена реальними даними опитування. Результати засвідчили високий рівень довіри до бренду, позитивне сприйняття реклами, асоціації з якістю, комфортом та надійністю. Це вказує на те, що компанія не лише вміє правильно комунікувати з аудиторією, а й будувати довготривалі відносини зі споживачами.

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що маркетингова політика Nestlé в Україні є ефективною, добре продуманою і цілеспрямованою, що дозволяє компанії залишатися одним із лідерів на ринку продуктів харчування.

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ NESTLÉ В УКРАЇНІ

3.1. Удосконалення персоналізації маркетингової комунікації та впровадження підходів мікротаргетингу

Сучасний ринок вимагає від компаній не просто високої якості продукції чи привабливого бренду. Успіх на ньому зумовлений здатністю гнучко реагувати на зміни, передбачати очікування споживачів і формувати з ними довготривалі довірчі відносини. Для Nestlé, яка є глобальним лідером у харчовій індустрії, особливе значення має здатність поєднувати міжнародний досвід із глибоким розумінням місцевих реалій. Аналіз маркетингової політики компанії в Україні дозволяє виявити кілька векторів, які потребують модернізації, переосмислення або зміни акцентів.

Першим і, мабуть, найважливішим напрямом має стати перехід від загальнонаціональної комунікаційної моделі до моделі мікротаргетингу. Український споживач давно перестав бути єдиним цілим. На Сході країни пріоритетними є економічність і базові потреби, тоді як на Заході активно зростає попит на екологічну, органічну, локальну продукцію. Столичний споживач шукає у брендах сучасності, інноваційності, відкритості до діалогу, а мешканці малих міст орієнтуються на стабільність, надійність, зрозумілу цінність. У таких умовах особливо ефективними можуть бути регіональні кампанії, що базуються на локальних цінностях та соціокультурних кодах. Розробка гнучкої системи комунікації, що дозволяє коригувати меседжі відповідно до регіональних пріоритетів, могла б не лише посилити впізнаваність бренду, а й створити ефект близькості компанії до конкретного споживача

У контексті стрімкого розвитку цифрових технологій споживачі дедалі рідше реагують на шаблонні повідомлення або масову рекламу. Вони очікують індивідуального підходу, звернення «за ім'ям», розуміння їхніх потреб і уподобань. Саме тому персоналізація — це не просто модний тренд, а ключова стратегія побудови довготривалих відносин із клієнтом.

Суть персоналізації полягає в тому, щоб зробити взаємодію з брендом максимально релевантною. Наприклад, якщо клієнт неодноразово купував продукцію Nescafé з нотками карамелі, доцільно надсилати йому інформацію про появу нових подібних смаків або акцій саме на цю категорію. Усе це можливо завдяки даним, які компанія вже збирає — через онлайн-продажі, мобільні додатки, CRM-системи чи програми лояльності.

Реальна пропозиція — розширити ці можливості шляхом впровадження динамічного контенту. Наприклад:

- **Персоналізовані email-розсилки**, що адаптуються до попередніх покупок або поведінки користувача на сайті.
- **Рекомендаційні блоки** у мобільному додатку Nestlé, які змінюються залежно від часу доби, погоди чи геолокації.
- **Інтерактивні анкети або опитування**, після яких користувач одразу отримує персональну знижку або подарунок.

Ще один крок — гейміфікація персоналізації. У додатку або на сайті можна реалізувати розділ “Мій кавовий профіль”, де користувач визначає свої смаки, а система пропонує новинки, рецепти або бонуси. Це не лише зручність, а й емоційне залучення — коли клієнт відчуває, що бренд його “читає без слів”.

Таким чином, персоналізація — це не просто про точні пропозиції. Це спосіб побудови довіри, враження, що бренд дійсно “бачить” свого клієнта, поважає його час і інтереси. А головне — готовий розмовляти тією ж мовою, що і він.

Nestlé має можливість розширити використання персоналізованого підходу за допомогою таких конкретних інструментів:

1. Індивідуальні email-розсилки. Створення автоматизованих ланцюгів листів з урахуванням уподобань користувача. Наприклад, споживачі, які часто купують Nescafé 3в1, можуть отримувати рецепти з використанням цього продукту або купони на знижку в момент, коли ймовірно настане “час повторної покупки”.
2. Персоналізовані пропозиції у мобільному додатку або на сайті Nestlé. На основі історії покупок або поведінки користувача на сайті, можна пропонувати:

«Можливо, вам сподобається...»

«Ваш улюблений смак знову в наявності» або навіть «Індивідуальна знижка на Nescafé сьогодні тільки для вас».

3. Інтерактивні вікторини або міні-тести для рекомендацій товарів. Наприклад: “Яка кава вам підходить найбільше?” — клієнт відповідає на кілька запитань, і система рекомендує відповідний продукт. Це не тільки підвищує залученість, а й дозволяє компанії зібрати більше даних про вподобання аудиторії. Ретаргетинг з динамічним контентом. Користувач бачив рекламу KitKat — але не натиснув. Після цього йому показують банер з іншим смаком або відгуками користувачів. Це підвищує ймовірність кліку й покупки, адже пропозиція змінюється відповідно до реакції споживача.
4. Використання CRM для побудови “профілю клієнта”. Дані з бонусних програм, електронних чеків та анкет з опитувань дозволяють створити повну картину про споживача. Це дає змогу:

звертатися по імені;

вітати з днем народження з персональним бонусом;

нагадувати про акції в улюбленому супермаркеті клієнта.

5. AR-фільтри та персоналізовані інтерактиви в соцмережах
- Наприклад, Nestlé може створити Instagram-фільтр, де користувач «обирає каву за настроєм», і потім отримує унікальний промокод — це підвищує і впізнаваність, і залучення аудиторії.

Nestlé має потужні можливості для збору даних про поведінку покупців завдяки онлайн-продажам, CRM-системам, програмам лояльності. Наприклад, бренд Nescafé вже застосовує адресні email-розсилки зі спеціальними пропозиціями залежно від уподобань користувача. Але ці можливості можна далі розширити.

Персоналізовані сторінки з рекомендаціями, нагадування про улюблені смаки, навіть звертання на ім'я у святкових листівках — усе це формує емоційний зв'язок, який уже не збудуєш одним лише слоганом. Такі підходи не лише збільшують продажі, а й формують довіру: споживач починає сприймати бренд не як абстрактну корпорацію, а як когось, хто його розуміє.

Справжня сила персоналізації — у її здатності робити спілкування з брендом живим. Коли реклама не нав'язується, а точно «вгадує» потребу, коли пропозиція з'являється саме в той момент, коли вона доречна — це вже не просто маркетинг, це — сервіс. І Nestlé, маючи необхідні ресурси, технології та багаторічний досвід взаємодії з клієнтом, має всі шанси вивести персоналізацію на новий рівень.

Зокрема, доцільно впровадити в Україні більш розвинуті механізми мікротаргетингу, наприклад, на базі геолокації (на зразок push-повідомлень про акції в конкретному магазині поблизу) або поведінкового аналізу в Instagram/TikTok. Молоді користувачі чутливо реагують на персоналізовані знижки або рекомендації, що ґрунтуються на їхній історії переглядів чи покупок.

