



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ХАРЧУВАННЯ ТА ТОРГІВЛІ**

**О.П. Афанасьєва**

# **МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ**

## **МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

до індивідуальної роботи «Маркетинговий аналіз діяльності підприємства на ринку» для студентів напряму підготовки 7.05170101 «Харчові технології та інженерія» всіх форм навчання

**Харків - 2015**



Рекомендовано до видання  
кафедрою маркетингу і  
комерційної діяльності,  
протокол № 3 від 28.10.15

Укладач: ст. викладач О.П. Афанасьєва

Рецензент: проф. Т.В.Андросова

## ЗМІСТ

1.	Мета та завдання індивідуальної роботи	4
2.	План роботи	4
3.	Зміст розділів індивідуальної роботи	4
	Вступ	4
	1. Аналіз мікросередовища маркетингу	
	2. Аналіз факторів макросередовища	
	3. SWOT – аналіз діяльності підприємства	
	Висновки	
4.	Оформлення індивідуальної роботи	13
5.	Порядок та критерії оцінювання індивідуальної роботи	13
	Список рекомендованої літератури	14
	Додатки	16

## 1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ

Індивідуальна робота студентів охоплює усі ключові теми курсу «Маркетинговий аналіз» і проводиться з метою закріплення отриманих знань та виявлення розуміння студентами пройденого матеріалу; оволодіння навичками проведення маркетингового аналізу.

Індивідуальне завдання є підсумковою самостійною роботою студента, що передбачає використання отриманих знань та навиків під час лекційного та практичного курсів з «Маркетингового аналізу», тому виконується поступово у кілька етапів відповідно до пройденого матеріалу в межах структури курсу.

Індивідуальна робота реалізується у формі наскрізної практичної задачі, вирішення якої потребує успішного засвоєння змісту дисципліни «Маркетинговий аналіз» та отримання навиків застосування набутих знань шляхом проведення певних розрахунків, обґрунтування проєктів тощо.

Виконання індивідуальної роботи є одним із обов'язкових складових модулів залікового кредиту з дисципліни «Маркетинговий аналіз».

Індивідуальна робота видається студенту у перші два тижні навчання та виконується упродовж семестру у відповідності до встановлених графіків, дотримання яких є необхідною передумовою допуску до здачі змістовних модулів.

## 2. ПЛАН РОБОТИ

Індивідуальна робота повинна складатися з наступних роділів:

Вступ

1. Аналіз мікросередовища маркетингу
2. Аналіз факторів макросередовища
3. SWOT – аналіз діяльності підприємства

Висновки

Список літератури

## 3. ЗМІСТ РОЗДІЛІВ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ

Розглянемо докладніше структуру індивідуальної роботи.

### *Вступ*

Слід розкрити значення маркетингового аналізу у діяльності підприємства харчування. Дати характеристику підприємства: назва, адреса, концепція, кухня та ін.

## Розділ 1. Аналіз мікросередовища маркетингу

Розділ 1 індивідуальної роботи необхідно здати та захистити до дня здачі першого змістовного модулю. 5 запропонованих варіантів завдань необхідно розділити між студентами групи рівномірно та послідовно за списком групи (наприклад, варіант 1 виконують відповідно студенти, які в переліку під номером 1, 6, 11 і т. д.).

1. Здійснити аналіз мікросередовища підприємства на основі наступних даних та зробити відповідні висновки:

А) Постачальники. Постачання матеріальних ресурсів на підприємстві здійснюється трьома основними постачальниками. Обсяги поставок ними матеріальних ресурсів за 2011–2015 рр. наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

### Обсяги поставок матеріальних ресурсів (за варіантами)

Назва постачальника	Обсяг, тис. грн.				
	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Варіант 1</b>					
Постачальник А	500	1000	1200	1200	2000
Постачальник Б	2500	2500	3000	2800	2700
Постачальник В	2700	2800	3000	2800	2700
<b>Варіант 2</b>					
Постачальник А	1670	1600	1690	1650	1670
Постачальник Б	1700	1705	1710	1715	1720
Постачальник В	1500	1510	1530	1550	1560
<b>Варіант 3</b>					
Постачальник А	1240	1245	1250	1255	1260
Постачальник Б	2480	2470	2490	2480	2470
Постачальник В	1280	1282	1283	1285	1287
<b>Варіант 4</b>					
Постачальник А	3330	3340	3350	3355	3350
Постачальник Б	3320	3310	3315	3300	3310
Постачальник В	3300	3320	3340	3360	3380
<b>Варіант 5</b>					
Постачальник А	6290	6310	6315	6330	6325
Постачальник Б	5470	5500	5490	5480	5500
Постачальник В	4300	4305	4310	4310	4320

