

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до самостійної роботи
з дисципліни: «Основи маркетингу»
для студентів денної, заочної та дистанційної форм навчання
для галузі знань 27 «Транспорт»
за спеціальністю 275.03 «Транспортні технології (на
автомобільному транспорті)»

Харків, ХНАДУ 2020

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

До видавництва й у світ дозволяю
Проректор

І.П.Гладкий

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до самостійної роботи
з дисципліни: «Основи маркетингу»
для студентів денної, заочної та дистанційної форм навчання
для галузі знань 27 «Транспорт»
за спеціальністю 275.03 «Транспортні технології (на
автомобільному транспорті)»

Всі цитати, цифровий, фактичний
матеріал і бібліографічні відомості
перевірені, написання сторінок
відповідає стандартам

Затверджено
методичною радою
університету
протокол №__ від ____

Укладачі:

Поясник Г.В.
Лушнікова О.М.

Відповідальний за випуск:

Шевченко І.Ю.

Харків, ХНАДУ 2020

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до самостійної роботи
з дисципліни: «Основи маркетингу»
для студентів денної, заочної та дистанційної форм навчання
для галузі знань 27 «Транспорт»
за спеціальністю 275.03 «Транспортні технології (на
автомобільному транспорті)»

Затверджено методичною
радою університету
протокол № ____ від _____

Харків, ХНАДУ 2020

Укладачі: доц. Поясник Г.В.
доц. Лушнікова О.М.

Кафедра економіки і підприємництва

ВСТУП

Навчальна дисципліна «Основи маркетингу» належить до циклу обов'язкових навчальних дисциплін професійної та практичної підготовки бакалаврів в галузі знань для галузі знань 27 «Транспорт» за спеціальністю 275.03 «Транспортні технології(на автомобільному транспорті)»

Мета викладання дисципліни - формування системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософію підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції.

Задачі викладання дисципліни - вивчення основних понять, систем і алгоритмів маркетингу; набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань; формування вмінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Після прослуховування курсу «Основи маркетингу» студенти повинні:

Знати - основні поняття та категорії маркетингу та його практичний інструментарій.

Вміти - зорієнтувати діяльність підприємства (організацій) на задоволення потреб та побажань споживачів і одночасно - отримання прибутків.

ПЛАН ЛЕКЦІЙ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ

Тема 1. СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «МАРКЕТИНГ»

Мета: Визначити місце маркетингу в системі наукових дисциплін, що вивчають та описують особливості ринкової економіки, та встановити основні закони та принципи формування нужд та потреб споживачів.

Питання, що розглядаються у темі:

Визначення сутності поняття «маркетинг».

Вивчення трьох основних понять без яких неможливо зрозуміти поняття «маркетинг»: 1. Споживач; 2. Процес обміну; 3. Процес управління маркетингом (маркетинговий менеджмент).

Вивчення понять «сегмент ринку» та «цільовий ринок».

Стратегії маркетингу.

Вивчення поняття «ефективний комплекс маркетингу» (4 «Р» маркетингу)

Тема 2. КЛАСИФІКАЦІЯ ТОВАРІВ ПО ТИПУ ПОКУПЦІВ.

Мета: Визначити, як знаючи, що існують кінцеві споживачі та інституціональні (організації-споживачі) класифікувати товари.

Питання, що розглядаються у темі:

Класифікація споживчих товарів.

Класифікація товарів промислового призначення.

Тема 3. ПОНЯТТЯ «ТОВАР», «ТОВАРНА КАТЕГОРІЯ» ТА «МАРКА ТОВАРУ»

Мета: Вивчити основні поняття, які стосуються компонентів товару, фактичне значення поняття «товар» у маркетингу та різницю між поняттями «марка» та «товарна категорія»

Питання, що розглядаються у темі:

Компоненти товару

Фактичне значення терміну «товар»
Різниця у визначенні товару у різних країнах
Різниця між маркою та товарною категорією.

Тема 4. ПОНЯТТЯ «НОВІ ТОВАРИ», ЇХ ВИДИ

Мета: Вивчити для кого з учасників ринку споживачів чи компанії товари є новими чи не новими з переліку існуючих 13000 товарів, які з'явилися за останні роки та визначення їх загальної кількості у кожному з типів. Вивчення факторів успіху та невдач нових товарів.

Питання, що розглядаються у темі:

Класифікація нових товарів для споживачів. Класифікація нових товарів для компанії. Класифікація не нових товарів для споживачів. Класифікація не нових товарів для компанії. Фактори успіху та невдач нових товарів.

