

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до практичних занять
з дисципліни «Основи маркетингу»
для студентів денної форми навчання
напряму підготовки 6.070106 - «Автомобілі та автомобільне
господарство»

Харків 2011

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

До видавництва й у світ дозволяю
Проректор

І.П.Гладкий

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до практичних занять
з дисципліни «Основи маркетингу»
для студентів денної форми навчання
напряму підготовки 6.070106 - «Автомобілі та автомобільне
господарство»

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

Затверджено
методичною радою
університету
протокол № ____ від _____

Укладачі:

Деділова Т.В.

Токар І.І.

Відповідальний за випуск:

Дмитрієв І.А.

Харків 2011

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до практичних занять
з дисципліни «Основи менеджменту і маркетингу»
для студентів денної форми навчання
напряму підготовки 6.070106 - «Автомобілі та автомобільне
господарство»

Затверджено методичною
радою університету
протокол № ____ від _____

Харків 2011

Укладачі: доц. Деділова Т.В.
ас. Токар І.І.

Кафедра економіки підприємства

ВСТУП

Навчальна дисципліна «Основи маркетингу» належить до циклу вибіркових навчальних дисциплін підготовки бакалаврів в галузі знань 0701 – «Транспорт і транспортна інфраструктура» за напрямом 6.070106 «Автомобільний транспорт» (спеціальність: «Автомобілі та автомобільне господарство»).

Мета викладання дисципліни полягає у формуванні знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах

Предметом навчальної дисципліни є закономірності, принципи маркетингової діяльності фірми, підприємства, організації.

Після вивчення дисципліни майбутній фахівець повинен:

○ знати: сутність маркетингу та його сучасні концепції; класифікація та характеристики маркетингу; маркетингові дослідження; маркетингова товарна політика; маркетингова цінова політика; маркетингова політика продажу; маркетингові комунікації; організація маркетингу; планування та контроль маркетингу;

○ уміти: визначати основні характеристики маркетингу та знаходити їх практичне застосування; застосовувати методики й техніки формування маркетингових цілей діяльності підприємства з використанням експертних методів; визначати споживчі характеристики товарів та послуг, проводити аналіз та оцінку поведінки споживача щодо конкретного товару, роботи або послуги; оцінювати реальну або потенційну здатність автотранспортного підприємства розробляти та здійснювати послуги в існуючих умовах ринку за інтегральним показником конкурентоспроможності підприємства; проводити оцінку конкурентоспроможності за допомогою інтегрального показника, що розраховується на основі технічних і економічних параметрів із застосуванням вагових коефіцієнтів; застосовувати методи маркетингового ціноутворення; застосовувати методики аналізу та оцінки ємності ринку споживчих товарів; обирати канали розподілу товарів та управляти ними.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №1

АНАЛІЗ ВИХІДНИХ ПОНЯТЬ МАРКЕТИНГУ

Мета заняття: ознайомитися з основними характеристиками і поняттями маркетингу і знайти їм практичне вживання.

Завдання

1. Виходячи з визначення основних категорій маркетингу, підберіть факти для заповнення табл.1.1. При заповненні таблиці потрібно пам'ятати, що:

– **нужда** – це відчуття людини, групи людей, організації, викликані недовікою чого-небудь;

– **потреба** – це нужда, що має об'єктивні контури, які визначені культурою і особливостями людини; виражається в предметах, що задовольняють нужду характерним для даного суспільств способом.

Необхідно навести приклади не менше, чим 6 потреб в кожному часі.

Таблиця 1.1 – Нужди і потреби

Потреби	Потреби, які прийшли		
	з минулого часу	з теперішнього часу	перспективні (потреби майбутнього)
1.			
.			
6.			

2. Які види потреб задовольняють наступні товари і послуги:

- 1) жіночі чоботи італійської фірми;
- 2) чоловічий галстук;
- 3) намисто з морських перлів;
- 4) кулькова ручка;
- 5) вершкове масло;
- 6) відеокасета;
- 7) автомобіль;
- 8) підписка на газету безкоштовних оголошень;
- 9) послуги репетитора;

10) послуги туристичної фірми.