Також варто активніше розвивати чат-боти, які не просто відповідатимуть на запитання, а й збиратимуть дані для покращення персоналізації. Наприклад, бот може запитати, яку каву ви любите — солодку, міцну, з молоком — і запропонувати відповідний продукт із каталогу.

Сьогодні ефективна комунікація зі споживачем дедалі більше залежить не лише від того, що саме каже бренд, а від того, як і коли це сказано. В умовах цифрового середовища, де кожен користувач постійно оточений рекламою, персоналізованість стає головною перевагою. Зокрема, Nestlé в Україні має чудову можливість перейти до більш гнучких, «точкових» рішень — мікротаргетингу, який працює на рівні не просто вікової чи гендерної аудиторії, а конкретного моменту й ситуації.

Наприклад, push-повідомлення, що надходять на телефон саме тоді, коли користувач знаходиться поруч із супермаркетом, — не просто нова технологія, а прояв турботи. Якщо в цей момент клієнт отримує сповіщення про знижку на свій улюблений смак Nescafé, це виглядає як особиста увага, а не масова реклама. Геолокаційні рішення дозволяють зробити такі взаємодії максимально доречними, а отже — і ефективними. Для компанії це шанс перетворити випадкову покупку на заплановану і водночас підвищити рівень лояльності.

Ще один перспективний напрям — використання даних з TikTok та Instagram. Молоді користувачі щодня діляться реакціями, вподобаннями, коментарями — і вся ця інформація є джерелом для аналізу поведінки. Якщо людина регулярно переглядає відео з певним типом контенту — наприклад, про “morning routine” з кавою — їй можна запропонувати рекламу Nescafé, створену саме у такому стилі. Мова не йде про сліпу автоматизацію, а про креативне використання поведінкових шаблонів, яке не дратує, а навпаки — викликає інтерес.

Особливу роль тут можуть відіграти чат-боти нового покоління. Це вже не просто інструмент техпідтримки, а «розумний співрозмовник», здатний вивчати смаки користувача у легкій, невимушеній формі. Наприклад, бот може в інтерактивному форматі поцікавитися, яку каву ви зазвичай п'єте: солодку чи міцну, з ароматом ванілі чи без цукру. І, орієнтуючись на відповіді, одразу надіслати посилання на відповідний продукт або купон на знижку. Це вже не просто рекомендація — це взаємодія, яка створює відчуття діалогу, а не монологу з боку бренду.

Таким чином, розвиток мікротаргетингу, персоналізованих сповіщень і розумних чат-ботів — це не лише технологічний тренд. Це можливість для Nestlé побудувати більш глибокі, емоційні зв'язки з клієнтами, де кожен контакт — це нагода сказати: «Ми знаємо, що вам подобається, і хочемо зробити ваш день трохи приємнішим».

Отже, стратегія персоналізації не тільки покращує сприйняття бренду, а й безпосередньо впливає на продажі та рівень лояльності споживача.

3.2 Удосконалення маркетингової політики Nestle в Україні шляхом трансформації та участі споживача.

У попередньому підрозділі було розглянуто персоналізовані інструменти комунікації та мікротаргетинг як сучасні механізми підвищення ефективності маркетингової політики Nestlé в Україні. Проте персоналізація — це лише один із рівнів взаємодії. У нових умовах ринок вимагає ще глибшого залучення — не лише на рівні даних і вподобань, а на рівні співучасті, довіри та взаємного впливу.

Саме тому наступним стратегічним напрямом розвитку маркетингової політики компанії має стати цифровізація процесів зворотного зв'язку та активне залучення споживача до створення цінності бренду. Цей вектор відкриває нові

можливості — не просто інформувати клієнта, а дати йому голос, право впливу та відчуття партнерства.

Сучасна модель споживання дедалі більше тяжіє до інтерактивності. Люди більше не хочуть бути лише «адресатами» реклами — вони прагнуть діалогу, можливості впливати на те, яким буде бренд, і що він запропонує. В епоху цифрових технологій ключовим джерелом зростання для таких компаній, як Nestlé, стає не лише якість продукту, а й рівень залучення споживача до процесів формування цінності. Це відкриває шлях до принципово нової маркетингової стратегії — стратегії співтворення.

На українському ринку така трансформація має особливе значення. В умовах високої конкуренції та економічної турбулентності компанії повинні не просто продавати, а будувати довгострокові зв'язки з клієнтами. Один зі шляхів — дати споживачеві інструменти впливу. Наприклад, Nestlé може запровадити цифрову платформу Nestlé Club — простір, де користувачі матимуть змогу голосувати за нові смаки, брати участь у виборі дизайну упаковки, залишати ідеї щодо соціальних ініціатив чи навіть тестувати продукти до їх виходу на ринок. У такий спосіб бренд набуває рис досвіду, а клієнт стає не просто покупцем, а учасником змін.

Велику цінність у цій стратегії має контент, створений самими користувачами (UGC). Молодь — одна з основних цільових аудиторій Nestlé — охоче ділиться моментами свого життя в соціальних мережах. Варто ініціювати творчі виклики в TikTok або Instagram, у межах яких клієнти публікуватимуть свої ритуали ранкової кави, рецепти з продукцією Nestlé чи просто веселі відео з брендовими елементами. Такий контент є щирим, природним і викликає довіру — саме тому він ефективно формує позитивне ставлення до бренду без прямого рекламного тиску.

Ще один перспективний крок — розвиток партнерств із локальними інфлюенсерами, особливо мікроблогерами, які мають тісний зв'язок зі своїми підписниками. Їхній контент сприймається менш штучно, а отже — викликає сильніший емоційний відгук. Важливо, щоб така співпраця виглядала не як рекламна кампанія, а як спільна історія, у якій і бренд, і блогер — на одному боці з аудиторією. Водночас компанія має активно розвивати механізми зворотного зв'язку. Ідеї типу «голосування за смак місяця» або «обери вигляд нової упаковки» дають людям відчуття причетності. У таких ініціативах бренд не лише отримує корисні інсайти, а й демонструє відкритість — якість, що нині цінується понад усе. У практичній площині доцільним є впровадження візуально зрозумілої та функціональної маркетингової воронки, яка базуватиметься на принципі: «зачепити — зацікавити — залучити — втримати». Кожен етап повинен супроводжуватись інструментами, що дозволяють бренду взаємодіяти зі споживачем на глибшому рівні — через персональні повідомлення, участь у клубах, бонусні програми, внутрішні ініціативи тощо.

Варто зазначити й важливість цінової політики в умовах економічної нестабільності. Через інфляційні виклики український споживач став значно обережнішим у витратах. Проте замість прямого зниження цін доцільніше робити акцент на підвищенні цінності за ті самі гроші. Наприклад, запропонувати комбо-набори, сезонні бонуси, програму “1+1” або пакування з додатковим продуктом як подарунок. Такі рішення дозволяють зберегти преміальний імідж і водночас відповідати очікуванням більш чутливої до вартості аудиторії.



Рис. 3.1. Етапи покращення маркетингової політики Nestlé в Україні (створено автором на основі: [1], [26], [52]).

Ще одним важливим напрямом вдосконалення маркетингової політики Nestlé в Україні є орієнтація на міжнародний досвід співтворення з клієнтом, який вже продемонстрував ефективність в інших компаніях. Прикладом може слугувати кампанія “Share a Coke” від Coca-Cola, де імена на етикетках напоїв створювали особистий емоційний зв’язок із покупцем. Це рішення не лише стимулювало продажі, а й викликало справжній сплеск активності в соціальних мережах. Подібні механізми персонального залучення можуть бути адаптовані Nestlé до українських реалій, наприклад, через індивідуальні підписи на упаковках, конкурси з фото чи історіями про улюблену продукцію, або ж через впровадження символічних подарунків за участь у голосуваннях за новинки.

