

НУБІП України

НУБІП України

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

12.03 – МКР.115 “С” 2022.01.19. 08 ПЗ

ТКАЧУК МЕЛАНІ МИКОЛАЇВНИ

2022 р.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Факультет аграрного менеджменту

НУБІП України

УДК:658.8:339.16-035.63/.64

ПОГОДЖЕНО
Декан факультету
аграрного менеджменту
Остапчук Анатолій Дмитрович
(підпис)

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Т.в.о. завідувача кафедри
маркетингу та міжнародної торгівлі
Луцій Олександр Павлович
(підпис)

НУБІП України

“ ___ ” _____ 20__ р.

“ ___ ” _____ 20__ р.

НУБІП України

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Організація маркетингової політики комунікацій ТОВ «Кернел» на ринку продуктів харчування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»
Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

НУБІП України

Гарант освітньої програми
к.е.н., професор
Луцій Олександр Павлович
(підпис)
Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

НУБІП України

к.е.н., доцент
Виконав (ла)
Нагорна Олена Вікторівна
(підпис)
Ткачук Меланія Миколаївна
(підпис)

НУБІП України

КИЇВ – 2022

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

Т.в.о. завідувача кафедри

маркетингу та міжнародної торгівлі

к.е.н., професор _____ Луцій О.П.

(підпис)

20 _____ року

ЗАВДАННЯ

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Ткачук Меланії Миколаївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма Маркетинг

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи « Організація маркетингової політики комунікацій ТОВ «Кернел» на ринку продуктів харчування» затверджена наказом ректора НУБіП України від «19» січня 2022 р. №115 «С».

Термін подання завершеної роботи на кафедру _____

(дні, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: звітності та поточні данні ТОВ «Кернел», наукові праці українських та зарубіжних вчених з питань досліджень маркетингової політики комунікацій, методичні матеріали, друковані наукові видання, мережа Інтернет.

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретико-методичні основи удосконалення маркетингової політики комунікацій на ринку продуктів харчування.
2. Аналіз маркетингової політики комунікацій ТОВ «Кернел».
3. Удосконалення маркетингової політики комунікацій ТОВ «Кернел».

Дата видачі завдання « _____ » 20 _____ р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи _____

Нагорна О.В.

(підпис)

Завдання прийняв до виконання _____

Ткачук М.М.

(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ	9
1.1. Сутність та види маркетингової політики комунікацій	9
1.2. Складові маркетингової політики комунікацій	13
1.3. Процес розробки та вибору системи маркетингової політики комунікацій	17
Висновки до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «КЕРНЕЛ»	26
2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Кернел»	26
2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Кернел» на ринку соняшникової олії	38
2.3. Характеристика маркетингової політики комунікацій ТОВ «Кернел»	49
Висновки до розділу 2	60
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «КЕРНЕЛ»	60
3.1. Перспективи розвитку маркетингової політики комунікацій ТОВ «Кернел»	60
3.2. Перспективи використання інноваційних технологій у маркетингових комунікаціях для ТОВ «Кернел»	66
Висновки до розділу 3	72
ВИСНОВКИ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	75
ДОДАТКИ	79

НУБІП України

НУБІП України

РЕФЕРАТ

Магістерська кваліфікаційна робота на тему: «Організація маркетингової політики комунікацій ТОВ «Кернел» на ринку продуктів харчування» викладена на 69 сторінках комп'ютерного тексту і містить 13 таблиць, 48 рисунків. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновку та списку використаної літератури. Для написання дипломної роботи було використано список літератури який складається з 41 найменувань.

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень, розробка теоретичних положень та практичних рекомендацій з метою удосконалення маркетингової політики комунікацій підприємств на ринку харчової продукції на основі використання та удосконалення інструментів маркетингу.

Об'єктом дослідження є господарська та маркетингова діяльність ТОВ «Кернел» на ринку продуктів харчування.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних аспектів удосконалення маркетингової політики комунікацій підприємств на ринку продуктів харчування.

Інформаційною базою для написання роботи стали звітності та поточні данні ТОВ «Кернел», наукові праці українських та зарубіжних вчених з питань досліджень маркетингової політики комунікацій, методичні матеріали, друковані наукові видання, мережа Інтернет, аналіз власних спостережень та розрахунків.

У першому розділі роботи розглянуто теоретичні основи удосконалення маркетингової політики комунікацій на ринку продуктів харчування. Другий розділ роботи присвячений аналізу господарської та маркетингової діяльності ТОВ «Кернел». У третьому розділі розглянуто шляхи удосконалення маркетингової політики комунікацій ТОВ «Кернел».

Ключові слова: удосконалення, маркетинг, маркетингова політика комунікацій, комунікація, маркетингова діяльність, прибуток, розвиток маркетингової політики комунікацій.

ВСТУП

Маркетингова політика комунікацій підприємства – це окрема підструктура маркетингового відділу, на яку покладені обов'язки інформування, заохочування, рекламування та нагадування споживачеві про продукцію підприємства. Маркетингова політика комунікацій підтримує комунікаційний контакт не тільки з споживачами, а з посередниками, партнерами, різними контактними аудиторіями підприємства. Головним завданням маркетингових комунікацій є стимулювання збуту через постійне спілкування із споживачами та побудови позитивного іміджу компанії.

Маркетингова політика комунікацій – збірне поняття, що включає в себе: рекламу, особистий продаж, пропаганду та стимулювання збуту. А при правильній побудові маркетингової політики комунікацій, підприємство має змогу оперувати інформацією про своїх споживачів. А також точно знає, що потрібно клієнту та на яку продукцію існує попит. За допомогою маркетингових комунікацій підприємство зможе також нивидше і в більших об'ємах продати продукцію, що в результаті дасть змогу збільшити дохід.

Механізм роботи маркетингової політики комунікацій активно досліджувався іноземними та вітчизняними науковцями. Серед зарубіжних вчених це питання у своїх працях досліджували Ассель Генрі, Отт Річард, Сара Уайт, Філіп Котлер, Хершген Х..

Українські маркетингологи також описували у своїх наукових працях роль маркетингової політики комунікацій у життєдіяльності підприємства, авторами цих наукових праць є Білоус В.С., Буряк Р.І., Гавриленко С.С., Гончарова І.І., Ларіна Я.С., Лукянець Т.І., Луцій О.П., Павленко А.Ф., Решетіков І.Л.

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень, розробка теоретичних положень та практичних рекомендацій з метою удосконалення маркетингової політики комунікацій

підприємств на ринку харчової продукції на основі використання та удосконалення інструментів маркетингу.

Для досягнення поставленої мети у роботі було поставлено наступний ряд завдань:

- розкрити сутність та описати види маркетингової політики комунікацій;

- проаналізувати складові маркетингової політики комунікацій;

- описати процеси розробки та вибору системи маркетингової політики комунікацій;

- дослідити загальну характеристику діяльності ТОВ «Кернел» ;

- проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «Кернел» на ринку соняшникової олії;

- охарактеризувати маркетингову політику комунікацій ТОВ «Кернел»;

- розглянути перспективи розвитку маркетингової політики комунікацій ТОВ «Кернел»;

- описати перспективи використання інноваційних технологій у маркетингових комунікаціях для ТОВ «Кернел».

Об'єктом дослідження є господарська та маркетингова діяльність ТОВ «Кернел» на ринку продуктів харчування.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних аспектів удосконалення маркетингової політики комунікацій підприємств на ринку продуктів харчування.

Інформаційною базою для написання роботи стали звітності та поточні данні ТОВ «Кернел», наукові праці українських та зарубіжних вчених з питань досліджень маркетингової політики комунікацій, методичні матеріали, друковані наукові видання, мережа Інтернет, аналіз власних спостережень та розрахунків.

Методи дослідження. Під час написання даної магістерської роботи було використано загальнонаукові методи дослідження, так як: емпіричні

дослідження (спостереження та порівняння), методи теоретичного дослідження (гіпотези та припущення, історичний метод, системний пікід), а також універсальні методи (аналіз, синтез, індукція та дедукція). Для проведення

аналізу даного об'єкту дослідження було використано графічні, статистичні, аналітичні та розрахункові методи. Маркетинговими методами досліджень стали кількісні та якісні дослідження, було розроблено та проаналізовано SWOT-аналіз та БКГ-матрицю.

Апробація результатів дослідження. Основні положення магістерської кваліфікаційної роботи доповідалися та обговорювалися на VI Міжнародній науково-практичній конференції «Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики» (19 травня 2022 року), а саме у вигляді тез на тему «Маркетингова політика комунікацій, як один з головних елементів конкурентоспроможності підприємства».

Випускна магістерська кваліфікаційна робота містить в собі: вступ, 3 розділи, висновки, додатки, список використаних джерел, який складається із 41 найменувань, містить 69 сторінок тексту, 48 рисунків та 13 таблиць.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

1.1. Сутність та види маркетингової політики комунікацій

Маркетингова політика комунікацій – це одна із основних складових комплексу маркетингу, яка являє собою комплекс, що об'єднує в собі учасників, канали і прийоми комунікацій підприємства, що мають на меті встановлення і підтримку взаємозв'язку між підприємством і споживачами, у рамках маркетингової політики підприємства. Головне призначення маркетингової політики комунікацій є інформаційне забезпечення споживачам можливості здійснення вибору пропонованих товарів та послуг. [15]

У своїй книзі «Маркетингова політика комунікацій» Лук'янець Т.Т. охарактеризовує маркетингову політику комунікацій, як науку, що розглядає систему правил, критеріїв та орієнтирів сфери взаємовідносин між підприємством та організаціями, з одного боку, та їхніми клієнтами, з іншого, з метою досягнення маркетингових цілей [11]

У сучасній літературі з маркетингу визначень, що таке маркетингова політика комунікацій дуже багато, про те одні з основних описані в табл. 1.1.

Таблиця. 1.1.

Трактування терміну «маркетингова політика комунікацій» вченими

Науковець	Визначення
Дж. Бернет, С. Моріарті	Маркетингова політика комунікацій - це інформаційний процес передачі характеристики товару чи послуги цільовій аудиторії.

Гавриленко С.С.	Маркетингові комунікації - створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформаційного переконування та нагадування про себе.
Котлер Ф.	Маркетингова політика комунікацій - це загальна програма маркетингових комунікацій, що являється комплексом просування, а також представляє собою специфічне поєднання реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і пропаганди.
Ламбен Ж.-Ж.	Маркетингові комунікації - це сукупність сигналів, які виходять від підприємства на адресу різних аудиторій, у тому числі покупців.

Джерело: сформовано автором за даними [2,5,8,10]

Поняття «маркетингова політика комунікацій» з таких підпонять рис.1.1.

- маркетинг - це ринок, торгівля, продаж;
- політика - діяльність, спосіб дій, спрямованих на досягнення чогось;
- комунікації - означає спілкування, обмін інформацією.

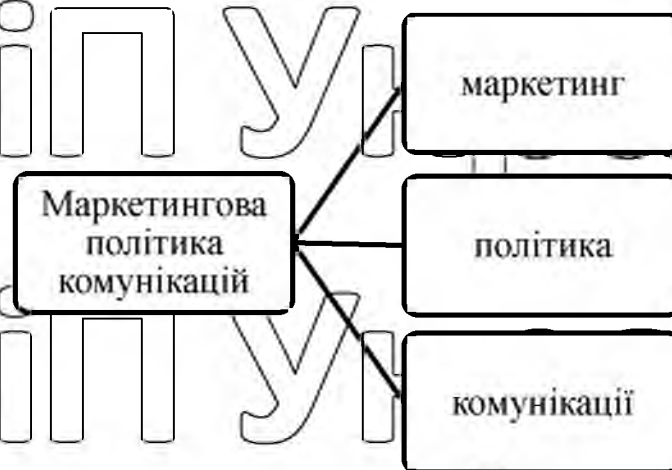


Рис.1.1 Складові поняття «маркетингова політика комунікацій»

Джерело: сформовано автором за даними [34]

Основні завдання маркетингової політики комунікацій це:

- створення престижного іміджу виробника та його товарів.

- інформування потенційних споживачів про товари, ціни, особливості застосування, переваги пропонованих виробником товарі від аналогічних товарів-конкурентів;
- пропонувати від імені виробника нових товарів, послуг, ідей;
- утримувати статус товарів, які вже існують на ринку;
- розроблення заходів маркетингових комунікацій, які б переконали споживача купити товари саме цього виробника;
- забезпечення зворотного зв'язку з споживачем для визначення ставлення до виробника і його товарів[7]

Цілі маркетингової політики комунікацій описано на рис. 1. 2.

Цілі маркетингової політики комунікацій:

формування попиту на окремі товари;

збільшення обсягу продажу даних товарів;

прискорення товаропросування;

пожвавлення продажів необхідних товарів;

регулярний продаж окремих різновидів товарів, особливо сезонних;

прагнення отримати максимальний прибуток від торгівлі товарами призначеними для традиційних родинних і суспільних свят;

покращення обізнаності споживачів щодо даного товару або його виробника.

Рис.1.2. Цілі маркетингової політики комунікацій.

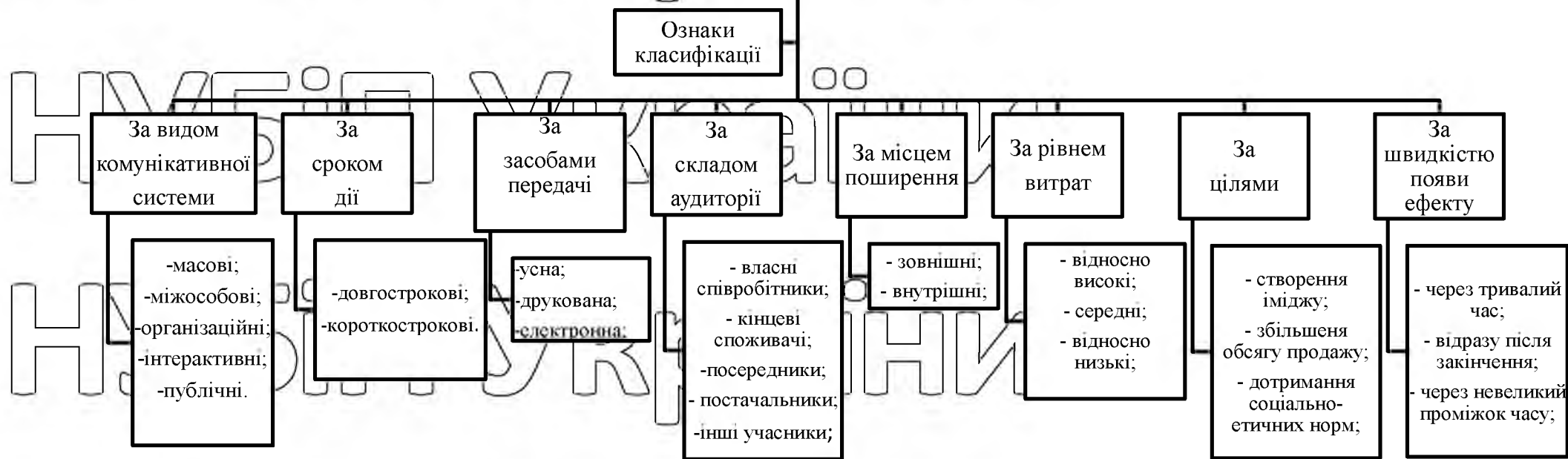
Джерело: сформовано автором за даними [1]

Функціями маркетингової політики комунікацій є:

- надання інформації про товар чи послугу та покращення збуту споживачам і посередникам;
- створення іміджу;
- стимулювання споживачів та посередників в дії[4]

Класифікація маркетингової політики комунікацій представлена на рис. 1.3

НУБІП України



НУБІП України

Рис.1.3. Класифікація маркетингової політики комунікацій

Джерело: сформовано автором за даними [11]

НУБІП України

1.2. Складові маркетингової політики комунікацій

Усі складові маркетингової політики комунікацій направлені на вирішення певних завдань, що мають в кінцевій меті допомогти підприємству продати товар або надати послугу. З цією метою і ставляться цілі поінформування покупців про торгову марку і формування іміджу.

Проте для успішної роботи на ринку підприємство повинно доставляти свої маркетингові звернення в будь-які місця, де існує зв'язок цільової аудиторії та торгової марки. Отже, для того щоб отримати ефект від маркетингової політики комунікацій, підприємство повинно розглядати питання зв'язку з клієнтами, як найважливішу частину своєї маркетингової програми. [14]

Під цільовою аудиторією при здійсненні маркетингових комунікацій потрібно розуміти не тільки споживачів чи покупців, а і всіх інших, що мають вплив на діяльність підприємства. Основні цільові аудиторії представлені на рис. 1.4.



Рис. 1.4. Основні цільові аудиторії

Джерело: сформовано автором за даними [5]

Комплекс маркетингової політики комунікацій включає в себе такі основні складові:

- рекламування;
- стимулювання продажу;
- роботу з громадськістю;
- персональний продаж;
- прямий маркетинг;
- виставки та ярмарки;
- реклама на місці продажу;
- упаковка товару.

Всі ці складові значно розширюють та поглиблюють перелік заходів маркетингової політики комунікацій призначених не тільки для ширшого інформування клієнтів про підприємства та їхню продукцію, а й для безпосереднього впливу на поведінку споживачів та наукового обґрунтування дій на цільових ринках.

Комплекс маркетингової політики комунікацій показано на рис. 1.5.



Рис.1.5. Комплекс маркетингової політики комунікацій

Джерело: сформовано автором за даними [34]

Основні засоби маркетингових комунікацій:

Рекламування товарів – будь-яка оплачувана форма неособистого просування ідей, товарів або послуг. Головною метою реклами є збільшення продажу товарів, інформування покупців про особливості та переваги товару, закріплення статусу на ринку. Сучасна реклама презентує товар з боку покупця, тим самим зменшує бар'єр сумніву перед купівлею продукції. Реклама як один із основних засобів маркетингової політики комунікації взаємодіє з іншими елементами, зокрема такими, як персональний продаж, стимулювання продажу та « паблік релейшнз». [6]

Стимулювання продажу – короткотермінові заходи для заохочення учасників маркетингових комунікацій до купівлі або дальшого перепродажу цих товарів. Стимулювання збуту являє собою комплексний характер і спрямований на споживача, торгових посередників та власний персонал підприємства. Проте, стимулювання продажу не є таким міцним засобом збільшення обсягів продажу як реклама, але є ефективним для підвищення її дії. [13]

Прямий маркетинг – за допомогою пошти, меседжерів, телефонного зв'язку, електронної пошти, мережі Інтернет та інших неособистих засобів зв'язку для прямого впливу на існуючих або потенційних клієнтів. Основна ціль прямого маркетингу є привертання уваги отримувача, стимулювання його купівлі, підтримка та розвиток стосунків з клієнтами. [30]

Персональний продаж – це усне представлення товару в процесі діалогу з одним або декількома покупцями з метою укладання угоди щодо купівлі товару. Найефективніше персональний продаж працює на промисловому ринку, адже він демонструє товар, а також надає спеціалізовану інформацію покупцям-професіоналам з боку навчених висококваліфікованих продавців, які є спеціалістами в даній галузі. Перевагами особистого продажу є: індивідуальний підхід до покупців, можливість збору всієї маркетингової інформації, швидку зворотну реакцію покупця. [9]

Паблік рілейннз – наука і мистецтво налагодження взаєморозуміння та доброзичливості між особою, фірмою і владою, що ґрунтується на певній, достовірній та своєчасній інформації. За допомогою паблік рілейннз можна забезпечити споживачів та суспільство правдивою інформацією про товар, встановити довірливі відносини між підприємством і споживачами, надовго сформувати позитивний імідж підприємства. [3]

Реклама на місці продажів – це реклама товарів, послуг та ідей від імені виробника або посередника в місцях продажу. Як складова маркетингової політики комунікацій продавця реклама на місці продажу корисна під час запровадження на ринок товарів широкого вжитку. Вона допомагає контролювати наявність тієї чи іншої торгової марки в магазині, що підтримує інтереси продавця, а також допомагає оживити торгівлю, коли її отримують із акціями зі стимулювання продажу, із презентацією товару, з акціями, які використовують до певного свята. [7]

Упаковка – це своєрідний «німий» продавець продукції, засіб відображення його у свідомості покупця, носій іміджу товару та його виробника. За допомогою упаковки товар стає більш видимий для покупця та допомагає купівлі товару за зовнішніми ознаками. Вона містить всю головну інформацію про товар і є олицям товару. [9]

Виставки – це одна із форм взаємозв'язку між продавцем і покупцем в спеціально відведених для цього місцях, основною метою яких є інформування клієнтів шляхом демонстрування товару або послуги. За допомогою виставок продавець може реалізувати наступні цілі: знайти нових клієнтів, підтримати контакт вже з наявними клієнтами, зібрати інформацію про конкурентів, продемонструвати переваги свого товару чи послуги. [6]

Отже, кожен із цих складових має відмінні характеристики, свої переваги і недоліки та відповідно певні умови використання. Всі ці складові допомагають досягти спільної мети різними способами. Крім того, вони відіграють неоднакову роль у здійсненні завдань маркетингу, проте жоден неможливо виключити один із компонентів, що входять до складу основних складових

маркетингової політики комунікацій, то омріяний кінцевий результат може бути недосягнутим.

