

**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT)

Кафедра маркетингу та реклами

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА /
GRADUATION PAPER**

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

| | | |
|----------------------|------------------------------------|---------------------------------|
| Ступінь вищої освіти | «магістр» / | «master» |
| Галузь знань | 07 «Управління та адміністрування» | «Management and administration» |
| Спеціальність | 075 «Маркетинг» | «Marketing» |
| Освітня програма | «Маркетинг» | «Marketing» |

Вінниця 2023

Розробник: Поліщук Ірина, доктор економічних наук, професор

Обговорено та схвалено на засіданні кафедри маркетингу та реклами від 07.06.2023 протокол № 06; на засіданні методичної комісії факультету торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування від 23.06.2023 протокол № 06.

Рецензент: Довгань Юрій, кандидат економічних наук, доцент

Редактор: Фатєєва Т.
Комп'ютерна верстка: Тимошук М.

Підп. до друку 22.08.2023. Формат 60x84/16. Папір офсетний
Друк ксероксний. Ум. друк. арк. 3,48.
Обл.-вид. арк. 2,67. Тираж 2. Зам. № 427.

Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Методичні рекомендації по підготовці кваліфікаційної роботи та захисту розроблено з урахуванням вимог Закону України «Про освіту», «Про вищу освіту», інструкцій МОН України, стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для другого (магістерського) рівня вищої освіти, ОПП «Маркетинг», «Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти», «Положення про атестацію здобувачів вищої освіти та екзаменаційну комісію з атестації», «Положення про кваліфікаційну роботу», а також набутого ВТЕІ ДТЕУ досвіду виконання здобувачами вищої освіти кваліфікаційних робіт.

Кваліфікаційна робота – кваліфікаційне самостійне дослідження, що виконує здобувач ОС «магістр» при завершенні навчання за освітньою програмою «Маркетинг» ВТЕІ ДТЕУ; призначене для об'єктивного контролю ступеня сформованості компетентностей в обраній галузі професійної діяльності, які зазначені у стандарті вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для другого (магістерського) рівня вищої освіти.

Кваліфікаційна робота являє собою висвітлення стану вивчення проблеми (огляд та аналіз), детально обґрунтовану та належним чином оформлену пропозицію, що передбачає впровадження (за можливості) певних змін (нововведень) у діяльність об'єкту дослідження та висновки.

Написання кваліфікаційної роботи передбачає виконання здобувачами вищої освіти таких завдань:

- поглиблення, систематизацію та закріплення знань, набутих в процесі навчання;
- розвиток навичок та умінь здійснення інформаційно-аналітичної, проєктно-дослідницької діяльності для вирішення прикладних проблем тематики дослідження;
- опанування теоретичними знаннями за темою кваліфікаційної роботи – на основі вивчення та систематизації сучасної спеціальної літератури вітчизняних та зарубіжних авторів, проведення її критичного аналізу, узагальнення історичного та гносеологічного аналізу;
- розвиток умінь вести науковий пошук, узагальнювати різні пропозиції (точки зору, методичні підходи, концепції), чітко аргументувати власну точку зору з досліджуваної проблеми;
- набуття вміння адаптації теоретичних положень, методичного інструментарію, викладеного в спеціальній літературі, передового досвіду науковців та практиків до умов діяльності об'єкту дослідження;
- закріплення практичних навичок проведення досліджень, формування його методичного забезпечення – з урахуванням сутності поставленої проблеми та обмежень, що мають тісний зв'язок з діяльністю об'єкту дослідження;
- опанування навичками логічного, аргументованого та послідовного обґрунтування висловленої пропозиції стосовно проблеми, що вирішується, проведення планових і прогнозних розрахунків на базі сучасного методичного забезпечення, оцінювання ефективності висловленої пропозиції;

– оволодіння системним підходом, сучасною методологією, методичним інструментарієм та технологічними прийомами обґрунтування власних пропозицій, оцінки їх наслідків, впровадження розроблених рекомендацій та пропозицій у практичну діяльність конкретного підприємства (організації, установи).

У методичному плані зміст кваліфікаційної роботи базується на компетентностях здобувачів вищої освіти, сформованих в процесі теоретичного навчання, виконання ними науково-дослідної роботи, а також проходження виробничої (переддипломної) практики.

Кваліфікаційна робота здобувача освітнього ступеня «магістр» виконується з метою підтвердження рівня професійної та наукової підготовки випускника другого (магістерського) рівня вищої освіти.

Виконання кваліфікаційної роботи покликане сформувати у здобувачів вищої освіти відповідні компетентності:

Інтегральна компетентність:

Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу

Програмні результати навчання (Р):

Р 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

Р 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

Р 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

Р 4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

Р 5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.

Р 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

Р 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

Р 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

Р 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

Р 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

Р 11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

Р 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

Р 13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

Р 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

Р 15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

Основні наукові результати кваліфікаційної роботи обов'язково повинні бути опубліковані у Віснику студентського наукового товариства «ВАТРА» та інших виданнях ВТЕІ ДТЕУ для освітнього ступеня «магістр» – 2 статті, що має бути відображено у календарному графіку підготовки кваліфікаційних робіт .

Закріплення теми кваліфікаційної роботи, призначення наукового керівника і консультантів (у разі потреби) затверджується наказом директора за поданням декана та завідувача кафедри з урахуванням графіка освітнього процесу.

Науковим керівником кваліфікаційної роботи, як правило, призначається науково-педагогічний працівник кафедри, який має науковий ступінь доктора або кандидата наук, і проводить наукові дослідження за відповідним напрямом. Вразі, якщо науково-педагогічний працівник кафедри немає наукового ступеня або науковий ступінь не відповідає напряму дослідження, дозвіл на керівництво надається вченою радою ВТЕІ ДТЕУ та призначається науковий консультант за відповідним фахом.

До основних обов'язків наукового керівника кваліфікаційної роботи відносяться:

- допомога здобувачеві вищої освіти в остаточному формулюванні теми дослідження, формування структури роботи та плану;

- надання консультацій щодо вивчення окремих літературних джерел, збору та обробки інформаційних матеріалів діяльності підприємства – об'єкта написання кваліфікаційної роботи, методичних аспектів використання окремих аналітичних, прогнозних, експертних розрахунків, застосування окремих методичних прийомів дослідження тощо;

- забезпечення дотримання академічної доброчесності здобувачем вищої освіти;

- консультування щодо змісту кваліфікаційної роботи, відповідності підготовлених матеріалів вимогам, що висуваються до неї;

- контроль за виконанням окремих етапів роботи, оформлення поетапних результатів дослідження;

- підготовка здобувачів вищої освіти до проведення захисту кваліфікаційної роботи;

- складання відгуку про відповідність кваліфікаційної роботи вимогам та оцінювання можливості її допуску до захисту.

За дані, викладені у кваліфікаційній роботі, порядок використання фактичного матеріалу під час її виконання, обґрунтованість й достовірність висновків, положень відповідає здобувач вищої освіти і науковий керівник. Не допускається запозичення (плагіат) матеріалу без посилання у кваліфікаційній роботі на автора та джерело інформації відповідно до «Положення про дотримання академічної доброчесності педагогічними та науково-педагогічними працівниками та здобувачами вищої освіти», в якому чітко визначено критерії плагіату.

Кваліфікаційна робота виконується державною мовою. Написання кваліфікаційної роботи іншою, ніж державна, мовою можливе за поданням факультету та погодженням директора.

2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО НАПИСАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Тематика і науковий рівень кваліфікаційної роботи повинні відповідати освітній програмі «Маркетинг» підготовки здобувачів освітнього ступеня «магістр»:

а) Тематику кваліфікаційних робіт формують відповідно до напрямів науково-дослідної тематики випускової кафедри, запитів роботодавців, сучасних досягнень у відповідній предметній галузі або суміжних сферах науки й техніки.

б) Орієнтовна тематика кваліфікаційних робіт розробляється кафедрою маркетингу та реклами ВТЕІ ДТЕУ згідно з вимогами освітньої програми та відповідно до затверджених програм дисциплін, опанованих здобувачами вищої освіти, і відображає актуальну проблематику у сфері стратегічного маркетингу, маркетингового менеджменту, бренд-менеджменту та діджитал-комунікацій, маркетингового аналізу, рекламного та PR-менеджменту, управління лояльністю споживачів. Тематика щорічно переглядається, затверджується на засіданні кафедри.

в) Тему кваліфікаційної роботи здобувач вищої освіти обирає із запропонованих кафедрою, погоджує її з науковим керівником та (за необхідності) з консультантом. Якщо здобувач вищої освіти не мав змоги, у визначені графіком освітнього процесу строки, обрати тему кваліфікаційної роботи – це робить науковий керівник та гарант освітньої програми.

г) За погодженням із науковим керівником, здобувач вищої освіти може запропонувати самостійно сформульовану тему дослідження. При цьому він обґрунтовує доцільність її розроблення через ознайомлення з аналітичними оглядами і статтями у спеціалізованих наукових виданнях, враховує свої наукові та професійні інтереси, що були проявлені під час написання курсових робіт, підготовки статей та конкурсних наукових робіт, у виступах на студентських наукових конференціях.

д) Кваліфікаційна робота може виконуватися за тематикою, яку замовляють державні установи, підприємства та організації, що уклали з ВТЕІ ДТЕУ договори про навчання (підготовку) або мають з інститутом договори / меморандуми про співпрацю. Рекомендовано також передбачити теми кваліфікаційних робіт, які у майбутньому можуть трансформуватися у теми робіт на здобуття наступного ступеня вищої освіти.

є) Кваліфікаційна робота може носити теоретичний характер. При цьому вона повинна містити фундаментальні дослідження, мати наукову новизну, теоретичну цінність та практичну значущість.

Виконання кваліфікаційної роботи на абстрактну тему, без використання й аналізу матеріалів, що характеризують діяльність об'єкту дослідження, не допускається. Якщо немає пропозицій здобувача вищої освіти щодо об'єкта дослідження, випускова кафедра призначає підприємство, з яким ВТЕІ ДТЕУ має відповідний договір / меморандум про співпрацю.

ж) Назва теми повинна бути чіткою, лаконічною та не містити неоднозначного тлумачення. У темі зазначається об'єкт, який досліджується, або підприємство, організація тощо, за матеріалами якого виконується робота .

з) Після остаточного узгодження теми кваліфікаційної роботи з науковим керівником, здобувач вищої освіти подає заяву на ім'я завідувача кафедри, в якій зазначає назву теми і повну назву об'єкта дослідження (зразок заяви наведено у *додатку А*).

Кваліфікаційна робота виконується на основі поглибленого вивчення законодавчих та інших нормативно-правових актів, спеціальної вітчизняної і зарубіжної наукової літератури, передового досвіду з обраної проблеми (бажано використовувати літературу за останні 3-5 років, винятки допустимі для базових видань з опрацьованої тематики), результатів власних досліджень з метою вирішення визначених професійних завдань, а також містить результати теоретичних, експериментальних досліджень.

Після опрацювання джерел здобувач вищої освіти складає план, який узгоджується з науковим керівником, гарантом освітньої програми, консультантом, завідувачем випускової кафедри. Розгорнутий план зазначається у Завданні на кваліфікаційну роботу здобувача вищої освіти (далі – Завдання), який, за погодженням наукового керівника, може корегуватися, про що робляться відповідні записи у затвердженому варіанті (*Додаток Б*).

Якщо відбуваються зміни згідно п.1.10 Положення, – вносяться зміни та уточнення до теми / об'єктів кваліфікаційних робіт, – відповідно змінюється Завдання.

Важливим є дотримання основних вимог щодо рівня підготовки кваліфікаційної роботи, її змісту, структури, форми викладення матеріалу, а також оформлення.

Індивідуальні завдання на кваліфікаційну роботу здобувач вищої освіти визначає разом з науковим керівником після затвердження теми, до початку проходження виробничої (переддипломної) практики та фіксує їх у щоденнику практики, де зазначається календарний план виконання кожної складової та завдання наукового дослідження за проблемами реального підприємства або установи / організації, галузі економіки / знань тощо.

Для отримання оцінки з виробничої (переддипломної) практики здобувач вищої освіти повинен, окрім відгуку та оцінки керівника від бази практики про роботу здобувача вищої освіти під час її проходження, отримати також оцінку наукового керівника, який визначає ступінь виконання поставлених індивідуальних завдань.

Структурні частини кваліфікаційної роботи: зміст, вступ, розділи, висновки та пропозиції, список використаних джерел, додатки.

У вступі розкривається суть та стан проблеми, актуальність теми, обґрунтовується необхідність її дослідження, вихідні дані для розроблення теми, гіпотеза, мета, завдання, об'єкт, предмет, методи дослідження, інформаційна база, елементи наукової новизни та практична цінність отриманих результатів. Коротко зазначаються прізвища вчених (як вітчизняних, так і зарубіжних) і практиків, які розробляли проблему, що розглядається; зазначається відмінність отриманих результатів від існуючих у вітчизняній та зарубіжній теорії і практиці.

Актуальність теми подається у вигляді критичного аналізу та шляхів розв'язання проблеми, обґрунтовуючи значення роботи для розвитку певної галузі знань, діяльності.

Гіпотеза дослідження — припущення щодо можливості розв'язання конкретних теоретичних та/або практичних проблем.

Мета дослідження — запланований результат вирішення визначеної проблеми із використанням теоретичних, методологічних і практичних положень та методів дослідження.

Завдання дослідження визначаються поставленою метою і являють собою конкретні послідовні шляхи вирішення проблеми.

Слід чітко формулювати мету роботи, лаконічно викладати завдання, які необхідно виконати для її досягнення. Доцільно виділити нові наукові положення або практичні рекомендації, які запропоновані у дослідженні здобувачем вищої освіти особисто, а також види їх апробації. Виклад змісту кожного питання має бути доказовим, пояснюваним та науково аргументованим. Теоретичні положення повинні ґрунтуватися на конкретних матеріалах реальної дійсності, а приклади бути типовими. Якщо за результатами дослідження здобувач вищої освіти виступав на студентських наукових конференціях, брав участь в інших наукових заходах, має публікації в наукових виданнях, це слід зазначати у вступі.

Об'єкт дослідження — явище чи процес, які будуть досліджуватися у кваліфікаційній роботі.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є одна з актуальних проблем в межах обраного об'єкта дослідження, яка потребує вирішення професійних завдань.

Методи дослідження — це спосіб набуття достовірних наукових знань, умінь та практичних навичок у різних сферах діяльності.

Наукова новизна передбачає стислий виклад нових наукових положень або рішень.

Практична цінність — це відомості про практичне впровадження одержаних результатів або рекомендацій щодо їх використання.

Апробація результатів дослідження – вказується на яких наукових та науково-практичних конференціях і семінарах пройшло обговорення результатів дослідження (дві статті).

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Наприклад: кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг становить 55 сторінок: основний текст – 50, джерела – 4 (50 позицій).

Основна частина кваліфікаційної роботи складається з трьох розділів, підрозділів, які мають бути пов'язані між собою, а матеріал викладений послідовно та логічно із критичним аналізом теоретичних положень, статистичних даних, інформації різноманітного характеру та джерел. Основному тексту кожного розділу може передувати короткий опис обраного напрямку та обґрунтування методів дослідження, що застосовуються. У кінці розділу рекомендується сформулювати висновки зі стислим викладенням наведених у ньому наукових і практичних результатів.

