

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра менеджмента и бизнеса

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В
ГЭК

Заведующий кафедрой
д-р экон. наук, профессор
И.А.Лиман



17 02 2022г.

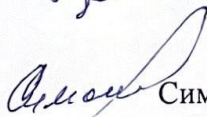
ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
магистерская диссертация
**КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ НА АГРАРНОМ РЫНКЕ:
ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ**


38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа «Смарт маркетинг: международное развитие
бизнеса»

Выполнил работу
обучающийся 2 курса
очной формы обучения
Научный руководитель
доктор экон. наук,
профессор
Рецензент
Заместитель
начальника ИФНС
России по
г. Тюмень №1

 Фадеев Кирилл Сергеевич

 Симонова Людмила Михайловна

 Капустина Надежда Леонидовна

Тюмень
2022

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ.....	7
1.1 ПОНЯТИЕ И ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	7
1.2 ЦЕЛИ, ФУНКЦИИ И ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	12
1.3 ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ.....	18
ГЛАВА 2. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА И ЕЕ РАЗВИТИЕ В АГРОПРОМЫШЛЕННОЙ ОТРАСЛИ.....	24
2.1.ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ АГРОПРОМЫШЛЕННОЙ ОТРАСЛИ.....	24
2.2.ПРОЦЕСС РАЗРАБОТКИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ АГРОХОЛДИНГА «ЮБИЛЕЙНЫЙ».....	37
2.3. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ АГРОХОЛДИНГА «ЮБИЛЕЙНЫЙ».....	41
2.4.СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В АГРОХОЛДИНГЕ «ЮБИЛЕЙНЫЙ»	48
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ АГРХОЛДИНГА «ЮБИЛЕЙНЫЙ»	56
3.1. ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ АГРХОЛДИНГА «ЮБИЛЕЙНЫЙ»	56
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	61
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	64
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ПРОИЗВОДСТВО ОСНОВНЫХ ВИДОВ ИМПОРТОЗАМЕЩАЮЩИХ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ В РФ	69
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ПРОИЗВОДСТВО ОСНОВНЫХ ПРОДУКТОВ ЖИВОТНОВОДСТВА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	72

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях маркетинговые коммуникации являются одними из самых важных коммерческих явлений в жизни любого коммерческого предприятия.

Актуальность выбранной темы определена следующими важными факторами:

- 1) В трудных экономических условиях сельское хозяйство остается драйвером экономики
- 2) Аграрные рынки позволяют решить вопросы продовольственной и национальной безопасности
- 3) Коммуникационная политика сельскохозяйственных предприятий является инструментом реализации стратегии и конкурентных преимуществ фирмы

Следовательно, решение проблем в использовании системы маркетинговых коммуникаций - это путь к успеху компании.

На данном этапе грамотное применение на практике маркетинговых коммуникаций в какой-либо коммерческой организации, будет являться серьезным достижением предприятия, а также благодаря такому тактическому расчету компания сможет обеспечить себе в долгосрочной перспективе торговый подъем и развитие собственного дела в долгосрочной перспективе.

Объектом исследования является предприятие Агрохолдинг «Юбилейный». Предмет исследования – процесс формирования и развития маркетинговых коммуникаций, применяемых на данном предприятии.

Цель работы – изучить маркетинговые коммуникации в стратегии предприятия. Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- 1) Раскрыть понятие и виды маркетинговых коммуникаций;
- 2) Охарактеризовать инструменты маркетинговых коммуникаций;
- 3) Рассмотреть процесс разработки коммуникационной политики предприятия;

- 4) Дать характеристику деятельности предприятий агропромышленной отрасли;
- 5) Разработать мероприятия по совершенствованию маркетинговых коммуникаций.

Теоретическая и практическая значимость работы состоит в том, что предложены рекомендации по улучшению системы маркетинговых коммуникаций на предприятии.

