

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до виконання індивідуального науково-дослідного завдання
з дисципліни «Стратегічний маркетинг»
для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг»
(освітня програма «Маркетинг»)
освітнього ступеня «Магістр»

Методичні вказівки до виконання індивідуального науково-дослідного завдання з дисципліни «Стратегічний маркетинг» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг») освітнього ступеня «Магістр» / Укл. д.е.н., проф. Лифар В.В. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024.30 с.

Укладач: Лифар В.В., д.е.н., проф., завідувач каф. «Маркетинг та логістика»

Затверджено
на засіданні кафедри «Маркетинг та логістика»
протокол № 9 від 16.04.2024 р.

Затверджено на засіданні
НМК ФЕУ НУ «Запорізька політехніка»
протокол № 3 від 17.04.2024 р.

ЗМІСТ

	стор.
1. Мета індивідуального науково-дослідного завдання	4
2. Загальні положення	5
3. Методичні вказівки до використання інструментарію стратегічного маркетингового аналізу	5
4. Вказівки щодо оформлення результатів ІНДЗ	19
5. Рекомендована література	26
Додаток А. Титульний аркуш ІНДЗ	28
Додаток Б. Приклади оформлення бібліографічного опису у списку джерел	29

1 МЕТА ІНДИВІДУАЛЬНОГО НАУКОВО-ДОСЛІДНОГО ЗАВДАННЯ

Індивідуальне науково-дослідне завдання є одним із видів наукової роботи з дисципліни «Стратегічний маркетинг». Виконання індивідуального науково-дослідного завдання має за мету дати студентам навички проведення наукового дослідження, розвинути у них навички самостійної роботи, оволодіння прикладними методами стратегічного маркетингового аналізу. Індивідуальне-науково-дослідне завдання виконується з метою закріплення, поглиблення і узагальнення знань, одержаних студентами за час навчання та їх застосування до комплексного вирішення конкретного фахового завдання.

Метою виконання індивідуального науково-дослідного завдання з дисципліни «Стратегічний маркетинг» є закріплення та розширення практичних навичок, їхнє застосування для вирішення конкретного практичного завдання відповідно до вимог формування компетентностей зі спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг».

Зазначена вище мета визначає такі основні результати індивідуального науково-дослідного завдання, як:

- систематизація, поширення, закріплення та поглиблення теоретичних знань та практичних навичок з дисципліни у контексті вирішення певних науково-практичних завдань;
- розвиток вмінь щодо використання конкретних методів та інструментів стратегічного маркетингу в прикладному аспекті;
- формулювання конкретної прикладної проблеми, що не знайшла достатнього висвітлення у науковій літературі та не вирішена на практиці;
- самостійне обґрунтування шляхів і засобів вирішення визначеної проблеми на основі отриманих результатів досліджень;
- встановлення внутрішніх і зовнішніх зв'язків між явищами та процесами, які є суттєвими для вирішення конкретного практичного завдання;
- формування висновків, рекомендацій і пропозицій за результатами проведеного дослідження.

2 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Виконання ІНДЗ складається із наступних основних етапів:

- а) вибір бази дослідження;
- б) вибір методу дослідження;
- в) збір, узагальнення та аналіз інформаційних даних, їх обробка;
- г) проведення аналізу за обраною методикою;
- д) обґрунтування пропозицій і оформлення результатів;
- е) здача ІНДЗ для оцінювання та презентація.

Вибираючи базу дослідження (підприємство, компанію), студент повинен зорієнтуватись у тому, щоб дослідження, здійснене у межах ІНДЗ, можливо було продовжити в подальших наукових пошуках (в дипломній роботі).

3 МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ

3.1 Методики аналізу макросередовища STEP/PEST

Часто для аналізу макросередовища використовується методика STEP-аналізу. Термін «STEP» включає вивчення соціальних, технологічних, економічних і політичних факторів. Існує два основних варіанта STEP- і PEST-аналізу. Варіант STEP-аналізу використовується для країн з розвинутою економікою і стабільною політичною системою, пріоритети – урахування соціальних і технологічних факторів. Для аналізу макросередовища в країнах зі слабкорозвинутою економікою або економікою в перехідні періоди використовують PEST-аналіз, де на першому місці політичні та економічні фактори. Існує два варіанта методики проведення STEP-аналізу: матрична форма і таблична форма.

Методика STEP-аналізу з використанням чотирипільної матриці

Етапи реалізації методики:

1. Визначення об'єкту аналізу: підприємство в цілому, окремі підрозділи (філіали) або бізнес-одиниці.

2. Визначення критеріїв відбору і відбір експертів. За необхідності – встановлення рейтингових коефіцієнтів для різних експертів.

3. Розробка формату для занесення результатів аналізу факторів експертами і розробка підсумкової форми. Рисунок 1.

4. Заповнення формату STEP-аналізу. Ця методика зазвичай не вводить обмежень щодо кількості факторів, які оцінюють експерти. Кожний експерт самостійно визначає набір факторів макросередовища і визначає групи, до яких вони відносяться.

5. Підготовка підсумкового формату аналізу макросередовища. Недолік – даний формат не передбачає кількісної оцінки факторів за важливістю, силі впливу, а також за рейтингом показників у різних експертів. Це знижує цінність аналізу і ускладнює використання результатів в процесі розробки програм і планів підприємства.

6. Використання результатів підсумкового формату аналізу макросередовища в процесі стратегічного і тактичного планування.

Методика STEP-аналізу з використанням табличного формату

Етапи реалізації методики:

1. Визначення об'єкту аналізу: підприємство в цілому, окремі підрозділи (філіали) або бізнес-одиниці.

2. Визначення критеріїв відбору і відбір експертів. За необхідності – встановлення рейтингових коефіцієнтів для різних експертів.

