

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.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та цілі комунікативної політики

Будь-яке сучасне підприємство має функціонувати у високодинамічному та швидкоплинному середовищі і для забезпечення своєї конкурентоспроможності повинен гнучко реагувати на постійні зміни в макро-, мезо- та мікросередовищі. Працюючи в умовах, коли стрімко розвиваються нові технології, значно зростає роль інформації в усіх сферах суспільного життя, а конкурентне середовище змінюється якісно і кількісно, підприємства повинні забезпечити ефективну систему комунікацій із зовнішнім середовищем. Найважливішим способом збереження та зміцнення позицій компанії на ринку є реалізація ефективної комунікаційної політики, основним елементом якої є маркетингові комунікації, їх формування та розвиток. Незалежно від ступеня насиченості ринку, використання підприємствами інструментів комунікаційної політики може сприяти координації поведінки організацій, посередників і споживачів та підвищенню ефективності їх діяльності.

Комунікаційна стратегія підприємства - це комплексний підхід, що включає в себе різноманітні інструменти для спілкування з ринком та формування його уявлень про товари та імідж компанії. Вона охоплює рекламу, персональні продажі, стимулювання збуту та взаємодію з громадськістю (PR).

Персональні продажі - це активний спосіб просування товарів та послуг, який включає усне переконування потенційних клієнтів для здійснення покупки. Формування громадської думки та PR використовуються для стимулювання попиту на товари та послуги шляхом публікації важливих новин у ЗМІ або отримання позитивного відгуку на радіо, телебаченні або в інших медіа, які не є спонсорованими.

Реклама є будь-якою формою сплати за публічне представлення ідей, товарів та послуг. Стимулювання збуту охоплює всі інші форми просування товарів, крім реклами та персональних продажів.

Метою комунікаційної стратегії є інформування, переконання та нагадування споживачам про товари компанії, а також стимулювання їх до покупки. Для досягнення цих цілей використовуються різні методи, включаючи рекламу, стимулювання збуту через посередників, спонсорство та інші заходи.

Становленню та розвитку теорії маркетингових комунікацій, а також управлінської практики присвячено багато фундаментальних праць видатних вчених. Теоретичні питання даної тематики в рамках загальної теорії маркетингу детально досліджувалися в роботах наступних вчених: Ф. Котлера, Т. Левітта, Д. Гордона, Н. Андерсона, Д. Джоббера, Л. Матсона, та інших.

В Україні дослідженню проблем ефективних маркетингових комунікацій присвячені теоретичні та практичні роботи наступних науковців: Т. Примака, Г. Почепцов, Ю. Бронштейн, А. Войчак, В. Королько, Т. Циганкова, Т. Лук'янець, В. Моїсеєв, Є. Ромат, Г. Рижкова, та інші.

Водночас проблема аналізу комунікаційної політики вітчизняних підприємств та визначення шляхів підвищення її ефективності потребує подальшого дослідження.

Комунікація є смисловим аспектом соціальної взаємодії та однією з найважливіших загальних характеристик будь-якої діяльності, в тому числі й управлінської. Комунікація - це нова форма політичної, наукової, організаційної та технологічної влади в суспільстві, в якій підприємства залучені до зовнішнього середовища і обмінюються ідеями та інформацією для забезпечення взаєморозуміння.

Процес підвищення ефективності комунікації має кілька аспектів: формальний, ціннісний, смисловий, соціально-психологічний, письмовий, організаційний і технічний. Проблеми полягають в тому, що на практиці часто трапляються випадки, коли повідомлення є неточними, неправильно перекладені або неправильно прочитані, коли інформація втрачається під час передачі або зберігання, коли

працівники неухважні, коли не вистачає часу на адаптацію, коли оцінки робляться занадто швидко, коли є страх, коли погано передаються.

Оскільки комунікація є базовою комунікаційною політикою компаній, багато вітчизняних та зарубіжних науковців досліджували поняття "комунікація" (табл. 1).

На основі систематизації та критичного аналізу визначень, наведених у таблиці 1, пропонується визначити комунікацію як будь-який процес обміну інформацією між двома або більше індивідами на основі взаєморозуміння з метою подальшого обміну інформацією, забезпечення соціальної взаємодії та досягнення спільних цілей.

Таблиця 1.1

Визначення понять «комунікація»

№	Автори	Визначення
1	Завадський Й. [2]	Комунікація - це процес передавання повідомлення, який зазвичай містить шість елементів: джерело, повідомлення, канал зв'язку, одержувач і процес кодування/декодування.
2	Романов А. [1]	Комунікація - це передача інформації (повідомлень) від джерела до одержувача певним каналом.
3	Пилипенко А. [6]	Комунікація - це не тільки передача інформації, а й її сенсу, а також передача сенсу за допомогою символів.
4	Каніщенко О. [6]	Комунікації в маркетингу - це передача інформації та думок з метою вплинути на розуміння, сприйняття, очікування та поведінку учасників ринку, особливо споживачів, відповідно до цілей компанії.
5	Блауберг І., Пантин І. [2]	Комунікація - це засіб спілкування та зв'язку; це інформаційний контакт. Комунікація - це процес обміну інформацією.

(Джерело: складено автором на основі даних [1; 2; 6])

Ефективна комунікація вимагає наступних умов:

- чітке визначення аудиторії та мети спілкування, перед відправленням повідомлення;
- підготовка та обґрунтування повідомлення заздалегідь, враховуючи попередній досвід;
- планування каналів комунікації для ефективного досягнення цілей;
- оцінка реакції цільової аудиторії на повідомлення.

Комунікаційна політика є важливою та необхідною складовою системи управління для забезпечення розвитку підприємства, від якої залежить результативність роботи усього колективу. Ключову роль при цьому відіграє якість інформаційних потоків, що формують основу комунікаційної політики. Разом з тим слід зважати на дотримання оптимального співвідношення між отриманими результатами та витратами на здійснення заходів комунікаційної політики.

Комунікаційна політика підприємства визначає його місію по відношенню до комунікаційного простору, є надбудовою над комунікаційною стратегією, яка визначає набір тактичних маркетингових засобів, які використовуються для досягнення певної мети.

Таблиця 1.2

Визначення поняття «комунікаційна політика»

№	Автори	Визначення
	1	2
1	Афанасьєв М. [2]	Комунікаційна політика – перспективний курс дій підприємства і наявність у нього обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікаційних засобів взаємодії зі всіма суб'єктами маркетингової системи, яка забезпечує стабільну і ефективну діяльність з формування попиту і просуванню товарів і послуг на ринок

Продовження табл. 1.2

	1	2
2	Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. [5]	Комунікаційна політика – система просування товару на ринок, одна з складових комплексу маркетингу, що включає: паблік рілейшнз, рекламу, стимулювання збуту, персональні продажі, виставки та ярмарки, тор- гові переговори
3	Буряк П. [2]	Комунікаційна політика – комплекс заходів, які використовує підпри- ємство для інформування, переконання, нагадування та формування поглядів споживача на товар (послугу) та імідж підприємства
4	Іващенко В. [14]	Комунікаційна політика – розроблення комплексу стимулювання захо- дів щодо забезпечення ефективної взаємодії бізнеспартнерів, організації реклами, методів стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та персонального продажу
5	Каніщенко О. [6]	Під комунікаційною політикою підприємства розуміють процес формування спрямованих на ринок і від ринку (при ринкових дослідженнях) потоків інформації
6	Ковальчук Т. [14]	Комунікаційна політика – безперервна управлінська діяльність суб'єкта владних відносин з розподілу комунікаційних ресурсів (інформація, умови, чинники, сукупність методів і засоби її розповсюдження) для підвищення ефективності функціонування організації
7	Магалецький А. [5]	Комунікаційна політика підприємств – це цілеспрямований, економічно обґрунтований процес передачі інформації про продукт і його цінність до споживача через різні канали з метою формування у нього бажання придбати саме визначений продукт

(Джерело: складено автором на основі даних [2; 5; 6; 14])

Мета комунікаційної політики – здійснення ефективної взаємодії об'єкта комунікацій компанії з суб'єктами комунікативного простору. Основне завдання комунікативної політики – чіткий опис методів, способів та правил комунікації, недопущення застосування на практиці недостовірних, неповних і ситуаційних комунікацій, які не відповідають цілям і завданням політики каналів комунікації.

Ефективність маркетингових комунікацій залежить від особистих характеристик кожного із суб'єктів маркетингової системи, а також від використовуваних засобів комунікацій і методів їх стимулювання.

Цілі комунікаційної політики підприємства витікають безпосередньо з аналізу можливих проблем і сприятливих можливостей. Комунікаційні цілі можуть плануватися з використанням моделей ієрархії результатів, які будуть служити основою для визначення ступеня впливу розробляється плану на споживачів.

Кінцевою метою маркетингових комунікацій є формування та динамічне підтримування певного позитивного іміджу, бренду, підприємства-виробника, його товарних марок, спонукання цільової аудиторії до здійснення покупок [14].



Рис. 1.1. Цілі комунікаційної політики підприємства
(Джерело: розроблено на основі даних [5])

Проведений аналіз наукових робіт щодо маркетингових комунікацій дозволяє виділити два блоки інструментів комунікативної політики, які виділяють різні автори: базові та синтетичні. До базових інструментів комунікативної політики належать [15]: реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, пропаганда, паблік рілейшнз та директ-маркетинг. Серед синтетичних інструментів виділяють виставки, брендинг, спонсорство та інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу.

1.2. Комунікативна політика як частина комплексу маркетингу

Маркетингові комунікації - це складна система, яка передбачає не лише передачу інформації, а й взаємодію зі споживачами через різні канали, такі як реклама, прямий маркетинг, спонсорство та зв'язки з громадськістю. Кожен з цих інструментів має свої особливості та відповідні стратегії.

Маркетингова комунікаційна стратегія - це сукупність заходів, які підприємство використовує для інформування, переконання, нагадування та формування уявлення споживача про товар (послугу) та імідж компанії.

Маркетингові комунікації є невід'ємною складовою всіх сфер ринкової діяльності, мета яких - досягнення успіху у задоволенні загальних потреб суспільства (рис. 1). Вони використовуються як ефективний інструмент маркетингу, що включає в себе практику поширення серед споживачів необхідної для підприємства інформації, і розглядаються як процес управління рухом товарів на всіх етапах - від виведення товару на ринок до завершення процесу споживання [5].

Якщо розглядати комунікацію з точки зору її зв'язку з ринком, то стає зрозуміло, що вона має унікальні характеристики, які відіграють важливу роль для будь-якої організації. Наприклад, діяльність, пов'язана з комунікаціями, є не лише необхідною, але й невід'ємною частиною комерційної та маркетингової стратегій. У ринкових умовах ефективна взаємодія з клієнтами та партнерами є особливо важливою, оскільки має значний вплив на збільшення продажів і зміцнення конкурентоспроможності компанії. Як основна умова, що забезпечує здійснення ефективного комунікаційного процесу в системах маркетингу, виступає загальна база спілкування та розуміння один одного, без якого не може бути здійснено взаємодію.

Існує чимало комунікаційних моделей, проте для маркетингових цілей доцільніше розглядати модель яка характеризується зворотнім зв'язком і враховує індивідуальні особливості отримувача.

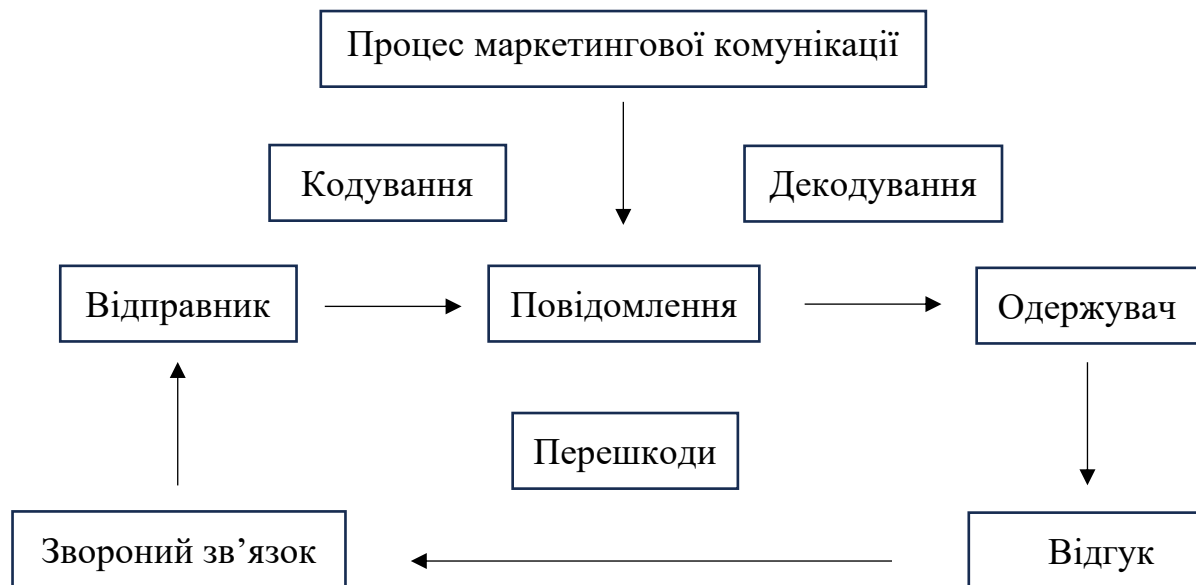


Рис. 1.2. Модель, що представляє елементи процесу комунікації за Ф. Котлером

(Джерело: розроблено на основі матеріалів [6])

Елементи комунікаційного процесу

Відправник (одержувач, комунікатор, джерело інформації) – передає інформацію одержувачу.

Кодування - використання символів для перетворення ідей, думок, образів у повідомлення, зображення, малюнки, звуки тощо.

Повідомлення (звернення, повідомлення) - інформація, що надсилається цільовій аудиторії. Подається у вигляді набору символів.

Канал зв'язку - це спосіб доставки повідомлення до його цільового призначення

Аудиторія (телебачення, відео, журнали, газети, рекламні щити)

Ресивер (приймач повідомлення) — цільова аудиторія, яка сприймає повідомлення та поширює його.

Декодування — це процес дешифрування повідомлення та створення символів набувають конкретного значення.

Зворотній зв'язок – зворотній зв'язок від споживачів та дії, які вони вживають у результаті впливу інформації.

Відгук – частина відгуку, яку одержувач доводить до відома відправника (Запит на додаткову інформацію, тестування продукту, схвалення бренду - конкуренти).

Перешкоди - спотворення в системі зв'язку або під час прийому чи передачі інформації.

Тип перешкоди

1. Фізичність – накладається інформація та пошкоджується рекламний носій.
2. Психологічні бар'єри - причиною стає нерозуміння певних кодів
Ігноруються національні особливості, політика та релігійні аспекти.
3. Семантичні бар'єри - для певних понять (фірмова назва,
Слоган, текст).

Ринкове середовище спричиняє більше змін у комунікаційній роботі, ніж в інших сферах діяльності. Важливою є не лише сама комунікація, а й спрямованість на досягнення конкретних цілей, таких як стимулювання продажів, покращення обслуговування клієнтів та надання інформаційної підтримки.

В умовах посилення ринкових відносин ефективність маркетингових комунікацій стає одним з найважливіших факторів, що визначають фінансовий успіх компанії. Це досягається шляхом максимального задоволення потреб клієнтів за допомогою безперервної інформаційної підтримки.

Комплекс маркетингових комунікацій включає в себе ряд інструментів і методів комунікації, спрямованих на залучення нових клієнтів і утримання існуючих.

Ефективність маркетингової комунікації полягає в її здатності привернути увагу та інтерес споживачів і вплинути на їхнє рішення щодо придбання товару чи послуги. Цього можна досягти завдяки таргетингу, створенню емоційного зв'язку з цільовою аудиторією та наданню корисної інформації.

Такий підхід дозволяє компаніям залучати нових клієнтів, а також підтримувати відносини з існуючими клієнтами, що призводить до підвищення лояльності та задоволеності.

Тому в сучасному діловому світі маркетингові комунікації відіграють важливу роль у створенні та підтримці успішного іміджу компанії та її товарів і послуг на ринку. Ретельно спланована і реалізована комунікаційна стратегія може допомогти досягти поставлених цілей і забезпечити сталий розвиток бізнесу.

Пропоную також розвинути поняття "маркетингова комунікація" і визначити його як процес ефективного обміну інформацією між компанією та її стейкхолдерами з метою стимулювання збуту продукції, забезпечення поінформованості споживачів про діяльність компанії, покращення іміджу компанії і, на цій основі, забезпечення високої конкурентоспроможності.

Маркетингова комунікація охоплює всю діяльність компанії з інформування, переконання та нагадування споживачам і ринку в цілому про її продукцію та діяльність.

Маркетингова комунікація є основою всього комплексу ринкової діяльності, метою якої є досягнення успіху в задоволенні сукупних потреб суспільства. Вона використовується як ефективний маркетинговий інструмент компанії, включаючи практику донесення необхідної інформації до споживачів, і визнається як процес управління рухом товарів на всіх етапах: у точці виведення товару на ринок, перед продажем, під час акту купівлі-продажу та наприкінці процесу споживання.

Розрізняють кілька видів маркетингових комунікацій:

1. Базові комунікації.

- * Реклама.
- * Стимулювання збуту.
- * Зв'язки з громадськістю.
- * Директ-маркетинг.
- * Особистий продаж.
- * Пабліситі (пропаганда)

2. Синтетичні комунікації.

- * Брендинг.
- * Спонсорство.
- * Програму лояльності.
- * Товарні презентації (інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу)
- * Виставки і ярмарки.

Інструментами маркетингових комунікацій виступають:

- упаковка;
- сувеніри з фірмовою символікою в якості подарунків;
- надання ліцензії на використання торгової марки або безпосередньо самого товару іншими особами;
- ділові перемовини;
- після продажне (сервісне) обслуговування;
- використання реклами в місцях продажу товару;
- незаплановані звернення;
- засоби стимулювання торгівлі або рекламно-оформлювальні засоби для місць продажу (POS-матеріали).

Реклама дозволяє виробникам донести інформацію про свій продукт або послугу до широкої аудиторії, прямий маркетинг дозволяє здійснювати персоналізований підхід до кожного клієнта, продажі особистої природи - забезпечують продажі товарами та послугами, зв'язки з громадськістю дозволяють встановлювати позитивний імідж компанії та сприяти підвищенню її популярності, а спонсорство допомагає виробникам просувати свій продукт або послугу через підтримку різних подій та ініціатив.

Види маркетингових комунікації представлені у таблиці 1.3

Таблиця 1.3

Види маркетингової комунікації

№	Види комунікації	Визначення
БАЗОВІ ВИДИ КОМУНІКАЦІЇ		
1	2	3
1	РЕКЛАМА.	Реклама являє собою зв'язки, які передаються від рекламодавця - до цільової аудиторії, з метою інформувати споживачів про товар або для того, щоб стимулювати їх до покупки їхньої продукції. Цей зв'язок здійснюється, як правило, через різні форми платних медіа - ТБ, радіо, друкована реклама, рекламні щити і, останнім часом, продакт-плейсмент (прихована реклама у фільмах, телепередачах, музичних кліпах, книгах). Комерційні підприємства використовують рекламу для залучення споживачів своєї продукції, в той час як некомерційні організації розміщують рекламні оголошення для підвищення рівня обізнаності населення або для того, щоб закликати населення до зміни поведінки або сприйняття (в соц-реклами).
2	СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ.	Стимулювання збуту є одним з головних аспектів маркетингових комунікацій. Стимулювання продажів досягається за рахунок проведення: • мерчандайзинг – оформлення місця продажу; • упакування, етикетку, ярлик; • покупку з подарунком; • покупку зі знижкою за купонами; • фірмові сувеніри; • змагання, ігри, розіграші, лотереї, конкурси, вікторини; • демонстрацію товару; • дегустацію товару; • семплінг – пропозиція зразків товару; • виставки та ін. Розрізняють два види стимулювання продажів: орієнтоване на споживача - споживче та орієнтоване на канали розподілу (оптових і роздрібних торговців) - торгове стимулювання.
3	ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ.	PR-діяльність (піар, зв'язки з громадськістю) є практикою управління поширення інформації між фізичною особою або організацією з одного боку і громадськістю з іншого боку, побудова взаємин між ними. Піаром також називають технологію створення і впровадження способу самої фірми, її товару або послуги в ряд цінностей соціальної групи для того, щоб закріпити цей образ як правильний, ідеальний і необхідний в житті.

