

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н., проф. Саєнсус М. А.
_____ /підпис/
«__» _____ 2024р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 Маркетинг
за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: «Маркетингове дослідження комунікативної політики на прикладі
компанії “КЕРНЕЛ”»

Виконавець:
студентка ЦЗВФН
Сапронова Софія Євгеніївна _____
/підпис/

Науковий керівник:
старший викладач
Полянська Ольга Євгеніївна _____
/підпис/

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1. Сутність та цілі комунікативної політики підприємства.....	5
1.2. Комунікативна політика як частина комплексу маркетингу.....	11
1.3. Маркетингове дослідження комунікативної політики та особливості управління комунікативною діяльністю підприємств.....	20
Висновки до розділу 1.....	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ “KERNEL”	28
2.1. Загальна характеристика компанії.....	28
2.2. Аналіз маркетингового середовища та комплексу маркетингу “KERNEL”	42
2.3. Дослідження комунікативної політики компанії	52
Висновки до розділу 2.....	59
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ “KERNEL”	61
3.1. Доцільність підвищення ефективності комунікаційної діяльності компанії “KERNEL”	61
3.2. Пропозиції стосовно удосконалення комунікативної політики компанії “KERNEL”.....	70
3.3. Ефективність запропонованих заходів.....	83
Висновки до розділу 3.....	91
ВИСНОВКИ	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	100

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному конкурентному бізнес-середовищі, де споживачі мають широкий вибір, ефективна комунікативна політика найголовніший фактор успіху промислових компаній. Вона стає ключовим інструментом позитивного впливу на довіру споживачів, створення позитивного корпоративного іміджу та підтримка відносин з партнерами і стейкхолдерами для забезпечення сталого розвитку бізнесу. Індивідуальний підхід, персоналізація та безперервна взаємодія зі споживачами підвищують рівень конкурентоспроможності підприємства.

Дослідження комунікативної політики підприємства, пошуки слабких місць, напрямів розвитку та впровадження позитивних змін у діяльність організації є важливими етапами задля збереження конкурентоспроможності підприємства і забезпечення його діяльності на ринку.

Особливого значення набуває посилення конкуренції як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Швидкі зміни споживчих вподобань та технологічні інновації вимагають від компаній постійної адаптації своїх комунікаційних стратегій. Оскільки успіх у цьому аспекті визначається не лише якістю продукту, але й його ефективністю у сприйнятті споживача, комунікаційна політика стала невід'ємною частиною корпоративної стратегії.

Мета роботи є дослідження маркетингової комунікативної політики компанії “Кернел” – провідного світового виробника та експортера соняшникової олії, підприємства яке знаходиться у складних, кризових умовах та розробка рекомендацій, щодо її покращення.

Виконання поставленої мети вимагає вирішення цілого ряду **завдань**: дослідження теоретичних аспектів корпоративної комунікаційної політики, огляд економічної ситуації в галузі, оцінку маркетингового середовища та інтегрованого маркетингу компанії. Особливу увагу приділено аргументації заходів з удосконалення комунікаційної діяльності та їх економічному впливу. Іншим аспектом актуальності

даного дослідження є прагнення «Кернел» до подальшого розширення своєї глобальної присутності. Посилення конкуренції та необхідність закріплення позицій на різних національних ринках вимагають постійного аналізу та вдосконалення комунікаційних стратегій.

Об'єктом дослідження є процеси удосконалення маркетингової комунікаційної діяльності підприємства.

Предметом дослідження є маркетинговий комплекс компанії та її комунікаційна політика.

Методологічну основу дослідження становлять порівняльний, розрахунково-аналітичний методи, прогнозування, абстрагування, аналіз фінансової звітності, порівняння та графічне представлення результатів.

Інформаційна база дослідження це офіційна фінансова звітність підприємства, наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів, монографії, результати досліджень відомих авторів, сучасні статі та інтерв'ю з фахівцями галузей та інтернет-ресурси.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що рекомендації вдосконалення комунікаційної політики компанії "Кернел" мають потенціал позитивно впливу на економічні показники діяльності компанії та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Структура роботи. Структурно дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Основний текст становить 88 сторінок, містить 13 таблиць та дванадцять рисунків. Бібліографічний список нараховує 41 літературне джерело, які викладено на 4 сторінках.