Тема 5. ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ (ЖЦТ)

Мета: Вивчити зв'язок нових товарів та прибутковості. Ввести поняття «життєвий цикл товару» та вивчити поведінку споживачів та виробників на кожній зі стадій ЖЦТ.

Питання, що розглядаються у темі:

Зв'язок нових товарів з прибутковістю. Стадії ЖЦТ та стратегії ціноутворення на кожній зі стадій. Вивчення стадії «спад» та її поділ на 2 стадії: «Жатва» та «Відродження марки».

2. ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Прогнозування спросу на перевезення вантажів в системі планування роботи транспортних підприємств

У сучасній економіці і в бізнесі без прогнозу не обійтися. Будь-яке серйозне рішення, особливо пов'язане з вкладенням грошей, вимагає прогнозу, передбачення розвитку економічної ситуації.

Прогноз - система науково обґрунтованих уявлень про можливі напрями майбутнього розвитку економіки організації.

Основні параметри прогнозу:

- період попередження - проміжок часу, на який розробляється прогноз;
- період освоєння - відрізок часу, на основі якого будується ретроспекція;
- прогнозний горизонт - максимально можливий період, на який може бути розроблений прогноз заданої точності;
- точність прогнозу - оцінка довірчого інтервалу прогнозу, відповідна заданій вірогідності його здійснення;
- достовірність прогнозу - оцінка вірогідності здійснення прогнозу, встановленої для заданого довірчого інтервалу.

Є два підходи до прогнозування.

Перший - використання методів якісного прогнозування. Ці методи застосовні в тих ситуаціях, коли дані за минулі періоди часу недоступні і ненадійні (методи експертних оцінок).

Другий підхід - використання кількісних методів. В цьому випадку дані за минулі періоди часу доступні для дослідника.

Інформаційною базою для аналізу економічних процесів є динамічні і тимчасові ряди.

Сукупність спостережень деякого явища (показника), впорядкована залежно від часу називають *тимчасовими рядами*.

Числа, складові часовий ряд і спостереження, що виходять в результаті, за ходом деякого процесу, називаються *рівнями* тимчасового ряду. Інтервал між двома послідовними моментами часу називають *тактом* (кроком).

Формально завдання прогнозування зводиться до здобуття оцінок значень ряду для деякого періоду майбутнього, тобто до набуття значення:

$$Y_{\text{прогн}}(t)$$

де $t = n + 1, n + 2 \dots$

При використанні методів екстраполяції виходячи з передумови о збереженні закономірностей минулого розвитку на період прогнозування.

Часто при розробці оперативного (до року) і короткострокового (до 2 років) прогнозу ці припущення є справедливими.

Прогнозування передбачає побудову моделі тимчасового ряду.

Статистичні методи дослідження виходять з можливості представляти рівні часового ряду у вигляді суми деяких компонент, які віддзеркалюють залежності і випадковість розвитку.

Модель тимчасового ряду - це сума чотирьох компонент:

$$Y(t) = f(t) + S(t) + U(t) + E(t),$$

де $f(t)$ - тренд (довготривала тенденція) розвитку;

$S(t)$ - сезонна компонента;

$U(t)$ - циклічна компонента;

$E(t)$ - залишкова компонента.

Детермінована складова містить наступні структурні компоненти:

- тренд $f(t)$ - стійка закономірність, спостережувана протягом тривалого періоду часу, описується за допомогою не випадкової монотонної функції $F(t)$.

- сезонна компонента $S(t)$ пов'язана з дією чинника із заздалегідь відомої періодичності (регулярні коливання). Сезонна компонента з часом може мінятися, або мати плаваючий характер.

- циклічна компонента $U(t)$ - не випадкова функція описує тривалі періоди (більш за один рік) відносного підйому і спаду, які важко обчислити формальними методами.

Випадкова складова ряду відображає $E(t)$ дія багато чисельних випадкових чинників і представляється у вигляді «білого шуму».

Основна мета статистичного аналізу тимчасових рядів - вивчення співвідношенні між закономірністю і випадковістю у формуванні прогнозу, а також оцінка кількісної міри їх впливу на можливий розвиток показника, що вивчається.

Етапи побудови прогнозу по тимчасових рядах

1. Попередній аналіз даних;
2. Побудова моделей: формування набору апроксимуючих функцій (кривих зростання) і чисельне оцінювання параметрів моделей;
3. Перевірка адекватності моделей і оцінка їх точності;
4. Вибір кращої моделі;
5. Розрахунок точкового та інтервального прогнозів.

На етапі попереднього аналізу даних виробляється перевірка наявності тренду; згладжування тимчасових рядів; розрахунок показників розвитку динаміки економічних процесів.