Продовження табл. 1.3

1	2	3
4	ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ.	Директ-маркетинг або прямий маркетинг є такою формою маркетингових комунікацій, при якій підприємства та некомерційні організації звертаються до клієнтів безпосередньо без використання інформаційних посередників. Директ-маркетинг здійснюється з метою побудувати взаємини зі споживачами і передбачає зворотний зв'язок від них. Прямий маркетинг здійснюється за допомогою технічних засобів зв'язку і комунікацій: електронної пошти, факсу, мобільних телефонів (дзвінки і SMS), листівок, каталогів і т.п. Відмінною особливістю є те, що прямий маркетинг спрямований на конкретну людину, а не на групу людей
5	ОСОБИСТИЙ ПРОДАЖ.	Особисті продажі по суті є різновидом директ-маркетингу, проте припускають особистий контакт покупця і продавця. Продавець усно надає покупцеві споживчі характеристики товару, дає можливість наочно ознайомитися з продуктом і далі приймає спільне з покупцем рішення про можливість укладення угоди або купівлі-продажу товару.
6	ПАБЛІСІТІ. (ПРОПАГАНДА)	Паблісіті - це вид просування, пропаганди і популяризації товару або бренду за допомогою впливу на споживача за допомогою: звичайної реклами, рекламних акцій, публікацією статей і т.п. Іноді паблісіті називають методом неконтрольованого розміщення реклами в ЗМІ, коли джерело не платить за розміщення реклами. В цьому випадку є не стимулювання збуту, а створення образу через коментар чи думка незалежного джерела. Формами паблісіті виступають прес-реліз, відеоньюз-реліз, прес-конференція, прес-тур, прес-кит, радіослот і презентація.
СИНТЕТИЧНІ ВИДИ КОМУНІКАЦІЇ		
7	БРЕНДІНГ.	Брендінг - це створення величезної мережі каналів комунікації зі споживачем, завдяки якій бренд буде дізнаватися і купуватися все більше і більше, не дивлячись на аналогічні товари або послуги конкурентів. Однак метою брендінгу є не тільки підвищення впізнаваності бренду і просування його на ринку , але і побудова хорошої репутації та набору стандартів, які компанія повинна прагнути зберегти або перевершити.
8	СПОНСОРСТВО.	Спонсорство - це фінансування будь-якої діяльності фізичних або юридичних осіб без мети одержання матеріальної вигоди. При спонсорстві будь-якого проекту компанії мають можливість розмішувати свої логотипи і торгові марки з метою вказівки, що саме дана організація проводить фінансування. Корпоративне спонсорство , здійснюється для некомерційних організацій і заходів таких як музеї, виставки, фестивалі....

Продовження табл. 1.3

1	2	3
9	ПРОГРАМУ ЛОЯЛЬНОСТІ.	Програми лояльності - це комплекс заходів маркетингу для розвитку повторних продажів в майбутньому, а також продажу додаткових товарів і послуг вже існуючим клієнтам. Перевагою даного методу є те, що споживач, вже знайомий з товаром і послугою, має стимул купити даний продукт ще раз. Як правило, підприємства використовують програму лояльності у вигляді системи бонусів, знижок, подарунків і дисконтної карти , - клієнтам пропонується отримати дисконтну карту із зазначенням певного відсотка знижки або з накопичувальною системою знижок. Надання дисконтних карт клієнтам створює нову перевагу - при отриманні картки клієнт, як правило, заповнює анкету, що дає можливість розширити наявну базу даних , а також здійснювати в подальшому оповіщення покупців про нові або потенційно цікавих йому товари і послуги (директ-маркетинг).
10	ТОВАРНІ ПРЕЗЕНТАЦІЇ.	Товарна презентація – це елемент маркетингових комунікацій, який передбачає демонстрацію ключових характеристик, властивостей товару. Це етап просування продукту на якому менеджер з продажу (консультант, презентатор) у формі монологу розповідає про способи розв'язання проблем клієнта, отримані <u>вигоди</u> та переваги.
11	ВИСТАВКИ І ЯРМАРКИ.	Виставки і ярмарки є особливим засобом маркетингу, який дає можливість комплексно використовувати у конкретному місці і у конкретний час цілий набір основних засобів маркетингових комунікацій. Виставкова діяльність тісно пов'язана з практичним маркетингом, оскільки дає змогу вивчати ринок, аналізувати потреби споживачів, знаходити найприйнятніший для споживача варіант товару, встановлювати розумну ціну на нього.

(Джерело: складено автором на основі даних [2, с. 71])

Специфічними рисами маркетингових комунікацій, що відрізняють їх від систем масових комунікацій [10].

1. Маркетингова комунікація є інтегрованою. Як свідчить практика, для досягнення достатньої віддачі від витрачених ресурсів компанії повинні ретельно планувати і координувати цілий ряд комунікаційних напрямів, таких як реклама, прямий маркетинг, персональний продаж, стимулювання збуту, громадська реклама, виставки, ярмарки, виставки-продажі і торгові покази.

До них відносяться зв'язки з громадськістю, виставки та ярмарки. Лише поєднуючи різні засоби комплексно, можна досягти всебічного та ефективного впливу на аудиторію.

2. Маркетингова комунікація є цілеспрямованою. Перш ніж розпочати маркетингову комунікацію, необхідно позиціонувати компанію та її продукцію на ринку збуту, тобто чітко визначити цільову аудиторію, ставлення аудиторії до продукції компанії та конкурентів, а також мотивацію покупця.

3. Маркетингова комунікація характеризується повторенням повідомлень. Цільова аудиторія повинна пройти такі етапи знайомства з виробником та його продукцією: незнання, знайомство, знання, добре ставлення, розуміння переваг, переконання, купівля та повторна купівля. На цих етапах виконуються такі завдання маркетингових комунікацій: представлення інформації про виробника та його продукцію; створення іміджу про виробника та його продукцію, тобто позитивного ставлення до неї; стимулювання купівельної та повторної поведінки.

Кінцевим завданням маркетингових комунікацій є досягнення очікуваного ефекту на цільову аудиторію від використання комплексу цілеспрямованих засобів впливу [10].

Кожна економічна система будує власну мережу маркетингових комунікацій відповідно до своїх можливостей. Одним з найважливіших завдань відділу маркетингу кожної компанії є розробка ефективної комунікаційної політики. Комунікаційна політика - це комплекс заходів, які дають цільовій споживчій аудиторії уявлення про загальну маркетингову стратегію компанії, продукти і ціни та викликають її зацікавленість [17].

Корпоративна комунікаційна політика - комплекс заходів, спрямованих на реалізацію маркетингових комунікацій в ефективний та систематичний спосіб для забезпечення досягнення компанією своїх маркетингових цілей.

Комунікаційна політика охоплює ділових партнерів, організацію масової реклами (планування рекламних заходів ATL), методи стимулювання збуту, такі як

дистрибуція, відносини з дилерами, виставки, планування участі у виставках, розсилка зразків, зв'язки з громадськістю та індивідуальний продаж продукції, тощо.

Комунікаційна політика є одним з найважливіших елементів комплексу маркетингу, який визначає цільових споживачів, розробляє стратегії просування продукції на ринку та забезпечує споживачів інформацією про товари та послуги у вигляді реклами.

Іванченко Є. вбачає потенціал позитивного ефекту у створенні системи комунікацій на підприємстві за умови виконання наступних умов [20]: комплексне використання комунікаційних інструментів, створення інтегрованих маркетингових комунікацій - оптимальне поєднання реклами, прямого маркетингу, стимулювання збуту, паблік рілейшнз та інших комунікаційних інструментів і прийомів, а також особливий синергетичний ефект, що виникає в результаті інтеграції всіх окремих повідомлень у вид комунікаційно-маркетингової діяльності з наступними характеристиками.

1.3 Маркетингове дослідження комунікативної політики та особливості управління комунікативною діяльністю підприємств

Маркетингові дослідження відіграють важливу роль у роботі маркетингової служби. Це пов'язано з тим, що успіх компанії на ринку залежить від добре спланованої стратегії. За допомогою інструментів дослідження та аналізу можна зібрати важливі дані про середовище, в якому працює компанія, і надати керівництву життєво важливу інформацію. Дослідження ринку має багато важливих цілей, таких як надання достовірної інформації, вивчення попиту, створення продуктових лінійок, врахування вподобань споживачів та уникнення ризиків.

Маркетингові дослідження проводяться як до, так і після запуску нового продукту, щоб оцінити ефективність діяльності та задоволеність споживачів. На рівні компанії це допомагає краще зрозуміти позицію на ринку, очікування споживачів,

імідж компанії та конкурентів. Варто зазначити, що маркетингові дослідження мають свої особливості, такі як межі достовірності, потреба в реалістичних цілях і стохастичний характер результатів, зумовлений різними факторами. Крім того, воно виконує різні функції - описову, пояснювальну та прогностичну - і сприяє кращому розумінню ринкових явищ та прийняттю рішень. Важливим аспектом є те, що маркетолог визначає план дослідження та організовує його проведення, тоді як аналітик збирає та обробляє необхідну інформацію та узагальнює матеріал, але не бере участі в бізнес-консультуванні. Бізнес-консалтинг є невід'ємною частиною ринкової інфраструктури, що аналізує інформацію про поточний стан і динаміку зовнішнього середовища і ресурсів компанії та надає комплекс послуг, що сприяють досягненню бажаної ринкової позиції. Ця система інтерпретації результатів маркетингових досліджень покликана сприяти розвитку бізнесу. Успішне бізнес-консультування вимагає, крім спеціальних знань і навичок, об'єктивної та правдивої інформації про поточну ситуацію і динаміку зовнішнього ринкового середовища.

Маркетингові дослідження можна поділити на внутрішні та зовнішні. Перші спрямовані на детальне вивчення, аналіз та оптимізацію внутрішніх ситуацій і процесів, тоді як другі зосереджені на дослідженні ринку, аналізі конкуренції, цінової політики та макросередовища. Враховуючи постійні зміни на ринку, технологічний прогрес та появу нових конкурентів, компанії повинні постійно вдосконалювати свою діяльність та визначати нові пріоритети для забезпечення конкурентних переваг. Крім того, щоб бути конкурентоспроможними на насиченому ринку, необхідно приділяти увагу вивченню та задоволенню потреб клієнтів.

Маркетингові дослідження базуються на принципах об'єктивності, креативності, інноваційності, поведінкового аналізу та вдосконалення, періодичності. Вони також поділяються на такі ключові напрямки, як моніторинг майбутніх уподобань клієнтів та дослідження лояльності клієнтів, які допомагають компаніям підвищити ефективність та забезпечити задоволення очікувань клієнтів.

1. Аналіз поточних конкурентів;

2. Дослідження потенційних нових учасників;
3. Оцінка бази постачальників;;
4. Дослідження поведінки споживачів;
5. Дослідження поведінки споживачів;
6. Дослідження поведінки споживачів;
7. Дослідження поведінки споживачів
8. Формулювання стратегій боротьби з появою аналогічних продуктів [4].

Також необхідно враховувати техніко-економічні показники та якість товару. Сюди входить аналіз споживчих вимог, уподобань, упаковки товару, цінової політики та пошук конкурентних товарів [4].

Важливою частиною маркетингових досліджень є рекламна стратегія, яка включає такі функції, як інформування, соціальний вплив, переконання та економічне стимулювання. На ранніх стадіях виведення товару на ринок реклама може відігравати важливу роль у створенні попиту на товар і в боротьбі з конкурентами шляхом демонстрації переваг товару [2]. Вивчення цінових стратегій є важливим аспектом маркетингу, оскільки вони впливають на продаж продукту і допомагають максимізувати прибуток при мінімальних витратах.

Аналіз структури ринку, включаючи потенційні, активні, кваліфіковані, сервісні та насичені ринки, використовується для отримання інформації про роздрібних посередників [2]. Дослідження ринку включає аналіз попиту, сегментацію ринку, вивчення структурних характеристик, обсягів та задоволення попиту [8]. Фактори, що впливають на попит, включають ціноутворення, якість обслуговування, рекламу та реагування на запити споживачів. Недоліки в будь-якому з цих аспектів можуть знизити попит на продукт. Таким чином, постійне дослідження ринку може дати компанії перевагу над конкурентами. Це пов'язано з тим, що розуміння ринкових тенденцій є ключем до успішної роботи на ринку. Для безперервного розвитку підприємства, як правило, 1-4% виробничих витрат виділяється на дослідження [16]. Починаючи з аналізу економічних та науково-технічних можливостей, вивчення

попиту, пропозиції та конкуренції, підприємство має визначити основні аспекти свого функціонування. Особливістю таких досліджень є аналіз невеликих груп людей зі схожими характеристиками. Ці дані допомагають зрозуміти рішення груп людей та їхні вподобання, а також використовуються для вдосконалення стратегії компанії [17].

Одним з основних завдань маркетингових досліджень є збір та аналіз даних для надання компаніям інформації про ринок та прогнозування різних сценаріїв розвитку подій [5]. Маркетингові дослідження використовуються для розробки стратегій компанії, спрямованих на зниження ризику, максимізацію прибутку та підвищення ефективності діяльності [4]. Для забезпечення достовірності результатів таких досліджень використовуються наукові методи та систематичні й логічні способи реалізації [5]. Маркетингові дослідження виступають в якості зв'язку між споживачами, клієнтами та компаніями і допомагають розвивати взаєморозуміння. Воно необхідне для аналізу ринкових умов, збору важливої інформації та її використання для зменшення ризику та уникнення невдач .

Не існує єдиного способу оцінити важливість маркетингових досліджень. Однак правильний підхід може допомогти краще зрозуміти споживачів і розробити більш ефективні маркетингові стратегії.

Існує багато різних методів дослідження ринку, але давайте розглянемо найпоширеніші з них. Одним з найбільш ефективних і простих методів є метод опитування [17]. Незважаючи на свою давність, він все ще дієвий, допомагає зрозуміти вподобання споживачів і дозволяє компаніям правильно будувати свої маркетингові стратегії. Добре розроблені анкети допомагають не лише зрозуміти потреби цільової аудиторії, але й сформувати клієнтську базу.

Анкети також можуть допомогти зменшити витрати на рекламу та виробництво, оскільки вони забезпечують зворотній зв'язок з клієнтами та допомагають виявити як сильні, так і слабкі сторони діяльності компанії. Отримані дані також можна проаналізувати для отримання нових ідей.

Онлайн-опитування стають все більш актуальними з розвитком інтернету і збільшенням кількості людей, які ним користуються. Вони дозволяють приділити більше часу для відповідей, створюють кращі умови для респондентів та мають інші переваги, наприклад, можливість змінювати анкету онлайн [14].

Ще одним ефективним методом є фокус-групи [14]. Завдяки ефекту групового впливу вони надають більш детальну інформацію, ніж традиційні опитування. Вартість таких опитувань може бути високою, але вони надають цінну інформацію. Організація фокус-групи включає кілька етапів, зокрема відбір респондентів, розробку опитувальника, вибір фасилітаторів та організацію фокус-групи. Відбір респондентів необхідний для визначення цільової групи клієнтів і забезпечення відповідного підходу до них. Розробка анкети відіграє важливу роль у забезпеченні достовірних результатів опитування, а відповідні запитання допомагають зрозуміти потреби споживачів та знайти шляхи їх задоволення. Завдання модератора - створити комфортну атмосферу для обговорення, забезпечити безперервну комунікацію та врахувати думку кожного учасника. Метод фокус-груп можна використовувати для кращого розуміння цільової групи та отримання цінного зворотного зв'язку.

Кожна економічна система використовує власну мережу маркетингових комунікацій відповідно до своїх можливостей. Одним із ключових завдань маркетингового відділу кожного підприємства є створення ефективної комунікаційної політики. Під цією політикою розуміється комплекс заходів, спрямованих на передачу цільовій аудиторії інформації про загальну стратегію, товари, ціни та стимулювання інтересу. Різні автори мають різні підходи до визначення "комунікаційної політики", але загально прийняте визначення полягає в тому, що це комплекс заходів, спрямованих на ефективне здійснення маркетингових комунікацій з метою досягнення маркетингових цілей підприємства.

У рамках комунікаційної політики беруть участь бізнес-партнери, організації масової реклами, методи стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та особистий продаж. Ця політика є одним з найважливіших елементів маркетингового комплексу,

який дозволяє визначити цільову аудиторію, розробити стратегію продвиження товарів на ринках та надати споживачам інформацію через рекламу. Іванченко Є. стверджує, що досягнення позитивного ефекту в створенні системи комунікацій на підприємстві можливе за наступних умов [15]:

Комплексне використання інструментів комунікацій для створення інтегрованої маркетингової комунікації. Це специфічний вид комунікаційно-маркетингової діяльності, що поєднує в собі рекламу, директ-маркетинг, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та інші комунікаційні засоби з метою досягнення синергетичного ефекту.

Використання одного лише інформаційного каналу недостатнє для того, щоб підприємство створило необхідне інформаційне середовище. Це може призвести до того, що у реальних і потенційних споживачів і партнерів не буде повної інформації про переваги співпраці з підприємством, що може призвести до втрати частини партнерів. Кожен з комунікаційних каналів має свої особливості як в охопленні, так і в способі передачі інформації учасникам комунікаційного процесу.

Детальна розробка кожного інструменту передбачає напрями комунікацій, які повинні бути самодостатніми, тобто здатними зацікавити клієнта, вирізняти підприємство серед конкурентів, надавати клієнту всю необхідну інформацію оперативно і сприяти формуванню довгострокових відносин з ним.

Дотримання принципу єдності комунікацій дозволяє значно підвищувати їх ефективність і виступає основою формування образу підприємства у партнерів і забезпечує створення конкурентної позиції на ринку. Формування єдності комунікацій також стосується узгодженості інформаційних потоків, таких як інформація про рівень розвитку підприємства, використовувані технології, якість продукції тощо, що формує єдиний імідж підприємства. Це також стосується узгодженості носіїв інформації, що має на меті створення єдиного фірмового стилю документації, атрибутів підприємства, які полегшують ідентифікацію підприємства і підвищують його впізнаваність.

Комунікаційна політика компанії охоплює процеси, які формують і координують потік інформації на ринок і з ринку, що є ключем до успіху бізнесу. Основними складовими цієї політики є реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, фірмовий стиль, брендинг та упаковка. Останнім часом все більшого значення набуває інтеграція цих елементів в єдину стратегію, зокрема через розробку систем фірмового стилю, які є вираженням цієї інтеграції.

Фірмовий стиль, який включає в себе торгові марки, логотипи, “tone of voice”, кольорові схеми та розміщення зображень і тексту в рекламних матеріалах, відіграє важливу роль у визначенні ідентичності та унікальності компанії на ринку. Їх використання сприяє уніфікації реклами та підвищує її ефективність перед цільовою аудиторією.

Існує також низка ефективних комунікаційних прийомів, які найкраще використовувати у поєднанні один з одним. Наприклад, заголовки повинні бути орієнтовані на особисті інтереси клієнта і привертати його увагу. Текст рекламного матеріалу повинен містити конкретну і повну інформацію, яка зацікавить читача. Ще одним ефективним способом є залучення покупця до випробування товару чи послуги перед його придбанням.

До інших важливих інструментів комунікаційної політики належить пряма поштова реклама, яка завжди є адресною і має великий потенціал впливу на споживачів. Спілкування із засобами масової інформації, такими як преса, радіо та телебачення, дозволяє компаніям надавати інформацію для публікації, відповідати на запити та відстежувати зворотній зв'язок.

Нарешті, ділові контакти з іноземними партнерами є важливим кроком у веденні міжнародного бізнесу. Переговори, обмін листами та зустрічі створюють можливості для підписання контрактів, вирішення проблем та встановлення довгострокових відносин.

Таким чином, комунікаційна політика компанії базується на комплексному підході, поєднуючи різні методи та інструменти для досягнення успіху на ринку.