1.3. Процес розробки та вибору системи маркетингової політики комунікацій

Існує цілий ряд теоретичних моделей комунікацій, які зробили свій вагомий внесок в розвиток маркетингових комунікацій. Різновидами є лінійні, об'ємні та спіральні моделі.

До лінійних моделей належать:

- модель Х. Лассвелла;
- модель Шеннона і Вівара;
- модель Г. Малецьке;
- модель М. Мескона.

Модель Х.Лассвелла дозволяє вивчати масові комунікації, а також його компоненти та ефекти в різних аудиторіях. Дана модель була розроблена у 1940-х роках американським соціологом, вона дала змогу зрозуміти комунікативний процес інноваційним способом першої половини ХХ століття. Суть моделі Лассвелла заключається в аналізі каналів, через які відбувається спілкування, і в розумінні того, що будь яка передача повідомлень відбувається через різні приєдноті, оскільки є занурені в множинне суспільство з кількома аудиторіями. Дана модель представлена на рис. 1.6. [14]

Хто?	Що говорить?	По якому каналу?	Кому?	З яким результатом?
Джерело	Повідомлення	Канал	Аудиторія	Реакція

Рис.1.6. Модель Х.Лассвелла

Джерело: сформовано автором за даними [3]

Основна мета цієї моделі полягала у визначенні того, хто і з якими намірами сказав, що кому і з якими наслідками.

Щодо моделі К. Шеннона та В. Вівера, то науковці розглянули проблему проектування комунікаційної системи, яка б могла керувати будь-яким повідомленням, що надсилає джерело. Вчені встановили основні комунікаційні проблеми, які зображені на рис. 1.7.



Рис.1.7. Основні комунікаційні проблеми

Джерело: сформовано автором за даними [4]

Проблема точності являє собою технічну проблему, що пов'язана з відповіддю на запитання: чи здатний канал в технічному плані точно передати зашифровані сигнали джерела.

Проблема чіткості – це семантична проблема, яку потрібно з'ясувати чи точно закодовані сигнали доносять правильний зміст повідомлення.

Проблема ефективності заключається в тому, чи в потрібному напрямку впливає на поведінку аудиторії зашифрований сигнал. [4]

Схематично модель Шеннона та Вівера зображена на рис.1.8.

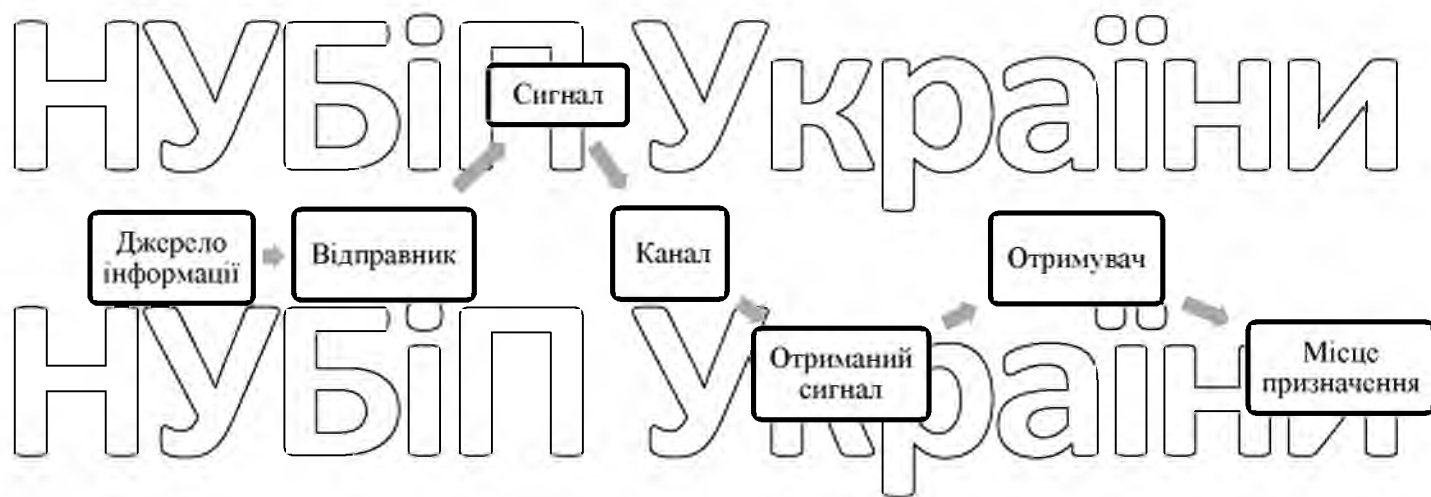


Рис.1.8. Модель Шеннона та Вівера

Джерело: сформовано автором за даними [4]

Джерело інформації вибирає бажане повідомлення з набору можливих. Відправник змінює його на сигнал і через канал передає отримувачу.

Отримувач отримує і змінює сигнал на повідомлення і передає його на місце призначення [35]

У. Малецьке у 1963 році удосконалив модель Лассвелла та ввів нові поняття «імідж комутатора» та « імідж одержувача» і розглядав їхній

взаємний вплив, а також дію іміджу одержувача на канали комунікації та на

саме звернення. У галузі зворотних зав'язків він виділив поняття « тиск та примус» розглядаючи тиск на комунікатора з боку повідомлення та засобів інформації, які в свою чергу впливають на одержувача повідомлення. [31]

На сьогоднішній день українці науковці обирають модель комунікаційного процесу М. Месконна, яка зображена на рис.1.9.

Існують чотири базових елементи:

1. Відправник – людина, що створює ідею, збирає та передає інформацію.
2. Повідомлення – інформація, зашифрована за допомогою символів.
3. Канал – засіб передачі.
4. Одержувач – особа, для якої призначене повідомлення.

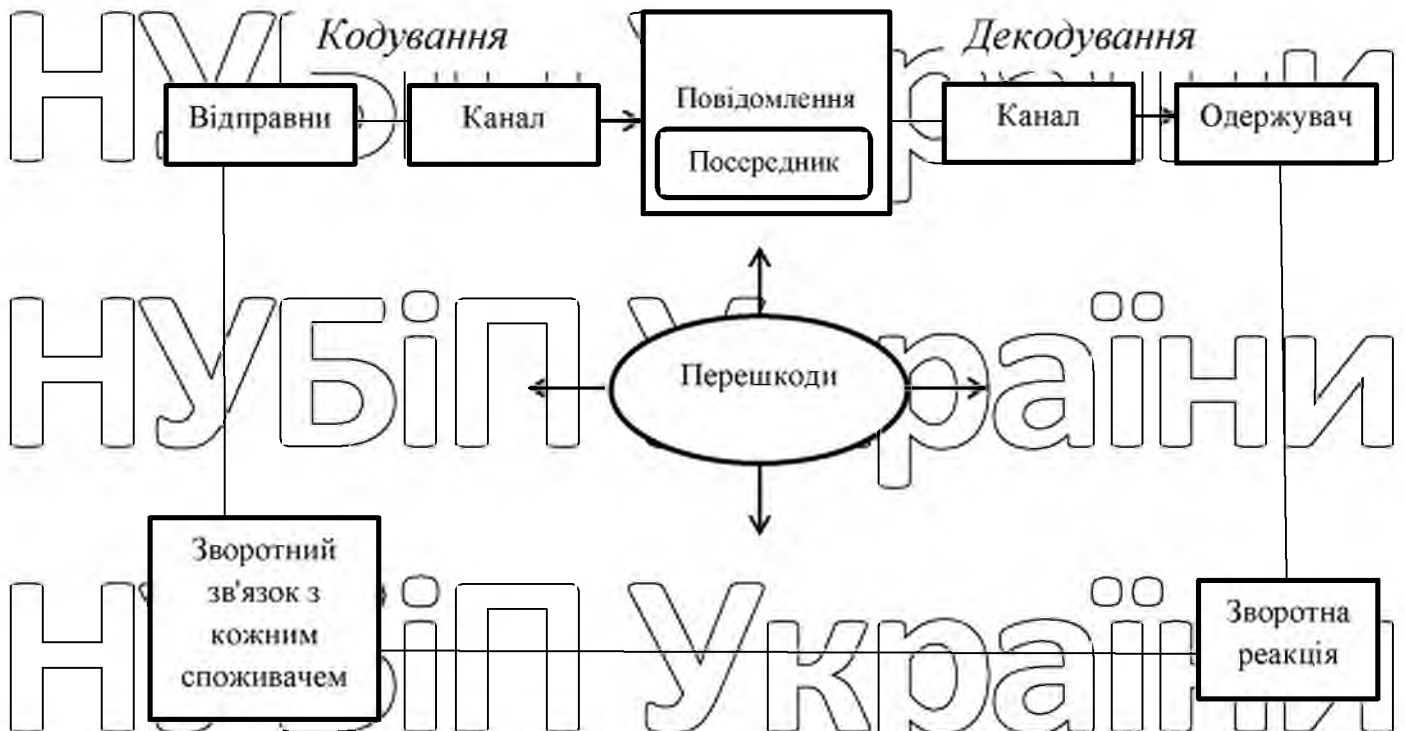


Рис.1.9. Модель комунікаційного процесу М. Месконна

Джерело: сформовано автором за даними [31]

Дана модель відрізняється від попередніх моделей тим, що вводиться нове поняття як «посередник», який являє собою об'єкт, що сприймає первинну інформацію, обробляє та передає її одержувачу як вторинну.

Посередниками можуть бути рекламні агенції, редакції газет, телебачення, радіо, мережа Інтернет. [35]

Щодо об'ємних та спіральних моделей, то найпоширеніші в теорії комунікацій є моделі Т. Ньюкома та С. Байкера.

Модель Т. Ньюкома являє собою трикутник, точками якого є комунікатор, адресат та об'єкт. Якщо комунікатор та адресат позитивно ставляться один до одного, так само вони будуть ставиться і до об'єкту. Якщо ставлення негативне, то необхідно шукати шляхи до зміни ситуації, яка склалася.

Навідміну від попередньої моделі Т. Ньюкома комунікаційна модель Байкера являє собою куб, що складається з маленьких кубиків, грані якого

це джерело, одержувач, звертання та канал. Усі кубики постійно взаємодіють між собою щоразу стикаючись усіма чотирма гранями.

Спіральна модель Ф. Денсея полягає в тому, що комунікація не являє собою замкнутий цикл який не розвивається, а навпаки, вона постійно розвивається, повторюючи пройдені шляхи розвитку, але вже на іншому, більш високому рівні. [4]

Для формування та розуміння маркетингових комунікацій також існують так звані моделі «інформаційних воратарів», а саме двохступенева модель

Каца і Лазарсфілда, яка була розроблена у 1955 р. і має наступний вигляд, що зображений на рис.1.10.

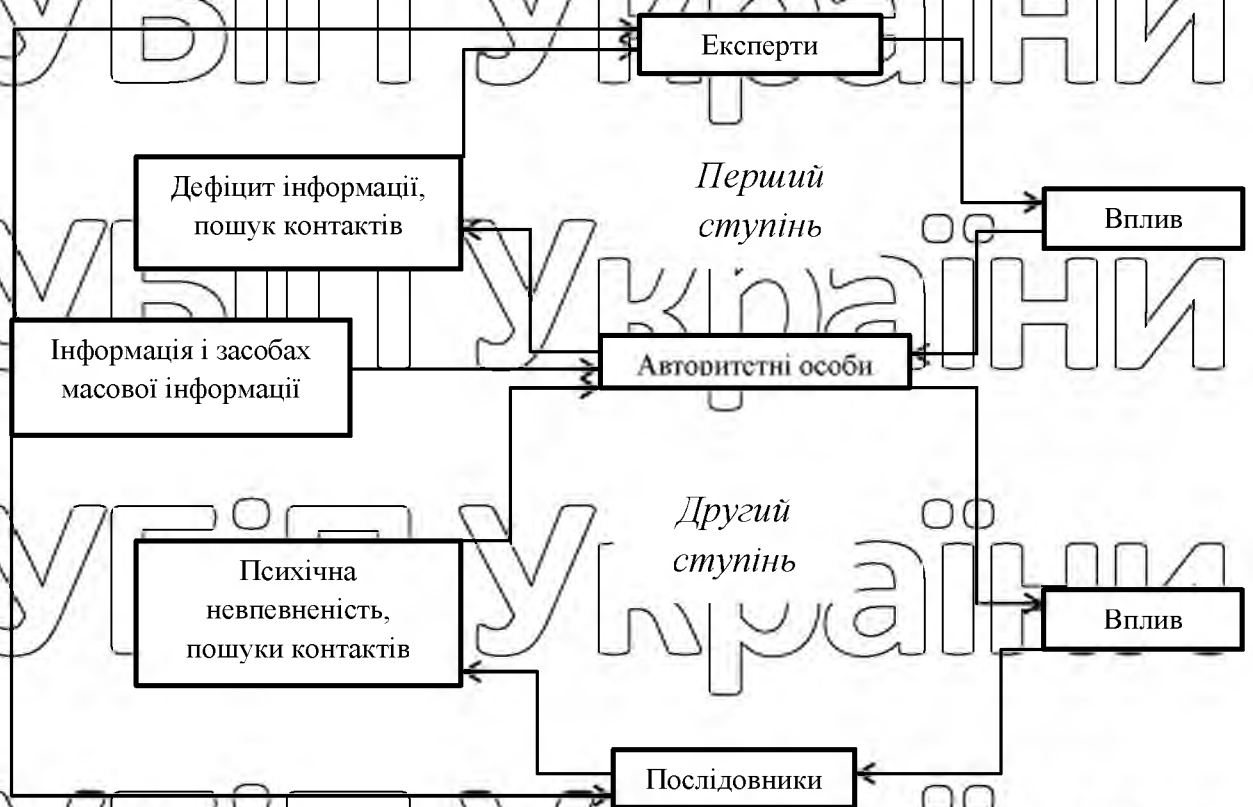


Рис. 1.10. Двохступенева модель Каца і Лазарсфілда

Джерело: сформовано автором за даними [15]

Аналізуючи модель, що представлена можемо сказати, що комунікації мають вигляд не одно-, а двохступеневого процесу. У ній з'являються авторитетні особи, які впливають на прийняття рішень. [16]

Всі описані моделі комунікацій поклали початок вивченню впливу так званих пропонентів, радників та інших інституційних суб'єктів впливу, що є особливо важливими для маркетингової політики комунікацій підприємства.

Отже, підприємство при розробці та виборі системи маркетингової політики комунікацій має обрати одну із моделей комунікацій та притримуватися її. Ідеальна модель представлена на рис. 1.11.

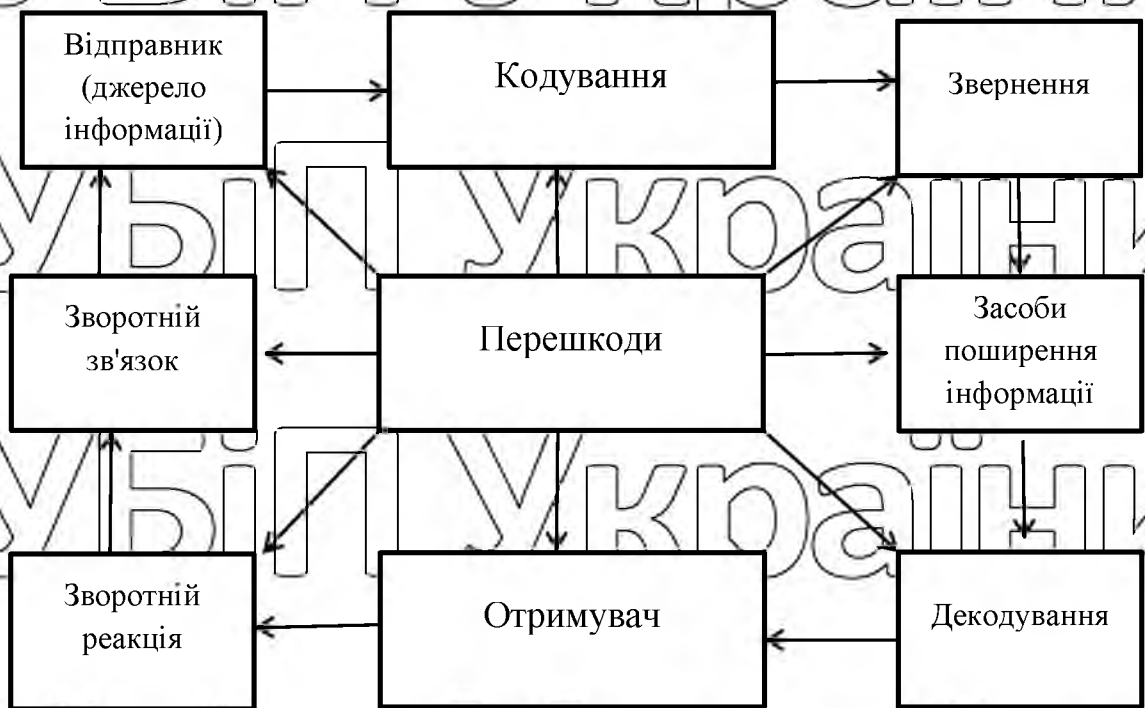


Рис. 1.11. Формування маркетингової політики підприємств

Джерело: сформовано автором за даними [1]

Також є різні підходи до систематизації процесу формування системи маркетингової політики комунікацій. Всі вони містять ряд загальних елементів, етапів, які в обов'язковій мірі повинні бути притаманні процесу формування системи маркетингових комунікацій на підприємстві чи організації [1]

У етапності процесу формування системи маркетингових комунікацій

П.Р.Сміт пропонує наступні етапи, використовує наступні етапи, використовуючи мнемонічну аббревіатуру АІСТДК, де

А - це аналіз ситуації (де ми знаходимося);

Ц - цілі (куди ми направляємося);
С - стратегія (як ми туди прийдемо);
Т - тактика (деталі стратегії);
Д - дії (реалізація) ;

К - контроль (оцінка, моніторинг, перевірка і внесення необхідних змін).

У процесі формування маркетингових комунікацій необхідно також враховувати ресурси, які П. Р. Сміт визначає як:

1. Чоловіки, жінки (людські ресурси).
2. Монети (бюджет).