Виявлення наявності тенденцій в розвитку досліджуваного показника

Тенденції середнього поточного значення тимчасового ряду візуально можна визначити з графіка вихідних даних. Наявність тенденцій середнього рівня на графіці стає помітнішою, коли на ній відбиті згладжені значення вихідних даних.

Процедура згладжування необхідна при побудові деяких математичних моделей і для усунення аномальних спостережень.

Найчастіше для згладжування застосовуються методи:

- середньої ковзаної простої;
- середньої ковзаної згладженої;
- експоненціальне згладжування.

Найпростішим методом згладжування є:

1. Метод середньої ковзаної простої

Спочатку для тимчасового ряду $y_1, y_2, y_3, \dots, y_n$ визначається інтервал згладжування $m (m < n)$. Необхідно за інших рівних умов інтервал згладжування m брати непарним;

n - велике число для згладжування дрібних безладних коливань;

m - невелике число, якщо потрібно зберегти дрібніші коливання.

1.2. Для перших m рівнів тимчасового ряду обчислюється їх середня арифметична (це буде згладжене значення рівня ряду, інтервалу згладжування, що знаходиться в середині);

1.3. Потім інтервал згладжування зрушується на один рівень управо, повторюючи обчислення середньою арифметичною.

Для обчислення згладжених рівнів ряду y_t застосовується формула:

$$\bar{y}_t = \frac{\sum_{t-t-p}^{t+p} y_t}{m}, t \in p$$

де $p = \frac{m-1}{2}$ (при непарному m).

В результаті такої процедури ми отримуємо $n - m + 1$ згладжених значень рівнів ряду, при цьому перші p і останні p рівнів ряду втрачаються (не згладжуються).

Недолік методу в тому, що він застосовний лише для лінійних трендів.

2. Метод середньої ковзаної зваженої

Відмінність від попереднього методу в тому, що рівні, що входять в інтервал згладжування, підсумовуються з різними вагами. Використовується формула середньою арифметичною зваженої

$$\bar{y}_t = \frac{\sum_{t=t-p}^{t+p} p_t y_t}{\sum_{t=t-p}^{t+p} p_t}$$

де p_t – вага t -го рівня часового ряду

При короткостроковому прогнозуванні найбільш ефективними виявляються адаптивні моделі що враховують нерівномірність рівнів тимчасового ряду. Адаптивні моделі прогнозування - це моделі дисконтування даних, здатні швидко пристосовувати свою структуру і параметри до зміни умов.

Згідно схеми ковзаної середньої, оцінкою поточного рівня є *зважене середнє* всіх передуючих рівнів, причому ваги при спостереженнях убувають у міру видалення від останнього рівня, тобто інформаційна цінність спостережень признається тим більшою, чим ближче вони до кінця інтервалу спостережень.

3. Експоненціальне згладжування (адаптивна модель прогнозування Брауна)

Реакція на помилку прогнозу і дисконтування рівнів тимчасового ряду в моделі Брауна визначається за допомогою параметрів згладжування (адаптації), значення яких можуть змінюватися від 0 до 1.

Високе значення цих параметрів (понад 0,5) означає додання більшої ваги останнім рівням ряду, а низьке (менше 0,5) - передуючим спостереженням. Перший випадок відповідає швидко змінюючимся динамічним процесам, другий - стабільнішим.

Розглянемо етапи побудови лінійної адаптивної моделі Брауна:

Етап 1. По перших п'яти точках тимчасового ряду оцінюються початкові значення A_0 і A_1 параметрів моделі за допомогою методу найменших квадратів для лінійної апроксимації

$$Y_p(t) = A_0 + A_1(t), \quad (t = 1, 2, \dots, 5)$$

Прогноз можна отримати, використовуючи допоміжну таблицю 1.1.

Таблиця 1.1 - Оцінка параметрів моделі Брауна

t	$Y(t)$	A_0	A_1	$Y_p(t)$	$e(t)$
0		3302,1	19,7	-	-
1	3333			3321,8	11,2
2	3337				
3	3354				
4	3364				
5	3418				
6	.				
7	.				
	.				
	.				
	.				
k					
k+1					

Етап 2. З використанням параметрів A_0 і A_1 по моделі Брауна знаходимо прогноз на один крок ($k = 1$):

$$Y_p(t, k) = A_0 + A_1(t) * k$$

Результати прогнозування по моделі Брауна у наглядному вигляді представимо у таблиці 1.2

Таблиця 1.2. - Оцінка початкових значень параметрів моделі

t	$Y(t)$	$(t - t_{cp})^2$	$Y(t) - Y_{cp}$	$(t - t_{cp})$	$(t - t_{cp}) * (Y(t) - Y_{cp})$
1					
2					
3					
4					
5					
15					

$$A_1 = \frac{\sum [(t - t_{cep}) * (Y(t) - Y_{cep})]}{\sum (t - t_{cep})^2}$$

де $A_0 = Y_{cep} - A_1 * t_{cep} = 3302,1$

t_{cep} - середнє значення чинника «час» $t_{cep} = 3$;

Y_{cep} - середнє значення досліджуваного показника

$$Y_{cep} = \frac{\sum Y(T)}{5} = \frac{16806}{5} = 3361.2$$

Етап 3. Розрахункове значення $Y_p(t, \kappa)$ економічного показника порівнюють з фактичним $Y_p(t)$ і обчислюється величина їх розбіжності (помилки).