ВИСНОВКИ

Ефективні комунікаційні стратегії стають запорукою успіху сучасних компаній в умовах постійно мінливого ринкового середовища. Комунікаційні стратегії, такі як реклама, особисті продажі, стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю, стають все більш важливими інструментами успіху на ринку. Вони спрямовані на інформування, переконання, нагадування та заохочення споживачів купувати товари та послуги компанії.

Комунікація є важливою складовою соціальної взаємодії та всіх видів діяльності, включаючи управління. Ефективне спілкування визначається як процес обміну інформацією між людьми з метою досягнення взаєморозуміння, соціальної взаємодії та спільних цілей. Для підвищення його ефективності необхідно не тільки приділяти увагу формальним, ціннісним, смисловим, соціально-психологічним, письмовим, організаційним і технічним аспектам, а й вирішувати такі проблеми, як неточна інформація і недбалість співробітників.

Маркетингова комунікаційна політика, що включає рекламу, промоушен, зв'язки з громадськістю та особисті продажі, дозволяє компаніям вирішувати поточні ринкові завдання, створювати позитивні іміджі і бренди, а також підвищувати готовність цільової аудиторії до покупки. Це сприяє досягненню стратегічних цілей і підтримці успіху на ринку.

ТОВ "Кернел-Трейд" ("Кернел") - диверсифікована вертикально інтегрована сільськогосподарська компанія, великий експортер сільськогосподарської продукції в Україні. Компанія працює в агропромисловому секторі з 1994 року і має 7 промислових підприємств в Україні. У цьому штаті працює близько 18 000 людей. У 2015 році він став одним з 10 найбільших агрохолдингів у світі. У розпорядженні компанії 49 сільськогосподарських підприємств. Вона розпочала свою діяльність з експорту української сільськогосподарської продукції. Спочатку кернел займався тільки транспортуванням в чорноморський порт і торгівлею сільськогосподарською

продукцією міжнародним трейдерам. Потім компанія почала купувати зернові елеватори, що стало початком стрімкого розвитку виробництва.

Маркетингова система ТОВ "Кернел Трейд" являє собою складну і організовану структуру, що включає в себе безліч спеціальностей. Відділ маркетингу та продажів об'єднує співробітників, що займаються продажем товарів і послуг, а також фахівців з маркетингу та зв'язків з громадськістю. Ця команда працюватиме спільно для досягнення стратегічних маркетингових цілей компанії.

Менеджер зі зв'язків з громадськістю відповідає за управління та координацію різних аспектів маркетингової діяльності, особливо в галузі інноваційних продуктів. Вони забезпечують розробку і реалізацію стратегій просування нових продуктів на ринок і сприяють зміцненню позицій компанії як лідера в області інновацій.

Маркетингова діяльність компанії різноманітна. Це включає в себе ефективне управління каналами збуту сільськогосподарської продукції для оптимізації процесу продажів і максимізації прибутку. Участь у виставках, конкурсах та аукціонах дозволяє компанії презентувати свою продукцію і залучати нових клієнтів. Диференціація продуктів і послуг Відповідно до вимог клієнтів є ключовим елементом стратегії компанії щодо задоволення потреб різних сегментів ринку.

Просування та реклама через Інтернет є невід'ємною частиною маркетингової стратегії Kernel Trade. Це дозволяє компанії ефективно взаємодіяти з клієнтами та створювати позитивний імідж бренду.

ТОВ "Кернел-Трейд" - впливовий учасник сільськогосподарського ринку, що спеціалізується на виробництві та експорті зернових і олійних культур. Компанія має велику мережу активів з вирощування, закупівлі, переробки та експорту продукції, впроваджуючи інноваційні підходи для підвищення ефективності та конкурентоспроможності. Незважаючи на військові дії, компанія зберегла свої позиції, зосередившись на підтримці стабільності та обсягів експорту, забезпеченні безпеки свого бізнесу і виконанні своїх фінансових зобов'язань.

Кернел постійно розвивається і розширює сферу своїх можливостей і впливу, внівши значний внесок у сільське господарство та економіку України. Компанія також надає пріоритет сталому розвитку та соціальній відповідальності перед працівниками, партнерами та суспільством.