Аналіз існуючих підходів щодо етапності формування системи маркетингових комунікацій, використовуваних зарубіжними та вітчизняними вченими, теорій комунікацій, дає змогу визначити наступний алгоритм формування системи маркетингових комунікацій, що зображений на рис.1.12. [11]

Проведений аналіз ситуації дасть можливість зрозуміти, хто є цільовою аудиторією і обґрунтувати позиціонування товару на ринку.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

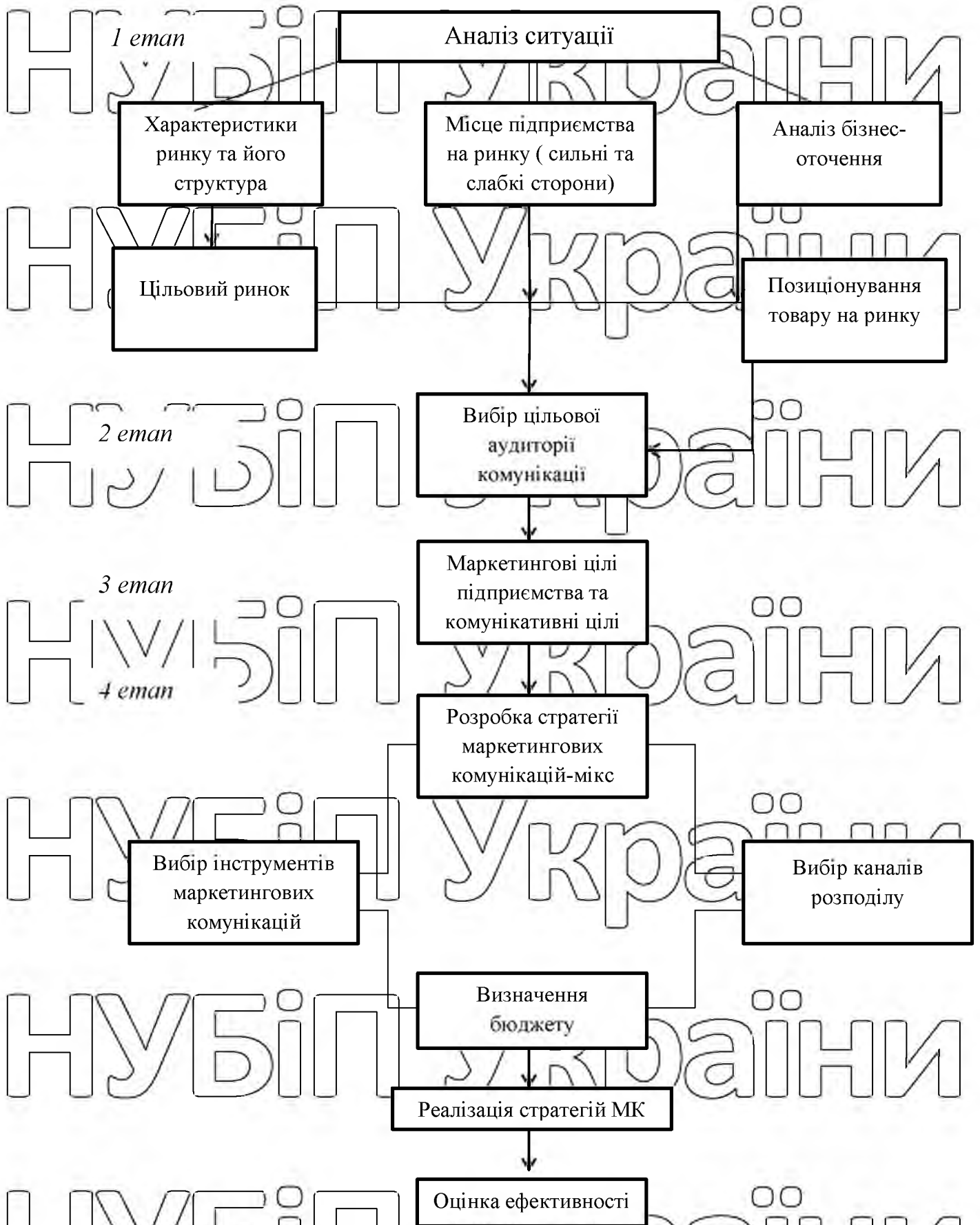


Рис.1.12. Формування маркетингової політики підприємств

Джерело: сформовано автором за даними [14]

Висновок до розділу 1

Маркетингова політика комунікацій це загальна програма маркетингових комунікацій, що являється комплексом просування.

Комплекс маркетингової політики комунікацій включає в себе такі основні складові як: рекламування, стимулювання продажу, роботу з громадськістю, персональний продаж, прямиий маркетинг, виставки та ярмарки, реклама на місці продажу, упаковка товару. Основними цілями маркетингової політики комунікацій є формування попиту на продукцію, збільшення обсягів продажу, збільшення доходу підприємства та покращення обізнаності споживачів щодо даної продукції. Головними функціями є інформування споживачів, створення позитивного іміджу, стимулювання споживачів.

Всі ці складові значно розширюють та поглиблюють перелік заходів маркетингової політики комунікацій призначених не тільки для ширшого інформування клієнтів про підприємства та їхню продукцію, а й для безпосереднього впливу на поведінку споживачів та наукового обґрунтування дій на цільових ринках. Кінцевою метою маркетингової політики комунікацій допомогти підприємству продати товар та надати послугу.

У процесі розробки та вибору системи маркетингової політики комунікацій використовують різні моделі маркетингових комунікацій. Різновидами є лінійні, об'ємні та спіральні моделі. До лінійних моделей належать: модель Х. Лассвелла, модель Шеннона і Вівера, модель Г. Малецьке, модель М. Мескона. До об'ємних та спіральних моделей, належать моделі Т. Ньюкома та С. Байкера. Для формування та розуміння маркетингових комунікацій також існують так звані моделі «інформаційних ворітарів», а саме двохступенева модель Каца і Лазарсфілда.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ

ТОВ «КЕРНЕЛ»

2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Кернел»

В «Кернел» - це найбільший виробник зернових та олійних культур в Україні, ключовий експортер соняшникової олії та зерна з України, а саме з Чорноморського регіону.

З 1995 року ТОВ «Кернел» прогресивно зростає і підтверджує своє лідерське місце в агропромисловому секторі забезпечуючи агропродукцією всі континенти світу. Незмінним керівником залишається Андрій Веревський, засновник ТОВ «Кернел».

ТОВ «Кернел» щодня виконує сотні бізнес операцій та приймає тисячі рішень, аби отримати позитивний результат компанії та досягти своєї мети. Головна мета – бути кращою компанією в усьому, кращою в ефективності, в передових технологіях, у філософії та відносинах з людьми.

ТОВ «Кернел» прагне бути кращими ніж інші, бути прикладом для всіх інших.

Місія – розкривати унікальні можливості агробізнесу, розвиваючи потенціал свого персоналу.

Бачення – стати лідером агробізнесу в Україні та стати ключовим постачальником сільськогосподарської продукції на світовий ринок. [29]

ТОВ «Кернел» співпрацює з українськими та міжнародними асоціаціями такими як:

- Американська торговельна палата в Україні;
- Європейська Бізнес Асоціація;
- Міжнародна Асоціація Торгівлі Зерном та Кормами;
- Федерація асоціацій торгівлі олійними культурами, насінням та жирами;

- Укреліапрот;
- Українська Зернсової Асоціація;
- U.S.-Ukraine Business Council;
- Ukrainian Network of Integrity and Compliance. [29]

Ключові цінності та керівні принципи представлені на рис. 2.1.

Фінансова стабільність:

- стратегічний системний менеджмент;
- синергія бізнес-інтеграції;
- ефективне управління активами і ресурсами;
- зміни та інновації;

Стійка ділова репутація:

- прозорість та чесність;
- відповідальне лідерство;
- дотримання законів і правил;
- сталий розвиток і соціальна відповідальність;
- здоров'я на робочому місці;
- екологічна відповідальність;

Професійна команда лідерів:

- партнерство і єдність цілей;
- взаємовага і довіра;
- розвиток потенціалу людей;
- залученість як внутрішнє підприємство;

Рис.2.1. Основні принципи менеджменту ТОВ «Кернел»

Джерело: сформовано автором за даними : [29]

ТОВ «Кернел» для досягнення своїх цілей має систему управління ризиками, що постійно розвивається та спрямована на збереження стабільності і платоспроможності компанії.

Керівництво компанії класифікує всі ризики за п'ятьма категоріями:

1. Стратегічні
2. Оперативні
3. Фінансові
4. Регулятивні
5. Стабільності [29]

Цикл управління ризиками включає в себе п'ять етапів, що представлені на рис. 2.2



Рис.2.2. Етапи управлінням ризик менеджментом ТОВ «Кернел»

Джерело: сформовано автором за даними [29]

Щоб підвищити ефективність роботи ТОВ «Кернел» щодня вдосконалює процеси через розробку та реалізацію ідей та використовує методологію Lean та Kaizen.

Піраміда операційної ефективності Lean у ТОВ «Кернел» зображена на рис. 2.3.

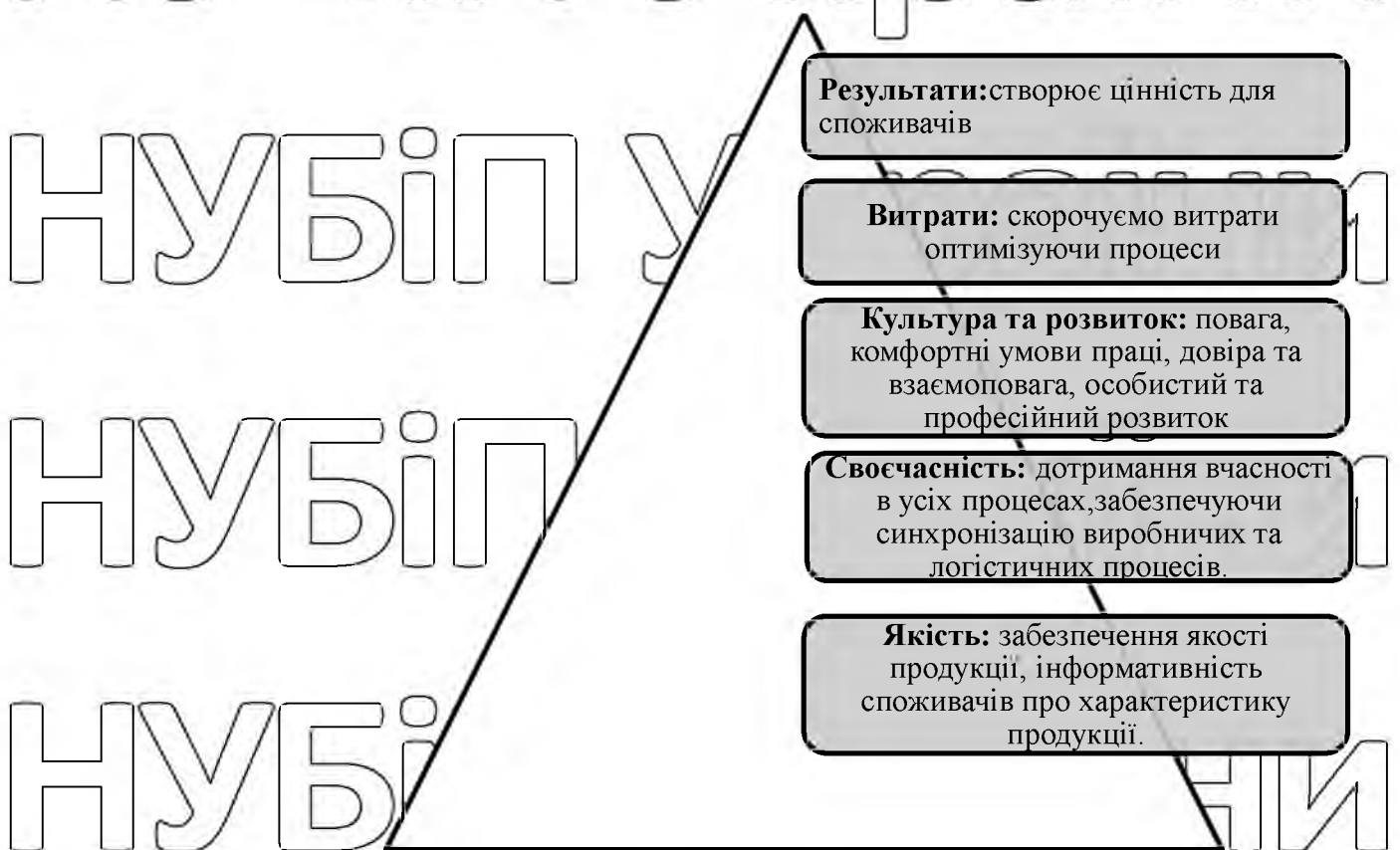


Рис.2.3. Піраміда операційної ефективності Lean у ТОВ «Кернел»

Джерело: сформовано автором за даними [39]

У роботі ТОВ «Кернел» використовується бізнес-модель (рис.2.4.), яка успішно в собі поєднує наступні види діяльності:

1. Вирощування сільськогосподарської продукції;

НУБІП України

2. закупівлю зернових та олійних культур;
3. елеватори;
4. експорт зернових культур;
5. портові термінали;

НУБІП України

6. заводи з переробки олійних культур;
7. переробка та розлив соняшникової олії;
8. відновлення енергії.
9. експорт олії.

НУ

НУ

НУ

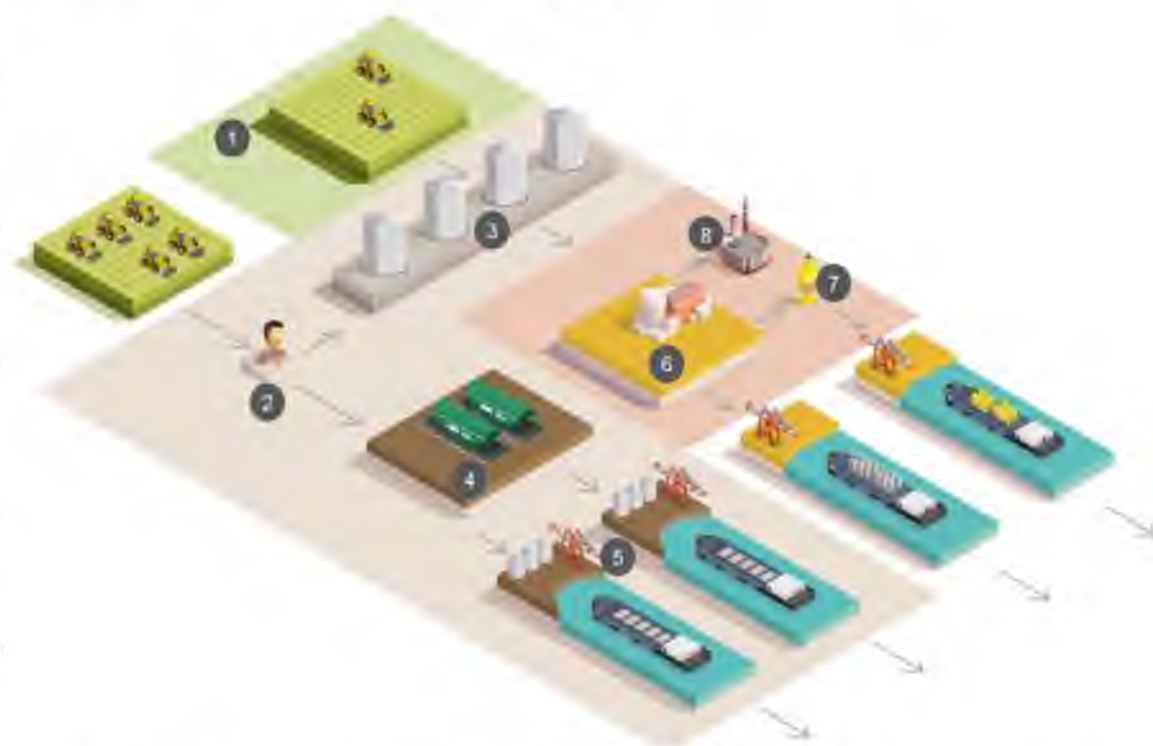


Рис.2.4. Бізнес-модель ТОВ «Кернел»

Джерело: сформовано автором за даними [29]

Географічне розташування всіх видів діяльності ТОВ «Кернел» ми можемо побачити на рис. 2.5.

НУБІП України

НУБІП України

НА

НА

НА

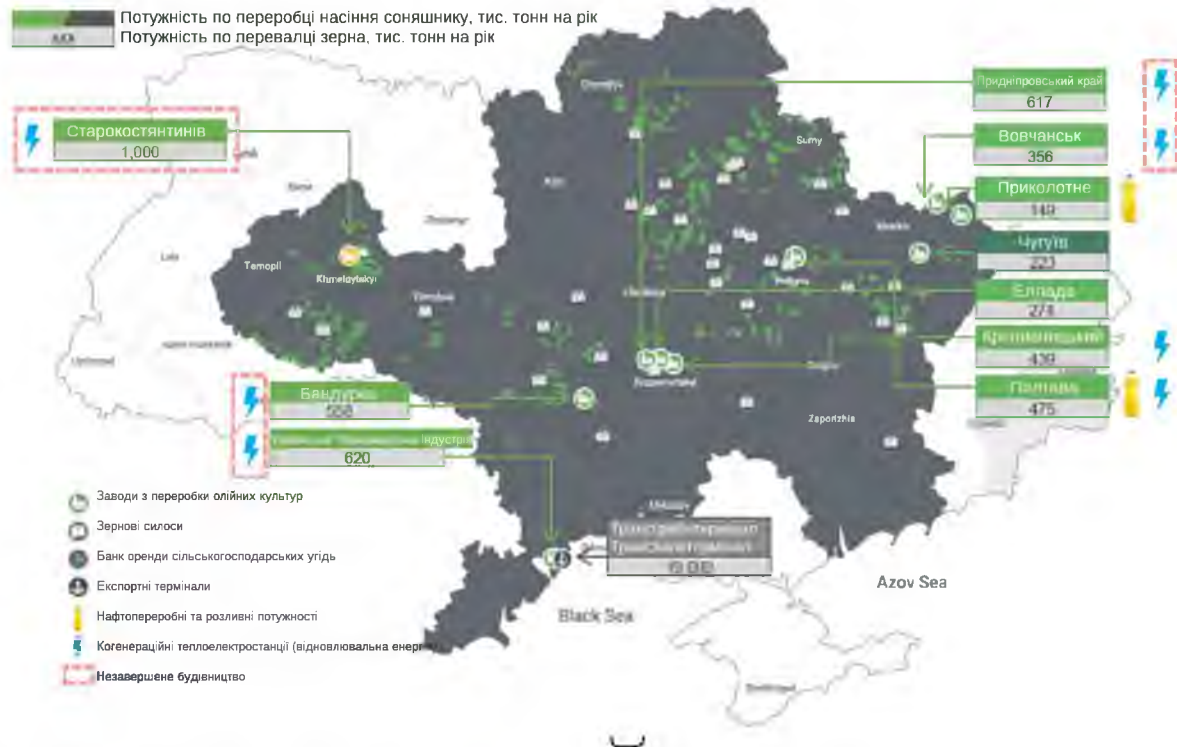


Рис.2.5. Географічне розташування видів діяльності ТОВ «Кернел»

Джерело: сформовано автором за даними [29]

Види діяльності ТОВ «Кернел» розгрупуються на три основних сегменти підприємства, а саме:

- Переробка та продажу олійних культур;
- Інфраструктури та торгівля зерновими культурами;
- Агробізнес.

Розглянемо кожний із сегментів діяльності ТОВ «Кернел» детальніше.

ТОВ «Кернел» лідер серед виробників та експортерів соняшникової олії, його частка від світового виробництва соняшникової олії становить 7% та 12 % від світового експорту.

У господарській діяльності ТОВ «Кернел» функціонують 9 заводів з переробки олійних культур:

1. ТОВ «Українська Чорноморська Індустрія» м. Чорноморськ, Одеська обл.;
2. ТОВ «Бандурський ОЕЗ» с. Бандурка, Первомайський р-н, Миколаївська обл.;
3. ПрАТ «Вовчанський ОЕЗ» м. Вовчанськ, Харківська обл.;

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

4. ТОВ «Приколотнянський ОЕЗ» с. Приколотне, Бурлуцький р-н., Харківська обл.;
5. ПРАТ «Кропивницький ОЕЗ» м. Кропивницький;
6. ТОВ «Придніпровський ОЕЗ» м. Кропивницький;
7. ТОВ «Еллада ОЕЗ» м. Кропивницький;
8. ПРАТ «Полтавський ОЕЗ» м. Полтава;
9. ТОВ «Старокостянтинівський ОЕЗ» м. Старокостянтинів, Хмельницька обл.;

Географічне розташування заводів можемо побачити на рис.2.5.