3. Розробка формату для занесення результатів аналізу факторів експертами і розробка підсумкової форми. Таблиця 1. Дана форма не має недоліків попереднього формату. Крім того з'являється можливість проведення кількісних оцінок важливості та сили факторів макросередовища.

4. Заповнення формату STEP-аналізу (табл.3.1). Формат заповнюється самостійно кожним експертом наступним чином:

колонка 1 – обирається група, до якої відноситься фактор;

колонка 2 – записуються значимі з точки зору експерта фактори макросередовища, а також важливі події, які можуть вплинути на діяльність компанії;

колонка 3 – аналізується вплив кожного фактору, з'ясовується чи створює він загрозу або можливість для підприємства. Іноді один й той

самий фактор може створювати можливість і загрозу одночасно. Отже розглядаються обидва варіанти;

колонка 4 – оцінюється кожний включений в аналіз фактор або подія з точки зору ймовірності його прояву або настання події (шкала може бути кількісна – до 100%, до 1; може бути якісна: висока – середня – низька);

колонка 5 – оцінюється важливість факторів по шкалі від 1 до 10;

колонка 6 – розраховується вплив кожного фактору на компанію шляхом перемноження колонок 4 і 5 та додавання знаку з колонки 3;

колонка 7 – на основі аналізу пропонуються можливі дії підприємства з урахуванням впливу макросередовища. Таким чином, підсумкова форма буде містити програми запропонованих дій підприємства з точки зору експертів.

Таблиця 3.1

Таблична форма для проведення STEP-аналізу

Групи факторів	Опис події/ факторів	Загроза/ можливість	Оцінка ймовірності події або прояву фактору	Оцінка важливості фактору або події	Загальний вплив на компанію	Програма дій
1	2	3	4	5	6	7
Соціальні	1. 2. 3.					
Технологічні	1. 2.					
Економічні	1. 2. 3.					
Політичні	1. 2. 3.					

5. Підготовка єдиної підсумкової форми оцінки впливу факторів макросередовища, яка узагальнює результати роботи всіх експертів, і розробка спеціалістами підприємства програми дій по кожній групі факторів та окремим подіям і факторам.

6. Використання результатів підсумкового формату аналізу макросередовища в процесі стратегічного і тактичного планування.

3.2 Методика аналізу загроз та можливостей макросередовища ЕТОМ

Для аналізу впливу факторів макросередовища підприємства може бути використано аналіз ЕТОМ. Це абревіатура Environmental Threats and Opportunities Matrix. Перевагою даного аналізу є введення обмеженого числа факторів і подій (до 15).

Етапи реалізації методики аналізу **ЕТОМ**:

1. Визначення об'єкту аналізу: підприємство в цілому, окремі підрозділи (філіали) або бізнес-одиниці.

2. Визначення критеріїв відбору і відбір експертів. За необхідності – встановлення рейтингових коефіцієнтів для різних експертів.

3. Розробка формату для занесення результатів аналізу факторів експертами і розробка підсумкової форми аналізу.

4. Заповнення формату **ЕТОМ**-аналізу (табл.3.2). Формат заповнюється самостійно кожним експертом наступним чином:

колонка 1 – обирається група, до якої відноситься фактор: економічний, соціальний і культурний, демографічний, географічний, політичний і юридичний, технологічний і конкурентний;

колонка 2 – записуються значимі з точки зору експерта фактори макросередовища, а також важливі події, які можуть вплинути на діяльність компанії;

колонка 3 – по кожному фактору визначається, чи є він загрозою і має негативний вплив, ставиться знак «-»;

колонка 4 – по кожному фактору визначається, чи є він загрозою і має негативний вплив, ставиться знак «+»;

колонка 5 – оцінюється вага (від 1 до 5) кожного включеного в аналіз фактору з точки зору можливої сили впливу на діяльність підприємства (всередині групи факторів);

колонка 6 – встановлюється рейтинг важливості серед всіх включених в аналіз подій і факторів відповідно від 1 – найменший до 15 – найбільший;

колонка 7 – розраховується сукупний вплив фактору або події на стратегію підприємства. Формула: множення значення ваги фактору (колонка 4) на значення рейтингу (колонка 5). Знак отриманого результату (- або +) залежить від обраного значення в колонці 3 або 4. У випадку, коли одна й та ж сама подія/фактор є і можливістю, і

загрозою, то враховуються обидва варіанти. Строки таблиці «Разом» містять загальну оцінку впливу на стратегію підприємства всіх груп факторів.

Таблиця 3.2

Матриця аналізу ЕТОМ

Групи факторів	Опис події/ факторів	Загроза (-)	Можливість (+)	Оцінка ваги	Оцінка важливості	Сукупний вплив на стратегію компанії
1	2	3	4	5	6	7
Економічні	1. 2. 3.					
Разом						
Соціальні і культурні	1. 2. 3.					
Разом						
Демографічні	1. 2.					
Всього						
Географічні	1. 2.					
Разом						
Політичні і юридичні	1. 2. 3.					
Разом						
Технологічні	1. 2. 3.					
Разом						
Конкурентні	1. 2. 3.					
Разом						
Всього (-)						
Всього (+)						

5. Розробка програми дій підприємства по кожній групі та окремим факторам.

6. Використання результатів підсумкового формату аналізу макросередовища в процесі стратегічного і тактичного планування.

3.3 Методика налізу факторів макросередовища QUEST

Загальним недоліком методик аналізу STEP або ETOM є те, що вони не враховують можливий взаємозв'язок і взаємний вплив факторів і подій макросередовища. Методика аналізу факторів макросередовища **QUEST** усуває цей недолік. Quick Environmental Scanning Technique.