Висновки до розділу 1

Таким чином, ефективні комунікаційні стратегії стають ділянкою успіху сучасних компаній в динамічному ринковому середовищі, що постійно змінюється. Зміни у макро-, мезо- та мікросередовищі, стрімкий технологічний розвиток та конкурентний ландшафт підкреслюють необхідність гнучкості та проактивного реагування на нові ситуації.

Комунікаційні стратегії, такі як реклама, персональний продаж, стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю, стають все більш важливими інструментами для досягнення успіху на ринку. Вони мають за мету інформувати, переконувати, нагадувати та заохочувати споживачів купувати товари та послуги компанії.

Комунікація є важливим елементом соціальної взаємодії та всіх видів діяльності, включаючи управління. Ефективна комунікація визначається як процес обміну інформацією між людьми з метою взаєморозуміння, соціальної взаємодії та досягнення спільних цілей. Підвищення її ефективності вимагає уваги до формального, ціннісного, семантичного, соціально-психологічного, письмового, організаційного та технічного аспектів, а також вирішення проблем, таких як неточна інформація та недбалість співробітників.

Маркетингова комунікаційна політика, яка включає в себе рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та персональний продаж, дозволяє компаніям вирішувати актуальні ринкові виклики, створювати позитивний імідж та бренд, а також підвищувати готовність цільової аудиторії до купівлі. Це сприяє досягненню стратегічних цілей та підтримці успіху на ринку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ “KERNEL”

2.1. Загальна характеристика компанії

ТОВ «Кернел-Трейд» (далі «Кернел») – диверсифікований вертикально-інтегрований аграрний бізнес, провідний експортер сільськогосподарської продукції з України. Це – світовий виробник та експортера соняшникової олії, найбільшого в Україні виробника та експортера зернових, ключового постачальника сільськогосподарської продукції з регіону Чорноморського басейну на світові ринки. На частку компанії припадає близько 8% світового експорту соняшникової олії. Свою продукцію “Кернел” постачає до понад 70 країн. З листопада 2007 року акції компанії торгуються на Варшавській фондовій біржі (WSE).

Компанія, що працює в агропромисловому секторі з 1994 року, має 7 олісекстраційних заводів в Україні. Налічує близько 18 тисяч осіб у своєму штаті. У 2015 році увійшла в десятку найбільших агрохолдингів світу. У своєму розпорядженні компанія має 49 сільгосппідприємств. Почала свою діяльність з експорту української сільськогосподарської продукції. Спочатку «Кернел» займалася лише транспортуванням у чорноморські порти та торгівлею сільгосппродукції міжнародним трейдерам. Пізніше компанія почала закупати зернові елеватори, що стало початком стрімкого розвитку виробництва.

Повна назва: Товариство з обмеженою відповідальністю «Кернел-Трейд» (далі - «Кернел»).

Код ЄДРПОУ - 31454383,

Дата реєстрації - 12.06.2001р.

Юридична адреса: 01001, м. Київ, провулок Шевченка Тараса, буд. 3.

Акціонери компанії - європейські інституціональні інвестори та пенсійні фонди. 39,93% акцій володіє компанія Namsen LTD, що належить Андрію Веревському (засновнику), 60,07% знаходяться у вільному обігу.

Розмір внеску до статутного фонду: 936 191 319,89 грн

Президентом компанії, генеральним директором та основним бенефіціаром є її засновник Андрій Веревський. Країна громадянства та місце проживання - Швейцарія, м. Женева, Рю Де Шатійон, 14.

Місцезнаходження реєстраційної справи - Шевченківська районна в місті Києві державна адміністрація.

Розмір уставного капіталу ТОВ «Кернел-Трейд» - 9 358 911 540,91 грн.

Kernel Holding S.A. є акціонерним товариством, зареєстрованим у Люксембурзі. Акції компанії торгуються на Варшавській фондовій біржі з 2007 року. Компанія дотримується більшості практик корпоративного управління, рекомендованих для емітентів Варшавської фондової біржі.

Компанія постійно прагне підтримувати гендерне, освітнє, професійне та вікове різноманіття між членами органів правління, розуміючи вплив різноманіття на максимізацію вартості для акціонерів. Різноманіття було значно посилено протягом кількох останніх років.

Кернел є провідним світовим виробником та експортером соняшникової олії, найбільшим експортером зерна з України, оператором розгалуженої логістичної мережі сільськогосподарського виробництва та найбільшим виробником зернових та олійних культур в Україні. У 2023 фінансовому році поставили 6 мільйонів тонн сільськогосподарської продукції з України по всьому світу.

ТОВ "Кернел-Трейд" відповідає сучасним стандартам управління та має чітко визначену стратегію, бачення, місію та цінності. Агрокомпанія визначила три ключові сектори цінностей: фінансова стабільність, надійна ділова репутація та професійна команда керівників. Для кожної секції були розроблені керівні принципи управління:

Секція 1: Фінансова стабільність

1. Стратегічне управління системами - забезпечення переходу від кількісного до якісного зростання. Це передбачає каскадування стратегій і цілей до операційного рівня та повсякденної роботи менеджерів. Принципи стратегічного системного управління сприяють розвитку культури внутрішнього підприємництва та постійного вдосконалення.

2. Синергія інтеграції бізнесу - бізнес-сегменти тісно пов'язані між собою стратегічною єдністю та узгодженістю цілей, а їх взаємна інтеграція створює додану вартість і робить внесок у загальні фінансові результати.

3. Ефективне управління активами - кожен співробітник несе відповідальність за раціональне, ефективне використання та збереження ресурсів компанії.

4. Зміни та інновації - компанія реагує на зміни як на можливість для нового розвитку, підвищуючи якість активів, впроваджуючи новітні технології та навчаючи співробітників, орієнтуючись при цьому на світові практики та унікальність компанії.

Секція 2. Ділова репутация, що заслуговує на довіру

1. Прозорість та доброчесність - компанія є публічною, тобто дотримується принципів прозорості та доброчесності у відносинах з усіма зацікавленими сторонами.

2. Відповідальне лідерство - компанія робить свій внесок у розвиток аграрного сектору та діє відповідально по відношенню до своїх партнерів та працівників.

3. Дотримання законів і правил - компанія дотримується законів і стандартів та діє відповідно до внутрішніх політик і процедур

4. Сталий розвиток та соціальна відповідальність - компанія бере до уваги сталий розвиток, створює безпечні умови праці та співпрацює з місцевими громадами.

Ці принципи відображають зобов'язання компанії перед своїми працівниками, партнерами та суспільством в цілому, а також сприяють успішному розвитку компанії

Секція 3. Професійна команда керівників

1. Співпраця та спільні цілі У ТОВ "Кернел-Трейд" працює професійна команда односторонців, які націлені на розвиток компанії як світового лідера в

агропромисловому секторі. Кожен співробітник уособлює правильну модель співпраці та командної роботи. Незалежно від посади чи географічного розташування, кожен співробітник докладає максимум зусиль для досягнення спільних цілей та успіху компанії.

2. Залученість як внутрішній підприємницький дух. Кожен працівник підходить до своєї роботи як до власної справи, як до власного життя, зі страхом Божим, пристрасстю та відданістю, усвідомлюючи важливість свого внеску в загальний результат і вважаючи своїм обов'язком сприяти процвітанню компанії.

3. Взаєморозуміння та довіра. Цей принцип передбачає розуміння та прийняття бачення, цінностей та керівних принципів компанії. Це прозора структура управління, яка передбачає чіткий розподіл відповідальності, підзвітності та можливостей для прийняття рішень. Це означає чіткі правила гри та відсутність подвійних стандартів.

4. Розвиток потенціалу людей. Завдяки правильній стратегії, динамічному зростанню та збалансованій кадровій політиці всі співробітники компанії мають можливість отримувати нові знання, реалізовувати свої амбіції та потенціал. 75% менеджерів різних рівнів побудували свою кар'єру в ТОВ "Кернел-Трейд".

Агробізнес: ТОВ "Кернел-Трейд" обробляє приблизно 560 000 га чорноземів в Україні, вирощуючи переважно кукурудзу, пшеницю, соняшник та сою. Компанія впровадила широкий спектр інноваційних рішень, включаючи відбір проб ґрунту на основі GPS, аналіз ґрунту на вміст пестицидів, моніторинг погоди, дрони та квадрокоптери.

Закупівля зернових та олійних культур: компанія має найбільшу та найефективнішу мережу закупівель зернових та олійних культур у регіоні, співпрацюючи з понад 5 000 агровиробників.

Елеватори: мережа елеваторів компанії забезпечує логістику зібраного врожаю та високоякісні послуги зі зберігання зерна.

Олійнопереробний завод: олійнопереробний завод компанії може переробляти кілька видів олійних культур, використовуючи високотехнологічне обладнання та європейські стандарти.

Кернел - провідний виробник та експортер соняшникової олії, що постачає продукцію у понад 60 країн світу.

Експорт зерна: компанія є надійним посередником між виробниками зерна та міжнародними ринками, експортуючи понад 5 млн тонн кукурудзи, пшениці, сої, ріпаку та ячменю.

Портові термінали: з річною потужністю перевалки 6,5 млн тонн зерна та шроту, портові термінали групи забезпечують ефективну логістику та відвантаження.

Стратегія та цілі компанії: Кернел має чітку стратегію та цілі, включаючи географічний фокус, технологічну базу активів та управлінську дисципліну, з конкретною метою подвоїти обсяги експорту.

Унаслідок війни, компанія Kernel відмовилася від раніше запланованої стратегії зростання до 2026 року. Тепер головним пріоритетом є збереження мінімально необхідного рівня експорту для покриття витрат, забезпечення виплат зарплат та обслуговування боргів. У лютому 2023 року компанія Kernel придбала зерновий термінал у Рені, де вона буде новий перевантажувальний комплекс, і також відновила будівництво олійного заводу в Старокостянтинові.

В кінці серпня компанія Kernel оголосила про свої плани з проведення додаткового розміщення акцій. Засновник компанії, Андрій Веревський, використав цю можливість через компанію Namsen, де недорого викупив папери в інших інвесторів, що дозволило йому зосередити 94% акцій агрохолдингу. Головною метою Kernel тепер є проведення делістингу паперів на Варшавській фондовій біржі, де її акції торгуються з 2007 року. Проте ця ініціатива не знайшла підтримки серед міноритарних акціонерів компанії, які не погоджуються з цим планом. Раніше Веревський вже викупив частину земельного банку Kernel за \$210 млн. Компанія пояснила скорочення активів блокадою експорту. У серпні-вересні 2022 року Україна

відновила вихід до Чорного моря завдяки Чорноморській зерновій ініціативі («BSGI» або «Зернова угода»), угоді, укладеній за посередництва ООН і Туреччини. Ця угода мала на меті сприяти експорту зерна та іншої сільськогосподарської продукції з України через чорноморські порти, зокрема Одесу, Чорноморськ та Південний. Це не було бездоганним рішенням, оскільки Росія наполегливо зривала інспекції суден, що призводило до значних затримок у рейсі та додаткових витрат, пов'язаних із такими затримками. Декілька хвиль невизначеності, щоразу під час або близько закінчення терміну дії Зернової угоди в листопаді 2022 року та березні 2023 року, ускладнили планування експортної логістики в рамках BSGI, але, на щастя, Зернову угоду щоразу поновлювали. Незважаючи на ці проблеми, витрати на логістику значно скоротилися порівняно з альтернативними маршрутами, і завдяки тому, що світові ціни залишаються досить високими, компанія отримала хороший прибуток протягом цього періоду, фактично отримавши майже весь річний прибуток протягом цього періоду. Більше 90% зерна та понад 50% соняшникової олії, експортованої Кернел у 2023 фінансовому році, було доставлено через BSGI. У 2023 фінансовому році компанія зіткнулась з надзвичайно нестабільним операційним середовищем, долаючи виклики повномасштабної війни в Україні. Росія заблокувала українські чорноморські порти для експорту, що виявилось великою перешкодою, оскільки альтернативні маршрути були погано підготовлені для розміщення значного обсягу експорту. Через відсутність фізичних можливостей було неможливо переорієнтувати компанію такого розміру на нові логістичні маршрути. Навіть високі світові ціни на м'які товари на початку сезону не змогли покрити стрімкі логістичні витрати, що перетворило експортні операції на збитки, що змусило компанію призупинити нашу експортну діяльність.

Стало очевидним, що масштабної та економічно вигідної альтернативи морському експорту сільськогосподарської продукції з України не існує. Маючи запаси в 2,5 мільйона тонн зерна, насіння олійних культур, соняшникової олії та шроту, вартістю майже 900 мільйонів доларів США, а також з наближенням збиральної кампанії, що тисне на складські потужності, компанія зіткнулася з важким

викликом. Однак ближче до кінця сезону робочі умови суттєво погіршилися. Саботаж Росією BSGI призвів до безперервного зниження обсягів експорту з квітня 2023 року до липня 2023 року, коли Росія врешті-решт в односторонньому порядку розірвала Зернову угоду. Що ще гірше, світові ціни, які постійно знижувалися протягом 2023 фінансового року, досягли тривожно низьких рівнів до кінця сезону. Незважаючи на помітне збільшення пропускної спроможності альтернативних експортних каналів за сезон, низькі ціни на сировину в поєднанні з високими логістичними витратами знову не дозволяли вести прибуткові експортні операції. Окрім проблем з логістикою та ціноутворенням, у 2023 фінансовому році компанія зіткнулася з численними іншими проблемами. Серйозні перебої з електроенергією в Україні, спричинені нападами Росії на українську інфраструктуру виробництва та розподілу електроенергії призвели до тимчасового призупинення операцій з переробки олійних культур на кількох заводах та спричинили нестабільність у роботі силосів, транспортуванні та перевалці. Операції в сегменті Farming були суттєво порушені, включаючи труднощі з належним постачанням сировини та затримку збору врожаю кукурудзи, який був завершений лише в лютому 2023 року. Довелося відмовитися від надії відновити роботу на двох заводах з переробки олійних культур у Харкові, оскільки вони були серйозно пошкоджені регулярними російськими ударами, що змусило компанію передислокувати найцінніше обладнання в безпечніші місця.

Група компаній "Кернел" уже кілька років поспіль демонструє рекордні фінансові показники, стаючи лідером галузевих рейтингів і найстійкішою компанією в Україні. Згідно з річним звітом, у 2020 фінансовому році компанія отримала чистий прибуток у розмірі 513 мільйонів доларів США, що в 4,3 раза вищий, ніж попереднього року, а у 2021 фінансовому році консолідований чистий прибуток становив 643 мільйони доларів США, що в 5,2 раза вищий, ніж попереднього року (123 мільйона доларів США у 2020 фінансовому році), перевищивши чистий прибуток Групи у 17-2020 фінансовому році. У звітному році зростання світових цін на зерно та соняшникову олію також призвело до збільшення обороту на 38% (565

млн доларів США), валового прибутку на 98% (903 млн доларів США) та операційного прибутку в 2,4 раза до 812 млн доларів США (337 млн доларів США у 2020 році) порівняно з попереднім роком.

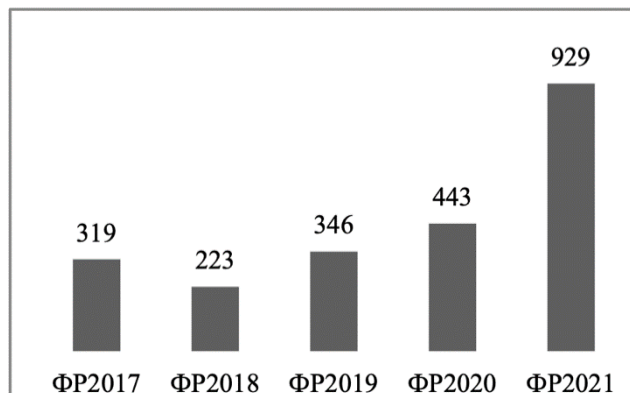


Рис. 2.1. EBITDA, дол. США

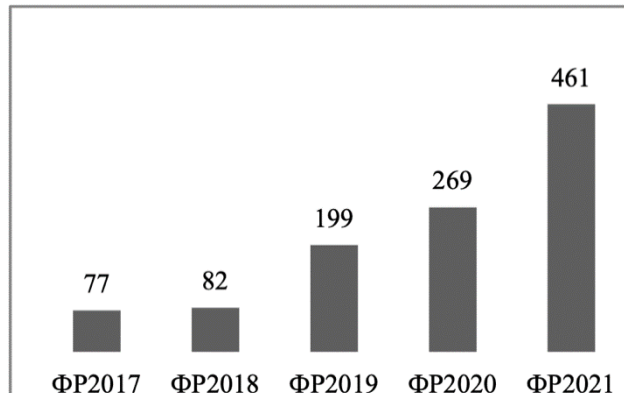


Рис. 2.2. Чистий грошовий потік від операційної діяльності, дол. США

(Джерело: [21])

Найпоширенішим показником ефективності агробізнесу є EBITDA (прибуток до вирахування відсотків, податків, зносу та амортизації), який у 2021 фінансовому році зріс у 2,1 раза порівняно з попереднім роком (2020 фінансовий рік: 443 млн доларів США) і сягнув 929 млн доларів США. Це сталося переважно завдяки сприятливому ціноутворенню на світових ринках. Сільськогосподарський сектор отримав пряму вигоду від швидкого зростання цін на сировинні товари, але також і від тенденції до більшої волатильності цін, що послужило потужним стимулом для торговельного бізнесу Avere Commodities SA, який входить до сільськогосподарського холдингу групи Kernel. Avere відстежувала коливання ринкових цін і своєчасно їх нівелювала, унаслідок чого у 2021 фінансовому році показник EBITDA склав 385 мільйонів доларів США, що більш ніж у 10 разів вище, ніж у попередньому році. На наш погляд, це дуже хороші результати, але ми не вважаємо їх стійкими в довгостроковій перспективі. Чистий прибуток, що припадає на акціонерів у 2021 фінансовому році, перевищує 500 мільйонів доларів США, що

дорівнює сукупному прибутку за останні чотири роки, а решта 130 мільйонів доларів припадають на наступних акціонерів. Фінансовий важіль становить 0,9х - відношення чистого боргу до EBITDA на 30 червня 2021 року перебуває на найнижчому рівні за останні п'ять років [6]. За підсумками 2021 року найбільше зростання виручки серед агробізнесів було відзначено в секторі інфраструктури та торгівлі сільськогосподарськими культурами - 43 % (4,91 млрд доларів США). Показники торговельної компанії Avele також призвели до збільшення EBITDA в цьому сегменті в 2,3 рази порівняно з попереднім роком до 496 млн доларів США. Незважаючи на зниження експорту зерна (EBITDA 111 млн доларів США у 2021 фінансовому році), здебільшого через значне скорочення врожаю зернових в Україні, частка групи "Кернел" на ринку експорту зерна з України продовжила зростати та досягла 18% з 14% в аналогічному періоді 2020 фінансового року. Обсяги перевалки перевищили експорт зерна з України, оскільки Група "Кернел" значно збільшила перевалку соняшникового шроту завдяки роботі нового зернового перевалочного терміналу в порту Чорноморськ (8,2 млн тонн сировини).

Чистий грошовий потік від операційної діяльності, дол. США (рис. 2.3).

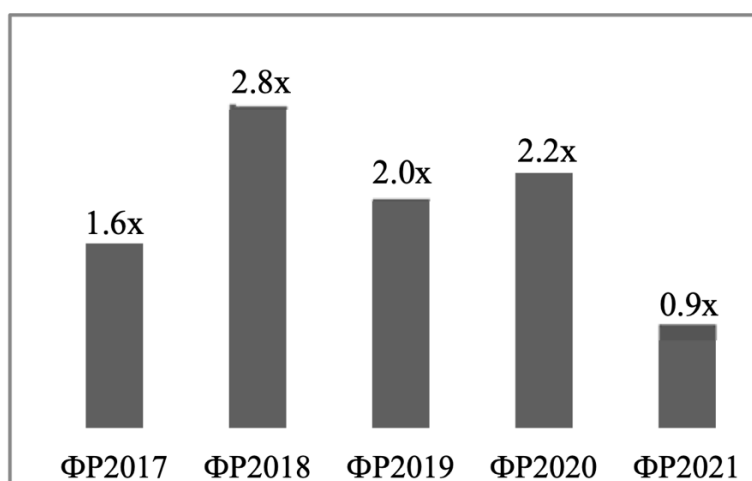


Рис. 2.3. Чистий борг / EBITDA

(Джерело: [21])

Виручка підрозділу з переробки олійних культур агрохолдингу в 2021 фінансовому році зросла на 13 % (1,75 млрд доларів США), водночас EBITDA знизилася на 63% (56 млн доларів США) через скорочення поставок насіння соняшнику (-17% рік до року), спричиненого зниженням урожаю олійних культур в Україні. У результаті група компаній "Кернел" скоротила переробку насіння соняшнику на 7% (3,2 млн тонн) і продажі соняшникової олії на 6,7% (1,4 млн тонн) порівняно з попереднім роком [6].