При цьому слід враховувати наступну ієрархію потреб:

1) первинні (нижчі):

- фізіологічні (голод, спрага, потреба в теплі);
- безпека (захищеність);

2) соціальні (вищі):

- приналежність до соціальної групи;
- потреба в пошані, визнанні;
- потреба в самовираженні.

3. Заповніть табл. 1.2, приведіть не менше 5 прикладів потреб при кожній частоті задоволення.

Таблиця 1.2 – Задоволення потреб з різною частотою

Потреби, які задовольняються						
щодня	три рази в тиждень	один раз в тиждень	один раз в місяць	один раз в рік	один раз в 2-5 років	кілька разів в житті
1.						
.						
5.						

4. Виберіть 5 потреб і підберіть товари і послуги, які задовольняють ці потреби різними способами. Результати занесіть в табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – Способи задоволення потреб

Потреба	Способи задоволення потреб			
	індивідуальний	невелика група	відносно невелика група	масовий
1. Перегляд кінофільму				
.				
5.				

5. Назвіть, які чинники макросередовища з розряду демографічних, економічних, природних, технологічних,

соціальних, культурних, політичних і міжнародних необхідно враховувати виробникові:

- спортивних велосипедів;
- колекційних ляльок;
- надувних човнів;
- хлібобулочних виробів;
- сірників.

У кожній групі чинників вкажіть 5-7 найбільш важливих. Проранжируйте важливість чинників макросередовища для кожного з перерахованих виробників, порівняйте отримані результати. Спробуйте пояснити, чому для кожного підприємства результати ранжирування можуть бути різними.

6. За результатами виконаної роботи зробіть , складіть звіт.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2

ТАКТИКА І СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Мета заняття: навчитися визначати принципи тактики і стратегії маркетингу підприємства.

Завдання

Уявіть собі, що в даний час Ви є власником фірми «Х» по виробництву товару «XXX» (умовне позначення). Об'єм продукції, що випускається, – 10 тис. од. у рік. Фірма випробовує жорстоку конкуренцію. Але Ви не маєте наміру поступатися суперникам. У Вас є ясна КІНЦЕВА МЕТА.

Варіант А. Фірма «Успіх» через рік.

Продукція фірми має попит. Об'єм її реалізації складає 12 тис. од. у рік. Ви досягли цього за рахунок банкрутства конкурентів і вдалих дій в рекламі.

Вибравши цю мету вкажіть не менше 5 і не більш 11 принципів.

Варіант Б. Фірма «Успіх» через п'ять років.

Продукція фірми має великий попит. Об'єм реалізованої продукції 220 тис. од. у рік. Відкрито два філіали в Америці і

Канаді. Успіхів Ви досягли в першу чергу за рахунок застосування новітньої технології.

Вибравши цю мету вкажіть не менше 8 і не більш 10 принципів.

Варіант В. Фірма «Успіх» через п'ятнадцять років.

Ви – власник фірми, однієї з ведучих в галузі, що випускає в рік 6 млн. од. продукції, що має філіали в 60 країнах світу. Фірма досягла розквіту за рахунок застосування ультрамодернізованої технології, новітніх відкриттів, грамотних методів управління.

Вибравши цю мету вкажіть не менше 12 і не більш 14 принципів.

Принципи досягнення кінцевої мети

1. Забезпечувати споживачів товарами за будь-яких обставин.
2. Розробляти нові і кращі товари, хоча вони вимагають великих фінансових витрат і часу.
3. Надавати можливість все вирішувати менеджерам: це швидше і Ви за це платите.
4. Поводитися з людьми так, як Ви хотіли, щоб поводитися з Вами.
5. Зберігати стабільні ціни, навіть при жорсткій конкуренції.
6. Вступати в нову індустрію, оскільки фінансові гирі обіцяють швидкий дохід при мінімальному ризику.
7. Оцінювати людей за тривалий проміжок часу.
8. Не піклуватися про розвиток службовців, поки Ви не вирішите власних задач або поки Ваша фірма не набере «потрібних оборотів».
9. Створювати самокеровані робочі групи, оскільки це приводить до вищого етичного стану.
10. Бути стійким прихильником довгострокових планів, незважаючи на жорстку конкуренцію.
11. Намагатися заробляти на швидкому розпродажі продукції при вдалій рекламі.
12. Досягати близьких цілей всупереч всьому, якщо це несе прибуток.
13. Створювати таке обслуговування споживачів, яке породжувало б повторний бізнес.