Ціни, за якими поставлялися матеріальні ресурси за роками, наведено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

## Динаміка цін на матеріальні ресурси (за варіантами)

Назва постачальників	Абсолютний розмір цін, грн.				
	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Варіант 1</b>					
Постачальник А	500	510	515	515	530
Постачальник Б	480	500	510	510	525
Постачальник В	500	500	520	510	530
<b>Варіант 2</b>					
Постачальник А	210	210	215	220	220
Постачальник Б	200	215	215	215	230
Постачальник В	205	210	215	220	225
<b>Варіант 3</b>					
Постачальник А	320	325	335	335	330
Постачальник Б	320	320	340	340	340
Постачальник В	320	325	330	335	330
<b>Варіант 4</b>					
Постачальник А	100	100	110	110	115
Постачальник Б	100	115	120	115	120
Постачальник В	110	115	115	120	120
<b>Варіант 5</b>					
Постачальник А	540	550	550	570	580
Постачальник Б	500	520	530	540	560
Постачальник В	500	520	540	560	580

Практично всі постачальники виконували умови поставок відповідно до укладених контрактів. В 2015 р. постачальники Б та В повинні були здійснити поставку 12.05.15 та 15.06.15. згідно з договорами. Фактичне здійснення поставок було здійснено 15.05.15 та 17.06.15 відповідно.

За час роботи з постачальниками працівники відділу постачання охарактеризували їх наступним чином:

Постачальник А – добра репутація; розташований недалеко, однак має слабкий комунікативний зв'язок; нестабільний асортимент; кількість постійних клієнтів для підприємства не має великого значення.

Постачальник Б – не має сформованого іміджу; розташоване недалеко, має добре налагоджений комунікативний зв'язок; є універсальним за рівнем спеціалізації; зацікавлене у довгостроковому співробітництві з певною кількістю клієнтів.

Постачальник В – має добру репутацію; недалеко розташоване та має добре налагоджений комунікативний зв'язок; асортимент його продукції є доволі нестабільним; зацікавлене у довгостроковому співробітництві з певною кількістю клієнтів.

Оцініть постачальників та визначте значення кожного з них для Вашого підприємства.

Б) Конкуренти. Підприємство діє на висококонкурентному ринку.

Ваша частка на ринку складає 0,21. Частки конкурентів на даному ринку подано у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Частки ринку конкурентів (за варіантами)

Назва конкурента	Частка ринку конкурента				
	<b>В1</b>	<b>В2</b>	<b>В3</b>	<b>В4</b>	<b>В5</b>
ресторан «Асторія»	0,23	0,06	0,15	0,06	0,22
ресторан «Бригантіна»	0,22	0,08	0,21	0,04	0,07
кафе «Весна»	0,11	0,14	0,05	0,12	0,09
ресторан «Грот»	0,12	0,15	0,13	0,17	0,08
кафе «Дік»	0,02	0,07	0,1	0,21	0,03
кафе «Жак»	0,08	0,09	0,07	0,18	0,16
кафе «Еліон»	0,01	0,2	0,08	0,01	0,14

Визначте своїх пріоритетних конкурентів.

В) Клієнти. Клієнтами підприємства є покупці, характеристика яких наведено в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Характеристики покупців (за варіантами)

Покупці	Середні обсяги продажу,					Рентабельність товарообігу, %				
	<b>В1</b>	<b>В2</b>	<b>В3</b>	<b>В4</b>	<b>В5</b>	<b>В1</b>	<b>В2</b>	<b>В3</b>	<b>В4</b>	<b>В5</b>
Ділові люди з високим рівнем доходу	10000	7000	3250	2200	4700	22	20	16,5	14,9	23
Туристи	3000	5400	2500	1300	6300	21	17	18,9	19,8	16,4
Любителі кейтерингових послуг	2500	6300	5500	3200	3000	25,3	19,3	22	18,1	13,2
Романтичні побачення	2800	8100	4550	5000	2900	18,7	19,5	21	16,1	19,8
Офісні робітники, обідня перерва	8700	3000	7100	1200	1100	16,4	17,8	25,3	13,2	18
Любителі суши	6300	2900	6000	5600	5100	13,2	10,2	25	19,5	20,5