Крім того, через різку нестабільність цін на рослинну олію та олійні культури компанія зіткнулася з втратою торговельних позицій і невиконанням фермерами своїх зобов'язань за форвардними контрактами до початку посівної. У результаті внесок компанії у відновлювану енергетику був обмежений через затримки з введенням в експлуатацію. У результаті рентабельність за EBITDA знизилася на 59% порівняно з минулим роком і склала 41 долар США за тонну проданої олії.

У сільськогосподарському секторі продажі групи "Kernel" склали 657 мільйонів доларів США, збільшившись на 9% порівняно з минулим роком, а EBITDA - 461 мільйон доларів США, збільшившись у 3,4 раза порівняно з минулим роком, що забезпечить EBITDA у розмірі 920 доларів США на гектар посівних площ у 2021 фінансовому році. Це зростання відбулося одночасно з підвищенням світових цін і переважило негативний вплив зниження врожайності [6].

У 2022 фінансовому році компанія Kernel зареєструвала дохід у розмірі 5332 мільйони доларів США, що на 5% менше, ніж у попередньому році. Це зменшення відбулося внаслідок зниження обсягів реалізації соняшникової олії та шроту через проблеми з експортом продукції з України в березні-червні 2022 року.

Компанія визнала чистий прибуток у розмірі 13 мільйонів доларів США від зміни справедливої вартості біологічних активів та сільськогосподарської продукції у 2022 фінансовому році, порівняно з прибутком у 133 мільйони доларів США у попередньому році. Цей компонент включав прибуток від повторної оцінки врожаю

за меншою справедливою вартістю, витрати на продаж станом на 30 червня 2022 року та відповідний прибуток, зарезервований у попередньому році (рис. 2.4, 2.5).

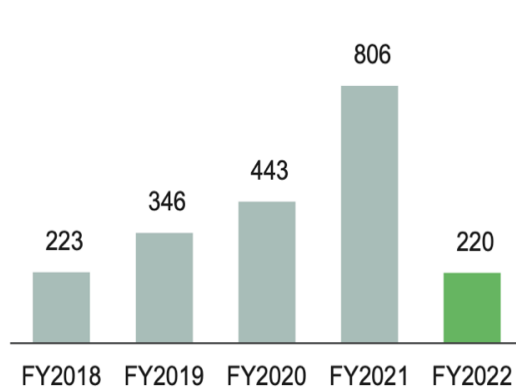


Рис. 2.4. EBITDA, дол. США

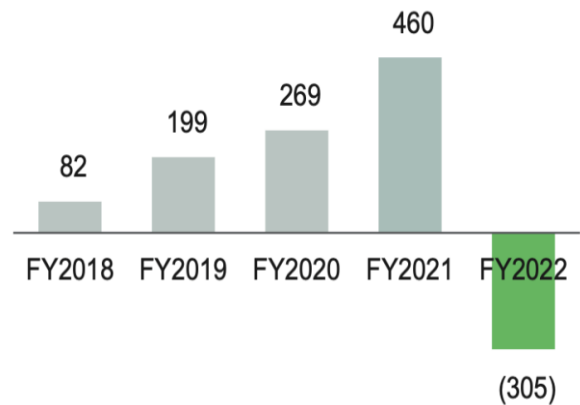


Рис. 2.5. Чистий грошовий потік від операційної діяльності, дол. США

(Джерело: [22])

Собівартість продажів у 2022 фінансовому році скоротилася на 3% у порівнянні з попереднім роком, до 4692 мільйонів доларів США, включаючи 98 мільйонів доларів США збитків від зменшення чистої вартості реалізації запасів нижче собівартості («втрата NRV»). З поправкою на цей збиток, вартість продажів збільшилася на 5% порівняно з аналогічним періодом попереднього року.

Отже, валовий прибуток за період зменшився на 28% порівняно з минулим роком і склав 652 мільйони доларів США. Варто зауважити, що результати третього кварталу 2022 фінансового року показали прибуток у розмірі 27 мільйонів доларів США, тоді як у четвертому кварталі зареєстровано перевищення собівартості реалізованої продукції над доходом на 51 мільйон доларів США.

Інші операційні доходи склали 64 мільйони доларів США, переважно завдяки доходам від конкурентної підрахунку та торгових операцій (рис. 2.6).

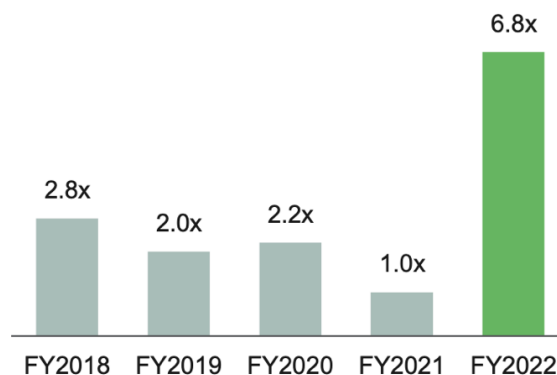


Рис. 2.6. Чистий борг / EBITDA

(Джерело: [22])

Боргові зобов'язання Групи зросли на 37% порівняно з 2022 фінансовим роком і становили 1 953 мільйони доларів США станом на 30 червня 2022 року. Цей приріст переважно пояснюється зростанням короткострокової заборгованості, пов'язаної з фінансуванням оборотних коштів, що досягла свого сезонного піку взимку 2021-2022 років і не була погашена за звичайним графіком до літа 2022. У грудні 2021 року Група також провела дострокове погашення 213 мільйонів доларів США своїх непогашених облігацій на суму 500 мільйонів доларів США на 2022 рік, зменшивши загальний обсяг видачі єврооблігацій до 595 мільйонів доларів США. Оскільки Група не мала безумовного права на відстрочку розрахунку на 12 місяців або довше стосовно своїх банківських коштів станом на 30 червня 2022 року, залишки довгострокових банківських позик та єврооблігацій на суму 595 мільйонів доларів США були перекласифіковані як короткострокові станом на кінець червня 2022 року.

Незважаючи на таку перекласифікацію, керівництво вказує, що через відмову банків, яка мала місце станом на 30 червня 2022 року, події перехресного прискорення дефолту за облігаціями не спрацьовували, оскільки на цю дату Група залишалася в повній відповідності до умов своїх облігацій. В результаті чистий борг Групи збільшився на 78% порівняно з аналогічним періодом минулого року і склав 1,5 мільярда доларів США на кінець 2022 фінансового року.

У закінченні фінансового року 2022 року група мала показник EBITDA у розмірі 220 мільйонів доларів США, що на 73% менше, ніж у попередньому році. Це стало наслідком рекордних показників EBITDA у першому півріччі (608 мільйонів доларів США) та значних збитків у другому півріччі (388 мільйонів доларів США). Загалом, втрати, пов'язані зі зменшенням вартості запасів і необоротних активів, а також операційні збитки через вплив війни в Україні, склали 517 мільйонів доларів США.

Крім того, соціальні витрати, переважно обумовлені війною, становили 26 мільйонів доларів США. Загальна вартість війни для компанії, яка включає додаткові витрати через військові дії, втрати прибутку та додаткові капітальні витрати на зміну експортних маршрутів, склала 543 мільйони доларів США.

Переходячи до фінансових показників, показник EBITDA компанії у 2023 фінансовому році відновився до 544 мільйонів доларів США, що є 2,5-кратним зростанням порівняно з аналогічним періодом минулого року, а кінцевий збиток за попередній рік перетворився на прибуток у розмірі 299 мільйонів доларів США, який належить акціонерам у поточному сезоні. Крім того, компанія визнала збиток від перерахунку іноземної валюти в сумі 241 мільйон доларів США через знецінення української гривні по відношенню до долара США. Таким чином, вони закрили рік із загальним сукупним доходом у розмірі 59 мільйонів доларів США, що відноситься до акціонерів Kernel Holding S.A. Квартальна динаміка чудово підкреслює операційну волатильність, яка спостерігалася протягом року: збитки як у 1, так і в 4 кварталах, але вони були компенсовані прибутками, отриманими протягом 2 та 3 кварталів. Чистий борг Кернел зменшився на 30% станом на 30 червня 2023 р.

Фінансовий звіт за червень 2023 р. зазначає зниження на 60% порівняно з попереднім роком, до 595 мільйонів доларів США. Це призвело до 1,1-кратного співвідношення чистого боргу до EBITDA. Ці показники вважаються несподівано сприятливими через умови війни в Україні, обумовлені сприятливими факторами, зокрема угодою щодо зерна та високими світовими цінами.

Показник EBITDA сегмента інфраструктури та торгівлі у 2023 фінансовому році склав 154 мільйони доларів США, що на 35% менше порівняно з аналогічним періодом минулого року з 237 мільйонів доларів США за результат попереднього року. Для кращого розуміння ефективності слід зазначити, що результати минулого року включали 82 мільйони доларів США одноразових втрат, пов'язаних з війною, і дуже значний внесок у 134 мільйони доларів США від торгової діяльності Avere. Але в 2023 фінансовому році команда Avere була більш консервативною у прийнятті ризиків і показала набагато нижчий показник EBITDA. Ланцюг створення вартості в Україні був дуже мінливим: від збитків у 1 кварталі до прибутків у 2-3 кварталах і знову до збитків у 4 кварталі. Така нестабільність була спричинена бізнес-середовищем, головним чином доступністю можливості експортувати зерно через чорноморські порти України та падінням світових цін на зерно протягом 2023 фінансового року, що призвело до зниження маржі. Крім того, у 2023 фінансовому році компанія не мала таких великих разових втрат, пов'язаних з війною, як ті, що були визнані рік тому. Результати торгового бізнесу чітко демонструють, що чорноморському експорту немає альтернативи для підтримки прибуткової діяльності.

Отже, фінансова звітність Кернел за 2021 рік відображає значне зростання обсягів бізнесу і сприятливі ринкові умови. Консолідований чистий прибуток за 2 квартал склав 64 300 млн USD, що в 5,2 рази більше, ніж за аналогічний період попереднього фінансового року. Валовий прибуток збільшився на 98% до 99 300 мільйонів, а показник EBITDA подвоївся на 2,1% до 92 900 мільйонів ієн. У той же час собівартість продажів знизилася на 3% до 4 692 мільйонів USD. Також відзначається збільшення боргу на 1,953%, який до кінця року досяг 37 мільярдів USD.

2022 рік продемонстрував складність економічних умов та геополітичних викликів. За цей період Собівартість продажів знизилася на 3% до 4 692 мільйонів USD, включаючи збиток у натуральному вираженні з 98 мільйонів USD. Однак з урахуванням цього збитку продажі зросли на 5% до 4 790 мільйонів USD. Валовий

прибуток склав 65 200 мільйонів USD, знизившись на 28% порівняно з аналогічним періодом минулого року. Борг збільшився на 37% до кінця 2022 року до 195 300 мільйонів USD. Проте, керівництво підкреслює, що вони повністю дотримуються умов облігації. У 2023 році було зафіксовано відновлення деяких показників. Показник EBITDA виріс до 554 400 мільйонів доларів (зростання в 2,5 рази), а збиток перетворився на прибуток у розмірі 29 900 мільйонів доларів. Чистий борг на кінець 2023 року скоротився на 30% і склав 59 500 мільйонів доларів США.

2.2. Аналіз маркетингового середовища та комплексу маркетингу ТОВ “KERNEL”

Маркетингова система ТОВ "Кернел Трейд" - це комплексна та організована структура, яка включає в себе різні спеціалізації. Відділ маркетингу та продажів об'єднує співробітників, які займаються продажем продукції та послуг, а також фахівців з маркетингу та PR. Ця команда працює разом для досягнення стратегічних маркетингових цілей компанії.

PR-менеджер відповідає за управління та координацію різних аспектів маркетингової діяльності, особливо у сфері інноваційних продуктів. Вони забезпечують розробку та реалізацію стратегій просування нових продуктів на ринку та сприяють позиціонуванню компанії як лідера в галузі інновацій.

Маркетингова діяльність компанії є різноманітною. Вона включає ефективне управління каналами збуту сільськогосподарської продукції з метою оптимізації процесу продажу та максимізації прибутку. Участь у виставках, конкурсах та аукціонах дозволяє компанії презентувати свою продукцію та залучати нових клієнтів. Диференціація продуктів і послуг відповідно до вимог клієнтів є ключовим елементом стратегії компанії для задоволення потреб різних сегментів ринку.

Просування та реклама, в тому числі через Інтернет, є невід'ємною частиною маркетингової стратегії Кернел Трейд. Це дозволяє компанії ефективно комунікувати

зі своїми клієнтами та створювати позитивний імідж бренду. Аналіз ринкових тенденцій та прогнозування обсягів продажів допомагає компанії вчасно реагувати на зміни попиту та розробляти стратегічні плани дій для досягнення поставлених цілей.

Для вивчення сильних і слабких сторін компанії використовується SWOT-аналіз, щоб оцінити, наскільки ефективною є якість стратегічного управління міжнародною діяльністю української сільськогосподарської компанії Kernel Group (табл. 2.1). У результаті вдалося виявити як сильні та слабкі сторони компанії, так і можливості та загрози, які можуть виникнути в її майбутній міжнародній діяльності.

Сильні сторони Kernel Group полягають у тому, що її бізнес-модель містить у собі закупівлю, переробку та транспортування сировини, а також експорт готової продукції через елеватори, що в сукупності забезпечує достатню чутливість до глобальних ризиків і нестабільності на українському ринку для забезпечення сталого розвитку сталого розвитку. Крім того, ці тісно взаємопов'язані сегменти дали змогу компанії мінімізувати залежність від інших торговельних партнерів, а також удосконалювати й адаптувати всю систему до власних можливостей і потреб У 2017 році компанія розробила комплексну систему управління сільськогосподарським виробництвом AgTech, яка забезпечує безперервність операційних процесів. забезпечила безперервність операційних процесів.

Незважаючи на те, що група компаній "Кернел" має безліч істотних переваг перед невеликими сільськогосподарськими підприємствами, величезний масштаб українського агрохолдингу зумовлює і суттєві недоліки - складність модернізації та обслуговування обладнання, що в кінцевому підсумку знижує операційну ефективність. Ще одним фактором, що істотно впливає на врожайність і рентабельність, є природно-кліматичні умови, і для вирішення цієї проблеми група компаній "Кернел" запустила довгостроковий партнерський проєкт "Відкритий агробізнес".

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз компанії Kernel

S - Сильні сторони	<i>Індекс впливу</i>	W - Слабкі сторони	<i>Індекс впливу</i>
- Впровадження екотехнологій - Ефективні бізнес-моделі, які дозволяють фермерським господарствам працювати на власних потужностях. - Високі класні позиції у всіх сегментах - Висококваліфіковані команди співробітників - Впровадження інновацій - Стабільний попит на продукцію на міжнародних ринках - Конкурентоспроможне ціноутворення на міжнародних ринках - Висока пропускна здатність терміналів Інвестиції у власні проекти - Швидке реагування на потреби клієнтів	0,8 0,6 0,8 0,7 0,7 0,6 0,6 0,7 0,7 0,7	- Використання застарілого обладнання - Висока залежність від природно-кліматичних умов - Залежність від світових цін для отримання прибутку - Залежність від військових дій на території країни підприємства - Залежність від внутрішніх економічних умов	0,7 0,7 0,6 0,6
Всього	6,9	Всього	2,6

Продовження табл. 2.1

О – Можливості	<i>Індекс впливу</i>	Т – Загрози	<i>Індекс впливу</i>
• Збільшення попиту на нішеві продукти на міжнародних ринках через зростання популярності здорового способу життя та вегетаріанства • Розширення існуючих ринків збуту або вихід агрокомпаній на нові зовнішні ринки через збільшення попиту • Розширення асортименту продукції	0,8 0,8 0,4	• Поява альтернативних продуктів • Посилення конкуренції на міжнародних ринках • Інфляційні та девальваційні процеси • Зниження попиту на соняшникову та оливкову олію • Можливий неврожай зернових та соняшнику • Нестабільна соціальна, політична та економічна ситуація в країнах-виробниках • Руйнування інфраструктури підприємств внаслідок військових дій	0,5 0,6 0,6 0,7 0,8 0,7
Всього	2,7	Всього	3,9

(Джерело: розроблено автором)

Крім SWOT-аналізу, було проведено PEST-аналіз аспектів зовнішнього середовища, що впливають на діяльність сільськогосподарського підприємства Kernel Group (табл. 2.2). Дослідження показало, що існує низка можливостей, які можуть сприяти подальшому розвитку компанії. Ринок нерафінованої соняшникової та оливкової олії є досить перспективним, тому що серед населення планети спостерігається тенденція до правильного харчування та здорового способу життя.

Окрім того зростання попиту на сільськогосподарську продукцію можуть призвести до розширення торговельних відносин із зарубіжними країнами (Китай, Індія, Туреччина, Єгипет, країни Південно-Східної Азії та Африки).

Таблиця 2.2

PEST-аналіз зовнішнього середовища Kernel Group

Фактори впливу	Можливості	Загрози
Політичні	- Посилення ролі регіональної та місцевої влади - Об'єднання нації через спільний інтерес - Підвищення попиту до нац. продукту	- Нестабільна політична ситуація в суспільстві. - Централізація в механізмах державної влади, підпорядкування регіонів центру. - Корупційні злочини в державному секторі. - Правова реформа в різних країнах.
Економічні	- Розширення зовнішньоекономічних зв'язків - Розвиток міжнародного співробітництва із сусідніми країнами - Залучення інвестицій у модернізацію обладнання - Розроблення та реалізація національної програми	- Розвинена тіньова економіка. - Низька конкурентоспроможність вітчизняної сільськогосподарської продукції порівняно з продукцією, виробленою фермерами в країнах, які активно підтримують своїх виробників. - Вивезення капіталу за кордон. - Збільшення споживання імпоротної продукції в Україні.
Соціальні	- Збільшення чисельності світового населення веде до зростання попиту на сільськогосподарську продукцію. - Підвищення рівня інформованості населення. - Підвищення якості співробітників сільськогосподарських підприємств	- Демографічне старіння. Недостатній рівень соціального забезпечення. - Незадовільний рівень соціального забезпечення населення. - Загальне зниження рівня доходів і рівня життя. - Негативні соціальні явища в суспільному житті.
Технологічні	- Впровадження технологій для розвитку інноваційної діяльності в місцевому сільськогосподарському секторі. - Підвищення якості сільськогосподарської продукції відповідно до міжнародних стандартів. - Підвищення науково-технічного та інноваційного потенціалу регіону	- Нестача фінансових ресурсів. - Зниження рівня освітнього та наукового потенціалу країни. - Скорочення чисельності працівників.

(Джерело: розроблено автором)

Основною загрозою для групи компаній "Кернел" у міжнародному середовищі є значне зниження попиту на рослинну олію, спричинене зростанням обізнаності споживачів про здоровий спосіб життя. Зниження попиту на цю продукцію може вплинути на рентабельність і загальну стабільність компанії. Також велику заклопотаність викликає наростання політичних, економічних і соціальних ризиків у зонах конфлікту на Україні. Тривалі військові дії та нестабільність у регіоні можуть призвести до збоїв у ланцюжку поставок, виробничих втрат і загрози безпеці персоналу та майна. Технологічні загрози, як-от кібератаки і витік конфіденційної інформації, також можуть стати серйозним фактором для нашої діяльності в міжнародному контексті. У зв'язку з цим Kernel Group повинна ретельно вивчати ризики, розробляти стратегії з мінімізації впливу цих загроз і реагувати на зміни в економічному, політичному та соціокультурному середовищі, щоб успішно працювати в умовах нестабільності. Маркетингова стратегія, яка базується на фундаментальному аналізі світових ринків сільськогосподарської продукції, дозволила компанії успішно реагувати на рухи світових цін та генерувати значний прибуток від торгівельної діяльності, зокрема через підприємство Avere. У 2021 році компанія генерує рекордно високу EBITDA, яка цього разу склала 929 млн дол. США, що у 2,1 рази більше, ніж минулого року. Ключовим фактором досягнення таких високих результатів стала торгівельна діяльність компанії Avere, яка у 2021ФР принесла EBITDA у розмірі 385 млн дол. США, що у 10 разів перевищило показник минулого року.

