

Міністерство освіти і науки України  
Національний технічний університет  
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

Факультет менеджменту

Кафедра менеджменту

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**  
**кваліфікаційної роботи ступеня магістра**

студентки Шевченко Анастасії Андріївни

академічної групи 073м-21з-2

спеціальності 073 Менеджмент

на тему Управління комплексом маркетингових комунікацій підприємства – суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності (за матеріалами ПрАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів»)

Керівник кваліфікаційної роботи	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
	Швець В.Я.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Швець В.Я.			

Дніпро  
2022

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

завідувач кафедри менеджменту

\_\_\_\_\_ Швець В.Я.

(підпис)

«01» вересня 2022 року

**ЗАВДАННЯ  
на кваліфікаційну роботу  
ступеня магістра**

студентці Шевченко А.А. академічної групи 073М-213-2

спеціальності 073 Менеджмент

за освітньо-професійною програмою Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

на тему Управління комплексом маркетингових комунікацій підприємства – суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності (за матеріалами ПрАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів»)

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 18 жовтня 2022 р. №1145-с

<b>Розділ</b>	<b>Зміст</b>	<b>Термін виконання</b>
Теоретично-методологічний розділ	Теоретично-методологічні основи управління комплексом маркетингових комунікацій підприємства – суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності	01.09.2022 р. – 30.09.2022 р.
Дослідницько-аналітичний розділ	Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ПрАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів»	01.10.2022 р. – 31.10.2022 р.
Проектно-рекомендаційний розділ	Проект заходів з управління комплексом маркетингових комунікацій ПрАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів»	01.11.2022 р. – 11.12.2022 р.

**Завдання видано**

\_\_\_\_\_ Швець В.Я.  
(підпис керівника)

**Дата видачі** «01» вересня 2022 року

**Дата подання до екзаменаційної комісії** «11» грудня 2022 року

**Прийнято до виконання**

\_\_\_\_\_ Шевченко А.А.  
(підпис студента)

## РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи магістра  
студентки групи 073М-213-2  
НТУ «Дніпровська політехніка»  
Шевченко Анастасії Андріївни

на тему: Управління комплексом маркетингових комунікацій підприємства – суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності (за матеріалами ПрАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів»)

**ЕФЕКТ ЕКСПОРТУ, ЕФЕКТИВНІСТЬ ЕКСПОРТУ,  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ  
ПІДПРИЄМСТВА, УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ**  
Структура роботи: 86 сторінок комп'ютерного тексту; 18 рисунків; 30 таблиць; 46 джерела посилання.

Об'єкт розроблення – комплекс маркетингових комунікацій підприємства.

Мета роботи – теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій з управління комплексом маркетингових комунікацій підприємства – суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності.

Основні результати кваліфікаційної роботи магістра полягають у такому: узагальнено теоретичні основи управління комплексом маркетингових комунікацій; проаналізовано діяльність ПрАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів» та конкурентного середовища; запропоновано рекомендації в сфері маркетингових комунікацій для ПрАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів» та визначено економічну ефективність запропонованих рекомендацій та маркетингових заходів.

Методи дослідження – системний підхід, методи техніко-економічного аналізу, статистичного аналізу, графічне моделювання, методи оцінки якості та конкурентоспроможності, метод експертної оцінки, SWOT та PEST-аналіз.

Результати кваліфікаційної роботи магістра рекомендовано для використання на підприємствах харчової промисловості при прийнятті рішень щодо впровадження маркетингових комунікацій підприємства на внутрішньому та зовнішньоекономічному ринку.

Сфера застосування – підприємства харчової промисловості, які здійснюють виробничу, маркетингову діяльність.