14. Стимулювати людей за пошук способів ефективнішої роботи.

15. Використовувати своєчасну винагороду.

16. Визначати декілька ключових моментів, найважливіших для довгострокового успіху.

17. Регулярно модернізувати виробництво, вкладати гроші в нові і кращі способи роботи, навіть якщо це вимагає значних витрат.

18. Не надавати уваги розробці нових товарів і послуг, крім випадків, коли прибуток високий, а ризик мінімальний.

19. Надавати особливу увагу своїм передчуттям, що часто є результатом фактів, що скопилися в підсвідомості.

20. Братися лише за такі справи, для виконання яких у співробітників фірми є знання і уміння.

21. Підвищувати або знижувати ціни ради досягнення поточних цілей залежно від конкуренції.

22. Підкреслювати, що якість – ключ до підвищення продуктивності праці.

23. Інвестувати основні дослідження підприємства, навіть якщо це не відразу принесе прибуток.

24. Розуміти, що люди, безпосередньо пов'язані з якою-небудь роботою, знають про неї більше, ніж інші, і використовувати їх.

25. Зменшувати витрати до мінімуму, прагнучи до економії.

26. Використовувати в більшій мірі старе устаткування, оскільки це дешевше нового.

Вказівки до виконання завдання:

Уважно прочитайте весь текст. Потім поверніться до початкових умов, прочитайте їх знову і на свій розсуд визначите принципи, за допомогою яких, на Ваш погляд, можливо досягти кінцевої мети по кожному з варіантів. Кількість принципів повинна відповідати заданим умовам.

Відповіді запишіть в наступну таблицю.

Кінцева мета	Думка	Принципи досягнення (поставте номери)
А	мій	
	еталон	
Б	мій	
	еталон	

У таблиці показані деякі цінові і технічні характеристики, відомі покупцям. Необхідно оцінити моделі представлених автомобілів за шкалою від 1 до 10 (α). При цьому покупцями є:

- 1) спроможний бізнесмен;
- 2) банківський працівник;
- 3) приватний ветеринар;
- 4) держслужбовець;
- 5) пенсіонер.

На основі наявної інформації кожен покупець висловлює свої переваги і оцінює їх по трьохбальній системі від 0 до 3 (W).

Маркетолог оцінює їх по формулі:

$$A_i = \sum_{i=1}^n W_i \cdot \alpha_i, \quad (3.1)$$

де n – число ознак, істотних з точки зору покупців.

Отримані по кожному автомобілю дані зводяться в табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Результати споживчої оцінки товару

Покупець	Оцінка товару (моделі) покупцем						
	A_1	A_2	A_3	A_4	A_5	A_6	A_7
1.							
2.							
3.							
4.							
5.							

Далі слід спрогнозувати, який з автомобілів найімовірніше купить кожен з покупців, володіючи певною інформацією (Додаток А).

За результатами виконаної роботи зробити висновки.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №4.

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Мета заняття: навчитися визначати реальну або потенційну здатність автотранспортного підприємства розробляти і здійснювати послуги в існуючих умовах ринку по інтегральному показнику конкурентоспроможності підприємства.

Завдання

Конкурентоспроможність автотранспортного підприємства – це реальна або потенційна здатність підприємства розробляти, виробляти і надавати послуги в тих умовах ринку, де йому доводиться працювати.

На підставі індивідуальних вихідних даних до практичного заняття, наведених в Додатку Б, необхідно визначити конкурентоспроможність АТП без врахування і з врахуванням маркетингових заходів підприємства, а також провести порівняльний аналіз запропонованих методик оцінки.

1. Показник конкурентоспроможності підприємства (Π_k) може бути визначений як добуток індексу конкурентоспроможності транспортної послуги або транспортної продукції (K_{my}) на індекс відносної ефективності виробничої діяльності ($I_{эф}$):

$$\Pi_k = K_{my} \cdot I_{эф}. \quad (4.1)$$

Як показники ефективності діяльності підприємства можуть використовуватися такі показники, як рентабельність, об'єм продажів і їх модифікації (рентабельність продажів, рентабельність активів, оборотність і ін.)