У першому розділі (теоретико-методологічному) основної частини наводиться огляд літератури за темою, вибір напрямів дослідження, визначається сутність предмета досліджень. В аналітичному огляді літературних джерел щодо напрямку наукового дослідження здобувач вищої освіти відзначає основні етапи

розвитку наукової думки за проблемою, що розглядатиметься. Слід звернути увагу на те, що, цитуючи будь-яке джерело інформації, необхідно обов'язково робити посилання на нього, оскільки це є предметом інтелектуальної власності. Стисло, критично висвітлюючи публікації, необхідно вказати ті проблеми, які потребують дослідження. На основі аналізу всієї зібраної інформації здобувач вищої освіти робить узагальнення результатів власних досліджень, наводить порівняльну оцінку аналогічних досліджень вітчизняних та зарубіжних авторів, в т.ч. науковців ВТЕІ ДТЕУ, окреслює пропозиції щодо вирішення проблемних питань.

Доцільно здобувачу вищої освіти звернути увагу на те, що зібраний матеріал потрібно систематизувати відповідно до плану кваліфікаційної роботи. Рекомендується супроводжувати його таблицями, графіками, діаграмами, схемами, використовуючи сучасні комп'ютерні програми. Бажано закінчити цей структурний елемент коротким резюме стосовно необхідності проведення свого дослідження. Загальний обсяг огляду літератури не повинен перевищувати 30% обсягу кваліфікаційної роботи.

Матеріал *другого розділу* (дослідницького, аналітичного) залежить від обраної теми, визначених завдань, специфіки дослідження. В ньому викладаються основні методи досліджень, які використано; алгоритм розрахунків основних показників, аналіз законодавчо-нормативної бази теми, інформаційного, статистичного матеріалу, зібраного за об'єктом дослідження.

Здобувач на основі аналізу всієї зібраної інформації та відповідних розрахунків робить узагальнення результатів власних досліджень, наводить порівняльну оцінку аналогічних досліджень вітчизняних та зарубіжних авторів, окреслює пропозиції щодо вирішення проблемних питань.

Пункт 2.1 містить аналіз організаційно-економічної характеристики досліджуваного підприємства (за останні три роки). Рекомендовані таблиці для дослідження економічної характеристики підприємства представлені у *додатку II*. Обсяг не повинен перевищувати 10% обсягу кваліфікаційної роботи.

Пункт 2.2 – оцінка комплексу маркетингу досліджуваного підприємства. Рекомендовані таблиці для дослідження комплексу маркетингу підприємства представлені у *додатку P*. За результатами власних досліджень на підприємстві з досліджуваної проблеми здобувач вищої освіти оцінює повноту та достовірність одержаних результатів на досліджуваному підприємстві, здійснює опис експериментальних досліджень та вказує на слабкі сторони бізнес-діяльності підприємства на ринку. Передусім, мають бути розглянуті основні чинники макросередовища маркетингу та основні елементи мікросередовища маркетингу підприємства. За необхідністю може бути проведено SWOT-аналіз та інше. Обсяг не повинен перевищувати 15% обсягу кваліфікаційної роботи.

У *третьому розділі* (конструктивному, проектному, практичному) проводиться аналіз стану проблеми, що досліджується. Метою такого аналізу є отримання обґрунтованих даних, що дозволяють з'ясувати «вузькі місця» та можливі варіанти їх розширення. Структура та зміст третього розділу носять аналітично-рекомендаційний характер і залежать від специфіки теми кваліфікаційної роботи. Тому вибір обсягу та методів аналізу стану проблеми

досліджуваного об'єкта повинен бути погоджений з науковим керівником. Наводяться пропозиції стосовно перспективи розвитку та удосконалення діяльності обраного об'єкта дослідження, вдосконалення організації/процесу/явища/ галузі в цілому або її окремих складових. Такі пропозиції повинні супроводжуватися конкретними розрахунками, обґрунтованим формулюванням тверджень і мати реалістичний характер. Здобувач вищої освіти повинен оцінити недоліки роботи підприємства та внести пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності. Формулюючи пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства необхідно визначити їх доцільність для досліджуваного підприємства, звертаючи увагу на наслідки економічного характеру (здійснити оцінку економічного ефекту від реалізації запропонованих пропозицій).

У **висновках та пропозиціях** рекомендується викласти підсумки проведеного дослідження, основні наукові та практичні результати, що одержано, рекомендації щодо їх науково-практичного використання.

Формулювання **висновків** повинно базуватися на матеріалах основної частини роботи. У висновку необхідно порівняти отримані результати із поставленими завданнями. У цій частині кваліфікаційної роботи чітко і стисло наводяться власні пропозиції щодо розв'язання проблемних питань відповідного об'єкта дослідження. Для формулювання висновків та ґрунтовних пропозицій рекомендується апробація основних положень дослідження на наукових конференціях, семінарах, публікація у наукових виданнях. На підставі визначення проблемних питань відповідного об'єкта дослідження наводяться власні пропозиції щодо їх розв'язання.

Пропозиції мають бути спрямовані як на вирішення окремих теоретичних питань, так і проблем практичного характеру. Формулюючи пропозиції, необхідно визначити їх конкретну доцільність для досліджуваного підприємства послуг на даний час або у майбутньому, звертаючи увагу на наслідки економічного та соціального характеру. Все це дасть змогу здобувачу вищої освіти засвідчити та відобразити у висновках та пропозиціях, що сформульовану у вступі мету досягнуто. Формулювання висновків та пропозицій має бути стислим, лаконічним, чітким та обґрунтованим. Окремі пропозиції, які мають практичне спрямування, можуть бути підтверджені довідкою про впровадження з базового підприємства.

До **списку використаних джерел** слід включати джерела, на які в тексті кваліфікаційної роботи є посилання. Список складається із законодавчих актів, нормативно-довідкових матеріалів, вітчизняної та зарубіжної наукової, навчально-методичної та спеціальної літератури, фахових видань, ресурсів мережі Інтернет (за останні 5 років). Крім того, рекомендовано до списку використаних джерел включити власні наукові статті та тези доповідей. Рекомендована кількість використаних джерел – 50.

У **Додатках** до кваліфікаційної роботи розміщують інформаційні матеріали: документи підприємства та ті, які становлять базу аналітичних досліджень згідно з обраною темою:

- статут;
- фінансова звітність за три останні роки: баланс, звіт про фінансові результати;

- таблиці допоміжних даних;
- анкети опитувань чи інших застосованих видів емпіричних досліджень;
- протоколи та акти випробувань, впровадження;
- розрахунки економічного ефекту;
- дані рейтингових агентств;
- типовий договір з клієнтами;
- стандарти обслуговування;
- інструкції;
- ілюстрації допоміжного характеру, на які в роботі даються посилання.

3. ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У процесі підготовки кваліфікаційної роботи застосовуються методичні й технічні прийоми наукової роботи.

Норми наукової комунікації регламентують характер викладення інформації, передбачаючи відмову від висловлювання власної думки від першої особи. У зв'язку з цим вживаються мовні конструкції, в яких замість особового займенника «я» вживається займенник «ми», оскільки дослідження здійснюється під постійним консультуванням з боку наукового керівника.

Науковий керівник є взірцем моральності для здобувача вищої освіти щодо ставлення до науки та до авторських прав згідно з Етичним кодексом ученого України та Етичним кодексом здобувача вищої освіти ВТЕІ ДТЕУ.

Перевірка кваліфікаційної роботи на академічний плагіат здійснюється засобами, визначеними у «Положення про дотримання академічної доброчесності педагогічними та науково-педагогічними працівниками та здобувачами освіти».

Оформлення кваліфікаційної роботи здійснюється відповідно до загальних вимог, що висуваються до наукових робіт, згідно з ДСТУ 3008:2015 «Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання». Приклади оформлення наведено у *додатках Ж-Н*.

Обсяг основної частини кваліфікаційної роботи для ОС «магістр» складає до 50 сторінок тексту формату А4, розмір шрифту – 14 кегль, міжрядковий інтервал – 1,5 та регламентується відповідно до специфіки освітньої програми. Поля: ліве – не менше ніж 25 мм, праве – не менше 10 мм, верхнє і нижнє – не менше 20 мм., абзац – 1,25 мм. Шрифт друку повинен бути чітким, щільність тексту – однаковою, стрічка – чорного кольору середньої жирності.

Сторінки кваліфікаційної роботи нумеруються наскрізно арабськими цифрами (без знаку №). Номер сторінки проставляють праворуч у верхньому куті сторінки без крапки в кінці.

Першою сторінкою є титульна, яка враховується в нумерацію, але не нумерується. Приклад титульної сторінки представлений у *додатку В*.

Кожну структурну частину кваліфікаційної роботи починають з нової сторінки (зміст, вступ, розділ 1, розділ 2, розділ 3, висновки та пропозиції, список використаних джерел, додатки). Заголовки структурних частин роботи: **«ЗМІСТ»**, **«ВСТУП»**, **«РОЗДІЛ»**, **«ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ»**, **«СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ»**, **«ДОДАТКИ»** друкують великими літерами посередині рядка напівжирним шрифтом без крапки в кінці.

Заголовки підрозділів, пунктів і підпунктів кваліфікаційної роботи друкують з абзацного відступу з великої літери без крапки в кінці.

Абзацний відступ має бути однаковий упродовж усього тексту роботи і дорівнювати п'яти знакам (1,25).

Номер розділу ставлять після слова **«РОЗДІЛ»**, починаючи з цифри «1», без крапки, а потім з нового рядка друкують заголовок розділу.

Структурні частини **«ЗМІСТ»**, **«ВСТУП»**, **«ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ»**, **«СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ»**, **«ДОДАТКИ»** не нумерують.

Підрозділи як складові частини розділу нумерують у межах кожного розділу окремо. Номер підрозділу складається з номера відповідного розділу та номера підрозділу, відокремлених крапкою. Після номера підрозділу крапку не ставлять. У тому ж рядку зазначають заголовок підрозділу.

Основний текст після заголовку розміщується через два рядки на третьому.

Відстань між підрозділом, приміткою, прикладом і подальшим або попереднім текстом має бути не менше ніж два міжрядкових інтервали (*додаток Г*).

Усі графічні матеріали кваліфікаційної роботи (ескізи, діаграми, графіки, схеми, фотографії, рисунки, кресленики тощо) повинні мати однаковий підпис «Рисунок».

Рисунок подають одразу після тексту, де вперше посилаються на нього, або якнайближче до нього на наступній сторінці, а за потреби – в додатках до роботи.

Назва рисунка має відображати його зміст, бути конкретною та стислою.

Назву рисунка друкують з великої літери та розміщують під ним посередині рядка.

Рисунок виконують на одній сторінці аркуша. Якщо він не вміщується на одній сторінці, його можна переносити на наступні сторінки. У такому разі назву рисунка зазначають лише на першій сторінці, пояснювальні дані – на тих сторінках, яких вони стосуються, і під ними друкують:

«Рисунок 3.2, аркуш 2».

Рисунки нумерують арабськими цифрами в межах кожного розділу, крім рисунків у додатках. Номер рисунка складається з номера розділу та порядкового номера рисунка в цьому розділі, які відокремлюють крапкою, наприклад, «Рисунок 3.2 – » – другий рисунок третього розділу (*додаток Д*).

Рисунки кожного додатка нумерують окремо. Номер рисунка додатка складається з позначки додатка та порядкового номера рисунка в додатку, відокремлених крапкою. Наприклад, «Рисунок Д.1 – », тобто перший рисунок додатка Д (*додаток Е*).

Якщо в тексті роботи подано лише один рисунок, його не нумерують.

Цифрові дані кваліфікаційної роботи оформлюють як таблицю. Таблицю подають безпосередньо після тексту, у якому її згадано вперше, або на наступній сторінці. На кожному таблицю має бути посилання в тексті кваліфікаційної роботи із зазначенням її номера.

Назва таблиці має відображати її зміст, бути конкретною та стислою, друкують з великої літери і розміщують над таблицею з абзацного відступу.

Слово «Таблиця» подають лише один раз над першою частиною таблиці. Над іншими частинами таблиці з абзацного відступу друкують «Продовження таблиці__» або «Кінець таблиці__» без повторення її назви (*додаток Ж*).

Таблиці нумерують арабськими цифрами в межах розділу, крім таблиць у додатках. Номер таблиці складається з номера розділу та порядкового номера таблиці, відокремлених крапкою, наприклад,

«Таблиця 2.1» – перша таблиця другого розділу.

Заголовки колонок таблиці починають з великої літери, а підзаголовки – з малої літери, якщо вони становлять одне речення із заголовком.

Підзаголовки, які мають самостійне значення, подають з великої літери. У кінці заголовків і підзаголовків таблиць крапки не ставлять. Переважна форма іменників у заголовках – однина.

У таблиці слід обов'язково зазначати одиницю виміру (відповідно до стандартів); числові величини повинні мати однакову кількість десяткових знаків.

Якщо цифрові або інші дані в якому-небудь рядку таблиці не наводяться, то в ньому ставиться прочерк «—».

Таблиці кожного додатка нумерують окремо. Номер таблиці додатка складається з позначення додатка та порядкового номера таблиці в додатку, відокремлених крапкою. Наприклад, «Таблиця В.1 – », тобто перша таблиця додатка В (*додаток І*).

Якщо в тексті роботи подано лише одну таблицю, її не нумерують.

Переліки (за потреби) подають у розділах, підрозділах, пунктах і/або підпунктах.

Перед переліком ставлять двокрапку (крім пояснювальних переліків на рисунках).

Якщо подають переліки одного рівня підпорядкованості, на які у кваліфікаційній роботі немає посилань, то перед кожним із переліків ставлять знак «тире» (–).

Якщо у роботі є посилання на переліки, підпорядкованість позначають малими літерами української абетки, далі – арабськими цифрами, далі – через знаки «тире».

Після цифри або літери певної позиції переліку ставлять круглу дужку.

Текст кожної позиції переліку починається з малої літери з абзацного відступу відносно попереднього рівня підпорядкованості.

Примітки подають у кваліфікаційній роботі, якщо є потреба пояснень до тексту, таблиць, рисунків (*додаток К*).

Примітки подають безпосередньо за текстом, під рисунком (перед його назвою), під основною частиною таблиці (у її межах). Одну примітку не нумерують.

Слово «Примітка» друкують кеглем 12 через один міжрядковий інтервал з абзацного відступу з великої літери з крапкою в кінці. У тому самому рядку через проміжок з великої літери друкують текст примітки тим самим шрифтом.

Якщо приміток дві та більше, їх подають після тексту, якого вони стосуються, і нумерують арабськими цифрами.

Формули виконуються у формульному редакторі Microsoft Equation 3.0 або MathType 4.0 Equation.

Формули подають посередині сторінки симетрично тексту окремим рядком безпосередньо після тексту, у якому їх згадано.

Найвище та найнижче розташування запису формул(и) має бути на відстані не менше ніж один рядок від попереднього й наступного тексту.

Нумерують лише ті формули, на які є посилання в тексті роботи чи додатках.

Формули у роботі, крім формул у додатках, нумеруються в межах кожного розділу.

Номер формули друкують на їх рівні праворуч у крайньому положенні в круглих дужках, наприклад (1.3). У багаторядкових формулах їхній номер проставляють на рівні останнього рядка.

У кожному додатку номер формули складається з великої літери, що позначає додаток, і порядкового номера формули в цьому додатку, відокремлених крапкою, наприклад (А.3).

Якщо в тексті роботи чи додатка лише одна формула, їх нумерують так: (1) чи (А.1) відповідно.

Пояснення познач, які входять до формули, подаються безпосередньо під формулою у тій послідовності, у якій їх наведено у формулі.

Пояснення познач подаються без абзацного відступу з нового рядка, починаючи зі слова «де» без двокрапки. Позначи, яким встановлюють визначення чи пояснення, рекомендовано вирівнювати у вертикальному напрямку.

