

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Виконала студентка групи МР-11 м
Мала Катерина Володимирівна
Науковий керівник: к.е.н., доцент
Шлапак Оксана Анатоліївна

Маркетингові комунікації – це зв'язки, що утворюються фірмою з контактними аудиторіями (споживачами, постачальниками, партнерами тощо) за допомогою різних засобів впливу, тобто форм і методів подання інформації для впливу на цільову аудиторію

«*Комплекс маркетингових комунікацій* – це система заходів, спрямованих на встановлення і підтримку певних взаємовідносин підприємства з адресатами комунікацій»

Особливості удосконалення системи маркетингових комунікаційної розглянуті багатьма іноземними науковцями, а саме: Ж. Ж. Ламбенем, Ф. Котлером, Д. Аакером, О. Старостіною, Т. Примаком, А. Павленком, А. Бойчуком, Дж., Барнетті, С. Моріарті та ін.

Що стосується вітчизняної літератури, то даній проблематиці присвячені роботи таких вітчизняних науковців, як: Т. Лук'янець, Л. Балабанова, О. Шлапак, Т. Примак, О. Романенко, та інші.

ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат»

Перша виробнича лінія ВОЖК була побудована в 1955 році. Протягом усього періоду експлуатації проводилася реконструкція та технічна модернізація обладнання з поступовим збільшенням потужності, особливо після його придбання Промисловою Групою «Vioil».





Пріоритет діяльності ПАТ «Вінницький ОЖК» – виробництво висококонкурентної продукції, яка відповідає всім сучасним вимогам якості та безпеки. А тому кожна партія насіння, яка потрапляє на підприємство проходить суворий вхідний контроль і має відповідати держстандарту. Насіння перевіряють на вміст вологи, домішок, пестицидів, важких металів тощо.



ПАТ «Вінницький ОЖК» щорічно підтверджує якість своєї продукції на провідних українських та міжнародних дегустаційних конкурсах, неодноразово являвся переможцем Всеукраїнського конкурсу якості продукції (товарів, робіт, послуг) «100 кращих товарів України» переможцем регіонального конкурсу «Краща торгова марка Поділля». Продукція підприємства має чисельні нагороди - золоті та срібні медалі, а також «Золоті зірки якості»



Необхідність вдосконалення комунікаційної політики підприємства пояснюється рядом причин:

- недостатньою інформованістю цільової аудиторії про товари та послуги підприємства;
- підприємству не вдалося сформувати імідж «лідера» у свідомості споживачів та партнерів;
- немає конкретного маркетингового плану;
- не враховується те, що підприємство працює на ринкові В2В.

Найбільш перспективними ринками для ПАТ «Вінницький ОЖК» на сьогодні є Київська, Одеська, та Черкаські області, оскільки там існує найменша концентрація олійно переробних підприємств з розрахунку на середню урожайність в регіоні.



- | | | | |
|--|--|--|-----------------------------------|
| | Эффективная логистика | | Зона произрастания рапса |
| | Средний годовой урожай > 700 тыс. тонн | | Зона произрастания подсолнечника |
| | Средний годовой урожай от 300 до 700 тыс. тонн | | Мультикультурные заводы групп |
| | Средний годовой урожай < 300 тыс. тонн | | Другие маслоэкстракционные заводы |
| | Завод по переработке рапса и сои | | Элеваторы |

Для залучення партнерів на умовах давальницької сировини ми пропонуємо використання наступних заходів:

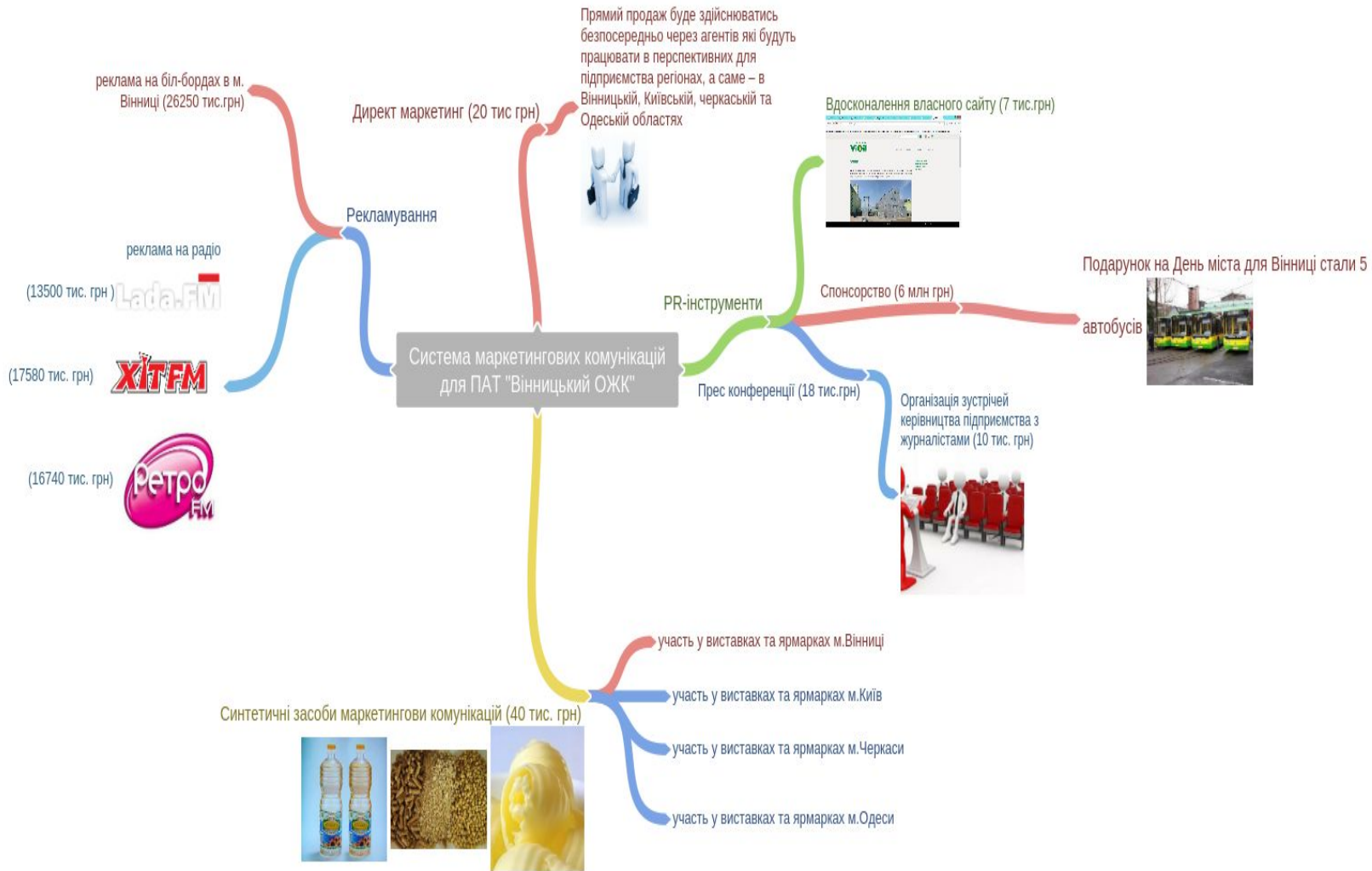
- розробка стандартів обслуговування партнерів по телефону та при здійсненні особистого продажу;
- у відповідних регіонах будуть працювати агенти, основна мета роботи яких, налагодення зв'язків з новими партнерами та підтримка уже існуючих.
- при підготовці агентів необхідно використовувати тренінги з професійного ведення переговорів;
- удосконалення web-сайту який дозволив би менеджерам здійснювати інтерактивну взаємодію з партнерами: можливість отримати прайс-лист компанії з останніми змінами; оформити заявку; отримати професійну консультацію менеджера, або навіть керівника підрозділу
- розробка програми лояльності, яка покликана утримати постійних партнерів, шляхом надання їм додаткових послуг, створення системи знижок та відстрочок платежу.

Для ринку B2B нами було запропоновано використання таких синтетичних інструментів системи маркетингових комунікацій як: рекламна кампанія та участь у виставках та ярмарках.


Основна мета рекламної кампанії – проінформувати та нагадати потенційним споживачам, партнерам та посередникам про підприємство його продукцію та послуги. Також, ще одним, не менш важливим завданням рекламної кампанії є підвищення рівня пізнаваності підприємства серед цільової аудиторії на конкурентному ринку.

Участь у спеціалізованих виставках та ярмарках міста Вінниці, Києва, Черкас та Одеси дасть змогу детально ознайомити потенційних покупців, партнерів та посередників з продукцією та послугами ПАТ «Вінницький ОЖК», укласти попередні домовленості та проаналізувати роботу конкурентів.

Однією із основних цілей удосконалення комунікаційної діяльності підприємства, які були нами сформовані було підвищення позитивного іміджу підприємства, яке ми зможемо досягти використовуючи інструменти PR, а саме: спонсорські програми, прес-конференції, та благодійні акції.



Як видно з рисунку найбільш витратним інструментом комунікацій є спонсорські програми (6 млн. грн), проте як свідчить практика дані проекти фінансуються ПГ «Vioil».



Чистий дохід підприємства в 2014 році становив 295 368 тис. грн.



Бюджет розробленого нами плану маркетингових комунікацій, за попередніми підрахунками становитиме 159 070 тис. грн.

Дякую за увагу