Не враховуючи результати Avere, бізнес-діяльність Кернел в Україні забезпечила надходження потужної EBITDA у розмірі 544 млн дол. США, що на 35% більше, ніж минулого року. Найбільш прибутковим виявився сегмент Агробізнесу, що отримав найбільші прибутки за рахунок стрімкого зростання цін на зерно та олійні культури. Цей бізнес приніс EBITDA у розмірі 461 млн дол. США у 2021ФР, що у 3,4 рази більше, ніж показник минулого року, включаючи також негрошовий прибуток від переоцінки біологічних активів у розмірі 133 млн дол. США. Два інші

напрямки нашого бізнесу в Україні, а саме переробка олійних культур та ланцюжок експорту зерна, дали скромні результати у 2021 ФР, отримавши низькі прибутки через слабкий урожай, поодинокі випадки невиконання фермерами своїх зобов'язань за форвардними контрактами, укладеними на продаж майбутнього врожаю Кернел за попередньо визначеною фіксованою ціною, які надали перевагу продажу врожаю за значно вищою ринковою ціною, та збитки від втрати торгової позиції. Нерозподілені накладні витрати збільшилися на 43% у порівнянні з минулим роком, до 84 млн. дол. США, що пов'язано з підвищенням бонусних виплат через приголомшливі фінансові результати. За відсутності інших факторів, що впливають на фінансові показники, у 2021ФР Кернел отримав 513 млн. дол. США чистого прибутку, що належить акціонерам, що в 4,4 рази більше, ніж минулого року. Балансова вартість власного капіталу наблизилася до 2,1 млрд. дол. США, що призвело до значного покращення показників порівняно з ринковою капіталізацією у 1,2 млрд. дол. США на звітну дату.

З початком повномасштабного вторгнення кількість викликів зростала щодня, але команда Департаменту маркетингу та продажів фасованої продукції не припиняла свої зусилля ні на мить. Результати їх наполегливої праці стали відчутними вже з перших днів війни і надзвичайно цінними в періоди невизначеності, коли і компанія, і українці потребували найбільше підтримки.

В кінці лютого - на початку березня 2022 року, фокус на роботі як підтримці економічного фронту України став важливим для багатьох українців.

Співробітники Kernel виявилися серед перших, хто, незважаючи на труднощі часів, розумів, що продовження роботи є гарантією продовольчої безпеки.

2023 рік був надзвичайно складним для Kernel, але він також виявився вдалим. Показник EBITDA Групи склав 544 мільйони доларів США, а чистий прибуток, що належить акціонерам Компанії, – 299 мільйонів доларів США. Однак він зазнав суттєвих інших сукупних збитків у розмірі 241 мільйон доларів США через різницю в курсі, спричинену знеціненням української гривні по відношенню до долара США. Таким чином, Група згенерувала 59 мільйонів доларів США загального сукупного

доходу, що відноситься до власників акцій Kernel Holding S.A., за дванадцять місяців, що закінчилися 30 червня 2023 року.

Результати могли бути значно гіршими з огляду на те, як почався рік. Компанія розпочала сезон із непогашеним боргом у розмірі 1,9 мільярда доларів США та товарними запасами на суму 0,9 мільярда доларів США, з обмеженою ясністю щодо того, як експортувати ці запаси через блокаду Росією українських чорноморських портів у рамках її повномасштабного вторгнення в Україну. Проте вони успадкували відносно добру позицію ліквідності від значних довоєнних показників, що дозволило не поспішати, продаючи товари з високими логістичними витратами та блокуючими втратами, а навпаки, стримувати експорт, чекаючи більш сприятливих умов.

Отже, компанія "Kernel" виявляється успішною та фінансово стійкою організацією з ефективною маркетинговою стратегією, але важливо враховувати ізольовані виклики у деяких сегментах бізнесу, які можуть вимагати додаткового уваги та управлінських рішень.

Варто підкреслити, що високий рівень автоматизації моніторингу ринку дозволяє агрохолдингу "Kernel" забезпечувати оперативну реакцію на зміни в економічному та аграрному середовищі. За допомогою спеціалізованих інструментів та систем, "Kernel" вчасно отримує інформацію про цінові тенденції, обсяги виробництва та інші ключові аспекти ринку. Це не тільки дозволяє уникнути ризиків, але й створює можливості для ефективного управління виробництвом та вивчення нових ринкових можливостей.

Крім того, конкурентний аналіз виявляється невід'ємною частиною стратегічного планування "Kernel". Шляхом вивчення стратегій конкурентів, їхніх інновацій та відповідей на ринкові виклики, компанія не тільки утримує свою конкурентоспроможність, але й розробляє власні стратегії розвитку. Аналіз конкурентів сприяє виявленню та впровадженню ефективних підходів до виробництва та маркетингу.

Дослідження споживчого попиту для агрохолдингу "Kernel" є важливим компонентом маркетингу. Зворотний зв'язок від споживачів, аналіз уподобань та вимог, безперечно, дозволяють "Kernel" адаптувати свою продукцію до змін на ринку та відповідати потребам клієнтів. Проте, важливо врахувати, що споживчі уподобання можуть змінюватися досить швидко, і недостатня реакція на ці зміни може призвести до втрати ринкової частки.

Вивчення регулятивного середовища є необхідним елементом для управління ризиками та адаптації до змін у законодавстві. Однак, із зростанням регулювання та змінами у владних структурах, можуть виникати труднощі у впровадженні необхідних змін у бізнес-процесах, що може супроводжуватися витратами та складнощами.

Щодо взаємодії зі супутніми галузями, співпраця з логістичними компаніями та транспортними партнерами може бути важливою для ефективної логістики, але в той же час, можуть виникати труднощі у вирішенні конфліктів із партнерами або в управлінні складними логістичними мережами.

У сучасному ринковому середовищі інтернет-маркетинг має вирішальне значення для вирішення проблем в аграрному секторі. Наука і практика можуть допомогти забезпечити глобальну присутність продукції, розширити ринки збуту, завоювати міцну ринкову позицію, скоротити шлях продукції до споживача, ефективно реагувати на попит, знизити витрати і ціни, отримати повну інформацію про потреби цільових аудиторій, персоналізувати взаємодію та допомогти впровадити нові моделі і процеси. персоналізувати взаємодію та сприяти впровадженню нових бізнес-моделей і процесів. Інтернет-маркетинг охоплює як традиційні онлайн-інструменти, так і інноваційні онлайн-технології для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Аграрні компанії все частіше переходять від традиційного маркетингу до онлайн-маркетингу через стрімкий розвиток галузі, економічну глобалізацію, посилення конкуренції та впровадження цифрових технологій. Вони використовують ряд

інструментів онлайн-маркетингу, включаючи соціальні мережі, контент-маркетинг, електронну пошту та пошукову оптимізацію, щоб привернути увагу споживачів, розширити свої ринки збуту та досягти успіху на аграрному ринку.

Таблиця 2.3

Рейтинг вебсайтів провідних агрохолдингів в Україні

Назва агрохолдингу	Глобальний рейтинг, місце	Офіційний вебсайт (domain)	Рейтинг в Україні, місце	Середньомісячна кількість відвідувачів сайту	Середньомісячна кількість унікальних відвідувачів	Середня тривалість відвідування, хв.	Показник відмов, %	Середня кількість сторінок за відвідування
Нібулон	467202	nibulon.com	7067	60929	22062	3,3	54,2	3,4
Кернел	461206	kernel.ua	7394	83857	14854	8,5	25,3	6,6
Агропросперіс	2264599	agroprosperis.com	40715	13645	< 5000	8,1	26,5	3,4
Астарта холдинг	5521633	astartaholdig.com	107287	10497	5844	1,0	26,9	2,1

(Джерело: досліджено та сформовано автором за даними сервісу SimilarWeb)

Таким чином, серед найбільших агрохолдингів веб-сайт Кернел має найвищий глобальний рейтинг (461206-й у світі), а веб-сайт Нібулона - найвищий рейтинг в Україні (7067-й серед усіх веб-сайтів). За середньомісячною відвідуваністю сайт Кернел також лідирує з показником 83857, поступаючись лише Нібулону (60929) та Миронівському хлібопродукту (56870). Сайт групи "Агропросперіс" значно відстає за рейтингом (40715 місце в Україні) та середньомісячною кількістю відвідувачів (13645); прямий коефіцієнт повернення "Кернел" становить 25,3%, майже такий самий, як у "Агропросперіс" (26,5%) та "Астарта Холдингу" (26,9%), майже не відрізняючись від МХП та Niblon, які демонструють значно вищі показники - 41,8% та 54,2% відповідно, що вказує на необхідність оптимізації їхніх веб-сайтів. Кернел та Агропросперіс є лідерами за середньою тривалістю відвідування веб-сайтів - 8,5 та 8,1 хвилини відповідно; веб-сайти МХП, Ніблон та Астарта Холдингу мають середній час перебування на сайті 6, 3,3 та 1 хвилину відповідно. Веб-сайти Кернел та МХП є

найбільш цікавими для споживачів: в середньому за одне відвідування переглядається 6,6 та 4,2 сторінки відповідно, що свідчить про високий рівень зацікавленості контентом.

2.3. Дослідження комунікативної політики компанії

Незалежно від того, з якого погляду розглядається взаємодія між товаром і споживачем, вони об'єднані у сфері споживання. Поза цим контекстом продукт перестає бути просто об'єктом і набуває характеристик звичайного факту історії, елемента культури або частини навколишнього середовища. Що складається з матеріальних і нематеріальних елементів, бренд відтворює конотації в системі символів продукту. Таким чином, бренд звільняється від контексту споживання, в якому існує продукт, і звертає свою увагу на ширший контекст. Бренди впливають на системи цінностей, соціальні ролі, переконання та вподобання споживачів. У цьому сенсі бренди стають соціальними міфами, які трансформують первинне значення продуктів. Споживачі більше не просто обирають продукти, а й порівнюють свої уявлення і стереотипи, щоб визначити найкращий вибір. Такий підхід актуальний для різних ринків кінцевих споживачів. Бренди можуть створюватися як на основі виробника, так і незалежно від нього, і такий підхід особливо популярний серед великих роздрібних мереж із власною репутацією. У зв'язку з цим постає питання про оптимальне поєднання обох підходів при створенні та просуванні товарів і брендів.

Щоб зрозуміти цей процес, важливо вивчити основні тенденції використання приватних марок у виробництві та торгівлі, а також принципи поведінки споживачів. Kernel - компанія, акції якої торгуються на біржі, і її діяльність ґрунтується на прозорості та чесності у взаєминах з колегами, акціонерами, інвесторами та партнерами. Kernel регулярно проходить незалежний аудит і публікує свою фінансову звітність, інформацію про стратегію та діяльність компанії, а також про суттєві ризики. При виборі постачальників "Кернел" проводить публічні тендери з

обґрунтуванням, а учасники можуть повідомити про порушення своїх прав. Кожен співробітник "Кернел" зобов'язаний чесно і відкрито вести облік господарських операцій для обґрунтування прийнятих рішень, надавати звітну документацію і сприяти прозорості фінансової та нефінансової інформації.

Kernel забезпечує відповідальне керівництво, робить внесок у розвиток сільськогосподарського сектору в регіонах присутності та виконує зобов'язання перед партнерами. Представники "Кернел" відмовляються приймати подарунки або брати участь у заходах, які можуть вплинути на прийняття ділових рішень.

З 1995 року компанія Kernel стабільно розвивається, підтверджуючи своє лідерство в сільськогосподарському секторі та постачаючи сільськогосподарську продукцію на ринки всіх континентів. Компанія Kernel працює в усіх секторах відповідно до бачення, місії, цінностей і принципів, які визначають її корпоративну філософію та культуру (рис. 2.7).

Бачення
Ми прагнемо стати лідером глобального агробізнесу та зробити наш регіон ключовим постачальником сільськогосподарської продукції на світовий ринок.
Місія
Ми розкриваємо унікальні можливості агробізнесу, розвиваючи потенціал наших людей.

Рисунок 2.7. Бачення та місія «Kernel»

(Джерело: розроблено автором)

Основні цінності та принципи управління ядрами можна коротко сформулювати так:

1. Фінансова стабільність через стратегічне системне управління, спрямоване на якісне поліпшення та реалізацію стратегій.

2. Додана вартість і високі результати діяльності за рахунок синергії між сегментами бізнесу.
3. Оптимізоване використання грошових, матеріальних та інформаційних ресурсів за рахунок ефективного управління активами та ресурсами.
4. Здатність реагувати на зміни та інновації, розглядати їх як можливості для розвитку та орієнтуватися на глобальну практику
5. Дотримання законів, міжнародних норм і корпоративних цінностей та запобігання конфлікту інтересів
6. Відповідальне ставлення до охорони довкілля через раціональне використання ресурсів та розвиток соціальних проєктів.

Комунікаційна політика Kernel заснована на інтеграції стратегій і цілей компанії для підвищення фінансової стабільності. Бенчмаркінг використовується для аналізу та впровадження успішних практик компанії та досягнення синергетичного ефекту між усіма підрозділами.

Інноваційна стратегія компанії спрямована на прийняття стратегічних рішень, що враховують вплив інноваційного середовища. Компанія відкрита для нових технологій і постійно впроваджує інновації, спрямовані на підтримку відкритого агробізнесу та забезпечення доступу фермерів до новітніх технологій і послуг.

Серед основних цілей і пріоритетів Kernel Trade - збільшення обсягів експорту, розробка унікальної пропозиції для постачальників і ділових партнерів, ефективне використання активів, постійні інвестиції в оновлення сільськогосподарської техніки та впровадження новітніх технологій та інновацій. Компанія також прагне до стратегічної інтеграції, розвитку людських ресурсів і вдосконалення операційних процесів.

SWOT-аналіз діяльності Kernel Trade показує, що компанія перебуває в хорошому фінансовому становищі та має хорошу репутацію у споживачів, але також виявляє такі ризики, як посилення конкуренції, можливість невідповідності продукції екологічним стандартам, економічні та політичні ризики.

Маркетингова система компанії організована таким чином, щоб ефективно управляти каналами збуту, брати участь у виставках і заходах зі стимулювання збуту, організовувати промоакції та рекламу. PR-менеджер компанії відповідає за низку маркетингових заходів, пов'язаних з інноваційними продуктами.

Крім того, важливо зазначити, що "Кернел Трейд" активно використовує у своїй управлінській діяльності систему електронного документообігу, яка значно полегшує процес роботи з документами фермерів і допомагає підвищити ефективність комунікацій.

Щодо маркетингових операцій, то тут важливо зробити акцент на активній участі у виставках, конкурсах та аукціонах, постійному аналізі ринкових тенденцій і прогнозуванні обсягів продажів. Це дає змогу компанії адаптуватися до змін на ринку й ефективно конкурувати.

Веб-сайт компанії і друковані корпоративні видання містять інформацію про: цінності компанії; фінансову стабільність, міцну структуру балансу; стабільну ділову репутацію; професійну керівну команду.

Основні напрямки діяльності включають: географічну спрямованість, потужну виробничу базу, оперативне навчання.

Стратегічні цілі: консолідувати олійний бізнес в Україні, подвоїти обсяги експорту зерна, домогтися стійкого контролю витрат у сільськогосподарському виробництві.

На відділ комунікацій з персоналом покладено відповідні завдання, що формують політику компанії, її цінності та цілі. В структурі управління компанії "Кернел" є відділи персоналу і комунікацій, спрямовані на формування внутрішніх і зовнішніх каналів зв'язку для передачі інформації. На офіційному сайті позиція комунікаційної політики компанії не ясна, але є документ, який фрагментарно відображає деяку інформацію, і цей "Кодекс взаємодії", який декларує наступне:

- ❖ Ми є партнерами в досягненні цілей компанії
- ❖ Ми працюємо для досягнення спільної мети

- ❖ Ми приймаємо на себе відповідальність
- ❖ Поліпшите процес комунікації
- ❖ Попередьте колег про можливі ризики
- ❖ Запропонуйте підключитися для вирішення проблеми.
- ❖ Ми не будемо підтримувати або припиняти рішуче і своєчасно:
- ❖ Корпоративний пінг-понг
- ❖ Формальний підхід, недбалість і апатія
- ❖ Затягування процесу прийняття рішень
- ❖ Перекладання відповідальності на колег
- ❖ Неконструктивна критика.

Ці гасла, на наш погляд, це кодекс взаємодії. Він відображає розуміння важливості командної роботи і значення колективу. Люди-це основна цінність компанії .

"Ми-велика команда однодумців. Сьогодні в компанії працює 15 000 людей. Професійні та цілеспрямовані, ми постійно впливаємо на розвиток компанії та історію України."

"Нас об'єднує пристрасть до роботи, унікальний справжній драйв, досвід і безмежне бажання реалізовувати найамбітніші проекти."

"Ми розширюємо наші горизонти, змінюємо реальність і пілонуємо її. Швидкість світла - один із сучасних викликів. Ми розробляємо новітні технології, інтегрувати їх у майбутнє, впроваджувати нові підходи для агробізнесу."

Компанія розробила 6 програм MBA для підвищення кваліфікації менеджерів різного рівня, в залежності від сфери бізнесу: MBA-компанії, MBA в області логістики, MBA в області нафтовидобутку, Agri MBA, фахівець з Agri MBA.

Внутрішній "Кернел" шанс.

Проект був створений для розвитку фахівців з ініціативи, які повинні мати Бажання і готовність розвиватися і просуватися по кар'єрних сходах.

В рамках програми учасники розкривають і набувають свій лідерський потенціал, технології системного управління, отримують можливість реалізувати свої власні

Мрії щодо розширення сфери відповідальності.

Внутрішній тренер.

Компанія формує пул висококваліфікованих спеціалістів Штатні експерти не просто діляться своїм досвідом з колегами, вони допомагають рости професійно і створюють провідників стратегій розвитку корпоративної культури “Кернел”

Учасники проекту проходять навчання, яке передбачає освоєння і розвиток методик навчання, навички спілкування та усного мовлення, розробку власного тренінгу. Особливості корпоративної системи управління знаннями:

- Система навчання відповідає стратегії та цілям компанії.
- Програма заснована на принципі безперервності.
- Програми доступні і відкриті для скачування.
- Враховується індивідуальність.
- Вітається ініціативність, готовність генерувати ідеї та вирішувати складні завдання.
- Підтримується прагнення вчитися і здобувати новий досвід.
- Прагнення до згуртування команди, незалежно від напрямку та географії

Компанія формує нове покоління сільськогосподарської еліти. Потенціал молодих фахівців відкриває перспективи для професіоналів. Студентам надається можливість працювати з провідними світовими фахівцями.

"Кернел" виявився одним з фаворитів серед 108 компаній, які брали участь у шістнадцяти номінаціях. Серед учасників були як великі корпорації з багаторічним досвідом, так і молоді, але перспективні проекти. Роботи оцінювало офіційне журі, складене експертами з реклами та маркетингових комунікацій, видавцями, авторитетними PR-фахівцями та тренерами команд. Конкурс проводиться одинадцятий рік поспіль за підтримки Асоціації корпоративних медіа України.

Основна мета полягає в поширенні інноваційного досвіду в галузі корпоративних комунікацій. Корпоративні медіа є важливим інструментом для спілкування з аудиторією компанії, дозволяючи донести систему цінностей бізнесу, сформувати довіру різним цільовим групам, стимулювати бажання співпрацювати та почуватися гордими за причетність до процвітання компанії.