Перші етапи аналізу за даною методикою співпадають з етапами інших видів аналізу. Потім відбувається вибір на основі рейтингу найбільш значимих факторів макросередовища. Кількість факторів обмежена п'ятьма. Табличний формат QUEST-аналізу представлено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Матриця аналізу QUEST

Фактори	Ймовірність	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4	Фактор 5
1	2	3	4	5	6	7
Фактор 1						
Фактор 2						
Фактор 3						
Фактор 4						
Фактор 5						

Колонка 2 містить оцінку ймовірності прояву фактору, яка надається експертами. На останньому етапі експерти здійснюють оцінку взаємозв'язку і взаємного впливу обраних факторів. Оцінка може бути у вигляді балу, а може просто фіксувати наявність зв'язку. В цілому методика дозволяє більш зважено підійти до розробки програм дій з урахування впливу макросередовища на підприємство.

3.4 Використання кількісної методики SWOT-аналізу

SWOT-аналіз використовується для зовнішнього (можливості та загрози) та внутрішнього (сильні та слабкі сторони) середовища підприємства. Strengths (Сили); Weaknesses (Слабкості); Opportunities (Можливості); Threats (Загрози).

Методика бального SWOT-аналізу з використанням 4-хпольної матриці:

1. Визначення об'єкту аналізу: підприємство в цілому, окремі підрозділи або бізнес-одиниці.

2. Розробка формату для занесення результатів аналізу та підсумкової форми.

3. Визначення найбільш важливих факторів мікросередовища і внутрішнього середовища підприємства.

4. Розподіл визначених факторів по групах: сильні і слабкі сторони підприємства, можливості і загрози ринкового середовища. Обмеження за числом факторів: 3-5 по кожній групі.

5. Заповнення таблиці результатів із визначенням балів (табл.3.4).

Таблиця 3.4

Формат таблиці для проведення кількісного SWOT-аналізу

Зовнішнє середовище	Внутрішнє середовище								Всього
	Сильні сторони				Слабкі сторони				
	1.	2.	3.	Разом	1.	2.	3.	Разом	
Можливості									
1.									
2.									
3.									
Загрози									
1.									
2.									
3.									
Разом									

Використовується наступна шкала оцінювання в балах:
 негативний вплив: -3 – сильний, -2 – середній, -1 – слабкий, 0 – вплив відсутній;
 позитивний вплив: +1 – слабкий, +2 – середній, +3 – сильний.

Маркетингове стратегічне управління бізнес-портфелем підприємства

Провести аналіз бізнес-портфелю підприємства, використовуючи матрицю БКГ (Бостонської консалтингової групи).

Методика побудови матриці БКГ (рис.3.1).

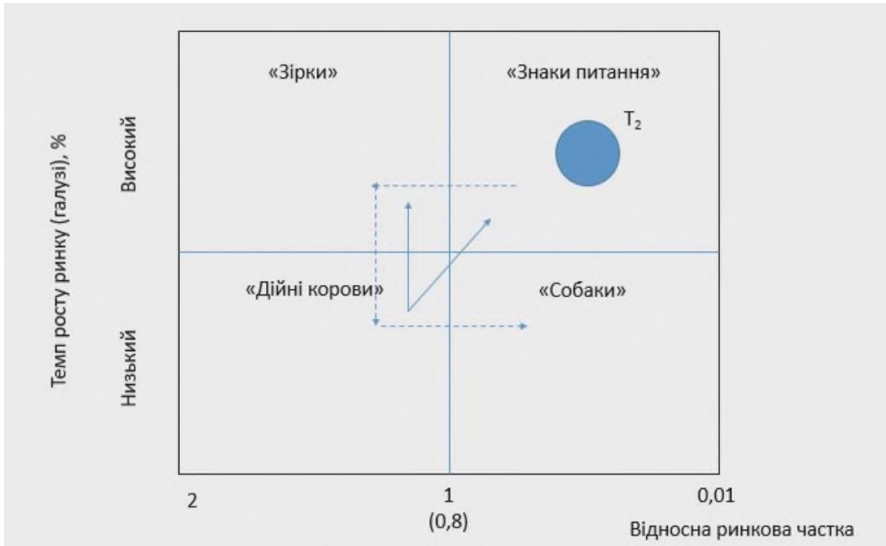


Рис. 3.1 Матриця Бостонської консалтингової групи

Горизонтальна лінія з розділом матриці БКГ проходить через середнє для підприємства в цілому значення зміни росту ринку. Вертикальна лінія розподілу (відносна ринкова частка) проходить через значення відносної ринкової частки, яке дорівнює 1. Однак можна знизити до 0,8.

Відносна ринкова частка – відношення частки підприємства до частки найкрупнішого конкурента на ринку певної галузі.

Відносну частку ринку, яка перевищує 1, будуть мати тільки СГП, які є лідерами у відповідній галузі.

Відлік по осі відносної ринкової частки починається з 0,1 через те, що вона логарифмічна.

Центр кола визначається відповідно до відносної частки та темпу росту. Кожна СГП фігурує в матриці у вигляді кола, діаметр якого відповідає питомій вазі обсягу продажу певного СГП у загальному обсязі продажу підприємства.

Пунктирна лінія показує, що «знаки питання» можуть стати “зірками”, а “зірки” в майбутньому з приходом зрілості перетворюються на “дійних корів”, а “дійні корови” – в квадрант “собаки”. Показує пересування товарних груп.

Вертикальна лінія – перерозподіл коштів від дійних корів.