Цифрова платформа Nestlé Club, яка вже згадувалася вище, може стати центром інтеграції таких активностей. Її структура має включати особистий кабінет користувача, доступ до ексклюзивного контенту, систему накопичення бонусів за участь у голосуваннях, коментарях або створенні контенту. Важливою частиною стане гейміфікація, яка дозволить не лише підтримувати активність аудиторії, а й створити відчуття прогресу, залучення, приналежності до

спільноти. Такий підхід сприяє підвищенню лояльності та формуванню “прихильників бренду” замість просто покупців.

У нинішніх умовах, коли довіра до великих брендів формується не лише на основі продукту, а й на підставі прозорості, відповідальності та відкритості, особливо важливо демонструвати цінності компанії. В Україні, яка переживає непростий соціально-економічний період, прозорість та чесність у спілкуванні зі споживачем — не перевага, а необхідність. Публікація відкритих даних про якість продукції, соціальні ініціативи, звіти про екологічність упаковки, збір коштів на армію — усе це підсилює імідж бренду як надійного партнера, а не просто постачальника товарів.

Окрему увагу варто приділити UGC-кампаніям (user-generated content) — кампаніям, у яких контент створюють самі користувачі. Це можуть бути фото з улюбленими продуктами, відео з ранковими ритуалами, короткі історії про “каву, яка рятує день”. Такі матеріали викликають довіру, бо є щирими та природними, і водночас значно підвищують органічне охоплення бренду в соціальних мережах. Доцільно проводити тематичні конкурси у TikTok, Instagram, Facebook, де учасники публікують історії з тегами бренду й отримують подарунки або промокоди. Особливий ефект дає співпраця з мікроінфлюенсерами, які хоч і мають невелику аудиторію, зате тісний контакт з нею, що створює ефект “сарафанного радіо”.

Результатом усіх цих зусиль має стати нова модель взаємодії Nestlé зі споживачем, де:

- продукція адаптується до місцевих смаків;
- дизайн упаковки змінюється відповідно до візуальних уподобань ринку;
- клієнт відчуває себе співучасником, а не об’єктом рекламного впливу;
- бренд асоціюється з відкритістю, стабільністю, емоційною близькістю.

3.3 Розробка рекомендацій щодо локалізації продукту та розвитку етичного маркетингу

Продовжуючи аналіз стратегічних підходів до вдосконалення маркетингової політики Nestlé в Україні, доцільно акцентувати увагу на двох ключових напрямках, що сьогодні мають вирішальне значення для формування довіри та конкурентоспроможності бренду на локальному ринку: локалізація продукту та етичний маркетинг.

Надзвичайно перспективною видається стратегія локалізації смакових переваг. Український ринок унікальний тим, що поєднує східноєвропейську любов до традицій із відкритістю до нових гастрономічних вражень. Створення лімітованих серій кави чи солодощів із традиційними українськими смаками (обліпиха, вишня, мак) може стати джерелом диференціації на полицях супермаркетів. Упаковка ж, стилізована під народні орнаменти або зі згадками про національні свята, здатна посилити емоційний контакт із брендом.

Нарешті, важливим є розвиток етичного маркетингу. Nestlé як глобальний гравець несе певну соціальну відповідальність перед ринком, на якому вона працює. У країні, що переживає глибокі соціальні трансформації, реклама має ставати не лише інструментом стимулювання попиту, а й майданчиком для обговорення цінностей. Кейс соціального партнерства з громадськими організаціями, підтримка українських виробників сировини, прозорість у звітності про екологічний вплив — усе це не просто приклади корпоративної соціальної відповідальності, а потужний інструмент побудови репутації. Важливо, щоб такі меседжі не були формальними, а ставали частиною сутності бренду.

Таким чином, удосконалення маркетингової політики Nestlé в Україні не повинне зводитись до косметичних змін. Йдеться про системну трансформацію логіки взаємодії з клієнтом. Від універсального підходу — до персоналізованого.

Від односторонньої комунікації — до діалогу. Від фокусування на продукті — до фокусування на досвіді. Саме в цьому полягає перспектива сталого зростання бренду в складних, але перспективних умовах українського ринку.

Український ринок має свої унікальні культурні, економічні та поведінкові особливості, які важливо враховувати при розробці маркетингових стратегій. Наприклад, в умовах війни та кризи зростає запит на соціально відповідальний бізнес. Люди дедалі частіше обирають бренди, які підтримують локальні громади, допомагають армії чи екологічно відповідальні.

У цьому контексті Nestlé варто посилити локалізацію як на рівні продукту (врахування місцевих смаків, традицій, купівельної спроможності), так і на рівні цінностей. Український ринок має свої унікальні культурні, економічні та поведінкові особливості, які суттєво впливають на споживчу поведінку та очікування від брендів. Сучасний український споживач — це не лише покупець, а й громадянин, для якого важливо, хто саме стоїть за продуктом, які цінності транслює компанія, і наскільки вона залучена в життя країни.

Особливо в умовах війни та економічної нестабільності, зростає попит на відповідальний бізнес, здатний адаптуватися до соціальних викликів. Люди дедалі частіше обирають ті бренди, які демонструють підтримку локальних громад, прозорість, екологічну відповідальність та активну участь у гуманітарних ініціативах. Це — не короткостроковий тренд, а нова реальність, у якій маркетинг має переосмислити не лише інструменти, але й свою місію.

Рекомендації щодо локалізації продукту та маркетингу цінностей:

1. Виведення лінійки “Від українських фермерів”

Nestlé може створити окрему лінію продуктів, сировина для яких постачається виключно від українських аграріїв — кавові добавки, злакові батончики з медом, ягодами, горіхами, молочна продукція. Це дозволить:

- підтримати місцеве виробництво;
- зменшити логістичні витрати;
- зміцнити імідж бренду як соціально включеного.

2. Соціальна ініціатива “Nestlé для відновлення”

Запропонувати довгостроковий проєкт допомоги постраждалим громадам — наприклад, відбудова шкіл, дитсадків, спортивних майданчиків. Комунікація може відбуватись через сайт, соціальні мережі та упаковку: «Частина коштів з цього продукту — на відновлення України».

3. Партнерство з волонтерськими фондами

Співпраця з фондами на кшталт «Повернись живим» може реалізовуватись через акційні серії: кожен QR-код на упаковці веде на сторінку зі звітом і можливістю додатково підтримати ініціативу.

4. Локалізована комунікація у рекламі

Упаковка та реклама мають звучати українською мовою, містити місцеві культурні маркери: народні свята, регіональні особливості. Наприклад:

- серія “Добрий ранок, Україно” — Nescafé з героєм із кожної області;
- дитячі снеки із серією “Казки з рідного краю” з цитатами з українських казок.

5. Гейміфікована програма лояльності “Бонус за добрі справи”

За участь у соціальних ініціативах (донат, поширення, участь у заході), користувач отримує бали, які обмінює на продукцію, брендований мерч або передає у благодійність.