Перемога у конкурсі підтвердила високий рівень професіоналізму та корпоративної культури всієї команди. Керівник департаменту комунікацій, PR та GR у "Кернел" акцентує увагу на диджиталізації комунікацій з громадами, відзначаючи принцип: нові форми — нові результати.

Компанія перенесла своє газетне видання "У кожен двір" в онлайн простір, запровадивши різноманітні платформи: Facebook, Viber та Youtube. Для тих, хто не використовує соціальні мережі, новини також доступні через регулярні електронні розсилки. Такий підхід забезпечує максимальне охоплення аудиторії та відсутність втрат.

Компанія активно розвиває спільноти для пайовиків агропідприємств у Viber та Facebook, створюючи майданчик для прямого спілкування та обміну ідеями. Додатково запроваджено конкурс #АгентиРозвиткуГромад, що залучає місцевих жителів до соціальних ініціатив та мотивує їх ділитися позитивними змінами у своїх селах. Комунікація ведеться через реальних людей — регіональних менеджерів та фахівців, що дозволяє збудувати довіру та ефективний діалог.

Компанія активно використовує власні соціальні мережі для транслявання новин компанії та кластера, спільно залучаючи місцеві органи влади до комунікації.

Поруч із диджитал-комунікацією, Кернел регулярно організовує особисті зустрічі з пайовиками та місцевою владою для обговорення актуальних питань та спільних ініціатив.

Виразна комунікаційна стратегія та активна присутність у медіа-просторі дозволяють Кернелу зберігати високий рівень репутації та ефективно взаємодіяти з аудиторією."



Рис. 2.8. Рейтинг якості управління корпоративною репутацією компанії “Кернел”
(Джерело: reactiv.com.ua)

Серед сфер компаній - FMCG, будівництво і девелопмент, телекомунікації, транспорт і логістика, паливо-енергетичний комплекс, фінанси, готельно-ресторанний комплекс, ІТ, агросектор, машинобудування, металургія, рітейл, фармацевтика.

Загалом комунікаційна політика "Кернел Трейд" спрямована на підвищення конкурентоспроможності та забезпечення стабільного розвитку компанії в умовах посилення конкуренції та невизначеності на ринку. Ретельне планування, впровадження інноваційних технологій і стратегічні ініціативи дали змогу компанії зберегти лідируючі позиції та досягти успіху в галузі.

Висновки до розділу 2

ТОВ "Кернел-Трейд" є впливовим учасником аграрного ринку, спеціалізується на виробництві та експорті зернових та олійних культур. Компанія впроваджує інноваційні підходи для підвищення ефективності та конкурентоспроможності, має

розгалужену мережу активів у вирощуванні, закупівлі, переробці та експорті продукції. Незважаючи на військові дії, компанія зберегла свої позиції, зосередившись на збереженні стабільності та підтримці рівня експорту для забезпечення операцій та виконання фінансових зобов'язань.

"Кернел" постійно розвивається і розширює сферу своєї компетенції та впливу, роблячи 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 її операційному успіху та конкурентоспроможності.

"Кернел" визнає сильні сторони своєї диверсифікованої бізнес-моделі, системи управління фермерськими господарствами AgTech та здатності мінімізувати залежність від інших постачальників. Однак компанія також стикається з такими викликами, як складність модернізації та обслуговування обладнання, а також вплив природно-кліматичних умов на врожайність і прибутковість. Проект "Партнерство "Відкритий Агробізнес" був започаткований для вирішення цих проблем.

Серед загроз для Кернел Груп - зниження попиту на рослинну олію, політичні, економічні та соціальні ризики в зонах конфлікту в Україні, а також технологічні загрози. Щоб успішно працювати в умовах невизначеності, Кернел має ретельно вивчати ці ризики, розробляти стратегії для мінімізації їхнього впливу та реагувати на зміни в економічному, політичному та соціокультурному середовищі.

Маркетингова стратегія Кернел базується на ретельному аналізі ринкових тенденцій та цільовому підході у спілкуванні з клієнтами. Компанія активно використовує інтернет-маркетинг, бере участь у виставках та конкурсах для зміцнення свого іміджу та привернення уваги споживачів.

Усе це свідчить про системний та стратегічний підхід до управління компанією, спрямований на досягнення стабільності, конкурентоспроможності та успіху в галузі.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ “KERNEL”

3.1. Доцільність підвищення ефективності комунікаційної діяльності компанії “KERNEL”

Впровадження маркетингових комунікаційних інструментів є ключовим елементом для утримання та зміцнення позицій компанії "Кернел" на ринку. Реклама продукції в діяльності підприємства виступає як важлива складова маркетингових заходів і є способом впливу на споживача через інформаційний потік. Український харчовий ринок, як конкурентне середовище, створив проблему вибору ефективних маркетингових стратегій для економічних суб'єктів, а також потребу в інноваційному розвитку цих стратегій для внутрішніх складових системи. Тому вивчення механізмів формування і функціонування маркетингових комунікацій стає особливо актуальним у сучасних умовах української економіки.

Маркетинговий механізм управління підприємствами є складною ієрархічною системою, яка визначає структуру, процес формування та функціонування систем управління. Враховуючи це, маркетингову систему слід розглядати в широкому і вузькому контексті. У широкому контексті вона є системою економічних відносин, що виникають у процесі виробництва та збуту товарів на ринку. У вузькому контексті вона представляє собою комплекс функцій, елементів і прийомів, за допомогою яких підприємство здійснює ефективну реалізацію своєї продукції і послуг.

Маркетинг слід розглядати як складну систему відносин, яка функціонує як всередині підприємства, так і у зовнішньому ринковому середовищі, що потребує постійного регулювання і управління. Маркетинг можна розглядати як одну з функцій управління підприємством і одночасно як його підсистему. Маркетинговий механізм можна визначити як сукупність форм, методів і засобів, за допомогою яких підприємства можуть впливати на комунікаційну діяльність. Комплекс

маркетингових комунікацій є складовою маркетингового комплексу, що визначає його як елемент системи управління підприємством в цілому.

Формування комплексу маркетингових комунікацій є складовою управлінського процесу, де об'єктом управління виступає сам комплекс маркетингових комунікацій. Ураховуючи концепцію маркетингу партнерських відносин у харчовій промисловості, партнерство також включається до об'єкта управління. Щодо суб'єктів управління, до них входять фахівці з маркетингових комунікацій, які можуть швидко адаптуватися до змін на ринку та визначати необхідні рішення для ефективної комунікаційної стратегії. Керівник маркетингової служби відповідає за реалізацію маркетингової стратегії підприємства, а зовнішні експерти можуть бути залучені через аутсорсинг для певних підприємств, які не можуть витратити ресурси на створення власного відділу маркетингових комунікацій.

Процес створення системи формування комплексу маркетингових комунікацій вимагає координації чотирьох основних етапів:

- 1) визначення комунікаційних цілей.
- 2) вибір комунікаційної стратегії та надання інформації для розробки плану маркетингових комунікацій.
- 3) підготовка та визначення управління маркетинговими комунікаціями.
- 4) реалізація комунікаційної стратегії та її контроль.

Першою вимогою до створення будь-якого механізму є визначення цілей. Ці цілі формуються з урахуванням проблем, з якими стикається компанія в конкретний період часу. Що стосується комплексу маркетингових комунікацій, то до цілей побудови механізму можна віднести наступні:

- переконати споживачів у правильності вибору компанії та її продукції;
- вплив на зміни в поведінці споживачів;
- заохочення до купівлі товару;
- мотивувати споживачів;
- збільшення обсягу продажів;

- формування лояльності споживачів;
- формування знань про товари, послуги та компанії;
- формування доброзичливого ставлення;
- надання необхідної інформації;
- формування та підтримка позитивного іміджу.

Цілі визначають характер наступних завдань у сфері маркетингових комунікацій:

- надання інформації для прийняття маркетингових рішень;
- управління зовнішніми та внутрішніми інформаційними потоками;
- синхронізація маркетингових дій і рішень;
- адаптація до змін у зовнішньому маркетинговому середовищі;
- налагодження комунікації зі стейкхолдерами;
- мотивація персоналу;
- формування та розвиток унікальної організаційної культури та позитивного іміджу;
- самопрезентація;
- просування.

Враховуючи теоретичні засади, викладені в розділі 1 цього дослідження, та результати ґрунтовного аналізу комунікаційної діяльності харчових компаній, було розроблено структурований механізм формування корпоративного комплексу маркетингових комунікацій.

Розглядаючи цей механізм як невід'ємну частину управління компанією, можна сказати, що його можна розглядати як процес, за допомогою якого вихідні дані (інформація, зовнішні комунікації) трансформуються в конкретні управлінські рішення щодо комунікаційної стратегії компанії.

Відповідно до цього підходу, на етапі аналізу суб'єкт управління повинен оцінити інформацію про ресурсний потенціал підприємства, рівень розвитку комунікаційних інформаційних технологій та узгодити її з маркетинговими цілями підприємства.

Після цього формулюються цілі та створюється механізм формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства.

У роботі підкреслено, що всі компоненти та елементи маркетингових комунікацій можна класифікувати на ATL (Above the Line), BTL (Below the Line) та TTL (Through the Line) комунікації, залежно від їх технічних характеристик.

ATL-комунікація включає традиційну односторонню комунікацію, яка впливає на психологію споживача через засоби масової інформації, такі як преса, радіо, телебачення та зовнішня реклама.

BTL-комунікація безпосередньо спрямована на цільову аудиторію і зазвичай використовується в місцях продажу.

TTL-комунікація поєднує в собі різні комунікаційні техніки з використанням як ATL, так і BTL-підходів.

Дослідження показало, що підходи до використання компонентів маркетингових комунікацій, їх доцільність та ефективність різняться залежно від типу бізнес-відносин, таких як бізнес-споживач (BtoC), бізнес-бізнес (BtoB) та бізнес-уряд (BtoG).

Важливим елементом, не включеним до цього переліку, є те, що внутрішні партнерства вимагають відповідного комунікаційного підходу всередині компанії, заснованого на маркетингу людських ресурсів.

Залежно від типу домінуючих відносин на підприємстві та цілей, які ставить керівництво в комунікаційній політиці, рекомендується використовувати відповідний набір інструментів маркетингових комунікацій для досягнення поставлених завдань.

Для реалізації комунікаційної політики компанії та забезпечення ефективності механізмів, що формують комплекс маркетингових комунікацій, встановлюється конкретний бюджет, який може бути визначений одним з наступних методів

- 1) метод цілей і завдань;
- 2) метод, орієнтований на продажі;
- 3) метод еквівалентності з конкурентами;

4) метод, заснований на залишковому принципі розподілу коштів.

Після реалізації комунікаційної політики за обраним сценарієм та застосування встановлених механізмів маркетингових комунікацій компанія отримує певні результати, які підлягають оцінці відповідно до очікувань топ-менеджменту та керівництва. Після коригування отримують оптимальний механізм формування комплексу маркетингових комунікацій компанії.

Таким чином, механізм формування комплексу маркетингових комунікацій - це адаптивний процес, що включає бюджетні методи, інструменти та важелі комунікаційного впливу на різні типи партнерств. Механізми постійно оптимізуються шляхом оцінки та коригування з метою досягнення поставлених комунікаційних цілей.

Кернел є гарним прикладом того, як ефективно використання інвестицій та прибутку може приносити цінність та покращувати результати діяльності. Щорічні інвестиції у власне обладнання та цифрову трансформацію продовжують зростати, а також компанія активно залучає інвестиції для покращення конкретних напрямків.

Наприклад, компанія інвестувала рекордну суму в надсучасний завод з переробки олійних культур. Завод побудований з використанням цифрових технологій та з дотриманням європейських стандартів якості та екології. Крім того, компанія інвестувала в проекти зеленої енергетики.

Кернел також є лідером за обсягами інвестицій у цифрові інновації та активно інвестує в покращення інфраструктури. Стратегічний фокус компанії на розвиток технологій та цифрову трансформацію є важливим, оскільки це є основою для досягнення покращених показників у виробництві та експорті.

Іншим важливим фактором ефективного використання фінансів є диверсифікація інвестицій та фінансування навчання співробітників і заходів. Все це свідчить про грамотний підхід компанії до інвестування та постійного вдосконалення.

Крім того, компанія використовує хмарні технології для забезпечення ефективності своєї цифрової трансформації. Завдяки партнерству з провідними

хмарними сервісами, такими як Microsoft, компанія забезпечує безпеку та масштабованість своїх технологічних можливостей.

У зв'язку з особливостями агропромислового сектору, першочерговим завданням для компанії є розгляд серверних можливостей. Метеомоніторинг, аналіз ґрунту, облік зерна та відстеження стану культур - це лише частину технологій, які вимагають використання Big Data, аналізу великих об'ємів інформації, її зберігання та обробки, що неможливо без ефективного використання серверів. Тому давайте розглянемо модель роботи з серверами підприємства КЕРНЕЛ.

Хоча для великих компаній найбезпечнішим рішенням може бути створення власної серверної бази, для такого технологічного аграрного гіганта, який співпрацює з великою кількістю інших компаній, був необхідний більш адаптивний і масштабований підхід. Рішенням для компанії стало використання хмарних технологій. Ключовим партнером у цій галузі стала компанія Microsoft з їхнім сервісом Microsoft Azure, який подальше почали використовувати для власної цифрової платформи підприємства.

При аналізі причин переходу на хмарні технології можемо звернутися до відомостей, наданих директором з ІТ - Андрієм Пішим. Він вказав, що компанія акцентує увагу на прискоренні масштабування бізнесу. Із зростанням обсягів аналізу даних кожним роком, компанії потрібно все більше зберігати дані. Модель використання власної серверної потужності виявилася неефективною. Замість того, щоб витратити майже півроку на створення нового потужного дата-центру, компанія може розширити власні ресурси всього за три дні завдяки хмарним технологіям.

Розглянемо більш детально подібну модель та те, як компанія вирішила проблему безпеки та які переваги вона отримала. Компанія диверсифікує свою цифрову діяльність і співпрацює з різними провідними постачальниками серверних послуг, які мають найкращу репутацію на ринку. Наприклад, для зберігання даних з використанням SharePoint та OneDrive, компанія залучає Microsoft Office 365, для бізнес-додатків - приватний сервіс De Novo, а для резервного копіювання

використовують GigaCloud. Крім того, компанія прагне створити загальну мережу, яка об'єднає всіх постачальників серверних послуг, та для цього використовує Amazon Web Services. Використання хмарних сервісів показано на рисунку 3.1.

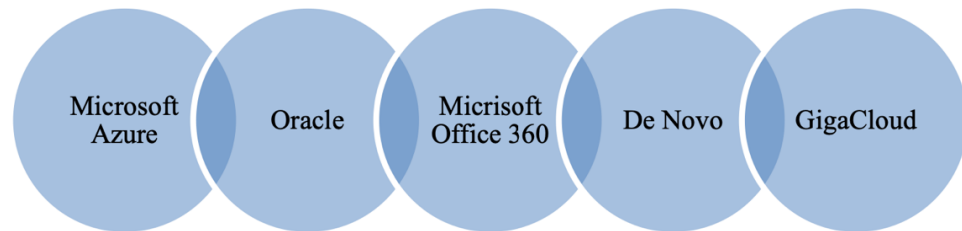


Рис. 3.1. Використання хмарних сервісів «Kernel»

Додатково, у КЕРНЕЛ вважають, що такий підхід унеможливорює локальні проблеми, пов'язані з несправністю пристроїв, оскільки вони виступають лише як посередники. Також, невід'ємною перевагою такого рішення є його гнучкість, оскільки компанія може завжди адаптувати потужності, оптимізувати витрати та ефективно розподіляти час ІТ-відділу. Компанія не потребує власної інфраструктури серверів, наймати додатковий персонал або постійно вдосконалювати обладнання. Значна кількість партнерів вже продемонструвала свою ефективність, і після появи загроз компанія лише підвищує рівень безпеки. Один із прикладів успішної взаємодії та оперативної реакції на загрози – це 2018 рік, коли з'явився вірус Petya. КЕРНЕЛ спільно з GigaCloud створили DR-рішення, яке запобігає подібному використанню вразливостей системи. Усі дані дублюються чотири рази на день та переносяться на інші серверні ресурси інтегрованих систем. Це знизило ризик втрати даних навіть у разі людського фактору або кібератаки, і дозволило уникнути потреби у викупі. Також подібна система допомагає компанії залишатися ефективною навіть після аварійних ситуацій.

Ще один приклад успішного використання хмарних технологій - це перенесення інфраструктури онлайн-платформи для логістичних потреб компанії Transithub до сховища Oracle. Таким чином, застосунок Application Express (APEX) не лише забезпечує безпечне зберігання даних, але й оптимізує навантаження на серверні ресурси.

Важливо зауважити, що це лише один з прикладів того, як компанія випереджає ринок. КЕРНЕЛ розуміє, що для успішного використання хмарних ресурсів та сервісів важливе увага до корпоративної мережі та каналів даних. Тому вони стали одними з перших компаній в Україні та країнах Східної Європи, які розпочали модернізацію на базі SDN (software defined network). Це значно зменшує труднощі для ІТ-спеціалістів і дозволяє створити централізований підхід до керування налаштуваннями та політиками безпеки всієї мережі на хмарних ресурсах.

В умовах війни та геополітичної нестабільності ефективна комунікаційна стратегія є не просто важливою, а життєво необхідною для успіху компанії. Нестабільність ринку може мати негативні наслідки для діяльності компаній, такі як зміна споживчого попиту, посилення конкуренції та зміни в правовій системі. У реаліях війни, коли суспільство та бізнес-спільнота перебувають у стані напруги та стресу, важливо мати ефективні механізми комунікації зі споживачами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами. Це допоможе зберегти довіру, утримати клієнтську базу та стабілізувати відносини з партнерами.

У воєнний час зростає ризик кібератак та інших загроз безпеці даних. Ефективна комунікаційна політика повинна включати стратегію кібербезпеки для захисту конфіденційних даних компанії та клієнтів від потенційних загроз.

Крім того, в умовах цифрової трансформації та використання хмарних технологій ефективна комунікаційна політика може допомогти всім відділам і підрозділам компанії працювати разом і підпорядковуватися стратегії цифрового розвитку. Це стимулює інновації, сприяє швидкому впровадженню нових технологій та підвищує загальну конкурентоспроможність підприємства в умовах невизначеності.

У контексті складного та змінюваного середовища на ринку, комунікаційна стратегія є критично важливою для успіху компанії. Нестабільність, яка може включати в себе економічні коливання, зміни в законодавстві, технологічні інновації та інші фактори, ставить під загрозу розвиток бізнесу.

Ефективна комунікаційна політика допомагає підприємству адаптуватися до змін та зберігати конкурентні переваги. Вона створює механізми для зв'язку з клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами, що сприяє збереженню довіри та підтримці стабільних відносин.

Налагоджена комунікаційна стратегія сприяє внутрішній координації та співпраці всередині компанії. Вона допомагає згуртувати колектив та спрямовувати зусилля на досягнення спільних цілей, що є важливим в умовах швидко змінюючогося середовища.

Важливо зазначити, що ефективна комунікаційна політика також сприяє покращенню репутації компанії та зміцненню її бренду. Правильно сплановані та виконані комунікаційні стратегії дозволяють підприємству позитивно взаємодіяти зі своїми клієнтами та створювати з ними відносини на основі довіри та відкритості.

Краща комунікаційна політика допомагає залучати та утримувати талановитих співробітників. Вона забезпечує прозорий обмін інформацією всередині організації та створює атмосферу співпраці та взаєморозуміння, що є ключовим для залучення та збереження перспективних кадрів.

Стратегічно спланована комунікація допомагає підприємству оперативно реагувати на будь-які негативні ситуації або кризові моменти. Швидка та відкрита інформаційна взаємодія з громадськістю, клієнтами та партнерами дозволяє зменшити негативні наслідки подій та зберегти довіру споживачів та зацікавлених сторін.

Отже, ефективна комунікаційна політика є ключовим елементом успішного функціонування підприємства в умовах складної та змінної ділової середовища, сприяючи не лише збереженню стабільності та конкурентоспроможності, а й підвищенню

репутації та привабливості компанії для клієнтів та фахівців. В умовах невпевненості та змін вона допомагає адаптуватися до нових умов, забезпечує координацію та співпрацю всередині компанії, а також забезпечує захист важливої інформації.

