МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності **075 Маркетинг**
за освітньою програмою
Маркетинг та міжнародна логістика

«Удосконалення маркетингових комунікацій підприємства на прикладі ПрАТ «Київський Маргариновий Завод» (Olkom Group)»
(назва теми)

Виконавець:
студентка 4 курсу
факультету Міжнародної економіки

Катерева Олександра Володимирівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:
д.е.н. , професор

Литовченко Ірина Львівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

ОДЕСА – 2022

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Вітчизняні підприємства харчової промисловості нині працюють в умовах високої динамічності зовнішнього середовища, тому вони для того, аби забезпечити свою конкурентоспроможність повинні постійно адаптуватися до змін в зовнішньому середовищі. Маркетингові комунікації сьогодні посідає центральне місце серед засобів конкурентної боротьби, виконують на підприємстві життєзабезпечувальну роль. Кожне підприємство харчової промисловості пронизане мережею каналів, що збирають, аналізують та систематизують інформацію про зовнішнє середовище, а також для передають перероблені повідомлення назад у зовнішнє середовище. Найважливішим інструментом збереження та засобом зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку олійно-жирової продукції є здійснення ним ефективної комунікаційної політики, основним елементом якої є маркетингові комунікації, їх формування та розвиток. Ефективні маркетингові комунікації покликані не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості олійно-жирової продукції, а й викликати їх прихильність, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості і довіри між брендом-виробником і споживачами. Вищеквикладене зумовлює *актуальність* теми дослідження.

Питанням становлення і розвитку теорії маркетингових комунікацій та практики управління ними присвячено чимало фундаментальних праць відомих фахівців. Проблемі застосування маркетингових комунікацій присвячені теоретичні та практичні розробки відомих у цій сфері учених таких як: Л.А.Слюсарєва, О.М. Костіна, П.Ю. Буряк. Б.А. Карпінський, Я.Ю.Карпова, Й.С. Завадський, О.Л. Каніщенко, І.О. Кузнєцова, Р.І. Дудяк, Т.І. Лук'янець, О.С. Братко, Є.В. Іванченко, І.Г. Павленко. Аналіз інструментів маркетингової комунікаційної політики підприємства проводили такі науковці, як: Н.М.Гайтина, О.М. Чупир, О.Є. Сичова О.Є. Аналіз праць цих та інших учених показав, що в Україні майже відсутні наукові дослідження, присвячені застосуванню маркетингових комунікацій у господарській діяльності підприємств на ринку олійно-жирової продукції..

Метою написання роботи є теоретичне і практичне дослідження маркетингових комунікацій ПрАТ «Київський Маргариновий Завод» (Olkom Group)» на ринку олійно-жирової продукції та розробка напрямів щодо її вдосконалення.

У зв'язку з поставленою метою основні **завдання дослідження**:

– розглянути сутність маркетингових комунікацій;

– дати характеристику складових елементів системи маркетингових комунікацій;

– дослідити специфіка маркетингових комунікацій на ринку олійно-жирової продукції;

– дати організаційно-економічну характеристику діяльності ПрАТ «Київський Маргариновий Завод»;

– провести аналіз маркетингового середовища підприємства;

– дати характеристику маркетингової діяльності підприємства;

– оцінити ефективність маркетингових комунікацій ПрАТ «Київський Маргариновий Завод»;

– розробити заходи щодо впровадження маркетингових інтернет-комунікацій;

– представити напрями удосконалення маркетингових комунікацій підприємства ПрАТ «Київський Маргариновий Завод»;

– розрахувати прогнозну економічну ефективність розроблених заходів.

Об'єктом дослідження є система маркетингових комунікацій ПрАТ «Київський Маргариновий Завод»

Предметом дослідження є теоретичні, методичні і практичні засади дослідження маркетингових комунікацій на ринку олійно-жирової продукції..

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у кваліфікаціній роботі використовуються наступні методи: вивчення монографічних публікацій та наукових статей; вивчення нормативно-правової бази; порівняльний метод; розрахунково-аналітичний та структурно-динамічний методи; метод експертних оцінок; SWOT-аналіз; метод комплексу маркетингу (marketingmix) «4P»; аналіз зовнішнього середовища з використанням моделі М. Портера; модель BCG (Зростання галузі / Частка ринку); прогнозування.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, внутрішня маркетингова інформація і дані управлінського і фінансового обліку ПрАТ «Київський Маргариновий Завод».