Стратегія управління компанією базується на кількох ключових принципах, включаючи фінансову стабільність, ділову репутацію та професійний розвиток команди, які сприяють операційному успіху та конкурентоспроможності.’

“Кернел” визнає сильні сторони своєї диверсифікованої бізнес-моделі, системи управління фермами AgTech та її здатність мінімізувати залежність від інших постачальників. Однак компанія також стикається з такими проблемами, як складність модернізації обладнання та технічного обслуговування, а також вплив природних та кліматичних умов на продуктивність та прибутковість. Для вирішення цих проблем був запущений проект відкритого партнерства в агробізнесі.

Серед загроз для групи компаній "Кернел" - зниження попиту на рослинну олію, політичні, економічні та соціальні ризики в зоні конфлікту в Україні, а також технологічні загрози. Щоб ефективно працювати в умовах невизначеності, ядро повинно ретельно вивчити ці ризики, звести до мінімуму їх вплив і розробити стратегії реагування на зміни в економічному, політичному і соціокультурному середовищі.

Механізм корпоративного управління комунікаціями - це процес перетворення інформації в процес прийняття стратегічних рішень. Перш ніж приступити до аналізу, необхідно оцінити ресурси і визначити цілі. Далі формуються цілі і створюються механізми маркетингових комунікацій.

Маркетингові комунікації поділяються на ATL (масові), BTL (прямі) і TTL (Комбіновані). Вони використовуються в залежності від особливостей бізнесу. Важливо підкреслити, що внутрішні партнерські відносини вимагають унікальної комунікаційної стратегії. Для підвищення ефективності механізмів маркетингових комунікацій встановлюється конкретний бюджет з використанням різних методів.

Механізм формування маркетингової комунікації завжди оцінюється і коригується для досягнення мети. Kernel є прикладом успішного використання інвестицій і технологій для підвищення операційних показників.

Компанія використовує хмарні технології для оптимізації своєї діяльності. Замість того, щоб витратити багато часу та ресурсів на створення власного центру обробки даних, він користується послугами великих постачальників хмарних послуг, таких як Microsoft, Oracle та Amazon, що дозволяє компанії швидко масштабувати ресурси та зберігати дані в безпечному середовищі. Такий підхід також забезпечує гнучкість та ефективне використання ресурсів, а також підвищує безпеку та стійкість до надзвичайних ситуацій. Це показує, як ефективне використання хмарних технологій може сприяти успіху компанії в нестабільному ринковому середовищі.

Пропозиції щодо поліпшення комунікаційної політики Kernel:

Виставкова діяльність: виставки допомагають рекламувати продукцію, залучати нових клієнтів і розширювати ринок збуту. Вони також сприяють обміну комерційною інформацією та розвитку міжнародних зв'язків. Вони також допомагають залучати інвестиції та освоювати нові ринки.

За допомогою цифрового маркетингу ви можете ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією та збільшувати продажі. Для сільськогосподарських компаній, таких як "Кернел", цифрові інструменти, особливо TTL-комунікації, можуть поліпшити комунікаційну політику, підвищити впізнаваність бренду і залучити нових клієнтів. Планування антикризових комунікацій важливо для швидкого реагування на негативні ситуації, мінімізації наслідків і забезпечення стабільності іміджу компанії.

Після завершення кризи важливо провести комунікаційний аналіз, щоб виявити слабкі місця і вдосконалити стратегії управління заходами в майбутньому. Ці кроки сприяють нашій готовності реагувати на непередбачені обставини та підтримувати довіру наших клієнтів та партнерів. Робота з громадами, що перебувають у стані війни, допомагає вирішувати проблеми, підтримувати важливі ініціативи, забезпечувати взаєморозуміння та сприяти сталому розвитку громад. Відкритий

діалог з інвесторами є ключем до підтримки стабільності ринку і довіри. Реалізація цих заходів вимагає аналізу ризиків та врахування впливу військових дій на діяльність компанії. Оцінка ефективності пропонованих заходів допоможе визначити їх результативність і вплив на розвиток компанії.

Синергія маркетингових комунікацій полягає у всебічному застосуванні, що враховує унікальні виклики міжнародних ринків, такі як фінансові кризи, енергетичні проблеми та соціальні та демографічні зміни. Конкуренція посилюється, особливо з боку іноземних транснаціональних корпорацій, і компанії все більше зосереджуються на якості та інноваціях своєї продукції та послуг. Щоб завоювати ринок, важливо використовувати передові методи продажів і звернутися до наукових досліджень на міжнародному рекламному ринку.