При $\kappa = 1$ маємо:

$$e(t + 1) = Y(t + 1) - Y_p(t, 1)$$

Етап 4. Відповідно до цієї величиною коректуються параметри моделі. У моделі Брауна модифікація здійснюється таким чином:

$$A_0(t) = Y(t) - (1 - \beta)^2 * e(t)$$

$$A_1(t) = A_1(t-1) + (1 - \beta)^2 * e(t)$$

де β - коефіцієнт дисконтування даних, (0-1) що характеризує знецінення даних за одиницю часу і відображає міру довіри пізнішим спостереженням.

$$\beta = \frac{N - 3}{N - 1}$$

де N — довжина тимчасового ряду;

$e(t)$ - помилка прогнозування рівня $Y(t)$ обчислена у момент часу ($t - 1$) на один крок вперед.

Етап 5. По моделі із скоректованими параметрами A_0 і A_1 знаходять прогноз на наступний момент часу.

Повернення на пункт 3, якщо $t < N$ якщо $t = N$, то побудовану модель можна використовувати для прогнозування на майбутнє.

Прогноз на підставі трендових моделей (кривих зростання) містить два елементи: точковий і інтервальний прогнози.

Точковий прогноз - це прогноз, яким називається єдине значення прогнозованого показника.

Воно визначається підстановкою в рівняння вибраної кривої зростання величини часу t , відповідною періоду того, що попереджує: $t = n+1$; $t = n+2$ і так далі

Точний збіг фактичних даних в майбутньому і прогностичних точкових оцінок мало вірогідно. Тому точковий прогноз повинен супроводжуватись двосторонніми кордонами, тобто вказівкою інтервалу значень, в якому з достатньою вірогідністю можна чекати появи прогнозованої величини, тобто інтервальні прогнози будуються на основі точкових прогнозів.

Довірчим інтервалом називається такий інтервал, відносно якого із задалегідь вибраною вірогідністю стверджувати, що він містить значення прогнозованого показника. Ширина інтервалу залежить від якості моделі, тобто міри її близькості до фактичних даних, числа спостережень, горизонту прогнозування і вибраного користувачем рівня вірогідності.

Сегмент	Сегмент	Сегмент
Перспективна СЗО.		
Велика СЗО		
Прибуткова СЗО		
Обмежена СЗО		

Питання і завдання

1. Поясніть суть методів механічного згладжування тимчасових рядів.

Дайте порівняльну характеристику цих методів.

2. Дайте визначення тимчасового економічного ряду і характеристику його структурно утворюючих елементів.

3. У чому суть прогнозування економічних процесів на основі методу екстраполяції?

4. Перерахуйте основні етапи прогнозування економічної динаміки на основі одновимірних тимчасових рядів з використанням трендових моделей.

5. Поясніть суть адаптивних методів прогнозування.

6. Вкажіть етапи побудови і використання адаптивної моделі Брауна. Як впливає параметр згладжування на швидкість адаптації моделей цього типу до змін в прогнозованому процесі?

Завдання

1. Згладити часовий ряд, приведений в табл. 1.1. і 1.2. методом простій ковзаючій середній, зваженій ковзаючій середній. Результати показати на графіці.

2. Для тимчасового ряду з таблиці. 1.1 і 1.2. побудувати адаптивну модель Брауна з параметром згладжування $\alpha = 0,4$ і вибрати найкращу модель Брауна:

$$Y(k) = a_0 + a_1 k$$

де k - період того, що попереджує (кількість кроків вперед).

3. КОНТРОЛЬНІ ЗАВДАННЯ

ЗАВДАННЯ 1

Контроль теоретичних знань

Два теоретичні питання визначаються за останніми двома цифрами номеру залікової книжки (наприклад, номер 29: перше -29, друге - 92). Якщо номер парний (наприклад, 44), то завдання обираються одне - за номером залікової книжки, друге - за сумою цих цифр (наприклад, 44 та $4+4=8$).

00 Об'єкт дисципліни.