В даному випадку індексом відносної ефективності виробничої діяльності ($I_{эф}$) буде рентабельність продажів транспортних послуг підприємства ($I_{эф} = P_{my}$)

$$P_{my} = \frac{\Pi P_{my}}{Q_{\Pi}}, \quad (4.2)$$

де PP_{my} - прибуток від реалізації транспортних послуг АТП за звітний період (рік), тис. грн.;

Q_{Π} - обсяг продажів транспортних послуг АТП за звітний період (рік), тис. грн.

Конкурентоспроможність АТП по транспортній послугі (K_{my}) визначається на основі розрахунків наступних критеріїв оцінки конкурентоспроможності підприємства:

- коефіцієнт ринкової долі (K_{Δ}) відображає частку підприємства на ринку транспортних послуг в регіоні:

$$K_{\Delta} = \frac{Q_{\Pi}}{Q_{\text{Общ}}} \quad (4.3)$$

де $Q_{\text{Общ}}$ – загальний продажів транспортних послуг на регіональному ринку за звітний період (рік), тис. грн.

- коефіцієнт зміни обсягу продажів ($K_{\Delta Q}$) відображає зростання або зниження конкурентоспроможності фірми за рахунок зміни продажів:

$$K_{\Delta Q} = \frac{Q_K}{Q_H} \quad (4.4)$$

де Q_K – продажів на кінець звітного періоду (дорівнює продажів транспортних послуг АТП за звітний період), тис. грн.;

Q_H – продажів на початок звітного періоду, тис. грн.

Суммував вищеперелічені коефіцієнти і знайшовши середньоарифметичну величину, визначимо проміжне значення коефіцієнта конкурентоспроможності по транспортній послугі (K_{my}):

$$K_{my} = \frac{K_{\Delta} + K_{\Delta Q}}{2} \quad (4.5)$$

2. Коефіцієнт конкурентоспроможності АТП з врахуванням маркетингових заходів (K_{KL}^M) матиме наступний вигляд:

Конкурентоспроможність за ціною:

- коефіцієнт рівня цін ($K_{\text{ц}}$) відображає зростання або зниження конкурентоспроможності підприємства за рахунок зміни цін на послугу:

$$K_{\text{ц}} = \frac{U_{\text{max}} + U_{\text{min}}}{2 \cdot U_n}, \quad (4.6)$$

де U_{max} – максимальна ціна послуги на регіональному ринку, грн.;

U_{min} – мінімальна ціна послуги на регіональному ринку, грн.;

U_n – ціна послуги, встановлена підприємством, грн.

Як ціна транспортної послуги на регіональному ринку приймаються тарифи на вантажоперевезення 10т вантажу згідно індивідуального варіанту вихідних даних.

Конкурентоспроможність по критерію просування продукту:

- коефіцієнт рекламної діяльності (K_p) відображає прагнення підприємства до зростання конкурентоспроможності за рахунок поліпшення рекламної діяльності:

$$K_p = \frac{K_{\Delta Q} \cdot Z_{pk}}{Z_{pn}} \quad (4.7)$$

де Z_{pk} – витрати на рекламну діяльність на кінець звітного періоду, тис. грн.;

Z_{pn} – витрати на рекламну діяльність на початок звітного періоду, тис. грн.

Суммував вищеперелічені коефіцієнти і знайшовши середньоарифметичну величину, визначимо проміжне значення коефіцієнта конкурентоспроможності маркетингової діяльності для конкретної послуги (K_M):

$$K_M = \frac{K_{\text{ц}} + K_p}{2}. \quad (4.8)$$

Для розрахунку підсумкового коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства також потрібно враховувати загальнофінансові коефіцієнти, що розраховуються на основі аналізу балансу підприємства за звітний період.

Таким чином, повна формула розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства ($K_{КП}^M$) виглядатиме таким чином:

$$K_{КП}^M = K_M \cdot K_{ТЛ} \cdot K_{ОСС} \quad , \quad (4.9)$$

де $K_{ТЛ}$ – коефіцієнт поточної ліквідності;

$K_{ОСС}$ – коефіцієнт забезпеченості власними .

