

ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет міжнародних економічних відносин, управління і бізнесу  
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ І ТУРИЗМУ

## **Пояснювальна записка**

до кваліфікаційної роботи  
магістра

на тему: Управління маркетинговими інструментами промислового підприємства  
(на матеріалах ПАТ «Херсонський маслозавод»)

Management of the marketing instruments of the industrial enterprise (on the materials  
of PJSC «Kherson Butter Factory»)

Виконав: студент 2 курсу, групи 6МР,  
спеціальності 075 «Маркетинг»,  
освітньо-професійної програми «Маркетинг»  
Д. Г. Воробйов  
Керівник Ю. О. Джерелюк

ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних економічних відносин, управління і бізнесу

Кафедра менеджменту, маркетингу і туризму

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

В.о. завідувача кафедри

\_\_\_\_\_ Р.М. Набока

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

**ЗАВДАННЯ**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА**

Воробйову Денису Геннадійовичу

1. Тема роботи: Управління маркетинговими інструментами промислового підприємства (на матеріалах ПАТ «Херсонський маслозавод»)

керівник роботи д.е.н., професор Ю.О. Джерелюк

затверджена наказом вищого навчального закладу від «11» жовтня 2021 р., №508-С

2. Строк подання студентом роботи «20» грудня 2021 р. \_\_\_\_\_

3. Вихідні данні до роботи державні статистичні матеріали, планові і звітні дані ПАТ «Херсонський маслозавод» за 2018–2020 рр.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити):

Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи управління маркетинговими інструментами промислового підприємства. Розділ 2. Дослідження маркетингових інструментів промислового підприємства ПАТ «Херсонський маслозавод».

Розділ 3. Удосконалення процесу управління маркетинговими інструментами промислового підприємства ПАТ «Херсонський маслозавод». Висновки та пропозиції. Список використаних джерел.

пропозиції. Список використаних джерел.

5. Перелік графічного матеріалу (з зазначенням обов'язкових креслень) \_\_\_\_\_  
наочний матеріал на 6 сторінках формату А4

## 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Консультант з використання ПЕОМ	д.е.н., професор Ю.О. Джерелюк		
Консультант з нормоконтролю	ст. викладач Т.В. Пацай		

7. Дата видачі завдання «11» жовтня 2021 року

## 8. КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапу роботи	Примітка
1	Робота над теоретико-методичним розділом	До 25.10.2021 р.	<i>виконано</i>
2	Збір матеріалів для написання кваліфікаційної роботи магістра	До 10.11.2021 р.	<i>виконано</i>
3	Робота над дослідницько-аналітичним розділом	До 25.11.2021 р.	<i>виконано</i>
4	Робота над проектно-рекомендаційним розділом	До 04.12.2021 р.	<i>виконано</i>
5	Робота над висновками і пропозиціями	До 07.12.2021 р.	<i>виконано</i>
6	Представлення завершеної роботи керівнику	До 10.12.2021 р.	<i>виконано</i>
7	Отримання відзивів та рецензій	До 15.12.2021 р.	<i>виконано</i>
8	Подання завершеної роботи для перевірки на плагіат	До 17.12.2021 р.	<i>виконано</i>
9	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи магістра	До 20.12.2021 р.	<i>виконано</i>

Студент \_\_\_\_\_ Д.Г. Воробйов

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Ю.О. Джерелюк

## АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі магістра Воробйова Д.Г. на тему «Управління маркетинговими інструментами промислового підприємства (на матеріалах ПАТ «Херсонський маслозавод») визначено місце і роль маркетингових інструментів у діяльності промислових підприємств; наведено класифікацію маркетингових інструментів підприємства та методів їх оцінки; досліджено вплив зовнішнього середовища на маркетингові інструменти промислового підприємства молочної промисловості; надано характеристику фінансово-економічних показників підприємства в контексті формування маркетингових інструментів; обґрунтовано підхід до управління маркетинговими інструментами промислового підприємства; проведено розрахунок комплексного показника оцінки маркетингових інструментів промислового підприємства; економічно обґрунтовано напрямів розвитку маркетингових інструментів промислового підприємства; сформовано карту сприйняття логотипів споживачами як інструменту маркетингової діяльності промислового підприємства.