01 Типи реклами.

02 Мікросереда маркетингу. Складові мікросереды.

03 Нужди, потреби, маркетинг, ринок - взаємозв'язок понять.

04 Розробка товару.

05 Три концепції у розвитку маркетингу.

06 Види товарів по типу фізичних характеристик.

07 Класифікація товарів по типу покупців.

08 Сутність маркетингу.

09 Споживчі товари та товари виробничого призначення.

10 Позиціювання товару.

- 11 Три компоненти при зазначенні товару.
- 12 Чотири Р, при рухомості товару .
- 13 Зовнішнє середовище фірми.
- 14 Концепції маркетингу.
- 15 Новий товар для компанії. Типи товарів.
- 16 Види реклами.
- 17 Маркетингове дослідження. Збір та обробка первинної інформації.
- 18 Марка та товарна категорія.
- 19 Поняття «сегментування».
- 20 Новий товар. Чому вигідно розробляти новий товар.
- 21 Типи нових товарів.
- 22 Маркетингова середа. Мікро та макросереда.
- 23 Типи та види ринків. Сегментування ринків.
- 24 Ці ліва група. Що це?.
- 25 Розробка планів та стратегій реклами.
- 26 Маркетингова організація збут} '.
- 27 Складання смітної вартості реклами.
- 28 Позиціювання товару.
- 29 Організація роздрібної торгівлі.
- 30 Причини успіху та невдач нових товарів.
- 31 Організація просування товару на ринок.
- 32 Процес розробки нових товарів.
- 33 Конкуренти, типи конкурентів.
- 34 Типи нових товарів.
- 35 Типи і види ринків. Сегментування ринків.

ЗАВДАННЯ 2

Контроль практичних навичок

Оцінка конкурентоспроможності транспортних послуг і транспортного підприємства на ринку

Конкурентоспроможність (лат. concurientia - стикатися) - властивість товару, послуги, суб'єкта ринкових стосунків виступати на ринку і виграти суперництво з конкурентами за здобуття максимального прибутку.

Розрізняють конкурентоспроможність організації (підприємства, галузі) і конкурентоспроможність товару (робіт, послуг).

Оцінка конкурентоспроможності транспортних послуг

Конкурентоспроможність транспортної послуги може бути оцінена через індекс конкурентоспроможності

$$J_k = \frac{K_{\phi}^{ж.д}}{K_{\phi}^j}$$

де $K_{\phi}^{ж.д}$ - комплексний показник фірменності транспортного обслуговування залізничним транспортом;

K_{ϕ}^j - комплексний показник фірменності транспортного обслуговування j -го транспорту.

Комплексний показник фірменності транспортного обслуговування складається з ряду якісних показників транспортних послуг:

- доступність;
- комплексність;
- оперативність;
- надійність.

Оцінити фактичний рівень якості обслуговування можна на основі розрахунків коефіцієнтів перерахованих складових комплексного показника.

1. Доступність обслуговування

$$K_{дост.} = \frac{S_{min}}{N} * \sum \frac{1}{S_{заг.i}}$$

де $K_{дост.}$ - коефіцієнт доступності підрозділів транспорту для клієнтури при оформленні перевезення вантажів;

S_{min} - мінімальна можлива кількість інстанцій, які повинен відвідати клієнт для повного оформлення перевезення;

N - кількість відпрацьованих договорів на перевезення за рік;

$S_{заг.i}$ - фактична кількість інстанцій, які відвідав i -ий клієнт в процесі оформлення перевезення.

2. Комплексність обслуговування

$$K_{\text{компл}} = \frac{\sum_{i=1}^N \frac{n_i}{n_{\text{доп.}i}}}{N_{\text{заг.доп.}}}$$

де $K_{\text{компл}}$ - коефіцієнт комплексності обслуговування клієнтури;
 n_i - фактична кількість додаткових послуг, наданих за i -му договором;

$n_{\text{доп.}i}$ - оптимальна кількість додаткових послуг, які могли б бути надані за i -м договором;

$N_{\text{заг.доп.}}$ - загальне число договорів із замовленими додатковими послугами.

3. Оперативність обслуговування

$$K_{\text{опер}} = \frac{\sum_{i=1}^S \frac{t_{\text{мін.}i}}{t_{\text{сер.}i}}}{S_{\text{заг}}}$$

де $K_{\text{опер}}$ - коефіцієнт оперативності обслуговування клієнтури;

$t_{\text{мін.}i}$ - мінімальний необхідний час обслуговування в i -ой інстанції;

$t_{\text{сер.}i}$ - середній фактичний час обслуговування в i -ой інстанції;

$S_{\text{заг}}$ - загальна кількість інстанцій, що беруть участь в оформленні перевезення.