У формулах верхні та нижні індекси, а також показники ступеня, в усьому тексті роботи мають бути однакового розміру, але меншими за букву чи символ, якого вони стосуються (*додаток Л*).

У тексті кваліфікаційної роботи робляться посилання на структурні елементи самої роботи та інші джерела.

У разі посилання на структурні елементи самої роботи зазначають відповідно номери розділів, підрозділів, позицій переліків, рисунків, формул, таблиць, додатків.

Посилаючись, треба використовувати такі вирази: «у розділі 3», «див. 2.1», «відповідно до 2.3», «(рис. 1.3)», «відповідно до табл. 3.2», «згідно з формулою (3.1)», «(додаток Г)» тощо.

Посилаючись на позицію переліку, треба зазначити номер структурного елемента роботи та номер позиції переліку з круглою дужкою, відокремлені комою.

Список використаних джерел формується за алфавітом у такому порядку: спочатку літературні джерела українською мовою, а потім мовою країн ЄС. Приклади оформлення бібліографічного опису у списку використаних джерел з урахуванням ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання» наведені у *додатку М*.

Посилання на джерело інформації, наведене в списку використаних джерел, рекомендовано подавати так: номер у квадратних дужках, за яким це джерело зазначено в списку використаних джерел, наприклад, «у роботах [2 – 3]».

Щоб уникнути переобтяження викладу тексту основної частини кваліфікаційної роботи, у структурному елементі «ДОДАТКИ» наводять відомості, які доповнюють або унаочнюють роботу, які є:

– необхідними для повноти звіту, але долучення їх до основної частини звіту може змінити впорядковане й логічне уявлення про роботу;

– не можуть бути послідовно розміщені в основній частині роботи через великий обсяг або способи відтворення;

– необхідними лише для фахівців конкретної галузі.

Додатки розміщують у порядку посилання на них у тексті роботи. Додатки можуть містити:

– допоміжні рисунки й таблиці;

– документи, що стосуються проведених досліджень або їх результатів, які

через великий обсяг, специфіку викладення або форму подання не може бути внесено до основної частини кваліфікаційної роботи (фотографії; проміжні розрахунки, формули, математичні доведення; перелік засобів виміральної техніки, які були застосовані під час виконання досліджень; протоколи випробувань; висновок метрологічної експертизи; копія технічного завдання чи документа, що замінює його; інструкції та методики, розроблені в процесі виконання робіт тощо);

- опис нової апаратури, приладів, які було використано під час проведення досліджень, вимірювань, випробувань тощо;

- додатковий перелік джерел, на які не було посилань у роботі, але до яких можуть виявити інтерес її користувачі;

- іншу інформацію.

Кожний додаток повинен мати заголовок, який друкують вгорі малими літерами з першої великої симетрично до тексту сторінки. Над заголовком, але посередині рядка, друкують слово «ДОДАТОК» і відповідну велику літеру української абетки, крім літер Г, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ь, яка позначає додаток. Текст кожного додатка починають з наступної сторінки.

У разі повного використання літер української і/або латинської абеток дозволено позначати додатки арабськими цифрами.

Один додаток позначають як ДОДАТОК А.

Рисунки, таблиці, формули та рівняння в тексті додатків треба нумерувати в межах кожного додатка, починаючи з літери, що позначає додаток, наприклад, рисунок Г.3 – третій рисунок додатка Г; таблиця А.2 – друга таблиця додатка А; формула (А.1) – перша формула додатка А.

Якщо в додатку один рисунок, одна таблиця, одна формула чи одне рівняння, їх нумерують, наприклад, рисунок А.1, таблиця Г.1, формула (В.1).

4. ЗАХИСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

4.1. Захист кваліфікаційної роботи

До захисту кваліфікаційної роботи допускаються здобувачі вищої освіти, які успішно виконали вимоги навчального плану/індивідуального навчального плану здобувача вищої освіти, у т.ч. програму виробничої (переддипломної) практики та склали екзаменаційну сесію.

Процес підготовки кваліфікаційної роботи систематично контролює науковий керівник відповідно до календарного графіка, затвердженого випусковою кафедрою.

На період виконання кваліфікаційних робіт на випусковій кафедрі складається розклад проведення консультацій науковими керівниками, згідно з яким забезпечується системна робота над кваліфікаційною роботою здобувача вищої освіти та наукового керівника.

Кваліфікаційна робота подається науковому керівнику для перевірки її змісту та структури у строки, визначені у Завданні, але не пізніше 30 робочих днів до засідання ЕК.

У випадку недотримання календарного плану підготовки кваліфікаційних робіт, науковий керівник надає інформацію на засіданні кафедри (з відображенням у протоколах) та готує службову записку щодо наявності відхилень від календарного плану підготовки кваліфікаційної роботи, але не пізніше 30 днів до засідання екзаменаційної комісії (далі – ЕК) із захисту кваліфікаційної роботи.

Витяг з протоколу засідання кафедри передається декану факультету, який складає службову записку на ім'я директора ВТЕІ ДТЕУ та проект наказу про відрахування здобувача вищої освіти з інституту.

Науковий керівник перевіряє на відповідність встановленим вимогам оформлення кваліфікаційної роботи та надає відгук, в якому зазначається:

- актуальність дослідження;
- сучасність використаних методів дослідження;
- рівень використання набутих у процесі навчання теоретичних знань при виконанні дослідження;
- вміння самостійно вирішувати наукові та практичні проблеми; логічно, послідовно, аргументовано викладати матеріал і робити висновки;
- участь здобувача вищої освіти у наведених експериментальних дослідженнях, теоретичній обробці отриманих результатів, формулюванні наукового положення / ідеї / методиці;
- повнота розкриття теми;
- перспективність запропонованих рекомендацій;
- недоліки роботи та зауваження;
- рекомендація до захисту.

Кваліфікаційна робота обов'язково повинна бути рецензована. Рецензування доручають висококваліфікованим фахівцям (науково-педагогічним працівникам і науковцям) ВТЕІ ДТЕУ (внутрішнє рецензування), провідним спеціалістам виробничих, наукових і проектних організацій (зовнішнє рецензування). Склад внутрішніх рецензентів затверджується деканом за поданням завідувача кафедри.

Кваліфікаційна робота може містити відгук від підприємства (установи, організації), за матеріалами якого проведено дослідження. Відгук завіряється підписом його керівника і підтверджує достовірність наведених у кваліфікаційній роботі матеріалів щодо діяльності підприємства-об'єкта дослідження.

При рецензуванні кваліфікаційної роботи рекомендується визначати:

- новизну постановки і розроблення проблеми;
- використання наукових методів дослідження;
- аргументованість висновків і обґрунтованість пропозицій;
- вміння здобувача вищої освіти чітко, грамотно й аргументовано викладати матеріал, правильно оформлювати його;
- недоліки та зауваження щодо змістовної частини роботи, оформлення;
- висновок про можливість допуску до захисту.

Зовнішня рецензія надається письмово і містить загальний висновок щодо рекомендації до захисту.

Негативний письмовий відгук наукового керівника або негативна рецензія щодо змісту кваліфікаційної роботи та отриманих результатів дослідження не є підставою недопущення до захисту.

За наявності рукопису, зовнішньої рецензії та відгуку з підприємства кваліфікаційна робота реєструється на кафедрі, але не пізніше, ніж за 15 календарних днів до захисту.

Титульна сторінка (**додаток В**) представленої роботи містить підписи: здобувача вищої освіти, наукового керівника, гаранта освітньої програми, наукового (-вих) консультанта (-ів).

У разі виявлення формальних невідповідностей, у тому числі в формулюванні теми, назві підприємства (організації), за матеріалами якого виконано дослідження тощо, кваліфікаційна робота не реєструється, на рецензування не приймається і до захисту не допускається.

З метою визначення якості та ступеня готовності до захисту випускова кафедра відповідно до календарного плану підготовки організовує попереднє заслуховування представлених здобувачем вищої освіти основних положень кваліфікаційної роботи спеціально сформованою комісією попереднього захисту, отримання рекомендації до захисту (або зауважень щодо змісту та оформлення).

Попередній захист кваліфікаційної роботи проходить із залученням гаранта освітньої програми, завідувача кафедри, керівників кваліфікаційних робіт. Результати попереднього захисту затверджуються протоколом кафедри.

Комісія робить узагальнений висновок про готовність кваліфікаційної роботи до захисту, про що ставить відповідну позначку в Завданні.

Після успішного проходження попереднього захисту кваліфікаційна робота передається на розгляд завідувачу кафедри, який робить висновок про рекомендацію її до захисту на засіданні ЕК.

Здобувачі вищої освіти, кваліфікаційні роботи яких на попередньому захисті і розгляді завідувачем випускової кафедри були оцінені позитивно, допускаються деканом до захисту на засіданні ЕК не пізніше, ніж за 5 робочих днів до початку її роботи (відповідно до «Положення про атестацію здобувачів вищої освіти та екзаменаційну комісію з атестації»). У такий же термін здобувач подає на кафедру переплетену кваліфікаційну роботу з належним оформленими супровідними документами:

- заява на ім'я завідувача кафедри на затвердження теми кваліфікаційної роботи ;
- завдання на кваліфікаційну роботу ;
- рецензія організації, за матеріалами якої виконувалася робота;
- внутрішня рецензія;
- подання голові екзаменаційної комісії щодо захисту кваліфікаційної роботи;
- ксерокопії наукових праць;
- довідка-плагіат;
- квитанція за надані послуги.

Здобувач вищої освіти готує виступ-презентацію з використанням комп'ютерних технологій на 7-10 хвилин, а також необхідний роздатковий матеріал – наочну ілюстрацію відповідних тверджень під час доповіді, – зміст та якість якого перевіряє науковий керівник. Кількість примірників ілюстративного матеріалу повинна відповідати кількісному складу ЕК. Зразок оформлення титульної сторінки ілюстративного матеріалу наведено у *додатку Н*.

Якщо здобувач вищої освіти планує захищати кваліфікаційну роботу іноземною мовою, реферат повинен бути підготовлений цією ж мовою. При цьому керівник кваліфікаційної роботи має володіти мовою її написання. Для одержання дозволу на захист роботи іноземною мовою здобувач вищої освіти подає на ім'я декана факультету заяву із візою завідувача кафедри іноземної філології та перекладу, керівника кваліфікаційної роботи та гаранта освітньої програми. До складу ЕК у такому випадку має бути включений викладач або фахівець-практик, який володіє відповідною іноземною мовою.

Публічний захист кваліфікаційної роботи може відбуватися у ВТЕІ ДТЕУ або на базі підприємств, установ і організацій, з якими укладені договори про співпрацю.

Після захисту кваліфікаційних робіт секретарі екзаменаційних комісій передають їх в друкованому вигляді – в архів ВТЕІ ДТЕУ.

4.2. Загальні критерії оцінювання кваліфікаційних робіт

Під час виконання кваліфікаційної роботи здобувач вищої освіти демонструє: вміння логічно та аргументовано викладати матеріал, коректно використовувати аналітичні, статистичні, математичні та інші методи наукового дослідження, проводити експерименти; володіння навичками узагальнення, формулювання висновків; вміння працювати з літературними джерелами та законодавчо-нормативними актами.

Критеріями оцінювання кваліфікаційної роботи є:

- чіткість, повнота та послідовність розкриття кожного питання плану і теми роботи в цілому;
- рівень розв'язання сформульованих завдань і досягнення поставленої мети дослідження;
- рівень наукового обґрунтування результатів проведеного дослідження;
- ступінь самостійності проведення дослідження та наявність власних міркувань, узагальнень, висновків, результатів;
- широта та доцільність застосування методичного апарату дослідження;
- науковість стилю викладення;

- відсутність орфографічних і синтаксичних помилок, а також рівень грамотності викладення матеріалів дослідження;
- правильне оформлення роботи відповідно до державних стандартів.

Кваліфікаційна робота, яка має невідповідності у в формулюванні теми, назві підприємства (організації), за матеріалами якого виконано дослідження, не відповідає вимогам щодо змісту та оформлення, дотримання затвердженого плану, не містить матеріалів дослідження реального сектора економіки / підприємства / організації за обраною темою і обґрунтованих пропозицій, виконана з порушенням затвердженого календарного плану підготовки кваліфікаційної роботи, а також не має відгуку наукового керівника, зовнішньої рецензії та відгуку з підприємства (за наявності), до захисту не допускається, і за поданням витягу з протоколу засідання випускової кафедри, здобувач вищої освіти відраховується з ВТЕІ ДТЕУ (відповідно до «Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти»).

ЕК оцінює рівень якості презентації основних результатів досліджень та відповідей на запитання під час захисту кваліфікаційної роботи – уміння стисло і чітко викласти результати дослідження, аргументовано відповісти на поставлені запитання, якісно презентувати результати дослідження.

При оцінюванні кваліфікаційної роботи ЕК враховує не лише якість самого наукового дослідження, його наукову новизну, практичну значущість, вміння захистити сформульовані положення та висновки, але і його оформлення відповідно до встановлених вимог.

Результати захисту кваліфікаційних робіт оцінюються за 100-бальною шкалою ДТЕУ.

Кваліфікаційна робота, в якій, крім виконання основних вимог, зроблено власний критичний аналіз різних літературних джерел, представлено результати власних досліджень з використанням економіко-математичних методів, побудовано формалізовану модель проблеми, розрахунки і на їх основі – аргументовано висновки та обґрунтовано пропозиції, а при її захисті здобувач вищої освіти показує глибокі знання з питань теми, оперує даними дослідження, вносить пропозиції по темі дослідження, під час доповіді вміло використовує презентацію, впевнено і докладно відповідає на поставлені запитання, може бути оцінена на 90-100 балів.

Кваліфікаційна робота, яка носить дослідницький характер, оформлена за вимогами, які пред'являються до кваліфікаційних робіт, матеріал викладено логічно і послідовно з відповідними висновками, має незначні мовні погрішності, а при її захисті здобувач вищої освіти показує знання з питань теми, оперує даними дослідження, під час доповіді вміло використовує презентацію, без особливих труднощів відповідає на поставлені запитання, може бути оцінена на 82-89 балів.

Кваліфікаційна робота, яка носить дослідницький характер, оформлена за вимогами, які пред'являються до кваліфікаційних робіт, матеріал викладено логічно і послідовно з відповідними, але недостатньо аргументованими висновками; у структурі, мові і стилі роботи є лише незначні погрішності, а при її захисті роботи здобувач вищої освіти показує знання з питань теми, оперує даними дослідження, під час доповіді використовує презентацію, відповідає на поставлені запитання, може бути оцінена на 75-81 балів.

Кваліфікаційна робота, в якій розкрито тему, прореферовані необхідні літературні джерела, проаналізовано відповідні інформаційні та статистичні бази даних, проведено експеримент, але яка має поверхневий аналіз та містить значну кількість суттєвих помилок, матеріал викладено непослідовно, сформульовано висновки без необхідного їх обґрунтування, а при її захисті здобувач вищої освіти відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень роботи за допомогою членів ЕК, може бути оцінена на 69-74 балів.

Кваліфікаційна робота, яка носить дослідницький характер, оформлена за вимогами, які пред'являються до кваліфікаційних робіт, але має недостатньо критичний аналіз, матеріал викладено непослідовно та необґрунтовано, має значні зауваження рецензента щодо змісту; основні тези роботи розкриті, але недостатньо обґрунтовані, нечітко сформульовано висновки, пропозиції і рекомендації, а при її захисті ілюстративний матеріал здобувач вищої освіти не коментує, виявляє невпевненість, показує слабкі знання питань теми, не дає вичерпні аргументовані відповіді на запитання, може бути оцінена на 60-68 балів.