У 2021 році заводи ТОВ «Кернел» переробили 3,2 млн. тонн, а це на 7% порівняно з попереднім роком, через низьку урожайність соняшника в Україні. Обсяги переробки олійних культур з 2017 р. по 2021 р. представлені на рис.2.6.

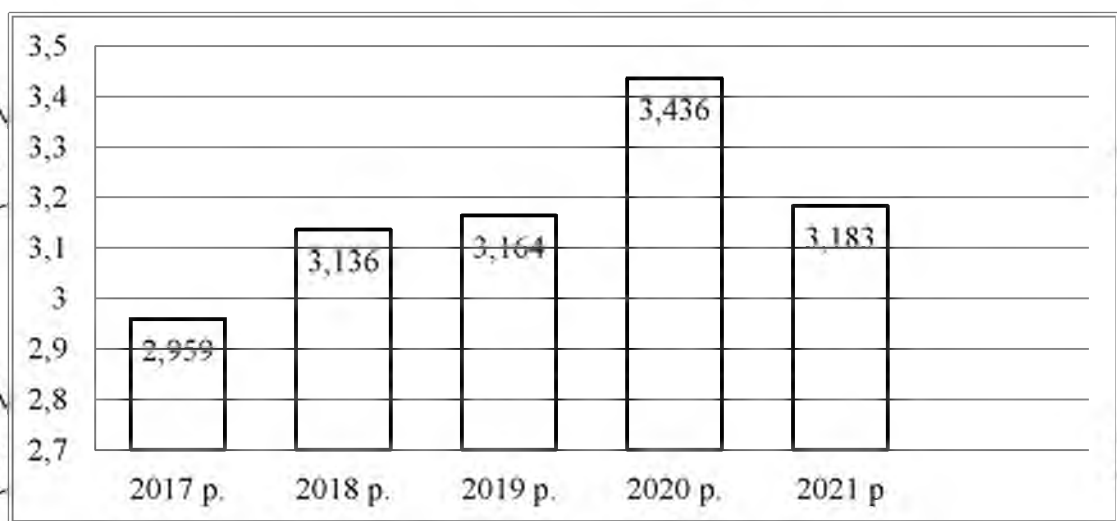


Рис.2.6. Обсяги переробки олійних культур ТОВ «Кернел», млн. тонн

Джерело: сформовано автором за даними [33]

ТОВ «Кернел» є лідером з переробки та продажу соняшникової олії. 90% продукції експортується до понад 80 країн світу, а інші 10% продаються на внутрішньому ринку під власними або виготовленими на замовлення торговими марками.

Лушпиння соняшника або так звана біомаса, що залишається після очищення продукції використовується для відновлення енергії у спеціально відведених для цього цехах на території заводів. Загальна встановлена

потужність, що дає теплоелектростанція становить 36 МВт, а щороку виробляється близько 650 ГВт-год відновлюваної енергії. [29]

Щоб проаналізувати економічні показники сегмента переробки та продажу олійних культур спершу охарактеризуємо показник EBITDA, рівень якого представлений на рис. 2.7.

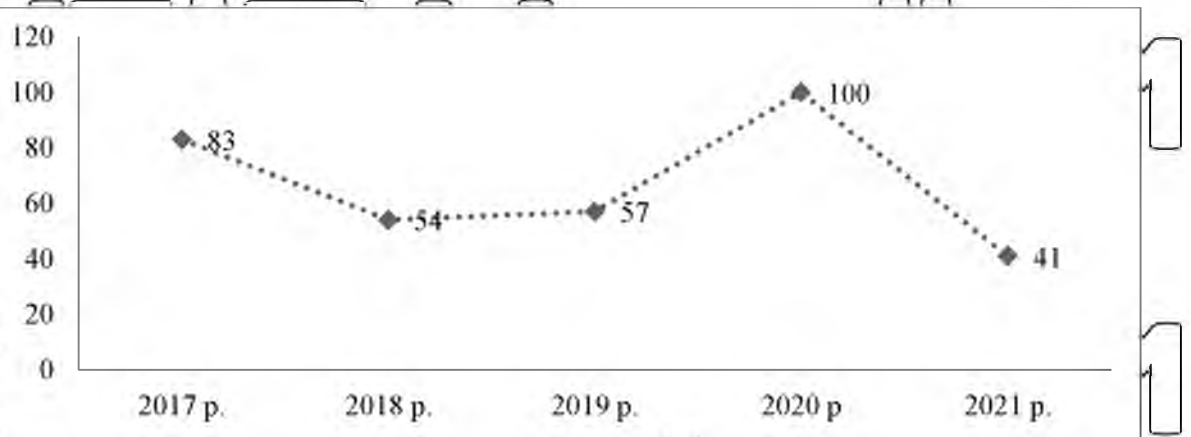


Рис.2.7. Рівень EBITDA за показниками продажу соняшникової олії,

дол./т

Джерело: сформовано автором за даними [33]

Показник EBITDA, отриманий на тону проданої олії у 2021 році досягнув історичного мінімуму і становив 41 долар. Це сталося через низку показників, а саме:

- Низький урожай насіння соняшнику в Україні в поточному сезоні;
- Різде зростання світових цін на соняшникову олію;
- Не виконання своїх зобов'язань постачальниками

Економічні показники за 2019 р.-2021 р. представлені в табл.2.1.

Таблиця 2.1.

Економічні показники сегмента переробки та продажу олійних культур

Показник	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2021 р. до 2019 р.
Обсяг переробленої продукції, тис. тонн	3,164	3,436	3,183	0,06
Продаж соняшникової олії, тис. тонн	1,619	1,518	1,367	-16
Дохід, млн. дол.	1,493	1,547	1,747	17
ЕБІТДА, млн. дол.	109	152	36	-49
ЕБІТДА, млн. дол./т.	67	100	41	-39
Рентабельність ЕБІТДА, %	7,3	9,8	3,2	-57 в.п.

Джерело: сформовано автором за даними [36,37,38,39]

Зниження як обсягу продажів, так і рентабельності ЕБІТДА в 2021 р., що впав на 57% порівняно з 2019 р. до 56 млн. доларів.

Сегмент інфраструктури та торгівлі зерновими культурами складається з кількох взаємозалежних бізнес-підрозділів, що з'єднують українських фермерів із світовими ринками:

- Послуги елеваторів;
- Термінали;
- Закупівля та продаж зерна.

ТОВ «Кернел» має найбільшу частку в Україні приватних внутрішніх елеваторів із загальною потужністю зберігання зерна 2,3 млн. тонн. Елеватори розташовані в ключових регіонах виробництва зерна в Україні (рис.2.8.) та надають послуги тріюму, сушіння, очищення, зберігання та доставки зерна.



Рис. 2.8. Географічне розташування елеваторів ТОВ «Кернел»

Джерело: сформовано автором за даними [29]

ТОВ «Кернел» володіє найбільшою в Україні портовою інфраструктурою з перевалки зерна, у їх власності є два термінали для експорту зерна в м. Чорноморськ, Одеської обл. Трансбалктермінал та Трансгрейнтермінал. Обидва об'єкти розташовані в глибоководному порту і здатні обслуговувати судна до 100 тис. тонн і з максимальним завантаженням на причалі до 80 тис. тонн.

Термінали ТОВ «Кернел» перевалюють переважно зерно, а також соняшниковий шпрат, соняшникову олію та лушпиння. У 2021 році часта перевалювання зерна склала 93 % загального обсягу перевалки. [33]

ТОВ «Кернел» найбільший експортер зерна з України, а саме з Чорноморського регіону, з часткою ринку 18%, що вдвічі більша за найближчого конкурента. У 2021 р. підприємство експортувало 8 млн. тонн зерна, кукурудза становила 69% експортованих обсягів, пшениця – 23%, решта ячмінь та інші культури. [33]

У 2021 р. показник рівня EBITDA в сегменті інфраструктури та торгівлі зерновими культурами показав приголомшливі результати у розмірі 496 млн. дол., що в 2,3 рази більше ніж в минулому році. Динаміку за 2017-2021 рр. рівня EBITDA можемо побачити на рис. 2.9

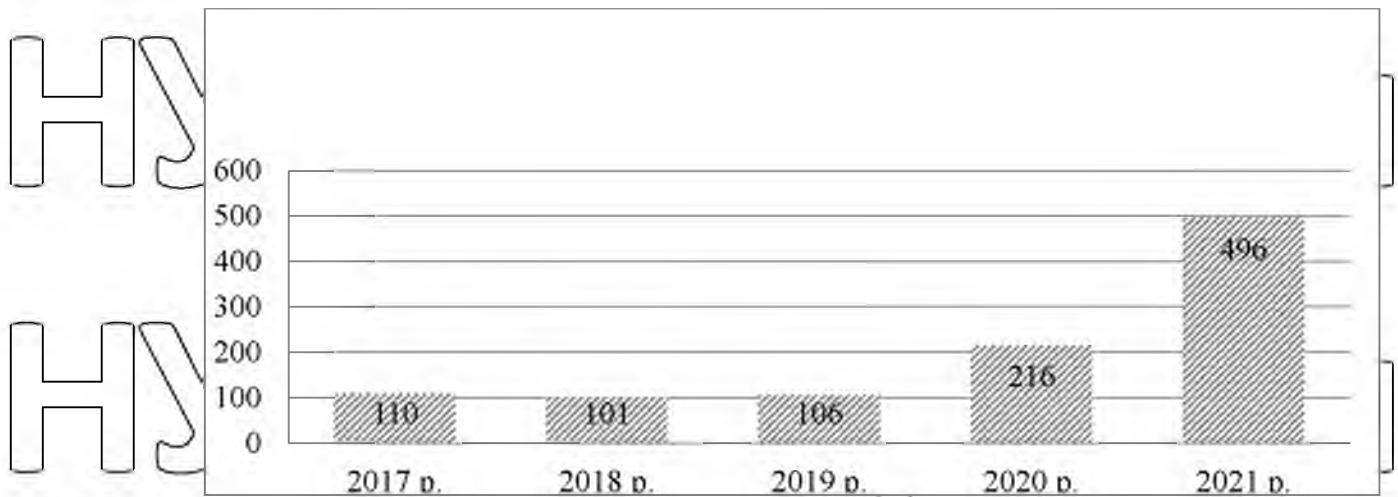


Рис.2.9. Показник рівня EBITDA TOB «Кернел» в сегменті інфраструктури та торгівлі зерновими культурами, млн. дол.

Джерело: сформовано автором за даними [39]

Економічні показники сегменту інфраструктури та торгівлі зерновими культурами TOB «Кернел» представлені в табл. 2.2.

Таблиця.2.2.

Економічні показники сегменту інфраструктури та торгівлі зерновими культурами

Показник	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2021 р. до 2019 р., %
Обсяг експорту зерна, тис. тонн	6,094	7,902	8,013	31
Пропусна здатність терміналу, тис. тонн	4,606	6,666	8,159	77
Зернові та олійні культури, що надійшли до елеваторів, тис. тонн	4,276	4,158	3,801	-12
Дохід, млн.дол.	3,108	3,426	4,909	57
EBITDA, млн. дол.	106	216	496	367
Рентабельність EBITDA на тонну експортованого зерна, дол.	17	27	62	265 в.п.

Джерело: сформовано автором за даними [32,33]

З даної таблиці 2.2. можемо зробити висновок, що не дивлячись на зменшення надходження зернових культур до елеваторів всі показники позитивно зростають.

ТОВ «Кернел» - найбільший виробник сільськогосподарських культур в Україні. У 2021 році загальна сільськогосподарських угідь під керуванням «Кернел» склала 506 тис.га., у тому числі 499 під посіви 2021 року. Підприємство працює в західних, центральних і північних регіонах України з високородючими чорноземами. Земельний банк організований у шість виробничих кластерів (табл.2.3.) із достатньою децентралізацією прийняття оперативних рішень, що дозволяє підприємству швидко реагувати на будь-які зовнішні чинники. [29]

Таблиця.2.3.

Кластери ТОВ «Кернел» за областями України

Кластер	Область
Західний	Тернопільська, Хмельницька
Центральний	Вінницька, Миколаївська, Одеська
Придніпровський	Черкаська, Полтавська
Південний	Полтавська
Дружба-Нова	Чернігівська, Сумська
Харківський	Харківська

Джерело: сформовано автором за даними [29]

Центральний офіс в м. Київ відповідає за загальну бізнес-стратегію, закупівлю основних ресурсів і наглядом за роботою кластерів. Здорова конкуренція між кластерами заохочує постійне підвищення ефективності.

У 2022 році через повномасштабну війну в Україні посівні площі скоротилися на 39 % до 4,7 млн.га. Частково відбулася посівна на окупованих територіях Харківської, Миколаївської, Чернігівської та Сумської області, проте ТОВ «Кернел» зазнав значних фінансових втрат через наслідки війни.

[29]

ТОВ «Кернел» займається вирощування культур без ГМО, що є єдиним легальним варіантом в Україні. У 2021 році 51% посівів займає кукурудза, 31% соняшник, 13% пшениця, а решта розподіляється по інших другорядним культурам. Показники урожайності ТОВ «Кернел» з 2016 року по 2021 рік можемо побачити на рис. 2.10. За попередніми висновками урожайність 2022 року скоротилася на 35-40% через вторгнення РФ на територію України.

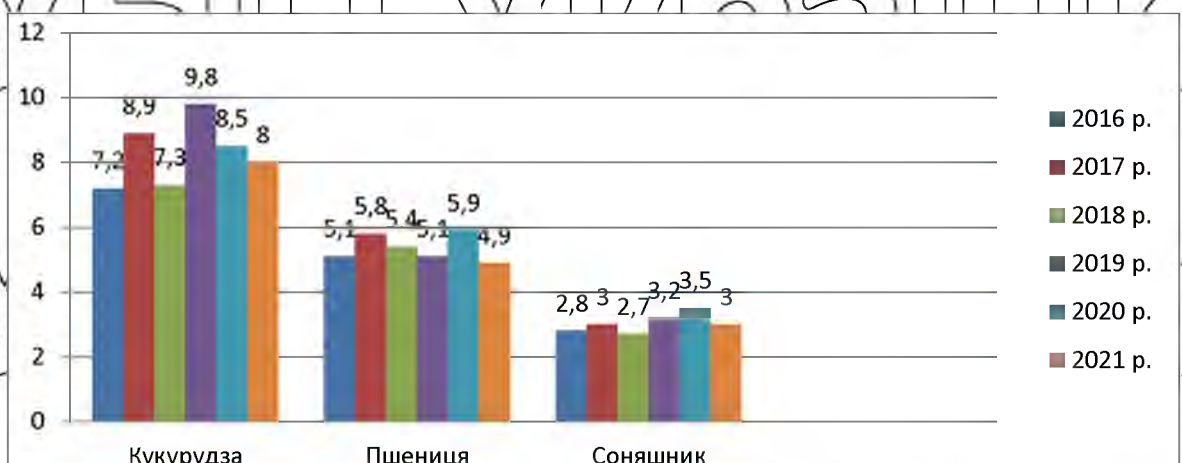


Рис.2.10. Урожайність зернових культур у період з 2016 р. по 2021р., тонн на га

Джерело: сформульовано автором за даними [39]

У для своєї діяльності ТОВ «Кернел» орендує у приватних осіб землю із середнім терміном дії договорів оренди 12,6 років. Усі договори оренди включають право першочергової відмови від продовження договору оренди або викупу землі, якщо це буде дозволено. На 19 тис. гектарів землі ТОВ «Кернел» вклав довгострокові договори до 70 років оренди землі, згідно з якими всі орендні платежі сплачують орендодавцю одним платежем при підписанні договору. Це дозволяє ТОВ «Кернел» забезпечити свою діяльність на набагато довший період порівняно зі звичайними договорами оренди сільськогосподарських угідь. [39]

Щоб мати уявлення про економічну ситуацію за всіма напрямками ТОВ «Кернел» за останні чотири роки, проаналізуємо його економічні показники та продемонструємо результати в табл.2.4.

Таблиця.2.4.

Економічні показники ТОВ «Кернел»

Показник	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2021 до 2018 р., %
Виручка, млн. дол.	2 403	3 960	4 107	5 647	2,5
Собівартість реалізованої продукції, млн. дол.	2 261	3 636	3 624	4 877	2,3
Валовий прибуток, млн. дол.	140	269	337	812	5,9
Витрати, млн. дол.	80	107	132	186	2,4
Чистий прибуток, млн. дол.	56	179	123	643	11,7

Джерело: сформовано автором за даними [36,37,38,39]

Аналізуючи табл.2.4 можемо зробити висновок, що з кожним роком прибутковість ТОВ «Кернел» збільшується прямо пропорційно до витрат підприємства.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Кернел» на ринку соняшникової олії

Щоб постійно тримати руку на пульсі ринку ТОВ «Кернел» зібрав команду професіоналів у своєму маркетинговому відділі. Маркетинговий відділ має налагоджену систему комунікацій та виконує своє основне, а саме займається налагодження системи обробки і подачі необхідної для забезпечення конкурентоспроможності інформації про ринок, організації регулярного обміну інформацією між підрозділами.

Маркетинговий відділ ТОВ «Кернел» має лінійну організаційну структуру, яку очолює директор з маркетингу та продажу фасованої продукції Сергій Нерощин. На директора та відділ маркетингу покладена

відповідальність за просування та продаж брендів бутельованої олії.
Схематично організаційна структура маркетингового відділу ТОВ «Кернел» представлена на рис. 2.11.

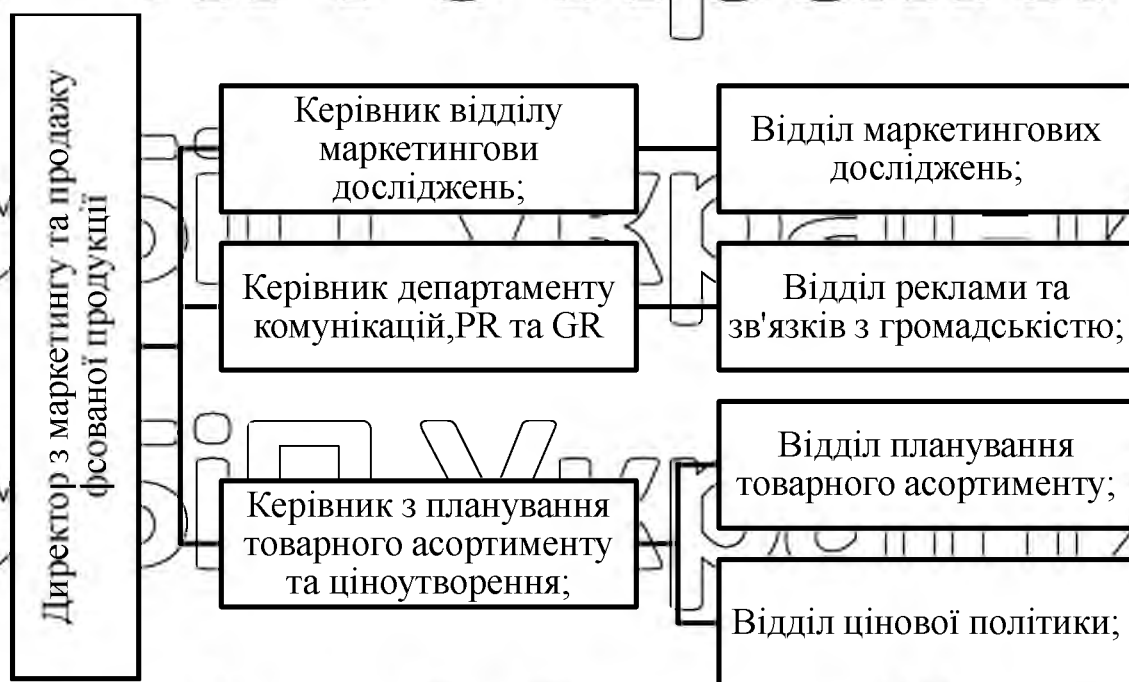


Рис. 2.11. Організаційна структура маркетингового відділу

Джерело: сформовано автором за даними [29]

Головним призначення маркетингове відділу ТОВ «Кернел» є забезпечення процесу управління асортиментом. На задачу управління асортиментом працюють всі функції служби маркетингу, як зовнішнього, так і внутрішнього середовища підприємства. Якщо зовнішній маркетинг отримує дані із зовнішнього середовища, то внутрішній маркетинг досліджує свою фірму зсередини. Дослідження починаються від виявлення вузьких місць і потенційних можливостей окремих підрозділів підприємства і закінчуються створенням механізму управління витратами фірми.

