

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ

МАТЕРІАЛИ
студентської наукової конференції

24-25 квітня 2019 рік

Том I

Полтава

Редакційна колегія:

Аранчій В. І., ректор академії, кандидат економічних наук, професор.

Горб О. О., проректор з науково-педагогічної, наукової роботи, професор кафедри екології збалансованого природокористування та захисту довкілля, кандидат сільськогосподарських наук, доцент.

Галич О. А., декан факультету економіки та менеджменту, директор Навчально-наукового інституту економіки та бізнесу, професор кафедри інформаційних систем та технологій, кандидат економічних наук, доцент.

Дорогань-Писаренко Л. О., декан факультету обліку та фінансів, професор кафедри економічної теорії та економічних досліджень, кандидат економічних наук, доцент.

Дудніков І. А., декан інженерно-технологічного факультету, професор кафедри галузеве машинобудування, кандидат технічних наук, доцент.

Кулинич С. М., декан факультету ветеринарної медицини, професор кафедри хірургії та акушерства, доктор ветеринарних наук, професор.

Маренич М. М., декан факультету агротехнологій та екології, професор кафедри селекції, насінництва і генетики, кандидат сільськогосподарських наук, доцент.

Опара М. М., фахівець відділу з питань інтелектуальної власності, професор кафедри землеробства і агрохімії ім. В. І. Сазанова, кандидат сільськогосподарських наук, доцент.

Поліщук А. А., декан факультету технології виробництва та переробки продукції тваринництва, доктор сільськогосподарських наук, професор.

Чайка Т. О., начальник редакційно-видавничого відділу, кандидат економічних наук.

Відповідальність за зміст і редакцію матеріалів несуть автори та наукові керівники.

Матеріали студентської наукової конференції Полтавської державної аграрної академії, 24-25 квітня 2019 р. Том І. – Полтава: РВВ ПДАА, 2019. – 394 с.

© Полтавська державна аграрна академія (ПДАА)



СЕКЦІЯ ФАКУЛЬТЕТУ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ NESTLE

*Магарламова Е.М.,
здобувач вищої освіти СВО «Бакалавр»
факультету економіки та менеджменту*

*Науковий керівник –
Писаренко В.В., д.е.н, професор,
завідувач кафедри маркетингу*

Nestlé SA – це швейцарська компанія, яка є найбільшим у світі виробником харчової продукції. Компанія була заснована в середині 60-х років XIX століття швейцарським фармацевтом Генрі Нестле (Henri Nestlé).

Тодіш-не населення страждало від гострої проблеми смертності немовлят внаслідок недостатнього або неправильного харчування. Саме тому, Генрі Нестле почав експериментувати з молоком, борошном і цукром, враховуючи специфіку дитячого організму. Результатом стало створення інноваційного продукту для немовлят, який отримав назву Fariene Lacte Henry Nestlé – «Молочна мука Генрі Нестле». Унікальна формула повністю забезпечила організм новонародженої дитини усіма необхідними органічними речовинами. Вже через кілька років суміш Fariene Lacte Henry Nestlé почала продаватися у більшості країн Європи, рятуючи життя малюків та полегшуючи життя багатьом матерям [1].

Торгова марка є одним із найважливіших елементів у просуванні товару на ринку. Тому, Генрі Нестле за торговий знак узяв свій сімейний герб – гніздо з птахами.

У 70-х роках XIX століття компанія Nestlé виводить на ринок власну торгову марку згущеного молока, а також молочного шоколаду, що було принципово новим для споживачів. На початку XX століття компанія вже має свої фабрики у США, Великобританії, Німеччині, Італії та Іспанії. Згодом Nestlé розпочинає виготовляти продукцію в Австралії, своєму другому за обсягом експорту ринку. У той же час у Гонконгу, Бомбеї та Сінгапурі будуються склади готової продукції Nestlé для задоволення потреб швидко зростаючих ринків країн Азії. Основні ж виробничі потужності Nestlé на той момент знаходилися в Європі [1].

Під час Першої світової війни компанія значно розширилась, купивши кілька діючих фабрик у США. В цілому цей період для компанії став сприятливим: фабрики розпродали практично усі свої запаси, обсяги продажів компанії збільшились у 2 рази.

У 20-х роках XX століття компанія значно розширює асортимент своєї продукції. Згодом Nestlé випускає на ринок свій винахід – першу у світі роз-

чинну каву NESCAFÉ. Завдяки цьому відкриттю компанія стає беззаперечним лідером серед виробників кави.

Після Другої світової війни асортимент Nestlé значно поповнюється новою продукцією, а до складу компанії приєднуються нові. Цей етап стає найбільш динамічним в історії розвитку компанії.