6. Тематичні кампанії, приурочені до подій

- До Дня Незалежності України — лімітована серія продукції у синьо-жовтому оформленні + проєкт «Історії нескорених» з історіями реальних людей.
- До Дня захисників і захисниць України — збір коштів на аптечки, частина доходу з кави — на допомогу військовим.

7. Розширення асортименту на користь здоров'я та сталості

У відповідь на тренд здорового харчування, актуально просувати продукцію:

- без пальмової олії;
- з натуральними інгредієнтами;
- із зазначенням калорійності та переваг;
- у екологічній упаковці, яка підлягає переробці.

8. Комунікація прозорості та звітності

Компанія повинна регулярно публікувати відкриті звіти про:

- джерела сировини;
- екологічний слід;
- реалізовані соціальні проєкти;
- кількість коштів, перерахованих на підтримку України.

Отже, ефективна маркетингова політика Nestlé в Україні у 2025 році має базуватись на розумінні не лише ринкової кон'юнктури, а й соціальних, емоційних і культурних очікувань українського споживача. В умовах війни та нестабільності українці прагнуть підтримки, щирості й залучення до спільних змін. Тому бренди, які демонструють активну громадянську позицію, гнучко адаптують продукт до локального контексту та ведуть прозору й відповідальну комунікацію, виграють не лише репутаційно, а й стратегічно.

Рекомендовані заходи — від запуску локальних продуктових лінійок і соціальних ініціатив до інноваційних форматів лояльності та партнерства з волонтерськими фондами — дозволять Nestlé зміцнити позиції на ринку, розширити базу лояльних клієнтів і стати для українського споживача не просто брендом, а союзником у складні часи.

У сучасному маркетингу перемагає не той, хто голосніше рекламує, а той, хто глибше розуміє і щиро взаємодіє. У випадку Nestlé — це можливість не лише закріпити ринкову частку, а й закласти підґрунтя для довгострокової довіри, яка тримається на справжніх цінностях, взаємоповазі та спільному прагненні до змін на краще.

Висновки до 3 розділу

У третьому розділі було розкрито стратегічні підходи, які можуть суттєво підвищити ефективність маркетингової політики Nestlé в Україні. Основна ідея полягає в тому, що сучасні умови — особливо в контексті війни, соціальної нестабільності та цифрової трансформації — вимагають глибшого розуміння українського споживача та адаптації не лише продуктів, а й усієї комунікаційної стратегії до локального контексту.

Компанії важливо перейти від універсального підходу до персоналізованої комунікації, що враховує регіональні відмінності, поведінкові моделі й індивідуальні очікування. Також було наголошено на потребі залучати споживача до активного діалогу: створювати середовище, де він не просто отримує рекламу, а сам бере участь у формуванні продукту та образу бренду.

Крім того, стратегія етичного маркетингу та локалізації дозволяє не тільки зміцнити довіру, а й стати брендом, що асоціюється з підтримкою, прозорістю та реальними діями. Усе це — не лише відповідь на виклики часу, а й основа для сталого розвитку, розширення споживчої аудиторії та формування емоційного

зв'язку з брендом, який у кризові моменти стає чимось більшим, ніж просто компанією.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження підтвердило важливість системного, цілісного підходу до управління маркетинговою політикою підприємства як одного з ключових інструментів досягнення конкурентних переваг, адаптивності до змін ринку та забезпечення стійкого розвитку. На прикладі компанії Nestlé було проаналізовано, як глобальні бренди вибудовують власні маркетингові стратегії, враховуючи мультикультурне середовище, цифрову трансформацію та зростання вимог з боку споживачів.

Маркетингова політика Nestlé виявилася складною багатокomпонентною системою, що поєднує стратегічне планування, гнучкі тактичні рішення, адаптацію до локальних ринків і постійне оновлення інструментів маркетингового впливу. Компанія демонструє вміння ефективно працювати як у межах класичної моделі 4P, так і використовуючи розширені сучасні концепції — 7P, 4C, glocalization, що дозволяє їй зберігати глобальну ідентичність бренду та водночас залишатися "своєю" у кожній країні.

Особливо показовими стали результати аналізу маркетингової діяльності бренду Nescafé в Україні та Японії. Незважаючи на кардинально різні соціокультурні контексти, компанії вдалося вибудувати релевантні й ефективні стратегії. В Україні комунікації зосереджені на теплі, близькості, родинних цінностях і стабільності — як відповідь на емоційні запити споживача. В Японії ж акцент зроблено на інноваціях, персоналізованому досвіді, естетиці та технологіях — що відповідає стилю життя та споживчій культурі цієї країни. Такий підхід дозволяє компанії не просто продавати продукт, а створювати глибокий емоційний зв'язок зі споживачем.

Дослідження також засвідчило, що в сучасному маркетингу вирішальне значення має цифрова трансформація. Nestlé активно впроваджує діджитал-інструменти, мобільні додатки, персоналізовані кампанії, комунікацію через соціальні мережі, TikTok, AR-фільтри та інші інноваційні формати. Це дозволяє

бренду не лише бути "видимим", а й створювати цінний досвід взаємодії, що сприяє формуванню лояльної аудиторії.

Окремо слід підкреслити соціальну відповідальність Nestlé. Компанія не обмежується виключно комерційними цілями: у фокусі її маркетингової політики також питання сталого розвитку, підтримки здорового харчування, екологічності та етичного позиціонування. Зокрема, інтеграція таких цінностей у маркетингові меседжі сприяє формуванню позитивного іміджу бренду й зміцненню довіри до нього в довгостроковій перспективі.

У ході дослідження також було виявлено, що ефективність маркетингової політики значною мірою залежить від здатності компанії правильно інтерпретувати культурний контекст. Застосування моделі Г. Хофстеде дозволило глибше осмислити відмінності в поведінці споживачів і показати, як адаптація маркетингових комунікацій до національних особливостей впливає на сприйняття бренду.

У контексті вдосконалення маркетингової політики компанії Nestlé особливе значення набули підходи до локалізації продукту та розвитку етичного маркетингу, які були розкриті у підрозділі 3.3. В умовах війни та соціальної нестабільності українські споживачі дедалі більше орієнтуються не лише на функціональні властивості товару, а й на його культурну близькість, соціальну відповідальність і ціннісну відповідність. Відповідно, було обґрунтовано доцільність створення лінійок продукції зі смаковими варіаціями, характерними для української кулінарної традиції, таких як вишня, обліпіха чи мак. Упаковка таких товарів може включати національні мотиви, згадки про українські свята або локальні історії, що сприятиме посиленню емоційного зв'язку з брендом.

Водночас важливим напрямком виступає етичний маркетинг як форма вираження соціальної позиції компанії. Запропоновано низку ініціатив — від участі у відбудові постраждалих регіонів України до прозорості звітності щодо екологічного впливу й підтримки волонтерських організацій. Комунікація з

аудиторією має відбуватись рідною мовою, з використанням близьких для українців образів і сюжетів, а маркетингова активність повинна включати не лише комерційні кампанії, але й суспільно значущі меседжі, що відповідають ціннісним орієнтирам цільової аудиторії.

Таким чином, було сформовано підхід, згідно з яким маркетинг Nestlé в Україні має виходити за межі продажу продукту та перетворюватися на інструмент соціальної інтеграції, культурної адаптації та побудови довіри. Це забезпечить компанії не лише короткострокові комерційні вигоди, а й стратегічну перевагу у формуванні сталого, емоційно близького й соціально відповідального бренду.

