



Національний університет  
водного господарства  
та природокористування

Міністерство освіти і науки України

Національний університет водного господарства та  
природокористування

Кафедра маркетингу

**06-13-107**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**  
до виконання курсової роботи з дисципліни  
**«Маркетинг промислового підприємства»**  
студентами напряму підготовки  
6.030507 «Маркетинг» денної форми навчання

Рекомендовано методичною  
комісією напряму підготовки  
6.030507 «Маркетинг» ІЕМП  
Протокол № 02  
від «26» вересня 2014 р.

Рівне-2014



Методичні вказівки до виконання курсової роботи з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» студентами напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної та заочної форми навчання/ О.В.Попко - Рівне: НУВГП, 2014. - 22 с.

Упорядник: О.В.Попко, к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Відповідальний за випуск: М.В.Мальчик, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу.



### Зміст

1.	Загальні положення.....	3
2.	Вихідні дані до виконання курсової роботи.....	5
3.	Методика виконання курсової роботи.....	5
4.	Оформлення результатів курсової роботи .....	10
	Рекомендована література.....	13
	Додатки.....	14



## 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Курсова робота з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» є одною з профільних у системі підготовки студентів за напрямом підготовки 6.030507 «Маркетинг».

Курсова робота є перевіркою ступеня засвоєння студентом теоретичних і практичних питань дисципліни «Маркетинг промислового підприємства», що визначає вміння узагальнювати і аналізувати економічні та соціальні явища. Робота є підсумком самостійного комплексного дослідження одної з актуальних проблем економіки та виконується на основі реальних даних вітчизняного промислового підприємства. Крім того, курсова робота є важливим підготовчим етапом до виконання бакалаврської роботи.

**Метою** курсової роботи є поглиблення студентами теоретичних знань, набутих в процесі вивчення дисципліни «Маркетинг промислового підприємства».

**Завдання** курсової роботи:

- ✓ вивчення основних принципів теорії та практики управління промисловим підприємством на засадах маркетингу;
- ✓ оволодіння методиками дослідження зовнішнього середовища та ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- ✓ набуття практичних навичок у розробці ефективних маркетингових рішень з розвитку промислового підприємства.

Виконуючи курсову роботу, студенти повинні дотримуватися загальної структури науково-дослідної роботи і обов'язково застосовувати як загальні, так і спеціальні методи дослідження, особливо економіко-математичного моделювання.

Об'єкт дослідження має бути актуальним і системно проаналізованим, адаптованим до сучасних умов.

Теоретична частина курсової роботи не повинна перевищувати 1/4 частини загального обсягу тексту. Три чверті загального обсягу роботи має бути написано на основі конкретного практичного матеріалу та відображати результати дослідження і пропозиції зі створення або удосконалення систем управління маркетинговою діяльністю суб'єктів господарювання.

Поряд з теоретичними дослідженнями значне місце в курсовій роботі повинна займати аналітична частина - аналіз якості управління системою «4Р» організації або її складових на прикладі



конкретних підприємств. Якщо тема курсової роботи охоплює теоретичні аспекти промислового маркетингу, потрібно оцінити стан цих аспектів, використовуючи методи соціологічного дослідження.

Тематика курсових робіт різноманітна й охоплює більшість питань промислового маркетингу, передбачає знання основ економіки, маркетингу, стратегічного управління, соціології, психології. Усе це допоможе студентам ще раз систематизувати набуті знання і застосувати їх при аналізі та проектуванні сучасної ефективної організації. Якісно виконана курсова робота в подальшому становитиме частину бакалаврської роботи та є орієнтиром для її подальшого написання. Доцільно, щоб тема курсової роботи відповідала темі майбутньої бакалаврської роботи і становила певний її розділ.

Обираючи тему курсової роботи, студент має врахувати як наукову та практичну значущість, так і наявність необхідних матеріалів, що є наведеними у науковій літературі, періодичних та статистичних щорічних виданнях.

Таким чином, тема курсової роботи з «Маркетингу промислового підприємства» повинна ґрунтуватись на конкретних проблемах, бути актуальною, науково-обґрунтованою і мати практичне застосування результатів дослідження. Орієнтовний перелік тем курсових робіт наводиться в додатку А.

