

Шифр «HR маркетинг»

ЕФЕКТИВНІСТЬ HR МАРКЕТИНГУ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ HR-МАРКЕТИНГУ.....	4
1.1. SMM-маркетинг у системі бізнесу: сутність, визначення, особливості.....	5
1.2. Види стратегій HR -маркетингу.....	8
1.3. Переваги та недоліки HR -маркетингу.....	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ HR -МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ NESTLE.....	16
2.1 Загальна характеристика підприємства.....	17
2.2. Аналіз елементів комплексу маркетингу компанії NESTLE.....	21
2.3 Особливості застосування HR -маркетингу.....	33
РОЗДІЛ 3. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ NESTLE ЗА ДОПОМОГОЮ SMM-МАРКЕТИНГУ.....	39
3.1 Рекомендації, щодо вдосконалення HR -маркетингу на підприємстві.....	40
3.2 Обґрунтування ефективності запропонованих рекомендацій.....	44
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47

ВСТУП

Актуальність теми даного дослідження полягає у важливості розуміння та оцінки впливу соціальних медіа-стратегій на успішність великих корпорацій у контексті сучасних ринкових умов. Nestle, як міжнародна корпорація з розмаїттям продуктів у харчовій та напоєвій індустріях, стикається зі складними викликами у цифровій ері, де онлайн-присутність стає все більш критичною для залучення та утримання клієнтів.

Соціальні медіа стали суттєвим каналом комунікації для брендів, і особливо для глобальних гравців, таких як Nestle. Вони не лише дозволяють підприємствам підтримувати зв'язок зі споживачами, а й надають можливість розбудови спільноти навколо бренду, відповіді на відгуки та моніторингу трендів. Нестле, завдяки своїй присутності в соціальних мережах, може ефективно впливати на сприйняття бренду, розвивати нові продукти з урахуванням зворотного зв'язку та стимулювати взаємодію зі споживачами.

По суті, дослідження ефективності HR-маркетингу в Nestle відображає сучасну динаміку цифрової комунікації в корпоративному світі, включаючи аналіз стратегій, використання аналітики для оцінки результатів та впливу, а також важливість адаптації до змінних тенденцій успоживчій поведінці та технологічному ландшафті. Це дослідження має практичне значення для менеджерів у сфері маркетингу, оскільки воно дозволяє зрозуміти оптимальні стратегії HR для максимізації впливу бренду та покращення взаємодії з аудиторією.

Такий аналіз є надзвичайно важливим у світлі зростаючої конкуренції і необхідності для компаній, таких як Nestle, бути у курсі сучасних тенденцій у маркетингу. Розуміння та ефективне використання інструментів HR може допомогти підприємствам підтримувати свою позицію на ринку, розвивати вірусні кампанії та просувати нові продукти серед великої аудиторії, забезпечуючи взаємодію та залучення споживачів

на новому рівні.

Предметом дослідження є комунікація з цільовою аудиторією за допомогою HR -маркетингу.

Об'єктом дослідження є різноманітні HR -комунікації створені компанією Nestle.

Метою дослідження є узагальнення теоретичних аспектів та внесення пропозицій щодо удосконалення процесу розвитку SMM-маркетингу на прикладі компанії Nestle.

В процесі виконання курсової роботи поставлені наступні **завдання:**

- розглянути HR -маркетинг у системі бізнесу та визначити сутність, визначення та особливості;
- визначити види стратегій HR -маркетингу;
- проаналізувати переваги та недоліки HR -маркетингу;
- розглянути загальну характеристику підприємства;
- зробити аналіз елементів комплексу маркетингу компанії Nestle;
- визначити особливості застосування HR -маркетингу на підприємстві;
- надати рекомендації щодо вдосконалення HR -маркетингу Nestle;
- обґрунтувати ефективність запропонованих рекомендацій;

Методи дослідження: проведемо аналіз, синтез, та SWOT аналіз.

Інформаційна база: сучасна передова джерела, сучасні роботи науковців маркетингологів, статистична звітна документація компанії Nestle, офіційний сайт компанії.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ HR-МАРКЕТИНГУ.

1.1. HR -маркетинг у системі бізнесу: сутність, визначення, особливості.

Соціально-медійний маркетинг (SMM) є невід'ємною складовою сучасної маркетингової стратегії в бізнесі. Його сутність полягає у використанні соціальних медіа-платформ (таких як Facebook, Instagram, Twitter, тощо) для побудови спільноти, спілкування з аудиторією та просування бренду чи продуктів підприємства. Основною метою SMM є створення взаємодії зі споживачами через контент, який відповідає їхнім потребам, і це робиться через різноманітні методи та підходи.

Важливим аспектом сутності SMM є його спрямованість на залучення уваги та взаємодію зі споживачами в їхніх онлайн-середовищах. Соціальні медіа надають унікальну можливість бізнесу бути присутнім там, де знаходиться його аудиторія, і взаємодіяти з нею в режимі реального часу. Це створює можливість для підприємства будувати і зміцнювати відносини з клієнтами, залучати нових споживачів та впливати на їхнє сприйняття бренду.

Основні складові соціально-медійного маркетингу (SMM) в системі бізнесу включають різноманітні аспекти, які спільно спрямовані на побудову ефективних комунікацій з аудиторією через соціальні мережі. Розглянемо таблицю 1.1. та проаналізуємо:

Таблиця 1.1 - Основні складові SMM-маркетингу

Створення цікавого і цінного контенту
Взаємодія з аудиторією
Аналітика та вимірювання результатів
Соціальна реклама

Джерело: складено на підставі інформації [2]

Перш за все, важливою складовою є створення цікавого та цінного контенту. Це включає розробку текстів, графіки, відео та іншого мультимедійного контенту, який привертає увагу та заохочує взаємодію користувачів. Контент повинен бути адаптований під специфіку кожної платформи соціальних медіа та відповідати інтересам цільової аудиторії.

Другою важливою складовою є взаємодія з аудиторією. Це охоплює активну комунікацію зі споживачами через коментарі, особисті повідомлення, сторіз, опитування та живі трансляції. Взаємодія дозволяє підприємствам будувати стосунки з клієнтами, вирішувати їхні проблеми та отримувати цінний зворотний зв'язок.

Третім компонентом є аналітика та вимірювання результатів. Використання інструментів аналітики соціальних медіа дозволяє підприємствам оцінювати ефективність своїх маркетингових кампаній, вимірювати зростання аудиторії, рівень взаємодій та конверсію. Це дозволяє вчасно коригувати стратегії та покращувати результати.

Крім того зазначимо, що соціальна реклама є важливим елементом SMM. Вона дозволяє підприємствам спрямовувати рекламу точно на цільову аудиторію з використанням географічного, демографічного та інтересівно орієнтованого таргетингу. Це дозволяє досягати більшого ефекту від маркетингових зусиль та підвищує конверсію.

SMM відіграє важливу роль у системі бізнесу, допомагаючи підприємствам збільшувати свою видимість, підвищувати свій авторитет, покращувати клієнтське обслуговування та залучати нових клієнтів. Він стає ключовим інструментом у створенні і підтримці бренду, що відображається в його здатності пристосовуватися до змінних умов ринку та потреб споживачів.

Усі ці складові разом утворюють комплексну стратегію SMM, яка дозволяє підприємствам підтримувати активну присутність в соціальних мережах, взаємодіяти зі споживачами та досягати маркетингових цілей. Використання цих складових в системі бізнесу є важливим чинником успіху в сучасному цифровому середовищі, де соціальні медіа відіграють велику роль у формуванні споживчих уподобань та взаємодії з брендами.

Соціально-медійний маркетинг в сучасній системі бізнесу відіграє важливу роль, враховуючи стрімкий розвиток цифрових технологій та зміни споживчих звичок. Однією з ключових особливостей використання SMM є можливість підприємству взаємодіяти зі своєю аудиторією в режимі реального часу через платформи соціальних медіа. Це дозволяє підприємствам створювати більш особистізовані та спільотно орієнтовані маркетингові стратегії.

Ще однією важливою особливістю є широкий охоплення аудиторії. За допомогою соціальних мереж підприємства можуть досягати великої кількості користувачів у різних географічних областях та вікових групах. Це створює можливості для розширення клієнтської бази та залучення нових покупців.

Крім того, SMM дозволяє підприємствам активно взаємодіяти зі своєю аудиторією шляхом створення цікавого та цінного контенту. Важливою складовою є не лише сам контент, а й спосіб його подачі, що

дозволяє підприємствам виокремлюватися серед конкурентів та привертати увагу користувачів.

При використанні SMM важливою є також можливість моніторингу та аналізу результатів. Платформи соціальних медіа надають багато інструментів аналітики, які дозволяють підприємствам вимірювати ефективність своїх маркетингових кампаній, аналізувати взаємодії з аудиторією та вчасно коригувати стратегії.

Неабияким плюсом використання SMM є його відносно невеликі витрати порівняно з традиційними методами маркетингу. Велика частина соціальних медіа доступна безкоштовно, а за платні послуги можна точно спрямовувати рекламу на цільову аудиторію, що робить маркетинг ефективнішим і економічнішим.

Зробимо висновок, що особливості використання SMM в системі бізнесу включають взаємодію в режимі реального часу з аудиторією, широкий охоплення аудиторії, можливість створення цікавого та цінного контенту, аналітику результатів та економічність у порівнянні з традиційними методами маркетингу.

1.2. Види стратегій HR-маркетингу.