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання наукових розробок та методичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингових комунікацій підприємствами на ринку олійно-жирової продукції в умовах мінливого зовнішнього середовища.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаної літератури, додатків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретичні аспекти маркетингових комунікацій підприємств» розглянуто теоретичні аспекти маркетингових комунікацій підприємств, сутність маркетингових комунікацій, складові елементи системи маркетингових комунікацій та їх характеристика, специфіка маркетингових комунікацій на ринку олійно-жирової продукції

У другому розділі «Дослідження сучасних маркетингових комунікацій підприємства харчової промисловості ПрАТ «Київський Маргариновий Завод»» проаналізовано маркетингове середовище підприємства, надано характеристику маркетингової діяльності підприємства, проведено оцінку ефективності маркетингових комунікацій ПрАТ «Київський Маргариновий Завод»

У третьому розділі «Напрями удосконалення маркетингових комунікацій підприємства харчової промисловості ПрАТ «Київський Маргариновий Завод» обґрунтовані наступні заходи удосконалення елементів маркетингових комунікацій підприємства: удосконалення рекламної кампанії в соціальних мережах YouTube, Instagram та Facebook; розробка рекламного звернення та просування продукції здорового харчування в спеціалізованих магазинах та на Міжнародній виставці рослинних олій та жирів «OILS+FATS 2022»; оновлення і просування сайту в онлайн-рекламному сервісі Google Ads

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основними з яких є наступні:

1. Маркетингові комунікації стають все більш значущою складовою господарської діяльності українських підприємств і організацій. Ефективні комунікації зі споживачами стають ключовими факторами успіху будь-якої організації. Отже, маркетингові комунікації – технологія (інструментарій, дисципліна) маркетингу, процес ефективного інформаційного обміну підприємства з його контактними аудиторіями з метою просування продукції, забезпечення поінформованості споживачів про діяльність підприємства, встановлення і підтримку відносин підприємств із адресатами комунікацій з метою реалізації визначених цілей суб'єктів господарювання на умовах формування зворотного зв'язку адресата і відправника, створення його позитивного іміджу та забезпечення на цій основі високого рівня конкурентоспроможності.

2. Комплекс маркетингу компанії є сукупністю інструментів і методів взаємодії зі споживачами її продукції. В кваліфікаційній роботі розглянуто базові, синтетичні та новітні елементи системи маркетингових комунікацій. Елементи основних комунікаційних засобів присутні у структурі комплексних синтетичних засобів. Дослідження елементів маркетингових комунікацій

показало, що частина їх є знеособленими (масовими), інша частина – персоналізованими, що передбачає отримання зворотного зв'язку від споживачів. Для забезпечення максимальної ефективності маркетингових комунікацій потрібне якісне функціонування зовнішніх, інтерактивних та внутрішніх комунікацій.

3. Розвиток галузі олійно-жирової промисловості та зростаючий попит на внутрішньому та зовнішньому ринках, зумовлює необхідність використання маркетингових комунікацій. На підприємствах олійно-жирової промисловості використовуються наступні маркетингові комунікації: реклама, брендинг, спонсорство, стимулювання збуту (пропозиції спеціальної ціни, що діятиме обмежений час; призи, подарунки, знижки, купони для покупців; презентації у торгових залах; лотереї та конкурси. карти лояльності, бонусні програми, особливі умови для постійних клієнтів). Причому мають велике значення такі складові в маркетингу підприємств олійно-жирової продукції, як: упаковка олійно-жирової продукції; вибір та оформлення місця продажу або точки дотику бренду зі споживачем; корпоративний стиль, який простежується в оформленні сайту, сторінок у соцмережах, у зовнішньому вигляді офісу тощо; іміджева продукція - брендовані календарі, щоденники, ручки, папки, пакети та ін. У процесі формування комунікативної стратегії бренду виробника олійно-жирової продукції треба розуміти, що всі інструменти маркетингових комунікацій будуть ефективними лише в тому випадку, якщо будуть використовуватися комплексною.