Курсова робота виконується в певній послідовності. Спочатку формулюється сама назва теми після загального ознайомлення із проблемою, в рамках якої треба виконувати дослідження і дається її наукове обґрунтування. Потім складається план роботи, який має бути узгоджений спільно зі студентом і викладачем.

Курсова робота складається з таких основних розділів:

1. Теоретичні аспекти, що розкривають суть досліджуваної проблеми;

2. Аналітичну частину, де проводиться економічне оцінювання ефективності виробничо-господарської діяльності промислового підприємства, а також діагностика макро- та мікросередовища, у якому функціонує дане підприємство;

3. рекомендовані маркетингові стратегічні заходи.

У плані також слід зазначати літературні джерела, додатки тощо. До курсової роботи висуваються **такі вимоги:**



- ✓ достатня повнота і комплексність зібраних матеріалів, що дозволяє проаналізувати всі основні питання обраної теми;
- ✓ економічна грамотність і глибина аналізу зібраних даних та матеріалів;
- ✓ наявність у роботі рекомендацій з підвищення ефективності діяльності конкретного промислового підприємства;
- ✓ належне оформлення роботи.

## 2. ВИХІДНІ ДАНІ ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Для виконання курсової роботи студенту необхідно обрати діюче підприємство, що працює в будь-якій галузі народного господарства, проаналізувати його рівень управління маркетингом, визначити перешкоди та недоліки в його діяльності та запропонувати ефективні маркетингові рішення з метою підвищення ефективності його функціонування.

Вихідними даними для аналізу діяльності організації є:

- статут підприємства;
- історія створення та розвитку підприємства;
- обсяги виробництва та реалізації продукції (надання послуг);
- номенклатура продукції (послуг);
- прайс-лист на основну продукцію;
- обсяги витрат на маркетингову (збутову) діяльність;
- виробничі потужності підприємства;
- організаційна структура підприємства;
- штатний розпис;
- середня заробітна плата персоналу;
- кількісний та якісний склад персоналу (за категоріями);
- фінансова звітність (форма 1 - баланс, форма 2 - звіт про фінансові результати).

## 3. МЕТОДИКА ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота повинна містити питання, які безпосередньо стосуються теми і дають змогу повно та глибоко її висвітлювати. У роботі викладаються основні теоретичні та методичні положення



теми, проблемні питання, які уточнюються та поглиблюються з урахуванням ринкових засад господарювання. Студент повинен показати глибокі знання сучасного рівня економічних досліджень, виявити дискусійний характер та невирішені аспекти теми, визначити своє ставлення до них. Необхідно детально розглянути методологічні підходи, методи та засоби мікроекономічного аналізу досліджуваних питань.

Під час викладення матеріалу студент повинен обґрунтувати актуальність обраної теми, розкрити теоретичну значущість основних питань роботи, зробити аналіз фактичного матеріалу, що допоможе йому з'ясувати проблеми за обраною тематикою курсової роботи, визначити шляхи їх вирішення, зробити відповідні висновки.

Початковим етапом курсової роботи має бути **вступ** (2-3 сторінки). У вступі обґрунтовується актуальність обраної теми, її наукове і практичне значення для маркетингу на сучасному етапі, перелік основних питань, які розглядаються в курсовій роботі. Такий огляд дасть змогу окреслити методи виконання завдання і етапи дослідження, визначити кінцеву мету роботи.

Отже, у вступі мають бути відображені:

- обґрунтування актуальності обраної теми дослідження;
- мета дослідження;
- завдання дослідження для досягнення поставленої мети;
- предмет дослідження;
- об'єкт дослідження;
- інформаційна база для проведення дослідження.

**Розділ 1 «Теоретико-методологічні засади (досліджуваного питання) та ідентифікація особливостей функціонування підприємств \_\_\_\_\_ галузі (до якої належить досліджуване підприємство)».**

У підрозділі 1.1. «Теоретико-методологічні основи \_\_\_\_\_ (досліджуваного питання)» слід викласти суть досліджуваної проблеми та ступінь її сучасної розробки, представити аналіз та узагальнення наявних концепцій та підходів, визначити дискусійні аспекти та невирішені питання даної проблеми, розглянути еволюцію підходів до їх вирішення, викласти теоретичні та методологічні основи розробки за обраною темою. Це переважно робота з літературними джерелами, їх критичний аналіз і узагальнення. Результатом теоретичного дослідження має бути



модель нового стану досліджуваного об'єкта, а також виокремлення питань, які розглядатимуться в подальшому дослідженні та прийнятті конкретних управлінських рішень. Розглянуті теоретичні положення повинні виступати основою для аналізу первинних матеріалів або статистичної інформації.