Соціальний медіа маркетинг став невід'ємною частиною стратегії бізнесу в сучасному цифровому світі, де соціальні платформи відіграють важливу роль у взаємодії з аудиторією. Використання різних видів стратегій SMM дозволяє підприємствам досягати різноманітних цілей і отримувати безліч переваг. [2]

Для розуміння видів стратегій соціально-медійного маркетингу і їх впливу на ефективність маркетингових кампаній важливо розглянути різні підходи, які використовуються компаніями для досягнення своїх цілей

через соціальні медіа. Нижче наведено таблицю 1.2. з основними видами стратегій SMM, а також їх короткий аналіз:

Таблиця 1.2 - Види стратегій HR-маркетингу

Вид стратегії SMM	Опис
Створення цікавого контенту	Ця стратегія передбачає розробку унікального, цікавого та цінного контенту, який привертає увагу аудиторії та спонукає до взаємодії. Включає в себе публікації статей, відео, фотографій, інфографіки тощо.
Взаємодія з аудиторією	Ця стратегія орієнтована на активне спілкування зі споживачами через коментарі, особисті повідомлення, вебінари, живі трансляції. Дозволяє підтримувати зв'язок з аудиторією та вирішувати їхні проблеми.
Соціальна реклама	Цей вид стратегії передбачає використання платних рекламних інструментів на платформах соціальних медіа для досягнення конкретних маркетингових цілей. Дозволяє точно спрямовувати рекламу на цільову аудиторію.
Аналітика результатів	Ця стратегія включає в себе аналіз ефективності маркетингових кампаній за допомогою інструментів

	аналітики. Дозволяє вимірювати результати, взаємодії з аудиторією та коригувати стратегії на основі даних.
--	--

Джерело: складено на підставі інформації [4]

Аналізуючи цю таблицю, можна побачити, що кожен вид стратегії має свої особливості та важливість для успішної реалізації маркетингових цілей через соціальні медіа.

Створення цікавого контенту є основою ефективного SMM, оскільки він привертає увагу аудиторії та стимулює взаємодію.

Взаємодія з аудиторією дозволяє підприємствам будувати довіру та залучати увагу, реагуючи на запитання та коментарі споживачів.

Соціальна реклама є ефективним інструментом для досягнення конкретних маркетингових цілей, таких як збільшення уваги до бренду або збільшення продажів.

Аналітика результатів дозволяє підприємствам оцінювати ефективність своїх зусиль та адаптувати стратегії відповідно до потреб аудиторії та реальних даних.

Ці стратегії можуть використовуватися окремо або у поєднанні залежно від маркетингових цілей підприємства та специфіки його аудиторії. Комплексне застосування цих стратегій допомагає досягати більшого ефекту в соціально-медійному маркетингу, залучаючи та утримуючи увагу цільової аудиторії та підтримуючи розвиток бренду [4].

Стосовно переваг стратегій соціального медіа маркетингу суттєві для будь-якого бізнесу в онлайн-середовищі сьогодення. Використання SMM дозволяє підприємствам збільшувати усвідомленість бренду, залучати нових клієнтів, підтримувати і підсилювати взаємодію зі споживачами та покращувати конверсію. Ці стратегії дозволяють створювати цікавий та

підтримуючий контент, персоналізувати комунікацію з аудиторією, а також ефективно аналізувати результати кампаній для постійного вдосконалення підходів. Розглянемо переваги детально у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 - Основні переваги різних видів стратегій HR-маркетингу

Вид стратегії SMM	Основні переваги
Створення цікавого контенту	Залучення уваги аудиторії
	Підвищення взаємодії зі споживачами
	Підвищення усвідомленості бренду
Рекламні кампанії	Можливість точного таргетингу аудиторії
	Збільшення досягнення контенту
	Підвищення продажів через пряму конверсію
Залучення аудиторії	Створення відчуття спільноти
	Покращення стосунків з клієнтами
Аналітика і вимірювання	Оцінювання ефективності кампаній
	Визначення найбільш успішних стратегій
	Адаптація стратегій на основі даних

Джерело: складено на підставі інформації [7]

Однією з переваг стратегій HR є здатність досягати великої кількості аудиторії. Соціальні мережі мають мільйони, якщо не мільярди користувачів, і це дає брендам можливість залучати до уваги значну кількість потенційних клієнтів або клієнтів.

Ще однією важливою перевагою є можливість взаємодії з аудиторією в режимі реального часу. Соціальні мережі забезпечують прямий канал

комунікації зі споживачами, дозволяючи відповідати на запитання, вирішувати проблеми та створювати зв'язок, що сприяє покращенню сприйняття бренду. [5]

Крім того, стратегії HR дозволяють створювати та поширювати вірусний контент. Вдалі кампанії на соціальних мережах можуть стати вірусними, прискорюючи поширення інформації про бренд і забезпечуючи максимальний охоплення.

Іншою важливою перевагою є можливість персоналізації. Соціальні мережі дозволяють збирати дані про користувачів, їхні уподобання та інтереси. Це дозволяє створювати персоналізований контент та рекламу, що максимально відповідає потребам кожного клієнта.

Зазначимо, що стратегії SMM забезпечують великий рівень вимірювання і аналізу результатів. Соціальні мережі надають розгорнуту аналітику, що дозволяє оцінювати ефективність кампаній, визначати найбільш ефективні стратегії та коригувати підходи на основі зібраних даних.

Загалом, різноманітність стратегій SMM дозволяє брендам підтримувати і підсилювати свою присутність у соціальних мережах, забезпечуючи ефективну комунікацію з аудиторією, покращення сприйняття бренду і досягнення маркетингових цілей.

1.3. Переваги та недоліки HR-маркетингу.

Проаналізувавши різні джерела інформації, ми можемо сказати, що соціальний медіа маркетинг відіграє важливу роль у сучасній стратегії маркетингу, дозволяючи брендам взаємодіяти з аудиторією через соціальні платформи для досягнення різних маркетингових цілей. Однак, як і будь-

яка стратегія, SMM має свої переваги та недоліки, які ми розглянемо у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 - Переваги та недоліки HR-маркетингу

Аспект	Переваги	Недоліки
Ефективне спілкування	Пряма взаємодія зі споживачами; можливість швидко відповідати на запитання та вирішувати проблеми	Вимагає постійного моніторингу і відповідей; можливість негативних відгуків
Підвищення свідомості	Збільшення впізнаваності бренду; досягнення більшої аудиторії	Висока конкуренція за увагу користувачів; неодноразові зміни алгоритмів соціальних мереж
Взаємодія та залучення	Створення спільноти вокруг бренду; підтримка взаємин з клієнтами	Велика кількість інформації, яка конкурує за увагу; можливість засмічення інформації
Рекламна ефективність	Таргетована реклама для специфічної аудиторії; вимірювання результатів рекламних кампаній	Високі витрати на рекламу для досягнення значної аудиторії; зміна вимог алгоритмів соціальних мереж
Аналітика та вимірювання	Детальна аналітика показників ефективності	Складність інтерпретації аналітики; необхідність

	кампаній; можливість коригувати стратегію	постійного аналізу та оптимізації стратегії SMM
Персоналізація реклами	Створення спеціалізованих пропозицій для різних сегментів аудиторії	Потребує збору та аналізу даних користувачів; ризик порушення приватності

Джерело: складено на підставі інформації [8]

Переваги SHR:

Спілкування з аудиторією: Однією з головних переваг SMM є здатність підприємств звертатися безпосередньо до своєї аудиторії через соціальні мережі. Це створює можливість для прямої взаємодії, відповіді на запитання, вирішення проблем та створення позитивного сприйняття бренду.

Залучення та підтримка клієнтів: SMM дозволяє підприємствам підтримувати і підсилювати зв'язок з клієнтами, що сприяє покращенню лояльності та відносин зі споживачами.

Підвищення усвідомленості бренду: Завдяки активності в соціальних мережах, бренд може досягати більшої уваги та усвідомленості серед аудиторії, що сприяє збільшенню впізнаваності і розпізнаваності бренду.

Розширення досягнення: За допомогою платної реклами на соціальних мережах, компанії можуть значно розширити аудиторію своєї кампанії та контенту, залучаючи нових клієнтів і збільшуючи обсяги продажів.

Персоналізація: Соціальні мережі дозволяють збирати дані про користувачів і створювати персоналізовані рекламні кампанії, що збільшує ефективність маркетингу і покращує досвід користувача.

Недоліки SMM:

Час і ресурси: Управління соціальними медіа вимагає значних часових і людських ресурсів. Підтримка активної присутності в мережах, створення контенту та аналіз результатів вимагає дбайливого підходу і ресурсів.

Неодноразові зміни алгоритмів: Соціальні мережі часто змінюють свої алгоритми, що може вплинути на органічний досягнення контенту. Це може змінювати ефективність стратегій SMM з часом.

Висока конкуренція: Соціальні мережі заповнені брендами, які борються за увагу однієї аудиторії. Конкуренція може зробити важким виділення вашого бренду серед інших.

Специфічна аудиторія: Різні соціальні мережі мають свої унікальні аудиторії зі своїми власними уподобаннями та звичками. Не всі платформи підходять для всіх видів бізнесу. [9]

Проаналізуємо переваги та недоліки SHR у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5 - Аналіз переваг і недоліків SHR-маркетингу

Аспект	Переваги	Недоліки
Спілкування з аудиторією	Пряма взаємодія, відповіді на запитання, підвищення впізнаваності бренду	Вимагає часу і уваги, можливість негативного відгуку аудиторії
Залучення клієнтів	Покращення лояльності, підтримка взаємин зі споживачами	Велика конкуренція, неодноразові зміни в алгоритмах соціальних мереж
Підвищення усвідомленості бренду	Більша увага аудиторії, збільшення впізнаваності	Висока конкуренція, вимагає постійного оновлення стратегій
Розширення досягнення	Залучення нових клієнтів, збільшення продажів	Залежність від бюджету для платної реклами, специфічність аудиторії
Персоналізація	Ефективніша реклама, покращений досвід користувача	Вимагає збору та аналізу даних користувачів, можливість порушення приватності

Джерело: складено на підставі інформації [10]

Загальний аналіз показує, що SHR може бути потужним інструментом для маркетингу, але вимагає уважного планування, постійного вдосконалення та урахування як переваг, так і недоліків цієї стратегії. Підприємствам важливо збалансувати витрати і вигоди, створюючи ефективну та адаптивну стратегію SHR.

Переваги соціального медіа маркетингу полягають у тому, що він дозволяє брендам стати більш доступними та прозорими для своєї аудиторії, забезпечує можливість взаємодії та вирішення проблем у режимі реального часу. Крім того, SHR дозволяє підприємствам створювати цікавий та цільований контент, підвищує усвідомленість бренду та сприяє збільшенню конверсії через персоналізовану рекламу та ефективний таргетинг. [11]

З іншого боку, недоліки соціального медіа маркетингу включають високу конкуренцію, змінливість алгоритмів платформ, велику кількість інформації, що конкурує за увагу користувачів, а також потребу в значних ресурсах на адміністрування та аналіз результатів кампаній.