4. ПрАТ «Київський маргариновий завод» — це компанія, яка виробляє гірчицю, фритюрні жири, замінники молочного жиру, майонези, маргарини, олію соняшникову, рафіновану фасовану, соуси. Завод входить до групи Olkom Group. ПрАТ «Київський маргариновий завод» (Olkom Group) дотримується принципу «якість і безпека перш за все» на всіх етапах: від отримання вхідної сировини до виробництва продукції, упаковки, логістики і продажу. На підприємстві ПрАТ «Київський маргариновий завод» маркетинговою діяльністю займається Відділ маркетингу та продажів.

5. Підприємство ПрАТ «Київський маргариновий завод» працює на ринку олійно-жирової продукції. Олійно-жирова галузь має стратегічне значення для України. Забезпечуючи споживачів своєю продукцією і виступаючи замовником та споживачем сільськогосподарської сировини і продуктів інших галузей, вона має мультиплікативний ефект міжгалузевих зв’язків. Аналіз динаміки олійно-жирової продукції за 2016 – 2021 рр. України показує, що з 2016 по 2021 роки обсяги цієї продукції збільшились майже в два рази.

В результаті проведеного дослідження нами виявлено основних конкурентів підприємства ПрАТ «Київський маргариновий завод» (бренди «Olkom Style», «Olkom» та «Смачно як завжди!») на ринку олійно-жирової промисловості України: торгова марка «Щедрий Дар» і торгова марка ТМ «Олейна Пресова». Зважена оцінка конкурентних переваг підприємств олійно-жирової промисловості України проводилась за наступними критеріями: ціна олійно-жирової продукції, якість олійно-жирової продукції, відсутність

трансжирів і консервантів, асортимент олійно-жирової продукції, технологічні інновації виробництва олійно-жирової продукції, використання підприємством екологічних сучасних технологій і устаткування, ефективність рекламних кампаній, досвід роботи підприємств на ринку олійно-жирової продукції, система маркетингових комунікацій, стимулювання збуту, частка ринку олійно-жирової продукції, сучасність дизайну упаковки олійно-жирової продукції, унікальність олійно-жирової продукції, споживчі характеристики олійно-жирової продукції, засвоєння нових ринків збуту олійно-жирової продукції, кількість міжнародних сертифікатів якості, фінансова стійкість компанії, забезпечення сировиною, технологічні показники виробництва олійно-жирової продукції, ефективність використання активів, експортна діяльність. На першому місці знаходиться основний конкурент ПрАТ «Київський маргариновий завод» (бренди «Olkom Style») - «Щедрий Дар».

6. ПрАТ «Київський маргариновий завод» використовує інтегровані маркетингові комунікації, що сприяють отриманню цільовою аудиторією взаємоузгоджених та переконливих маркетингових звернень, які ефективно сприяють досягненню цілей підприємства на ринку олійно-жирової продукції. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій підприємства ПрАТ «Київський маргариновий завод» показала, що співвідношення приросту доходів від реалізації олійно-жирової продукції до витрат на маркетингові комунікації у 2019-2020 роках було більше одиниці, що свідчить про те, що зростання доходів відбувалось швидше, ніж збільшення витрат на маркетингові комунікації. В 2019 – 2020 роках підприємство ПрАТ «Київський маргариновий завод» в повній мірі використовувало маркетинговий комунікаційний потенціал. Але в 2021 році співвідношення приросту доходів від реалізації олійно-жирової продукції до витрат на маркетингові комунікації було менше одиниці, що свідчить про те, що зростання доходів відбувалось повільніше, ніж збільшення витрат на маркетингові комунікації. Таким чином, можна зробити висновок про те, що підприємство ПрАТ «Київський маргариновий завод» в 2021 році не в повній мірі використовувало потенціал комунікаційних засобів для збільшення фінансового результату від реалізації олійно-жирової продукції.

7. Нами проведено маркетингове дослідження споживчої поведінки на ринку олійно-жирової продукції, метою якого було: сформувати чіткий портрет споживачів олійно-жирової продукції ТМ «Olkom»; дослідити моделі споживчої поведінки на ринку олійно-жирової продукції в умовах сучасного ринку; виявити загальну поведінку споживачів олійно-жирової продукції, щоб виявити фактори, які знижують частоту покупок продукції компанії ТМ «Olkom».