Коефіцієнт поточної ліквідності ($K_{ТЛ}$) – це фінансовий коефіцієнт, рівний відношенню поточних (оборотних) активів до короткострокових зобов'язань підприємства:

$$K_{ТЛ} = \frac{ОБА}{КДО} \quad . \quad (4.10)$$

Коефіцієнт забезпеченості власними ($K_{ОСС}$) визначається як відношення власних оборотних коштів до величини оборотних активів підприємства.

$$K_{ОСС} = \frac{СОБС}{ОБА} \quad . \quad (4.11)$$

Залежно від значень $K_{КП}^M$ підприємства підрозділяються на наступні групи:

1. Ринкові лідери – підприємства, що мають максимальний коефіцієнт конкурентоспроможності. Як правило, подібні фірми мають максимальну ринкову долю при продажах і є лідерами в ціновій політиці, оптимізації витрат і так далі. Характерною їх поведінкою є оборона.

2. Ринкові претенденти – підприємства, розрахунковий коефіцієнт конкурентоспроможності яких лежить в діапазоні від 3,1 до 9. Зазвичай такі організації борються за збільшення ринкової долі продажів, проводять ціновий демпінг. Для них характерна стратегія атаки по всіх напрямках діяльності.

3. Ринкові послідовники – підприємства, розрахунковий коефіцієнт конкурентоспроможності яких лежить в діапазоні від 1 до 3. Вони проводять політику дотримання за галузевим лідером, не ризикують, але і не проявляють пасивності. Такі фірми копіюють діяльність лідера, але діють обачніше і розраховують на менші ресурси. Вони, як правило, схильні до атак з боку ринкових претендентів.

4. Підприємства, що діють в ринковій ніші, розрахунковий коефіцієнт конкурентоспроможності яких лежить в діапазоні від 0,99 до -6,9. Підприємства цієї групи обслуговують маленькі ринкові сегменти, які інші учасники конкуренції не враховують, і відрізняються високим рівнем спеціалізації. Круг клієнтів обмежений, характерний високий рівень цін. У своїй діяльності такі організації спираються на клієнтів і максимально залежать від них.

5. Потенційні банкрути – підприємства з коефіцієнтом конкурентоспроможності від -7 до -10. Вони приймають режим зовнішнього управління і здійснюють заходи щодо виходу з банкрутства або проводять розрахунки з кредиторами і ліквідовуються.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №5

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ

Мета заняття: вивчити методики оцінки конкурентоспроможності товарів, що ґрунтуються на визначенні комплексного і інтегрального показників якості.

Завдання

На підставі індивідуальних вихідних даних до практичного заняття, наведених в (Додатку В), необхідно оцінити конкурентоспроможність товару в типових завданнях за допомогою розрахунку комплексного і інтегрального показників якості, а також провести порівняльний аналіз запропонованих методик оцінки.

1. Визначення конкурентоспроможності товару на основі комплексної оцінки рівня якості товарів.

Алгоритм даного методу оцінки якості і конкурентоспроможності товарів включає наступні етапи:

1) вибір базового зразка для порівняння. Це має бути товар, який користується найкращою репутацією у покупців. Базові зразки повинні відноситися до продукції, аналогічної за призначенням і умовам експлуатації оцінюваної продукції;

2) формування набору належних оцінок і порівняння показників якості;

3) оцінка рівня якості: визначення відносних одиничних показників якості і розрахунок комплексного показника рівня якості;

4) відносні одиничні показники якості знаходяться по формулах:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{iб}}, \quad (5.1)$$

$$q_i = \frac{P_{iб}}{P_i}, \quad (5.2)$$

де P_i – числове значення одиничного i -го показника якості оцінюваної продукції

$P_{iб}$ – числове значення i -го показника якості базового зразка (базового показника якості)

Формула (5.1) використовується, коли збільшенню P_i відповідає підвищення рівня якості продукції.

Формула (5.2) використовується, по-перше, коли збільшенню P_i відповідає зниження рівня якості; по-друге, при порівнянні відносних технічних параметрів.