“Знаки питання” – це ті СГП, які діють на швидко зростаючому ринку збуту, але не мають на ньому конкурентних переваг (ринкова частка невелика). Такі СГП виробляють товари, що перебувають на початковій стадії життєвого циклу (зародження, трошки зростання) і тому вимагають великих фінансових витрат. (“Дійні корови” надають кошти зіркам та знакам питання). Маркетингові стратегії: інтенсифікація зусиль – вкладання коштів у розвиток СГП, виключення СГП зі складу портфеля бізнесу підприємства.

“Зірки” – це ті СГП, які є ринковими лідерами, приносять підприємству певний прибуток, але потребують ще більших капіталовкладень. Якщо ріст ринку уповільнюється, то зірка перетворюється у дійну корову. Маркетингова стратегія: стратегія підтримання конкурентних переваг

“Дійні корови” – СГП, товари яких досягли стадії зрілості і приносять великі прибутки за незначними потребами у фінансуванні. Висока ринкова частка “дійної корови” є причиною переваг підприємства у сфері витрат за рахунок великих прибутків цих прибутків здійснюється фінансування “зірок” та “знаків питання”. Якщо підприємство втрачає конкурентні переваги, то необхідні великі кошти для вкладень і перетворюється на “собаку”. Довготривала. Маркетингова стратегія: стратегія підтримання існуючого стану і стратегія збору урожаю.

“Собаки” – СГП, товари яких перебувають на стадії спаду і не мають конкурентних переваг. Приносять незначний прибуток підприємству. Якщо “собака” потрапляє в зону збитки, треба відрахувувати її зі складу портфеля бізнесу підприємства. Маркетингові стратегії: стратегія збору урожаю, стратегія елімінації (виключення), стратегія розвитку.

Згідно з матрицею БКГ виділяють чотири різновиди маркетингових стратегій:

1. Стратегія розвитку або інтенсифікації зусиль. Полягає у виділенні фінансових коштів для певного СГП підприємства для інтенсифікації маркетингових зусиль з метою підвищення його ринкової частки. Обсяг необхідних інвестицій - найбільший.

2. Стратегія підтримання конкурентних переваг. Полягає у відстоюванні СГП свої ринкових позицій з метою збереження досягнутої ринкової частки. Передбачає вкладання великих інвестицій, але менших ніж у попередній стратегії.

3. Стратегія збору урожаю. Передбачає зменшення маркетингових зусиль стосовно слабких СГП підприємства, які втрачають свої ринкові позиції і не мають можливості їх поновити, але ще можуть приносити певні прибутки. Обсяг інвестицій - незначний.

4. Стратегія елімінації. Полягає у виключенні СГП зі складу бізнес-портфелю фірми. Застосовується для тих СГП, які втратили свої ринкові позиції і потрапили в зону збитків.

Провести аналіз бізнес-портфелю підприємства, використовуючи матрицю «МакКінсі- Джeneral Електрик».

Основою матриці є два фактори: привабливість ринку та конкурентоспроможність СГП.

Показники, які відтворюють привабливість ринку та конкурентоспроможність СГП (ефективність бізнесу) представлені в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Показники, які відтворюють сутність факторів «привабливість ринку» і «конкурентоспроможність»

Привабливість ринку	Конкурентоспроможність СГП
Місткість ринку	Якість товару
Темпи зростання ринку	Абсолютна ринкова частка
Рентабельність	Відносна ринкова частка
Рівень конкуренції (кількість конкурентів, концентрація конкурентів, ринкова частка найбільших конкурентів)	Привабливість асортименту

Розмір необхідних інвестицій	Ефективність каналів збуту
Ризик ринку	Ефективність рекламної діяльності
Наявність і доступність матеріально-технічних ресурсів	Рівень ціни
Державне регулювання ринку	Фінансові ресурси
	Виробничі можливості

Алгоритм побудови матриці:

1. Формуються показники за факторами побудови матриці залежно від специфіки певного СГП підприємства.

2. Для кожного показника в межах кожного з двох факторів визначається коефіцієнт вагомості (від 0,1 до 0,99).

3. Для кожного показника визначається ранг. Ранг встановлюється виходячи з діапазону від 1 до 5 (рідше від 1 до 10). Він характеризує стан показника на рівні підприємства.

4. За кожним показником визначається загальна оцінка шляхом множення коефіцієнта вагомості на його ранг.

Всі ці дані представляються у формі таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Визначення показників, необхідних для побудови матриці «Мак Кінсі»

Показники	Коефіцієнт вагомості	Ранг	Загальна оцінка
За фактором «привабливість ринку» (вісь Y)			
...			
Усього	1,00	x	
За фактором «конкурентоспроможність» (вісь X)			
...			
Усього	1,00	x	

5. Загальні оцінки підсумовуються в межах кожного фактору і таким чином отримується загальна оцінка за факторами.

6. Будується поле матриці. Для цього використовується діапазон рангу від 1 до 5, поле матриці розділяється на дев'ять квадрантів, розподілення проходять через значення 2,33 і 3,67.

7. Положення кожного СГП в матриці визначаємо, відкладаючи його узагальнювальну оцінку за фактором конкурентоспроможності і привабливості ринку.

7. Положення кожного СГП на полі матриці зображують у вигляді кола, діаметр якого відповідає розміру ринку. Заштрихований сегмент – ринкова частка досліджуваного підприємства.

Приклад побудови матриці «Мак Кінсі» представлено на рис.3.2.