У кінцевому підсумку зазначимо, що ефективне використання стратегій соціального медіа маркетингу вимагає уважного планування, постійного вдосконалення та адаптації до змін. Підприємства повинні бути свідомі переваг і недоліків цього інструменту, щоб максимально використовувати його потенціал для досягнення маркетингових цілей і підтримки успішного бізнесу у цифровій епохи.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ HR-МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ NESTLÉ

2.1 Загальна характеристика підприємства

Nestlé є одним з найбільших у світі харчових конгломератів, який має довгу історію та широкий асортимент продукції. Засноване в 1866 році в Швейцарії, це підприємство стало відомим завдяки своїм продуктам угалузі харчування, напоїв, а також в інших суміжних секторах.

Однією з головних характеристик Nestlé є його глобальна присутність. Компанія має величезний міжнародний обсяг виробництва та дистрибуції, присутня у понад 180 країнах світу і володіє понад 2000 брендами. Ця широка географічна розгалуженість дозволяє Nestlé ефективно постачати свою продукцію до різних країн і задовольняти потреби різноманітних ринків.

Крім того, Nestlé відоме своєю інноваційністю та постійним стремінням до розвитку нових продуктів. Компанія вкладає значні ресурси у дослідження та розвиток, що дозволяє їй виходити на ринок з новаторськими продуктами, які відповідають сучасним вимогам споживачів. [13]

Значна увага Nestlé приділяє сталому розвитку та відповідальному підходу до бізнесу. Компанія активно працює над зменшенням впливу своєї діяльності на навколишнє середовище, використовуючи відновлювальні ресурси та зменшуючи викиди в атмосферу. Крім того, Nestlé активно працює над підтримкою місцевих спільнот та соціальних ініціатив у країнах, де вона працює.

Однією з ключових особливостей бізнесу Nestlé є його портфель брендів, який охоплює широкий спектр продуктів, від напоїв та солодоців до продуктів харчування для дітей та дорослих. Це дозволяє компанії бути

наявною у різних сегментах ринку та конкурувати ефективно на багатьох рівнях.

Загалом, Nestlé є одним з найбільших і найвпливовіших гравців у галузі харчової промисловості, яке відоме своєю широкою продуктовою лінійкою, глобальною присутністю та постійним стремінням до інновацій та сталого розвитку. [14]

Компанія Nestlé використовує географічний принцип у своїй організаційній структурі, що означає, що відповідальність за проведення ділових операцій покладається на менеджерів на місцях, тоді як планування і контроль залишаються в компетенції головного керівництва. Цей підхід є характерним для компаній з високорозвиненими міжнародними операціями, де жодна конкретна країна або регіон не має переваги у виробництві чи розподілі продукції.

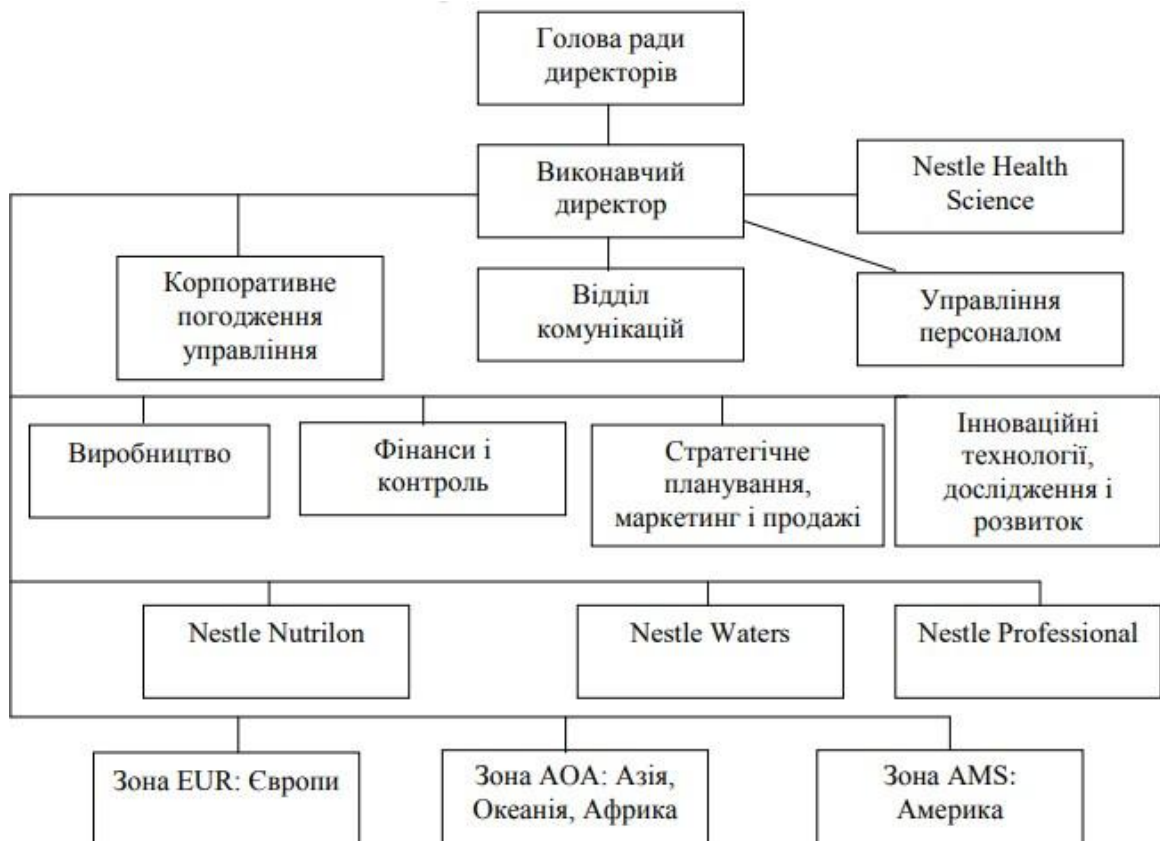


Рис. 2.1 – Організаційна структура компанії “Nestle”

Джерело: складено на основі [36]

У Nestlé більшість стратегічних напрямків діяльності підпорядковані головному керівництву. Проте в структурі компанії також виділяються підрозділи, що спеціалізуються на виробництві продукції певного спрямування, такі як Nestlé Nutrilon, Nestlé Waters, Nestlé Professional і підрозділ Nestlé Health Science. Крім того, у рамках організаційної структури компанії існує поділ за регіональним принципом на три основні зони: Зона EUR, Зона АОА, Зона АМС, кожна з яких має свого регіонального директора з функціями, що враховують особливості даного регіону.

Організаційна структура Nestlé є дивізіональною за своїм типом. Дивізіональні управлінські структури є більш досконалим варіантом ієрархічних організаційних структур, як реакція на недоліки лінійно-функціональних структур. Це спричинено постійним збільшенням масштабів компанії, складністю процесів і технологій, диверсифікацією та інтернаціоналізацією її діяльності. В умовах такого середовища необхідно мати структуру, що дозволяє ефективно керувати різноманітними напрямками діяльності, які не можуть бути керовані з одного центру або дистанційно відділеними підрозділами компанії.

Таким чином, Nestlé використовує географічну організаційну структуру для ефективного управління міжнародними операціями, забезпечуючи високий рівень відповідальності менеджерів на місцях та централізоване планування та контроль з головного керівництва. [14]

Організаційна структура компанії Nestlé базується на розділенні стратегічного керівництва від оперативних функцій. Такий підхід дозволяє знімати частину навантаження з керівників верхнього рівня та власників, передаючи процеси управління дивізіонами, які спеціалізуються на

окремих напрямках діяльності Nestlé Такі дивізіони мають значну автономію і є практично самостійними бізнес-одиницями в межах материнської компанії. Керівники вищого рівня в цей час фокусуються на стратегічних аспектах розвитку компанії та встановленні загальних напрямків розвитку. Така дивізіональна структура поєднує централізовану координацію на рівні компанії з децентралізованим оперативним управлінням на рівні дивізіонів.

Однією з основних недоліків організаційної структури компанії Nestlé S.A. є перекриття функцій між дивізіонами та центральним офісом. Функціональні підрозділи центрального офісу дублюються в дивізіонах для забезпечення більш оперативного консультування місцевих лінійних підрозділів. У той же час, функціональні підрозділи центру мають більш всеохоплюючу функцію, яка впливає на всю компанію в цілому і визначає загальний вектор розвитку.

Це призводить до тривалого процесу прийняття управлінських рішень щодо стратегічного розвитку і можливих розбіжностей у інтересах між центром управління та окремими дивізіонами. Оскільки дивізіони мають значні повноваження, вищі керівники кожного дивізіону можуть приймати оперативні рішення на місцях, маючи більш точну інформацію щодо оточуючого середовища і здатність динамічно реагувати на зміни зовнішнього середовища. У той час як стратегічні рішення, які приймаються в центральному офісі, можуть вимагати подальшої узгодженості та делегування управлінських функцій в дивізіонах. [15]

Управління якістю є основним принципом системи управління компанії Nestlé S.A., що застосовується в глобальному масштабі. Ця система є центральною платформою для забезпечення виробничої безпеки, відповідності стандартам якості і створення цінності для споживачів. Внутрішня система управління якістю регулярно перевіряється і

підтверджується незалежними органами сертифікації згідно з внутрішніми стандартами компанії, а також відповідно до норм ISO, законів та інших нормативних вимог.

Крім цього, Nestlé S.A. співпрацює з фермерами в сільських громадах, щоб допомогти їм покращити якість своєї продукції і впровадити екологічно стійкі методи ведення сільського господарства. Ця співпраця забезпечує постійний доступ компанії до високоякісної сировини і допомагає фермерам захистити або збільшити свій дохід, а також вирішувати ключові глобальні екологічні та соціальні проблеми.