У грудні 1994 року в Києві було відкрито представництво Societe pour l'Exportation des Produits Nestlé S.A., основна діяльність якого полягала у просуванні на український ринок пріорітетних на той час брендів Nestlé: NESCAFÉ, Nesquik, Maggi, Nuts та Friskies. Саме з цього і розпочалася історія діяльності Nestlé в Україні.

Вже за два роки київська компанія стала одним з найрентабельніших представництв Nestlé у світі.

У 1998 році Nestlé купує контрольний пакет акцій Львівської кондитерської фабрики «Світоч» та стає власником цього бренду. З цього моменту бізнес компанії в Україні переходить на новий рівень – початок виробничої діяльності.

У травні 2003 року Nestlé офіційно з'явилося в Україні, зареєструвавшись як ТОВ Нестле Україна.

У грудні 2003 року «Nestlé» придбала усі акції ВАТ «Волиньхолдинг» – компанії, яка випускає на ринок продукцію під ТМ «Торчин». Це дозволило компанії стати лідером і серед виробників холодних соусів.

У 2010 році «Нестле Україна» купує ТОВ «Техноком» – ведучого українського виробника продуктів швидкого приготування під ТМ «Мівіна» [2].

Наразі компанія є одним із найбільших в Україні платником податків: у 2010 році вона виплатила до державного бюджету 325 млн грн. податків та зборів. Також компанія активно надає робочі місця українському населенню. В «Нестле Україна» зараз працює близько 4500 чоловік. Безумовно, Nestlé є одним із найбільших інвесторів в українську харчову промисловість. У 2011 р. український підрозділ Nestle став найбільш швидкозростаючим у Європі.

Сьогодні компанія успішно просуває на ринок України продукцію Nescafe, Nesquik, Coffee-mate, Nuts, KitKat, Lion, Purina, Gerber, Bistrot, «Світоч», «Торчин» та «Мівіна».

На 2011 рік найбільшими сегментами бізнесу Nestlé в Україні є кулінарія (ТМ «Торчин»), кава та напої (ТМ NESCAFÉ, Coffee-mate), кондитерські вироби (ТМ Nestlé та «Світоч») та продукти швидкого приготування (ТМ «Мівіна»). Компанія успішно працює і в таких напрямках, як дитяче та спеціальне харчування, корми для домашніх тварин, готові сніданки та морозиво [3].

Компанія активно долучається до різноманітних світових програм. В Україні, як і в усіх інших країнах своєї присутності Nestle розвиває та впроваджує програму Створення Спільних Цінностей – ініціативу, спрямовану на вирішення глобальних соціальних та економічних проблем. Також наприкінці 2013 року Nestle в Україні створила молодіжну ініціативу «Nestle потрібна

молодь» для того, щоб надати молодим людям робочі місця і допомогти у вирішенні проблеми безробіття молоді в Україні.

Підсумовуючи, можна сказати, що організація Nestle є однією з найвпливовіших в Україні у сфері харчування. Компанія активно захоплює нові сегменти ринку, тим самим розширюючи свою діяльність. Можливість використання інноваційних технологій, а також проведення різноманітних наукових досліджень позитивно впливає на якість продуктів, а також на рекламну діяльність та збут продукції. Nestle не лишається осторонь актуальних проблем і долучається до програм та альянсів, допомагаючи у вирішенні відповідних питань, популяризуючи тим самим свої торгові бренди.

Список використаних джерел

1. Історія [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nestle.ua/aboutus/history>.
2. Загальні відомості про підприємство Nestle, його стратегії розвитку [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://studfiles.net/preview/5200087/>.
3. Nestlé [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Nestl%C3%A9>.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В ІНТЕРНЕТІ

*Сімон А.О.,
здобувач вищої освіти СВО «Бакалавр»
факультету економіки та менеджменту*

*Науковий керівник –
Писаренко В.В., д.е.н, професор,
завідувач кафедри маркетингу*

В останні роки відбулися значні зміни у інтернет-просторі, що охопили всіх - як користувачів, так і власників сайтів. Інтерес до нових проектів впав, обсяг інвестицій катастрофічно скоротився. Одним з факторів, крім високої конкуренції, стала поява принципово нового підходу до створення сайтів, при якому зміст складається самими користувачами, власники у такому разі забезпечують лише простоту і зручність для цього.

Інтернет-маркетинг розвивається швидкими темпами, поступово удосконалюючи якісну сутність та форми проявів онлайн діяльності, а також змінюючи управлінську направленість, пріоритети і підприємницьку поведінку суб'єктів ринку.

Проте, на сьогоднішній день інтернет-маркетинг сприймається переважно як об'єднання двох основних складових: сукупності маркетингових ін-