*Ключові слова:* маркетингові інструменти, управління, карта сприйняття логотипів, комплексний показник, промислове підприємство, споживачі.

## SUMMARY

In the master's qualification work Vorobiov D.H. on the theme «Management of the marketing instruments of the industrial enterprise (on the materials of PJSC «Kherson Butter Factory») the place and role of marketing tools in the activities of industrial enterprises are determined; the classification of marketing tools of the enterprise and methods of their estimation are resulted; the influence of the external environment on the marketing tools of the industrial enterprise of the dairy industry is investigated; the characteristic of financial and economic indicators of the enterprise in the context of formation of marketing tools is given; the approach to management of marketing tools of the industrial enterprise is substantiated; the calculation of the complex indicator of estimation of marketing tools of the industrial enterprise is carried out; economically substantiated directions of development of marketing tools of industrial enterprise; the map of perception of logos by consumers as the tool of marketing activity of the industrial enterprise is formed.

*Key words:* marketing instruments, management, map of perception of logos, complex indicator, industrial enterprise, consumers.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	7
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ІНСТРУМЕНТАМИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	10
1.1. Місце і роль маркетингових інструментів у діяльності промислових підприємств.....	10
1.2. Класифікація маркетингових інструментів підприємства та методів їх оцінки.....	17
1.3. Управління споживчим сприйняттям маркетингових інструментів промислового підприємства.....	26
Висновки до розділу 1 .....	34
<b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ПАТ «ХЕРСОНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»</b> .....	37
2.1. Дослідження впливу зовнішнього середовища на маркетингові інструменти промислового підприємства молочної промисловості .....	37
2.2. Характеристика фінансово-економічних показників підприємства в контексті формування маркетингових інструментів з використанням ПЕОМ.....	44
2.3. Обґрунтування підходу до управління маркетинговими інструментами промислового підприємства .....	51
Висновки до розділу 2.....	58
<b>РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ІНСТРУМЕНТАМИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ПАТ «ХЕРСОНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»</b> .....	60
3.1. Визначення напрямів розвитку маркетингових інструментів промислового підприємства.....	60
3.2. Формування карти сприйняття логотипів споживачами як інструменту .....	69

маркетингової діяльності промислового підприємства .....	
3.3. Інформаційно-аналітичне забезпечення процесу управління маркетинговими інструментами промислового підприємства.....	80
Висновки до розділу 3.....	91
<b>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ</b> .....	94
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	98
<b>ДОДАТКИ</b> .....	102

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Ефективна діяльність та розвиток промислових підприємств у жорстких умовах, спричинених кризовими явищами та динамікою трендів сучасної ринкової економіки можливі лише за рахунок постійної модернізації і вдосконалення власної маркетингової діяльності. В умовах трансформації економіки України підвищується роль ефективної маркетингової діяльності, адаптація функціонування вітчизняних промислових підприємств до змін, що відбуваються. На сьогодні одним з найефективніших підходів до організації інноваційної і релевантної бізнес-діяльності промислових підприємств є впровадження сучасних маркетингових інструментів. Тому актуальність питання створення ефективних прикладних механізмів управління маркетинговими інструментами набуває особливої значущості у сучасних умовах.

Значний внесок у вдосконалення маркетингової діяльності підприємств зробили вітчизняні та наукові діячі, зокрема Ю. Білявська, О. Зборовська, В. Зозульов, М. Іванов, О. Кендюхов, В. Корінев, О. Лабурцева, І. Мельник, Ю. Нестерова, Г. Петренко, Д. Приходько, Т. Пуліна, А. Череп, Л. Шульгіна та ін. Створенню та просуванню успішних маркетингових інструментів присвячено праці Т. Гапоненко, Г. Євтушенко, Л. Мороз, М. Сагайдака, В. Самуляка, А. Семенова, М. Стоуна, Р. Фещура, М. Шарко та ін.

Незважаючи на вагомий надбання науковців, питання формування маркетингових інструментів висвітлено недостатньо повно: на сьогодні недостатньо представлені дослідження, присвячені формуванню та розвитку маркетингових інструментів промислових підприємств на українському ринку. Зазначені обставини і визначили актуальність теми дослідження, його мету, завдання і напрями..