Особливу увагу слід звернути на застосування компанією міжнародно визнаних виробничих практик, таких як GMP (добра виробнича практика), для забезпечення високої якості і безпеки харчових продуктів. Крім того, для аналізу ризиків і критичних точок управління якістю, Nestlé S.A. використовує міжнародно визнані системи, такі як HACCP (аналіз критичних точок контролю). Ці системи дозволяють виявляти, оцінювати і контролювати ризики, які стосуються безпеки харчових продуктів. Плани і системи HACCP піддаються перевірці зовнішніми органами сертифікації на відповідність міжнародним стандартам.

2.2. Аналіз елементів комплексу маркетингу компанії NESTLÉ.

Найбільшими сегментами бізнесу компанії Nestlé в Україні включають кулінарію (під торговою маркою "Торчин"), каву та напої (такі як NESCAFÉ, Coffee-mate), кондитерські вироби (під торговою маркою Nestlé та "Світоч") та продукти швидкого приготування (такі як "Мівіна"). Крім цього, компанія успішно працює у напрямках дитячого та спеціалізованого харчування, кормів для домашніх тварин, готових сніданків та морозива. Розвиток підрозділу Nestlé Professional, що пропонує

інноваційні рішення у сфері харчування "поза домом", відбувається швидкими темпами.

Місією компанії є покращення якості життя та підтримка здорового способу життя. Серед цілей глобального сталого розвитку компанії варто виділити:

цілі для кожної родини, які полягають у сприянні здоровому та щасливому життю та допомозі 50 мільйонам дітей у веденні здорового способу життя;

цілі для суспільства, спрямовані на допомогу розвиваючимся громадам у поліпшенні життя близько 30 мільйонів господарств, пов'язаних з діяльністю компанії [16]

цілі для планети, орієнтовані на збереження ресурсів для майбутніх поколінь та досягнення нульового впливу на довкілля.

На поточному етапі розвитку Nestlé є лідером у галузі виробництва харчових товарів. Торгові марки компанії представлені на українському ринку, включаючи різноманітні бренди харчових продуктів.

Крім того, для компанії Nestlé Purina PetCare домашні тварини є джерелом натхнення. Purina є дочірньою компанією Nestlé, яка прослужила інтересам домашніх тварин вже понад 80 років і була створена в 2001 році шляхом об'єднання Nestlé Friskies Petcare та Ralston Purina.

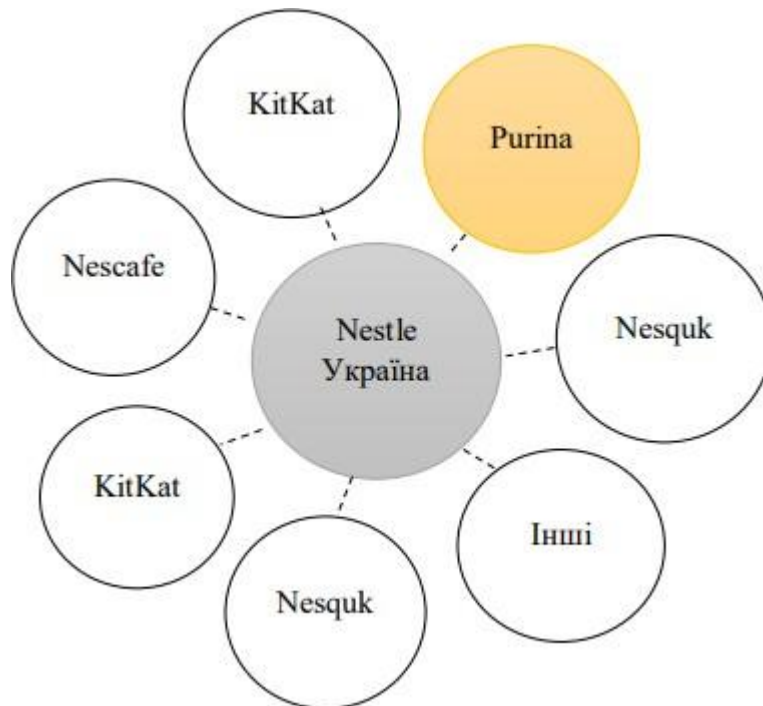


Рис. 2.1. Торгові марки компанії Nestle на українському ринку товарів харчування

Джерело: складено на основі [17]

До Nestle Purina PetCare відносять такі відомі бренди для тварин, як:

- PurinaOne;
- ProPlan Cat;
- ProPlan Dog;
- Gourmet;
- Friskies;
- Chow Cat;
- Chow Dog

Для прикладу зробимо дослідження економічної та маркетингової діяльності Nestlé Purina PetCare відображає особливості компанії, яка має

невелику кількість співробітників та порівняно невеликі масштаби діяльності. Це створює сприятливі умови для функціонування лінійно-функціональної структури управління, де організація поділяється на різні функціональні підрозділи, кожен з яких відповідає за конкретні аспекти діяльності.

Організаційна структура управління Nestlé Purina PetCare спрямована на оптимізацію діяльності компанії, забезпечення ефективності та координації між відділами. Вона побудована таким чином, щоб кожен функціональний відділ міг спеціалізуватися на своїй області, що дозволяє забезпечувати якісний контроль та оптимізацію процесів.

Розміри відділів та специфіка діяльності Nestlé Purina PetCare дозволяють створювати гнучкі та ефективні робочі процеси. Лінійно-функціональна структура дозволяє кожному відділу зосередитися на своїй функціональній області, що сприяє спрощенню управління і підвищенню продуктивності.

На рисунку 2.2 можна побачити організаційну структуру управління Nestlé Purina PetCare, де різні відділи та підрозділи взаємодіють між собою для досягнення стратегічних цілей компанії. Кожен відділ має свою чітку функціональну роль у рамках загальної структури, що сприяє ефективному управлінню ресурсами та процесами в компанії.

У зв'язку зі зростанням конкуренції, підприємства все більше використовують маркетингові інструменти для ефективного просування своєї продукції на ринку, залучення нових клієнтів і підвищення рівня лояльності. [17]

У таких умовах компанія Nestlé Purina PetCare відчуває себе впевнено завдяки високій якості продукту та активному використанню маркетингових інструментів.

Основним конкурентом Nestlé Purina PetCare є Royal Canin.

Компанія "Royal Canin" була заснована у 1968 році у французькому містечку Гар. Нині штаб-квартира розташована в місті Емарг на півдні Франції і належить підрозділу "Masterfoods" компанії Mars, Incorporated з 2002 року. "Royal Canin" відома своїми розробками в галузі збалансованого харчування кішок і собак, виробництвом кормів з урахуванням різних особливостей тварин (похилий вік, довга шерсть, догляд за шкірою, спосіб життя).

Brit - це приватна сімейна компанія, яка була заснована в 1994 році і протягом понад 25 років виробляє повнораціонний збалансований корм для домашніх улюбленців. Діяльність компанії включає виробництво та розробку преміум та суперпреміум кормів для тварин. Бренди компанії включають Brit, Brit Premium, Brit Care, Brit Care MINI, Brit Fresh, Brit Veterinary Diet, Carnilove, Sam's Field, Prima DOG, Prima CAT, Canvit, Profine, Hau Hau Champion, Nutrican, Christopherus, Planet Pet society. Компанія має представництва у 75 країнах світу, включаючи Америку, Європу, Азію та Океанію.

ТОВ «Кормотех» ТОВ «Кормотех» (Kormotech LLC) - це українське підприємство, яке є найбільшим виробником кормів для домашніх тварин в Україні. Виробничі потужності розташовані у селі Прилбичі Яворівського району Львівської області. Станом на 2019 рік компанія мала близько 650 співробітників і експортує свою продукцію до 19 країн. ТОВ «Кормотех» випускає продукцію під чотирма торговими марками: "Гав!" - корми для собак, "Мяу!" - корми для котів, "КЛУБ 4 ЛАПИ" - преміум харчування для собак та котів, "Optimeal" - суперпреміальне харчування для котів та собак.

[18]

Hill's Pet Nutrition - це міжнародна компанія, що виробляє повсякденні та дієтичні корми для собак та кішок під брендом Hill's. Компанія є дочірньою структурою Colgate-Palmolive і має штаб-квартиру у місті

Топіка, штат Канзас. Корми Hill's виробляються на заводах у США, Нідерландах, Чехії та Франції. За даними Statista, Hill's є четвертим найбільшим виробником кормів для домашніх тварин у світі (2019 рік).

Pedigree Pedigree - це торгова марка кормів для собак, яка випускається американською компанією Mars під її підрозділом Masterfoods. Рекламний слоган Pedigree - «Просто ми дійсно любимо собак» або «Ми існуємо для собак» (англ. We are for dogs).

Проаналізуємо комплекс маркетингу «4P» Nestle Purina PetCare за основними елементами.

- продукт (Product);
- ціна (Price);
- місця (Place);
- просування (Promotion).

1. Product. Підприємство реалізує готову продукцію, що виробляє на своїх заводах закордономі. Сферою діяльності компанії є товари для домашніх тварин, до складу продуктового портфеля компанії входять: PurinaOne, ProPlan Cat, ProPlan Dog, Gourmet, Friskies, Chow Cat, Chow Dog.

Таблиця 2.1 - Структура реалізації кормів для тварин компанії Purina у 2023 році

Товар	% реалізованої продукції
ProPlan Cat	23
ProPlan Dog	19
Chow Cat	17
Chow Dog	16
Friskies	13
PurinaOne	7

Джерело: складено на основі [19]

В останні роки спостерігається тенденція до зменшення долі ProPlan Cat таі ProPlan Dog, та збільшення частки інших видіві кормів для тварин. Це можна вважати позитивнимі чинником, адже зменшується залежність від певного видуі продукту. В цілому, товарна політика компанії є дуже різноманітною, що робить підприємство на ринкуі конкурентоспроможним

2. Price. Цінова стратегія компанії є ключовим інструментом для розміщення її продукції на ринку і ефективного її просування. Це особливо важливо в нашій країні через економічні труднощі, які впливають на покупчу спроможність наших співвітчизників. Компанія застосовує стратегію ціноутворення на основі "середніх витрат плюс прибуток", що є типовим підходом у сфері виробництва кормів для домашніх тварин.