При выполнении работы использовались многие источники российских и зарубежных научных деятелей, учебные пособия известных экономистов, маркетологов, таких как И.Б.Архангельская, И.К.Беляевский, Е.С. Григорян, В.А. Коноваленко, И.Г. Кузминой, А. А. Романова, И.М. Синяева, Ф. Котлер, А.П. Панкрухина, Н.Е. Титовой, В.П. Федько, В.Е. Хруцкого, Ф.И. Шаркова, многих других, а также ряд тематических журналов.

В статье Н. И. Яшиной и И.А. Гришуниной проводится анализ теоретических и практических основ разработки маркетинговой стратегии для повышения конкурентоспособности предприятия путем повышения уровня прибыли и рентабельности [Яшина, Гришунина, с. 31].

Так И.Б. Архангельская в своих трудах знакомит с целями и задачами, функциями в сфере маркетинговых коммуникаций, приемами использования инструментов на разных рынках для определенных целевых групп [Архангельская, с. 10].

А.А. Романов в своих научных трудах раскрывает организационно-управленческие и технологические вопросы современной практики маркетинговых коммуникаций, характеризует основные элементы маркетинговых коммуникаций во взаимосвязи с другими элементами, что значительно расширяет возможности продвижения [Романов, с. 5].

Е.С. Григорян представляет основные инструменты маркетинговых коммуникаций, такие как реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, спонсоринг, брендинг, и дает представление о вопросах их организации, планирования, бюджетирования и оценки эффективности. Особое внимание

автор уделяет особенностям формирования коммуникативной политики и стратегии предприятия [Григорян, с. 11].

И.М. Синяева в своих трудах даёт представления об основах маркетинга, составе задач и их решениях, показывает особенности философии рыночного участия для достижения намеченных результатов коммерции, помогает получить умения развивать способности формировать маркетинговые стратегии, осуществлять стратегическое и тактическое планирование деятельности организации; практических профессиональных навыков маркетингового анализа рынка, воздействия на спрос, управления взаимодействием с потребителями и стимулирования продаж для достижения стратегических целей организации [Синяева, с. 15].

Гипотеза исследования строится на предположении о том, что в современных условиях стратегия выживания, диктует необходимость в грамотно организованных маркетинговых коммуникациях, для увеличения объема потенциальной аудитории в аграрном секторе экономики.

Благодаря умело продуманным маркетинговым коммуникациям в деятельности организации у компании появляется возможность совершать следующие функции:

- повлиять на выбор покупателя при поиске того или иного товара;
- убедить потенциального клиента в том, что на данном этапе именно этот товар или услуга достойна его внимания;
- обратить внимание потенциального клиента на какую-либо конкретную услугу или товар продвигаемый организацией.

Для проведения исследования применялись следующие методы: анализа и синтеза, индукции и дедукции, сравнения, системный подход, обобщения. Метод индукции характеризуется построением выводов на основе обобщения отдельных фактов. Дедукция – переход от общего к частному. Анализ представляет собой материальное или умозрительное деление процесса на составные части в целях изучения их особенностей и свойств. Синтез – это

метод, обратный анализу и органически с ним связанный, и заключается он в соединении данных, полученных в ходе предшествующего рассмотрения отдельных элементов в единое целое. Метод сравнения помогает установить сходства и различия, определяет общее и специфическое, выявляет тенденции и закономерности.

Научная новизна данной работы состоит:

- 1) Уточнено понятие маркетинговые коммуникации в структуре предприятия агрохолдинг ООО «Юбилейный»
- 2) Выявлены специфические особенности системы маркетинговых коммуникаций в деятельности организации агрохолдинг ООО «Юбилейный»
- 3) Разработаны рекомендации по совершенствованию маркетинговых коммуникаций в агрохолдинге «Юбилейный»

В ходе подготовки работы использовались приемы абстрактного мышления, анализа, синтеза, а также средства и методы саморазвития, самореализации, творческого потенциала.

Формулирование выводов и разработка рекомендаций по результатам проведенного исследования осуществлялись с учетом возможных действий в нестандартных ситуациях и ответственности за принятые решения.

Работа состоит из введения, трех глав, которые разделены на параграфы, заключения, библиографического списка и списка приложений.