Практичні результати роботи можуть стати корисними не лише для Nestlé, а й для інших підприємств, які прагнуть вдосконалити свої маркетингові стратегії на українському чи міжнародному ринку. Персоналізація комунікації, залучення клієнта до створення контенту, розвиток етичного маркетингу та гнучке поєднання традиційних і цифрових інструментів — усе це є базою для побудови сучасної, ефективної маркетингової екосистеми.

У підсумку можна сказати, що маркетинг більше не є лише інструментом продажу. Це — спосіб мислення компанії, її здатність взаємодіяти зі світом, відчувати запити споживача та відповідати на них з повагою, гнучкістю й інноваційністю. На прикладі Nestlé бачимо, як поєднання стратегічного бачення з культурною чутливістю та технологічною адаптивністю дозволяє досягати високих результатів на ринку — не лише за показниками прибутку, а й у плані соціального впливу, емоційної залученості клієнта та формування сталого бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер, Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – К. : Вільямс, 2022. – 1020 с.
2. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг: європейський підхід / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1993. – 675 с.
3. Балабанова, Л. В. Маркетингова політика підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2002. – 212 с.
4. Старостіна, А. О. Маркетинг : підручник / А. О. Старостіна. – К. : КНЕУ, 2001. – 472 с.
5. Гаркавенко, С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 560 с.
6. Nestlé Global. URL: <https://www.nestle.com>
7. Nestlé Україна. URL: <https://www.nestle.ua/>
8. Nestlé Japan. URL: <https://www.nestle.jp/brand/nescafe>
9. YouControl. Інформація про компанію ТОВ «Нестле Україна». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/32531437/
10. Філіп Котлер Гарі Армстронг. Основи маркетингу. 2022.
11. TikTok. Приклад реклами Nescafé з елементами аніме (Японія). URL: <https://vm.tiktok.com/ZMBW1dD7C/>
12. Nielsen Retail Measurement Ukraine, FMCG Market Report, Q4 2024 URL: <https://nielsen.com>
13. Statista. Coffee market in Japan. URL: <https://www.statista.com/>
14. McKinsey & Company. How brands grow in emerging markets. URL: <https://www.mckinsey.com>

15. Google Trends. Nescafé brand trends by country. URL: <https://trends.google.com>
16. World Bank. Data on consumer behavior. URL: <https://data.worldbank.org>
17. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент : Вид-во 'Дорадо-друк', 2020. 912 с.
18. Ж.-Ж. Ламбен. Стратегічний маркетинг : Нове знання, 2019. 768 с.
19. Портер М. Конкурентна перевага: методика досягнення високих результатів: Основи, 2021. – 520 с.
20. Армстронг Г., Котлер Ф. Основи маркетингу. Академія, 2018. 640 с.
21. Аакер Д. Стратегічний ринковий менеджмент. Центр навчальної літератури, 2017. 486 с.
- 22.. Балабанова Л.В. Стратегічне управління персоналом підприємства: Навч. посібник / Л.В. Балабанова, О.В. Стельмашенко. К.: Знання, 2011. 236 с.
23. Войчак А.В. Стратегічний маркетинг : КНЕУ, 2019. 460 с.
24. Куденко Н.В. Стратегічне управління маркетингом: КНЕУ, 2020. 367 с.
25. Примак Т.О. Маркетингова політика підприємства: Кондор, 2021. 398 с.
26. Ковальчук С.В., Карпенко В.Л. Маркетингові стратегії міжнародних компаній на ринку України. – Вісник Хмельницького національного університету, 2022. № 3. 174–182 с.
27. Петренко О.М. Стратегічний маркетинг у харчовій промисловості. Центр навчальної літератури, 2023. – 342 с.
28. Хофстеде Г. Культури та організації: Програмне забезпечення розуму : Основи, 2005. – 456 с.
29. Коваленко Н.В. Інноваційні аспекти цифрового маркетингу. – Економіка та держава, 2023. № 4. 52–57 с.

30. Савчук О.Р. Поведінка споживача на ринку FMCG. Маркетинг і реклама, 2023. № 2. 28–33 с.
31. Офіційна сторінка бренду Nescafé. – Режим доступу: <https://www.nescafe.com>
32. Forbes. Nestlé's growth strategy in Asia. URL: <https://www.forbes.com>
33. Deloitte. Global Marketing Trends 2024. URL: <https://www2.deloitte.com>
34. The Drum. Anime advertising in Japan. URL: <https://www.thedrum.com>
35. Euromonitor. Coffee market outlook in Europe and Asia. URL: <https://www.euromonitor.com>.
36. Statista. Consumer preference by product category. URL: <https://www.statista.com>
37. Harvard Business Review. Marketing adaptation in international business. 2022.
38. НЕСТЛЕ УКРАЇНА- КОД ЄДРПОУ. https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/32531437/.
Дослідження автора на основі аналізу TikTok кампаній Nestlé, 2023–2024.
39. Nestlé Annual Report 2023. URL: <https://www.nestle.com/investors>
40. Міністерство економіки України. URL: <https://me.gov.ua>
41. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
- 42.. Кабінет Міністрів України. URL: <https://www.kmu.gov.ua>
43. Верховна Рада України URL: <https://www.rada.gov.ua>
44. President.gov.ua офіційне джерело публікацій. URL: <https://www.president.gov.ua>
45. Дослідження конкурентів Nestlé в Україні: Roshen, Chumak публічні сайти.

46. Інтерв'ю топменеджера Nestlé Україна. Журнал 'Бізнес', 2024. № 1.
47. Журнал 'Маркетинг і реклама' № 1–4 за 2023 рік.
48. Harvard Business School Case Study: Nestlé Global Strategy.
49. Nestlé Ukraine Sustainability Projects. URL: <https://www.nestle.ua/ua/csv>
50. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с
51. Сенишин Н. І., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. — Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2016. — 340 с.
52. Маркетинг: навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра за спеціальностями 051 «Економіка», 073 «Менеджмент», 075 «Маркетинг», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування». / Череп О.Г. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2020. 728 с
53. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
54. Калініченко О.О. Формування маркетингової товарної політики підприємства в сучасних економічних умовах. Економіка. Управління. Інновації. 2017. Вип. 1(20). С. 1-12.
55. РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ІНВЕСТИЦІЙ (ROMI): ВИЗНАЧЕННЯ,. URL: <https://inseed.marketing/uk/blog/rentabelnist-marketingovih-investicij-romi-viznachennya-formuli-ta-bagato-cikavogo/>.
56. Зеркаль А.В., Балабуха К.Є. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємств в умовах воєнного часу. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2022. № 11. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-843>

57. https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScCSiT1G36qgBjA67U3mliARvb_mNY3tIDhh9B_CbWkAKgH1xQ/viewform?usp=header

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

SWOT-аналіз маркетингової політики Nestlé в Україні

Сильні сторони	Слабкі сторони
Високий рівень впізнаваності бренду	Залежність від імпортової сировини
Наявність розгалуженої збутової мережі	Висока конкуренція з боку локальних брендів
Гнучкість у локалізації продуктів	Висока чутливість споживачів до цін
Впровадження цифрових технологій	Обмежена пряма комунікація з молоддю в сільських регіонах
Можливості	Загрози
Розширення digital-маркетингу та персоналізації	Економічна нестабільність та інфляція
Підвищення попиту на здорову їжу	Зміни в законодавстві щодо реклами харчових продуктів
Залучення нових аудиторій через TikTok та Instagram	Геополітична ситуація в Україні