Ефективність маркетингових комунікацій залежить від особистих особливостей кожного суб'єкта маркетингової системи та використання інструментів комунікації та стимулювання. Комунікація на корпоративному рівні передбачає обмін інформацією та психологічну взаємодію. Загалом, ці заходи мають великий потенціал для підвищення ефективності комунікаційної політики компанії та забезпечення її сталого розвитку, але їх успіх залежить від правильної стратегії впровадження та підтримки персоналу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Барден Ф. Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати; пер. з англ. Ю. Кузьменко. Харків. Клуб сімейного дозвілля, 2017. 305 с.
2. Богомолова І.П. Ефективність організаційної структури управління маркетингом як спосіб підвищення конкурентоспроможності підприємствами/ І.П.
3. Буряк П.Ю. Маркетинг: [Навч. посіб.] / П.Ю. Буряк, Б.А. Карпінський, Я.Ю.
4. Бутенко Н.В. Маркетинг. К.: Атіка, 2020. 344 с.
5. Гайтина Н.М. Новітні інструменти маркетингових комунікацій / Н.М. Гайтина. Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. О. Балацького, м. Суми, 68 травня 2014 р.: у 2х т. Суми: СумДУ, 2014. Т.2. С. 198200.
6. Державна служба статистики України. URL: <https://data.gov.ua/dataset/7436ae83-dfc1-4836-9962-8af3e831c522>. (дата звернення: 28.04.2024)
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг. К.: Лібра, 2019, с. 409-458.
8. Іванченко Є. В. Послідовність формування ефективного процесу маркетингової комунікації на промисловому підприємстві / Є. В. Іванченко. Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка 2010. № 2. С. 189194.
9. Корпоративний кодекс: Офіційний сайт Kernel. URL: https://career.kernel.ua/content/uploads/2021/02/Corporate_Code_new_ua1.pdf (дата звернення: 28.04.2024)
10. Кохан М.М. Цифрові інновації в сучасному суспільстві. Актуальні проблеми держави та права. 2021. Випуск 100. С. 100-102. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/21426/100-102.pdf>
11. Кузик О. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. Стратегія економічного розвитку України. 2014. № 34. С. 130-135.

12. Магалецький А.В. Комунікаційна політика як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства / А.В. Магалецький.

13. Марищук Я.В. Удосконалення стимулювання збуту на підприємстві. Молодий вчений. 2016. № 1(1). С. 117-120.

14. Маркетингові комунікації. Види та інструменти маркетингових комунікацій: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/marketingovyeh-kommunikacii-vidy-i-instrumenty-marketingovyh-kommunikacij.html>

15. Нікітін Ю. О., Кульчицький О. І. Цифрова парадигма як основа визначень: цифровий бізнес, цифрове підприємство, цифрова трансформація. Маркетинг і цифрові технології. 2019. № 4. Том 3.

16. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан. К.: Знання, 2011. 265 с.

17. Павленко І.Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства / І.Г.Павленко // Академічний огляд. 2013. No 1 (38). С. 109113.

18. Панченко О.В. Теоретичні основи розвитку маркетингових комунікацій. Збірник наукових праць Національного університету кораблебудування. 2014. № 2. С. 62-66

19. Пілько А.Д. Сучасні тенденції розвитку моделей маркетингових комунікацій / А.Д. Пілько, О.М. Лукан // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2014. Випуск VII, Т.2. С. 253260.

20. Політика сталого розвитку і корпоративної соціальної відповідальності: Офіційний сайт Kernel. URL: https://career.kernel.ua/content/uploads/2021/02/SDCSR-Policy_UKR.pdf (дата звернення: 01.05.2024)

21. П. Харламов. Цифрова трансформація: чому вона необхідна кожній компанії. MIND. URL: <https://mind.ua/publications/20229223-cifrova-transformaciya->

chomu-vona-neobhidna-kozhnij-kompaniyi (дата звернення: 01.05.2024)

22. Річний звіт KERNEL HOLDING S.A за 2021.: Офіційний сайт Kernel.