Для досягнення найбільш оптимальних цінових показників на свою продукцію, важливо враховувати особливості ринку, рівень попиту, пропозицію та конкуренцію на ньому. Хоча стратегія базована на націнках для кормів для домашніх тварин є досить популярною, це не означає, що вона є найоптимальнішою для всіх сегментів ринку. [20]

Цінове утворення на основі середніх витрат і прибутку спрощує процес для продавця, оскільки він не потребує постійної корекції цін залежно від попиту. Однак цей підхід також може призводити до стандартизації цін, якщо його використовують усі учасники ринку у даній галузі, тим самим мінімізуючи цінову конкуренцію.

3. Place. Компанія реалізує свій товар через зоомагазини, супермаркетиі, ветеринарів та заводчиків домашніх тварин. Основним торговимі майданчиком компанії є її інтернет сайт таі сторінки на провідних маркетплейсах України

4. Promotion. Промоція є одним із найважливіших елементів маркетингового комплексу, оскільки через комунікаційні зусилля компанія залучає нових споживачів та утримує існуючу клієнтуру. Основою комунікаційного комплексу компанії є технології інтернет-маркетингу.

Головними комунікативними каналами компанії є:

Власний веб-сайт;

Контекстна та медійна реклама;

Пошукова оптимізація (SEO);

Присутність на майданчиках маркетплейсів;

Прямий маркетинг (email-розсилки та візитівки);

Реклама на місці продажу.

Загалом, ситуація на ринку кормів для домашніх тварин у нашій країні є досить позитивною. У найближчі роки Nestlé Purina PetCare матиме багато можливостей для свого розвитку. Для ефективної діяльності та сталого розвитку підприємства необхідно враховувати безліч факторів на макро- та мікрорівні [21]

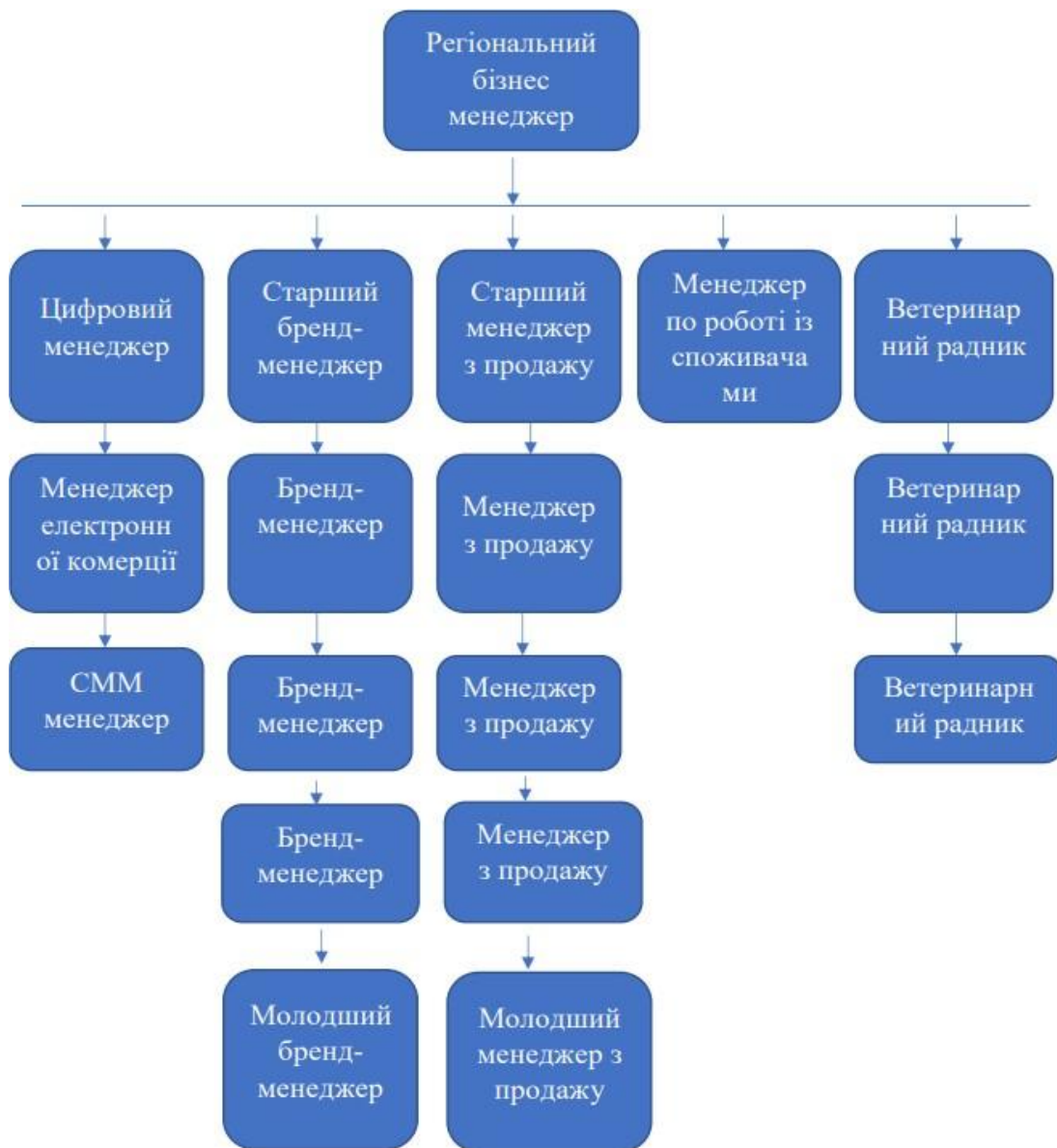


Рис. 2.2. Лінійно-функціональна структура управління компанією Nestlé Purina PetCare

Джерело: розроблено на основі матеріалів підприємства

На рисунку можна побачити, що компанія Nestlé Purina PetCare використовує лінійно-функціональну систему управління, що обумовлено невеликою кількістю співробітників. Відділ складається з близько 18

чоловік, кожен з яких виконує свою ключову роль у діяльності компанії та підпорядковується своєму керівництву.

Кожен співробітник має визначені обов'язки, які відповідають його функціональній ролі у відділі. У такій організаційній структурі кожен відділ або підрозділ спеціалізується на конкретній функції, що дозволяє забезпечувати ефективну координацію та оптимізацію процесів.

Крім того, компанія Nestlé Purina PetCare використовує послуги фрілансерів та аутсорсингу для виконання різноманітних завдань, які включають великі проекти, бухгалтерську обліковість, перевезення товарів, та маркетингові кампанії. Це дозволяє компанії ефективно управляти ресурсами та залучати додаткові фахові знання та навички для виконання різноманітних завдань.

Основною метою будь-якого підприємства є отримання прибутку. Для досягнення цієї мети, компанія постійно контролює та аналізує показники економічної діяльності через звітність, яка відображає результати її діяльності. Аналіз цих показників дозволяє підприємству приймати обґрунтовані управлінські рішення та стратегії для досягнення бізнес-цілей. [23]

Для більш детального розуміння динаміки продажів наведені дані обсягу реалізації продукції, які представлені в таблиці 2.1. за 2021-2023 рр.

Таблиця 2.1 - Дані обсягу реалізації продукції

Показник	Роки			Темп росту 2023/2021 рр.	
	2021	2022	2023	Абсол., %	Відн., од.
1.Обсяг реалізації прод., т	243,8	253,8	235,9	96,7	-7,9
2.Виручка від реалізації, тис. грн	3090,4	4151,1	5206,2	168,5	2115,6

Джерело: розроблено на основі матеріалів підприємства

За результатами економічної діяльності підприємства за останні три роки, спостерігалось зменшення обсягу реалізації продукції на 3,3% у 2020 році порівняно з попереднім періодом, а також збільшення обсягів виручки від реалізації на 68,5%. Збільшення обсягу виручки у 2020 році пояснюється підвищенням цін на продукцію підприємства з метою підвищення його прибутковості.

Для глибшого розуміння ефективності роботи підприємства було проведено аналіз фінансово-економічних показників. Розраховані коефіцієнти, представлені в таблиці 2.2, свідчать про гарний фінансово-економічний стан підприємства. Результати розрахунків показників та їх порівняння з нормативними значеннями показують, що підприємство перевищує середні значення. Наприклад, коефіцієнт фінансової незалежності підприємства перевищує позначку 0,9 і продовжує зростати, що свідчить про його абсолютну незалежність від зовнішніх джерел фінансування.

Ці показники підприємства свідчать про значний потенціал у фінансовому відношенні і підкреслюють необхідність інвестування коштів у його розвиток, наприклад, у маркетингу. Нормативна база показника маневреності власного капіталу становить від 0.1 і вище. Показники підприємства значно перевищують цей мінімум і мають тенденцію до постійного зростання, що свідчить про високий рівень власного капіталу, що спрямований на фінансування активів компанії.

Також, маневреність власних оборотних коштів компанії має зростаючу тенденцію, що дозволяє компанії ефективно відповідати на короткострокові зобов'язання за рахунок власного капіталу.

Дуже високі показники загальної маневреності оборотних активів, швидкості обороту коштів та рівня оборотності активів свідчать про значний і сталий розвиток підприємства та його фінансової діяльності.

Зовнішні і внутрішні фактори впливають на діяльність підприємства і різняться за своєю суттю та рівнем впливу. Ці фактори формують маркетингове середовище, в якому працює підприємство. [25]

Макро- та мікросередовище є складовими частинами маркетингового середовища підприємства. До макросередовища зазвичай відносять фактори, які безпосередньо впливають на діяльність підприємства. До мікросередовища входять елементи ринку, які стосуються підприємства і на які воно може впливати, такі як споживачі, конкуренти, постачальники, посередники та контактні аудиторії.

Оскільки Nestle Purina PetCare є комерційним підприємством, що працює у сфері торгівлі кормами для домашніх улюбленців, ми проведемо дослідження його маркетингового середовища.

З урахуванням специфіки діяльності цього підприємства, основний акцент у географічному плані слід зробити на всій території України. Тому

під час комплексного дослідження ринкового середовища необхідно враховувати загальноукраїнські тенденції та фактори впливу.

