

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

Навчально-науковий інститут економіки

Факультет менеджменту

Кафедра менеджменту

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**  
**кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра**

студентки Надольської Софії Володимирівни

академічної групи 073-20з-1

спеціальності 073 Менеджмент

на тему Обґрунтування управлінських рішень у сфері маркетингової політики підприємства (за матеріалами ПрАТ «Дубномолоко»)

Керівник кваліфікаційної роботи	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
	Іванова М.І			
Рецензент				
Нормоконтролер	Іванова М.І			

Дніпро  
2024

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**  
завідувач кафедри менеджменту

\_\_\_\_\_ Швець В.Я.  
(підпис)  
« 13 » травня 2024 року

**ЗАВДАННЯ**  
на кваліфікаційну роботу  
ступеня бакалавра

студентці Надольській С.В. академічної групи 073-20з-1

спеціальності 073 Менеджмент

на тему Обґрунтування управлінських рішень у сфері маркетингової політики підприємства (за матеріалами ПрАТ «Дубномолоко»)

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 27 травня 2024 р.  
№ 475-с

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Теоретичні основи формування маркетингової політики підприємства	13.05.2024 р. – 23.05.2024 р.
Аналітичний	Аналіз діяльності та маркетингової політики ПрАТ «Дубномолоко»	24.05.2024 р. – 06.06.2024 р.
Рекомендаційний	Формування маркетингової політики ПрАТ «Дубномолоко»	07.06.2024 р. – 20.06.2024 р.

Завдання видано \_\_\_\_\_ Іванова М.І.  
(підпис керівника)

Дата видачі « 13 » травня 2024 року

Дата подання до екзаменаційної комісії « 21 » червня 2024 року

Прийнято до виконання \_\_\_\_\_ Надольська С.В.  
(підпис студента)

## РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи бакалавра  
студентки групи 073-20з-1  
Надольської Софії Володимирівни  
НТУ «Дніпровська політехніка»

Обґрунтування управлінських рішень щодо формування стратегії виходу на зовнішній ринок (за матеріалами ТОВ СП «ВІТМАРК-Україна»)  
**МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА, ІНФОРМАЦІЯ, УПРАВЛІНСЬКЕ РІШЕННЯ, ЕФЕКТ, ЕФЕКТИВНІСТЬ**

Структура роботи: 71 сторінок комп'ютерного тексту; 12 рисунків; 21 таблиця; 31 джерело посилання.

Об'єкт розроблення – процес обґрунтування управлінських рішень у сфері маркетингової політики підприємства.

Мета роботи – теоретичне обґрунтування управлінських рішень у сфері маркетингової політики підприємства.

Основні результати кваліфікаційної роботи бакалавра полягають у такому: визначено особливості формування маркетингової політики підприємства; досліджено принципи, функції та складові маркетингової політики; узагальнено інформаційні технології, які супроводжують здійснення маркетингової діяльності; надано загальну характеристику господарської діяльності ПрАТ «Дубномолоко»; проаналізовано фактори зовнішнього та внутрішнього конкурентного середовища ПрАТ «Дубномолоко»; оцінено маркетингову діяльність підприємства; обґрунтовано основні напрями маркетингової політики ПрАТ «Дубномолоко» за допомогою маркетингового дослідження; впроваджено торговий дім як новий канал розподілу на підприємстві та оцінено ефективність запропонованих заходів.

Методи дослідження – абстрактно-логічний, порівняльний, коефіцієнтний, вертикальний (структурний) і горизонтальний (часовий) фінансовий аналіз.

Результати кваліфікаційної роботи бакалавра рекомендовано для використання на підприємствах, що спеціалізуються на виробництві і переробленні молока, виробництві масла та сиру.

Сфера застосування – при обґрунтуванні рішень у сфері маркетингової політики підприємства.

Практична значущість одержаних результатів полягає в заснуванні Торгового дому як заходу в рамках формування маркетингової політики. Для ПрАТ «Дубномолоко» найбільш ефективним за прогнозом спеціалістів буде чотирирівневий канал, формування якого передбачає організацію торгового дому. Найбільш ефективним за прогнозом спеціалістів буде чотирирівневий канал, формування якого передбачає організацію торгового

дому, ефективність якого дорівнює 219,89%. Тобто кожна грн. вкладена в організацію маркетингу, збуту, розбудову Торгового дому принесе 220 грн. прибутку від операційного прибутку.

## ABSTRACT

of qualification paper for the Bachelor's degree  
by the student of the academic group 073-203-1

Dnipro University of Technology  
Nadolska Sofiia Volodymyrivna

Title: Substantiation of management decisions in the field of marketing policy of an enterprise (based on the materials of Private JSC "Dubnomoloko")

MARKETING, MARKETING POLICY, INFORMATION,  
MANAGEMENT DECISION, EFFECT, EFFICIENCY

Structure: 71 printed pages; 12 figures; 21 tables; 31 references.

Object of development is the process of justifying management decisions in the field of marketing policy of the enterprise.

The aim of the paper is the theoretical justification of management decisions in the field of marketing policy of the enterprise.