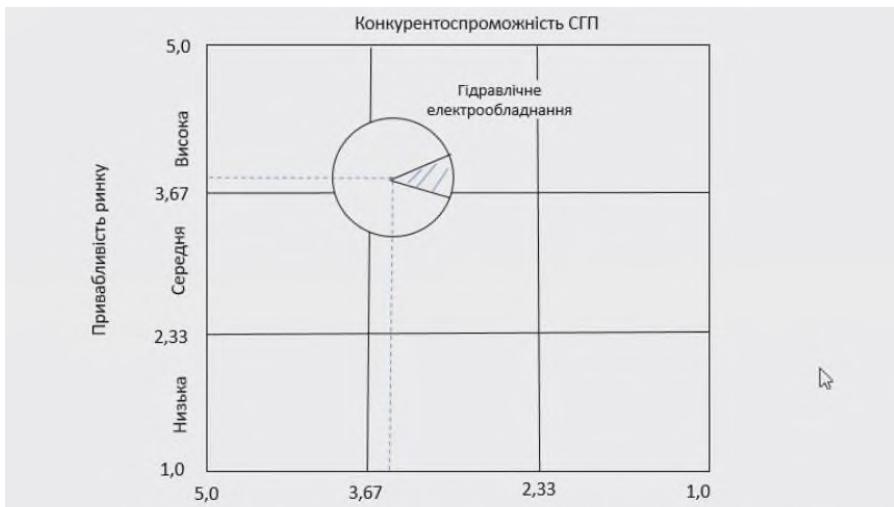


Рис. 3.2 Матриця «Мак Кінсі» (на прикладі компанії «Дженерал Електрик»)

8. Для кожного СГП формується маркетингова стратегія.

Види маркетингових стратегій за матрицею «Мак Кінсі». Під час формування стратегій поле матриці розділяється на три зони (рис.3.3).

Перша стратегічна зона охоплює квадрати 1, 2, 3 – зона росту: включає СГП, які діють на дуже перспективному ринку і мають на ньому сильні конкурентні позиції. Рекомендується маркетингова стратегія росту, вкладання інвестицій та розширення виробництва.

Друга стратегічна зона охоплює квадранти 4, 5, 6 – зона вибіркового розвитку. Рекомендується стратегія вибіркового розвитку, яка орієнтована на отримання максимального прибутку; пошук стратегічних можливостей переходу цих СГП до першої зони.

Третя стратегічна зона охоплює квадрати 7, 8, 9 – зона збору врожаю. Рекомендується стратегія збору врожаю. Після використання останніх можливостей СГП необхідно перейти до їх ліквідації (стратегія елімінації).

		Конкурентоспроможність СГП		
		висока	середня	низька
Привабливість ринку	висока	1	3	6
	середня	2	5	8
	низька	4	7	9

Рис.3.3 Виділення стратегічних зон у матриці «Мак Кінсі»

Розрахункові завдання

1. Компанія «Сонячний берег» володіє господарським портфелем з чотирьох підрозділів, що належать до різних галузей:

- 1) підрозділ «М» (машинобудування);
- 2) підрозділ «Е» (електротехнічне обладнання);
- 3) підрозділ «К» (комплектуючі до комп'ютерів);
- 4) підрозділ «З» (послуги зв'язку).

Показники, які характеризують темпи росту відповідних товарних сегментів, обсяги продажів компанії «Сонячний берег» і найбільших конкурентів, представлені в табл. 3.7. Середній темп росту цих ринків прийняти за 10%.

Таблиця 3.7

Дані щодо позицій господарських підрозділів
компанії «Сонячний берег»

Сектор бізнесу	Обсяг продажу підрозділу компанії, тис. грн.	Річні темпи зростання ринку, %	Найбільші конкуренти	Обсяг продажу найбільшого конкурента, тис. грн.	Відносна частка на відповідному ринку
підрозділ «М»	400,0	4	АТ «Тяжмаш»	800,0	
підрозділ «Е»	50,0	18	АТ «Прилад»	550,0	
підрозділ «К»	600,0	6	СП «Інфотек»	400,0	
підрозділ «З»	200,0	12	АТ «МТФ»	180,0	

За допомогою матриці BCG визначте позиції секторів бізнесу компанії «Сонячний берег» (площу кола відобразить такою, яка умовно дорівнює діаметру в масштабі 1мм = 20 тис. грн.), ступінь збалансованості товарного портфеля й розробіть оптимальну стратегію розвитку товарного портфеля компанії, з урахуванням як перспектив кожного підрозділу, так і необхідності оптимізації портфеля.

2. Побудуйте матрицю «привабливість ринку/сила бізнесу фірми» (McKinsey/GE) для відомого виробника синтетичних мийних засобів компанії «P&G» (напрямок діяльності - виробництво та продаж пральних порошоків), з урахуванням її положення на ринку України.

Перелік факторів, що характеризують привабливість ринку і силу бізнесу компанії, наведений у табл. 3.8 і 3.9. Шкалу оцінки факторів

підберіть самостійно. За бажанням можлива зміна переліку факторів в кожній з таблиць.

Зробіть висновки і надайте рекомендації щодо подальшого розвитку цього напрямку компанії на українському ринку.

Таблиця 3.8

Фактори привабливості українського ринку пральних порошків

№ п/п	Фактори	Питома вага	Оцінка	Зважена оцінка
1	Місткість ринку			
2	Темпи росту ринку в рік			
3	Маржа прибутку (у динаміці за кілька років)			
4	Інтенсивність конкуренції			
5	Технологічні вимоги			
6	Бар'єри входу/виходу з ринку			
РАЗОМ:				

Таблиця 3.9

Фактори сили бізнесу «виробництво й продаж пральних порошків» компанії «P&G»

№ п/п	Фактори	Питома вага	Оцінка	Зважена оцінка
1	Частка ринку			
2	Темпи росту частки ринку			
3	Якість продукції			
4	Репутація ТМ			
5	Розподіл продукції			
6	Ефективність заходів щодо просування продукції			
7	Ефективність виробництва			
8	Ступінь впровадження інновацій			
9	Якість менеджменту компанії			
РАЗОМ:				

4 ВКАЗІВКИ ЩОДО ОФОРМЛЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ІНДЗ

Обсяг роботи визначається її метою і приблизно повинен складати 25-30 сторінок друкованого тексту на папері формату А4 (210x297 мм), шрифтом Times New Roman, розміром 14, з міжрядковим інтервалом 1,5. Текст розміщується на аркуші з дотриманням таких розмірів полів: з лівого боку – 30 мм, з правого – 10 мм, зверху – 20 мм, знизу – 20 мм. Шрифт друку повинен бути чітким, щільність тексту – однаковою. Абзацний відступ – 1,25 см.