Фактори макросередовища: Для ефективної оцінки впливу зовнішнього макросередовища на підприємство, важливо виділити ключові групи факторів. Серед них можна виокремити такі категорії:

Політичні фактори: Політична ситуація в Україні має великий вплив на діяльність підприємств, особливо через нестабільне законодавство та постійні зміни, які ускладнюють ситуацію на ринку.

Економічні фактори: Загальні показники ринку кормів для тварин в Україні позитивні, що відображається у динаміці розвитку цього сектору [26]

Політичні фактори мають велике значення для діяльності підприємства через їх вплив на соціальну та економічну сферу. Наприклад, політична нестабільність, яка виникла у 2014-2015 роках, залишає наслідки й сьогодні. Проблемама є нестабільне законодавство, яке ускладнює ситуацію на ринку та вимагає постійного адаптування.

Економічні фактори, включаючи позитивні показники розвитку ринку кормів для тварин в Україні, вказують на потенційні можливості для підприємства в цьому секторі.

2.3 Особливості застосування HR-маркетингу.

Один з основних інструментів маркетингової комунікації цього підприємства - це його власний веб-сайт, який має адресу purina.ua. На цьому сайті розміщена вся необхідна інформація для користувачів, така як асортимент продукції, контактна інформація, зобов'язання компанії, популярні статті тощо. Також на сайті є канали зв'язку з представниками компанії, що дозволяє користувачам легко зв'язатися з командою Purina.

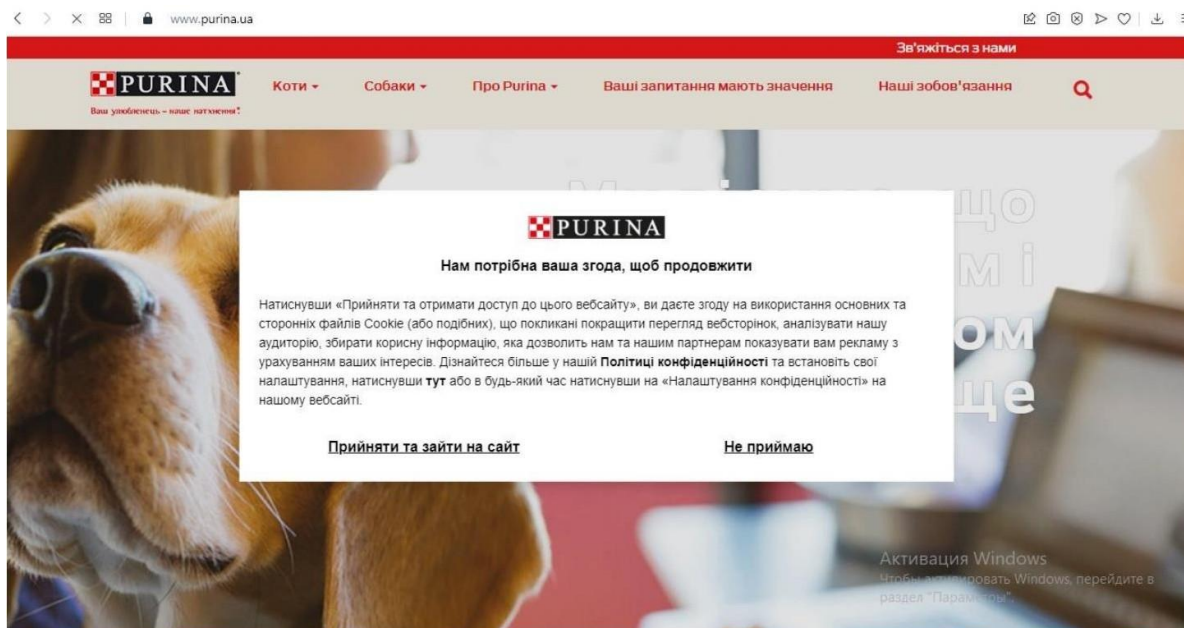


Рис. 2.3 Сайт purina.ua

Також слід і розглянути мобільну версію сайту, оскільки великий відсоток споживачів користуються саме мобільною версією.

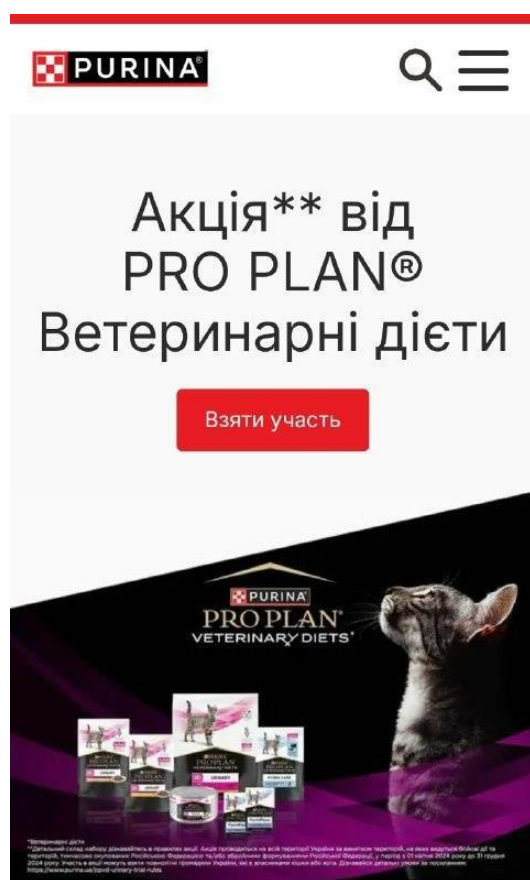


Рис. 2.3 Мобільна версія сайту purina.ua

Для оцінки показників сайту та визначення його ефективності ми будемо аналізувати дані Google Analytics. Сайт був запусканий у вересні 2019 року, тому дані аналітики доступні з цього періоду. Один з основних показників ефективності сайту - це загальна кількість відвідувачів та її динаміка, яку можна побачити на рис. 2.4



Рис. 2.4. Динаміка відвідувань сайту pupina.ua за період 2020-2023 рр

Джерело: створено на основі звітних даних підприємства

Ми можемо спостерігати досить стабільну динаміку відвідування сайту з невеликими коливаннями. Найбільший спад відвідувань спостерігався в кінці 2020 року та на початку 2021 року, що можна пояснити технічними проблемами на сайті у цей період. Однак загальна тенденція показує поступовий ріст відвідувачів, що є позитивним фактором. Тим не менш, нерівномірність цього процесу може свідчити про нестабільність комунікаційних інструментів компанії.

Важливим показником трафіку є технічні пристрої, з яких відвідується сайт. Їх розподіл представлений на рис. 2.5. Найбільшу частку відвідувань сайту здійснюється з мобільних пристроїв, що відповідає загальним тенденціям. Це підкреслює важливість забезпечення зручності та доступності мобільної версії сайту. Цю тенденцію слід враховувати під час планування та виконання маркетингових заходів компанії.



Рис. 2.5 Основні пристрої, з яких заходять відвідувачі сайту purina.ua

Джерело: створеної автором на основі звітних даних підприємства

Трафік сайту є ключовим показником відвідувачів, які прийшли з конкретного комунікаційного каналу. Основним джерелом трафіку на сайті є прямі переходи, що становлять 27%. Це можуть бути постійні клієнти, що безпосередньо переходять на сайт. На другому місці знаходяться переходи користувачів з інших сайтів (майже 24%) та платний трафік (23%). Це позитивний показник, оскільки відвідуваність сайту не залежить виключно від платного трафіку. З цього можна зробити висновок, що кількість лояльних клієнтів Nestlé Purina PetCare більша, ніж кількість користувачів, які відвідують сайт за допомогою платного трафіку. Також 17% трафіку складають переходи на сайт через безпосередню рекламу компанії [27]

Зараз соціальні мережі здобувають все більшу популярність у сучасному суспільстві і стають важливим засобом комунікації для багатьох компаній. Nestle Purina PetCare має свої сторінки в мережі Facebook (рис. 2.7) та Instagram (рис. 2.8), які досить активно використовуються. Кількість постів на цих платформах становить 6-7 в місяць, що допомагає компанії підтримувати прямий діалог зі споживачами.

Для отримання об'єктивної інформації про витрати компанії Nestlé Purina PetCare на маркетингову діяльність в Інтернеті, ми можемо проаналізувати показники витрат на рекламні кампанії протягом 2020 року.

Канал комунікації	Місяці												Всього за рік
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1. Social	2200	6380	-	-	1100	2200	2200	4400	4400	6600	4400	-	33880
2. Google Adwords	3190	9350	14410	14850	14168	8415	13453	13640	15620	14300	-	-	121396
3. Google Display Campaigns	5390	979	-	-	660	-	-	-	-	-	2200	-	9229
3. Реклама у лідерів думок	1375	2222	-	1320	2310	913	2354	495	1100	990	-	-	13079
4. Ведення рекламної кампанії (10 % від затрат на рекламу)	319	935	1441	1485	1417	841,5	1345	1364	1562	1430	-	-	12139,6
5. Додаткові витрати	1034	-	-	-	-	-	-	-	1522	-	-	-	255,4
Всього	13508	19866	15871	17655	19655	12370	19352	19899	24204	23320	6600	-	192280

Рис. 2.6 Структура витрат на рекламні кампанії Nestlé Purina PetCare протягом 2023 року