Для більш детальної характеристики маркетингового середовища ТОВ «Кернел» необхідно розглянути основні елементи маркетингового-міксу та проаналізувати їх.

Головний товар ТОВ «Кернел» є соняшникова олія. ТОВ «Кернел» є лідером продажу олії в Україні та експортує свою соняшникову олію більше ніж у 80 країн світу. Виготовляє та продає свою продукція під відомими для

всіх торговими марками, а саме «Щедрий Дар», «Стожар», «Чумак», «QLIO», «Le Blanc», «Kernel». Більш детальна характеристика кожної ТМ соняшникової олії ТОВ «Кернел» представлена на рис. 2.12. Значний прибуток підприємству приносить експорт зернових та ТМ «Маринадо». ТМ «Маринадо» пропонує 30 видів продукції різних товарних груп, а саме овочеву консервацію та натуральні соуси (хрін, гірчиця, томатна паста та ін.)

ТМ "Щедрий Дар"

- Дана торгова марка є лідером продажів на ринку харчової продукції в Україні. У своєму асортименті має три види продукції: олії холодної рафінації, збагачену вітамінами та холодно пересування.

ТМ "Стожар"

- Перша соняшникова олія в Україні, що виготовлена за технологією глибокого м'якого очищення Soft Column. Завдяки цьому, вона є абсолютно безпечною для приготування їжі при високих температурах.

ТМ "Чумак"

- Олія даної торгової марки виготовляється з найкращих сортів соняшника, щоб мати запашний український колорит і незабутній смак. Виготовляється продукція як і методом холодної рафінації так і нерафінована з присмаком смаженого насіння, що нагадує домашню олію і має відповідну назву "Чумак Домашня"

ТМ "QLIO"

- Під цією ТМ продається оливкова олія та оливки. З італійської сировини за допомогою сучасного українського виробництва виготовляється високоякісна оливкова олія з довершаним смаком та доступною ціною.

ТМ "Le Blanc"

- Соняшкову олію під даною торговою маркою купити в Україні майже неможливо, адже вона призначена для продажів закордоном. Чиста, майже прозора соняшникова олія, що немає присмаку підкорює серця тисяч людей по всьому світі.

ТМ "Kernel"

- Дана олія вважається світовим лідером, адже виготовлена за найвищими стандартами та продається в понад 50 країнах світу.

ТМ "Premi"

- Експортна олія, що пройшла ретельне очищення, не має ні смаку ні запаху, що дає можливість повноцінно зберегти смак усіх інгредієнтів страви.

Рис. 2.12. Характеристика торгових марок соняшникової олії ТОВ «Кернел»

Джерело: сформовано автором за даними [29]

Різноманітність товарної номенклатури представлено в табл.2.5.

Таблиця 2.5.

Товарна номенклатура ТОВ «Кернел»

Найменування продукції	Об'єм, л
ТМ «Щедрий дар»	
Олія соняшникова (холодного пресування)	0,5 л, 0,87л
Олія соняшникова (холодної рафінації)	0,25 л, 0,85л, 3л, 5л
Олія соняшникова (збагачена вітамінами)	0,75л
ТМ «Стожар»	
Олія соняшникова (рафінована)	0,87л, 3л, 5л
Олія соняшниково-оливковий мікс	0,85л
Олія льняна	0,25л
Олія гарбузова	0,25л
Олія конопляна	0,25л
Олія кунжутна	0,25л
Олія горіхова	0,25л
ТМ «Чумак»	
Олія соняшникова «Чумак Золота» (рафінована)	0,5л, 0,9л, 05,л
Олія соняшникова «Чумак домашня» (нерафінована)	0,5л, 0,87 л
ТМ «Le Blanc»	
Соняшникова олія	1л, 1,6л, 3л, 5л
ТМ «Kernel»	
Соняшникова олія	1л, 1,6л, 3л, 5л
ТМ «Premi»	
Соняшникова олія	1л, 1,6л, 3л
ТМ «Qlio»	
Олія оливкова	0,25 л, 0,5 л

Джерело: сформовано автором за даними [29]

Також ТОВ «Кернел» виготовляє продукцію для торгових мереж (АТБ-маркет, Фоззі Груп) під їхніми власними товарними марками та працює з ними на умовах що прописуються договорі про роботу PL.В якому прописуються умови, що ТОВ «Кернел» має виготовити продукцію запаковану під ТМ мережі, доставити її на склад покупця або за умом самовивозу за спеціально вказаною ціною що вказана в договорі. Номенклатура PL зображена на рис.2.13.

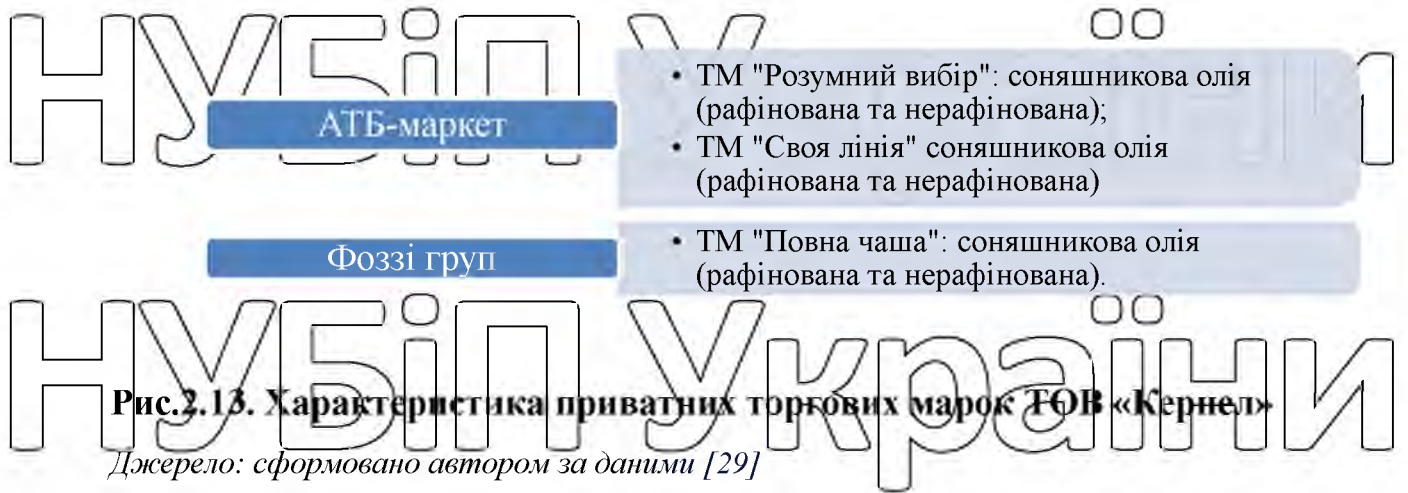


Рис.2.13. Характеристика приватних торгових марок ТОВ «Кернел»

Джерело: сформовано автором за даними [29]

Маркетинговий відділ ТОВ «Кернел» займається безпосередньо і ціновою політикою продажу соняшникової олії. Соняшникова олія вважається товаром першої необхідності у приготуванні їжі, тому рівень еластичності попиту майже не змінюється.

Відділ ціноутворення ТОВ «Кернел» займається вивченням попиту і пропозиції на ринку харчової промисловості, обирає метод ціноутворення, вивчає витрати підприємства і встановлює остаточну ціну. Проте, ТОВ «Кернел» не є монополістом в даній галузі, хоча і має найбільшу частину на цьому ринку. Ціни на продукцію встановлюються відповідно до вимог ринку, використовуючи стратегію престижних цін та глибокого проникнення на ринок. Продукція є для кожного сегменту ринку, тому кожен споживач зможе знайти товар, що відповідає його фінансовим можливостям.

Щоб зрозуміти, що відбувається на ринку, пропонуємо провести аналіз найпопулярнішої продукції ТОВ «Кернел» в розрізі за останніх півтора роки.

Результати дослідження представлені на рис.2.14.

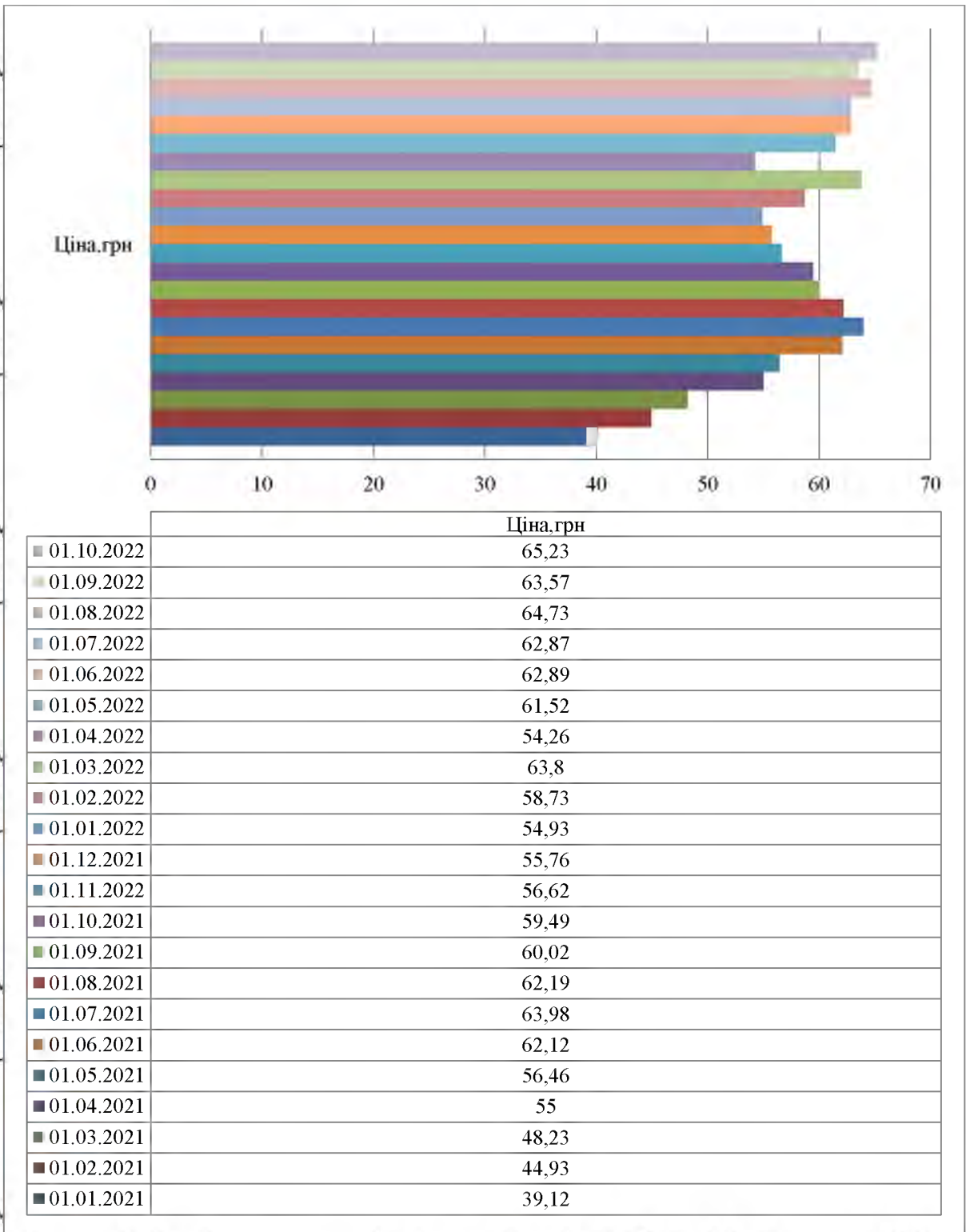


Рис.2.14. Аналіз зміни ціни на соняшникову олію ТОВ «Кернел»

Джерело: сформовано автором за даними [28]

Для аналізу було обрано олію ТМ «Щедрий Дар» рафіновану об'ємом 850 мл. З рис. 2.14. можемо зробити висновок, що середня ціна становить 58,02 грн у період з січня 2021 року по жовтень 2022 року.

Проведемо ніновий аналіз на дану продукцію у найпопулярніших магазинах столиці за останні три місяці (серпень 2022 р. – жовтень 2022 р.), результати відтворені у табл. 2.6.

Таблиця.2.6.

Аналіз цін на продукцію ТОВ «Кернел» у торгових мережах

Магазин	Дата дослідження				
	15.08.2022	01.09.2022	22.09.2022	29.09.2022	14.10.2022
Ашан	68,40 грн	64,40 грн	64,40 грн	68,90 грн	68,90 грн
Novus	62,99 грн	62,99 грн	63,99 грн	63,99 грн	63,99 грн
Magus	62,80 грн	62,80 грн	62,80 грн	62,80 грн	62,80 грн

Джерело: сформовано автором [22/23/25]

З даної таблиці можемо зробити висновок, що найдорожче соняшникова олія ТМ «Щедрий Дар» рафінована об'ємом 850 мл, продається в магазині «Ашан» середня ціна становить 68,60 грн, а найдешевше в мережі магазинів «Magus» ціна продовж досліджуваного періоду становить 62,80 грн.

Що стосується оптових цін у 2022 році, то ціна варіюється від 980\$ - 1200\$ за тону соняшникової олії.

У зв'язку з війною рф проти України, на деякий час був заблокований доступ до експорту продукції, проте на даний час експорт в Чорного моря відновлений. Експорт соняшникової олії за початок жовтня 2022 року склав 47 051 тис. т, а загалом у 2022/23 МР становить 554 201 тис. т. Закупівельні ціни на соняшникову олію в Україні в жовтні 2022р. становлять 950-1050 \$/т FCA. [28]

Ціна на соняшникову олію тісно пов'язана з ціною на рослинну олію та вартістю нафти. Проте в Україні ціна на соняшникову олію залежить не лише від світового попиту на ринку, а й від внутрішніх чинників (врожайність, якісь, війна, карантинні заходи і тд.)

ТОВ «Кернел» виробляє високоякісну продукцію, що відповідають найвищим міжнародним стандартам якості та сертифікована за стандартами ISO 9001 та ISO22000. Відповідно до ISO22000 на підприємствах діє Система

аналізу небезпечних чинників і критичних точок контролю (НАССР), це єдина система безпеки харчової продукції, яка довела свою ефективність та визнається міжнародними організаціями. На підприємствах застосовуються методи контролю, визначені Комісією Кодексу Аліментаріус – компетентним міжнародним органом, що регулює стандарти безпеки харчової продуктів з метою захисту та здоров'я споживачів. Заводи, які виробляють бутильовану соняшникову олію, проходять додаткову сертифікацію FSSC 22000 та IFS. [29]

Не тільки якісні показники впливають на ціну соняшникової олії, а ще велику роль відіграє базис поставок. Нерафінована соняшникова олія з доставкою у порт має вищу ціну, ніж на умовах самовивізу із заводу. Ціна на рафіновану соняшникову олію залежить від технології рафінації та ступеневої обробки. Додаткова дезодорація або фасування олії підвищує її вартість.

Експорт соняшникової олії приносить ТОВ «Кернел» найбільший дохід. Експортує свою продукцію у понад 80 країн світу. Структуру продажів експортованої продукції в оптовому вигляді представлено на рис. 2.15., а продаж бутильованої соняшникової олії на рис. 2.16.

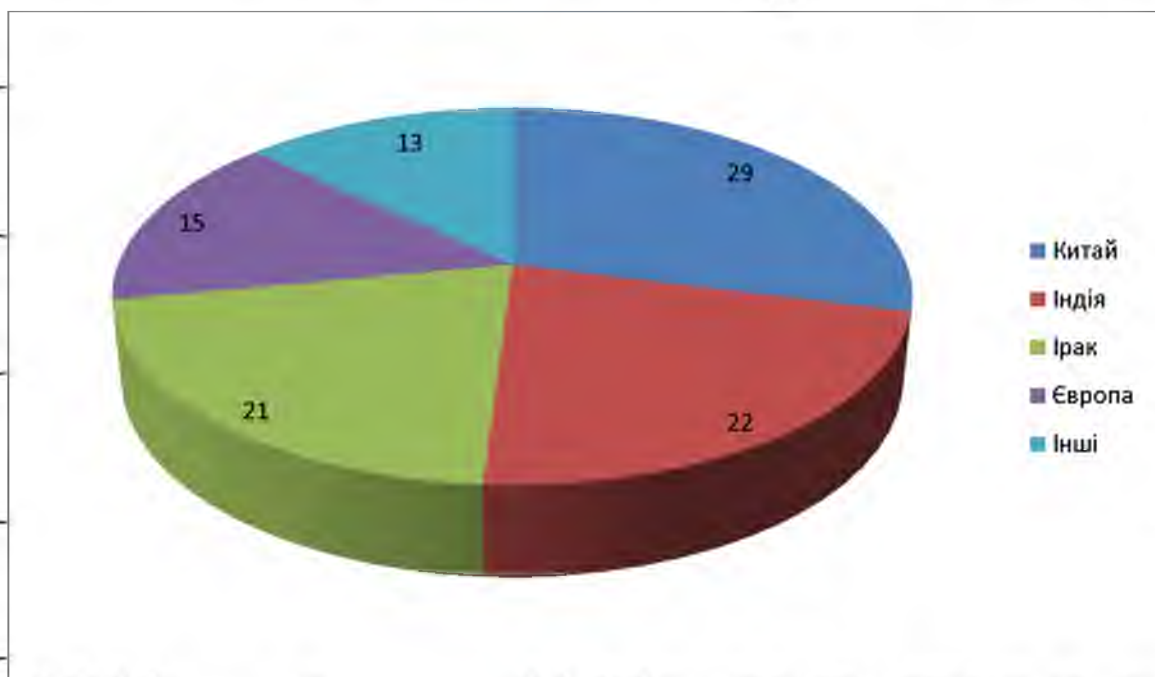


Рис. 2.15. Оптовий продаж соняшникової олії у 2021 році тис. тонн

Джерело: сформовано автором за даними [33]

Отже, з рис. 2.15. можемо сказати, що у 2021 році було продано оптом 1 229 тис тон, найбільших об'ємах соняшникової олії купували у Європі, Китаї та Іракові.

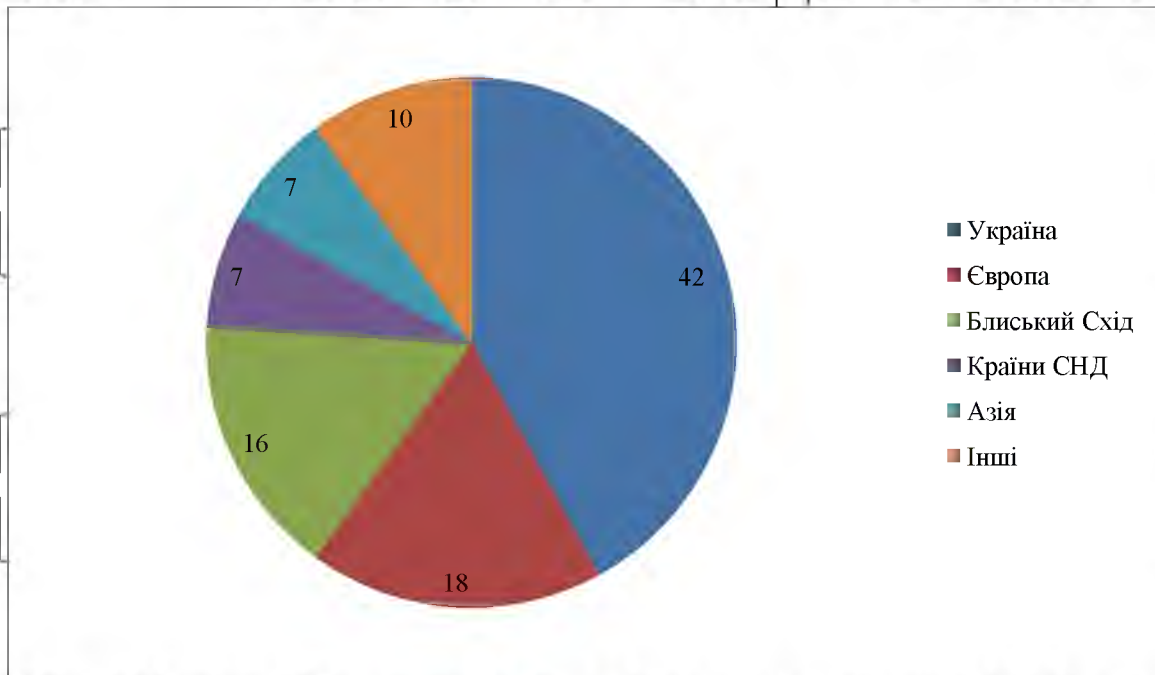


Рис.2.16. Структура продажу бутельованої соняшникової олії ТОВ «Кернел»

Джерело: сформовано автором за даними [33]

На рис. 2.16. зображено структуру продажу бутельованої продукції ТОВ «Кернел», 42 % з усієї проданої продукції спожити в середині країни, а решта 58% були продані на зовнішньому ринку. За даними звітності за 2021р. ТОВ «Кернел» реалізував 149 мільйонів літрів бутельованої соняшникової олії.