Кваліфікаційна робота, яка не носить дослідницького характеру, не має аналізу і не відповідає вимогам, не має висновків або вони носять декларативний характер; у відгуках наукового керівника і рецензента є критичні зауваження, під час захисту здобувач вищої освіти припускається грубих помилок, а також відсутня презентація доповіді, – може бути оцінена на 35-59 балів.

Кваліфікаційна робота, яка не носить дослідницького характеру, не має аналізу і не відповідає вимогам, не має висновків або вони носять декларативний характер; у відгуках наукового керівника і рецензента є критичні зауваження, а при її захисті відсутня презентація доповіді, здобувач вищої освіти не може відповісти на жодне поставлене запитання, здобувач вищої освіти не знає теорії – може бути оцінена на 1-34 балів.

Рішення щодо підсумкового оцінювання приймається більшістю голосів членів ЕК за результатами захисту з урахуванням висновків наукового керівника та рецензентів.

Директор ВТЕІ ДТЕУ наказом, на підставі рішення ЕК, присуджує особі, яка успішно виконала освітню програму відповідний ступінь вищої освіти та присвоює кваліфікацію.

Здобувач вищої освіти, який не захистив з поважних причин у встановлений строк кваліфікаційну роботу, має право на повторну атестацію протягом наступних трьох років під час роботи ЕК за тією ж освітньої програми. Дата повторного захисту визначається наказом директора ВТЕІ ДТЕУ.

Якщо захист кваліфікаційної роботи визнається незадовільним, ЕК визначає, чи може здобувач вищої освіти подавати на повторний захист ту ж роботу з доопрацюванням, чи він повинен підготувати кваліфікаційну роботу за новою темою.

Захист кваліфікаційної роботи за іншою темою можливий не раніше ніж через рік.

ДОДАТОК А

Ф-7.5.1-137

Завідувачу кафедри

власне ім'я, прізвище

ПІБ з.в.о.

гр. ____, _____ курс,

спеціальність, освітня програма,
факультет

Заява

Прошу затвердити тему кваліфікаційної роботи:

за матеріалами

повна юридична назва підприємства / організації / установи

та призначити науковим керівником кваліфікаційної роботи

дата

підпис з.в.о.

ДОДАТОК Б

Ф-7.5.1-117

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

Факультет _____ Кафедра _____

Освітній ступінь _____

Спеціальність _____

Освітня програма _____

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

**ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу здобувачу**

_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи _____

Затверджена наказом директора від _____ № _____

2. Строк здачі студентом закінченої роботи _____

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи _____

Об'єкт дослідження _____

Предмет дослідження _____

4. Перелік графічного матеріалу _____

ДОДАТОК В

**Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Вінницький торговельно-економічний інститут**

Кафедра маркетингу та реклами

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«МАРКЕТИНГОВИЙ МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО
АСОРТИМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ»**

(за матеріалами Товариства з обмеженою відповідальністю – Науково-виробничого підприємства «АРГОН», м. Вінниця, гіпермаркет «Грош», м. Вінниця)

Здобувача вищої освіти
2 курсу, групи МР-21д(м),
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»
денної форми навчання

Власне ім'я, ПРІЗВИЩЕ

*підпис
здобувача*

Науковий керівник
доктор (кандидат) економічних наук,
професор (доцент)

Власне ім'я, ПРІЗВИЩЕ

*підпис
здобувача*

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
професор

Власне ім'я, ПРІЗВИЩЕ

*підпис
гаранта*

Вінниця 20 ____

ДОДАТОК Г
Приклад оформлення розділів і підрозділів

РОЗДІЛ 1

**МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ СИСТЕМИ МОНІТОРИНГУ
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ**

1.1 Наукові підходи щодо створення системи моніторингу маркетингової діяльності підприємства на ринку



В сучасних умовах господарювання маркетингова діяльність підприємств відіграє важливу роль у забезпеченні його стабільного функціонування і розвитку. Для кожного суб'єкта господарювання зростає необхідність адекватної оцінки його поточного стану, який виступає не просто як характеристика оцінки господарської діяльності «для внутрішнього користування», а насамперед як характеристика стану підприємства на ринку в цілому, в тому числі і для зовнішніх користувачів (партнерів, акціонерів, кредиторів тощо). Отже, підприємство зустрічається з необхідністю проведення моніторингу своєї діяльності на ринку, що дасть можливість йому отримати інформацію, яка стане одним із дієвих інструментів у конкурентній боротьбі та дасть можливість збільшити ринкову частку і тим самим покращити свої фінансові результати.

ДОДАТОК Д
Приклад оформлення рисунку в роботі та посилання на нього

У процесі дослідження ринкового потенціалу авторами було запропоновано досить повний склад маркетингового потенціалу (рис. 1.2).

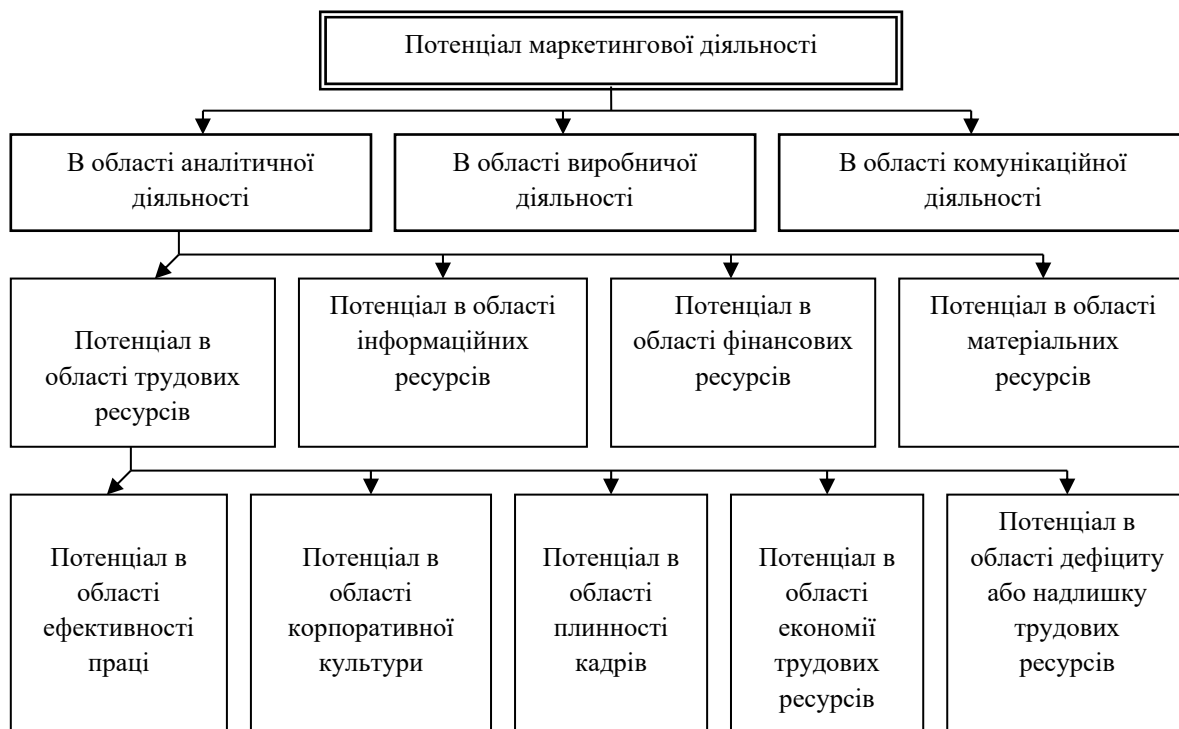


Рисунок 1.2 – Декомпозиція потенціалу маркетингової діяльності на складові за Аткиною Н.А., Поповим Є.В. та Ханжиною В.Л. [9, с. 25]

ДОДАТОК Е

Зразок оформлення рисунків в додатках та посилання на них

Ціни та якість продукції залежить від часу (рис. А.1).

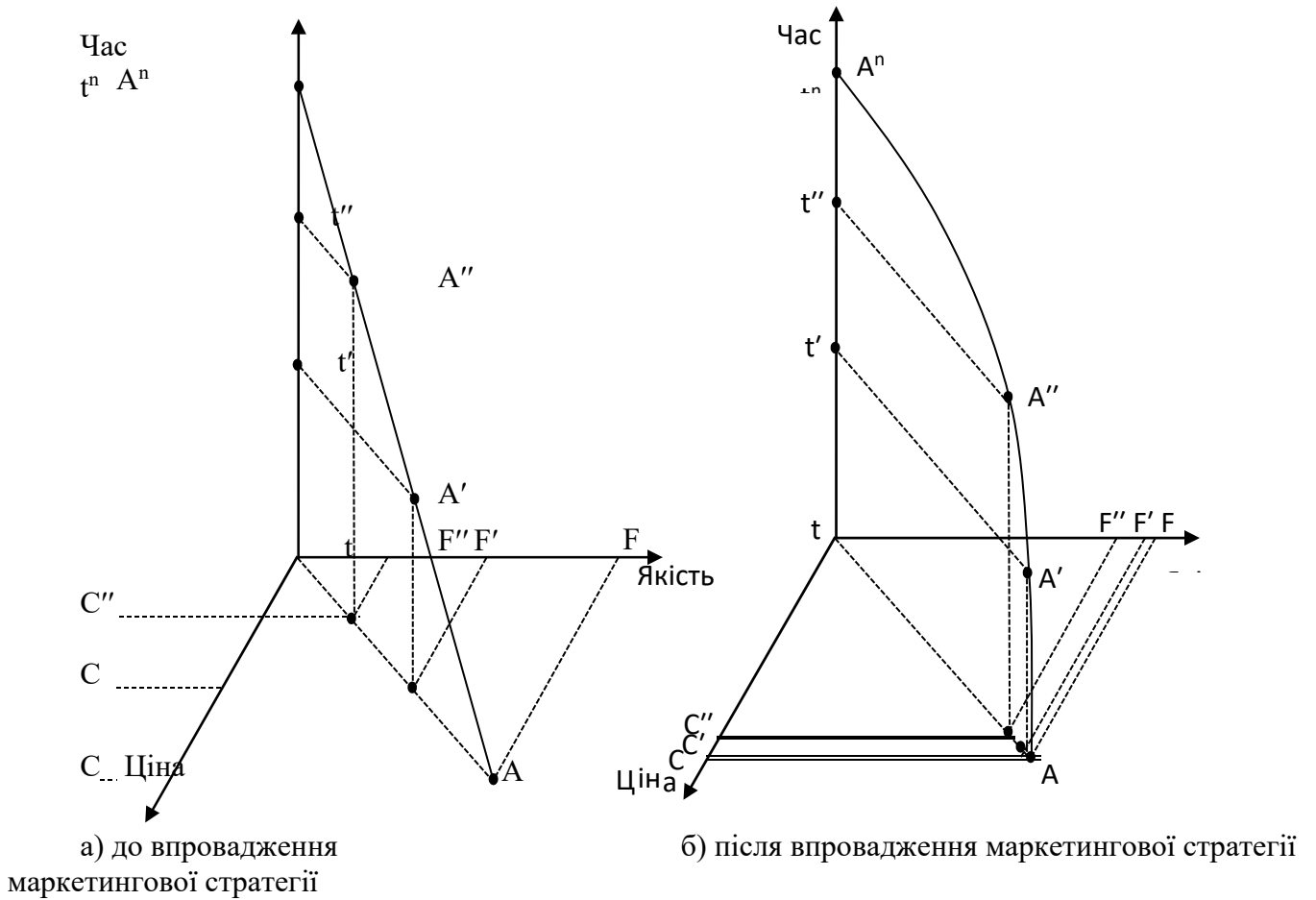


Рисунок А.1 – Графіки залежності ціни та якості продукції від часу [21]

ДОДАТОК Ж

Приклад оформлення таблиць в роботі та посилання на них

На сьогоднішній день різні автори тлумачать поняття «збут» дещо по-різному. Переважна більшість під цим терміном розуміють фізичне переміщення товару, а деякі розглядають його як процес взаємодії продавця із покупцем. В будь-якому випадку різні визначення мають місце в сучасній науці, а найбільш поширені поняття збуту наведені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Поняття «збут» в тлумаченні різних авторів

| № | Автор | Зміст поняття |
|---|--|---|
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць [15] | Збут - процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування і реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку. |
| 2 | А.П. Міщенко [29] | Збут - це сукупність організаційно-технічних і комерційних заходів для безпосередньої реалізації товарів та послуг на споживчому ринку і просування вже готового товару від виробника до споживача. |
| 3 | А.Н. Азирилиян [8] | Збут – 1) реалізація готової продукції; 2) функція підприємства по продажу його продукції; включає логістику, взаємозв'язки із зовнішньою збутовою мережею і налагодження відносин з покупцями. |
| 4 | О.Ю. Біленький [17] | Збут - процес установавлення взаємодії з потенційним покупцем із метою передачі йому права власності на оптову партію товару для наступного продажу або переробки. |
| 5 | Н.В. Гавришко [20] | Збут - процес фізичного переміщення продукції від виробника до споживача; збутова діяльність спрямована на задоволення потреб споживачів, тоді як маркетингова - на формування і зміну попиту. |

Продовження додатка Ж

Закінчення таблиці 1.1

| 1 | 2 | 3 |
|---|----------------------|--|
| 6 | А.Г. Загородній [24] | Збут - продаж готової продукції (робіт, послуг). |
| 7 | С.Є. Хрупович [49] | Збут - це діяльність по забезпеченню реалізації продукції. |
| 8 | А.П. Панкрухін [41] | Збут - це безпосереднє спілкування продавця та покупця. |

Розраховано автором на основі [8; 15; 17; 20; 24; 29; 41; 49].

ДОДАТОК И
Зразок оформлення таблиць у додатках

Таблиця В.3 – Розрахунок відносного відхилення між цінами різних торговельних марок чаю в залежності від місця продажу

| Найменування товару | Місце продажу | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|---------------|------------------|---------|-----------------------|----------|-----------------------|--------|-----------------------|-------------------|-----------------------|-----------|-----------------------|-------|-----------------------|
| | АТБ | Базовий показник | Варшава | Відносний показник, % | Чай-Кава | Відносний показник, % | Сільпо | Відносний показник, % | Магазин біля Дому | Відносний показник, % | Гастроном | Відносний показник, % | Ринок | Відносний показник, % |
| Чорний чай, 20-25 пакетиків | | | | | | | | | | | | | | |
| Lipton | 19,55 | 1 | - | - | 18 | -0,08 | 23,69 | 0,21 | 23 | 0,18 | 24 | 0,23 | 24,50 | 0,25 |
| Greenfield | 30,80 | 1 | 34 | 0,10 | 33 | 0,07 | 33,89 | 0,10 | 37,50 | 0,22 | 36 | 0,17 | 35 | 0,14 |
| Ahmad | - | - | 38,69 | - | 31 | - | 33,59 | - | 37,50 | - | 29 | - | 36,50 | - |
| Бесіда | 13,10 | 1 | - | - | - | - | 11,29 | -0,14 | 16 | 0,22 | 14 | 0,07 | 14,45 | 0,10 |
| TESS | 30,35 | 1 | - | - | 34 | 0,12 | 32,29 | 0,06 | 33 | 0,09 | - | - | 29 | -0,04 |
| TET | - | - | 32,95 | - | - | - | 30,74 | - | 35 | - | - | - | 30,20 | - |
| Huley | 37,95 | 1 | - | - | 58 | 0,53 | 49,74 | 0,31 | 45,20 | 0,19 | 44,70 | 0,18 | - | - |
| Alokozay | 22,95 | 1 | - | - | 28 | 0,22 | 25,49 | 0,11 | 24,50 | 0,07 | - | 0,23 | 25 | 0,09 |
| Середнє значення | 29 | | 35 | | 34 | | 30 | | 31 | | 30 | | 28 | |

ДОДАТОК К
Зразок оформлення приміток

Серед торговельних марок-лідерів на ринку чаю спостерігається доволі диференційована цінова ситуація (табл.3.7).