**Мета і завдання дослідження.** Метою дослідження кваліфікаційної роботи є узагальнення та розвиток теоретико-методичних основ, і обґрунтування практичних рекомендацій щодо управління маркетинговими інструментами промислових підприємств.

Реалізація поставленої мети вимагає вирішення наступних завдань:

- визначити місце і роль маркетингових інструментів у діяльності промислових підприємств;
- дослідити класифікацію маркетингових інструментів підприємства та

методів їх оцінки;

- розвинути компоненти управління споживчим сприйняттям маркетингових інструментів промислового підприємства;
- дослідити вплив зовнішнього середовища на маркетингові інструменти промислового підприємства молочної промисловості;
- надати характеристику фінансово-економічних показників підприємства в контексті формування маркетингових інструментів;
- обґрунтувати підхід до управління маркетинговими інструментами промислового підприємства;
- провести розрахунок комплексного показника маркетингових інструментів промислових підприємств;
- економічно обґрунтувати напрями розвитку маркетингових інструментів промислового підприємства.

*Об'єктом дослідження* є процес управління маркетинговими інструментами промислового підприємства ПАТ «Херсонський маслозавод».

*Предметом дослідження* є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів з управління маркетинговими інструментами промислового підприємства.

**Методи дослідження.** Методологічною основою є фундаментальні дослідження і положення вітчизняної й зарубіжної науки з проблем управління маркетинговими інструментами промислового підприємства. При визначенні проблеми й аналізу існуючих підходів щодо її вирішення було використано праці провідних вітчизняних та зарубіжних вчених, методологічні матеріали, періодичні видання України. Під час дослідження були використані звітні дані ПАТ «Херсонський маслозавод», використовувалися економіко-статистичні методи (порівняння, групування, аналіз динамічних рядів, графічний метод), метод логічного аналізу та узагальнень, матричний метод, кореляційно-регресійний аналіз, метод експертних оцінок,

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в уточненні теоретичних положень, розробці науково-методичних засад щодо вдосконалення процесів управління маркетинговими інструментами промислового підприємства. Серед одержаних наукових результатів, що містять наукову новизну і виносяться на захист, такі:

- удосконалено модель процесу управління маркетинговими інструментами



промислового підприємства, яка ґрунтується на основі аналізу атрибутів (показники оцінки нематеріальних активів) підприємства, які порівнянні з двома групами аспектів: раціональною (якість маркетингового інструменту; популярність маркетингового інструменту; унікальність маркетингового інструменту; впізнаваність бренда; впізнаваність реклами) та емоційною оцінками маркетингових інструментів (довіра до маркетингового інструменту; симпатія до маркетингового інструменту; ідентифікація з маркетинговим інструментом; лояльність).

– дістали подальшого розвитку складові компоненти управління маркетинговими інструментами підприємства, які базуються на визначенні ключових особливостей маркетингових інструментів, порівняльному аналізі видів маркетингових інструментів, обґрунтуванні основних принципів управління маркетинговими інструментами, що дозволяє систематизувати підходи до ефективності управління маркетинговими інструментами.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в можливості їх застосування на інших підприємствах молочної галузі. Розроблені науково-методичні рекомендації щодо управління маркетинговими інструментами промислового підприємства доведені до конкретних рекомендацій, реалізація яких дозволить забезпечити конкурентні переваги підприємства, фінансову стійкість підприємства в конкурентному середовищі та ефективність діяльності підприємства в цілому.

**Апробація результатів роботи.** Основні результати дослідження, висновки і рекомендації, викладені в кваліфікаційній роботі магістра, доповідалися і були схвалені на Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Сучасний стан та перспективи розвитку обліку, аудиту, оподаткування та аналізу в умовах міжнародної інтеграції» (м. Херсон, ХНТУ, 17–18 листопада 2021 року); Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції молодих учених та студентів «Інструменти забезпечення економічної ефективності підприємств: соціальний аспект» (м. Херсон, ХНТУ, 19 листопада 2021 року).

**Структура й обсяг роботи.** Основний текст роботи викладений на 96 сторінках, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 46 найменувань на 4 сторінках. Робота містить 17 рисунків і 23 таблиці, 1 додаток на 5 сторінках.