4. Надійність обслуговування

$$K_{\text{надійн}} = \left[1 - \frac{1}{N_{\text{заг}}} \sum_i \frac{t_{\text{задер.}i}}{t_{\text{факт.}i}} \right] * \left[1 - \frac{N_{\text{задер}}}{N_{\text{заг}}} \right]$$

де $K_{\text{надійн}}$ - коефіцієнт надійності транспортного обслуговування;

$N_{\text{задер}}$ - кількість договорів, по яких сталася затримка доставки;

$N_{\text{заг}}$ - загальна кількість договорів;

$t_{\text{задер.}i}$ - час затримки доставки вантажу за i -м договором;

$t_{\text{факт.}i}$ - фактичний час доставки за i -м договором.

Загальний комплексний показник фірменності транспортного обслуговування (K_{ϕ}) може бути обчислений за формулою:

$$K_{\phi} < 1,0$$

$$K_{\phi} = K_{\text{дост}} * \gamma_{\text{д}} + K_{\text{комп}} * \gamma_{\text{к}} + K_{\text{опер}} * \gamma_{\text{о}} + K_{\text{надеж}} * \gamma_{\text{н}}$$

при $\sum \gamma_i = 1$

$\gamma_{\text{д}}$, $\gamma_{\text{к}}$, $\gamma_{\text{о}}$, $\gamma_{\text{н}}$ - вагові коефіцієнти значущості відповідного i -го показника якості для користувачів транспортних послуг.

Величини вказаних вагових коефіцієнтів визначаються експертною комісією ДЦФТО.

Для кожного сегменту на основі проведеного його дослідження виділяють декілька (3-5) найбільш важливих вимог до якості і особливостей перевезення, які є ключовими чинниками успіху при його обслуговуванні ($K_{\phi\gamma}$).

Оцінка конкурентоспроможності транспортної організації

Оцінка виробляється в SWOT - аналізі на основі розрахунку сили бізнесу (СБ)

$$СБ = \sum (\text{вага})_i = K_{\phi\gamma},$$

де SWOT - аналіз сили, слабкості, можливостей і недоліків дає можливість виявити міру конкурентоспроможності ж.д. транспортного підприємства в порівнянні з підприємствами інших видів транспорту і розробити заходи щодо підвищення сили бізнесу залізниці.

ЗАВДАННЯ

ЗАВДАННЯ 1.

Використовуючи вихідні дані таблиці. 3.1. і 3.2. зробити оцінку конкурентоспроможності залізничної станції і оцінити вартість і якість транспортних послуг, що надаються і зробити висновки і пропозиції по підвищенню конкурентоспроможності залізничної станції.

Конкурентоспроможність (лат. *concurrentia* - стикатися) - властивість товару, послуги, суб'єкта ринкових стосунків виступати на

ринку і виграти суперництво з конкурентами за здобуття максимального прибутку.

Розрізняють конкурентоспроможність організації (підприємства, галузі) і конкурентоспроможність товару (робіт, послуг).

Таблиця 3.1 - Оцінка конкурентоспроможності підприємства транспортної продукції і транспортної організації

Найменування показника	Умовні позначення показника	Найменування показника	Найменування показника	Найменування показника	Найменування показника
1	2	3	4	5	6
Мінімальна можлива кількість адресних звернень, що відвідуються клієнтом при оформленні перевезення, разів	a_{\min}		2	2	100,00
Кількість оброблених договорів, піт.	Q		384	453	117,97
Середня кількість адресних звернень при оформленні перевезення, раз	a_{cp}		5,2	4,1	78,85
Коефіцієнт доступності	$K_{дост} = \frac{a_{\min}}{a_{cp}}$	0,12	0,385	0,488	126,83
Кількість договорів з додатковими послугами., шт.	$Q_{дог}$		154	113	73,38
Коефіцієнт, що характеризує середню кількість наданих послуг з одного договору до середньо допустимого переліку додаткових послуг з одного договору	$\gamma_{усл}$		0,32	0,24	75,00
Коефіцієнт комплексності обслуговування	$K_{компл} = \frac{Q_{дог}}{Q} \gamma_{усл}$	0,18	0,128	0,060	46,65
Мінімальний допустимий час для узгодження договору в кожній інстанції, дні	t_{\min}	*	3	2	66,67
Середній фактичний час узгодження договору в одній інстанції, дні	t_{cp}		4,8	3,2	66,67
Коефіцієнт, що характеризує середню долю інстанцій, що	$\alpha_{инст}^{факт}$		0,7	0,6	85,71