Таблиця 3.7 – Структура товарної продукції підприємства [36]

| Види продукції | Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн. | | | Питома вага, % | | | 2022 р. до 2020 р., |
|---|---|----------|---------|----------------|---------|--------|---------------------|
| | 2020 р. | 2021 р. | 2022р. | 2020 р. | 2021 р. | 2022р. | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Автоматичний стенд формування АКБ | 5073,1 | 5580,432 | 5580,43 | 12 | 14,73 | 7,49 | 110 |
| Стенд випробувань АКБ СІ-1000 | 3382,1 | 3551,18 | 3889,39 | 8 | 9,38 | 5,22 | 115 |
| Стенд випробувань АКБ ЗІЗ-50 | 845,52 | 84,55 | 93,0072 | 2 | 0,22 | 0,12 | 11 |
| Стенд перевірки АКБ СП-1700 | 1268,3 | 1204,86 | 1268,28 | 3 | 3,18 | 1,70 | 100 |
| Стенд зарядки спеціальних АКБ | 2113,8 | 2430,87 | 2219,49 | 5 | 6,42 | 2,98 | 105 |
| Стенд випробувань спеціальних АКБ | 2536,6 | 1927,78 | 1674,13 | 6 | 5,09 | 2,25 | 66 |
| Пристрій тестування батарей УТАБ-С1 | 7186,9 | 3952,80 | 3234,11 | 17 | 10,44 | 4,34 | 45 |
| Пристрій тренування контролю елементів батарей УТК-С1 | 845,52 | 946,982 | 972,348 | 2 | 2,50 | 1,30 | 115 |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| Вилка навантажувальна | 845,52 | 1132,99 | 1099,18 | 2 | 2,99 | 1,47 | 130 |
| Разом | 42276 | 37874,7 | 74542,5 | 100 | 100,00 | 100,00 | 176,32 |

Примітка: дані за 2022 рік наведені за три останні квартали.

ДОДАТОК Л
Приклад оформлення формул

Цінова еластичність попиту розраховується за формулою (1.5) [56]:

$$E_{m_i} = \frac{(N1 - N2)}{(N1 + N2)} / \frac{(Ц1 - Ц2)}{(Ц1 + Ц2)}, \quad (1.5)$$

де E_{m_i} – цінова еластичність попиту, що характеризує чутливість споживачів до зміни цін з огляду на кількість товарів, які вони купують
($N1 - N2$) – зміна величини попиту (обсягу збуту);
($Ц1 - Ц2$) – зміна ціни.

ДОДАТОК М

Таблиця М.1 – Приклади оформлення бібліографічного опису у списку використаних джерел з урахуванням Національного стандарту України ДСТУ 8302:2015

| Характеристика джерела | Приклад оформлення |
|------------------------------|--|
| 1 | 2 |
| Книги: Один автор | <p>1. Бичківський О. О. Міжнародне приватне право : конспект лекцій. Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 82 с.</p> <p>2. Бондаренко В. Г. Немеркнуча слава новітніх запорожців: історія Українського Вільного козацтва на Запоріжжі (1917-1920 рр.). Запоріжжя, 2017. 113 с.</p> <p>3. Бондаренко В. Г. Український вільнокозацький рух в Україні та на еміграції (1919-1993 рр.) : монографія. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 600 с.</p> <p>4. Вагіна О. М. Політична етика : навч.-метод. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 102 с.</p> <p>5. Верлос Н. В. Конституційне право зарубіжних країн : курс лекцій. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 145 с.</p> <p>6. Горбунова А. В. Управління економічною захищеністю підприємства: теорія і методологія : монографія. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 240 с.</p> <p>7. Гурська Л. І. Релігієзнавство : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. та доп. Київ : ЦУЛ, 2016. 172 с.</p> <p>8. Дробот О. В. Професійна свідомість керівника : навч. посіб. Київ : Талком, 2016. 340 с.</p> |
| Два автори | <p>1. Аванесова Н. Е., Марченко О. В. Стратегічне управління підприємством та сучасним містом: теоретико-методичні засади : монографія. Харків : Щедра садиба плюс, 2015. 196 с.</p> <p>2. Батракова Т. І., Калюжна Ю. В. Банківські операції : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 130 с.</p> <p>3. Білобровко Т. І., Кожуховська Л. П. Філософія науки й управління освітою : навч.-метод. посіб. Переяслав-Хмельницький, 2015. 166 с.</p> <p>4. Богма О. С., Кисильова І. Ю. Фінанси : конспект лекцій. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 102 с.</p> <p>5. Горошкова Л. А., Волков В. П. Виробничий менеджмент : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 131 с.</p> <p>6. Гура О. І., Гура Т. Є. Психологія управління соціальною організацією : навч. посіб. 2-ге вид., доп. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 212 с.</p> |
| Три автори | <p>1. Аніловська Г. Я., Марушко Н. С., Стоколоса Т. М. Інформаційні системи і технології у фінансах : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2015. 312 с.</p> <p>2. Городовенко В. В., Макаренков О. Л., Сантос М. М. О. Судові та правоохоронні органи України : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 206 с.</p> <p>3. Кузнецов М. А., Фоменко К. І., Кузнецов О. І. Психічні стани студентів у процесі навчально-пізнавальної діяльності : монографія. Харків : ХНПУ, 2015. 338 с.</p> <p>4. Якобчук В. П., Богоявленська Ю. В., Тищенко С. В. Історія економіки та економічної думки : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2015. 476 с.</p> |

Продовження таблиці М.1

| 1 | 2 |
|--|---|
| <p>Чотири і більше авторів</p> | <p>1. Науково-практичний коментар Кримінального кодексу України : станом на 10 жовт. 2016 р. / К. І. Беліков та ін. ; за заг. ред. О. М. Литвинова. Київ : ЦУЛ, 2016. 528 с.</p> <p>2. Бікулов Д. Т., Чкан А. С., Олійник О. М., Маркова С. В. Менеджмент : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 360 с.</p> <p>3. Операційне числення : навч. посіб. / С. М. Гребенюк та ін. Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 88 с.</p> <p>4. Основи охорони праці : підручник / О. І. Запорожець та ін. 2-ге вид. Київ : ЦУЛ, 2016. 264 с.</p> <p>5. Клименко М. І., Панасенко Є. В., Стреляєв Ю. М., Ткаченко І. Г. Варіаційне числення та методи оптимізації : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 84 с.</p> |
| <p>Автор(и) та редактор(и)/упорядники</p> | <p>1. Березенко В. В. PR як сфера наукового знання : монографія / за заг. наук. ред. В. М. Манакіна. Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 362 с.</p> <p>2. Бутко М. П., Неживенко А. П., Пепа Т. В. Економічна психологія : навч. посіб. / за ред. М. П. Бутко. Київ : ЦУЛ, 2016. 232 с.</p> <p>3. Дахно І. І., Алієва-Барановська В.М. Право інтелектуальної власності : навч. посіб. / за ред. І. І. Дахна. Київ : ЦУЛ, 2015. 560 с.</p> |
| <p>Без автора</p> | <p>1. 25 років економічному факультету: історія та сьогодні (1991-2016) : ювіл. вип. / під заг. ред. А. В. Череп. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 330 с.</p> <p>2. Криміналістика : конспект лекцій / за заг. ред. В. І. Галана ; уклад. Ж. В. Удовенко. Київ : ЦУЛ, 2016. 320 с.</p> <p>3. Миротворення в умовах гібридної війни в Україні : монографія / за ред. М. А. Лепського. Запоріжжя : КСК-Альянс, 2017. 172 с.</p> <p>4. Міжнародні економічні відносини : навч. посіб. / за ред.: С. О. Якубовського, Ю. О. Ніколаєва. Одеса : ОНУ, 2015. 306 с.</p> <p>5. Науково-практичний коментар Бюджетного кодексу України / за заг. ред. Т. А. Латковської. Київ : ЦУЛ, 2017. 176 с.</p> <p>6. Службове право: витоки, сучасність та перспективи розвитку / за ред.: Т. О. Коломоєць, В. К. Колпакова. Запоріжжя, 2017. 328 с.</p> <p>7. Сучасне суспільство: філософсько-правове дослідження актуальних проблем : монографія / за ред. О. Г. Данильяна. Харків : Право, 2016. 488 с.</p> <p>8. Адміністративно-правова освіта у персоналіях : довід. / за заг. ред.: Т. О. Коломоєць, В. К. Колпакова. Київ : Ін Юре, 2015. 352 с.</p> <p>9. Підготовка докторів філософії (PhD) в умовах реформування вищої освіти : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 5-6 жовт. 2017 р. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 216 с.</p> <p>10. Країни пострадянського простору: виклики модернізації : зб. наук. пр. / редкол.: П. М. Рудяков (відп. ред.) та ін. Київ : Ін-т всесвітньої історії НАН України, 2016. 306 с.</p> <p>11. Антологія української літературно-критичної думки першої половини ХХ століття / упоряд. В. Агеєва. Київ : Смолоскип, 2016. 904 с.</p> |

Продовження таблиці М.1

| 1 | 2 |
|---|---|
| <p>Багатотомні видання</p> | <p>1. Енциклопедія Сучасної України / редкол.: І. М. Дзюба та ін. Київ : САМ, 2016. Т. 17. 712 с.</p> <p>2. Лодий П. Д. Сочинения : в 2 т. / ред. изд.: Н. Г. Мозговая, А. Г. Волков ; авт. вступ. ст. А. В. Сеницына. Киев ; Мелитополь : НПУ им. М. Драгоманова ; МГПУ им. Б. Хмельницкого, 2015. Т. 1. 306 с.</p> <p>3. Новицкий О. М. Сочинения : в 4 т. / ред. изд.: Н. Г. Мозговая, А. Г. Волков ; авт. вступ. ст. Н. Г. Мозговая. Киев ; Мелитополь : НПУ им. М. Драгоманова ; МГПУ им. Б. Хмельницкого, 2017. Т. 1. 382 с.</p> <p>4. Правова система України: історія, стан та перспективи : у 5 т. / Акад. прав. наук України. Харків : Право, 2009. Т. 2 : Конституційні засади правової системи України і проблеми її вдосконалення / заг. ред. Ю. П. Битяк. 576 с.</p> <p>5. Кучерявенко Н. П. Курс налогового права : в 6 т. Харьков : Право, 2007. Т. 4 : Особенная часть. Косвенные налоги. 536 с.</p> |
| <p>Автореферати дисертацій</p> | <p>1. Бондар О. Г. Земля як об'єкт права власності за земельним законодавством України : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.06. Київ, 2005. 20 с.</p> <p>2. Гнатенко Н. Г. Групи інтересів у Верховній Раді України: сутність і роль у формуванні державної політики : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02. Київ, 2017. 20 с.</p> <p>3. Кулініч О. О. Право людини і громадянина на освіту в Україні та конституційно-правовий механізм його реалізації : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.02. Маріуполь, 2015. 20 с.</p> |
| <p>Дисертації</p> | <p>1. Авдєєва О. С. Міжконфесійні відносини у Північному Приазов'ї (кінець XVIII - початок XX ст.): дис. ... канд. іст. наук : 07.00.01 / Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2016. 301 с.</p> <p>2. Левчук С. А. Матриці Гріна рівнянь і систем еліптичного типу для дослідження статичного деформування складених тіл : дис. ... канд. фіз.-мат. наук : 01.02.04. Запоріжжя, 2002. 150 с.</p> <p>3. Вініченко О. М. Система динамічного контролю соціально-економічного розвитку промислового підприємства : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. Дніпро, 2017. 424 с.</p> |
| <p>Законодавчі та нормативні документи</p> | <p>1. Конституція України : офіц. текст. Київ : КМ, 2013. 96 с.</p> <p>2. Про освіту : Закон України від 05.09.2017 р. № 2145-VIII. <i>Голос України</i>. 2017. 27 верес. (№ 178-179). С. 10–22.</p> <p>3. Повітряний кодекс України : Закон України від 19.05.2011 р. № 3393-VI. <i>Відомості Верховної Ради України</i>. 2011. № 48-49. Ст. 536.</p> <p>4. Про вищу освіту : Закон України від 01.07.2014 р. № 1556-VII. Дата оновлення: 28.09.2017. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18 (дата звернення: 15.11.2017).</p> <p>5. Деякі питання стипендіального забезпечення : Постанова Кабінету Міністрів України від 28.12.2016 р. № 1050. <i>Офіційний вісник України</i>. 2017. № 4. С. 530–543.</p> <p>6. Про Концепцію вдосконалення інформування громадськості з питань євроатлантичної інтеграції України на 2017-2020 роки : Указ Президента України від 21.02.2017 р. № 43/2017. <i>Урядовий кур'єр</i>. 2017. 23 лют. (№ 35). С. 10.</p> <p>7. Про затвердження Вимог до оформлення дисертації : наказ Міністерства освіти і науки від 12.01.2017 р. № 40. <i>Офіційний вісник України</i>. 2017. № 20. С. 136–141.</p> |

Продовження таблиці М.1

| 1 | 2 |
|---------------------------------|---|
| | <p>8. Інструкція щодо заповнення особової картки державного службовця : затв. наказом Нац. агентства України з питань Держ. служби від 05.08.2016 р. № 156. <i>Баланс-бюджет</i>. 2016. 19 верес. (№ 38). С. 15–16.</p> |
| <p>Архівні документи</p> | <p>1. Лист Голови Спілки «Чорнобиль» Г. Ф. Лепіна на ім'я Голови Ради Міністрів УРСР В. А. Масола щодо реєстрації Статуту Спілки та сторінки Статуту. 14 грудня 1989 р. ЦДАГО України (Центр. держ. архів громад. об'єднань України). Ф. 1. Оп. 32. Спр. 2612. Арк. 63, 64 зв., 71.</p> <p>2. Матеріали Ради Народних комісарів Української Народної Республіки. ЦДАВО України (Центр. держ. архів вищ. органів влади та упр. України). Ф. 1061. Оп. 1. Спр. 8–12. Копія; Ф. 1063. Оп. 3. Спр. 1–3.</p> <p>3. Наукове товариство ім. Шевченка. Львів. наук. б-ка ім. В. Стефаніка НАН України. Ф. 1. Оп. 1. Спр. 78. Арк. 1–7.</p> |
| <p>Патенти</p> | <p>1. Люмінісцентний матеріал: пат. 25742 Україна: МПК6 C09K11/00, G01T1/28, G21H3/00. № 200701472; заявл. 12.02.07; опубл. 27.08.07, Бюл. № 13. 4 с.</p> <p>2. Спосіб лікування синдрому дефіциту уваги та гіперактивності у дітей: пат. 76509 Україна. № 2004042416; заявл. 01.04.2004; опубл. 01.08.2006, Бюл. № 8 (кн. 1). 120 с.</p> |
| <p>Препринти</p> | <p>1. Панасюк М. І., Скорбун А. Д., Сплошной Б. М. Про точність визначення активності твердих радіоактивних відходів гамма-методами. Чорнобиль : Ін-т з проблем безпеки АЕС НАН України, 2006. 7, [1] с. (Препринт. НАН України, Ін-т проблем безпеки АЕС; 06-1).</p> <p>2. Шиляев Б. А., Воеводин В. Н. Расчеты параметров радиационного повреждения материалов нейтронами источника ННЦ ХФТИ / ANL USA с подкритической сборкой, управляемой ускорителем электронов. Харьков : ННЦ ХФТИ, 2006. 19 с.: ил., табл. (Препринт. НАН Украины, Нац. науч. центр «Харьк. физ.-техн. ин-т»; ХФТИ2006-4).</p> |
| <p>Стандарти</p> | <p>1. ДСТУ 7152:2010. Видання. Оформлення публікацій у журналах і збірниках. [Чинний від 2010-02-18]. Вид. офіц. Київ, 2010. 16 с. (Інформація та документація).</p> <p>2. ДСТУ ISO 6107-1:2004. Якість води. Словник термінів. Частина 1 (ISO 6107-1:1996, IDT). [Чинний від 2005-04-01]. Вид. офіц. Київ : Держспоживстандарт України, 2006. 181 с.</p> <p>3. ДСТУ 3582:2013. Бібліографічний опис. Скорочення слів і словосполучень українською мовою. Загальні вимоги та правила (ISO 4:1984, NEQ; ISO 832:1994, NEQ). [На заміну ДСТУ3582-97; чинний від 2013-08-22]. Вид. офіц. Київ : Мінекономрозвитку України, 2014. 15 с. (Інформація та документація).</p> |
| <p>Каталоги</p> | <p>1. Горницкая И. П. Каталог растений для работ по фитодизайну / Донец. ботан. сад НАН Украины. Донецк : Лебедь, 2005. 228 с.</p> <p>2. Историко-правовая спадщина України : кат. вист. / Харків. держ. наук. б-ка ім. В. Г. Короленка; уклад.: Л. І. Романова, О. В. Земляніщина. Харків, 1996. 64 с.</p> <p>3. Пам'ятки історії та мистецтва Львівської області : кат.-довід. / авт.-упоряд.: М. Зобків та ін.; Упр. культури Львів. облдержадмін., Львів. іст. музей. Львів : Новий час, 2003. 160 с.</p> |