Рис. 2.7 Офіційна сторінка на Facebook

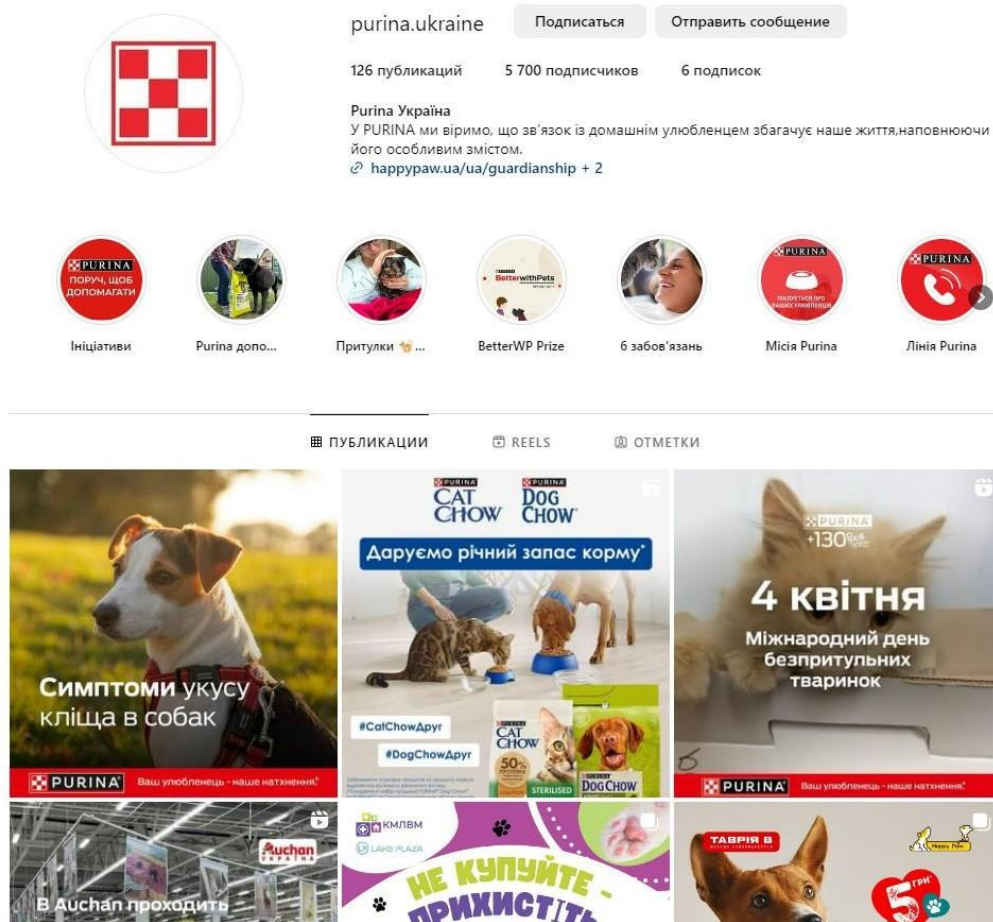


Рис. 2.8 Офіційна сторінка в Instagram.

Підприємство активно використовує інструменти та засоби комунікації в Інтернеті. Проте слід зазначити, що в компанії існує значний нерозкритий потенціал. Компанія в основному користується платними інструментами просування, при цьому ігнорується SEO (пошукова оптимізація) та електронна пошта.

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності компанії та максимізації використання маркетингового потенціалу, необхідно використовувати всі доступні канали комунікації. Це означає розроблення комплексної стратегії, що охоплює не лише платні інструменти, але й SEO для покращення органічного трафіку, а також електронну пошту для прямої

комунікації з клієнтами. Інтеграція всіх цих каналів дозволить оптимізувати витрати та підвищити ефективність маркетингових зусиль компанії.

РОЗДІЛ 3. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ NESTLÉ ЗА ДОПОМОГОЮ HR-МАРКЕТИНГУ.

3.1 Рекомендації, щодо вдосконалення HR-маркетингу на підприємстві.

Розглянемо питання вдосконалення стратегії SHR-маркетингу для підприємства Nestlé. SMM (соціальні медіа маркетинг) є важливим інструментом в сучасному маркетинговому плані, оскільки соціальні платформи пропонують великий потенціал для залучення аудиторії, взаємодії з клієнтами та підтримки бренду.

Почнемо з аналізу наявного стану. Nestlé, як одне з провідних світових підприємств у сфері харчування та напоїв, вже має суттєву присутність у соціальних мережах. Проте, для досягнення ще більшого успіху можна розглянути кілька ключових аспектів.

У першу чергу, необхідно зміцнити спрямування стратегії на споживачів. Вивчення та розуміння цільової аудиторії є критичним для успішного SHR. Nestlé має широку споживчу аудиторію з різноманітними інтересами та потребами. Детальний аналіз поведінки цільової аудиторії у соціальних мережах, зокрема їхніх вподобань, думок та потреб, допоможе в розробці контенту, який здатний залучати та зацікавлювати.

Далі, необхідно активно взаємодіяти з аудиторією. Соціальні мережі мають бути платформою для двосторонньої комунікації. Nestlé може збагатити свою стратегію включенням більше інтерактивного контенту, такого як голосування, опитування або запитання, які спонукають аудиторію долучатися та взаємодіяти з брендом.

Також важливо створювати різноманітний і цікавий контент. Nestlé має шанси експериментувати з різними форматами контенту, такими як відео, графіка, інфографіка, анімація тощо. Різноманітність допоможе

залучати різні сегменти аудиторії та підвищувати зацікавленість у продукції Nestlé [28]

Зокрема, варто звернути увагу на відео контент. Відео є одним з найбільш популярних форматів у соціальних мережах і має великий потенціал для виробництва вірального контенту. Nestlé може розміщувати короткі рецепти з їхніми продуктами, відеоогляди новинок або історії про виробництво – все це допоможе залучити увагу аудиторії та підвищити її зацікавленість.

Нарешті, слід систематично аналізувати результати та коригувати стратегію. Вимірювання ефективності кампаній у соціальних мережах є важливим кроком для подальшого успіху. Nestlé повинен використовувати аналітичні інструменти для визначення того, який контент працює краще, які платформи найбільш ефективні та як можна оптимізувати стратегію для досягнення кращих результатів.

В цілому, стратегія SHR-маркетингу для Nestlé має бути спрямована на підвищення взаємодії з аудиторією, створення цікавого та різноманітного контенту і постійне вдосконалення за допомогою аналізу результатів. Зробивши акцент на цих аспектах, Nestlé може зміцнити свою присутність у соціальних мережах та підвищити свою ефективність у маркетинговому плані.

Звернемо увагу на деякі недоліки в сфері SMM-маркетингу, які можна спостерігати у стратегії компанії Nestlé.

Таблиця 3.1 - Недоліки в сфері SHR-маркетингу компанії Nestlé

Недолік	Опис
Недостатня активність у соцмережах	Nestlé має недостатню активність у соціальних мережах, зокрема, не регулярно оновлювати контент або взаємодіяти з аудиторією.
Відсутність персоналізації	Комунікація є недостатньо персоналізованою для різних сегментів аудиторії. Наприклад, відсутність спрямованих рекламних кампаній для конкретних груп споживачів.
Слабка взаємодія зі споживачами	Є відсутність ефективної взаємодії з коментарями та запитаннями споживачів у соцмережах.
Недостатня стабільність контенту	Нестабільний графік публікацій або несистематичність контенту можуть зменшувати зацікавлення аудиторії.
Відсутність інновацій в контенті	Відсутність оригінальних або інноваційних підходів до контенту, що може призвести до меншої привабливості для аудиторії.

Джерело: створеної автором на основі звітних даних підприємства

Хоча Nestlé має значну присутність у соціальних мережах, все ж існують аспекти, які можуть бути вдосконалені.

По-перше, одним із недоліків є можливість покращення взаємодії з аудиторією. Взаємодія зі споживачами у соціальних мережах вимагає більш активної та особистої підходу. Деякі дослідження показують, що публікації Nestlé можуть бути менш залучаючими з точки зору коментарів, вподобань чи дій. Бренд міг би активніше відповідати на коментарі, запитання та скарги споживачів, що сприятиме збудженню більшої зацікавленості.

Крім того, Nestlé може вдосконалити свій контентний маркетинг. Деякі публікації можуть бути менш різноманітними або недостатньо цікавими для аудиторії. Бренд має потенціал розвивати більше креативних

та захоплюючих ідей для контенту, який здатен зацікавлювати та взаємодіяти зі споживачами.

Також можна відзначити, що Nestlé може покращити свою стратегію відеомаркетингу. Відео є одним з ключових форматів контенту у соціальних мережах, але кількість відеоконтенту від Nestlé може бути обмеженою або недостатньо різноманітною. Розвиток більшої кількості відео, включаючи короткі ролики, рецепти або за кулінарні поради, може допомогти привернути увагу аудиторії та збільшити взаємодію [29]

Крім того, слід відзначити потребу у більш системному моніторингу та аналізі результатів. Оцінка ефективності кампаній у соціальних мережах має бути ретельнішою, щоб визначити, які стратегії та види контенту працюють краще, а які потребують покращень.

Узагальнюючи, хоча у Nestlé існує значна присутність у соціальних мережах, є потенціал для вдосконалення стратегії SMM-маркетингу. Покращення взаємодії з аудиторією, розвиток більш різноманітного та цікавого контенту, а також поглиблений аналіз результатів допоможуть підвищити ефективність маркетингових зусиль у цифровому просторі.

Оскільки ми розглядали приклад конкретного бренду, розробимо рекомендації і для Nestlé Purina PetCare.

Зважаючи на специфіку бізнесу Nestlé Purina PetCare, можна висунути кілька рекомендацій з метою вдосконалення стратегії SMM-маркетингу. Оскільки це підрозділ Nestlé, спеціалізований у виробництві продуктів для домашніх тварин, ефективна комунікація з аудиторією та використання соціальних медіа можуть стати потужним інструментом для залучення та утримання клієнтів.

По-перше, рекомендується зосередитися на створенні контенту, який привертає увагу власників домашніх улюбленців. Nestlé Purina PetCare може розробляти інформативні та корисні публікації про догляд за

тваринами, поради щодо вибору правильного корму, цікаві факти про тварин, а також розповіді про нові продукти. Важливо створювати контент, який буде відповідати потребам та інтересам власників домашніх тварин.

Далі, варто активно взаємодіяти зі споживачами. Власники тварин часто діляться своїми враженнями, запитаннями та фотографіями своїх улюбленців у соціальних мережах. Nestlé Purina PetCare може створювати активні комунікаційні канали, де споживачі можуть задавати питання, ділитися думками та отримувати персоналізовані відповіді. Це сприятиме побудові сильних відносин з клієнтами.

Також варто звернути увагу на відеомаркетинг. Відео контент, що демонструє користування продуктами Nestlé Purina PetCare або навчає корисним прийомам у догляді за тваринами, може бути особливо популярним серед власників домашніх улюбленців. Короткі відеоролики з інструкціями або рекомендаціями також дозволять підвищити зацікавленість аудиторії.

