

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за програмою бакалавра професійного спрямування
Маркетинг та міжнародна логістика
(назва магістерської програми)

на тему: Удосконалення комунікативної політики в системі
маркетингу підприємства на прикладі ТДВ «Золотоніський Маслоробний
Комбінат»
(назва теми)

Виконавець:
студентки 65М групи
ФМЕ
Жорнової Дарини Вікторівни



/підпис/

Науковий керівник:
к.е.н., доц.
(науковий ступінь, вчене звання)
Кочевой Максим Миколайович

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми: Молочна промисловість є однією зі стратегічно-важливих галузей в економіці України, що сприяє економічному розвитку країни. Україна має значні потенційні можливості для динамічного розвитку молочної індустрії та її інтеграції на світовий ринок.

Молочна промисловість є однією з найбільш стійких галузей проте вона також залежить від різних чинників як і інші види діяльності. Події в 2022 році, які спровокувало початок повномасштабного вторгнення в нашу країну, вплинули на дану галузь, а саме на економічну стабільність в країні, зміни в курсі валют, ускладнення логістичних маршрутів та ризик знищення підприємств ризик ускладнили розвиток та функціонування підприємств, які займаються виготовленням молочної продукції.

В умовах військового часу, складності функціонування, мінливості і динамізму ринкового середовища особливе значення набувають маркетингові підходи до діяльності підприємств. Вони спрямовані на розробку ефективних стратегій та інструментів, які дозволяють підвищити конкурентоспроможність вітчизняних підприємств. За допомогою них є можливість ретельно аналізувати ринкові тенденції, визначати потреби та очікування споживачів, розробляти ефективні маркетингові стратегії, впроваджувати нові продукти та послуги, просувати їх на ринку, забезпечувати ефективну комунікацію зі споживачами і підтримувати їхню лояльність. Ці етапи та методології відіграють важливу роль у досягненні успіху і стабільного розвитку підприємств в умовах конкурентного ринкового середовища.

Актуальні питання діяльності підприємств по виготовленню молочної продукції є предметом наукових досліджень таких українських вчених як Зайцев О. М., Булаєнко О.О., Янішен Л.В., Шинкаренко Н.М., Чередніченко І.С., Покотило І.В., Болгар Л.М., Григоренко І.В., Клименко І.В., Першина І.О. та ін., в дослідженнях вони акцентують свою увагу головним чином на проблемах та перспективах молочної галузі України.

Актуальні питання комунікативної політики досліджували європейські науковці Жан-Жак Ламбен, Бернар Кова, Філіп Котлер і Кевін Лейн Келлер Марі-Лор Желік та українські І.Л. Литовченко, І.О. Шкурупська, Діброва Т.Г. Пуригіна О.Г Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О.

Удосконалення комунікативної політики на підприємстві є невід'ємною складовою успішної бізнес-стратегії в сучасних умовах конкурентного ринку. У контексті постійних змін у споживчих уподобаннях, зростаючої конкуренції та розширення глобального ринку, ефективна комунікативна стратегія стає ключовим фактором для досягнення успіху та збереження конкурентоспроможності підприємства.

Метою дослідження є дослідження теоретичних положень, методичних підходів та надання рекомендацій щодо підвищення ефективності

комунікативної політики підприємства у системі маркетингу ТДВ «Золотоніський Маслоробний Комбінат».

Завданням дослідження є визначення основних теоретичних аспектів покращення комунікативної політики підприємств; надання характеристики особливостям комунікативної діяльності в молочній сфері; розгляд організаційно-економічної складової комунікативної діяльності підприємства; дослідження основних складових маркетингового середовища підприємства; аналіз основних характеристик комунікаційного комплексу підприємства; розробка пропозицій щодо удосконалення механізму комунікативної політики підприємства ТДВ «Золотоніський Маслоробний Комбінат»; рекомендації заходів з удосконалення процесу розробки сторінки підприємства в соціальній мережі; формулювання рекомендацій щодо управління концепцією ведення публічних сторінок.