Комплексний показник рівня якості розраховується по формулі:

$$K = \frac{\sum_{i=1}^n q_i}{n}, \quad (5.3)$$

де n - загальна кількість відібраних показників якості.

Якщо $Do < 1$, то рівень якості зразка не відповідає якості базового товару. Якщо $Do > 1$, то рівень якості зразка перевищує

рівень якості базового товару. Якщо $K=1$, то якість товарів однакова.

2. Визначення конкурентоспроможності товару за допомогою інтегрального показника якості, що розраховується на економічній основі.

Інтегральний показник якості - це комплексний показник якості, який відношення сумарного корисного ефекту від використання об'єкту до витрат на його створення і використання. Чим більше цей показник для товару, тим вище його конкурентоспроможність.

$$I = \frac{\Pi}{V_{np} + \sum_{t=1}^{T_0} B_{вt}}, \quad (5.4)$$

де Π – загальний корисний ефект за оптимальний термін служби товару

V_{np} . - витрати на придбання товару (сума витрат на розробку і на виготовлення одиниці товару)

$B_{в}$ – витрати на використання товару в t -том році оптимального терміну його служби

t – порядковий номер року служби товару

T_0 – оптимальний термін служби товару.

Витрати на придбання товару (V_{np}) є ціною товару.

Витрати на використання товару ($B_{в}$) включають витрати на транспортування, установку, наладку, вчення персоналу, технічне обслуговування, ремонт і так далі

Сума витрат на придбання і витрат на використання складає ціну товару, тобто суму коштів, необхідну споживачеві протягом всього терміну служби товару.

Чим вище корисний ефект, який доводиться на одиницю ціни товару, тим вище його конкурентоспроможність.

Алгоритм даного методу оцінки якості і конкурентоспроможності товарів включає наступні етапи:

- 1) вибір базового зразка для порівняння;
- 2) розрахунок інтегрального показника якості оцінюваного ($I_{оц}$) і базового ($I_{баз}$) товарів;

3) оцінка рівня якості: співвідношення інтегральних показників:

$$K = \frac{I_{оц}}{I_{баз}}. \quad (5.5)$$

Якщо $D_o < 1$, то рівень якості зразка не відповідає якості базового товару. Якщо $D_o > 1$, то рівень якості зразка перевищує рівень якості базового товару. Якщо $K=1$, то якість товарів однакова.

3. Визначення конкурентоспроможності товару за допомогою інтегрального показника, який розраховується на основі технічних і економічних параметрів із застосуванням вагових коефіцієнтів.

Алгоритм використання даного методу оцінки якості і конкурентоспроможності товарів включає наступні етапи:

- 1) вибір базового зразка для порівняння;
- 2) визначення комплексного показника конкурентоспроможності за техніко-економічними показниками:

$$I_{m.e.n.} = \sum_{i=1}^n a_i \cdot \frac{P_i}{P_{0_i}}, \quad (5.6)$$

де a_i – ваговий коефіцієнт i -го параметра (визначається по допомозі методу експертних оцінок);

P_i, P_{0_i} – абсолютне значення i -го технічного параметра, відповідно, оцінюваного і базового товару;

n – кількість технічних параметрів.

- 3) визначення комплексного показника конкурентоспроможності за економічними показниками:

$$I_{e.n.} = \sum_{j=1}^m F_j \cdot \frac{C_j}{C_{0_j}}, \quad (5.7)$$

де m – кількість економічних параметрів;

F_j – питома вага витрат C_j -го товару в ціні продажу базового товару;

C_j, C_{0_j} – вартісне вираження витрат на виробництво, відповідно, оцінюваного і базового товару.

4) розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності по формулі:

$$K = \frac{I_{н.п.} \cdot I_{т.е.п.}}{I_{е.п.}}, \quad (5.8)$$

де $I_{н.п.}$ – комплексний показник по нормативних параметрах;
 $I_{т.е.п.}$ – комплексний показник по техніко-економічних параметрах;

$I_{е.п.}$ – комплексний показник за економічними показниками.

Якщо $Do < 1$, то рівень якості зразка не відповідає якості базового товару. Якщо $Do > 1$, то рівень якості зразка перевищує рівень якості базового товару. Якщо $K=1$, то якість товарів однакова.