Родини з дітьми	5100	5600	8700	3000	1200	19,8	12,5	20,2	17,8	12,6
Студенти	1200	1100	4700	9400	8700	18,1	13	22,2	10,5	19,3
Спортсмени	2500	1800	6300	10000	6400	16,1	14,9	17,6	11	17,7
Вегетеріанці	3100	2600	6900	2500	6300	13,2	16	15	20	17
Разом										

На основі зазначених даних визначте пріоритетних та актуальних клієнтів.

## Розділ 2. Аналіз факторів макросередовища

Для аналізу макромаркетингового середовища в розрізі його складників доволі широко використовують дані Державного комітету статистики України ([www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)) і законодавчі акти ([www.zakon.rada.gov.ua](http://www.zakon.rada.gov.ua)). Ці відомості стосуються стану економіки, демографії, навколишнього середовища, інновацій науки як у цілому в Україні, так і за її межами. Відвідайте сайт Державного комітету статистики України й дайте відповіді на такі запитання (для усіх варіантів):

1. Яких змін зазнала чисельність населення України в цілому та в окремих регіонах? Що вплинуло на зміну кількості населення?
2. Визначте тенденції, які відбулися у споживанні та доходах домогосподарств упродовж 2011–2015 років.
3. Опишіть сучасний стан науково-технічних чинників у підприємствах харчування.
4. Які культурні чинники сприяють розвитку підприємств харчування?
5. Які зміни у політико-правовій сфері відбиваються на діяльності підприємств харчування?
6. Які природно-кліматичні чинники впливають на діяльність підприємств?

## Розділ 3. SWOT – аналіз діяльності підприємства

Для того щоб одержати ясну оцінку сил вашого підприємства й ситуації на ринку, існує SWOT-аналіз.

**SWOT-аналіз** – це визначення сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз, що виходять з його найближчого оточення (зовнішнього середовища).

- *Сильні сторони (Strengths)* – переваги вашої організації;
- *Слабості (Weaknesses)* – недоліки вашої організації;
- *Можливості (Opportunities)* – фактори зовнішнього середовища, використання яких створить переваги Вашої організації на ринку;
- *Загрози (Threats)* – фактори, які можуть потенційно погіршити положення вашої організації на ринку.

*Сильні сторони* Вашого підприємства – те, в чому воно досягло успіхів або якась особливість, що надає Вам додаткові можливості. Сила може



полягати в наявному у Вас досвіді, доступі до унікальних ресурсів, наявності передової технології і сучасного устаткування, високій кваліфікації персоналу, високій якості продукції, що випускається Вами продукції, популярності вашої торговельної марки і т.п.

*Слабкі сторони* вашого підприємства – це відсутність чогось важливого для функціонування підприємства або те, що Вам поки не вдається в порівнянні з іншими компаніями й ставить вас у несприятливе положення (занадто вузький асортимент товарів, що випускаються, погана репутацію компанії на ринку, недолік фінансування, низький рівень сервісу і т.п.)

*Ринкові можливості* – це сприятливі обставини, які Ваше підприємство може використовувати для отримання переваги. (Погіршення позицій ваших конкурентів, різке зростання попиту, появу нових технологій виробництва вашої продукції, зростання рівня доходів населення і т.п.) Слід зазначити, що можливостями з погляду SWOT-аналізу є не всі можливості, які існують на ринку, а тільки ті, які може використати Ваше підприємство.

*Ринкові загрози* – події, настання яких може несприятливо вплинути на Ваше підприємство (вихід на ринок нових конкурентів, зростання податків, зміна смаків покупців, зниження народжуваності тощо)

Зверніть увагу: один і той же фактор для різних підприємств може бути як загрозою, так і можливістю. Наприклад, для ресторану, який пропонує дорогі страви та послуги, зростання доходів населення може бути можливістю, тому що приведе до збільшення числа відвідувачів. У той же час, для їдальні, що пропонує недорогі комплексні обіди, той же фактор може стати загрозою, так як його відвідувачі зі зростанням зарплат можуть перейти до конкурентів, що пропонують більш високий рівень сервісу.