У підрозділі 1.2. «Оцінювання тенденцій розвитку підприємств вітчизняної промисловості (за видами)». У даному підпункті доцільно зазначити, до якої галузі народного господарства належить підприємство та провести аналіз цієї галузі. При цьому враховується:

- ✓ загальна характеристика галузі, історія її розвитку в Україні;
- ✓ основні показники розвитку галузі в Україні (динаміка обсягів виробництва та реалізації продукції; сировинна база, технологія виробництва; державне регулювання галузі; основні оператори ринку, рівень конкуренції та ризики; зовнішня торгівля, обсяги експорту та імпорту, географія поставок за країнами; структура товарного асортименту, аналіз цін, фактори, що впливають на формування ціни; споживання товарів на ринку, структурування та сегментація споживання; канали збуту продукції, брендинг і реклама);
- ✓ сучасні галузеві проблеми, існуючі ризик;
- ✓ інвестиційна привабливість галузі, перспективи розвитку галузі.

Етапи проведення дослідження галузі наведено в додатку Б.

При написанні розділу використовуються статистичні довідники, статті у періодичних виданнях, господарські та галузеві законодавчі й нормативні акти, інформація з мережі Інтернет. Даний параграф доцільно підсилити шляхом графічної інтерпретації наведених статистичних даних у вигляді таблиць і рисунків.

У підрозділі 1.3. «Маркетингові рішення в політиці підприємств \_\_\_\_\_ галузі (що досліджується)».

У даному підпункті доцільно окреслити перспективні рішення у політиці досліджуваного підприємства, спрямовані на формування ефективного комплексу маркетингу.

**Розділ 2 «Аналіз ефективності виробничо-господарської діяльності (досліджуваного підприємства)»** має практичний характер і повинен базуватись на аналізі реального матеріалу діючого підприємства. Цей матеріал може бути основою для



виконання бакалаврської роботи на наступному етапі наукового дослідження.

У підрозділі 2.1 «Дослідження ефективності використання потенціалу організації» необхідно зробити аналіз основних елементів внутрішнього середовища промислового підприємства.

Характеристика досліджуваного підприємства повинна містити: коротку історію розвитку підприємства, аналіз основних техніко-економічних показників діяльності досліджуваного підприємства за останні три роки, кількісний та якісний склад кадрів, продуктивність праці персоналу (додаток В). На основі аналізу даних робиться висновок про стан діяльності підприємства та обґрунтовуються пропозиції з метою усунення виявлених недоліків. Обґрунтовування повинні бути аргументованими.

У підрозділі 2.2 «Економічне оцінювання ефективності використання ресурсів підприємства» необхідно зробити аналіз основних елементів внутрішнього середовища промислового підприємства.

Виробництво як підсистема, що трансформує вхідні елементи у готову продукцію (послуги) містить засоби праці (обладнання, виробничі площі, транспорт, енергоресурси, обчислювальна техніка), трудові ресурси (основні, допоміжні, обслуговуючі робітники) та предмети праці (ресурси). При аналізі виробничої (операційної) підсистеми характеризується тип виробництва, обсяги виробництва, виробничі потужності, виробнича інфраструктура, технології, асортимент продукції (послуг), продуктивність праці, якість продукції (послуг) тощо.

Узагальнення аналізу ефективності використання ресурсів підприємства доцільно представити у вигляді таблиці (додаток Г).

У підрозділі 2.3. «Аналіз фінансового стану підприємства» студенту доцільно визначити та проаналізувати основні фінансові показники за останні три роки діяльності підприємства за такими групами: показники рентабельності (додаток Д), показники ліквідності (додаток Е), показники фінансової стійкості (додаток Ж), показники ділової активності (додаток З).