Продовження таблиці М.1

| 1 | 2 |
|--|--|
| <p>Бібліографічні показники</p> | <p>1. Боротьба з корупцією: нагальна проблема сучасності : бібліогр. показч. Вип. 2 / уклад.: О. В. Левчук, відп. за вип. Н. М. Чала ; Запорізький національний університет. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 60 с.</p> <p>2. Микола Лукаш : біобібліогр. показч. / уклад. В. Савчин. Львів : Вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2003. 356 с. (Українська біобібліографія ; ч. 10).</p> <p>3. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича в незалежній Україні : бібліогр. показч. / уклад.: Н. М. Загородна та ін.; наук. ред. Т. В. Марусик; відп. за вип. М. Б. Зушман. Чернівці : Чернівецький національний університет, 2015. 512 с. (До 140-річчя від дня заснування).</p> <p>4. Лисодед О. В. Бібліографічний довідник з кримінології (1992-2002) / ред. О. Г. Кальман. Харків : Одісей, 2003. 128 с.</p> <p>5. Яценко О. М., Любовець Н. І. Українські персональні бібліографічні показники (1856-2013). Київ : Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського, 2015. 472 с. (Джерела української біографістики ; вип. 3).</p> |
| <p>Частина видання: книги</p> | <p>1. Баймуратов М. А. Имплементация норм международного права и роль Конституционного Суда Украины в толковании международных договоров. <i>Михайло Баймуратов: право як буття вченого : зб. наук. пр. до 55-річчя проф. М. О. Баймуратова</i> / уряд. та відп. ред. Ю. О. Волошин. К., 2009. С. 477–493.</p> <p>2. Гетьман А. П. Екологічна політика держави: конституційно-правовий аспект. <i>Тридцять лет с экологическим правом: избранные труды</i>. Харьков, 2013. С. 205–212.</p> <p>3. Коломоєць Т. О. Адміністративна деліктологія та адміністративна деліктність. <i>Адміністративне право України : підручник / за заг. ред. Т. О. Коломоєць</i>. Київ, 2009. С. 195–197.</p> <p>4. Алексеев В. М. Правовий статус людини та його реалізація у взаємовідносинах держави та суспільства в державному управлінні в Україні. <i>Теоретичні засади взаємовідносин держави та суспільства в управлінні</i> : монографія. Чернівці, 2012. С. 151–169.</p> |
| <p>Частина видання: матеріалів конференцій (тези, доповіді)</p> | <p>1. Антонович М. Жертви геноцидів першої половини ХХ століття: порівняльно-правовий аналіз. <i>Голодомор 1932-1933 років: втрати української нації</i> : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 4 жовт. 2016 р. Київ, 2017. С. 133–136.</p> <p>2. Анциперова І. І. Історико-правовий аспект акту про бюджет. <i>Дослідження проблем права в Україні очима молодих вчених</i> : тези доп. всеукр. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 24 квіт. 2014 р.). Запоріжжя, 2014. С. 134–137.</p> <p>3. Кононенко Н. Методология толерантности в системе общественных отношений. <i>Формирование толерантного сознания в обществе</i> : материалы VII междунар. антитеррорист. форума (Братислава, 18 нояб. 2010 г.). Киев, 2011. С. 145–150.</p> <p>4. Микитів Г. В., Кондратенко Ю. Позатекстові елементи як засіб формування медіакультури читачів науково-популярних журналів. <i>Актуальні проблеми медіаосвіти в Україні та світі</i> : зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 3-4 берез. 2016 р. Запоріжжя, 2016. С. 50–53.</p> <p>5. Соколова Ю. Особливості впровадження проблемного навчання хімії в старшій профільній школі. <i>Актуальні проблеми та перспективи</i></p> |

Кінець таблиці М.1

| 1 | 2 |
|--|--|
| | <i>розвитку медичних, фармацевтичних та природничих наук</i> : матеріали III регіон. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 29 листоп. 2014 р. Запоріжжя, 2014. С. 211–212. |
| Частина видання: довідкового видання | <ol style="list-style-type: none"> 1. Кучеренко І. М. Право державної власності. Великий енциклопедичний юридичний словник / ред. Ю. С. Шемшученко. Київ, 2007. С. 673. 2. Пирожкова Ю. В. Благодійна організація. Адміністративне право України : словник термінів / за ред.: Т. О. Коломоєць, В. К. Колпакова. Київ, 2014. С. 54–55. 3. Сірий М. І. Судова влада. Юридична енциклопедія. Київ, 2003. Т. 5. С. 699. |
| Частина видання: продовжуваного видання | <ol style="list-style-type: none"> 1. Коломоєць Т. О. Оцінні поняття в адміністративному законодавстві України: реалії та перспективи формування їх застосування. <i>Вісник Запорізького національного університету. Юридичні науки</i>. Запоріжжя, 2017. № 1. С. 36–46. 2. Левчук С. А., Хмельницький А. А. Дослідження статичного деформування складених циліндричних оболонок за допомогою матриць типу Гріна. <i>Вісник Запорізького національного університету. Фізико-математичні науки</i>. Запоріжжя, 2015. № 3. С. 153–159. 3. Левчук С. А., Рак Л. О., Хмельницький А. А. Моделювання статичного деформування складеної конструкції з двох пластин за допомогою матриць типу Гріна. <i>Проблеми обчислювальної механіки і міцності конструкцій</i>. Дніпропетровськ, 2012. Вип. 19. С. 212–218. 4. Тарасов О. В. Міжнародна правосуб'єктність людини в практиці Нюрнберзького трибуналу. <i>Проблеми законності</i>. Харків, 2011. Вип. 115. С. 200–206. |
| Частина видання: періодичного видання (журналу, газети) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Кулініч О. О. Право на освіту в системі конституційних прав людини і громадянина та його гарантії. <i>Часопис Київського університету права</i>. 2007. № 4. С. 88–92. 2. Коломоєць Т., Колпаков В. Сучасна парадигма адміністративного права: генеза і поняття. <i>Право України</i>. 2017. № 5. С. 71–79. 3. Коваль Л. Плюси і мінуси дистанційної роботи. <i>Урядовий кур'єр</i>. 2017. 1 листоп. (№ 205). С. 5. 4. Біленчук П., Обіход Т. Небезпеки ядерної злочинності: аналіз вітчизняного і міжнародного законодавства. <i>Юридичний вісник України</i>. 2017. 20-26 жовт. (№ 42). С. 14–15. 5. Bletska D. I., Glukhov K. E., Frolova V. V. Electronic structure of 2H-SnSe₂: ab initio modeling and comparison with experiment. <i>Semiconductor Physics Quantum Electronics & Optoelectronics</i>. 2016. Vol. 19, No 1. P. 98–108. |
| Електронні ресурси | <ol style="list-style-type: none"> 1. Влада очима історії : фотовиставка. URL: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/photogallery/gallery?galleryId=15725757& (дата звернення: 15.11.2017). 2. Шарая А. А. Принципи державної служби за законодавством України. <i>Юридичний науковий електронний журнал</i>. 2017. № 5. С. 115–118. URL: http://sej.org.ua/5_2017/32.pdf. 3. Ганзенко О. О. Основні напрями подолання правового нігілізму в Україні. <i>Вісник Запорізького національного університету. Юридичні науки</i>. Запоріжжя, 2015. № 3. С. 20–27. URL: http://ebooks.znu.edu.ua/files/Fakhovivydannya/vznu/juridichni/VestUr2015v3/5.pdf. (дата звернення: 15.11.2017). |

ДОДАТОК Н

**ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ
ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

на тему:

**«МАРКЕТИНГОВИЙ МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО
АСОРТИМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ»**

(за матеріалами Товариства з обмеженою відповідальністю – Науково-виробничого підприємства «АРГОН», м. Вінниця, гіпермаркет «Грош», м. Вінниця)

Здобувача вищої освіти
2 курсу, групи МР-21д(м),
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»
денної форми навчання

Власне ім'я, ПРІЗВИЩЕ

*підпис
здобувача*

Науковий керівник
доктор (кандидат) економічних наук,
професор (доцент)

Власне ім'я, ПРІЗВИЩЕ

*підпис
здобувача*

Вінниця 20____

ДОДАТОК П

Рекомендовані таблиці для аналізу показників фінансово-господарської діяльності досліджуваного підприємства (до пункту 2.1)

Дані про забезпеченість ресурсами підприємства за 2020–2022 рр. наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Забезпечення ресурсами Товариства з обмеженою відповідальністю – Науково-виробничого підприємства «АРГОН» [22]

| № | Показники | Роки | | | Абсолютне відхилення (+,-) | |
|----|------------------------------|------|------|------|----------------------------|--------------|
| | | 2020 | 2021 | 2022 | 2022 до 2020 | 2022 до 2021 |
| 1. | Матеріальні запаси, тис.грн. | | | | | |
| 2. | Основні засоби, тис грн. | | | | | |
| 3. | Оборотні активи, тис. грн. | | | | | |
| 4. | Власний капітал, тис. грн. | | | | | |
| 5. | Залучений капітал, тис. грн. | | | | | |
| 6. | Валюта балансу, тис.грн. | | | | | |

За результатами аналізу забезпеченості ресурсами підприємства у табл.2.1 видно те, що.....

Динаміка показників господарської діяльності підприємства за 2020–2022 рр. наведена у табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Показники господарської діяльності Товариства з обмеженою відповідальністю – Науково-виробничого підприємства «АРГОН» [22]

| № | Показники | Роки | | | Абсолютне відхилення (+,-) | |
|-----|---|------|------|------|----------------------------|--------------|
| | | 2020 | 2021 | 2022 | 2022 до 2020 | 2022 до 2021 |
| 1. | Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн. | | | | | |
| 2. | Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн. | | | | | |
| 3. | Валовий прибуток (збиток), тис. грн. | | | | | |
| 4. | Адміністративні витрати, тис. грн. | | | | | |
| 5. | Фінансові результати від операційної діяльності, тис. грн. | | | | | |
| 6. | Фінансові результати до оподаткування, тис.грн. | | | | | |
| 7. | Чистий фінансовий результат, тис. грн. | | | | | |
| 8. | Рентабельність, % | | | | | |
| 9. | Фондовіддача, грн. | | | | | |
| 10. | Матеріаловіддача, грн. | | | | | |

Провівши дослідження показників господарської діяльності підприємства у табл.2.2 видно те, що.....

З метою оцінки фінансового стану підприємства, проведемо аналіз даних, наведених у табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Оцінка фінансового стану Товариства з обмеженою відповідальністю – Науково-виробничого підприємства «АРГОН» [22]

| Показники | Роки | | | Абсолютне відхилення (+,-) | |
|---|-------|------|------|----------------------------|--------------|
| | 2020 | 2021 | 2022 | 2022 до 2020 | 2022 до 2021 |
| 1. Коефіцієнт загальної ліквідності | 0,51 | 0,50 | 0,53 | 0,02 | 0,03 |
| 2. Коефіцієнт швидкої ліквідності | 0,18 | 0,11 | 0,10 | -0,08 | -0,01 |
| 3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності | 1,44 | 1,45 | 1,27 | -0,17 | -0,18 |
| 4. Коефіцієнт автономії | 0,76 | 0,81 | 0,82 | 0,06 | 0,01 |
| 5. Коефіцієнт фінансової стійкості | 0,24 | 0,19 | 0,18 | -0,06 | -0,01 |
| 6. Коефіцієнт співвідношення позикового і власного капіталу | 10,84 | 8,79 | 7,41 | -3,43 | -1,38 |
| 7. Чистий оборотний капітал, тис.грн. | 938 | 797 | 933 | -5 | 136 |

Оцінка фінансового стану підприємства у табл.2.3 свідчить про те, що.....