ДОДАТОК Б

Структура доходів Nestlé в Україні у 2023 році

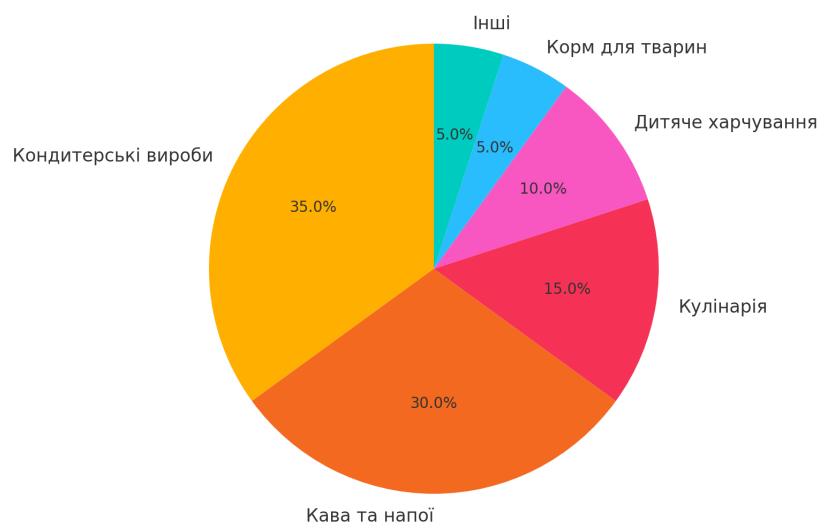


Рис. Б.1 – Структура доходів компанії Nestlé в Україні у 2023 році

ДОДАТОК В

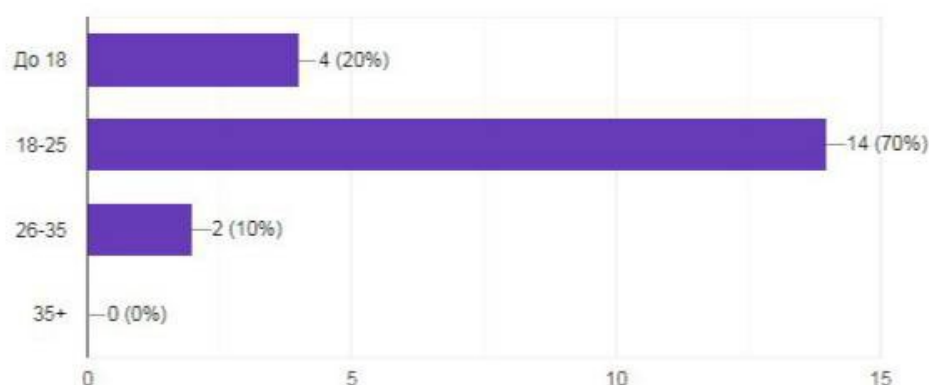
Онлайн-опитування серед молоді: [57]

Аналіз опитування: З метою глибшого розуміння споживчих уподобань та ефективності маркетингової комунікації бренду Nescafé в Україні було проведено онлайн-опитування, у якому взяли участь 20 респондентів. Опитування дало змогу оцінити як звички споживання кави, так і ставлення до слоганів і реклами, що використовуються компанією.

Скільки вам років?

20 відповідей

 Копіювати діаграму



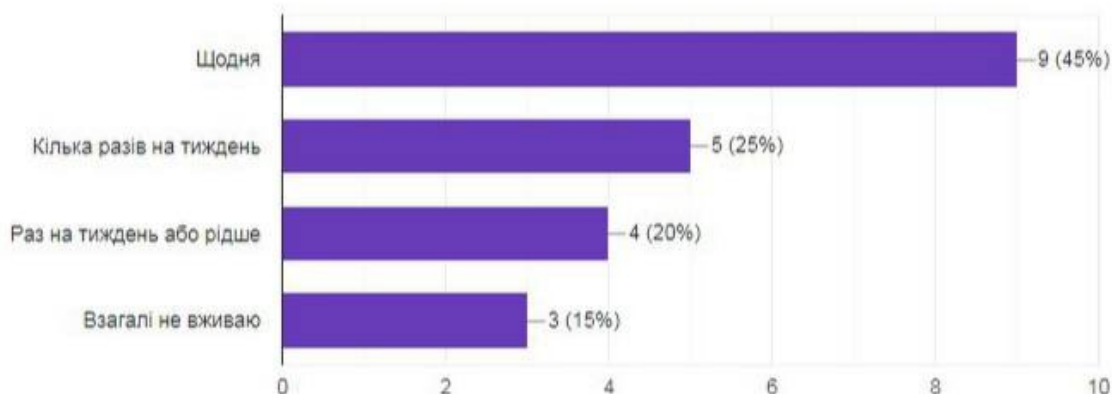
Віковий розподіл аудиторії

Більшість опитаних (70%) належать до вікової категорії 18–25 років. Це підтверджує доцільність орієнтації маркетингових кампаній саме на молодіжну аудиторію — активну, цифрово грамотну та відкриту до нових форматів реклами, зокрема у соцмережах. Водночас 20% респондентів були молодші за 18 років, що вказує на потенційну зацікавленість кавою навіть серед підлітків.

Як часто ви вживаєте каву?

 Копіювати діаграму

20 відповідей



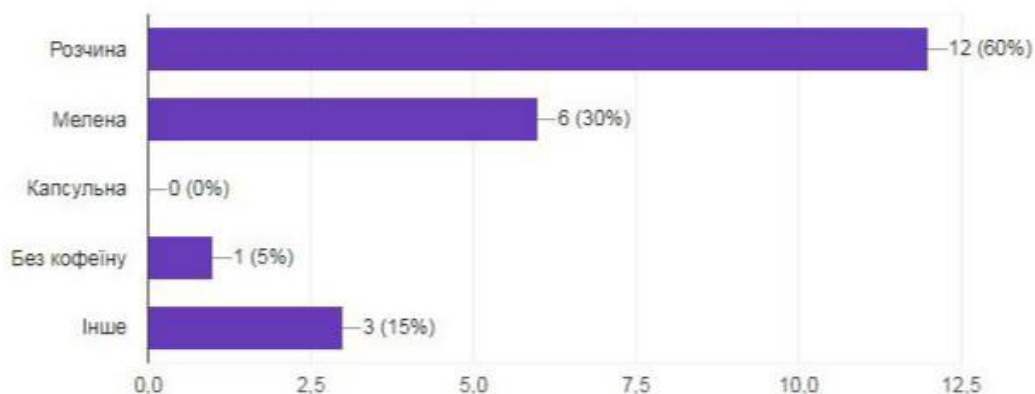
Частота вживання кави

Згідно з результатами, 45% респондентів вживають каву щодня, а ще 25% — кілька разів на тиждень. Це свідчить про високий рівень споживання продукту та стабільний попит, що створює широке поле для застосування стратегій повторної комунікації та програм лояльності. Лише 15% зовсім не п'ють каву, тобто ринок залишається насиченим, але з потенціалом для подальшого зростання.