фактично беруть участь, при оформленні договору в загальній кількості					
Коефіцієнт оперативності	$K_{опер} = \frac{t_{min}}{t_{cp}} \alpha_{инст}^{факт}$	0,29	0,438	0,375	85,71
Кількість договорів із затримками	$Q_{зат}$		24	32	133,33
Коефіцієнт, що характеризує середній час затримки вантажу до загального часу доставки	$\alpha_{зат}$		0,05	0,07	140,00
Коефіцієнт надійності	$K_{над} = (1 - \alpha_{зат})$	0,41	0,891	0,864	97,04
Сума коефіцієнтів ваговитості	$\sum \beta_i$	1			
Загальний рівень якості (фірменості) транспортного обслуговування (сила бізнесу)	$СБ_{пред} = \sum K_i \beta_i$		0,561	0,532	94,86
Сумарна сила бізнесу	$\sum СБ_{пред}$			1,094	
Частка ринку по силі бізнесу	$\varphi_{пред} = \frac{СБ_{пред}}{\sum СБ_{пред}}$		0,513	0,487	
Відносна частка ринку	$\varphi_{пред}^{відн} = \frac{\varphi_{пред}}{\varphi_{конк}}$		1,054	0,949	

Таким чином, конкурентоспроможність - це сукупність якісних та вартісних характеристик товару, які з точки зору покупця є суттєвими і забезпечують задоволення конкретних потреб.

Таблиця 3.2 - Кількісна оцінка конкурентоспроможності транспортної організації

Конкурентні переваги	Ваговий коефіцієнт	Приватна оцінка		Приватна оцінка		Приватна оцінка
		Залізнична станція	авто підприємство	Залізнична станція	авто підприємство	
Якість послуг	0,25					
Рівень послуг	0,15					
Асортимент	0,15					
Доля ринку	0,15					
Реклама	0,1					
Виробничий персонал	0,2					
Загалом	1,0					

Дайте відповіді на запитання та вирішить задачу.

1. _____ вид людської діяльності направленою на задоволення потреб і потреб за допомогою процесу обміну.

2. Дайте визначення таким поняттям маркетингу як:

потреба –

потреба –

запит –

товар –

обмін –

угода –

ринок –

4. На підставі вихідних даних таблиці, що характеризують попит на книги протягом року, виконати завдання:

1. Розрахувати коефіцієнти цінової еластичності попиту і занести їх в таблицю.

2. Встановити при яких значеннях заданої ціни має місце попит еластичний, одиничній еластичності і нееластичний.

3. Визначити суму виручки за книги при кожному значенні ціни. Отримані дані занести в таблицю.

4. Оцінити, як впливає зміна ціни на книги на величину виручки при еластичному попиті.

5. Визначити при якому значенні коефіцієнта цінової еластичності попиту величина виручки виявиться максимальною.

(Міра реакції споживача відбивається в понятті еластичність попиту, вимірюваною відношенням відсотка зміни запрошеної кількості благ до відсотка зміни в ціні цього блага. Розрахунок еластичності попиту виробляється за допомогою середніх значень ціни і попиту).

Таблиця 3.3 - Вихідні дані для виконання завдання.

Цінова еластичність попиту, E_p	Об'єм попиту 2с. одиниць	Ціна за одну книгу, P , грош.од.	Виручка , грош.од.
	0	13	
	10	11	
	20	9	
	30	7	
	40	5	
	50	3	

4. До якого вигляду нових товарів відносяться:

1. нова для компанії комп'ютерна програма, але не нова для споживача.

2. цифровий фотоапарат

3. йогурти з доданими шматочками фруктів

4. ліки без протипоказань

5. взуття, випущене відразу після паризького показу мод.

6. круп'яні сніданки з додаванням вітамінів.

5. Розподіліть в логічний ланцюг наступні пункти маркетингового дослідження:

1. збір інформації.

2. відбір джерел інформації.

3. виявлення проблем і формулювання цілей дослідження.

4. аналіз зібраної інформації.

5. представлення отриманих результатів.

6.- це людина, яка є потенційним покупцем товару або послуги.

7. Купує і споживає товар або послугу:

а) покупець;

б) кінцевий покупець ;

в) виробник;

г) маркетинговий посередник.

8. Купують товари або послуги для виробництва, обслуговування або розподілу інших товарів.

а) кінцеві покупці;

б) організації – покупці;

в) сегменти ринку.

9. Що є головним у визначенні маркетингу:

а) збут товару;

б) зниження витрат виробництва;

в) задоволення потреб споживачів;

г) підвищення якості життя;

д) встановлення ціни товару.

10. Який ринок відповідає положенню, коли попит перевищує пропозицію:

а) ринок покупця;

- б) ринок коштовних паперів;
- в) ринок продавця;
- г) ринок товарів;
- д) ринок праці.