Об'єктом дослідження є процеси комунікативної політики підприємства «Золотоніський Маслоробний Комбінат» та розробки рекомендацій для його удосконалення.

Предметом дослідження є комунікативна політика підприємства ТДВ «Золотоніський Маслоробний Комбінат» та механізми її реалізації.

Методи дослідження є методи аналізу та синтезу, групування, порівняння і графічного представлення результатів.

Інформаційна база дослідження включає законодавчі й нормативні акти з питань діяльності промислових підприємств, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішня звітність підприємства.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (57 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 202 сторінок. Основний зміст викладено на 149 сторінках. Робота містить 38 таблиць, 31 рисуноків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні основи комунікаційної політики»* Сутність, принципи, інструменти та поняття «комунікативна політика», визначено важливість комунікативної політики в системі маркетингу як інструменту розвитку підприємства; надано інформацію щодо європейських методів вдосконалення комунікативної політики.

У другому розділі *«Аналіз комунікативної політики в системі маркетингу ТДВ «Золотоніський Маслоробний Комбінат»* надано характеристику організаційно-економічної складової комунікативної політики підприємства «Золотоніський маслоробний комбінат», проаналізовано основні складові маркетингового середовища підприємства «Золотоніський маслоробний комбінат», визначено основні характеристики комунікативної політики підприємства.

У третьому розділі *«Пропозиції щодо вдосконалення комунікативної політики в системі маркетингу підприємства ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат»»* запропоновано шляхи удосконалення комунікативної

політики підприємства «Золотоніський маслоробний комбінат», визначено напрямки удосконалення за допомогою створення контент-плану, контенту та активного ведення сторінок в соціальних мережах; надано рекомендації щодо розробки стратегії відновлення екскурсійної діяльності та впровадження CSR ініціатив, запропоновано оновити дизайн упаковок для продукції ТМ «Златокрай» та створення афіш для внутрішніх комунікацій з співробітниками.

ВИСНОВКИ

1. У результаті дослідження теоретико-методологічних основ маркетингової комунікаційної політики було встановлено, що комунікаційна політика є ключовим елементом маркетингової діяльності підприємства. Вона включає комплекс заходів і стратегій, спрямованих на інформування, переконання і нагадування споживачам про продукцію або послуги, створення позитивного іміджу компанії та стимулювання продажів.

2. Інтеграція сучасних інструментів, таких як реклама, PR, персональні продажі та цифровий маркетинг, у комунікаційний мікс дозволяє підприємствам ефективно досягати своїх стратегічних і тактичних цілей. Важливість адаптивності, послідовності та цільової орієнтованості комунікаційної політики підтверджується її здатністю швидко реагувати на зміни ринку і підтримувати сталу взаємодію з аудиторією.

3. Внутрішні комунікації спрямовані на створення ефективного інформаційного обміну всередині компанії, підвищення лояльності співробітників і формування єдиної корпоративної культури. Зовнішні комунікації, у свою чергу, акцентуються на побудові міцного зв'язку з клієнтами, партнерами та громадськістю, сприяючи формуванню позитивного іміджу та підвищенню впізнаваності бренду.

4. Європейський підхід до комунікаційної політики демонструє високий рівень етичності, інклюзивності та технологічної інтеграції. Особливу увагу приділено боротьбі з дискримінацією, підтримці морального стану працівників, впровадженню інтранетів і мобільних додатків. Це створює сприятливі умови для співпраці всередині компанії та формує довіру серед клієнтів і партнерів.

5. Також були розглянуті погляди європейських науковців, які підкреслюють, що комунікативна політика є важливим інструментом для оптимізації внутрішніх і зовнішніх інформаційних потоків. Вона сприяє підвищенню ефективності управління, створенню сприятливого середовища для взаємодії працівників і покращенню здатності підприємства адаптуватися до змін у ринковому середовищі. Також додано цитати від французьких професорів та викладачів університету, які викладають в університеті в якому я навчаюся також на магістратурі 2 медійних та не медійних комунікаціях. Було додано наглядні 2 виконані мною кейси з університету IAE Bordeaux, для демонстрації

європейський методів та ідей для комунікативної внутрішньої та зовнішньої політики.