Текст розміщується на одній стороні аркуша. Рисунки, таблиці та графіки, що знаходяться в тексті, не повинні виходити за рамки формату всієї роботи. Завершену і оформлену належним чином роботу обов'язково підписує автор на титульній сторінці.

Усі сторінки нумеруються. Загальна нумерація сторінок роботи починається з титульного листа. Формат титульного листа представлено у **Додатку А**. Номер сторінки проставляється у правому верхньому кутку.

Список використаних джерел, на які посилаються в роботі, повинно бути наведено наприкінці роботи, починаючи з нової сторінки. У відповідних місцях тексту повинні бути дані посилання у квадратних дужках. Порядкові номери описів у списку є посиланнями в тексті (номерні посилання). Список джерел вимагає розміщення всіх використаних джерел в алфавітному порядку. Приклади бібліографічного опису наведено у **Додатку Б**. Ілюстрації позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно. Приклад оформлення рисунку представлено на рис. 4.1.

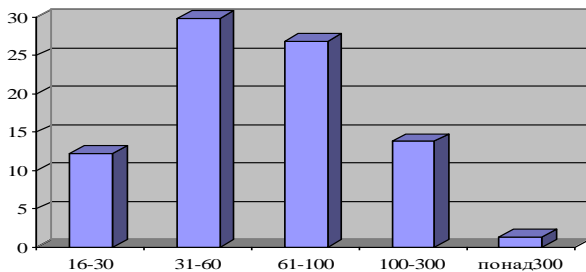


Рис.3 Розподіл покупців (%) за рівнем щоденних витрат (грн.) у супермаркеті «Фуршет»

Рисунок 4.1 - Зразок оформлення рисунку

Таблиці, формули, посилання. Цифровий матеріал, як правило, має оформлятися у вигляді таблиці. Таблиці застосовують для кращої наочності і зручності порівняння показників. Кожна таблиця повинна мати назву, яка повинна відбивати її зміст, бути точною, короткою.

Назву та слово «Таблиця» починають з великої літери. Слово «Таблиця» розміщують у правому кутку рядка. Назву таблиці розміщують над таблицею симетрично до тексту.

Таблиці нумерують послідовно. Приклад побудови типової структури із змістовним наповнення наведено на рис. 4.2.

Таблиця 2

Оцінка впливу факторів зовнішнього середовища організації

Назва фактора прямої дії	Оцінка впливу фактора X , бали	Вага (значимість) фактора для організації, Q_{nd}	Вплив фактора, R_{nd}
1	2	3	4
Постачальники			
Споживачі			
Державні органи влади			
Законодавчі акти			

Рисунок 4.2 – Схема оформлення таблиці

У разі перенесення таблиці на іншу сторінку над подальшими частинами пишеться: наприклад, «Продовження табл. 2.3». Замість повного перенесення назви структурних елементів голівки таблиці у такому разі записується строчка із зазначенням порядкових номерів усіх граф таблиці. Приклад оформлення розриву таблиці наведено на рис. 4.3.

Продовження табл.2.3

1	2	3	4
Громадські організації			

Рис.4.3 – Приклад оформлення розриву таблиці

У таблицях слід обов'язково зазначати одиницю виміру. Якщо всі одиниці виміру є однакові для всіх показників таблиці, вони наводяться у заголовку. Одиниці виміру мають наводитися у відповідності до стандартів. Числові величини у таблиці повинні мати однакову кількість десяткових знаків.

Посилання у тексті на таблиці пишуть повністю: наприклад, «у таблиці 2.3», а у дужках – скорочено (табл.2.3).

В таблиці допускається зміна шрифту .

Формули в роботі також нумеруються по порядку. Номери формул пишуть біля правого берега сторінки на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад: «(3)» (третя формула).

Пояснення значень символів, числових коефіцієнтів у формулах треба подавати безпосередньо під формулою в тій послідовності, в якій вони дані в формулі, і кожне – з нового рядка.

Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки.

Приклад оформлення формули наведено на рис.4.4.

Формули можуть бути виконані комп'ютерним шрифтом висотою не менш 2,5 мм. Застосування комп'ютерних і рукописних символів в одній формулі не допускається. Рекомендується застосування редактора формул Microsoft Equation. Формули, що подаються одна за іншою, і не розмежовані текстом, відокремлюють комою.

Посилання на формули оформлюють порядковим номером формули: наприклад, «у формулі (3)».

Рівняння і формули треба виділяти з тексту вільними рядками. Вище і нижче кожної формули потрібно залишати не менш як один вільний рядок. Якщо рівняння не вміщується в один рядок, його слід перенести після знака рівності (=) або після знаків плюс (+), мінус (-), множення (x) і ділення (:).

Приклад:

Загальний індекс фізичного обсягу виробництва продукції визначають за формулами середньоарифметичного та середньогармонійного індексів:

$$I_q = \frac{\sum q_1 * P_0}{\sum q_0 * P_0}, \quad (1)$$

$$I_q = \frac{\sum q_0 * P_0}{\sum \frac{1}{i_q q_1 * P_0}}, \quad (2)$$

де I_q – загальний індекс фізичного обсягу виробництва продукції;

P_0 – ціна продукції базисного періоду;

i_q – індивідуальний індекс фізичного обсягу виробництва продукції;

q_1, q_0 – кількість виробленої (реалізованої) продукції в поточному і базисних періодах.