ЛІТЕРАТУРА

1. Базова література

1.1 Лаврова Ю. В. Маркетингова діяльність підприємств транспортного ринку / Ю. В. Лаврова, Д.А. Горовий, І. А. Касатонова – Х: ХНАДУ, 2014. – 356 с.

1.2 Шинкаренко В.Г. Маркетинг взаємовідносин АТП з основними партнерами: навч. посіб. для студ. вузів / В.Г. Шинкаренко, І.В. Федотова; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ХНАДУ. – Х.: ХНАДУ, 2012. – 230 с.

1.3 Шинкаренко В.Г. Маркетингова діяльність автотранспортного підприємства: навч. посіб. для студ. вузів / В.Г. Шинкаренко; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ХНАДУ. – Х.: ХНАДУ, 2012. - 420 с.

1.4 Горелов Д.А. Маркетинг: учеб. пособие / Д.А. Горелов, Ю.В. Лаврова; М-во образования и науки, молодежи и спорта Украины, ХНАДУ. – Х.: ХНАДУ, 2012. – 292 с.

1.5 Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. для студ. вузів / І.В. Бойчук, А.Я. Дмитрів; М-во освіти і науки України, Львів. комерц. акад. – К.: Центр учб. л-ри, 2014. – 359 с.

1.6 Маркетинг: навч. посіб. / В. Липчук, Р. Дудяк, С. Бугіль, Я.Янишин; за заг. ред. В.В. Липчука. – Львів: «Магнолія 2006», 2017. – 456 с.

1.7 Липчук В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / В.В. Липчук, Л.В. Погребняк. – Львів: «Магнолія 2006», 2017. – 352 с.

1.8 Ачкасов А.Е. Маркетинговая деятельность и ее составляющие: Учебное пособие / Ачкасов А.Е., Левицкий Ю.А., Фисун К.А. – Харьков: ХНАГХ, 2005. – 408 с.

2. Допоміжна література

2.1. Захарова И. В. Маркетинг в вопросах и решениях : учебное пособие для практических занятий / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – М. : КНОРУС, 2016. – 374 с.

2.2 Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования: организация и проведение в компании / Д.В. Тюрин. – М.: Юрайт, 2018. – 342 с.

2.3 Хлусов, В.П. Основы маркетинга / В.П. Хлусов – М.: «Издательство ПРИОР», 2016. – 260 с.

2.4 Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 345 с.

2.5 Буланов А. Бренд 2.0. От философии к практике / А. Буланов. – М.: «Красная Звезда», 2014. – 496 с.

2.6 Старикова Е.Б. Сборник практических заданий, тестов, деловых игр по курсу «Маркетинг» / Е. Б. Старикова, И. С. Чиповская. – Владивосток: ДВГТУ, 2011. – 139 с.

2.7 Цыбулев П. Н. Маркетинг интеллектуальной собственности / П.Н. Цыбулев. – К: Ин-т интел. собств. и права, 2014. – 184 с.

2.8 Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики / В.И.Беляев. – М. : КНОРУС, 2015. – 672 с.

3. Інформаційні ресурси

3.1 Конспект лекцій з дисципліни «Основи маркетингу» для студентів денної та заочної форми навчання галузі знань 27 «Транспорт» за спеціальністю 275.03 «Транспортні технології (на автомобільному транспорті)» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // portal/khadi.kharkov.ua.

Навчальне видання

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до самостійної роботи з дисципліни: «Основи маркетингу» для студентів галузі знань 27 «Транспорт» за спеціальністю 275.03 «Транспортні технології (на автомобільному транспорті)»

Укладачі: ПОЯСНИК Георгій Володимирович
ЛУШНІКОВА Олена Миколаївна

Відповідальний за випуск *Шевченко І.Ю.*
В авторській редакції
Комп'ютерна верстка *Соколової ОТ.*

План 2018 р., поз. 315 Піди, до друку 05.07.2018 р. Формат 60x84 1/16.
Папір газетний. Гарнітура Times New Roman Сут. Віддруковано на ризографі. Ум. друк. арк. 1,5. Обл.-вид. арк. 2,3. Зам. № 681/12. Наклад 100 пр. Ціна договірна.

ВИДАВНИЦТВО

**Харківського національного автомобільно-дорожнього
університету**

**Видавництво ХНАДУ, 61002, Харків-МСП, вул. Петровського, 25.
Тел. /факс: (057)700-38-72; 707-37-03, e-mail: rio@khadi.kharkov.ua**

Свідоцтво Державного комітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції, серія ДК Ні 897 від У.04 2002 р.