Основна мета підпункту 2.4 «Діагностика макросередовища та ділового оточення підприємства» полягає у виявленні і співставленні сильних і слабких сторін підприємства з зовнішніми сприятливими можливостями та загрозами.





Діагностуючи ділове (безпосереднє, мезо- або бізнес-) оточення організації, необхідно проаналізувати ті фактори, які фірма може частково або повністю проконтролювати, зокрема: споживачів, постачальників, конкурентів, партнерів, організації інфраструктури (банки, страхові компанії, транспортні організації, консалтингові фірми тощо), державні та муніципальні органи, міжнародні організації (додаток К). Необхідно визначити напрямок та ступінь впливу таких елементів ділового середовища на організацію та обернений вплив на них самої організації.

Під час проведення аналізу зовнішнього середовища доцільно:

- дослідити макроекономічні та галузеві показники;
- ідентифікувати ключові фактори успіху організації.

Аналіз маркетингу, як елементу внутрішнього середовища організації, повинен охоплювати такі складові:

- наявність на підприємстві служби маркетингу чи посадової особи;

- наявність системи проведення маркетингових досліджень;
- товарну політику підприємства, систему контролю якості, рівень конкурентоспроможності товару, сервісне обслуговування;
- цінову політику, наявність знижок і надбавок, граничний рівень безбиткової роботи;
- організація збуту, канали збуту продукції;
- комунікаційну політику та рекламну діяльність.

Аналіз внутрішнього середовища організації доцільно узагальнити отриману інформацію за напрямками (додаток Л).

Результатом аналізу зовнішнього та внутрішнього середовищ організації є побудова матриці SWOT-аналізу (додаток М).

Наступним етапом дослідження є проведення SPACE-аналізу - визначення стратегічного стану організації та окреслення перспективних напрямів реалізації конкурентної стратегії.

SPACE-аналіз передбачає оцінювання 4 груп факторів (додаток П):

- стабільність середовища (ES);
- промисловий потенціал (IS);
- конкурентні переваги (CA);
- фінансовий потенціал (FS).

Середнє значення за кожною групою факторів відкладають на відповідній вісі координат, отриманий результат співвідносять з



одним із 4-х варіантів: агресивним, консервативним, конкурентним чи оборонним станом.

Залежно від отриманих результатів дослідження, окреслюють оптимальну стратегію поведінки для підприємства на перспективу.

*Розділ 3 «Ефективні маркетингові рішення щодо розвитку промислового підприємства» має прикладний характер.*

У даному розділі необхідно запропонувати конкретні маркетингові рішення у практику промислового підприємства, зокрема: запровадження нових товарів, посилення контролю якості, додаткове сервісне обслуговування, розширення або поглиблення асортименту, зміну цінової політики, пошук нових каналів збуту, раціоналізацію процесу збуту товарів, запровадження засобів стимулювання збуту; інноваційні рішення в процеси маркетингового планування на підприємстві тощо.

*Висновки* (2-3 сторінок) містять загальний аналіз отриманих результатів та пропозиції з подальшого розвитку дослідження.

#### **4. ОФОРМЛЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ КУРСОВОЇ РОБОТИ**

Курсова робота має бути виконана на стандартних аркушах паперу формату А-4. Оптимальний варіант обсягу курсової роботи - 40-50 сторінок тексту комп'ютерного набору без додатків і списку літератури, надрукованих через 1,5 інтервал (шрифт 14) на одному боці стандартного аркуша паперу. Текст курсової роботи необхідно виконати, залишаючи поля таких розмірів: верхнє і нижнє - не менше 20 мм, ліве - не менше 25 мм, праве - не менше - 10 мм,

Першою сторінкою курсової роботи є титульний аркуш, другою - завдання, що видається викладачем.

На початку курсової роботи подається зміст, що складається зі вступу, розділів, підрозділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

Текст курсової роботи поділяють на розділи та підрозділи (параграфи), які повинні мати заголовки. Номер розділу ставлять після слова «РОЗДІЛ», після номера крапку не ставлять, далі з нового рядка посередині великими літерами друкують заголовок розділу без крапки в кінці. Не допускається розміщувати назву



розділу, підрозділу в нижній частині сторінки, якщо після неї розміщено тільки один рядок тексту.