Рисунок 4.4 – Приклад оформлення формули

Перерахування чи елементна (структурна) композиція тексту, за необхідності, може бути наведена усередині пунктів чи підпунктів. Перед перерахуванням ставлять двокрапку. Перед кожною позицією перерахування варто ставити малу літеру українського алфавіту з дужкою або нумерувати.

Приклад:

а) споживчий ринок;

б) ринок організацій:

1) ринок продукції виробничо-технічного призначення;

2) ринок перепродажів;

3) ринок державних установ.

Перерахування першого рівня деталізації пишуть (друкують) малими літерами з абзацного відступу, другого рівня – з відступом щодо місця розташування перерахувань першого рівня.

Оформлення посилань на інформаційні джерела. Під час роботи з різними джерелами науковий етикет вимагає точно відтворювати цитований текст, оскільки найменше скорочення спотворити зміст, викладений автором. Посилання в тексті на джерела наводять у квадратних дужках із значенням джерела та сторони. Перша

цифра у квадратних дужках відповідає номеру у списку використаних джерел, друга – номеру сторінки (наприклад, [32, С.85]).

Ілюстрації й таблиці, розміщені на окремих сторінках, включають до загальної нумерації сторінок роботи.

Складні та громіздкі таблиці та інші допоміжні матеріали приводяться в додатках до роботи. Додатки оформлюють у вигляді окремої частини, розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті. Кожний такий додаток повинен починатися з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, написаний або надрукований малими літерами з першої великої літери симетрично до тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої літери друкується слово «Додаток» і поряд велика літера, що позначає додаток. Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, І, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ъ, наприклад, Додаток А, Додаток Б тощо.

Ілюстрації, таблиці і формули, розміщені в додатках, нумерують у межах кожного додатка, наприклад: «рис. Д.1» – перший рисунок додатка Д; «формула (А. 1)» – перша формула додатка А.

Додатки повинні мати загальну з іншими частинами роботи наскрізну нумерацію сторінок. Усі додатки повинні бути перераховані у змісті роботи з указівкою їхніх номерів і заголовків.

Захист ІНДЗ передбачає:

- стислу доповідь (5 хв.) магістранта, в якій необхідно коротко висвітлити зміст одержаних результатів дослідження. Зробити акцент на висновках та рекомендаціях. Бажано, щоб доповідь магістранта під час захисту супроводжувалась презентацією результатів, підготовленою за допомогою засобів «Microsoft PowerPoint»;

- відповіді на запитання для більш чіткого пояснення отриманих результатів.

ІНДЗ та його захист оцінюється як додаткова індивідуальна робота студента з метою отримання додаткових балів. Максимальна кількість балів за об'єднано виконану роботу дорівнює 20 балам.

5 РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
2. Крикавський Є.В., Третьякова Л.І., Косар Н.С. Стратегічний маркетинг. 2-ге вид. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. 256 с.
3. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ, 2005. 152 с.
4. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг: навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2012. 102 с.
5. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: навчальний посібник. 2-ге вид., доп. Львів: «Новий Світ-2000», «Альтаір-2002», 2003. 272 с.
6. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр / Ю.Т. Процишин. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с.
7. Стратегічний маркетинг : підручник / О.І. Лабурцева, Л.К. Яцишина, О.С. Бондаренко, Т.М. Янковець; за ред. А.А. Мазаракі. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 248 с
8. Шершньова З.Е., Оборська С.В. Стратегічне управління: навч. посібник. К.: КНЕУ, 1999. 384 с.
9. Балабанова Л.В., Балабанова І.В., Балабаниць А.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб. для вищ. навч. закл.; за ред. Л. В.Балабанової. 2-е вид., вип. і доп. К.: Знання, 2005. 301 с.

Допоміжна

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. К.: Знання-Прес, 2004. 645 с.
2. Балабанова Л.В., Слипенький В.В. Стратегическое маркетинговое управление на основе бенчмаркинга: монография. Донецк: ДонГУЭТ, 2005.
3. Grant R.M. Contemporary Strategy Analysis. 11th Edition. 2011. 544 p.

4. Dibb S., Simkin L., Pride W.M., Ferrell O.C. Marketing Concepts and Strategies. 8th edition. Cengage Learning, 2019. 834 p.
5. Dibb S., Simkin L. The Market Segmentation Workbook: Target Marketing for Marketing Managers. Routledge, 1996. 219 p.
6. Day G.S. Market-Driven Strategy: Processes for Creating Value. Free press. 1999. 432 p.
7. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. К.: Знання-Прес, 2004. 199 с.
8. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 5-е вид. К.: Дialeктика, 2020. 880 с.
9. Lambin J.-J. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. 3rd Edition. Red GlobePress. 2012. 624 p.
10. Маркетинг: підручник / [А.Ф.Павленко, І.Л.Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф.Павленка; кер.авт.кол. д-р екон.наук, проф. І.Л.Решетнікова]. К.: КНЕУ, 2008. 600 с.
11. Маркетинг: підручник / В.Руделиус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.; [ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько]. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. 422 с.
12. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. 928 с.
13. Mintzberg H., Ghoshal S., Quinn J.B. The Strategy Process: Concepts, Context, Cases. Pearson Education. 2003. 489 p.
14. Хулей Г., Сондерс Дж., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование; [пер. с англ.]. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. 800 с.
15. O'Shaughnessy J. Competitive Marketing: A Strategic Approach. Subsequent Edition. Cengage Learning Emea. 1995. 749 p.