3.2. Пропозиції стосовно удосконалення комунікативної політики компанії “KERNEL”

Очевидно, що процес створення маркетингових комунікацій необхідний, і для цього має бути застосований процесний підхід. Також важливим є той факт, що процесний підхід реалізується не через випадкові елементи, а через певні функції, які виділяються як система. Таким чином, можна стверджувати, що використання системного універсального підходу при формуванні концептуальної основи механізму маркетингових комунікацій логічно доповнюється використанням процесного підходу на етапі управління цим механізмом. Особливість процесного підходу проявляється також в тому, що за допомогою послідовного виконання функції створюється управлінський цикл, що представляє собою одночасне існування функції і етапу, зокрема:

- збір інформації (збір відомостей про ресурсний потенціал підприємства, рівень розвитку комунікацій та інформаційних технологій тощо);
- прийняття рішень в області корпоративної комунікаційної політики, спрямованих на підвищення ефективності маркетингових комунікацій;
- організація комунікаційної діяльності, спрямованої на формування об'єктів і завдань управління;
- регулювання, спрямоване на оптимізацію механізму формування комплексу маркетингових комунікацій;
- бухгалтерський облік, що дозволяє визначити вартість маркетингових комунікацій як інвестицій в просування продукту;

- комунікаційний контроль, що визначає ефективність про рішення, прийнятих в області політики застосування.

Залежно від цілей, ресурсів, асортименту продукції, кількості брендів і наявних партнерів, компанії в кожній харчовій галузі можуть формувати свій власний набір маркетингових комунікацій. Використовуючи процесний підхід, аналізуються результати оптимізації механізму формування маркетингових комунікацій і виробляються рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної політики досліджуваних компаній. Кернел є найбільшим виробником жирів і нафтопродуктів в регіоні, але подальший розвиток можливий тільки за рахунок виходу на нові ринки. Компанія повинна зосередитися на ефективній комунікаційній політиці просування своєї продукції на нові ринки, яка може бути реалізована тільки за допомогою механізмів, що формують комплекс маркетингових комунікацій.

Комунікаційна політика визначає способи взаємодії компанії зі своїми споживачами, партнерами, та іншими зацікавленими сторонами. Від її ефективності залежить не лише ступінь розуміння та підтримки бренду чи продукції, а й загальна репутація та успішність бізнесу.

Підготовка пропозицій вимагає уважного аналізу і оцінки існуючих стратегій, виявлення їхніх сильних і слабких сторін, а також врахування тенденцій у ринковій динаміці та змін у споживчих поведінці. Поруч з цим, важливо врахувати конкретні цілі та місію компанії, а також її ресурсні можливості. Успішна реалізація пропозицій буде вимагати чіткого плану дій, ресурсів для їхнього впровадження та механізмів контролю за їхнім виконанням. Засоби внутрішнього та зовнішнього зв'язку мають бути відповідно налаштовані та координовані для забезпечення однорідної та зрозумілої комунікації на всіх рівнях.

Отже, проаналізувавши поточний стан комунікаційних стратегій і практик компанії можемо розглянути деякі пропозиції щодо покращення комунікаційної політики компанії “Кернел”.

1. Виставкова діяльність

Виставкова діяльність має низку цілей, серед яких основними є реклама, інформування потенційних клієнтів про компанію та її продукцію, а також обмін комерційною інформацією та широка просвітницька діяльність через ЗМІ. З урахуванням соціально-економічного розвитку регіонів та прискорення процесів інтеграції України у світовий економічний простір, виставкова та ярмаркова діяльність стають дедалі більш актуальними. Вони дозволяють вирішувати широкий спектр завдань, таких як розширення міжнародних та міжрегіональних зв'язків, економічна та інвестиційна співпраця, впровадження передових технологій, залучення інвестицій, розвиток нових ринків та стимулювання якості продукції.

Виставкова діяльність, безумовно, відіграє важливу роль у сучасному світі, особливо в контексті соціально-економічного розвитку регіону та інтеграції України у світовий економічний простір. Ці цілі відображають важливі аспекти їх функціонування і роблять істотний вплив на розвиток бізнесу та економіки в цілому.

Перш за все, діяльність виставки є ефективним інструментом просування реклами та продукції. Уміння привертати увагу потенційних покупців, представляючи продукцію і послуги на виставках, дозволяє компаніям залучати нових клієнтів і розширювати ринок збуту.

Крім того, Виставкова сфера стимулює обмін комерційною інформацією та сприяє розвитку міжнародних та міжрегіональних зв'язків. Вона створює платформу для взаємодії між представниками різних секторів економіки і сприяє встановленню партнерських відносин.

Виставкові заходи також сприятиме впровадженню передових технологій та обміну досвідом між учасниками. Це дозволяє компаніям оновлювати свої технологічні процеси та підвищувати свою конкурентоспроможність.

Не менш важливим аспектом є привабливість інвестицій і освоєння нових ринків за допомогою участі у виставках. Вони надають потенційним інвесторам і партнерам можливість продемонструвати переваги свого бізнесу і залучити фінансову

підтримку для розвитку. В цілому, це є не тільки рекламним і пропагандистським інструментом, а й стає важливим елементом соціально-економічного розвитку, що сприяє зміцненню бізнес-спільноти, обміну досвідом та розвитку інновацій.

Проглянувши календар виставок на 2024 рік, була обрана виставка **Agromek** – найбільша об'єднана агропромислова виставка Північної Європи, яка є важливим місцем зустрічі представників аграрної галузі, її постачальників, клієнтів та ділових партнерів.

В середньому «Agromek» щоразу залучає понад 50 тисяч відвідувачів. Саме в Agromek зустрічається вся індустрія, створюються мережі, укладаються угоди, з'являється натхнення та знання.

У 2024 році виставка буде проводитись 26-29 листопада. Agromek проводиться кожні два роки в МСН Messecenter Herning у Гернінгу. Такий вибір додатково підкріплюється тим фактом, що подібні заходи все ще залишаються небезпечними для проведення в Україні через масованість ракетних та дронних обстрілів в останній час.

Як експонент учасники стають частиною онлайн-форуму постачальників для сільськогосподарської галузі, де ви можете надавати відповідний контент покупцям між виставками. Тут ви можете ділитися професійними новинами, новинами про продукти, події та багато іншого.

Основні категорії в Agromek. У Agromek експоненти розділені за основними категоріями, щоб дати вам кращий огляд того, що ви можете знайти та де.

- сільськогосподарська техніка;
- трактори та комбайни;
- управління посівами;
- обладнання для тваринництва;
- енергія;
- знання та сервіс;
- будівництво, дорога та парк.

Підходяща для компанії категорія: Управління посівами.

Порахуємо приблизну вартість участі у виставці.

Таблиця 3.1

Розрахунок витрат на участь у виставці «Agromek» 2024

Витрати	Об'єм витрат, євро, грн (при курсі €40.22)
Реєстраційний збір:	€502.61 (20 215 грн)
Оренда площі 100м ² (€107.22 євро/м ²) з необхідним обладнанням: панелі, освітлення, стойки	= €10 700 (430 354 грн)
Виготовлення експозиції	€2000 (80 440 грн)
Розсилка запрошень потенційним клієнтам	€300 (12 066 грн)
Працівники стенду (включаючи всі витрати на перевезення і проживання)	€3 000 (60 330 грн)
Витрати на доставку та монтаж експозиції	€2500 (100 550 грн)
Разом	€19 002 (764 260 грн)

(Джерело: розроблено автором)

Таким чином, можемо розрахувати середню вартість одного контакту:

Нагадую, що в середньому «Agromek» залучає приблизно від 50 тисяч відвідувачів.

Середня вартість одного контакту = $764\,260 / 50\,000 = 15,2$ грн.

Результатом участі у виставці очікується збільшення обсягів замовлення та укладання нових контрактів з іноземними клієнтами. Таким чином, припускаємо, що це може мати ефект на збільшення доходів компанії не менше ніж на 3,5%.

Прогнозовані доходи від участі у виставці = 817 758,2 тис. грн.

Тепер розрахуємо чистий прибуток від участі у виставці:

Чистий прибуток = $817\,758,2 - 764\,260 = 53\,498,2$ тис. грн.

Цей розрахунок справедливий для умов 2024 року, але варто зауважити, що так як “Кернел” відразу покриє всі витрати на такий захід, наступні періоди будуть приносити компанії більший чистий прибуток за рахунок збільшення клієнтів.

Також розрахуємо рентабельність заходу:

$$R = (817\,758,2 / 764\,260) * 100\% = 107\%$$

Отже, участь у виставці є рекомендованим для проведення заходом, так як компанія в результаті отримає чистий дохід за рахунок збільшення кількості клієнтів та розширення географії знаходження клієнтів, рентабельність при цьому дорівнює 100%.

2. Діджитал-маркетинг

Згідно з результатами дослідження, також ефективним способом є використання

TTL-комунікації, тобто діджитал-маркетинг.

Використання інструментів цифрового маркетингу в рекламних кампаніях дає вам можливість отримати наступні переваги інноваційних продуктів:

- взаємодіяти з широким колом цільових аудиторій;
- здатність ефективніше донести інформацію про продукт і його переваги наступним чином: люди виявляють більший інтерес до продукту за короткий проміжок часу;
- здатність швидко визначати потреби споживачів за допомогою зворотного зв'язку;
- більш активне залучення та компетентність користувачів продукту та вплив на них;
- підвищення впізнаваності бренду і лояльності споживачів до продукту. це досягається за рахунок безкоштовної презентації корисного контенту;
- прозорість в оцінках результатів маркетингової компанії;
- можливості вносити необхідні корективи в режимі реального часу;
- економія коштів у порівнянні з традиційними засобами комунікації;

- залучення нових клієнтів і стимулювання продажів.

У попередніх розділах проведені дослідження, які вказують на рекомендації компанії "Кернел" щодо використання різних компонентів маркетингових комунікацій, таких як: стимулювання продажів (BTL-заходи), особисті продажі, прямі продажі та TTL-комунікації.

Незважаючи на те, що компанія "Кернел" стала однією з найшвидше зростаючих у сфері агробізнесу, вона зустрічає все більше викликів у враженні своїх клієнтів. Заснована в 1994 році, компанія успішно працює на агропромисловому ринку України і вже завоювала високий рівень довіри споживачів.

За даними Державної служби статистики України, компанія стабільно входить в топ-10 українських компаній за обсягом доходів та прибутку. Навіть при викликах, які виникли через пандемію та повномасштабне вторгнення, компанія продовжує утримувати та зміцнювати свої позиції. Однак це відіграє ключову роль: переваги компанії зростають щодня, навіть у складних періодах. Навіть без глобальних рекламних кампаній в Інтернеті, компанія активно представлена в ЗМІ, що відображає її просування та участь у житті країни. Однак потрібно зрозуміти, що традиційна поліграфічна та зовнішня реклама (буклети, проспекти, лайтбокси) втратили свою ефективність через соціальну ізоляцію та обмеження відвідування місць з великою кількістю людей, що виникли через пандемію COVID-19 та війну. Тому зростає потреба в Інтернет-рекламі, і будуть наведені рекомендації щодо розміщення реклами в Інтернеті під час війни на території України.

Основна цільова аудиторія компанії "Кернел" - це люди віком від 25 до 50 років, які приносять найбільший прибуток. В останні роки в світі діджитал-маркетингу відбулася революція, після якої настала епоха контенту. Реклама цікавого контенту стала популярною стратегією взаємодії компаній зі споживачами. Корпоративний блог є важливим інструментом для створення такої реклами, оскільки він допомагає збільшити трафік і створює лояльну аудиторію. Реклама корпоративної сторінки на блозі не лише підвищує імідж, але й сприяє майбутньому комерційному успіху.

Просування веб-ресурсів через SEO є важливим для привернення цільової аудиторії та встановлення контакту з нею.

Таблиця 3.2

Ціни на SEO в Україні за місяць роботи

Мінімальний старт (20%)	Середня вартість (60%)	Максимальний (20%)
від 399 у.о.	від 599 у.о.	від 999 у.о.

(Джерело: [29])

Візьмемо мінімальні перші завдання та скоригуємо витрати на них для SEO-оптимізації сторінки блогу (див. табл.3.2).

Таблиця 3.3

Прогнозування мінімальних завдань та витрат

Мінімальні завдання	Витрати
1. Копірайтинг (10 текстів – враховуються теми інформації, яка може бути представлена на сторінці)	Якщо взяти середню ціну 3-5 у.о./1000 знаків (сторінка), то 10 сторінок = 10000 знаків. Витрати виходять 30-50 у.о./міс
2. Робота програміста (впровадження рекомендацій)	Припустимо вартість роботи програміста становить від 8-15 дол/година. Для роботи необхідно 20 годин програміста, тобто ціна його послуг становитиме 160-300 у.о./міс
3. Сформуванати посилальний профіль	200-250 у.о./міс
Загалом	390-600 у.о./міс

(Джерело: розроблено автором)

Оптимізація сайту забирає час протягом 2-3 місяців. Тож, припустимо, що протягом цього періоду можна виконати всі необхідні роботи з проекту, а також продовжити роботу безкоштовно ще 3 місяці. Отже, загальні витрати складатимуть від 2 340 до 3 600 у.о. Після впровадження проекту можна очікувати збільшення трафіку на 32,4%. Наприклад, якщо трафік за місяць до SEO складав 35 821 користувача, то після оптимізації ця цифра збільшиться до 47 415 користувачів. Кожен клієнт "Кернел" приносить приблизно 300 грн прибутку щомісяця. Розглянемо три різні сценарії можливого збільшення прибутку при заохоченні клієнтів через сайт:

Таблиця 3.4

Прогнозування ефективності SEO-оптимізації

Показники \ Прогноз	Оптимістичний	Реальний	Песимістичний
Витрати, грн	86 250-136 800		
Кількість залучених клієнтів, осіб	до 52 000	до 47 000	до 37 000
Прогнозований додатковий прибуток, грн	15 600 000	14 100 000	11 100 000

(Джерело: розроблено автором)

При витратах від 86 до 136 тисяч гривень на оптимізацію сайту, за реальним прогнозом компанія може привернути близько 47 000 клієнтів, з чим пов'язаний прибуток у розмірі 14 мільйонів гривень. У випадку оптимістичної та песимістичної ситуацій обсяг привернутих осіб становитиме відповідно 52 та 37 тисяч, а додатковий прибуток складе 15,6 та 11,1 мільйонів гривень.

Іншим варіантом просування блогу є реклама у соціальних мережах Instagram та Facebook (Meta).

Вартість реклами в Instagram залежить від кількості показів. Ціна за 1 тисячу показів становить приблизно 1 у.о. за 1000 показів обраної цільової аудиторії.

Вибір реклами у вигляді зображень (одиночне, галерея або карусель) - фотографія, текст та кнопка з закликом (наприклад, "Докладніше"). Над зображенням розміщується позначка "Реклама". У галереї або каруселі можна викласти до 10 фотографій. Такий формат добре підходить для привертання трафіку з Instagram на сторінку блогу.

Бюджети на рекламу в Instagram (на покази), які пропонує агентство Site-ok:

- 399 у.о. – 399 000 показів, до 40 000 взаємодій та від 10 заявок на добу;
- 599 у.о. – 599 000 показів, до 60 000 взаємодій та від 15 заявок на добу;
- 799 у.о. – 799 000 показів, до 80 000 взаємодій та від 20 заявок на добу;
- 999 у.о. – 999 000 показів, до 100 000 взаємодій та від 25 заявок на добу [43].

Враховуючи розмежованість цільової аудиторії «Кернел», і що близько 35% фізичних осіб припадає на молодь, буде більш ефективним використання останнього бюджету (або навіть його збільшення) на рекламу в Instagram. За місяць, витративши 1 000 у.о. реклама сайту охопить 1 000 000 показів та ми отримаємо до 100 000 переходів на сайт.

Розглянемо другий сценарій можливого приросту прибутку при залученні клієнтів через сторінку сайту.

Таблиця 3.5

Прогнозування ефективності реклами в Instagram

Показники \ Прогноз	Оптимістичний	Реальний	Песимістичний
Витрати, грн	38 000		
Кількість залучених клієнтів, осіб	до 150 000	до 100 000	до 50 000
Прогнозований додатковий прибуток, грн	45 000 000	30 000 000	15 000 000

(Джерело: розроблено автором)

При рекламі сайту в Instagram за витрати у розмірі 38 тисяч гривень, за реальним прогнозом "Кернел" може привернути до 100 000 клієнтів, при цьому додатковий прибуток становитиме 30 мільйонів гривень. В оптимістичному та песимістичному сценаріях обсяг привернутих осіб буде відповідно 150 та 50 тисяч, а додатковий прибуток - 45 та 15 мільйонів гривень.

Для залучення якомога більше потенційних та реальних клієнтів на сайт у форматі реклами у Facebook, обирається банер та текст - стандартний вид реклами в якості статичного зображення та повідомлення.

Вартість реклами у Facebook складається з двох типів витрат. Перше - одноразова оплата за налаштування кампанії, друге - оплата компанії Facebook за покази рекламного поста.

Загальна сума витрат залежить від бюджету, а ціна результату - від стратегії призначення ставок. Можна також скористатися автоматичним призначенням ставок,

при якому система рівномірно розподілятиме бюджет на весь період показу реклами. Після першого місяця показу реклами ми зможемо оцінити її ефективність та спрогнозувати бюджет на подальші місяці.

Бюджети на рекламу у Facebook, які пропонує агентство Site-ok:

- 399 у.о. – показів реклами у Facebook до 400 тис;
- 599 у.о. – показів реклами у Facebook до 600 тис;
- 799 у.о. – показів реклами у Facebook до 800 тис;
- 999 у.о. – показів реклами у Facebook до 1 млн [43].

В випадку воєнного стану слід використати бюджет близько 600 у.о. за перший місяць показу реклами, отримати звітність про ефективність чи неефективність такого виду реклами і потім скоригувати подальшу діяльність. Така обережність обумовлюється постійною зміною цільової аудиторії та частоти використання даної соціальної мережі.

Розглянемо третій сценарій можливого приросту прибутку при залученні клієнтів через сторінку сайту:

Таблиця 3.6

Прогнозування ефективності реклами у Facebook

Показники \ Прогноз	Оптимістичний	Реальний	Песимістичний
Витрати, грн	22 800		
Кількість залучених клієнтів, осіб	до 75 000	до 60 000	до 45 000
Прогнозований додатковий прибуток, грн	22 500 000	18 000 000	13 500 000

(Джерело: розроблено автором)

При витратах у розмірі 22 800 гривень при рекламі блогової сторінки у Facebook за реальним прогнозом «Кернел» може отримати до 60 000 залучених клієнтів, при цьому додатковий прибуток становитиме 18 млн. гривень. При оптимістичній та песимістичній ситуації об'єм залучених осіб складе відповідно 75 та 45 тисяч, а додатковий прибуток – 22,5 та 13,5 млн. гривень.

3. Кризовий комунікаційний план

Розробка кризового комунікаційного плану є критичною для будь-якої компанії, особливо в умовах війни. Цей план передбачає заздалегідь визначені стратегії та процедури для управління кризовими ситуаціями та забезпечення стабільності та контролю над образом компанії в умовах неспокою.

Важливим етапом у розробці кризового плану є аналіз потенційних ризиків та сценаріїв подій, які можуть виникнути внаслідок війни. Це дозволяє ідентифікувати ключові загрози та розробляти стратегії їх вирішення.

Також важливо визначити відповідальних осіб та команди, які будуть відповідати за виконання кризових заходів та комунікацію зі ЗМІ та громадськістю.

Швидка реакція на кризові ситуації вимагає розробки механізмів швидкої відповіді та миттєвого поширення інформації для забезпечення ефективного контролю над образом компанії та мінімізації можливих шкідливих наслідків.

Моніторинг ситуації є постійним процесом, що передбачає відстеження розвитку подій та аналіз впливу кризи на компанію для прийняття адекватних заходів.

Оновлення та вдосконалення кризового комунікаційного плану є невід'ємною частиною стратегії управління ризиками та забезпечує готовність компанії до непередбачених обставин. Взаємодія з громадськістю та ЗМІ вимагає розроблення ефективних стратегій комунікації та готовності відповідати на запитання та реагувати на критику у найкоротший термін.