ДОДАТОК Р

Приклад дослідження комплексу маркетингу підприємства (до пункту 2.2)

Проаналізуємо динаміку оновлення асортименту (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Динаміка оновлення товарів ПП «Кобзар» [15]

| Показники | 2020 р. | 2021 р. | 2022 р. |
|--|---------|---------|---------|
| Кількість найменувань товарів, одиниць | 2200 | 2235 | 2100 |
| Кількість нових товарів, одиниць | 375 | 35 | -135 |
| Коефіцієнт оновлення товарів | 0,17 | 0,016 | -0,07 |

Також необхідно проаналізувати основні показники асортименту підприємства (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Основні показники асортименту ПП «Кобзар» [15]

| Показник | Значення показника/роки | | |
|--|-------------------------|------|------|
| | 2020 | 2021 | 2022 |
| Коефіцієнт широти | 0,96 | 0,99 | 1 |
| Коефіцієнт глибини | 0,82 | 0,77 | 0,76 |
| Коефіцієнт повноти | 1 | 0,99 | 0,99 |
| Коефіцієнт стабільності | 0,83 | 0,87 | 0,86 |
| Коефіцієнт оновлення | 0,01 | 0,01 | 0,01 |
| Кількість асортиментних позицій на 1м.кв торговельної зали | 5,5 | 5,58 | 5,25 |

В асортименті представлено автоматичне формувальних, зарядно-розрядне та випробувальне обладнання (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Асортимент товарів, що випускається ПП «Кобзар» [15]

| Категорії | Вид | Назва | Призначення |
|------------|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Спеціальна | Технологічне, контрольно-вимірювальне та випробувальне обладнання | Автоматичний стенд формування АКБ, Стенд випробувань АКБ СІ-1000, Стенд випробувань АКБ ЗІЗ-50, Стенд перевірки АКБ СП-1700, Стенд зарядки спеціальних АКБ, | Використовується на підприємствах, що випускають акумуляторну продукцію |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Продовження додатка Р
Приклад дослідження комплексу маркетингу підприємства
(до пункту 2.2)

Визначимо показники асортименту товарів підприємства (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Показники асортименту товарів ПП «Кобзар» [15]

| Група | Асортимент | Широта | Глибина |
|---|---|--------|---------|
| Технологічне, контроль-но-вимірвальне та випробувальне обладнання | 1. Автоматичний стенд формування АКБ, 2. Стенд випробувань АКБ СІ-1000, 3. Стенд випробувань АКБ ЗІЗ-50 , 4. Стенд перевірки АКБ СП-1700, 5. Стенд зарядки спеціальних АКБ, 6. Стенд випробувань спеціальних АКБ, 7. Пристрій тестування батарей УТАБ-С1, 8. Пристрій тренування і контролю елементів батарей УТК-С1. 9. Пристрій зарядний для гелевих акумуляторів АЗУ-С1. | 2 | 9 |
| Технічна підтримка та експлуатація | 1. Пристрій розрядний (пристрій тестування) АКБ, 2. Автоматичний зарядний пристрій АЗУ-6М, 3. Зарядний пристрій ЗУ-24, 4. Пристрій зарядки та тренування АКБ, 5. Пристрій діагностики стартера, 6. Вилка навантажувальна. | 2 | 6 |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Продовження додатка Р

Приклад дослідження комплексу маркетингу підприємства
(до пункту 2.2)

Таблиця 2.8 – Структура товарної продукції ПП «Кобзар» [15]

| Види продукції | Дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн. | | | Питома вага, % | | | 2022 р. 2020 р. |
|---|---|---------|---------|----------------|---------|---------|--------------------|
| | 2020 р. | 2021 р. | 2022 р. | 2020 р. | 2021 р. | 2022 р. | |
| Автоматичний стенд формування АКБ | 5073,1 | 5580,4 | 5580,43 | 12 | 14,73 | 7,49 | 110 |
| Стенд випробувань АКБ СІ-1000 | 3382,1 | 3551,8 | 3889,39 | 8 | 9,38 | 5,22 | 115 |
| Стенд випробувань АКБ ЗІЗ-50 | 84,52 | 84, 5 | 93,0 | 2 | 0,22 | 0,12 | 11 |
| Стенд перевірки АКБ СІ-1700 | 1268,3 | 1204,86 | 1268,28 | 3 | 3,18 | 1,70 | 100 |
| Стенд зарядки спеціальних АКБ | 2113,8 | 2430,87 | 2219,49 | 5 | 6,42 | 2,98 | 105 |
| Стенд випробувань спеціальних АКБ | 2536,6 | 1927,78 | 1674,13 | 6 | 5,09 | 2,25 | 66 |
| Пристрій тестування батарей УТАБ-С1 | 7186,9 | 3952,80 | 3234,11 | 17 | 10,44 | 4,34 | 45 |
| Пристрій тренування і контролю елементів батарей УТК-С1 | 845,52 | 946,982 | 972,348 | 2 | 2,50 | 1,30 | 115 |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| Вилка навантажувальна | 845,52 | 1132,99 | 1099,18 | 2 | 2,99 | 1,47 | 130 |
| Разом | 42276 | 37874,7 | 74542,5 | 100 | 100,00 | 100,00 | 176,32 |

Продовження додатка Р

Приклад дослідження комплексу маркетингу підприємства (до пункту 2.2)

В цілому структура асортименту продукції підприємства представлена у табл. 2.9.

Таблиця 2.9 – Структура асортименту продукції ПП «Місяць» у 2022 році [19]

| Назва продукції | Загальна кількість, шт. | У відсотках до загального обсягу, % |
|--|-------------------------|-------------------------------------|
| Мінеральна вода 0,5 л (газована) | 107486 | 0,72 |
| Мінеральна вода 0,5 л н/газ | 26048 | 0,17 |
| Мінеральна вода 1 л (газована) | 43874 | 0,29 |
| Мінеральна вода 1 л (негазована) | 516 | 0,00 |
| Мінеральна вода «Місяць» 1.5 | 13687163 | 91,05 |
| Мінеральна вода «Місяць» 1.5 н/г | 192510 | 1,28 |
| Мінеральна вода 0,75 л (газована) | 802 | 0,01 |
| Мінеральна вода 0,75 л (негазована) | 704 | 0,00 |
| Мінеральна вода «Місяць» 5 | 57850 | 0,38 |
| Напій «Місяць» «Ананас» 1,5 л газ | 64621 | 0,43 |
| Напій «Місяць» «Апельсин» 1,5л газ | 60680 | 0,40 |
| Напій «Місяць» «Груша-Дюшес» 1,5л газ | 94479 | 0,63 |
| Напій «Місяць» «Квас» 1,5 л газ | 113359 | 0,75 |
| Напій «Місяць» «Лимон» 1,5л газ | 48621 | 0,32 |
| Напій «Місяць» «Лимон Лайм» 1,5л газ | 98668 | 0,66 |
| Напій «Місяць» «Лимонад» 1,5л газ | 103905 | 0,69 |
| Напій «Місяць» «Персик» 1,5л газ | 56398 | 0,38 |
| Напій «Місяць» «Полуниця» 1,5 л газ | 196867 | 1,31 |
| Напій «Місяць» «Яблуко» 1,5л газ (шт.) | 78349 | 0,52 |
| Всього | 15032900 | 100 |

Продовження додатка Р

Приклад дослідження комплексу маркетингу підприємства (до пункту 2.2)

Цінова політика підприємства орієнтована, в першу чергу, на купівельну спроможність потенційних покупців, ціни конкурентів, виробника. Динаміка середніх цін продажу товарів підприємства наведена в табл. 2.10.

Таблиця 2.10 – Динаміка середніх цін продажу товарів ПП «Місяць» у 2022 році [19]

| Товарний асортимент | Середня ціна продажу товарів, грн. | | |
|-------------------------------|------------------------------------|-------|-------|
| | 2020 | 2021 | 2022 |
| 1. Насіння | | | |
| 1.1. Насіння вагове (грн./кг) | | | |
| 1.1.1. Газонні трави | 42 | 79,00 | 93,45 |
| 1.1.2. Кормові | 22,9 | 24,00 | 38,10 |
| 1.1.3. Овочеві | 75,9 | 79,00 | 93,00 |
| 1.2. Квіткові | | | |
| 1.2.1. Ексклюзив | - | - | 94,53 |
| 1.2.2. Багаторічні | 10,38 | 11,14 | 20,73 |
| 1.2.3. Дворічні | 8,53 | 9,18 | 17,91 |
| 1.2.4. Декоративні | 14,57 | 15,63 | 15,40 |
| 1.2.5. Однорічні | 10,14 | 10,91 | 15,02 |
| 1.2.6. Суміші та композиції | 7,23 | 8,18 | 14,56 |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| 1.5. Овочеві | | | |
| 1.5.1. Артишок | 10,9 | 11,7 | 19,9 |
| 1.5.2. Баклажан | 6,9 | 8,5 | 9,35 |
| | | | |
| | | | |

Продовження додатка Р
Приклад дослідження комплексу маркетингу підприємства
(до пункту 2.2)

Аналіз розподілу представлено в табл. 2.11 – 2.12.

Таблиця 2.11 – Аналіз розподілу за деякими групами товарів ПП «Місяць» [19]

| Найменування товару | Число варіантів товарів, одиниць | | Обсяг збуту, тис. грн | | Частка обсягу продажу товару в загальному обсязі збуту, % | |
|-----------------------|----------------------------------|------|-----------------------|---------|---|-------|
| | 2020 | 2022 | 2020 | 2022 | 2020 | 2022 |
| 1. Насіння | 697 | 697 | 925,75 | 1342,44 | 44,18 | 43,39 |
| 1.1. насіння вагове | 36 | 36 | 40,02 | 57,86 | 1,91 | 1,87 |
| 1.2. квіткові | 123 | 123 | 152,55 | 230,5 | 7,28 | 7,45 |
| 1.3. газонні трави | 9 | 9 | 19,07 | 22,89 | 0,91 | 0,74 |
| 1.4. овочеві | 514 | 514 | 696,09 | 1002,11 | 33,22 | 32,39 |
| 1.5. пряні | 15 | 15 | 18,02 | 29,08 | 0,86 | 0,94 |
| 2. Цибулини квітів | 248 | 248 | 358,73 | 533,7 | 17,12 | 17,25 |
| 2.1. Master | 165 | 165 | 227,56 | 354,87 | 10,86 | 11,47 |
| 2.3. Prestige | 50 | 50 | 86,33 | 107,67 | 4,12 | 3,48 |
| 2.4. Rackboxes | 33 | 33 | 44,84 | 70,85 | 2,14 | 2,29 |
| 3. Саджанці | 182 | 182 | 239,29 | 391,69 | 11,42 | 12,66 |
| 3.1. кущ ягідний | 16 | 16 | 21,37 | 34,34 | 1,02 | 1,11 |
| 3.2. троянди | 53 | 53 | 73,55 | 114,16 | 3,51 | 3,69 |
| 3.3 хвойні дерева | 19 | 19 | 30,59 | 40,84 | 1,46 | 1,32 |
| 3.4. хвойні кущі | 24 | 24 | 34,16 | 51,67 | 1,63 | 1,67 |
| 3.5. листяні дерева | 5 | 5 | 6,08 | 10,83 | 0,29 | 0,35 |
| 3.6. листяні кущі | 38 | 38 | 56,99 | 81,68 | 2,72 | 2,64 |
| 3.7. ліани | 27 | 27 | 16,55 | 58,17 | 0,79 | 1,88 |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| 5.5. оприскувачі | 10 | 10 | 16,34 | 21,66 | 0,78 | 0,7 |
| 5.6. шланги | 15 | 15 | 22,21 | 32,18 | 1,06 | 1,04 |
| 5.8. садовий інвентар | 77 | 77 | 119,44 | 165,52 | 5,7 | 5,35 |
| Всього | 1511 | 1511 | 2095,4 | 3093,9 | 100 | 100 |

Продовження додатка Р
Приклад дослідження комплексу маркетингу підприємства
(до пункту 2.2)

Таблиця 2.12 – Аналіз розподілу за деякими групами товарів ПП
«Місяць» [19]

| Найменування товару | Число варіантів товарів, одиниць | | | Обсяг збуту, тис. грн | | | Частка обсягу продажу товару в загальному обсязі збуту, % | | |
|-------------------------------|----------------------------------|------|------|-----------------------|--------|--------|---|-------|-------|
| | 2020 | 2021 | 2022 | 2020 | 2021 | 2022 | 2020 | 2021 | 2022 |
| 1. Насіння | 766 | 1256 | 1258 | 1 572,7 | 1911,7 | 2391,0 | 41,37 | 42,18 | 41,75 |
| 1.1. насіння вагове (грн./кг) | 36 | 525 | 524 | 73,75 | 92,02 | 115,1 | 1,94 | 2,03 | 2,01 |
| 1.2. квіткові | 158 | 158 | 158 | 324,57 | 345,81 | 428,4 | 8,53 | 7,63 | 7,48 |
| 1.3. газонні трави | 9 | 9 | 9 | 18,63 | 38,52 | 49,8 | 0,49 | 0,85 | 0,87 |
| 1.4. кормові | - | 1 | 1 | - | 1,81 | 1,7 | - | 0,04 | 0,03 |
| 1.5. овочеві | 548 | 548 | 551 | 1 125,2 | 1423,1 | 1786,3 | 29,6 | 31,4 | 31,19 |
| 1.6. пряні | 15 | 15 | 15 | 30,75 | 10,41 | 9,7 | 0,81 | 0,23 | 0,17 |
| 2. Цибулини квітів | 297 | 258 | 329 | 618,5 | 790,87 | 1021,1 | 16,27 | 17,45 | 17,83 |
| 2.1. Master | 199 | 153 | 137 | 414,36 | 433,28 | 550,4 | 10,9 | 9,56 | 9,61 |
| 2.2. Premium | - | - | 56 | - | - | 8,0 | - | - | 0,14 |
| 2.3. Prestige | 61 | 61 | 59 | 126,97 | 190,81 | 239,4 | 3,34 | 4,21 | 4,18 |
| 2.4. Rackboxes | 37 | 39 | 39 | 77,17 | 148,66 | 187,8 | 2,03 | 3,28 | 3,28 |
| 3. Саджанці | 211 | 155 | 157 | 439,45 | 443,25 | 580,1 | 11,56 | 9,78 | 10,13 |
| 3.1. кущ ягідний | 18 | 17 | 8 | 37,63 | 47,59 | 61,9 | 0,99 | 1,05 | 1,08 |
| 3.2. троянди | 67 | 25 | 26 | 139,52 | 188,09 | 239,4 | 3,67 | 4,15 | 4,18 |
| 3.3 хвойні дерева | 19 | 19 | 19 | 39,54 | 43,51 | 52,7 | 1,04 | 0,96 | 0,92 |
| 3.4. хвойні кущі | 30 | 24 | 27 | 62,34 | 61,18 | 80,8 | 1,64 | 1,35 | 1,41 |
| 3.5. листяні дерев | 5 | 5 | 5 | 10,26 | 24,47 | 29,8 | 0,27 | 0,54 | 0,52 |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| 5.6. шланги | 20 | 55 | 55 | 41,82 | 46,23 | 56,7 | 1,1 | 1,02 | 0,99 |
| 5.7. системи поливу | 77 | 47 | 66 | 160,42 | 228,88 | 293,2 | 4,22 | 5,05 | 5,12 |
| 5.8. садовий інвентар | 109 | 138 | 108 | 226,95 | 317,71 | 345,3 | 5,97 | 7,01 | 6,03 |
| Всього | 1836 | 2200 | 2324 | 3 801,5 | 4532,2 | 5727,0 | 100 | 100 | 100 |

Продовження додатка Р
Приклад дослідження комплексу маркетингу підприємства
(до пункту 2.2)

Розрахуємо показники ефективності збутової діяльності для досліджуваного підприємства та занесемо отримані результати в табл. 2.13.