Взагалі у ТОВ «Кернел» є три основних напрямки експортної діяльності, для кожної з них підприємство використовує свою стратегію розвитку. Щоб оцінити товарний портфель компанії побудуємо матрицю БКТ (рис. 2.17) на основі даних з табл. 2.7.

Дані для побудови матриці БКГ ТОВ «Кернел»

Показник	Соняшникова олія	Зерно	Інші с/г культури
Частка в експорті ТОВ «Кернел»	22,19 %	9,9 %	6,3%
Частка в експорті найближчого конкурента	8,57% (ДП «Сантрейд»)	13,7% (ТОВ «Нібулсн»)	17,8% (ДП «Терра»)
Відносна частка в експорті	3,98	0,72	0,35
Темпи росту ринку	8,2 %	11,7 %	18,4 %
Питома вага в обсягах реалізації	41,3 %	56,9 %	1,8 %

Джерело: сформовано автором за даними[32]

Отже, аналізуючи табл. 2.7. можемо зробити висновки, що найбільшу частку в експорті ТОВ «Кернел» займає соняшникова олія, відносна частка якої становить 3,98. Найменша частка в експорті це інші сільськогосподарські культури 6,3%, відносна частка якої 0,35.

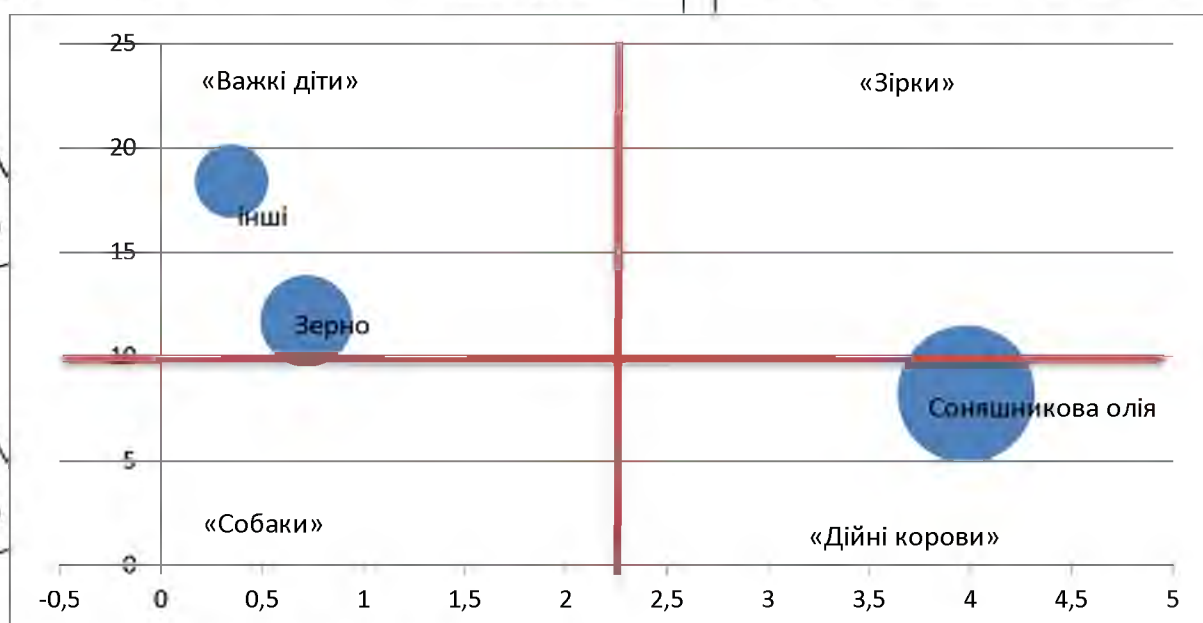


Рис.2.17 Матриця БКГ ТОВ «Кернел»

Джерело: сформовано автором за даними табл.2.7.

Отже, аналізуючи рис. 2.17. можемо сказати, що компанія має два сегменти «Дійні корови» (соняшникова олія) та «Важкі діти» (зерно та інші сг

культури). Соняшникова олія, що відноситься до «Дійних корів» забезпечують ТОВ «Кернел» найбільший прибуток і не вимагає значних інвестицій для розвитку у майбутньому. «Важкі діти» – це зерно та інші с/г культури, вимагають більших фінансових вкладень та розвитку, що стати більш прибутковими для підприємства.

ТОВ «Кернел» у своїй діяльності використовує дві глобальні стратегії такі як:

- Стратегія глобалізації – соняшникова олія, яка стандартизована відповідно до міжнародних стандартів, характеристики продукту не залежить від особливостей окремої країни.

- Стратегія кооперації – взаємовигідне співтовариство з іноземними партнерами, з метою входу на нові ринки.

Для більш детального опису маркетингової діяльності ТОВ «Кернел» проведемо SWOT-аналіз, результати представлені в табл.2.8.

Сильні сторони

1. Використання власних потужностей.
2. Використання новітніх технологій у виготовлені продукції.
3. Безвідходне виробництво.
4. Лідери в усіх сегментах.
5. Попит на продукцію.

Слабкі сторони

1. Залежність обсягу та якості врожаю від погодних умов.
2. Світове ціноутворення.
3. Складнощі збуту експортованої продукції.

Можливості

1. Розширення та вихід на нові ринки збуту.
2. Розширення та удосконалення підприємства у зв'язку із зростанням попиту на зовнішньому ринку.
3. Зростання попиту на рослинну олію на світовому ринку

Загрози

1. Товари-замінники.
2. Інфляція.
3. Зменшення попиту.
4. Конкуренція на ринку.

Джерело: розроблено автором

У табл. 2.8 представлені слабкі та сильні сторони ТОВ «Кернел» та можливості та загрози підприємства. За допомогою SWOT-аналізу розробляють щодо: усунення наявних певних слабких місць підприємства та ефективного використання його існуючого потенціалу.

2.3. Характеристика маркетингової політики комунікацій ТОВ «Кернел»

Відділ маркетингу ТОВ «Кернел» має департамент комунікацій, PR та GR, адже він має краще уявлення про потреби та смаки покупців, конкурентів і посередників компанії. Очолює департамент маркетингових комунікацій Оксана Коваль. Даний департамент відповідає за комплексне системне впровадження комунікаційної стратегії, реалізацію іміджевих, репутаційних та соціальних проектів, розвиток бренду ТОВ «Кернел», виявлення і

попередження репутаційних ризиків. Види маркетингових комунікацій, що використовує ТОВ «Кернел» представлені на рис. 2.18.

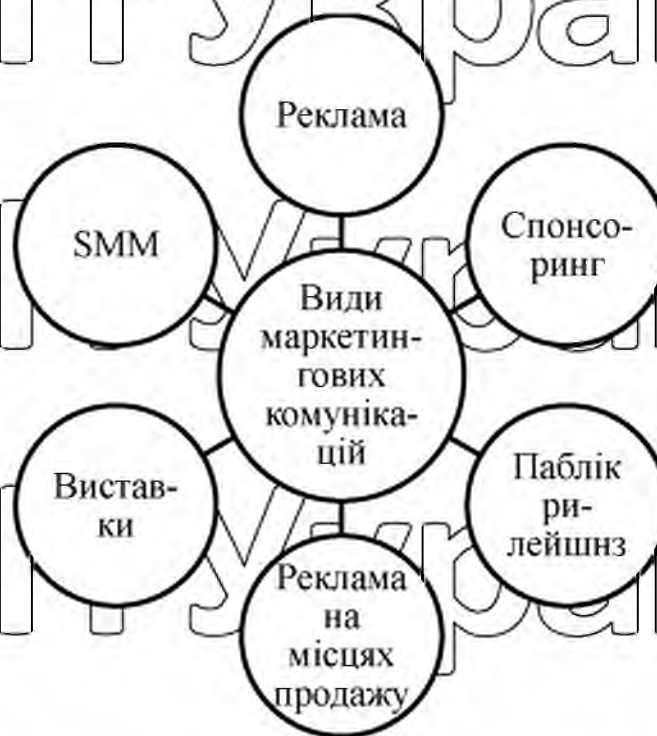


Рис. 2.18. Види маркетингових комунікацій

Джерело: сформовано автором за даними [29]

Кожна торгова марка ТОВ «Кернел» має бездоганну рекламу та є сильним конкурентом один для одної. Щодня ми можемо зустріти рекламування продукції ТОВ «Кернел» на телебаченні, радіо, вивісках та газетах.

ТОВ «Кернел» у своїй маркетинговій діяльності активно застосовує зовнішню рекламу, щоб мати близький контакт з споживачами. Реклама на білбордах закріплюють образ товару у свідомості споживачів і допомагають у проведенні разових або довгострокових рекламних кампаній. Найчастіше даний вид реклами застосовують у великих містах, прикладом рекламного щита в м. Київ представлено на рис. 2.19.

НУБІ
НУБІ



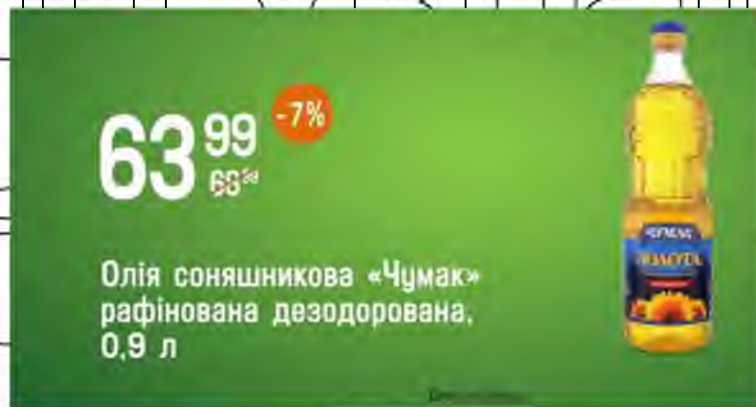
НИ
НИ

Рис.2.19. Рекламна вивіска ТМ «Щедрий Дар»

Джерело: розроблено автором

На місцях продажу ТОВ «Кернел» використовує рекламу для швидкої реакції споживачів та збільшення обсягів продажу. За допомогою друкованої реклами в магазині: газет, плакатів та вивісок, ТОВ «Кернел» пропонує свій товар з знижкою (рис.2.20.) або як акційну пропозицію (рис.2.21.)

НУБІ
НУБІ



НИ
НИ

Рис.2.20. Товар із знижкою ТМ «Чумацький Дар»

Джерело: сформовано автором за даними [25]

НУБІП УкРАЇНИ
НУБІП УкРАЇНИ

Рис.2.21.Акційна пропозиція ТМ «Щедрий дар»

Джерело: сформовано автором за даними [27]

Social Media Marketing (SSM) - маркетинг у соціальних мережах. ТОВ «Кернел» являється активним користувачем найпопулярніших соціальних мереж, а саме: Facebook, Instagram, TikTok, Telegram, Twitter, YouTube

«Facebook» - найбільш активна соціальна сторінка в компанії (рис.2.22.).

Щоденно компанія публікує свої пости, де ділиться з читачами усіма подробицями життя ТОВ «Кернел». 23 тисячі підписників та всі охочі користувачі даної платформи можуть отримати в подарунок продукцію ТОВ «Кернел», якщо будуть приймати активну участь в розіграшах, які активно проводить компанія на своїй сторінці. Дана сторінка наповнена цікавим і унікальним контентом про підприємство, тому є невід'ємною інформаційною частиною ТОВ «Кернел»



Рис.2.22. Профільна сторінка ТОВ «Кернел» у соціальній мережі

«Facebook»

Джерело: сформовано автором за даними [17]

«Instagram» - ТОВ «Кернел» є впевненим користувачем даної соціальної мережі (рис.2.23.). На своїй сторінці компанія опублікувала вже 341 допис, де розповідає про свою команду, івенти, рекорди та новини. Окремо існує рубрика з експертами, де детально розглядається продукція підприємства. Також на даній сторінці часто проходять різноманітні конкурси, де можна отримати цінні подарунки.

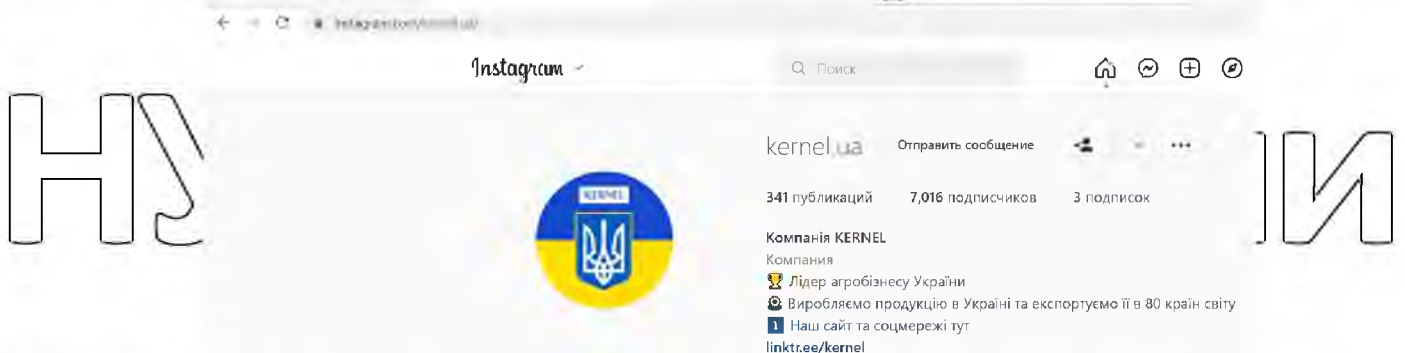


Рис. 2.23. Профільна сторінка ТОВ «Кернел» у соціальній мережі

«Instagram»

Джерело: сформовано автором за даними [16]

ТОВ «Кернел» активно освоїв сучасну платформу «TikTok» та став одним із найпопулярніших агросторінок в Україні та Європі (рис. 2.24.). Кількість підписників становить понад 14 500 користувачів. На даний момент,

на сторінці розміщено близько 500 відео, з переглядом кожного відео понад 2 000 разів, а окремих понад 100 000 разів. Середня кількість лайків 235 900

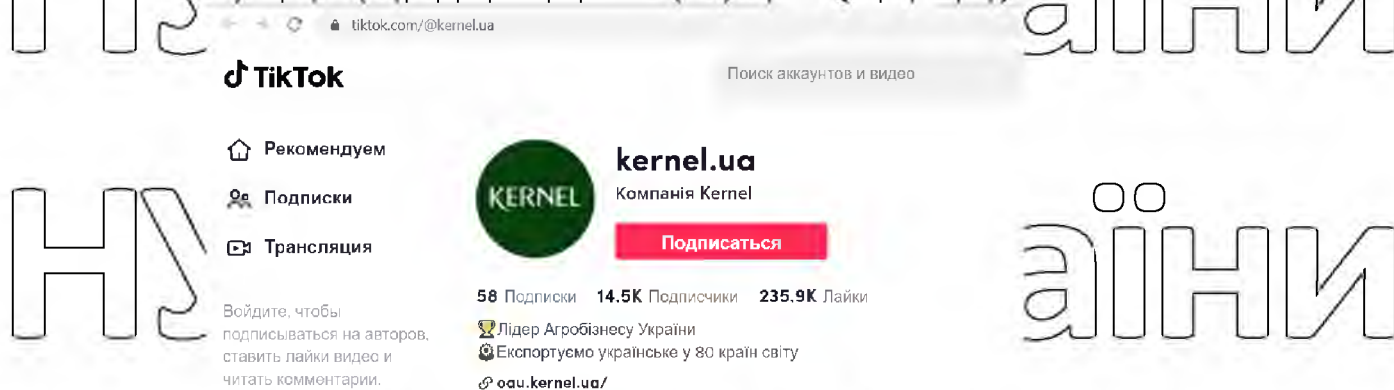


Рис.2.24. Профільна сторінка ТОВ «Кернел» у соціальній мережі

«TikTok»

Джерело: сформовано автором за даними [19]

«Telegram» - у даній соціальній мережі, ТОВ «Кернел» має свій канал, де

пише про всі свої новини. Розповідає про життя підприємства в середині, про

майбутні плани та вже досягнуті цілі. Офіційний телеграм канал має 1405

підписників і щоденно оновлює інформацію та публікує фото. Також ТОВ

«Кернел» має власний набір стікерів (рис.2.25.)

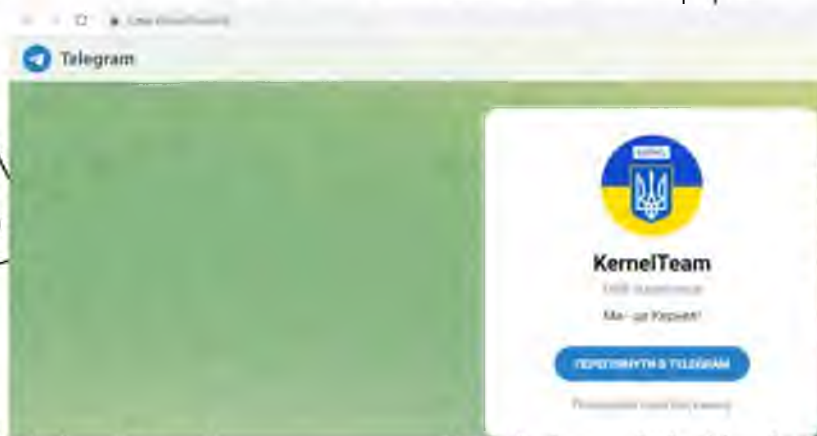


Рис.2.25. Профільна сторінка ТОВ «Кернел» у соціальній мережі

«Telegram»

Джерело: сформовано автором за даними [18]

Свою сторінку у соціальній мережі «Twitter» ТОВ «Кернел» веде

англійською мовою, адже ця соцмережа більш популярна за кордоном і щоб

кожен користувач мав вільний доступ до новин компанії, була обрана дана

мова. На сторінці публікується інформація про досягнуті цілі підприємства, про

допомогу ЗСУ та гуманітарну допомогу, про ситуацію в країні та роботу підприємства. ТОВ «Кернел» веде дану сторінку з липня 2019 року та має 1964 постійних читача (рис. 2.26).