Економічна ефективність запропонованих заходів – чистий дисконтний дохід від впровадження маркетингових заходів становитиме 768500 грн

Значимість роботи – застосування запропонованих рекомендацій дозволяє підвищити рівень маркетингових комунікацій підприємства, конкурентоспроможність та покращити фінансові показники діяльності

## ABSTRACT

master's qualification work  
students of group 073M-213-2  
NTU "Dniprovska Polytechnic"  
Anastasia Andriivna Shevchenko

on the topic: Management of the complex of marketing communications of the enterprise - a subject of foreign economic activity (based on the materials of PrJSC "Dnipropetrovsk Plant of Food Concentrates")

### EFFECT OF EXPORT, EFFICIENCY OF EXPORT, COMPETITIVENESS, MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE, MANAGEMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS

Structure of work: 86 pages of computer text; 18 drawings; 30 tables; 46 reference sources.

The object of development is a complex of marketing communications of the enterprise.

The purpose of the work is theoretical substantiation and development of practical recommendations for managing the complex of marketing communications of an enterprise - a subject of foreign economic activity.

The main results of the master's qualification work are as follows: the theoretical foundations of managing a complex of marketing communications are summarized; analyzed the activities of Dnipropetrovsk food concentrates PJSC and the competitive environment; recommendations in the field of marketing communications for PrJSC "Dnipropetrovsk Combine of Food Concentrates" were proposed and the economic efficiency of the proposed recommendations and marketing measures was determined.

Research methods – systematic approach, methods of technical and economic analysis, statistical analysis, graphic modeling, methods of quality and competitiveness assessment, expert assessment method, SWOT and PEST analysis.

The results of the master's qualification work are recommended for use at food industry enterprises when making decisions regarding the implementation of the enterprise's marketing communications on the domestic and foreign economic markets.

The scope of application is food industry enterprises that carry out production and marketing activities.

Economic efficiency of the proposed measures - the net discounted income from the implementation of marketing measures will amount to UAH 768,500

Significance of the work - the application of the proposed recommendations allows to increase the level of marketing communications of the enterprise, competitiveness and improve financial indicators of activity.

## ЗМІСТ

Вступ.....	С. 5
1 Теоретико-методологічні основи управління комплексом маркетингових комунікацій підприємства – суб’єкта зовнішньоекономічної діяльності.....	8
1.1 Сутність та функції маркетингових комунікацій підприємства.....	8
1.2 Складові елементи маркетингових комунікацій підприємства.....	13
1.3 Формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства....	22
2 Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ПрАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів».....	26
2.1 Загальна характеристика ПрАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів», продукції підприємства та системи менеджменту...	26
2.2 Аналіз обсягів, динаміки та структури експортних та імпорتنих операцій.....	35
2.3 Індексний аналіз експортної діяльності підприємства.....	40
2.4 Факторний аналіз обсягів реалізації експортної продукції.....	41
2.5 Аналіз ефективності експортних або імпорتنих операцій з урахуванням умов платежу.....	44
2.6 Аналіз якості та конкурентоспроможності продукції підприємства.....	47
2.7 Аналіз базисних умов постачання на підприємстві та накладних витрат	49
2.8 Аналіз факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.....	51
2.9 Аналіз існуючої стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства.....	54
3 Проект заходів з управління комплексом маркетингових комунікацій ПрАТ « Дніпропетровський комбінат харчових концентратів».....	61
3.1 Основні напрямки вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	61

3.2 Бенчмаркінговий аналіз конкурентних переваг підприємства.....	63
3.3 Удосконалення системи інструментів та стратегії для ефективного просування бізнесу у соціальних мережах .....	71
3.4 Економічне обґрунтування доцільності реалізації заходів удосконалення маркетингової діяльності.....	75
Висновки.....	78
Перелік джерел посилання.....	83
Додаток А Сертифікат відповідності якості продукції.....	87
Додаток Б Фінансова звітність підприємства.....	93
Додаток В Матеріали публікації результатів дослідження.....	97

На сьогоднішній день маркетингова політика є ключовим елементом загальної економічної політики компанії, як на внутрішньому так і на зовнішньоекономічному ринку. Її формування та вдосконалення є одним із найважливіших завдань будь-якої компанії. Здатність компанії долати не тільки сили конкуренції, а й вплив інших несприятливих для компанії зовнішніх факторів залежить від точної та виваженої оцінки керівництвом та співробітниками ринкової ситуації, розуміння важливості маркетингової політики в умовах поточної нестабільності та надзвичайно мінливих умовах.