Отже, дослідження дозволили виявити основну цільову аудиторію. Основна цільова аудиторія – Жінка віком 30- 50 років, дохід середній, використовує олійно-жирову продукцію ТМ «Олком» для випічки, при приготуванні страв, додає до страв. Вона слідкує за собою, одружена, дуже любить своїх дітей. На свята вона багато готує та обов’язково щось випікає, іноді навіть щось з того, що бачила в своїй улюбленій програмі «Мастер шеф»,

наприклад, тортик «Червоний оксамит», адже це зовсім не складно. В неї є подруги з якими вони залюбки діляться своїми кулінарними шедеврами та рецептами до них. Вона любить відпочивати «з душею» та дуже гостинна. Для своєї сім'ї та своїх гостей вона вибирає якісні продукти, але переплачувати не буде – якість повинна співвідноситися з адекватною ціною.

Активний користувач соціальних мереж Instagram, Facebook і YouTube. Використовує їх як засіб комунікації з друзями і щоденне джерело інформації з різних сфер життя. Її реальність тісно переплітається з життям в соціальних мережах. Вона підписана на аккаунти Рецепти кулінарних страв, Мастер Шеф, в тому числі для відстеження періодів їх акційною активності, прислухається до думки блогерів, активно бере участь в конкурсах, а також сама є творцем контенту.

Згідно проведеного дослідження у визначеної цільової групи виявлені наступні потреби, що дозволили провести мікро-сегментацію споживачів ТМ «Олком»за потребами:

– «Гра в ЗСЖ» / корисність - хочуть відповідати тренду ЗСЖ, при цьому не готові жертвувати задоволенням від «хворих» продуктів. Дотримуються думки, що все домашнє = корисне (незалежно від інгредієнтів).

– «Берегиня домашнього вогнища», є особливо актуальним для 40+. Хочуть піклуватися про рідних, частина ЦА таким чином самореалізуватися. Важливо багато і часто готувати, «балувати» сім'ю варіативністю страв

– «Smart господиня» - хочуть здаватися просунутими господинями opinion leaders в своєму колі. В поле зору всіх можливих лайф-хаків по кухні (н.п. як висушити зелень в мікрохвильовці), які надалі стають «їхньою власністю» (видають їх за свої знахідки). Можуть перевіряти якість улюблених продуктів за порадами з інтернету (розтопити / розвести і тд.)

– «Ощадлива господиня» - потреба в усвідомленні того, що «я економлю», це досягається «поверхневим» ставленням (купити дешевше за акції, зайти в кілька магазинів за товаром за більш вигідною ціною / акції). Використовувати ординарні продукти для неординарного страв.

8. Підприємство ПрАТ «Київський маргариновий завод» функціонує в умовах високої динамічності та мінливості зовнішнього середовища, тому для забезпечення своєї конкурентоспроможності на ринку олійно-жирової продукції воно повинно виявляти гнучкість, адаптуватися до постійних змін в макро-, мезо- та мікросередовищі. Найважливішим інструментом збереження та засобом зміцнення ринкових позицій підприємства ПрАТ «Київський маргариновий завод» на ринку олійно-жирової продукції є здійснення ним ефективної маркетингової комунікаційної політики. Здійснюючи свою виробничо-торгівельну діяльність в умовах стрімкого розвитку нових маркетингових технологій, істотного зростання ролі інформаційних змін в усіх сферах суспільного життя, ПрАТ «Київський маргариновий завод» має забезпечувати систему ефективних маркетингових комунікацій, рекламної підтримки діяльності на ринку олійно-жирової продукції, що сприятиме підвищенню ефективності його діяльності. Як показало дослідження в другій частині кваліфікаційної роботи, підприємство

ПрАТ «Київський маргариновий завод» використовує різні маркетингові комунікації. Але компанія недостатньо використовує медіа платформи для просування олійно-жирової продукції, охоплення споживачів, інформування про свій продукт бренду «Olkom».