Нарешті, після завершення кризової ситуації важливо провести детальний аналіз її управління та комунікації для визначення слабких сторін та прийняття заходів для покращення стратегії управління подіями у майбутньому.

Ці кроки сприяють забезпеченню готовності компанії до реагування на непередбачені обставини, збереженню довіри клієнтів та партнерів, а також збереженню стабільності у складних умовах війни.

4. Співпраця з місцевими громадами

Співпраця з місцевими громадами в умовах війни є важливим елементом стратегії комунікації для компанії. Цей пункт передбачає активну участь та взаємодію з місцевими громадами для спільного вирішення проблем та підтримки важливих ініціатив.

Важливо підтримувати довіру та співпрацю з місцевими громадами, надаючи підтримку та ресурси для подолання труднощів, що виникають внаслідок війни. Це може включати фінансову допомогу, надання матеріальних ресурсів, організацію благодійних заходів чи волонтерську діяльність.

Збудувати довіру та співпрацю з місцевими громадами можна шляхом виявлення спільних цінностей та цілей, активної участі у громадських заходах та ініціативах, а також відкритого спілкування та слухання потреб та поглядів місцевих мешканців.

Крім того, важливо пам'ятати про етичність та культурну чутливість у взаємодії з місцевими громадами, враховуючи їхні традиції, цінності та потреби. Це допомагає збудувати позитивний спільний досвід та сприяє розвитку взаємоповаги та підтримки.

Співпраця з місцевими громадами не лише підвищує рівень взаєморозуміння та взаємодії, але й сприяє підтримці стійкого розвитку та відновленню спільностей в умовах війни.

5. Відкритий діалог з інвесторами

Відкритий діалог з інвесторами в умовах війни має велике значення для забезпечення стабільності та впевненості на ринку. Цей пункт передбачає систематичну комунікацію з інвесторами та надання їм чіткої та зрозумілої інформації про вплив війни на діяльність компанії та плани майбутнього розвитку.

Ключові аспекти цього пункту включають:

1. Регулярний діалог: Забезпечення регулярного обміну інформацією з інвесторами через конференції, вебінари, телефонні конференції та інші комунікаційні канали.

2. Чітка комунікація: Надання інвесторам зрозумілої та достовірної інформації про поточні події, стратегічні рішення та плани компанії в умовах війни.

3. Відкритість та прозорість: Забезпечення відкритості щодо викликів та ризиків, з якими стикається компанія, а також заходів, що приймаються для їх вирішення.

4. Розуміння інвестиційного клімату: Аналіз впливу війни на інвестиційний клімат та прийняття відповідних стратегічних рішень для забезпечення стабільності та збереження довіри інвесторів.

5. Управління очікуваннями: Реалістична оцінка поточної ситуації та майбутніх перспектив компанії, що дозволяє інвесторам керувати своїми очікуваннями та приймати обґрунтовані інвестиційні рішення.

Відкритий діалог з інвесторами під час воєнного конфлікту допомагає зберегти стабільність на ринку, підвищити довіру та підтримку з боку інвесторів та сприяти успішному функціонуванню компанії в умовах невизначеності.

3.3. Ефективність запропонованих заходів

Запропоновані заходи щодо підвищення ефективності комунікаційної стратегії “Кернел” враховують сучасні тенденції та можливості, що надаються технологічним розвитком. Реалізація цих заходів допоможе вам повною мірою зрозуміти тенденції ринку та споживачів, покращити вашу реакцію на конкуренцію, краще зрозуміти потреби споживачів та персоналізувати вашу маркетингову стратегію. Однак важливо враховувати вартість, технічну складність інтеграції та ризики, пов'язані з конфіденційністю даних та кібербезпекою. Правильне впровадження цих заходів може забезпечити компанії конкурентну перевагу і стабільний розвиток на ринку. Але успішна реалізація цих заходів залежить не тільки від технічної реалізації, а й від здатності підприємства адаптувати свою культуру і процеси до нових вимог. Це може включати навчання персоналу новим технологіям, розробку нових стратегій

спілкування з клієнтами, внутрішню комунікацію між корпоративними підрозділами, а також зміну організаційної культури, спрямовану на підтримку інновацій та експериментів.

Сформувавши основний напрямок бюджету і ресурсів, часові рамки, необхідно контролювати і регулювати процес реалізації комунікаційної стратегії за допомогою визначення каналів комунікації і використання важливих повідомлень для забезпечення ефективної комунікації із зацікавленими сторонами. Вона враховує сильні і слабкі сторони, можливості і загрози при формуванні комунікаційної стратегії і направляє всі необхідні ресурси організації на її реалізацію для досягнення цілей організації і комунікації. Досягнення цілей комунікаційної стратегії сприяє досягненню корпоративних цілей компанії Кернел. На цьому етапі необхідно оцінити результати виконання плану робіт. Для оцінки результатів можуть бути використані різні методи і критерії оцінки ефективності системи маркетингових комунікацій. Говорячи про формування комунікаційної стратегії, варто відзначити критерії та показники для визначення ефективності системи маркетингових комунікацій.

Ефективність маркетингової комунікаційної політики повинна визначатися з наступних основних причин:

- по-перше, така оцінка допоможе керівництву компанії відмовитися від використання неефективних видів комунікації.
- по-друге, вона дозволяє забезпечити зворотний зв'язок з цільовою аудиторією і визначити реакцію ринку на комунікаційну діяльність виробника.
- по-третє, результати оціночних заходів допомагають виробникам координувати комунікаційну політику і тим самим досягати маркетингових цілей з мінімальними витратами. Для більш повного розуміння системи комунікації та економічного ефекту використовуйте ринкову систему. Пропоную розглянути їх відповідно до таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Класифікація комунікативних та економічних ефектів використання системи
маркетингових комунікацій

Реклама	Стимулювання збуту	Прямий маркетинг	Паблік рілейшнс
Показники комунікативних ефектів			
- загальні ефекти реклами: уповільнений вплив, зміщення дій; - ефекти друкованої реклами: позиціонування, контраст, злиття вражень; - специфікація телевізійної реклами: ефект образу-вампіра; - ефект розроблення рекламних слоганів: Мілера, Ельштейна, сублімації асоціацій, ефект краю	- ефект ціни; - ефект спеціальної пропозиції; - ефект імпульсивної покупки; - ефект храповика	- ефект храповика; - ефект вигідності придбання товарів/послуг; - ефект персонального консультанта	- ефект краю; - ефект “психологічного зараження”; - коригування громадської думки

(Джерело: [24])

Комплексне використання кожного інструменту маркетингових комунікацій підвищує його сукупний вплив на комунікаційні та економічні аспекти. Синергія маркетингових комунікацій проявляється в комплексному застосуванні інтегрованих засобів комунікації і відрізняється від простого підсумовування впливу кожного інструменту окремо. Важливо звернути увагу на унікальність формування систем маркетингових комунікацій на міжнародному ринку з урахуванням теоретичних аспектів і порядку формування комунікаційних стратегій. Міжнародні ринки постійно стикаються з новими і складними викликами, включаючи фінансові кризи, енергетичні проблеми, проблеми з паливом і сировиною, а також гостру необхідність захисту навколишнього середовища. Соціальна та демографічна динаміка суспільства постійно змінюється, що призводить до перегляду цінностей та підвищення рівня освіти, а також зростання суспільних рухів, спрямованих на захист прав споживачів. Виробник стежить за тенденціями в технічних і якісних параметрах продукції,

розробляє економічний і екологічний дизайн, застосовує передові технології. Щоб домогтися успіху, підприємствам другого ешелону доводиться конкурувати з іноземними транснаціональними корпораціями, які володіють величезними фінансовими, промисловими і науково-технологічними ресурсами і контролюють важливу частину світової торгівлі, в зв'язку з чим конкуренція за споживачів стає все більш складною. Для споживачів новизна і якість продукції часто важливіше ціни. Тому компанії, що розробляють інноваційні продукти і послуги і використовують передові методи продажів, завойовують ринок. Міжнародний рекламний ринок має велику базу наукових досліджень. Вченими детально вивчені всі аспекти та напрямки рекламної діяльності, від психологічної мотивації споживачів до ефективності окремих рекламних інструментів. Ці дослідження широко публікуються і повинні бути ретельно розглянуті при початку роботи на зарубіжних ринках. Все, що публікується про рекламу в цій країні, допоможе вам правильно і ефективно спланувати вашу рекламну кампанію.



Рис. 3.1. Показники ефективності системи маркетингових комунікацій

(Джерело: [24])

Ефективність маркетингової комунікації залежить від особистісних особливостей кожного суб'єкта маркетингової системи, а також від засобів комунікації і методів їх стимулювання. Комунікація-це динамічний процес на рівні підприємства, що включає в себе не тільки потік інформації, але і весь спектр психологічних взаємодій всередині співробітників і з зовнішніми партнерами. Для досягнення успіху в глобальному конкурентному середовищі компанії використовують комунікаційну модель, яка забезпечує позитивну політику, що впливає на ринок для створення попиту на продукцію.

Зараз настав час підтримати бізнес-спільноту та поділитися досвідом, і запропоновані методи, такі як виставкова діяльність, стали необхідними інструментами для досягнення цих цілей. Вона виконує безліч функцій, в тому числі рекламує продукцію, не тільки інформує про компанію та її продукти, а й сприяє розвитку міжнародних і міжрегіональних зв'язків. Виставка є майданчиком для обміну комерційною інформацією, впровадження передових технологій та залучення інвестицій. Виставкова діяльність в сучасних умовах має величезне значення, особливо в контексті соціально-економічного розвитку регіону та інтеграції України в світовий економічний простір, надаючи набагато більший вплив на розвиток бізнесу та економіки в цілому, ніж будь-коли.

По-перше, виставкова діяльність служить потужним інструментом реклами і просування продукції. Участь у виставках дозволяє компаніям привернути увагу потенційних клієнтів, сприяє збільшенню продажів і розширенню ринку збуту.

Крім того, Виставковий сектор стимулює обмін комерційною інформацією та сприяє розвитку міжнародних та міжрегіональних зв'язків. Виставка створює унікальну платформу для взаємодії представників різних галузей економіки і сприяє встановленню нових ділових контактів і партнерських відносин.

Важливо також відзначити, що виставковий захід сприяє впровадженню передових технологій та обміну досвідом між учасниками. Участь у виставці дозволяє

компаніям оновлювати свої технологічні процеси і підвищувати свою конкурентоспроможність, що є важливим аспектом в умовах постійних змін на ринку.

Крім того, виставкова діяльність є привабливим засобом залучення інвестицій та освоєння нових ринків. Участь у виставці дає компаніям можливість продемонструвати потенційним інвесторам і партнерам свій потенціал і переваги свого бізнесу, а також забезпечує фінансову підтримку і освоєння нових ринків.

Використання цифрового маркетингу, зокрема TTL-комунікації, може значно поліпшити комунікаційну політику компанії "Кернел". Це дозволить їй ефективно взаємодіяти з аудиторією, прискорити реакцію на потреби споживачів, збільшити впізнаваність бренду, стимулювати продажі та залучати нових клієнтів.

Враховуючи специфіку галузі, аграрні компанії, зокрема "Кернел", можуть здобути значну вигоду від використання цифрових інструментів, таких як TTL-комунікація, для покращення своєї комунікаційної політики. Такий підхід дозволить ефективніше взаємодіяти з аудиторією, підвищити впізнаваність бренду, стимулювати продажі та залучати нових клієнтів.

Компанія дотримується системного підходу до моніторингу ринку і дотримання найбільш важливих правил впровадження цифрових технологій, цифрові інновації на підприємстві включають в себе аналіз певних показників ефективності інновацій та їх економічної доцільності. Наприклад, починаючи з 2017 року і дотепер компанія приступила до процесу автоматизації та цифрової трансформації виробництва. Незважаючи на те, що чисті фінансові результати не відображають стійкої тенденції зростання, цифровий підхід до інновацій визначає стратегію розвитку компанії, щорічно збільшує чисту виручку від продажів продукції і, розглянувши основні сфери діяльності компанії, в яких відбуваються інновації, давайте оцінимо позитивну динаміку. Цифрові платформи змінили бізнес-модель компанії, і значні зміни в інфраструктурі та торгівлі були виявлені після впровадження базової моделі бізнес-платформи, яка дозволила невеликим сільськогосподарським компаніям експортувати свою продукцію за технологією "Кернел". Завдяки діалогу з партнерами

і цифровому і адаптивному підходу до оптимізації виробничих потужностей і секторів компанія щорічно збільшує експорт зерна. Значна увага також приділяється розвитку інфраструктури для збільшення пропускної здатності терміналу, що також свідчить про збільшення обсягів. З 2021 року обсяг експорту зерна збільшився вдвічі, завдяки додатковим інвестиціям, спрямованим на створення унікальних умов для взаємодії з ринком і збільшення пропускної здатності власних терміналів. Цього вдалося досягти завдяки впровадженню систем управління та аналізу ґрунту, які враховували різні виробничі фактори. Компанія активно використовувала родючі землі, почала ліквідувати неефективні ділянки і збільшила виробництво без зміни навколишнього середовища.

З надходжень видно, що чистий прибуток, без урахування податків, амортизації та інших витрат, збільшується з кожним роком. Лідерами за цим показником є основні галузі, в яких були впроваджені інновації та цифрова трансформація. З впровадженням цифрових платформ прибутковість інфраструктури та торгових рішень за останні 134 роки зросла на 5%, навіть незважаючи на війни, пандемії та інші труднощі. Прибуток від сільського господарства також збільшиться на 146% при правильному використанні інвестицій у фінанси і цифрові технології, які можуть забезпечити компаніям конкурентну перевагу і прибуток навіть у важкі часи.

Логістичний аспект тісно інтегрований з використанням великих даних, і протягом 5 років компанія перейшла на онлайн-управління бізнес-процесами. Як уже згадувалося, Open Agribusiness використовує цифрові технології та досвід для інтеграції інших компаній у діяльність CORE, беручи до уваги ключові показники цифрової платформи компанії та їх досягнення. Крім підвищення врожайності та поліпшення землекористування, DigitalAgriBusiness впровадить оновлену технологію для переробних підприємств з використанням безпілотних літальних апаратів, що скоротить витрати майже на 70%. Трансформація логістики полягає в переході на цифрові рейки і інтелектуальну логістику, яка використовує штучний інтелект для оптимізації логістичних процесів і збільшення продажів більш ніж удвічі. Компанії

вдалося скоротити терміни реалізації вагонів з 10,2 до 4 днів, значно поліпшивши робочий процес. Розвиток людських ресурсів, залучення інтелектуального капіталу та ефективного використання технологій Управління персоналом стали пріоритетними завданнями. У 2022 році платформою цифрового навчання скористалися понад 6690 співробітників. Щоб краще зрозуміти ситуацію, важливо вивчити персонал компанії та його зміни після впровадження інноваційних рішень. За останні 5 років кількість співробітників в компанії скоротилася на 32%, що свідчить про вплив цифровізації. Але є й інші фактори, які сприяли цьому процесу, такі як неефективні моделі взаємодії та контролю, проблеми з навчанням та адаптацією. Таким чином, kernel є чудовим прикладом успішної цифрової трансформації, але компанії потрібно зосередитись на покращенні контролю та підтримки персоналу, щоб забезпечити сталий розвиток та закласти фундамент на майбутнє.

Стратегічно важливо в розробці комунікаційної політики також враховувати умови війни і економічної нестабільності. Задля цього ефективно приймати необхідні заходи для сталого розвитку компанії та репутаційної стійкості.

Антикризове комунікаційне планування-необхідний інструмент у воєнний час. Його наявність дозволяє компанії швидко і професійно реагувати на будь-яку негативну ситуацію, забезпечувати управління інформацією і мінімізувати репутаційні втрати. Це також допомагає підтримувати довіру як важливих клієнтів, так і інвесторів у нестабільному середовищі.

Співпраця з місцевими громадами також важлива, особливо в сучасних умовах нестабільності. Підтримка громадських ініціатив та участь у публічних заходах сприяють формуванню позитивного іміджу компанії та зміцненню її позицій у суспільстві. Крім того, це може мати позитивний вплив на ділові відносини та сприяти встановленню довгострокових партнерських відносин з місцевими установами та компаніями.

Відкритий діалог з інвесторами в умовах війни може бути дуже ефективним інструментом забезпечення стабільності і довіри на ринку компаній. Такий підхід

дозволяє регулярно обмінюватися інформацією з інвесторами та допомагає підтримувати довіру та підтримку інвесторів. Крім того, чітке та достовірне інформування про поточні події та стратегічні плани компанії може допомогти зменшити невизначеність та ризики інвесторів. Прозорість та відкритість щодо проблем, з якими стикається компанія, є ключовими аспектами успішного залучення інвесторів. Такий підхід дозволяє зберегти довіру і позитивний імідж компанії навіть в складних ситуаціях. Крім того, аналіз впливу війни на інвестиційне середовище і управління очікуваннями інвесторів допоможуть уникнути непорозумінь і розробити стратегії, що забезпечують стабільність і успішний розвиток компанії в невизначених ситуаціях.

В цілому, запропоновані заходи мають великий потенціал для підвищення ефективності комунікаційної політики “Кернел” і забезпечення її успішного розвитку на ринку. Але їх успішна реалізація вимагає не тільки інвестицій в технології, але і стратегічного підходу до зміни корпоративної культури і процесів. Крім того, реалізація цих заходів може підвищити її авторитет серед споживачів і конкурентів і вплинути на репутацію компанії. Здатність проводити ефективну маркетингову розвідку свідчить про інноваційний підхід компанії і високий рівень професіоналізму. Це дозволяє привернути увагу нових клієнтів і зберегти лояльність існуючих клієнтів.

В результаті реалізація цих заходів може не тільки підвищити ефективність маркетингової розвідки, але і привести до додаткових позитивних результатів для компанії, таким як поліпшення репутації і підвищення довіри клієнтів. Однак успіх буде залежати від правильної стратегії впровадження та постійного моніторингу результатів для покращення процесу в майбутньому.

Висновки до розділу 3

Створення маркетингової комунікації включає в себе 4 етапи: визначення цілей, стратегія, підготовка та реалізація.

Механізм корпоративного управління за допомогою комунікації - це процес перетворення інформації в стратегічні рішення. Перед аналізом необхідно оцінити ресурси та 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 ефективності механізмів маркетингових комунікацій встановлюється конкретний бюджет з використанням різних методів.

Механізм формування маркетингових комунікацій завжди оцінюється і коригується для досягнення мети.

Компанія "Кернел" є прикладом успішного використання інвестицій і технологій для поліпшення операційної діяльності.

Компанія використовує хмарні технології для оптимізації своєї діяльності. Замість того, щоб витрачати багато часу та ресурсів на створення власного центру обробки даних, вона користується послугами великих постачальників хмарних послуг, таких як Microsoft, Oracle та Amazon. Це дозволяє компанії швидко розширювати свої 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.

Пропозиція щодо вдосконалення комунікаційної політики Компанії Кернел:

Виставкова діяльність: виставки допомагають рекламувати продукцію, залучати нових клієнтів і розширювати ринок збуту. Вони також сприяють обміну

комерційною інформацією та розвитку міжнародних відносин. 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 покращити комунікаційну політику, підвищити обізнаність про бренд та 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 організації заходів в майбутньому. Ці кроки сприяють нашій готовності реагувати на непередбачені обставини та підтримувати довіру наших клієнтів та партнерів. Робота з місцевими громадами в умовах війни допомагає вирішувати проблеми, підтримувати важливі ініціативи, забезпечувати взаєморозуміння та сприяти сталому розвитку місцевих 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 в комплексному застосуванні, яке враховує унікальні виклики міжнародних ринків, такі як фінансові кризи, енергетичні проблеми та соціальні та демографічні зміни. Конкуренція зростає, 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 маркетингової комунікації залежить від особистісних особливостей кожного суб'єкта маркетингової системи і використання інструментів

комунікації і стимулювання. Комунікація на корпоративному рівні передбачає потік інформації 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 належних стратегій впровадження та підтримки персоналу.

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 витрачати 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. Riabchyk A. V. (2021) Konkurentnyi analiz elektronnykh torhovelnykh maidanchyiv 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)