Надзвичайно актуальним, на сьогоднішній день, є розуміння того, що маркетинг - це багатоаспектне поняття, яке включає ринкову філософію управління; стратегію і тактику дій суб'єктів ринкових відносин; вид професійної діяльності; комплекс конкретних функцій; методологію ринкової діяльності.

Розуміння і використання концепції маркетингу в управлінні підприємством є невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності. Якісна і соціальна складова маркетингу в управлінні величезна – він зумовлює високоприбуткову ритмічну діяльність суб'єктів господарювання. Практика господарювання підприємств України свідчить про те, що впровадження маркетингу хоча й набуває все більшого поширення, але повною мірою ще не використовуються всі форми управління маркетинговою діяльністю, частіше це робиться хаотично, безсистемно, або недостатньо кваліфікованими фахівцями.

В останні роки соціальні мережі стали повноцінним майданчиком для просування бізнесу, що володіє величезним функціоналом для ефективного та точного донесення інформації про компанію, продаж товарів чи послуг тощо до цільової аудиторії. Крім того, сформувався новий вид маркетингу,

що спеціалізується на просуванні та веденні бізнесу у соціальних мережах: SMM (Social Media Marketing). Адже в соціальних мережах теж дуже важливо вибудувати якісну та ефективну стратегію, підібрати правильні інструменти та ефективні канали просування, які дають очікуваний результат. І, зважаючи на всі плюси, головна проблема в кожній із соціальних мереж на сьогоднішній день – це висока конкуренція. Тому реалізувати бізнес у соціальних мережах зараз набагато складніше та дорожче, ніж кілька років тому. Тут важливо приділити увагу розробці інструментів та стратегій просування підприємств на етапі їх реалізації у соціальних мережах.

Маркетингова політика – це невід’ємна частина й інструмент у процесі ефективного розвитку і оптимальної взаємодії підприємства із зовнішнім ринковим середовищем. Актуальність проблеми підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства на міжнародних ринках зумовила вибір теми квалыфикацыйнонь роботи.

Мета кваліфікаційної роботи – теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій з управління комплексом маркетингових комунікацій підприємства – суб’єкта зовнішньоекономічної діяльності.

Для досягнення поставленої мети в кваліфікаційній роботі вирішені такі завдання:

- розглянуто теоретико-методологічні основи управління комплексом маркетингових комунікацій підприємства – суб’єкта зовнішньоекономічної діяльності;

- проаналізовано господарську та зовнішньоекономічну діяльність ПрАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів»;

- оцінено конкурентоспроможність ПрАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів»;

- проаналізовано ефективність експортних та імпортних операцій ПрАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів»;



- оцінено економічну ефективність запропонованого проєкту з удосконалення комплексу маркетингових комунікацій ПрАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів».

Об'єкт розроблення – управління комплексом маркетингових комунікацій підприємства.

Предмет розроблення – теоретичні, методичні та практичні підходи до управління комплексом маркетингових комунікацій підприємства.

Методи дослідження – теоретичного узагальнення та систематизації, економічного аналізу, статистичного аналізу, методи оцінювання конкурентоспроможності, SWOT-аналіз, метод експертних оцінок, методи оцінки ефективності, порівняння, узагальнення, графічний.

Практичне значення результатів дослідження для ПрАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів»: реалізація запропонованого проєкту з впровадження комплексу маркетингових комунікацій, а саме бенчмаркітинг та SMM-просування в соціальних мережах дозволяє збільшити прибуток підприємства на 768500 грн.

За результатами магістерського дослідження опубліковано тези доповіді за темою: «Особливості управління маркетинговими комунікаціями підприємства під час війни (на прикладі ПрАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів» в Матеріалах Круглого столу «Особливості управління під час воєнної агресії», 10 листопада 2022 р., м. Дніпро, НТУ «ДП».