До формулювань заголовків, розділів і підрозділів курсової роботи ставляться такі основні вимоги: стислість, чіткість і синтаксична різноманітність у побудові речень, з перевагою простих, послідовне та точне відображення внутрішньої логіки змісту роботи.

Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, рисунків, таблиць, формул подають арабськими цифрами без знака №. Усі сторінки нумеруються від титульної до останньої без пропусків. На титульному аркуші номер сторінки не ставиться.

Назви таких структурних елементів, як вступ, висновки, список використаної літератури, додатки оформляють як заголовки. Вони не мають порядкового номера. Розташовувати їх потрібно посередині рядка і друкувати великими літерами.

Підрозділи нумерують у межах кожного розділу, наприклад «2.3» (третій підрозділ другого розділу).

Текст курсової роботи повинен бути чітким, стислим і насиченим конкретними фактами та їх обґрунтуванням. Посилання на запозичені джерела подають у квадратних дужках, воно містить номер джерела зі списку літератури, і в разі необхідності номер сторінки, наприклад [18, с.75].

Робота повинна бути написана в логічній послідовності, грамотно, літературною мовою. Разом з тим необхідно дотримувати прийнятої термінології, позначень, умовних скорочень і символів. У тексті допускаються загальноприйняті скорочення (с. - сторінка, ст. - стаття, і т. ін. - і таке інше, і т.д. - і так далі, та ін. - та інше).

Для пояснення тексту обов'язково використовуються ілюстрації (рисунки, графіки, схеми, діаграми, фотоматеріали) і таблиці. Ілюстрації і таблиці подаються безпосередньо після першої їх згадки у тексті або на наступній сторінці. На них мають бути посилання в тексті. Ілюстрації позначають словом рис. і нумерують послідовно в межах розділу. Номер ілюстрації складається з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між ними ставиться крапка. Наприклад: «Рис. 3.2»). Якщо ілюстрації виготовлені не автором курсової роботи, в їх назві треба назвати джерело.



Цифровий матеріал, як правило, оформляють у вигляді таблиць. Таблицю розташовують після тексту, де вона згадується вперше, або на наступній сторінці. На всі таблиці мають бути посилання в тексті.

Таблиці, за винятком таблиць в додатках, позначають окремою нумерацією арабськими цифрами в межах розділу. Номер таблиці розташовується біля правого берега і складається з номера розділу і порядкового номера таблиці, відокремлених крапкою, наприклад: «Таблиця 2.4». Назву таблиці розміщують над таблицею посередині.

Формули та рівняння розташовують безпосередньо після тексту, де вони згадуються, посередині сторінки. Нумерують їх арабськими цифрами у межах розділу. Номер формули ставиться на рівні формули в круглих дужках у крайньому правому положенні на рядку. Він складається з номера розділу і порядкового номера формули, відокремлених крапкою, наприклад: формула (3.2). У формулах і рівняннях як символи використовують позначення, встановлені відповідними державними стандартами. Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів наводяться безпосередньо під формулою в тій послідовності, в якій вони наведені у формулі.

Список використаних джерел подається в кінці курсової роботи і розташовується в алфавітному порядку в такій послідовності: законодавчі і нормативно-методичні документи та матеріали; спеціальна наукова.

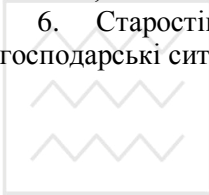
Всі джерела нумерують наскрізно арабськими цифрами. Джерело, на яке посилаються в тексті, позначають порядковим номером позиції у списку використаної літератури. До кожного документа (праці) наводяться такі відомості: прізвище та ініціали автора, повна і точна назва праці, дані про видання, місто видання, назва видавництва, рік видання, кількість сторінок із скороченням «с».

У додатках вміщують допоміжний матеріал, який доповнює текст курсової роботи, але великий за обсягом, має особливі способи відтворення або якщо включення його до основної частини може змінити впорядковане й логічне уявлення про роботу. Додатками можуть бути: таблиці допоміжних цифрових даних, копії документів, розрахунки економічного ефекту тощо.



## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Вачевський М.В. Промисловий маркетинг: Основи теорії і практики: Навч.посібник. – Київ: ЦНЛ, 2004. – 596 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Пер.с англ. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
3. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг: Підручник. – Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2004. – 452 с.
4. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг і логістика: Навчальний посібник. - Львів: Видавництво ДУ «Львівська політехніка», 1998. - 307 с.
5. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Пер.з англ. А.Олійник, Р.Скільський. – К.: Основи, 1998. – 390 с.
6. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: Теорія та господарські ситуації. – Київ: «Іван Федоров», 1997.





## **Орієнтовний перелік тем курсової роботи**

1. Вибір та розробка маркетингової інноваційної стратегії підприємства.
2. Маркетингові механізми адаптації національного виробника до умов глобального конкурентного середовища.
3. Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств шляхом визначення і посилення конкурентних переваг.
4. Обґрунтування та оцінка ефективності впровадження конкурентної стратегії підприємства.
5. Використання елементів комплексу маркетингу в конкурентній політиці підприємства.
6. Управління маркетингом на промисловому підприємстві.
7. Планування маркетингу на промисловому підприємстві.
8. Контроль маркетингу на промисловому підприємстві.
9. Маркетингова товарна політика промислового підприємства.
10. Управління товарним асортиментом промислового підприємства.
11. Управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці промислового підприємства.
12. Управління якістю продукції в товарній політиці промислового підприємства.
13. Управління ТПП у маркетинговій товарній політиці.
14. Цінова політика на ринку ТПП.
15. Дистрибуційна політика та логістика збуту промислового підприємства.
16. Управління каналами збуту ТПП.
17. Управління запасами у збуті.
18. Інтегровані маркетингові комунікації на ринку ТПП.
19. Реклама та стимулювання збуту на ринку ТПП.
20. Стратегія інноваційного розвитку маркетингової діяльності промислового підприємства.
21. Розробка системи управління маркетингом інноваційної продукції.



22. Методи оцінювання і напрями підвищення маркетингового потенціалу організації.
23. Товарна маркетингова політика організації та шляхи її вдосконалення.
24. Розробка системи управління проектами створення нової продукції.
25. Формування комплексу маркетингу промислового підприємства.
26. Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці.
27. Маркетингові цінові рішення при виведенні інновації на ринок.
28. Партнерський маркетинг в інноваційній діяльності підприємства.
29. Стратегічні рішення в маркетингу інновацій.
30. Інновації як об'єкт маркетингової політики підприємства.
31. Стратегічні маркетингові рішення на ринках в товарів промислового призначення.
32. Стратегічні маркетингові рішення на ринках товарів кінцевого споживання.
33. Обґрунтування вибору стратегії входження на ринок з інноваційним товаром.
34. Розроблення стратегії входження промислових підприємств на ринки високотехнологічних товарів.
35. Маркетинг об'єктів інтелектуальної власності.
36. Управління портфелем технологій на промисловому підприємстві.



### Етапи галузевого аналізу

1. Загальна характеристика ринку товарів промислового призначення:
  - 1.1. Опис ринку;
  - 1.2. Аналіз тенденцій розвитку ринку;
  - 1.3. Загальні показники ринка, ємність ринку;
  - 1.4. Сегментація та структурування ринка;
  - 1.5. Сировинна база, технологія виробництва;
  - 1.6. Державне регулювання галузі.
2. Виробництво та динаміка реалізації:
  - 2.1. Обсяги виробництва та реалізації у кількісних показниках;
  - 2.2. Обсяги виробництва та реалізації у вартісних показниках;
  - 2.3. Динаміка росту виробництва і реалізація товарів і послуг.
3. Основні оператори ринку:
  - 3.1. Перелік основних операторів ринку та їх опис;
  - 3.2. Структурування операторів (за сегментами, групами, спеціалізацією, регіонально);
  - 3.3. Частки ринка основних операторів ринку;
  - 3.4. Рівень конкуренції та ризику.
4. Зовнішня торгівля:
  - 4.1. Експорт (обсяги, структура, ціни, географія поставок за країнами);
  - 4.2. Імпорт (обсяги, структура, ціни, географія за країнами).
5. Аналіз цін:
  - 5.1. Асортимент продукції, представлений на ринку;
  - 5.1. Динаміка цін на продукцію;
  - 5.2. Фактори, що впливають на формування ціни, їх структура;
  - 5.3. Собівартість продукції, рентабельність.
6. Споживання товарів на ринку:
  - 6.1. Уподобання споживачів відносно товару, портрет споживача;
  - 6.2. Структурування та сегментація споживання;
  - 6.3. Потреби в товарах/ послугах;
  - 6.4. Рівень задоволення споживача.
7. Канали збуту продукції. Брендинг і реклама.
8. Інвестиційна привабливість галузі. Перспективи розвитку галузі.
9. Існуючі ризики та перепони входження на ринок.