URL: https://www.kernel.ua/wp-content/uploads/2021/10/FY2021_Kernel_Annual_Report.pdf (дата звернення: 25.04.2024)

23. Річний звіт KERNEL HOLDING S.A за 2022.: Офіційний сайт Kernel.

URL: https://www.kernel.ua/wp-content/uploads/2022/11/FY2022_Kernel_Annual_Report.pdf (дата звернення: 24.04.2024)

24. Річний звіт KERNEL HOLDING S.A за 2023.: Офіційний сайт Kernel.

URL: https://www.kernel.ua/wp-content/uploads/2023/11/FY2023_Kernel_Annual_Report.pdf (дата звернення: 28.04.2024)

25. Ткачук Г.О. Цифрові трансформації: взаємозв'язок із системою економічної безпеки підприємства. Економіка харчової промисловості. Одеська національна академія харчових цифрові технології на підприємстві дипломна роботатехнологій. 2019. Випуск 4. Том 11. С. 42-50

26. Топ подій 2018 року: Корпоративна газета «Наша компанія Кернел». URL: https://www.kernel.ua/wp-content/uploads/2019/03/NKK_TOP-podij-2018-roku.pdf (дата звернення: 28.04.2024)

27. Топ подій 2019 року: Корпоративна газета «Наша компанія Кернел». URL: https://www.kernel.ua/wp-content/uploads/2020/02/NKK_TOP-podij-2019-roku.pdf (дата звернення: 05.05.2024)

28. Топ подій 2020 року: Корпоративна газета «Наша компанія Кернел». URL: https://www.kernel.ua/wp-content/uploads/2020/02/NKK_TOP-podij-2019-roku.pdf (дата звернення: 05.05.2024)

29. Шебанова О.О. Зміст маркетингової стратегії підприємства. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2016. Вип. 172. С. 190-201
30. Bonina C., Koskinen K., Eaton B., Gawer A. Digital platforms for development: Foundations and research agenda. Information Systems Journal. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/isj.12326> (дата звернення: 06.05.2024)
31. Digital Agriculture Market Size & Share Analysis: Mordor Intelligence. URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/digital-agriculture-market> (дата звернення: 03.05.2024)
32. DigitalOcean: вебсайт. URL: <https://www.digitalocean.com/> (дата звернення: 30.04.2024)
33. Erik Brynjolfsson, Danielle Li, Lindsey R. Raymond. GENERATIVE AI AT WORK: NATIONAL BUREAU OF ECONOMIC RESEARCH, 2023. URL: https://www.nber.org/system/files/working_papers/w31161/w31161.pdf (дата звернення: 30.04.2024)
34. Global market volume of agricultural robots: Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1290013/agricultural-robot-global-market-unit-volume/> (дата звернення: 01.05.2024)
35. Ilchenko T. V. (2021) Marketynhova stratehiia diialnosti ahrarnykh pidpryiemstv v umovakh didzhytalizatsii [Marketing strategy for the agricultural enterprises activities in the conditions of digitalization]. (дата звернення: 05.05.2024)
36. KERNEL: офіційний сайт. URL: <https://www.kernel.ua/>. Статистична інформація: Фінансова звітність підприємств (річна) (дата звернення: 01.05.2024)
37. Microsoft investment on ChatGPT: SEMAFOR. URL: <https://www.semafor.com/article/01/09/2023/microsoft-eyes-10-billion-bet-on-chatgpt> (дата звернення: 28.04.2024)
38. OpenAgriBusiness: вебсайт. URL: <https://openagribusiness.kernel.ua/> (дата звернення: 07.05.2024)

39. Riabchuk A. V. (2021) Konkurentnyi analiz elektronnykh torhovelnykh maidanchykyv systemy publichnykh zakupivel v merezhi Internet [Competitive analysis of electronic trading sites of the public procurement system on the Internet]. Efektyvna ekonomika, vol. 12. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/78.pdf (дата звернення: 28.04.2024)

40. Tech, AI Driving Job Changes: Bloomberg. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-04-30/tech-ai-driving-job-changes-for-nearly-a-quarter-of-all-workers> (дата звернення: 07.05.2024)

41. 50 найкращих роботодавців воєнного часу: Forbes. URL: <https://forbes.ua/ratings/50-naykrashchikh-robotodavtsiv-voennogo-chasu-24042023-13221> (дата звернення: 07.05.2024)