Нами пропонується наступні напрями удосконалення маркетингових комунікацій ПрАТ «Київський маргариновий завод»:

– заходи маркетингових інтернет-комунікацій на платформі YouTube (спонсорська підтримка проекту «МастерШеф Україна» (на платформі YouTube), реклама бренду «Olkom» на кулінарному шоу, product placement, проект «Амбасадор бренду Olkom» (Ектор Ізмаель Хіменес-Браво) на YouTube- каналі, Youtube –реклама бренду «Olkom» (TrueView In-Stream), створення та розповсюдження відео контенту бренду «Olkom» на YouTube-каналі, просування каналу YouTube «Смачна Сторінка ТМ Олком» (1000000 просмотров на YouTube);

– рекламна кампанія ПрАТ «Київський маргариновий завод» в соціальних мережах Facebook, Instagram;

– удосконалення системи управління рекламною діяльністю – розробка рекламного звернення з акцентом на тенденції здорового способу життя та просування натуральної в спеціалізованих магазинах;

– прийняття участі у Міжнародній виставці рослинних олій та жирів «OILS+FATS 2022» (Munchen, Німеччина);

– оновлення і просування сайту в онлайн-рекламному сервісі Google Ads;

9. Прогнозний економічний ефект від впровадження напрямів удосконалення маркетингових комунікацій ПрАТ «Київський маргариновий завод» складе 95717 тис. грн.

АНОТАЦІЯ

Катерева О. В. «Удосконалення маркетингових комунікацій підприємства на прикладі ПрАТ «Київський Маргариновий Завод» (Olkom Group)». Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «075 Маркетинг» за освітньою програмою . «Маркетинг і міжнародна логістика». Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2022.

Кваліфікаційна робота складається з трьох розділів. Об'єктом дослідження є система маркетингових комунікацій ПрАТ «Київський Маргариновий Завод».

У роботі розглядаються теоретичні аспекти маркетингових комунікацій підприємств, сутність маркетингових комунікацій, складові елементи системи маркетингових комунікацій та їх характеристика, специфіка маркетингових комунікацій на ринку олійно-жирової продукції.

Проаналізовано маркетингове середовище підприємства, надано характеристику маркетингової діяльності підприємства, проведено оцінку ефективності маркетингових комунікацій ПрАТ «Київський Маргариновий Завод»

Запропоновано наступні заходи удосконалення маркетингових комунікацій ПрАТ «Київський маргариновий завод»: удосконалення рекламної кампанії в соціальних мережах YouTube, Instagram та Facebook; розробка рекламного звернення та просування продукції здорового харчування в спеціалізованих магазинах та на Міжнародній виставці рослинних олій та жирів «OILS+FATS 2022»; оновлення і просування сайту в онлайн-рекламному сервісі Google Ads

***Ключові слова**: маркетинг, маркетингова діяльність, маркетингове середовище, маркетингові комунікації, комплекс маркетингу, економічний ефект, олійно-жирова продукція.*

ANNOTATION

Katereva O. «Improvement of marketing communications of the enterprise on the example of PJSC" Kyiv Margarine Plant "(Olkom Group)» Qualification work for a bachelor's degree in "075 Marketing" in the educational program. "Marketing and International Logistics". Odessa National Economic University. - Odesa, 2022.

Qualification work consists of three sections. The object of research is the system of marketing communications of PJSC "Kyiv Margarine Plant".

The theoretical aspects of marketing communications of enterprises, the essence of marketing communications, components of the system of marketing communications and their characteristics, the specifics of marketing communications in the market of oil and fat products are considered.

The marketing environment of the enterprise is analyzed, the characteristic of marketing activity of the enterprise is given, the estimation of efficiency of marketing communications of PJSC "Kyiv Margarine Plant" is carried out.

The following measures to improve the marketing communications of PJSC "Kyiv Margarine Plant" are proposed: improvement of the advertising campaign on social networks YouTube, Instagram and Facebook; development of advertising appeals and promotion of healthy food products in specialized stores and at the International Exhibition of Vegetable Oils and Fats "OILS + FATS 2022"; updating and promoting the site in the online advertising service Google Ads

***Key words:** marketing, marketing activity, marketing environment, marketing communications, marketing complex, economic effect, oil and fat products.*