**Вихідні дані до проведення аналізу основних техніко-економічних показників діяльності підприємства**

Показники	Роки		
Товарна продукція у діючих цінах, тис.грн.			
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис.грн.			
Обсяг реалізації продукції (робіт, послуг), натуральних одиниць			
Собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг), тис.грн.			
Валовий прибуток (збиток), тис.грн.			
Чистий прибуток (збиток), тис.грн.			
Середньорічна вартість основних засобів, тис.грн.			
Середньорічна вартість оборотних активів, тис.грн.			
Фонд оплати праці, тис.грн.			
Середньооблікова кількість працівників, осіб			
Середньомісячна заробітна плата одного працюючого, грн.			
Дебіторська заборгованість, тис.грн.			
Кредиторська заборгованість, тис.грн.			
Рентабельність продукції, %			



## Оцінка ефективності використання ресурсів підприємства

Показник	Роки		
<b>1. Показники ефективності використання основних виробничих фондів</b>			
Фондовіддача, грн./грн.			
Фондомісткість, грн./грн.			
Приріст товарної продукції за рахунок зміни факторів разом, у т.ч.: зміни основних виробничих фондів, тис.грн. зміни фондівіддачі, тис.грн.			
<b>2. Показники ефективності використання матеріальних ресурсів</b>			
Матеріаловіддача, грн./грн.			
Матеріаломісткість продукції, грн./грн.			
Питома вага матеріальних витрат у загальній собівартості			
Приріст товарної продукції за рахунок зміни факторів разом, у т.ч.: зміни матеріальних витрат, тис.грн. зміни матеріаловіддачі, тис.грн.			
<b>3. Показники ефективності використання трудових ресурсів</b>			
Продуктивність праці, тис.грн./чол.			
Трудомісткість, чол./тис.грн.			
Зарплатомісткість, грн./грн.			
Фондоозброєність, тис.грн./чол.			
Приріст товарної продукції за рахунок зміни факторів разом, у т.ч.: зміни продуктивності праці, тис.грн. зміни чисельності, тис.грн.			
<b>4. Показники ефективності використання оборотного капіталу</b>			
Коефіцієнт оборотності, кількість оборотів			
Тривалість обороту, днів			
Коефіцієнт завантаження коштів в обороті, коп.			
Приріст товарної продукції за рахунок зміни факторів разом, у т.ч.: зміни коефіцієнту оборотності, тис.грн. зміни оборотних коштів, тис.грн.			



## Додаток Д

### Аналіз показників рентабельності

Показники	Роки			Абсолютне відхилення	Оптимальна тенденція
Рентабельність активів					збільшення
Рентабельність власного капіталу					збільшення
Рентабельність виробничих фондів					збільшення
Рентабельність реалізації за чистим прибутком					зменшення
Період окупності капіталу					зменшення
Рентабельність власного капіталу					збільшення
Рентабельність виробничих фондів					збільшення
Рентабельність реалізації за чистим прибутком					збільшення
Період окупності капіталу					зменшення

## Додаток Е

### Аналіз показників ліквідності

Показники	Роки			Абсолютне відхилення	Напрямок позитивних змін
Коефіцієнт поточної ліквідності					більше 1
Коефіцієнт швидкої ліквідності					0,7-0,8
Коефіцієнт абсолютної ліквідності					0,2-0,35



### Аналіз показників фінансової стійкості

Показники	Роки			Абсолютне відхилення	Напрямок позитивних змін
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)					більше 0,5
Коефіцієнт фінансування					більше 1
Коефіцієнт фінансової стійкості					0,85-0,9
Коефіцієнт концентрації позикового капіталу					менше 0,5