Для того щоб визначити сильні і слабкі сторони підприємства необхідно:

1. Скласти перелік параметрів, за яким буде оцінене підприємство;
2. По кожному параметру визначити, що є сильною, а що – слабкою стороною.

Для оцінки можна скористатися наступним списком параметрів:

1. *Організація* (тут може оцінюватися рівень кваліфікації співробітників, їхня зацікавленість у розвитку підприємства, досвід роботи керівника, наявність взаємодії між відділами підприємства тощо)

2. *Виробництво* (можуть оцінюватися виробничі потужності, якість і ступінь новизни устаткування, меблів та іншого оснащення якість товарів і послуг, що пропонуються, наявність патентів і ліцензій (якщо вони необхідні), собівартості продукції і послуг, надійність каналів постачання сировини й матеріалів тощо)

3. *Фінанси* (можуть оцінюватися витрати виробництва, доступність капіталу, швидкість обороту капіталу, фінансова стійкість, прибутковість бізнесу й т.п.)

4. *Інновації* (тут може оцінюватися частота впровадження нових продуктів і послуг в підприємстві, ступінь їхньої новизни (незначні або

кардинальні зміни), строки окупності засобів, вкладених у розробку новинок і т.п.)

5. *Маркетинг* (тут можна оцінювати якість товарів / послуг (як цю якість оцінюють споживачі), популярність марки, повноту асортименту, рівень цін, ефективність реклами, репутацію підприємства, ефективність застосовуваної моделі збуту, асортимент пропонованих додаткових послуг).

Далі слід заповнити таблицю 3.1.

Таблиця 3.1

### Визначення сильних і слабких сторін

Параметр оцінки	Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Організація		
2. Виробництво		
3. Фінанси		
4. Інновації		
5. Маркетинг		

#### Визначення ринкових можливостей і загроз підприємства

Методика визначення ринкових можливостей і загроз практично ідентична методиці визначення сильних і слабких сторін Вашого підприємства:

1. Складіть перелік параметрів, за яким Ви будете оцінювати ринкову ситуацію;

2. По кожному параметру визначте, що є можливістю, а що – загрозою для вашого підприємства.

За основу при оцінці ринкових можливостей і загроз Ви можете взяти наступний список параметрів:

1. *Фактори попиту* (тут доцільно взяти до уваги місткість ринку, темпи його зростання або скорочення, структуру попиту на продукцію і послуги підприємства і т.п.)

2. *Фактори конкуренції* (варто враховувати кількість основних конкурентів, наявність на ринку товарів-замінників, висоту бар'єрів входу на ринок і виходу з нього, розподіл ринкових часток між основними учасниками ринку і т.п.)

3. *Фактори збуту* (необхідно приділити увагу кількості посередників, наявності мереж розподілу, умовам постачання матеріалів і комплектуючих і т.п.)

4. *Економічні фактори* (враховується курс гривні (до долара, євро), рівень інфляції, зміна рівня доходів населення, податкова політика держави і т.п.)

5. *Політичні та правові чинники* (оцінюється рівень політичної стабільності в країні, рівень правової грамотності населення, рівень корумпованості влади й т.п.)

6. *Науково-технічні фактори* (звичайно приймається до уваги рівень розвитку науки, ступінь впровадження інновацій (нових товарів, технологій) у промислове виробництво, рівень державної підтримки розвитку науки і т.п.)

7. *Демографічні фактори* (варто врахувати чисельність і статевовікову структуру населення регіону, в якому працює ваше підприємство, рівень народжуваності і смертності, рівень зайнятості населення і т.п.)

8. *Соціально-культурні фактори* (звичайно враховуються традиції й система цінностей суспільства, існуюча культура споживання товарів і послуг, наявні стереотипи поведінки людей і т.п.)

9. *Природно-кліматичні та екологічні фактори* (береться до уваги кліматична зона, у якій працює Ваше підприємство, стан навколишнього середовища, відношення громадськості до захисту навколишнього середовища і т.п.)