Типове завдання 5.1.

Оцінити конкурентоспроможність тракторів різних моделей на основі комплексної оцінки рівня якості товарів. Показники технічного рівня тракторів згідно індивідуального варіанту приведені в таблиці. 5.1 (Додаток В). Як базова модель для порівняння прийняти трактор Д-94 (США).

Типове завдання 5.2.

Оціните рівень конкурентоспроможності верстатів на основі інтегрального показника якості, що розраховується на економічній основі. Окремі техніко-економічні показники роботи верстатів згідно індивідуального варіанту приведені в таблиці. 5.2 (Додаток В).

Типове завдання 5.3.

Оціните конкурентоспроможність трьох видів безалкогольних напоїв за допомогою інтегрального показника, який розраховується на основі технічних і економічних параметрів із застосуванням вагових коефіцієнтів. По нормативних параметрах комплексний показник дорівнює одиниці. Дані, отримані за допомогою методу експертних оцінок, приведені в балах від нуля до одиниці (табл. 5.3, Додаток В). Абсолютне значення i - го техніко-економічного параметра по бальній системі від 1 до 5 (5 - найбільша оцінка).

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 6

МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

Мета заняття: вивчити методи маркетингового ціноутворення, а саме витратні методи ціноутворення, ринкові методи ціноутворення та параметричні методи ціноутворення.

Завдання 1

Приватний підприємець продає морозиво. Ринкова ціна однієї порції дорівнює $50+i$ коп. Вартість вихідних продуктів для виробництва однієї порції складає $25+j$ коп. Оренда торгової точки складає $100+2\cdot i$ грн. у день. При даній ціні реалізація складає $2600+2\cdot j$ порцій у день. Якщо вартість морозива буде складати $1+i$ грн., то попит буде складати $600+2\cdot j$ порцій на день. Визначити, при якій ціні прибуток буде максимальним і яку кількість порцій при цьому треба продати. Розрахунки виконати з урахуванням індивідуального завдання, де i – остання цифра номера студента в списку групи; j – передостання цифра номера студента в списку групи.

Завдання 2

Розрахуйте та побудуйте точку беззбитковості для продажу за один місяць броньованих дверей, якщо ціна дверей складає $800\cdot(i+j)$ грн., постійні витрати за один місяць складають $3200\cdot(i+j)$ грн., змінні витрати при виробництві однієї двері – $650\cdot(i+j)$ грн. При даній ціні попит складає $100\cdot(i+j)$ дверей за місяць. Якщо ціна буде дорівнювати $500\cdot(i+j)$ грн., то попит складе $250\cdot(i+j)$ дверей. Визначте лінійну функцію “збут - ціна”, максимальну ймовірну ціну та кількість виробів, при якій прибуток підприємства буде максимальним (або очікується мінімальний збиток). Побудуйте схематично залежність “прибуток - ціна”. Розрахунки виконати з урахуванням індивідуального завдання, де i – остання цифра номера студента в списку групи; j – передостання цифра номера студента в списку групи.

Завдання 3

Підприємство виготовляє телевізори. Яку ціну необхідно встановити на виріб, якщо за виробами конкурентів були отримані наступні значення (табл. 6.1).

Таблиця 6.1 – Основні характеристики товарів-конкурентів

Показник (α)	Sony	Samsung	Берізка	Toshiba	Наш тел.
I. Розмір діагоналі, см.	59	54	61	42	54
II. Кількість каналів, од.	100	50	8	50	20
III. Маса, кг	20	17	29	15	20
IV. Потужність звуку, Вт	2,5	3	1,5	2	2
V. Ціна, грн.	900	870	780	800	?

Було проведено опитування для з'ясування впливу характеристик на ціну виробу по п'ятибальній системі (таюл. 6.2).

Таблиця 6.2 – Експертні оцінки впливу визначених показників на ціну в балах (0 – найменше, 5 – найбільше значення)

Показник / Респонденти	I	II	III	IV	Сума
1	5	4	3	4	16
2	4	5	4	3	16
3	5	4	4	4	17
4	5	5	4	3	17
5	5	5	3	3	16
Разом ($\sum n_i$)	24	23	18	17	82

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №7

ОЦІНКА ЄМНОСТІ РИНКУ

Мета заняття: вивчити на практиці методики аналізу і оцінка ємності ринку споживчих товарів.