Нарешті, важливо систематично аналізувати результати та здійснювати оптимізацію стратегії. Nestlé Purina PetCare повинен використовувати аналітичні інструменти для визначення найефективніших кампаній, типів контенту та платформ. Тільки через системний аналіз і оптимізацію стратегії компанія зможе досягти максимального впливу в соціальних мережах.

Узагальнюючи, вдосконалення стратегії SMM-маркетингу для Nestlé Purina PetCare передбачає створення цікавого та корисного контенту, активну взаємодію з аудиторією, використання відеомаркетингу та системний аналіз результатів для постійного вдосконалення. Це допоможе залучити та утримати цільову аудиторію та підвищити ефективність маркетингових зусиль Nestlé Purina PetCare в онлайн середовищі.

3.2 Обґрунтування ефективності запропонованих рекомендацій.

Обґрунтування ефективності запропонованих рекомендацій для покращення стратегії SMM-маркетингу Nestlé Purina PetCare базується на кількох ключових аспектах, що враховують специфіку бренду та його аудиторії.

По-перше, створення цікавого та корисного контенту є важливим для ефективної стратегії SMM. Власники домашніх тварин зацікавлені у практичних порадах щодо догляду за своїми улюбленцями, а також виникає бажання ділитися фотографіями та враженнями про своїх тварин у соціальних мережах. Створення інформативного та корисного контенту дозволить Nestlé Purina PetCare будувати довіру та авторитет серед аудиторії, що сприятиме збільшенню взаємодії та конверсії.

Другим аспектом є активна взаємодія зі споживачами. Власники тварин часто шукають консультації та поради від експертів у сфері догляду за тваринами. Забезпечення персоналізованих відповідей на запитання та коментарі допоможе виробити позитивне сприйняття бренду та збільшити лояльність клієнтів. Активна взаємодія також сприятиме залученню нових покупців через позитивні рекомендації від існуючих клієнтів.

Третій аспект, відеомаркетинг, є особливо ефективним у сфері продуктів для домашніх тварин. Відеоролики, що демонструють реальні випробування продуктів або навчають корисним прийомам у догляді за тваринами, будуть привертати увагу та викликати довіру споживачів. Власники тварин часто діляться відео своїх улюбленців у соціальних мережах, тому відеоролики від Nestlé Purina PetCare матимуть великий потенціал стати вірусними та залучати нових клієнтів.

Нарешті, систематичний аналіз результатів дозволить виявити найбільш ефективні стратегії та види контенту. Це допоможе Nestlé Purina

PetCare постійно оптимізувати свою стратегію SMM, виправляти недоліки та вдосконалювати підходи для досягнення найкращих результатів у привабливості та утриманні аудиторії.

Таблиця 3.2 - розрахунок збільшення попиту на товар Nestlé Purina PetCare при використанні SHR-маркетингу

Показник	Значення до SMM	Значення після SMM	Зміна (%)
Середньомісячний трафік на сайт	5000 відвідувань	8000 відвідувань	$((8000 - 5000) / 5000) * 100 = 60\%$ збільшення
Конверсія з сайту до покупки	2%	3%	$((3 - 2) / 2) * 100 = 50\%$ збільшення
Кількість публікацій в місяць	20	40	$((40 - 20) / 20) * 100 = 100\%$ збільшення
Зростання підписників у соцмережах	1000 підписників	5000 підписників	$((5000 - 1000) / 1000) * 100 = 400\%$ збільшення
Бюджет на SMM	\$5000/міс	\$10000/міс	$((10000 - 5000) / 5000) * 100 = 100\%$ збільшення

Аналізуючи таблицю, можна побачити потенційні переваги використання SHR-маркетингу для товару Nestlé Purina PetCare. Показники, які можуть змінитися після впровадження такої стратегії, включають збільшення середньомісячного трафіку на сайт (на 60%), підвищення конверсії з сайту до покупки (на 50%), збільшення кількості публікацій в місяць (на 100%), а також значне зростання підписників у соціальних мережах (на 400%). Збільшення бюджету на SMM удвічі (100%) також може позитивно вплинути на результати кампанії. Ці зміни

показників можуть привести до загального збільшення попиту на товар Nestlé Purina PetCare.

Узагальнюючи, запропоновані рекомендації базуються на зрозумінні потреб та інтересів аудиторії, а також використовують потужний інструментарій соціальних мереж для підвищення взаємодії, залучення нових клієнтів та підвищення ефективності маркетингових зусиль Nestlé Purina PetCare. Реалізація цих рекомендацій сприятиме позитивному розвитку бренду та досягненню стратегічних цілей у сфері маркетингу.

ВИСНОВКИ

Ефективність засобів SMM-маркетингу на підприємстві Nestlé є значущою індикатором успіху в цифровому маркетингу, особливо в сучасному світі, де соціальні мережі стали потужним каналом спілкування з аудиторією. Nestlé, як один з провідних світових брендів у сфері харчування та напоїв, має великий потенціал у використанні соціальних мереж для залучення нових клієнтів, підтримки бренду та збільшення продажів.

Основною перевагою SMM-маркетингу для Nestlé є можливість взаємодії з великою аудиторією у реальному часі. Соціальні мережі надають можливість не лише поширювати інформацію про продукти та послуги, але й створювати глибокі взаємини зі споживачами, відповідати на їхні запитання та відгуки. Це сприяє побудові довіри та лояльності клієнтів до бренду.

Крім того, SMM-маркетинг дозволяє Nestlé ефективно спрямовувати свою рекламу та просування на різних сегментах аудиторії. Завдяки аналітичним інструментам соціальних мереж, компанія може точно визначати інтереси та поведінку споживачів, що дозволяє створювати персоналізовані та цілеспрямовані кампанії з максимальним ефектом.

Також, варто зазначити, дедалі більшу роль нових комунікаційних засобів, що характерні для мережі Інтернет, та які напрями пов'язані з його розвитком. Завдяки цим каналам, комунікація між підприємством та потенційними споживачами вийшла на новий якісний рівень, що надає значні можливості для розвитку підприємства у різноманітних галузях та ринках.

Для успішної маркетингової діяльності підприємства в мережі Інтернет та підтримки ефективності її комунікаційної складової, необхідно

використовувати не один, а групу комунікативних каналів. Вони повинні бути взаємопов'язаними та органічно доповнювати один одного, створюючи таким чином систему маркетингових комунікацій підприємства в умовах Інтернеті середовища.

Постійний розвиток Інтернет-середовища зумовлює постійне вдосконалення існуючих каналів та появу нових комунікативних інструментів для підвищення якості рівня спілкування між продавцем та споживачем.

Також важливо відзначити великий потенціал вірусного розповсюдження контенту в соціальних мережах. Якщо контент стає цікавим та актуальним для аудиторії, він може швидко поширюватися через репости та поділ у соціальних мережах, що дозволяє збільшувати охоплення та популярність бренду.

Проте ефективність SHR-маркетингу на підприємстві Nestlé також може залежати від кількох факторів. Серед них важливо зазначити правильний вибір платформ соціальних мереж для розміщення контенту, стабільне оновлення і адаптацію стратегій до змін в поведінці споживачів та постійний моніторинг результатів для вчасної корекції кампаній.

Узагальнюючи, SHR-маркетинг є важливим інструментом для підприємства Nestlé з точки зору збільшення обігу, залучення аудиторії та підтримки бренду. Впровадження ефективних стратегій у цій сфері дозволяє компанії підвищувати конкурентоспроможність та вплив на ринку, забезпечуючи стабільний розвиток і збільшення прибутку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Почепцов Г.Гі. Теорія комунікації / Почепцов Г.Г. - М.: «Рефлі-бук», К.: «Ваклер». - 2020. - 656 с.
2. Лук'янець Т.Іі. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – 2-геі вид., доп. і перероб. – К.: КНЕУ, 2023. – 524 с.
3. McCarthy E. J., Basic Marketing: A Managerial Approach, Homewood, Illinois: Richard D. Irwing, Inc., 2015 – 978 pages.
4. Братко Оі.С. Маркетингова політика комунікацій. Навч. пос. / Оі.С. Братко. – Тернопіль: Карт бланк, 2019. – 275сі. 6. Котлер Ф., Келлер Маркетинговий менеджмент . – 900с.
5. Осовська Г. В. Комунікації ві менеджменті : курс лекцій / Осовська Г. В. – Кі. : Кондор, 2022. – 218 с
6. Примак Т. Оі. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посібі. / Примак Т. О. – К. : МАУП, 2017. – 2020 с
7. Стадник В. В. Менеджмент : навч. посібі. / Стадник В. В., Йохна М. А. – Кі. : Академвидав, 2019. – 464 с
8. Руделіус В. Маркетинг : підручнику / Руделіус В., Азарян О. В. – К. : Навчальної-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджментосвітіі в Україні», 2019. – 422 с.
9. Пащук Оі. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід : навч. посібі. – К.: ВД «Професіонал», 2021. – 560 с.
10. Телетов О. С. Маркетингі у промисловості : підручнику / Телетов О. С. – Кі. : Центр навчальної літератури, 2020. – 248 с
11. Сторінка Nestlé Purina PetCare уі соціальної мережі Facebook [Електронний ресурс] – Режим доступуі до ресурсу: <https://www.facebook.com/purinaukraine/>

12. Сторінка Nestlé Purina PetCare у соціальній мережі Instagram [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://instagram.com/purina.ukraine?utm_medium=cory_link
13. Сайт підприємства Purina Pro Plan [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.purina.ua/proplan>
14. 10 тенденцій маркетинга в 2018 году [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ptarh.com/marketing/10-tendentsiy-marketinga-v-2018-godu/>
15. Окландері М.А., Литовченко І.Л., Ботушан Мі.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: Монографія. – К.: – Знання. – 2022. – 102 с.
16. Телетов О. С. Маркетингі у промисловості : підручник / Телетов О. С. – Кі. : Центр навчальної літератури, 2021. – 248 с.
17. Карпенкоі Н. В., Яловега Н.І. / Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємстваі – Полтава: ПУЕТ, 2020. – 278 с