6. Товариство з Додатковою відповідальністю «Золотоніський маслоробний комбінат» яке входить з 2006 року в АТ «Молочний Альянс» є досить конкурентоспроможною компанією ,яка є одним із лідерів в рейтингу виробництв молочної продукції в Україні.

7. Щодо ринку молочної продукції, проведені аналізи показали те що споживання молочної продукції українцями під час війни не змінилося ,проте зменшився попит на молочну продукцію для жінок через масовий виїзд їх за кордон.

8. Після проведеного PEST -аналізу факторів зовнішнього середовища ,які можуть впливати на діяльність підприємства ,ми виявили як позитивні так і негативні аспекти. За допомогою побудови матриці SWOT-аналізу ми оцінили внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на розвиток підприємства. Даний аналіз нам показав слабкі сторони підприємства та крапки в активності компанії на які треба приділити більше уваги. Треба звернути увагу на комунікації з споживачами ,розвивати соціальні мережі підприємства.

9. Також був проведений ABC та XYZ аналізи, за допомогою яких ми змогли визначити ключові категорії продукції, які приносять найбільший дохід підприємству, сегменти споживачів із найвищою лояльністю, а також оптимізувати виробничі та логістичні процеси для зменшення витрат і підвищення ефективності роботи. Після проведення оцінювання конкурентоспроможності підприємства методом бальних оцінок ми визначили, що найбільшим конкурентом для нашого підприємства є «Терра Фуд» , воно має оцінки меншу за нашу на 0,37 бали , проте це не велика різниця і нам треба мати це на увазі.

10. Результати аналізу конкурентоспроможності показують, що ринок молочної продукції наразі є об'єктом цінової конкуренції, спричиненої коливаннями цін на сировинні товари. Товари підприємства мають високу якість та натуральність ,тому сировина є досить дорогою ,тому в перспективі можна приділити більше уваги пошуку постачальників з меншою ціною на сировину.

11. Щодо маркетингової політики ,то я можу рекомендувати збільшити методи просування саме для ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат» , адже в цілому то маркетингом займається головний відділ АТ «Молочний Альянс». Збутова політика підприємства є гарно налаштована. Щодо комунікативної політики, то підприємство використовує традиційні методи комунікацій та наразі неактивно веде соціальні мережі. Для покращення ефективності маркетингових заходів ,я можу порекомендувати підприємству звернути увагу на нові методи які вказані в наступному розділі, адже за допомогою них можна покращити пізнаваність торгової марки «Златокрай» та збільшити обсяги продажів.

12. Запропоновано створення контент-плану та контенту для ведення соціальних мереж підприємства,розробка стратегії відновлення екскурсійної

діяльності та впровадження CSR ініціатив, оновлення дизайну упаковок для продукції ТМ «Златокрай», створення контенту для внутрішніх комунікацій для підтримки покращення ментального здоров'я співробітників. Розроблений контент-план, таблиця потенційних блогерів та амбасадорів для ТМ «Златокрай», а також контент для сторінок бренду в соціальних мережах. Мною була розроблена стратегія відновлення екскурсійної діяльності, а саме платних екскурсій для студентів та школярів і безкоштовних для сімей військовослужбовців, прописаний сценарій для екскурсії, а також створення вікторини за допомогою додатку Kahoot та опитування в Google Form зі шкалою Лайкерта для оцінки задоволеності відвідувачів та подальшого аналізу для покращення, також були запропоновані CSR-ініціативи (екологічні та соціальні), третьою пропозицією є оновлення упаковок для ТМ «Златокрай», а саме розробка двох варіантів пакування, останньою з рекомендацій є створення афіш з QR-code для внутрішньої комунікації для покращення ментального здоров'я співробітників. Разом від 4 пропозицій ми плануємо отримати від 97 316, 67 грн до 154 900 грн на місяць чистого прибутку на місяць. За допомогою використання перелічених рекомендацій підприємство зможе досягти ще більшого успіху.