Додаток А

Титульний аркуш індивідуального науково-
дослідного завдання

Національний університет «Запорізька політехніка»

_____ (повна назва кафедри)

ІНДИВІДУАЛЬНЕ НАУКОВО-ДОСЛІДНЕ ЗАВДАННЯ

з _____ (назва дисципліни)

Студента(-ки) __ курсу _____ групи
спеціальності _____

освітньої програми _____

_____ (прізвище та ініціали)

Кількість балів: ____

м. Запоріжжя
20__ рік

Додаток Б

Список використаних джерел (перелік посилань) оформлюється згідно ДСТУ 8302:2015 ІНФОРМАЦІЯ ТА ДОКУМЕНТАЦІЯ. БІБЛІОГРАФІЧНЕ ПОСИЛАННЯ. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ТА ПРАВИЛА СКЛАДАННЯ, який установлює основні види бібліографічних посилань, загальні положення щодо їхнього складу та структури, а також правила складання та розміщування в документах. Бібліографічне посилання призначено для ідентифікування, загальної характеристики та пошуку документа, що є об'єктом бібліографічного посилання.

Приклади оформлення бібліографічного опису у списку використаних джерел

Характеристика джерела	Приклад оформлення
Книги: Один автор	Лапін В. М. Безпека життєдіяльності людини : навч. посібник : рек. МОНУ. 8-ме вид., перероб. і доп. Київ : Знання, 2013. 335 с.
Два автори	Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності : навчальний посібник для студ. вищ. навч. закл. : рек. МОНУ. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 178 с.
Три автори	Шейко М. В., Богуцький Ю. П., Германова де Діас Е. В. Культурологія : навчальний посібник для студ. вищ. навч. закл. Київ : Знання, 2012. 494 с.
Чотири автори	Коваль А. Д., Беліков С. Б., Лазечний І. М., Степанова Л. П. Матеріалознавство : практикум : навчальний посібник. Запоріжжя : ЗНТУ, 2013. 146 с.
П'ять і більше авторів	Международная экономика: в вопросах и ответах : учебное пособие для студ. высш. учеб. заведений : утв. МОНУ / Ю. Г. Козак и др. ; под ред. Ю. Г. Козака. 5-е изд., перераб. и доп. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 240 с.
Без автора	Інформаційний путівник для студентів та випускників вищих навчальних закладів з питань працевлаштування / підготували : А.В. Іванченко, А.В. Катаєва, В.В. Кузьмін. Запоріжжя : ЗНТУ, 2013. 92 с.

Довідник	Кіндер Г., Хільгеман В., Гергт М. Всесвітня історія: dtv-Atlas : довідник ; пер. з нім. / художники Г. і Р. Букор, В. Вільдермут ; наук. ред. пер. О. Ф. Іванов. Київ : Знання-Прес, 2007. 664 с.
Стаття з журналу	Огай М., Романчук Н. Освітні траєкторії населення та їх вплив на професійну мобільність. <i>Україна: аспекти праці</i> . – 2014. № 5. С. 20-27.
Стаття зі збірника	Саленко С. Д. Дослідження поведінки неоднорідностей в морському середовищі з внутрішнім розташуванням точкового джерела нестационарних сферичних хвиль. <i>Проблеми, методи и средства исследований Мирового океана</i> . Запорозьке, 2013. С. 21-35.
Дисертація	Лукьяненко О. Л. Повышение несущей способности лопаток компрессора ГТД комплексной отделочно-упрочняющей обработкой : дис. ... канд. техн. наук : 05.02.01. Запорозьке : ЗНУ, 2008. 200 с.
Автореферат дисертації	Лоза К. М. Вплив модифікування та термічної обробки на формування структури і властивостей вторинного поршневого сплаву АЛ25 : автореф. дис. ... канд. техн. наук : 05.02.01. Запоріжжя : ЗНТУ, 2012. 17 с.
Багатотомне видання в цілому	Політична історія України: ХХ століття : у 6 т. / ред. : І. Ф. Курас та інш. Київ : Генеза, 2002-2003.
Окремий том багатотомного видання	Політична історія України: ХХ століття : у 6 т. / ред. : І. Ф. Курас (голова) та інш. Київ : Генеза, 2003. Т. 2. Революція в Україні : політико-державні моделі та реалії (1917-1920) / В. Ф. Верстюк, В. Ф. Солдатенко. 488 с.
Словник	Великий енциклопедичний юридичний словник / за ред. академіка Ю. С. Шемшученка. Київ : Юридична думка, 2007. 992 с.
Електронний ресурс: книга	Максименко С. Д. Загальна психологія : навчальний посібник. 3-є вид., перероб. та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 272 с. Режим доступу : https://www.twirpx.com/file/412238/ (дата звернення: 27.05.2019).

Електронний ресурс: стаття з газети	Белов А. Г. Управление по целям. <i>Финансовая газета</i> . 2008. сентябрь (№ 36). Режим доступа : http://www.aup.ru/articles/management/29.htm (дата обращения: 27.05.2019).
Електронний ресурс: сайт	Энциклопедия Кругосвет : Универсальная научно-популярная онлайн-энциклопедия : История и общество : Психология и педагогика. Режим доступа : http://www.krugosvet.ru/taxonomy/term/34 (дата обращения: 27.05.2019).
Стандарт	ДСТУ ISO 9000:2007. Основні положення та словник термінів (ISO 9000:2005, IDT). Київ : Держспоживстандарт України, 2008. 29 с. (Системи управління якістю). або Основні положення та словник термінів (ISO 9000:2005, IDT); ДСТУ ISO 9000:2007. Київ : Держспоживстандарт України, 2008. 29 с. (Системи управління якістю).