### Аналіз показників ділової активності

Показники	Роки			Абсолютне відхилення	Оптимальна тенденція
Оборотність активів					збільшення
Фондовіддача					збільшення
Коефіцієнт оборотності обігових коштів					збільшення
Період одного обороту обігових коштів					зменшення
Період погашення кредиторської заборгованості					зменшення
Коефіцієнт оборотності власного капіталу					збільшення



### Аналіз ділового оточення організації

Елементи ділового	Сильні	Слабкі	Тенденції	Вплив на
Конкуренти				
Споживачі				
Постачальники				
Партнери				
Посередники				
Організації інфраструктури				

### Напрями дослідження внутрішнього середовища організації

Функціональні підрозділи	Напрями дослідження
1. Маркетинг	1. Переваги продукту бізнесу; 2. Конкурентоспроможність продукту бізнесу
2. Виробництво	1. Проблеми поставок; 2. Відповідність технології сучасним вимогам; 3. Рівень використання виробничих потужностей; 4. Рівень виробничих витрат
3. Дослідження та розробки	1. Наявність патентів, товарних знаків; 2. Інновації; 3. Можливість розширення асортименту
4. Персонал	1. Кваліфікація співробітників, досвід роботи; 2. Співставлення рівня оплати праці із середньогалузевим; 3. Рівень плинності кадрів; 4. Мотивація співробітників
5. Фінанси	1. Швидкість обороту оборотних засобів; 2. Рівень ліквідності підприємства; 3. Рівень рентабельності діяльності підприємства



### Спрощена матриця SWOT-аналізу

Внутрішні фактори	<b>Сильні сторони</b>	<b>Можливості</b>	Зовнішні фактори
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• провідні позиції на ринку;</li> <li>• наявність інновацій;</li> <li>• забезпеченість ресурсами;</li> <li>• прогресивні технології;</li> <li>• висококваліфікований персонал;</li> <li>• ділова репутация</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• вихід на нові ринки;</li> <li>• розширення асортименту;</li> <li>• сприятлива політика уряду;</li> <li>• податкові пільги</li> </ul>	
	<b>Слабкі сторони</b>	<b>Загрози</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• недостатнє знання ринку;</li> <li>• відставання у галузі досліджень;</li> <li>• застаріле обладнання;</li> <li>• відстала технологія;</li> <li>• нестача фінансових ресурсів;</li> <li>• відсутність кваліфікованих кадрів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• уповільнення росту ринку;</li> <li>• зміна потреб споживачів;</li> <li>• зростання конкуренції;</li> <li>• зниження платоспроможного попиту населення;</li> <li>• зростання цін постачальників;</li> <li>• несприятлива політика уряду</li> </ul>	

### Додаток П

#### SPACE-аналіз за базовими критеріями оцінки

Критерії оцінки	Оцінка	Вага	Сума
<u>Фінансова потенціал (FS):</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Рентабельність інвестицій</li> <li>▪ Фінансова автономія</li> <li>▪ Рівень фінансового ризику</li> </ul> <p style="text-align: right;">Загальна оцінка критерію</p>			
<u>Конкурентоспроможність підприємства (CA)</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Частка ринку</li> <li>▪ Структура асортименту</li> <li>▪ Ціна-якість продукту</li> <li>▪ Життєвий цикл продукту</li> <li>▪ Лояльність споживачів</li> </ul> <p style="text-align: right;">Загальна оцінка критерію</p>			
<u>Промисловий потенціал (IS)</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Рівень технології</li> <li>▪ Рівень використання ресурсів</li> <li>▪ Продуктивність виробничих потужностей</li> </ul> <p style="text-align: right;">Загальна оцінка критерію</p>			
<u>Стабільність середовища (ES)</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Рівень інфляції</li> <li>▪ Державне регулювання</li> <li>▪ Технологічні зміни</li> </ul> <p style="text-align: right;">Загальна оцінка критерію</p>			



Національний університет  
водного господарства  
та природокористування



Національний університет  
водного господарства  
та природокористування



Національний університет  
водного господарства  
та природокористування



Національний університет  
водного господарства  
та природокористування