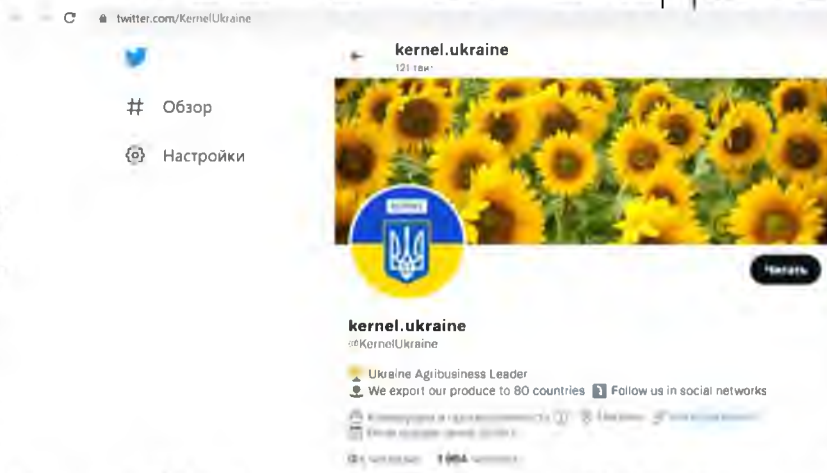


Рис.2.26. Профільна сторінка ТОВ «Кернел» у соціальній мережі «Twitter»

Джерело: сформовано автором за даними [20]

Сторінка в соціальній мережі «YouTube» зареєстрована 3 грудня 2015 року. З того часу на сторінці вже понад 519 390 переглядів та 2 250 підписників (рис.2.27.). ТОВ «Кернел» знімає та публікує відео про життя компанії зсередини, цінності та традиції в компанії, про щоденне життя в агробізнесі в Україні та світі.

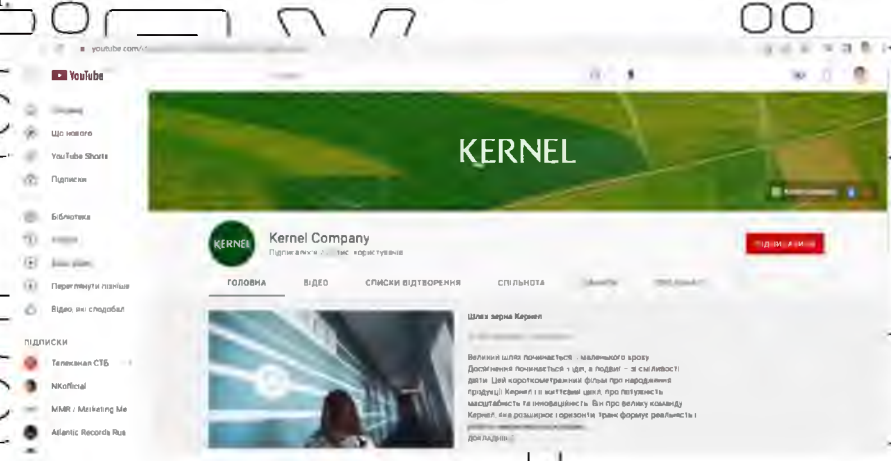


Рис.2.27. Профільна сторінка ТОВ «Кернел» у соціальній мережі «YouTube»

Джерело: сформовано автором за даними [21]

Показники діяльності ТОВ «Кернел» в соціальних мережах проаналізовано в табл. 2.9.

Таблиця 2.9.

Показники діяльності ТОВ «Кернел» в соціальних мережах

Показник	Соціальна мережа					
	Facebook	Instagram	Telegram	YouTube	Twitter	TikTok
Кількість підписників	23 000	7 187	1 405	2 027	1 989	14 500
Кількість підписок	1	6	-	-	-	58
Кількість дописів	568	346	135	127	124	493
Середня кількість коментарів на одному дописі	4	4	-	3	2	5
Періодичність публікацій	1 раз в тиждень	1 раз на тиждень	2 рази на тиждень	1 раз у 6 місяців	1 раз у місяць	Щодня

Джерело: сформовано за даними [16, 17, 18, 19, 20, 21]

Отже з табл. 2.9. можемо зробити висновок, що серед користувачів найпопулярнішими соціальними мережами є: Facebook, Instagram, TikTok. У даних соціальних мережах найбільша кількість дописів, підписників та регулярна публікація дописів на сторінках.

ТОВ «Кернел» приймає участь та демонструє свої досягнення в всіх можливих виставках, конференціях, семінарах, форумах що стосуються агробізнесу, а також проводить дні поля.

День поля ця подія відбувається декілька разів на рік в житті ТОВ «Кернел». На дні поля збираються співробітники різних кластерів, відбувається передача досвідом та розвиток ділових контактів підприємства з студентами,

партнерами та всіма аграріями. Демонструється робота сучасної високопродуктивної техніки та результати новітніх методів у селекції. День поля - це один із впливових засобів комунікації з теперішніми і майбутніми партнерами, це наочний метод демонстрації свого досвіду, вмінь та отриманого результату.

У 2022 році в нелегких час для роботи компанії, ТОВ «Кернел» прийняло участь в міжнародних конференціях та конкурсах (рис 2.28).

Виставка «Prague
Karlsbourse»;

Ukrainian Crops
Forum;

Конференція «Argus
Fertilizer East Europe
Conference»

Конференція «Fuel
for Ukraine»;

European Bank for
Reconstruction and
Development (EBRD)

Рис. 2.28. Заходи з участю ТОВ «Кернел»

Джерело: сформовано за даними [29]

ТОВ «Кернел» має певний ряд соціальної допомоги, ця направлена на покращення життя громадян, пріоритетними напрямками є: освіта, охорона здоров'я, інфраструктура та благоустрій, культура та громадські ініціативи, спорт, адресна допомога, розвиток бізнес-середовища.

З перших днів війни ТОВ «Кернел» підтримує всіх, хто обороняє Україну на військовому та гуманітарних фронтах. Команда ТОВ «Кернел» співпрацює із ЗСУ, координаторами ТрО, волонтерськими організаціями, органами місцевої влади, щоб надавати необхідну допомогу захисникам, поліції, медичним працівникам та волонтерам. На кошти ТОВ «Кернел» було надано допомогу, що представлена в табл.2.10.

Таблиця.2.10.

Витрачені кошти на гуманітарну допомогу

Надана допомога	Кількість	Сума, грн
Бронежилети	6 755 шт	148 598 507
Тепловізори	1 171 шт	54 093 530
Каски	2 005 шт	16 372 151
Засоби зв'язку	565 шт	10 108 471
Військова форма	7 933 шт	5 642 399
Квадрокоптери	27 шт	4 973 107
Інше обладнання	1 333 шт	6 114 223
Зерно	5 562 т	50 270 183
Олія	1 023 590 л	67 117 974
Консервована продукція	57 626 шт	3 323 153
Інші продукти харчування	1 805 730 шт	39 847 730
Лікарські засоби та обладнання	485 445 шт	37 700 337
Організація доставки медикаментів від партнерів з Канади	374 108 шт	29 576 283
Автомобілі, вантажівки та інша допомога ЗСУ	529 шт	133 330 989
Виплати співробітникам, що вступили до ЗСУ або ТПО	-	84 416 993
Забезпечення житлом співробітників, що були евакуйовані	-	19 649 161
Забезпечення екіпіровкою	1 360 співробітників	-
Допомога з евакуацією та житлом	312 співробітників	-
Допомога при народженні дитини	-	3 817 961
Від початку воєнного стану у родинах ТОВ «Кернел» народилося	127 дітей	-
Матеріальна підтримка при травмах чи загибелі працівників та близьких родичів	-	14 568 968

Джерело: сформовано за даними [29]

Маркетингова політика комунікацій ТОВ «Кернел» постійно працює у прогресивному напрямку, для того щоб співпрацювати з своїми споживачами, інформувати про новини компанії та акційні пропозиції та підтримувати їх соціальне життя.

Висновки до розділу 2

Аналізуючи розділ 2 можемо прийти до висновку, що ТОВ «Кернел» – світовий лідер в агропромисловому секторі. У своїй діяльності підприємство уміло поєднує три основних сегменти:

- Переробка та продажу олійних культур;
- Інфраструктури та торгівля зерновими культурами;
- Агробізнес.

Кожен з цих напрямків допомога ТОВ «Кернел» у досягненні мети підприємства, а саме максимізація прибутку та сталий розвиток підприємства у майбутньому.

Свою продукцію підприємство продає під торговими марками «Щедрий Дар», «СТОЖАР», «Чумак», «OLIO», «Le Blanc», «KERNEL», «Premi». Реалізує товар як і в Україні так і експортує у понад 80 країн світу. Щодо цін, то спостерігається постійне зростання як на оптовому так і на роздрібному ринку.

Попит на товар еластичний, адже це продукт першої необхідності.

Маркетингова політика комунікацій відповідає за велику частину роботи у життєдіяльності ТОВ «Кернел», адже бере на себе відповідальність за безпосереднє інформування споживачів, дослідження ринку продажів, комунікацію на ринку. ТОВ «Кернел» активно демонструє свої результати роботи в соціальних мережах в таких як: Facebook, Instagram, TikTok, Telegram, Twitter, YouTube. Для популяризації своєї продукції використовує зовнішню рекламу, співпрацює з відомими торговими мережами, публікує статті в газетах, активно займаються покращенням соціального життя громадян України, надають гуманітарну допомогу під час війни та фінансують ЗСУ.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ПРОГРАМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «КЕРНЕЛ»

3.1. Перспективи розвитку маркетингової політики комунікацій ТОВ «Кернел»

Щоб надалі ТОВ «Кернел» займати лідируючі позиції необхідно розвивати маркетингову політику комунікацій підприємства. На даний час для споживачам не достатні традиційні методи продажу та звична для всіх реклама по телебаченню чи радіо. Сьогодні споживачі хочуть купувати цікавий та інноваційний товар, більше звертають увагу на якість продукції та зовнішній вигляд товару, але незмінним залишається інтерес до нового і яскравого.

ТОВ «Кернел» тримає руку на пульсі у розвитку інноваційних технологій та вподобань споживача, але для подальшої роботи підприємству необхідно і надалі активно розвивати свою соціальну роботу і бути лояльним з своїм споживачем.

Надалі ефективною роботою маркетингової політики комунікацій ТОВ «Кернел» сьогодні може залишатися лише за умови, що розумітиме чого хоче ринок продуктів харчування та на яку продукцію зараз існує попит. При цьому необхідно звернути увагу на те, що:

- Молоді сегменти споживачів шукають міждисциплінарних та мультимедійних розваг;
- Споживачі чекають чогось нового;
- Клієнти шукають «нові погляди на старі речі»;
- На ринку завжди підтримується здивування, шокування та одержання ексклюзивних речей;
- Споживачі повинні мати відкритий доступ до повної інформації про товар та підприємство.

ТОВ «Кернел» необхідно чітко розуміти, що ключовими цілями маркетингової політики комунікації мають бути не лише збільшення обсягів продажів, але й такі:

- Зростання економічних та фінансових показників підприємства;
- Підвищення рівня пізнаваності торгової марки;
- Здійснення позиціонування фірми та його марки;
- Забезпечення задоволення та лояльності споживачів;
- Формування нових бізнес-контактів;
- Формування ідентифікації працівників з фірмою.

За допомогою правильно організованої роботи маркетингової політики комунікацій ТОВ «Кернел» зуміє:

- Визначити потенційних споживачів своєї продукції;
- Вивчити ключові чинники, що визначатимуть можливість трансакції купівлі-продажу товару;
- Встановлювати ціни та терміни, які забезпечать справедливий прибуток і сприйматимуться покупцями;
- Організувати раціональний розподіл продуктів, доступних покупцям у відповідному місці та з дотриманням часових обмежень;
- Обрати найбільш відповідні інструменти

Є внутрішні і зовнішні чинники управління маркетинговою політикою комунікацій, що допоможуть ТОВ «Кернел» розвивати свою комунікаційну діяльність в майбутньому. Ключові чинники представлені на рис.3.1.

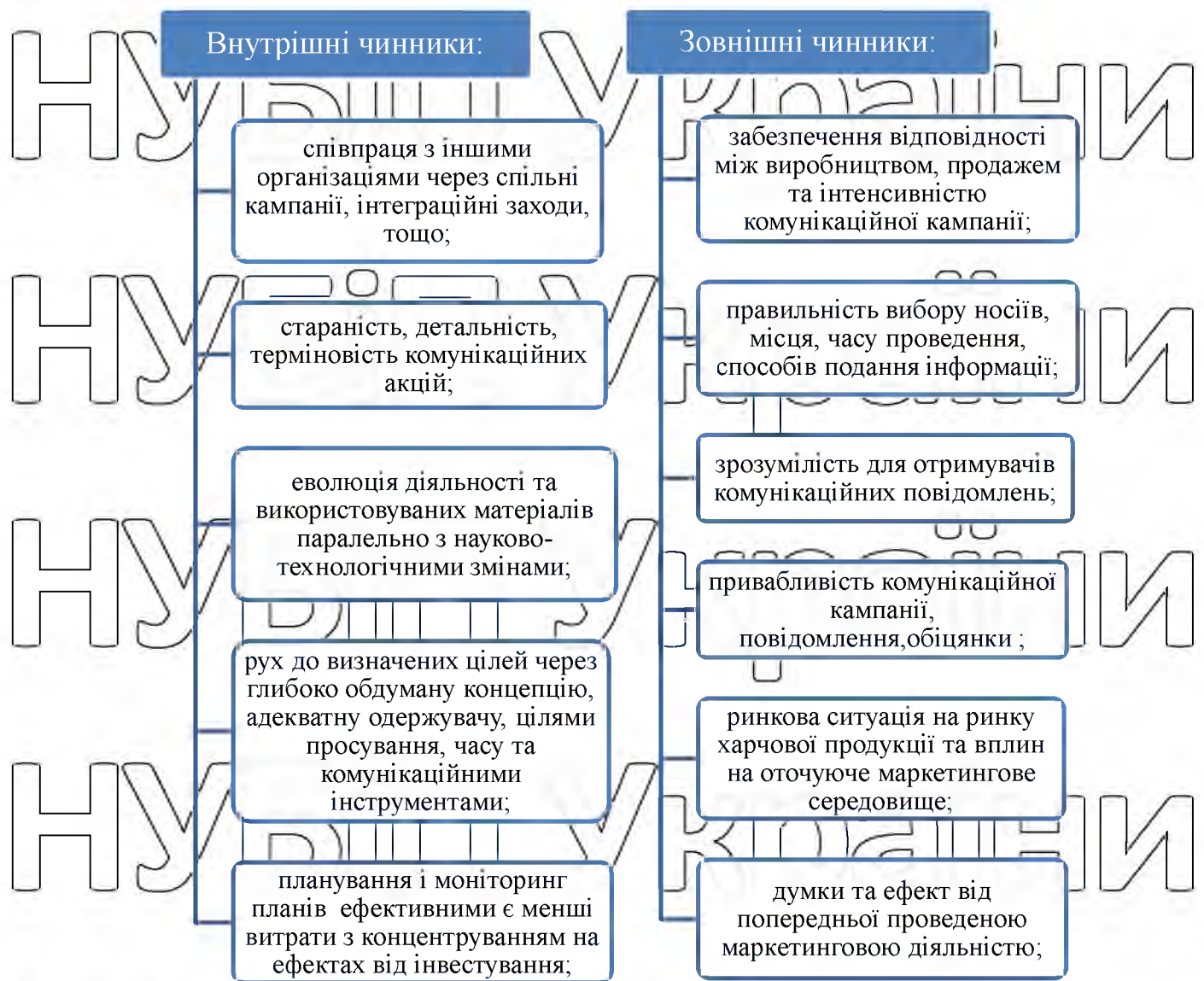


Рис. 3.1. Ключові чинники управління маркетинговою політикою комунікацій

Джерело: сформовано автором за даними [11]

У своїй діяльності ТОВ «Кернел» необхідно застосовувати новітні підходи до комунікації з споживачами. Приділяти більше часу для ведення сторінок у соціальних мережах, розвивати рекламну кампанію і підтримувати свого споживача різними методами.

Одним із дієвих способів може стати впровадження програми лояльності.

Споживач відчує свою важливість для ТОВ «Кернел» і буде задоволений, що компанія проявляє увагу до нього.

Програма лояльності неодноразово показувала себе, як чудовий метод комунікації з споживачами. Пропонуємо для ТОВ «Кернел» провести дану

маркетингову комунікацію і більш тісніше повзаємодіяти із клієнтами. Основна
ціль програми лояльності нагадати споживачеві про свою продукцію і
збільшити об'єми продажів.

Візуально карта лояльності матиме вигляд, який продемонстровано на
рис.3.2.



Рис. 3.2. Перспективний вигляд карти лояльності ТОВ «Кернел»

Джерело: розроблено автором

Програма лояльності буде запроваджена у найбільших супермаркетах
країни: «Сільпо», «Еко-маркет», «Nous», «Велмаркет». Сутність даної
комунікаційної програми полягатиме в тому, що при купівлі 7-ми одиниць
продукції ТОВ «Кернел» ТМ «Стожар», ТМ «Щедрий дар», ТМ «Чумака»
споживач отримує 8-му у подарунок. Все що необхідно зробити, це мати карту
лояльності, що оформлюється в супермаркеті за допомогою анкети (додаток А)
і бажання отримати подарунок.

Період проведення даної маркетингової комунікації буде проходити три
місяці з 01.01.2023 – 01.04.2023.

Про дану маркетингову комунікацію споживачі зможуть дізнатися за
допомогою друкованої реклами, що буде розміщуватися на стінах магазину у
вигляді постерів (рис.3.3.) та на касах у вигляді флаєра (рис.3.4.)

Для одного магазину необхідно 3 постери та 1 500 флаєра для проведення
інформування про дану акцію та 1000 карт лояльності. Розрахунок витрат на
маркетингову комунікацію представлені в табл.3.1.

Таблиця 3.1.

Розрахунок витрат на проведення програми лояльності

Назва торгової мережі	"Сільпо"	"Еко-маркет"	"Novus"	"Велмаркет"	Разом
Кількість магазинів, од	296	136	82	29	543
Кількість постерів, од	888	408	246	87	1629
Ціна за один постер, грн	22,30	22,30	22,30	22,30	22,30
Витрати на постери, грн	19802.4	9098.4	5485.8	1940.1	36326.7
Кількість флаєрів, шт	444000	204000	123000	43500	814500
Ціна за один флаєр, грн	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50
Витрати на флаєри, грн	1110000	510000	307500	108750	2036250
Ціна за виготовлення однієї карти лояльності, грн	70	70	70	70	70
Кількість карт лояльності, шт	296000	136000	82000	29000	543000
Витрати виготовлення карти лояльності, грн	20720000	9520000	5740000	2030000	38010000
Витрати за розміщення рекламної інформації в магазині на період дії маркетингової комунікації, грн	3996000	489600	418200	82650	4986450
Витрати разом, грн					45069026.7

Джерело: розроблено автором

Отже, для впровадження програми лояльності у 543 магазинах та України ТОВ «Кернел» необхідно витратити 45 069 026,70 грн.



Рис.3.3. Постер для карти лояльності ТОВ «Кернел»

Джєре.ю. розроблено автором



Рис.3.4. Флаєр карти лояльності ТОВ «Кернел»

Джєре.ю. розроблено автором

Що дасть програма лояльності для ТОВ «Кернел»:

- Інформаційні дані про споживача;
- Інформація про вподобання споживача;
 - Можливість комунікувати із споживачем;
 - Збільшення продажів продукції.
- Відгуки стосовно продукції.

3.2. Перспективи використання інноваційних технологій у

маркетингових комунікацій для ТОВ «Кернел»

Останнім часом споживачі піддаються сильному впливу традиційної реклами та інших засобів маркетингової політики комунікацій, що провокує їх

вибіркове сприйняття та значно знижує ефективність маркетингових зусиль

маркетингового відділу ТОВ «Кернел». В умовах стрімкої зміни медіа-

середовища аудиторія стає несприятливою до традиційних методів реклами.

Тому необхідно розробляти нові, альтернативні засоби комунікацій, які

зможуть освіжити зацікавленість споживачів в продукції і досягти основних

цілей маркетингової політики комунікацій.

Одним із запропонованих новітніх методів комунікації з споживачем

пропоную Wi-fi маркетинг. Це один із видів ефективної маркетингової комунікації, що дає змогу спілкуватися з споживачами через доступ до мережі

Wi-fi. Під час підключення відділ маркетингової комунікації ТОВ «Кернел»

може отримати дані про користувача та далі контактувати з ними. Дані, що

отримає підприємство буде залежати від методу входу, що обреш споживач, це може бути: обліковий запис у соціальних мережах, електронна пошта або номер

телефону.