Яку каву ви надаєте перевагу?

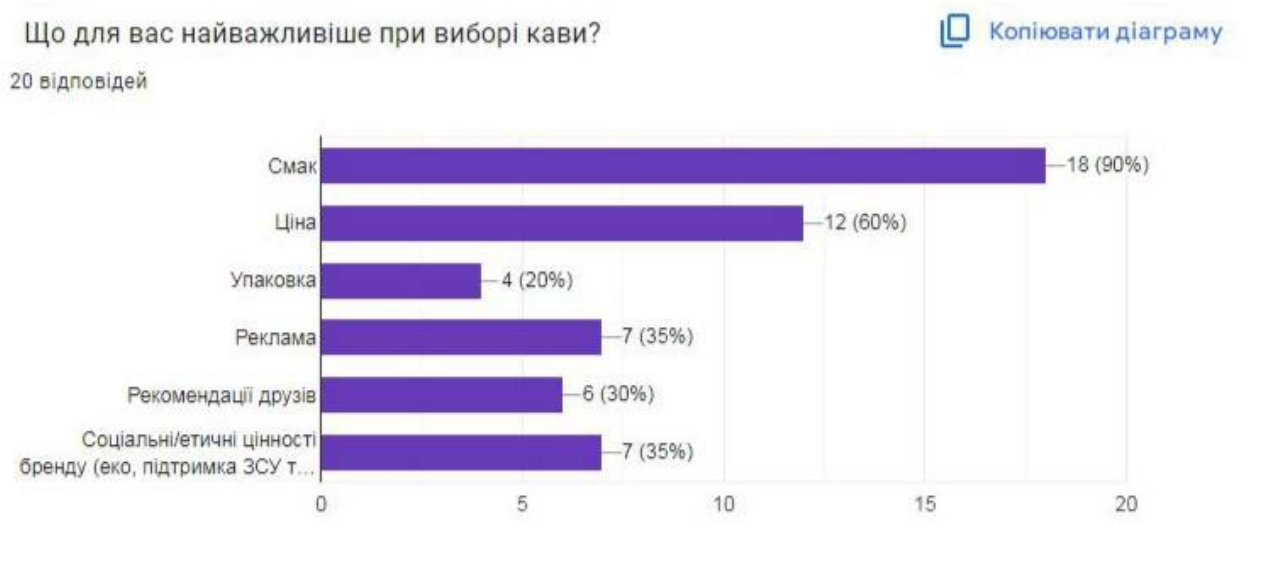
 Копіювати діаграму

20 відповідей



Уподобання щодо виду кави

Найбільш популярною виявилася розчинна кава — її обрали 60% респондентів. Це пояснюється швидкістю приготування та доступністю. На другому місці — мелена (30%), що свідчить про поступову зміну споживчих звичок у бік натуральнішого продукту. Капсульна кава взагалі не була обрана, ймовірно, через високу вартість відповідного обладнання.



Критерії вибору кави

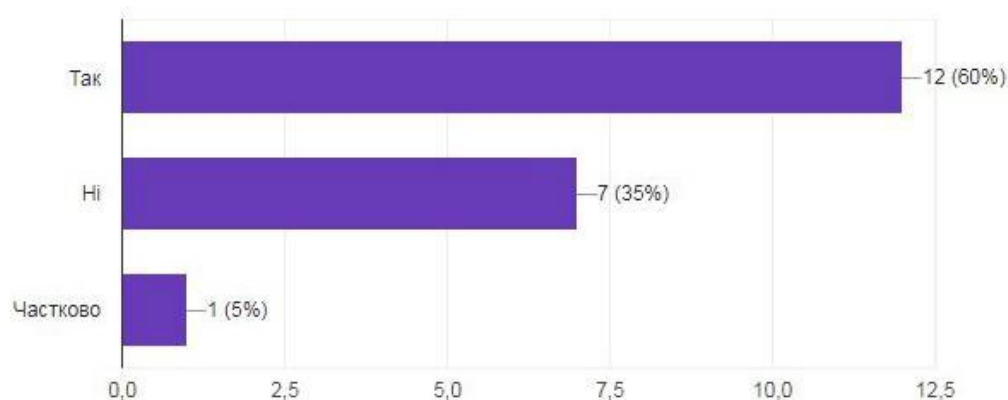
Визначальним фактором під час вибору кави для більшості споживачів є **смак** — це зазначили 90% учасників. На другому місці — **ціна** (60%), що демонструє значну цінову чутливість. Також 35% респондентів вказали, що для них важливими є **етичні та соціальні цінності бренду**, такі як підтримка ЗСУ або екологічні ініціативи. Це означає, що маркетинг має акцентувати не лише на продукті, а й на цінностях, які він несе.

Чи впливає реклама в TikTok/Instagram на ваше рішення щодо купівлі кави?

20 відповідей



Копіювати
діаграму



Вплив реклами в соціальних мережах

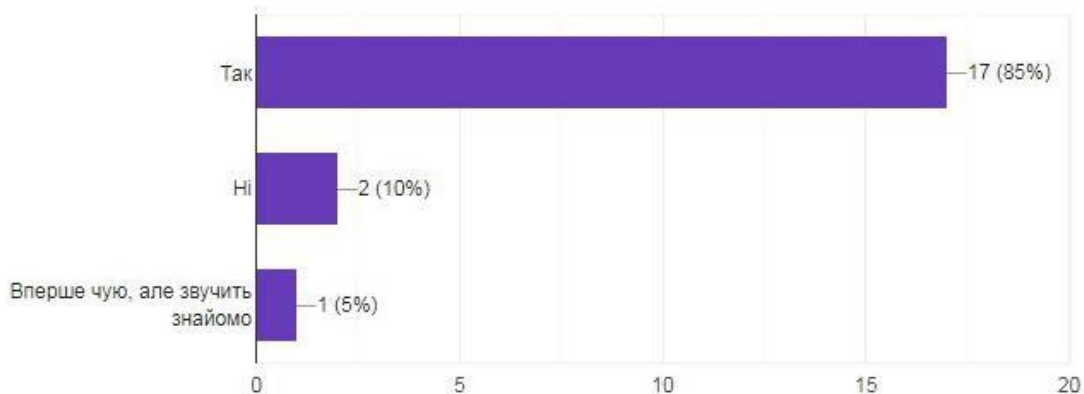
Реклама в TikTok та Instagram виявилася впливовою для 60% респондентів. Ще 5% визнали, що вона впливає частково. Це свідчить про необхідність активної присутності бренду у цифрових середовищах, де перебуває основна цільова аудиторія.

Чи чули ви раніше слоган "Зустрінь день з Nescafé"?