Далі, як і в першому випадку, заповнюємо таблицю (таблиця 3.2)

Таблиця 3.2

**Визначення ринкових можливостей і загроз**

<b>Параметри оцінки</b>	<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
1. Конкуренція		
2. Збут		
3. Попит		
4. Економічні фактори		
5. Науково-технічні		
6. Демографічні		
7. Політичні та правові		
8. Соціально-культурні		
9. Природно-кліматичні та екологічні фактори		

У SWOT-аналізі необхідно не тільки розкрити сильні й слабкі сторони, загрози і можливості, але й спробувати оцінити їх з точки зору того, наскільки важливим вони є для підприємства. Для цього кожен сильну і слабку сторону, можливість (або загрозу) потрібно оцінити за двома параметрами, поставивши собі два запитання: «Наскільки висока ймовірність того, що це трапиться?» і «Наскільки це може вплинути на підприємство?». (таблиця 3.3).

Оцінка проводиться за 10-бальною системою, а потім визначається ступінь важливості або ранг факторів.

## Оцінка сильних і слабких сторін, можливостей та загроз

	Ранг	
Сильні сторони	1	
	2	
	3	
	4	
	5	
Слабкі сторони	1	
	2	
	3	
	4	
	5	
Можливості	1	
	2	
	3	
	4	
	5	
Загрози	1	
	2	
	3	
	4	
	5	

Виберемо ті 3-4 події, які відбудуться з великою часткою ймовірності занесемо до відповідних клітинок матриці SWOT- аналізу (таблиця 3.4).

Заповнивши цю матрицю можна виявити, що:

1. Визначено основні напрямки розвитку підприємства (верхнє поле матриці)

2. Сформулювали основні проблеми підприємства (нижнє поле матриці)

SWOT-аналіз дозволяє компанії вивчити існуючі на ринку можливості й зважити свої здатності з їхнього використання. Також при цьому вивчаються загрози, здатні підірвати позиції фірми. Сильні і слабкі сторони розглядаються з позиції покупців, що підводить реальну основу під рішення про розподіл ресурсів і допомагає компанії дістати максимум користі з наявних у неї можливостей. SWOT-аналіз дозволяє визначити, які кроки можуть бути зроблені для подальшого розвитку підприємства, а також які проблеми необхідно терміново вирішити.

## Матриця SWOT-аналізу

	<b>МОЖЛИВОСТІ</b>	<b>ЗАГРОЗИ</b>
	1. 2. 3.	1. 2. 3.
<b>СИЛЬНІ СТОРони</b> 1. 2. 3.	<b>СиМ</b> <i>Як скористатися можливістями, що відкриваються, використовуючи сильні сторони?</i> 1. 2. 3.	<b>СиЗ</b> <i>За рахунок яких сильних сторін можна нейтралізувати існуючі загрози?</i> 1. 2. 3.
<b>СЛАБКІ СТОРони</b> 1. 2. 3.	<b>СлМ</b> <i>Які слабкі сторони підприємства можуть перешкодити скористатися можливістями?</i> 1. 2. 3.	<b>СлЗ</b> <i>Яких загроз, посилених слабкими сторонами підприємства, потрібно найбільше побоюватися?</i> 1. 2. 3.

**4. Оформлення індивідуальної роботи**

Роботу студенти виконують на комп'ютері, або можуть написати розбірливим почерком на одному боці аркуша білого паперу формату А-4. Поля: зверху, знизу і ліворуч – не менше 20, праворуч – 25 - 30 мм.

Розмір шрифту – 14 кегель; текст друкують через 1,5 інтервала.

Нумерацію сторінок подають арабськими цифрами.

Титульний аркуш є першою сторінкою, його включають до загальної нумерації сторінок, але на ньому номер сторінки не ставлять.

**5. Порядок та критерії оцінювання індивідуальної роботи**

Робота оцінюється за такими критеріями:

Відмінно – 16-20 балів

Добре -11-15 балів

Задовільно -6-10 балів

Незадовільно – до 5 балів  
Максимальна кількість балів -20.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Базова

1. Маркетинговий аналіз : навч. посібник / За ред. В. В. Липчука. – Київ: Академвидав, 2008. – 216 с.
2. Маркетинговий аналіз: Навчальний посібник / Братко О. С., Дячун О. Д., Лагоцька Н. З., Окрепкий Р.Б. За ред. доктора економічних наук, професора Д. А. Штефанича. – Тернопіль: Економічна думка, ТНЕУ, 2012. – 296 с.
3. Парцирна, Т.М., Жегус, О.В. Маркетингові дослідження [Текст]: Навч.-метод. посіб.для студентів напрямів підготовки 6.030507, 6.030601 «Менеджмент»/ Т. М. Парцирна, О.В. Жегус. – Х.: ХДУХТ, 2008 р. – 146 с.