Користуватися даним сервісом дуже просто. Споживач підключається до

інтернету, замість пароля бачить сторінку із пропозицією авторизуватися через соціальну мережу або пароль із СМС. Після введення даних ТОВ «Кернел»

отримає данні про клієнта, а споживач доступ до мережі Інтернет. Після

успішної авторизації користувач потрапляє на каталог продукції, що представлений в магазині. Проектне зображення Wi-Fi сервісу представлено на рис. 3.5.

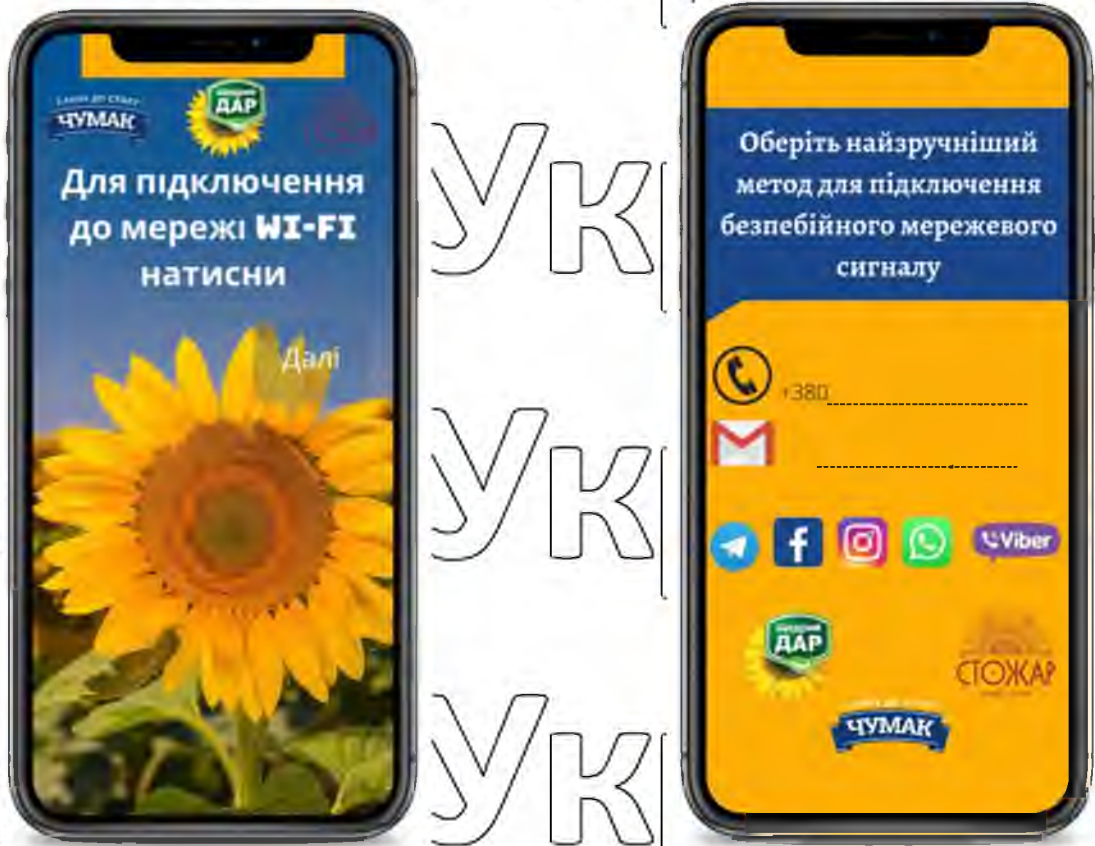


Рис. 3.5. Проектне зображення Wi-fi сервісу

Джерело: розроблено автором



Рис. 3.5. Проектне зображення Wi-fi сервісу

Джерело: розроблено автором

Місце проведення даної маркетингової комунікації – мережа магазинів «АТБ-маркет», оскільки дана мережа супермаркетів найпопулярніша в Україні і знаходить в кожному місті країни. Також «АТБ-маркет» немає даної послуги, а саме безкоштовного Wi-fi.

Проведення маркетингової комунікації за допомогою Wi-fi сервісу дасть змогу не просто збирати дані про споживачі по всій країні, а й надсилати їм додаткову інформацію про соняшникову олію, різноманітні промокоди та індивідуальні знижки за додаткову активність.

Перевагами даного маркетингової комунікації представлені на рис. 3.6.

Синхронізація даних. За допомогою даних про споживача ТОВ "Кернел" зможе передавати їх у сервіси e-mail розсилок або запускати з ними рекламу у соціальних мережах.

Підвищити рейтинг підприємства. Після авторизації через соціальну мережу, Wi-fi може автоматично перекидати користувача на будьяку сторінку: офіційний обліковий запис у Facebook, або на сторінку для відгуків про продукцію, тощо. Як показує практика, більше половини споживачів на такі сторінках ставляють лайки або позитивний відгук.

Аналіз аудиторії. Wi-fi маркетинг- це один із найточніших способів сегментувати цільову аудиторію. За допомогою опитування, ми можемо побачити портрет споживача (вік, стать, географічне розташування, сімейний стан). Також, можна проаналізувати якою соціальною мережею споживачі.

Рис. 3.6. Перевагами маркетингової комунікації Wi-fi сервісу

Джерело: розроблено автором

Для реалізації даної маркетингової комунікації необхідно закупити безпроводні точки доступу TP-Link Omada та встановити у магазин «АТБ-маркету» по всій Україні, а технічними даного сервісу параметрами та реалізацією інноваційної технології буде займатися IT-відділ ТОВ «Кернел»

Витрати на реалізацію маркетингової комунікації представлені в табл.3.2

Таблиця.3.2.

Витрати на реалізацію Wi-fi сервіс

Кількість магазинів «АТБ-маркет», шт	Вартість одного пристрою, грн	Оплата за підключення одного пристрою, грн	Оплата «АТБ-маркету» за розміщення Wi-fi сервісу, грн
1077	2750	350	1250
Витрати	$1077 * (2750 + 350 + 1250) = 4\,684\,950$ грн		

Джерело: розроблено автором

Отже, з даної табл. Можемо зробити висновок, що ТОВ «Кернел» необхідно витратити 4 684 950 грн для реалізації маркетингової комунікації за допомогою WiFi, це дасть змогу проаналізувати свої клієнтів у 274 населених пунктах 24 областей України.

Для залучення та інформування споживачів необхідно використовувати новітні технології. Найсучасніші комунікаційні технології вже давно використовуються закордонно і мають успішні показники. Пропонуємо для ТОВ «Кернел» використати надсучасну інтерактивну проекцію, а саме тривізор. Це дозволить споживачам не лише спостерігати за рекламним сюжетом, а й повністю взаємодіяти з нею.

Тривізор – це скляна піраміда, всередині якої буде проєктуватися рекламне відео ТОВ «Кернел». Об'ємне зображення проєктується на плоску поверхню за допомогою спеціальних технічних установок. Дана маркетингова комунікація не може залишитися непоміченою. Зображення реагує на найменший рух та зміну температури довкола. Проєктне зображення тривізора представлено на рис.3.7.



Рис. 3.7. Проєктне зображення тривізора для ТОВ «Кернел»

Джерело: розроблено автором

Щоб побачити відео, що буде зображатися на даній проекції необхідно перейти за QR-кодом, що представлено на рис.3.8.



Рис. 3.8. QR-кодом для демонстрації відео

Джерело: розроблено автором

Ця 3D реклама справить враження на будь-яку людину. Жоден сучасний рекламний носій не приверне увагу споживача так, як це зробить тривізор. За допомогою тривізора ТОВ «Кернел» зможе продемонструвати свою продукцію в повному обсязі з усіх сторін і це все у Full HD якості.

Для впровадження та реалізації ідеї з тривізором пропоную звернутися до висококваліфікованих спеціалістів в Україні компанії «AERO3D». Ціна за дану розробку одного тривізора становитиме близько 450 тис. грн.

Дана маркетингова комунікація може застосовуватися на різних еvent-заходах, виставках, ярмарках, в магазинах та інших точках продажу. Тривізор дасть можливість 100% запам'ятовування та впізнання товару або торгової марки.

Отже, у сучасних реаліях для ефективного просування товару необхідні йти в одну ногу разом із споживачем. Новітні технології щодня розвиваються і споживачі прагнуть отримати щось нове. Маркетингова комунікація за допомогою інноваційних технологій дозволить ТОВ «Кернел» тісно підтримувати контакт з своїм покупцем та мати психологічний вплив на нього. У свою чергу споживач відчуватиме свою важливість у життєдіяльності підприємства і буде купувати продукцію завжди.

Висновки до розділу 3

Отже, споживачі піддаються сильному впливу маркетингової політики комунікацій, що провокує їх купувати той чи інший товар. З розвитком інформаційних технологій покупцям стає не така звичайна реклама. Тому необхідно розробляти нові засоби комунікацій, які зможуть зацікавити споживачів в купівлі продукції і досягти основних цілей маркетингової політики комунікацій.

Для ТОВ «Кернел» було запропоновано розробити програму лояльності у найбільших супермаркетах країни: «Сільпо», «Еко-маркет», «Nous», «Ведмаркет». Умови карти лояльності при купівлі 7-ми одиниць продукції ТОВ «Кернел» ТМ «Стожар», ТМ «Щедрий дар», ТМ «Чумак» споживач отримує 8-му у подарунок. Все що необхідно зробити, це мати карту лояльності, що оформлюється в супермаркеті за допомогою анкети.

Також було запропоновано новітні засоби комунікації з споживачами. Один з них це використання Wi-fi маркетингу у мережі магазинів «Атб-маркет». Для цього ТОВ «Кернел» необхідно витратити 4 684 950 грн для реалізації маркетингової комунікації, що в результаті дасть змогу проаналізувати свої клієнтів і отримати їх контакти у 274 населених пунктах 24 областей України.

Новинкою комунікаційних можливостей в Україні може стати тривізор. Тривізор – це еклічна піраміда, всередині якої буде проєктуватися рекламне відео ТОВ «Кернел». Дана розробка для ТОВ «Кернел» буде коштувати 450 тис. грн. за одну одиницю. Маркетингова комунікація може застосовуватися на різних event-заходах, виставках, ярмарках, в магазинах та інших точках продажу, що дасть можливість 100% запам'ятовування та впізнання товару або торгової марки.

Запропоновані маркетингові комунікації дозволять ТОВ «Кернел» тісно підтримувати контакт з своїм покупцем та мати вплив на нього.

ВИСНОВКИ

Результати проведених досліджень та формування перспективних напрямів удосконалення діяльності підприємства дозволяють зробити висновки теоретичного та практичного характеру, узагальнити основні результати виконаної роботи.

Перший розділ включає в себе теоретико-методичні основи удосконалення маркетингової політики комунікацій на ринку продуктів харчування. У даному розділі описано сутність, види, складові маркетингової політики та процес розробки та вибору системи маркетингової політики комунікацій. Таким чином можемо сказати, що маркетингова політика комунікацій це невід'ємна складова роботи маркетингового відділу підприємства, що являє собою комплекс просування. У основі комплексу просування лежать реклама, пропаганда, особистий продаж та стимулювання збуту. Маркетингова політика комунікацій має на меті збільшення прибутку підприємства через постійну взаємодію з споживачами. Було також розглянуто системи маркетингової політики комунікацій, що вони діляться на лінійні, об'ємні та спіральні моделі.

У другому розділі розглянуто господарську, маркетингову діяльність ТОВ «Кернел». ТОВ «Кернел» спеціалізується на трьох основних сегментах своєї діяльності, а саме: переробка та продаж олійних культур, інфраструктурі та торгівля зерновими культурами, агробізнес. ТОВ «Кернел» виготовляє свою продукцію під торговими марками «Щедрий Дар», «СТОЖАР», «Чумак», «QLIO», «Le Blanc», «KERNEL», «Premi». Продається продукція в Україні та у понад 80 країн світу. Останнім часом спостерігається значне подорожання продукції, це пов'язано з низькою урожайністю та війною в Україні. У своїй роботі ТОВ «Кернел» використовує наступні соціальні мережі: Facebook, Instagram, TikTok, Telegram, Twitter, YouTube, для покращення маркетингової політики комунікацій підприємства. Для просування своєї продукції ТОВ «Кернел» використовує рекламу на телебаченні, публікує статті в різних друкованих виданнях, приймає участь у різноманітних конференціях та

виставках. Займається покращенням соціального життя українців та допомагає ЗСУ та ТРО. У даному розділі було проаналізовано слабкі та сильні сторони ТОВ «Кернел» за допомогою SWOT-аналізу та проведена оцінка торварного портфелю компанії за допомогою матриці БКГ.

У третьому розділі було представлено удосконалення маркетингової політики комунікацій ТОВ «Кернел», представлені перспективи розвитку та застосування інноваційних технологій у подальшій роботі компанії. Для покращення комунікацій з споживачами було запропоновано розробити

програму лояльності для ТОВ «Кернел». Дану маркетингову комунікацію було

запропоновано провести у найбільших магазинах України, а саме: «Сільпо», «Еко-маркет», «Novus», «Велмаркет». Умови карти лояльності: при купівлі 7-ми одиниць продукції ТОВ «Кернел» ТМ «Стожар», ТМ «Щедрий дар», ТМ

«Чумак» споживач отримує 8-му у подарунок. Все що необхідно зробити, це мати карту лояльності, що оформлюється в супермаркеті за допомогою анкети.

Також було запропоновано новітні засоби комунікації з споживачами. Один з них це використання Wi-fi маркетингу у мережі магазинів «Атб-маркет». Для цього ТОВ «Кернел» необхідно витратити 4 684 950 грн для реалізації маркетингової комунікації, що в результаті дасть змогу проаналізувати свої

клієнтів і отримати їх контакти у 274 населених пунктах 24 областей України.

Новинкою для комунікацій компанії може стати тривізор. Тривізор – це скляна піраміда, всередині якої буде проєктуватися рекламне відео ТОВ «Кернел». Дана розробка для ТОВ «Кернел» буде коштувати 450 тис. грн. за

одну одиницю. Маркетингова комунікація може застосовуватися на різних event-заходах, виставках, ярмарках, в магазинах та інших точках продажу, що дасть можливість 100% запам'ятовування та впізнання товару або торгової марки.

Запропоновані маркетингові комунікації дозволять ТОВ «Кернел» тісно підтримувати контакт з своїм покупцем та мати вплив на нього.

НУБІП УКРАЇНИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Баланова Л. В. Маркетинг підприємства. навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2012. 612 с.
2. Бернет Дж., Мориарті С. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід. 2001. 864 с.
3. Белявцев М.І. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств. Журнал «Маркетинг в Україні», № 1 (59), 2010. С.24-26.
4. Бойчук І.В. Промисловий маркетинг: завдання для практичних занять та самостійної роботи студентів. Львів: ЛКА, 2009. 38 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
6. Гірченко Т.Д. Маркетинг: навч. посіб. Київ, 2007. 255 с.
7. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: навч. посб. Київ, 2007. 156 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: посібник. 1999. 896с.
9. Кузик О.В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. 2014 (№ 34) 130-135.
10. Ламбен Ж.Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива. 1996. 870с.
11. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. Київ, 2012. 350с.
12. Луцій О. П. Теоретичні підходи до інноваційної діяльності підприємств агропромислового комплексу. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. 2017 № 260. С. 219-227.
13. Луцій О. П., Васюткіна Н. В. Маркетингові дослідження ринку продуктів харчування: організаційно-методичний аспект діяльності суб'єктів господарювання. Київ: Видавництво Європейського ун-ту, 2006. 224 с.
14. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. Львів, 2009. 244 с.

15. Норцінна Н.І. Маркетингова політика комунікацій: курс лекцій. Київ: МАУП, 2003. 120с.

16. Офіційна сторінка ТОВ «Кернел» в соціальній мережі Instagram. URL: <https://www.instagram.com/kernel.ua/?hl=ru%20>

17. Офіційна сторінка ТОВ «Кернел» в соціальній мережі Facebook. URL: https://www.facebook.com/Kernel.ua?ref=page_internal

18. Офіційна сторінка ТОВ «Кернел» в соціальній мережі Telegram. URL: <https://t.me/KernelTeamUA>

19. Офіційна сторінка ТОВ «Кернел» в соціальній мережі TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/@kernel.ua>

20. Офіційна сторінка ТОВ «Кернел» в соціальній мережі Twitter. URL: https://twitter.com/KernelUkraine?fbclid=IwAR0G9iLAbER4D3gOSvO7ZKAZRiEPpcGnHL_x0H5CgarOulq2LwqFV0GGLkQ

21. Офіційний YouTube канал ТОВ «Кернел». URL: <https://www.youtube.com/channel/UCiv7hcBEi45qRcgi3OzL1Hg/featured>

22. Офіційний сайт магазину «Novus». URL: <https://novus.ua/>

23. Офіційний сайт магазину «Varus». URL: <https://varus.ua/uk>

24. Офіційний сайт магазину «Атб-маркет». URL: <https://www.atbmarket.com/uk>

25. Офіційний сайт магазину «Ашан». URL: <https://auchar.ua/ua/>

26. Офіційний сайт магазину «Еко-маркет». URL: <https://www.eko.com.ua/>

27. Офіційний сайт магазину «Наша ряба». URL: <https://ryaba.ua/>

28. Офіційний сайт статистики міністерства фінансів. URL: <https://minfin.com.ua/>

29. Офіційний сайт ТОВ «Кернел». URL: <https://www.kernel.ua/ua/>

30. Павленко А.Ф. Маркетинг: підручник. 2003. 246 с.

31. Почепцов Г. Паблік рілейшнз. 1998. 230 с.

32. Презентація результатів діяльності ТОВ «Кернел» за 2020 р. URL:

https://www.kernel.ua/wp-content/uploads/2020/10/Kernel_FY2020_Annual_Presentation.pdf

33. Презентація результатів діяльності ТОВ «Кернел» за 2021 р. URL:

https://www.kernel.ua/wp-content/uploads/2021/02/Kernel_FY2021_H1_Presentation.pdf

34. Примак Г.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Київ: Експерт, 2001. 384 с.

35. Сендеров Д.В. Маркетингові комунікації: навч. посіб. 2017. 496 с.

36. Фінансова звітність ТОВ «Кернел» за 2018 р. URL:

https://www.kernel.ua/wp-content/uploads/2018/10/Kernel_FY2018_Annual_Report-1.pdf

37. Фінансова звітність ТОВ «Кернел» за 2019 р. URL:

https://www.kernel.ua/wp-content/uploads/2019/10/Kernel_FY2019_Annual_Report.pdf

38. Фінансова звітність ТОВ «Кернел» за 2020 р. URL:

https://www.kernel.ua/wp-content/uploads/2020/11/Kernel_FY2020_Annual_Report.pdf

39. Фінансова звітність ТОВ «Кернел» за 2021 р. URL:

https://www.kernel.ua/wp-content/uploads/2021/10/FY2021_Kernel_Annual_Report.pdf

40. Buriak R.I. Integrated management system as a basis for enterprises sustainable development in the agrarian sector of Ukraine. Visnyk Akademii pratsi i sotsialnykh vidosyn Federatsii profspilok Ukrainy, 2015. P. 36-44

41. Lynch Eagle, Barbara Czarniecka, Stephan Dahl, Jenny Lloyd. Marketing Communications. Book. 2020. 420 p.

НУБІП України



Анкета власника карти лояльності

№ карти _____

1. Прізвище: _____

2. Ім'я: _____

3. Дата народження: _____

4. Номер телефону: +380 () _____

5. Адреса (місто/область) _____

6. Як Вам зручніше повідомляти про акції, знижки на соняшникову олію ТОВ «Кернел»

смс повідомлення; e-mail; не повідомляти;

7. E-mail _____

8. Як часто Ви купуєте соняшникову олію?

один раз на тиждень; один раз на два тижні;

один раз в місяць; рідше;

9. Якому об'єму Ви надаєте перевагу?

0,75 л; 3 л;

0,9 л; 5 л;

10. Яку торгову марку купуєте найчастіше?

ТМ "Щедрий Дар";

ТМ "Стожар";

ТМ "Чумак";

ТМ "Олейна".

інша