20 відповідей

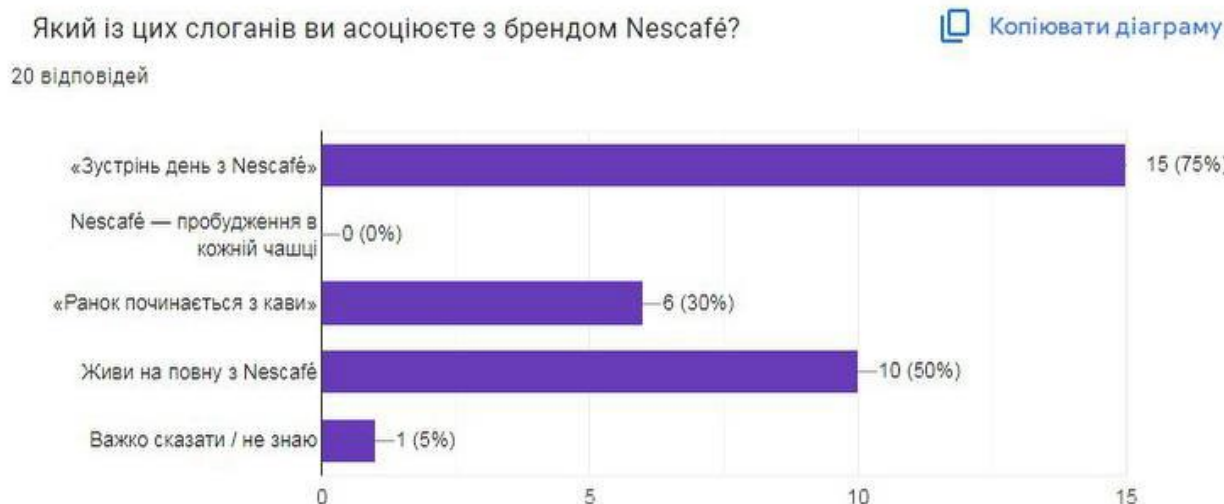


Копіювати діаграму



Впізнаваність слоганів

Слоган **«Зустрінь день з Nescafé»** знайомий 85% опитаних, що підтверджує його високу ефективність. Основними каналами, через які його сприймають, є телебачення (70%), TikTok/Instagram (40%) та упаковка в супермаркеті (35%). Це свідчить про багатоканальну комунікацію, яка працює синергійно.



Цікаво, що найбільш асоційованими з брендом слоганами стали:

- **«Зустрінь день з Nescafé»** — 75%
- **«Живи на повну з Nescafé»** — 50%
- **«Ранок починається з кави»** — 30%

Це дозволяє зробити висновок, що аудиторія чітко ідентифікує бренд через емоційні меседжі, що мають мотиваційне або ранкове забарвлення.

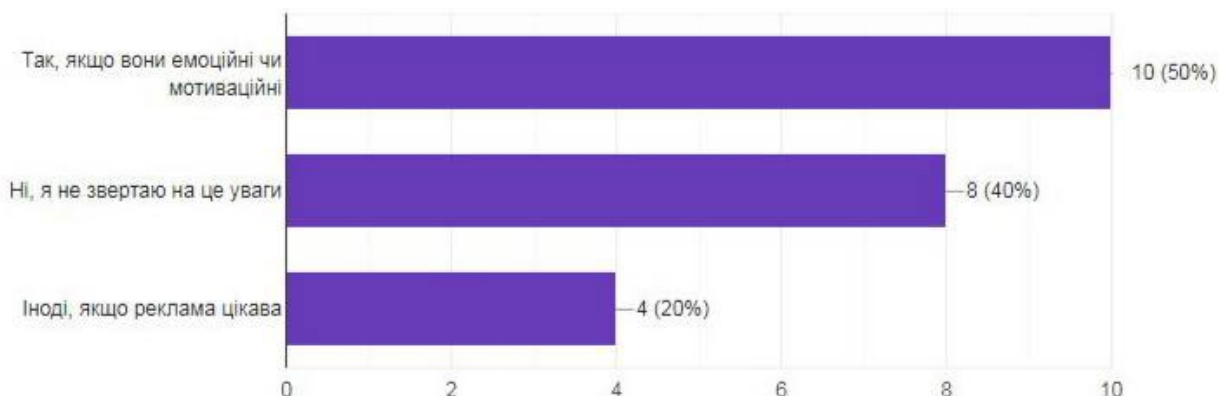
Чи впливають слогани на ваше бажання спробувати/купити каву?

20 відповідей



Копіювати

діаграму



Вплив слоганів на бажання придбати продукт

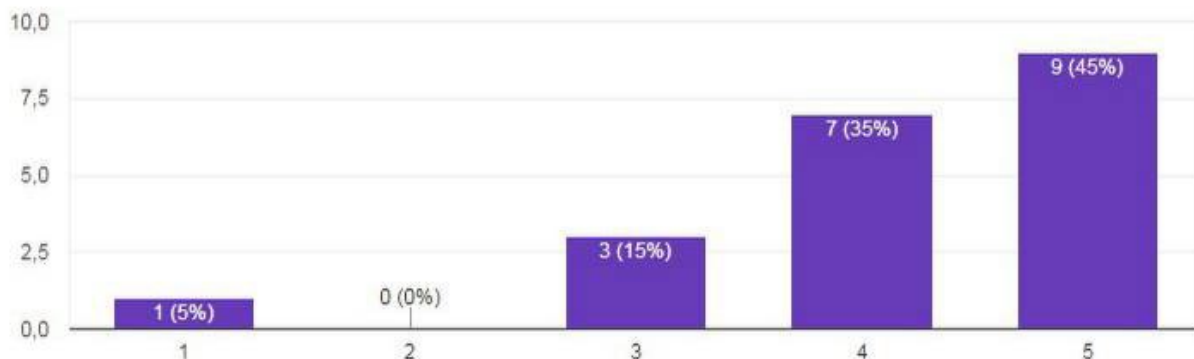
Останній блок опитування був спрямований на оцінку того, наскільки слогани впливають на рішення споживача щодо купівлі кави. Згідно з результатами, **майже половина респондентів (47,6%)** підтвердили, що **емоційні або мотиваційні слогани** справді спонукають їх спробувати або придбати каву. Ще **42,9%** заявили, що **не звертають на це уваги**, однак існування такої значної меншості не зменшує цінності слоганів — навпаки, це підкреслює потребу у створенні ще глибшого контекстуального змісту реклами. Крім того, 19% учасників відповіли, що можуть зацікавитись кавою, якщо реклама виявиться креативною або нестандартною.

Ці результати свідчать про те, що слогани — не просто прикраса маркетингової кампанії, а реальний інструмент впливу на споживача. У випадку з брендом Nescafé, який уже використовує гасла типу «*Зустрінь день з Nescafé*» чи «*Живи на повну*», такі меседжі можуть ефективно формувати позитивні асоціації та стимулювати купівлю.

Наскільки вам подобається бренд Nescafé загалом?
(Оцініть за шкалою від 1 до 5, де 1 — зовсім не подобається, 5 — дуже подобається)

20 відповідей

[Копіювати діаграму](#)



Загальне ставлення до бренду Nescafé

Заключне питання було спрямоване на виявлення загального рівня симпатії до бренду Nescafé, де респонденти мали оцінити його за шкалою від 1 до 5. У результаті, **47,6% опитаних** поставили максимальну оцінку **5 балів**, а ще **33,3% — 4 бали**. Це означає, що **понад 80% аудиторії мають позитивне ставлення до бренду**. Водночас лише один учасник оцінив Nescafé як "1" (тобто зовсім не подобається), що можна вважати винятковим випадком.

Таким чином, бренд має високий рівень довіри серед молодіжної аудиторії, що створює міцну основу для подальшого просування та розширення продуктової лінійки. Високі оцінки також можуть бути індикатором вдалої маркетингової комунікації, впізнаваності, якісного продукту та відповідності бренду очікуванням цільової аудиторії.