The main findings of the qualification paper for the Bachelor's degree are as follows: the peculiarities of the formation of the marketing policy of the enterprise are determined; the principles, functions and components of marketing policy were investigated; information technologies that accompany the implementation of marketing activities are summarized; a general description of the economic activity of Private JSC "Dubnomoloko" is given; factors of the external and internal competitive environment of Private JSC "Dubnomoloko" were analyzed; the marketing activity of the enterprise was evaluated; the main directions of the marketing policy of Private JSC "Dubnomoloko" were substantiated with the help of marketing research; a trading house was implemented as a new distribution channel at the enterprise and the effectiveness of the proposed measures was evaluated.

Research methods are abstract-logical, comparative, ratio, vertical (structural) and horizontal (temporal) financial analysis.

The findings of the qualification paper for the Bachelor's degree are recommended for use at enterprises specializing in the production and processing of milk, butter and cheese production.

The scope of application is when justifying decisions in the field of marketing policy of the enterprise.

The practical significance of the obtained results lies in the establishment of the Trading House as an event within the framework of the formation of marketing policy. For Private JSC "Dubnomoloko", according to the forecast of specialists, the most effective will be a four-level channel, the formation of which involves the organization of a trading house. According to specialists' forecast, the most effective will be a four-level channel, the formation of which involves the organization of a trading house, the efficiency of which is equal to 219.89%. That is, each hryvnia. invested in the organization of marketing, sales, development of the Trading House will bring UAH 220. profit from operating profit.

## ЗМІСТ

Вступ	4
1 Теоретичні основи формування маркетингової політики підприємства	6
1.1 Особливості формування маркетингової політики підприємства	6
1.2 Принципи, функції та складові маркетингової політики	10
1.3 Інформаційні технології, які супроводжують здійснення маркетингової діяльності	15
2 Аналіз діяльності та маркетингової політики ПрАТ «Дубномолоко»	21
2.1 Загальна характеристика господарської діяльності ПрАТ «Дубномолоко»	21
2.2 Аналіз факторів зовнішнього та внутрішнього конкурентного середовища ПрАТ «Дубномолоко»	26
2.3 Аналіз економічних та фінансових показників ПрАТ «Дубномолоко»	38
2.4 Аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «Дубномолоко»	50
3 Формування маркетингової політики ПрАТ «Дубномолоко»	57
3.1 Обґрунтування основних напрямів маркетингової політики ПрАТ «Дубномолоко» за допомогою маркетингового дослідження	57
3.2 Впровадження торгового дому як нового каналу розподілу на підприємстві та оцінка ефективності запропонованих заходів	61
Висновки	65
Перелік джерел посилання	69

## ВСТУП

Стрімкий розвиток підприємництва та відкриття нових ринків дало поштовх до розширення спектру теоретичних матеріалів у різних економічних напрямках. На сьогоднішній день поняття «маркетинг» має досить широке застосування з безліччю різних теоретичних аспектів. Пов'язане це із тим, що збільшується кількість ресурсів і кількість людей, а отже – з'являються нові товари, послуги, продукти та підприємства, виробництво яких вони забезпечують. Таким чином формується необхідність оновлення старих методів та знань, у відповідності до нових реалій та тенденцій. Таке оновлення можливе без будь-яких методичних вказівок, на кожному окремому підприємстві залежно від унікальних умов. Таким чином, старі «класичні» моделі з часом «обростають» новими актуальними доповненнями, корисними у тій чи іншій ситуації. Проте все ж, щоб такі доповнення мали місце бути, потрібно мати основу, завжди актуальну та підходящу для всіх.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування управлінських рішень у сфері маркетингової політики підприємства.

У відповідності до поставленої мети у роботі сформульовані такі завдання:

- визначити особливості формування маркетингової політики підприємства;
- дослідити принципи, функції та складові маркетингової політики;
- узагальнити інформаційні технології, які супроводжують здійснення маркетингової діяльності;
- надати загальну характеристику господарської діяльності ПрАТ «Дубномолоко»;
- проаналізувати фактори зовнішнього та внутрішнього конкурентного середовища ПрАТ «Дубномолоко»;

- оцінити маркетингову діяльність підприємства;
- обґрунтувати основні напрями маркетингової політики ПрАТ «Дубномолоко» за допомогою маркетингового дослідження;
- впровадити торговий дім як новий канал розподілу на підприємстві та оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом розроблення кваліфікаційної роботи виступає процес обґрунтування управлінських рішень у сфері маркетингової політики підприємства.

Предметом розроблення є теоретичні, методичні та практичні підходи до обґрунтування управлінських рішень у сфері маркетингової політики ПрАТ «Дубномолоко».

Для вирішення питань формування маркетингової політики виробничого підприємства були використані сучасні методи дослідження: абстрактно-логічний, порівняльний, коефіцієнтний, вертикальний (структурний) і горизонтальний (часовий) фінансовий аналіз.

Практична значущість одержаних результатів полягає в заснуванні Торгового дому як заходу в рамках формування маркетингової політики. Для ПрАТ «Дубномолоко» найбільш ефективним за прогнозом спеціалістів буде чотирирівневий канал, формування якого передбачає організацію торгового дому. Найбільш ефективним за прогнозом спеціалістів буде чотирирівневий канал, формування якого передбачає організацію торгового дому, ефективність якого дорівнює 219,89%. Тобто кожна грн. вкладена в організацію маркетингу, збуту, розбудову Торгового дому принесе 220 грн. прибутку від операційного прибутку.