### Допоміжна

4. Балабанова Л.В. Маркетинг [Текст]: підручник / Л.В. Балабанова. - 2-ге вид., перероб. і допов. . – К.: 2010. – 512 с.
5. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт. - М.: Издательство ЭКСМО, 2002. - 212 с.
6. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу [Текст]: Навч. посіб. Рекомендовано МОН / Біловодська О.А. – К., 2011. – 495 с.
7. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку [Текст]: Навч. посіб. – К.: «Центр навчальної літератури», 2009. – 384 с.
8. Бутенко А.І. Кон'юнктурний аналіз товарного ринку/ А.І. Бутенко, В.Р. Кучеренко, Є.В., В.А. Рак-Ягорлицький. - Одеса: ТОВ «Автограф», 2000.- 156 с.
9. Жегус О.В., Попова Л.О., Парцирна Т.М., Маркетингові дослідження ринку [Текст]: Монографія. – Харків: ХДУХТ, 2010. – 176 с.
10. Зозулев А.В. Маркетинг [Текст]: Учеб. пособие для студентов, преподавателей ВУЗов / Зозулев А.В., Кубышина Н.С. – К., 2010. – 421 с.,
11. Корієв, В.Л. Маркетингова цінова політика [Текст]: Навч. посіб. рекомендовано МОН України / В.Л. Корієв. – К.: ЦУЛ, 2007. – 200 с.
12. Крикавський Є. В. Маркетингова політика розподілу [Текст]: навчальний посібник / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, А. Чубала. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2009. – 232 с.
13. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика [Текст]: Навч. посіб. Рекомендовано МОН / Литвиненко Я.В. — К., 2010. — 294 с.
14. Маркетинг [Текст]: підручник / [А.Ф. Павленко та ін.]; за наук. ред. А.Ф. Павленка; М-во освіти і науки України, Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» – К.: КНЕУ, 2008. – 595 с.: іл., табл.
15. Маркетинг [Текст]: Підручник / В. Руделіус, О.М.Азарян, Н.О.Бабенко та ін: Ред.-упоряд. О.І.Сидоренко, Л.С.Макарова. 2-е вид. - К.:Навчально-видавничий центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2008. - 648 с.

16. Парцирна Т.М. Маркетинг[Текст]: Навч. посібник для самостійного вивчення / Т.М. Парцирна, О.В. Жегус. – 2-е вид. перероб. та доп.; ХДУХТ. – Х., 2012. – 303с.

17. Федорович Р. В. Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку / Роман Федорович, Світлана Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2009. – № 2. – С. 47-52.

### **Інформаційні Інтернет-ресурси**

18. Американська асоціація маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу : < <http://www.marketingpower.com> >

19. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу : < <http://www.ukrstat.gov.ua> >

20. Клуб маркетологов MarketingJazz [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketingclub.org.ua>.

21. Міністерства економіки України [Електронний ресурс] – Режим доступу : < <http://www.ukraine-tipp.gov.ua> >

Титульний аркуш роботи

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧУВАННЯ ТА  
ТОРГІВЛІ**

Навчально-науковий інститут харчових технологій та бізнесу

*Кафедра маркетингу і комерційної діяльності*

**ІНДИВІДУАЛЬНА РОБОТА**

з дисципліни **«Маркетинговий аналіз»**  
на тему: «Маркетинговий аналіз діяльності підприємства на ринку»  
*(підприємство студент обирає самостійно)*

Виконав (ла): студент (ка) 5 курсу,  
групи \_\_\_\_\_, спеціальності 7.05170101  
«Харчові технології та інженерія»  
(шифр і назва спеціальності)

\_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

Керівник

\_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

Харків – 201\_\_



**Навчальне видання**

Укладач:  
**АФАНАСЬЄВА ОКСАНА ПИЛИПІВНА**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

до індивідуальної роботи «Маркетинговий аналіз діяльності підприємства на ринку» для студентів напрямку підготовки 7.05170101 «Харчові технології та інженерія» всіх форм навчання

Авторська редакція

Видавець і виготовлювач  
Харківський державний університет харчування та торгівлі  
вул. Клочківська, 333, м. Харків -51, 61051

Свідотство суб'єкта видавничої справи ДК № 2319 від 19.10.2005 р.