Таблиця 2.13 – Показники ефективності збутової діяльності ПП «Місяць» [19]

| Показники | Формула | Роки | | | | |
|---|--|-------|-------|---------------------------------|---------|---------------------------------|
| | | 2020 | 2021 | Відхилення від поперед. року, % | 2022 | Відхилення від поперед. року, % |
| 1. Ефективність організаційної структури управління збутовою діяльністю | | | | | | |
| Питома вага чисельності працівників, які займаються збутом, % | $PВз = \frac{ЧПз}{ЧП} \cdot 100\%$ | 0,96 | 1,02 | + 6, 25 | 1,04 | + 1,96 |
| Обсяг реалізації в розрахунку на одного працівника в системі збуту, тис. грн. | $РПпр = \frac{РП}{ЧПз}$ | 39108 | 30768 | - 21, 3 | 31125 | + 1,16 |
| Коефіцієнт оборотності товарних запасів | $Комз = \frac{РП}{ТЗ}$ | 20,39 | 14,05 | - 31, 1 | 12,71 | - 9, 5 |
| Тривалість обороту товарних запасів в днях, д. | $Томз = \frac{365}{Комз}$ | 17,65 | 25,62 | + 145, 4 | 28,32 | +110,56 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | Ф. №2, р.2000 | 39108 | 30768 | - 21, 32 | 31125 | 1,16 |
| Чистий прибуток, тис. грн. | Ф. №2, р.2350 (2355) | 3664 | 1757 | - 47, 95 | - 1749 | - 99, 54 |
| 2. Ефективність збутових витрат | | | | | | |
| Рентабельність продажів, % | $Rn = \frac{Пч}{Дрп} \cdot 100\%$ | 11 | 6 | - 45, 45 | - 6 | - 100 |
| Рентабельність продукції, % | $Rnn = \frac{Пч}{С / Врп} \cdot 100\%$ | 15 | 8 | - 46, 7 | - 20 | - 250 |
| Співвідношення збутових витрат і обсягу продажу | $Чрп = \frac{Вз}{РП}$ | 0,098 | 0,131 | 33, 67 | 0,147 | 10, 68 |
| Норма прибутку на вкладений капітал у вигляді збутових витрат, грн. | $Hn = \frac{Пч}{Вз}$ | 1, 05 | 2,29 | 118, 1 | - 2, 63 | -14, 8 |

Продовження додатка Р
Приклад дослідження комплексу маркетингу підприємства
(до пункту 2.2)

Показники результативності збутової діяльності доцільно використати для аналізу роботи відділу збуту підприємства представлені в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14 – Показники результативності збутової діяльності ПП «Місяць» [19]

| Показник | Роки | | | 2022 до 2020 року, % | 2022 до 2021 року, % |
|--|-------|---------|---------|-------------------------------|-------------------------------|
| | 2020 | 2021 | 2022 | | |
| 1. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн. | 42276 | 37874,7 | 74542,5 | 176,32 | 196,81 |
| 2. Кількість укладених контрактів з покупцями, шт. | 50 | 56 | 60 | 120 | 107.14 |
| 3. Кількість повністю виконаних контрактів з покупцями, шт. | 50 | 56 | 60 | 120 | 107.14 |
| 4. Середня вартість виконаного контракту, тис. грн. | 2396 | 2648 | 2693 | 112.4 | 101.7 |
| 5. Коефіцієнт оборотності запасів готової продукції | 2.89 | 3.25 | 3.47 | 120.07 | 106.78 |
| 6. Обсяг реалізованої продукції розраховуючи на 1 співробітника відділу збуту, тис. грн. | 23960 | 29660 | 32320 | 134,89 | 108.97 |

Продовження додатка Р
Приклад дослідження комплексу маркетингу підприємства
(до пункту 2.2)

Аналіз комунікаційної політики підприємства наведений в таблиці 2.15.

Таблиця 2.16 – Аналіз комунікаційної політики ПП «Місяць» [19]

| Засоби маркетингових комунікацій | Частота застосування, місяців | | | Обсяг витрачених коштів, грн | | | Частка у загальному обсязі коштів, % | | |
|--------------------------------------|-------------------------------|------|------|------------------------------|------|-------|--------------------------------------|-------|-------|
| | 2020 | 2021 | 2022 | 2020 | 2021 | 2022 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Друкована реклама | 1 | 1 | 1 | 350 | 400 | 430 | 2,4 | 4,76 | 3,32 |
| Реклама в пресі | 1 | 2 | | 300 | 2504 | | 2,05 | 29,8 | |
| Реклама на місцевому телебаченні | 6 | | 2 | 2450 | | 2030 | 16,78 | | 15,66 |
| Реклама на національному телебаченні | | 2 | | | 2400 | | | 28,56 | |
| Реклама на радіо | 8 | 2 | 3 | 9500 | 2500 | 3750 | 65,07 | 29,75 | 28,94 |
| Зовнішня реклама | | 1 | 1 | | 600 | 750 | | 7,14 | 5,79 |
| Розробка веб-сайту | | | 1 | | | 6000 | | | 46,3 |
| Участь у виставках | 1 | | | 2000 | | | 13,7 | | |
| Всього | 17 | 8 | 8 | 14600 | 8404 | 12960 | 100 | 100 | 100 |

Продовження додатка Р
Приклад дослідження комплексу маркетингу підприємства
(до пункту 2.2)

Розглянемо графік програми заходів маркетингових комунікацій підприємства (табл. 2.17).

Таблиця 2.17 – Графік програми заходів маркетингових комунікацій ПП «Місяць» [19]

| Засоби маркетингових комунікацій | Характеристика засобу | Частота застосування | | | | | | | | | | | | Вартість грн | Частка в загальному обсязі коштів, % |
|--|--|----------------------|-------|----------|---------|---------|---------|--------|---------|----------|---------|----------|---------|--------------|--------------------------------------|
| | | Січень | Лютий | Березень | Квітень | Травень | Червень | Липень | Серпень | Вересень | Жовтень | Листопад | Грудень | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| Реклама | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. друкowana | 1. Всеукраїнський журнал «Пропозиція» | | | | | | | | | | | | | | |
| | - 98x125 мм кольорова | | | | | | | | | | | | | 4700 | 3,29 |
| | - 98x30 мм кольорова | | | | | | | | | | | | | 3100 | 2,17 |
| | - 98x30 мм ч/б | | | | | | | | | | | | | 3750 | 2,63 |
| | 2. Журнал «Агросвіт України» | | | | | | | | | | | | | | |
| | -98x30 мм ч/б | | | | | | | | | | | | | 3240 | 2,27 |
| | 3. Газета RIA | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| | - в рубрику «Кращі пропозиції», «Все для дому» | | | | | | | | | | | | | 384 | 0,27 |
| | - 62x184 мм ч/б на стр.121-131 | | | | | | | | | | | | | 9677 | 6,78 |
| | 4. Газета RIA в районах 126x70 мм | | | | | | | | | | | | | 14493 | 10,15 |
| 5. Роздача листівок, флаєрів зі знижками | | | | | | | | | | | | | 1440 | 1,01 | |
| 2. радіо | 1. Обласне радіо | | | | | | | | | | | | | 3000 | 2,10 |
| | 2. Взросле радіо | | | | | | | | | | | | | 4500 | 3,15 |
| | 3. Провідне радіо | | | | | | | | | | | | | 6000 | 4,20 |

Продовження додатка Р
Приклад дослідження комплексу маркетингу підприємства
(до пункту 2.2)

На сьогодні, серед торговельних марок-лідерів на ринку чаю спостерігається доволі диференційована цінова ситуація (табл.2.18).

Таблиця 2.18 – Динаміка цін на чай в залежності від місця продажу, %

| Найменування товару | Місце продажу | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---------------|------------|-------|------------|-------|------------|----------|------------|-------|------------|------|------------|-------------------|------------|-------|------------|-------|------------|-------|------------|-------|------------|-------|------------|-------|-----|--|----|--|-----|
| | АТБ | | | Варшава | | | Чай-Кава | | | Сільпо | | | Магазин біля дому | | | Гастроном | | | Ринок | | | | | | | | | | | |
| Рік | 2021 | | 2022 | | 2021 | | 2022 | | 2021 | | 2022 | | 2021 | | 2022 | | 2021 | | 2022 | | 2021 | | 2022 | | | | | | | |
| | Ціна | Приріст, % | Ціна | Приріст, % | Ціна | Приріст, % | Ціна | Приріст, % | Ціна | Приріст, % | Ціна | Приріст, % | Ціна | Приріст, % | Ціна | Приріст, % | Ціна | Приріст, % | Ціна | Приріст, % | Ціна | Приріст, % | Ціна | Приріст, % | | | | | | |
| Lipton | 10,39 | | 19,55 | 88 | 12,39 | | - | - | 12,40 | | 18 | 45 | 12,79 | | 13,45 | | 23 | 71 | 12,40 | | 24 | 94 | 14,00 | | 24,50 | 75 | | | | |
| Greenfield | 16,69 | | 30,80 | 85 | - | | 34 | - | 15,60 | | 33 | 112 | 16,29 | | - | | 37,50 | - | 15,60 | | 36 | 131 | 16,58 | | 35 | 111 | | | | |
| Ahmad | 11,29 | | - | - | 15,87 | | 38,69 | 144 | 15,10 | | 31 | 105 | 14,99 | | - | | 37,50 | - | 15,50 | | 29 | 87 | 15,51 | | 36,50 | 135 | | | | |
| Бесіда | 5,79 | | 13,10 | 126 | 6,23 | | - | - | 5,70 | | - | - | 5,94 | | 6,45 | | 16 | 148 | 5,70 | | 14 | 146 | 7,08 | | 14,45 | 104 | | | | |
| TESS | 9,99 | | 30,35 | 204 | - | | - | - | - | | 34 | - | 12,34 | | - | | 33 | - | - | | - | - | 12,53 | | 29 | 131 | | | | |
| TET | 8,75 | | - | - | - | | 32,95 | - | 10,75 | | - | - | - | | - | | 35 | - | 10,75 | | - | - | 10,71 | | 30,20 | 182 | | | | |
| Huleys | 8,99 | | 37,95 | 322 | - | | - | - | 12,20 | | 58 | 375 | 14,09 | | 13,15 | | 45,20 | - | 12,20 | | 44,70 | 266 | 13,43 | | - | - | | | | |
| Alokozay | - | | 22,95 | | - | | - | - | - | | 28 | - | - | | - | | 24,50 | 71 | - | | - | 94 | - | | 25 | - | | | | |
| Середнє значення | 10 | | 29 | 165 | 11 | | 35 | 144 | 12 | | 34 | 159 | 13 | | 30 | | 137 | 11 | 31 | | 154 | 12 | | 30 | 145 | 13 | | 28 | | 123 |

Продовження додатка Р
Приклад дослідження комплексу маркетингу підприємства
(до пункту 2.2)

Провели маркетингове дослідження ринку чаю, щодо вивчення асортиментної та цінової політики десятих обраних торгових марок чаю у десяти магазинах міста Вінниці. Результати нашого дослідження представлені у таблиці 2.19.

Таблиця 2.19 – Розрахунок відносного відхилення між цінами різних марок чаю в залежності від місця продажу

| Найменування товару | Місце продажу | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|---------------|------------------|---------|-----------------------|----------|-----------------------|--------|-----------------------|-------------------|-----------------------|-----------|-----------------------|-------|-----------------------|
| | АТБ | Базовий показник | Варшава | Відносний показник, % | Чай-Кава | Відносний показник, % | Сільпо | Відносний показник, % | Магазин біля дому | Відносний показник, % | Гастроном | Відносний показник, % | Ринок | Відносний показник, % |
| Чорний чай, 20-25 пакетиків | | | | | | | | | | | | | | |
| Lipton | 19,55 | 1 | - | - | 18 | 0,08 | 23,69 | 0,21 | 23 | 0,18 | 24 | 0,23 | 24,50 | 0,25 |
| Greenfield | 30,80 | 1 | 34 | 0,10 | 33 | 0,07 | 33,89 | 0,10 | 37,50 | 0,22 | 36 | 0,17 | 35 | 0,14 |
| Ahmad | - | - | 38,69 | - | 31 | - | 33,59 | - | 37,50 | - | 29 | - | 36,50 | - |
| Бесіда | 13,10 | 1 | - | - | - | - | 11,29 | 0,14 | 16 | 0,22 | 14 | 0,07 | 14,45 | 0,10 |
| TESS | 30,35 | 1 | - | - | 34 | 0,12 | 32,29 | 0,06 | 33 | 0,09 | - | - | 29 | 0,04 |
| ТЕТ | - | - | 32,95 | - | - | - | 30,74 | - | 35 | - | - | - | 30,20 | - |
| Hyley | 37,95 | 1 | - | - | 58 | 0,53 | 49,74 | 0,31 | 45,20 | 0,19 | 44,70 | 0,18 | - | - |
| Alokozay | 22,95 | 1 | - | - | 28 | 0,22 | 25,49 | 0,11 | 24,50 | 0,07 | - | 0,23 | 25 | 0,09 |
| Середнє значення | 29 | | 35 | | 34 | | 30 | | 31 | | 30 | | 28 | |

Продовження додатка Р
Приклад дослідження комплексу маркетингу підприємства
(до пункту 2.2)

Особливої уваги заслуговує те, що компанії–лідери досягали високих результатів завдяки формуванню комплексу маркетингу, приділяючи увагу кожному елементу, застосовуючи сучасну концепцію маркетингу (табл. 2.20).

Таблиця 2.20 – Характеристика комплексу маркетингу підприємств-конкурентів [18-22]

| Назва підприємства | Товарна спеціалізація підприємства | Цінова політика | Організація продажу | Просування |
|---|--|---|--|---|
| <p>«Миронівський хлібопродукт» https://www.mhp.com.ua</p>  | <p>«02 М'ясо та їстівні субпродукти/птиця», «07 Овочі», «10 Зернові культури»</p> | <p>Закупівельні ціни визначено на сайті</p> | <p>Експорт озимого ріпаку і пшениці, використання зернових для власних потреб. Продаж продукції рослинництва, птахівництва на внутрішньому та міжнародних ринках. Налагодження власного виробництва з переробки м'яса птиці в Нідерландах</p> | <p>Участь в міжнародних виставках, конкурсах, брендування торгових марок «Наша ряба», «Легко», «Бащинський», «Миронівський хлібкомбінат» – на внутрішньому ринку, «Qualiko» – просування замороженої продукції птахівництва на міжнародних ринках</p> |
| <p>Промислова група «Vioil» http://vioil.com</p>  | <p>«10 Зернові культури», «15 Жири та олії тваринного або рослинного походження». Лідер по виробництву соняшникової, рапсової, соєвої олії. Постачання тропічного пальмового масла</p> | <p>Закупівельні ціни визначено на сайті (автоматизована система визначення постачальника, якості продукції та її товарознавчі характеристики)</p> | <p>Географія ринків продажу становить 50 міжнародних ринків: країн СНД, Близького Сходу, Південно-Східної Азії, Африки, Європи, Китаю, Індії, Туреччини, Єгипту, Польщі, ринків Балтики. Зберігання та продаж високоякісної аграрної продукції на внутрішньому ринку України</p> | <p>Формування корпоративних зв'язків, позиціонування бізнесу, який завтра працюватиме краще, ніж сьогодні. Участь в міжнародних виставках, конкурсах, брендування торгові марки «Віойл»</p> |

Продовження додатка Р
Приклад дослідження комплексу маркетингу підприємства
(до пункту 2.2)

Особливої уваги заслуговують компанії-лідери, що досягли високих результатів завдяки правильному підходу до формування комплексу маркетингу та реалізації правильно визначених маркетингових стратегій (табл. 2.21).

Таблиця 2.21 – Характеристика маркетингової стратегії підприємств-конкурентів [18-22]

| Назва підприємства | Маркетингова стратегія | Відповідність стандартам якості, сертифікація | Маркетингові інновації | Плани на перспективу |
|---|--|---|---|---|
| Компанія «Миронівський хлібопродукт» [18] | Будівництво сучасних підприємств. Збільшення частки вітчизняних та міжнародних ринків. Розширення системи продажу | ISO 9001 – міжнародний стандарт якості, ISO 22000, FSSC міжнародний стандарт безпеки виробництва продуктів харчування | Реструктуризація Єврооблігацій на 750млндол, Обмін активами з російською компанією «Агрокультура», Розроблення власних технологій для забезпечення інкубаційних яєць власного виробництва | Збільшити земельний банк до 500 000 га, розширення ринків продажу та збільшення обсягів експорту на ринки СНД, Близького Сходу, Євросоюзу. Збільшення земельного банку до 50 тис.га |
| Промислова група «Vioil» [19] | Залишається найбільшим виробником і експортером соняшникової олії. Переробка всіх видів олійних культур – завантаження 100 % виробничих потужностей. Співпраця на умовах давальницької схеми з малими підприємствами | ISO 9001 – міжнародний стандарт якості, ISO 22000, FSSC міжнародний стандарт безпеки виробництва продуктів харчування | Наявність власних елеваторів дозволяє зберігати насіння олійних культур для завантаження потужностей протягом всього року | Побудова нового заводу з переробки ріпаку. Мінімізація боргового навантаження, оскільки в кризу борги стають непосильним носієм для компанії |
| | | | | |
| | | | | |