Завдання

Метод 1. Визначення ємності ринку на основі вибірки торгуючих підприємств і обліку продажів цих підприємств (індекс послідовної панелі).

Спосіб заснований на обліку продажів підприємств, що входять у вибірку і кількості всіх підприємств конкретної категорії. Для точності обчислень всі підприємства діляться на декілька найбільш характерних категорій. Оскільки інформацію про залишки взяти досить важкий, в більшості випадків їх не враховують. Необхідно враховувати сезонність продажів в перші два місяці року, оскільки в ці місяці продажів складає 10-12% від річного, тобто менше середнього. До недоліків цього методу можна віднести те, що ми нічого не знаємо про розміри і потужність підприємств, що не входять у вибірку, тому варто застосовувати його коли число підприємств, інформація про яких нам відома, прагне до величини вибірки.

Ємність ринку розраховується по формулі:

$$E = \left[\frac{(П + (O_k - O_n))}{K_n \times T} \right] \times 12K, \quad (7.1)$$

де E – ємність ринку, шт. в рік;

$П$ – об'єм продажів підприємств, про які нам відома інформація (вибірка підприємств) за досліджуваний період, шт. або інший натуральний показник;

K_n – кількість торгуючих підприємств у вибірці, шт.;

K – загальна кількість торгуючих підприємств (всього), шт.;

T – час досліджуваного періоду, мес.;

O_k – залишки продукції на кінець періоду для даних підприємств, шт.;

O_n – залишки продукції на початок періоду для даних підприємств, шт.;

Типове завдання 7.1. У Києві 6 автосалонів – офіційні дилери марки Saab. Відомі дані про об'єм продажів чотирьох автосалонів, він склав 756 автомобілів за три місяці. На початок досліджуваного періоду чотири автосалони мали на складі 80 автомобілів, а на кінець періоду 17. Визначити ємність ринку автомобілів Saab м. Києві.

У табл. 7.1 дані індивідуальні варіанти для вирішення завдання 7.1. Номер індивідуального варіанту приймається згідно індивідуального порядкового номера студента в списку академічної групи.

Таблиця 7.1 – Індивідуальні варіанти для вирішення завдання 7.1

№ вар.	К-ть торговельних крапок	К-ть торговельних крапок у вибірці	Запаси продукції на кінець періоду, шт.	Запаси продукції на початок періоду, шт.	Об'єм продажів у вибірці за 3 місяці шт.
1	7	5	18	81	800
2	8	7	19	89	789
3	9	5	15	87	809
4	10	9	14	86	876
5	11	9	17	90	768
6	8	5	18	91	987
7	9	7	21	92	875
8	10	9	23	93	792
9	12	10	25	87	903
10	13	11	20	81	805
11	14	10	19	82	865
12	7	6	17	85	832
13	6	4	18	86	791
14	8	6	15	87	817
15	6	5	21	89	835
16	7	6	23	84	874
17	8	5	24	83	891
18	9	8	26	86	802
19	11	9	29	87	765
20	12	11	18	90	900

Метод 2. Визначення ємності ринку з врахуванням імпорту і експорту

Спосіб заснований на обліку обсягу виробництва, імпорту, експорту і залишків продукції за певний період часу на певній території.

При даного способу не потрібно проводити спеціальні маркетингові дослідження, використовуються вторинні дані. Оскільки необхідна інформація важкодоступна і часто буває спотворена, результати визначення ємності ринку цим способом неточні.

Ємність ринку розраховується по формулі:

$$E = \Pi - \Xi + I - (O_k - O_n) (Z_k - Z_n) \quad (7.2)$$

- де Е – ємність ринку (у натуральному або вартісному вираженні, всі останні показники в тих же одиницях виміру);
- П – обсяг виробництва за аналізований період по окремому продукції
- Э – експорту державних і недержавних структур за аналізований період
- І – імпорту державних і недержавних структур за аналізований період
- Он, Ок – залишки продукції на початок і кінець аналізованого періоду відповідно
- Зн, Зк – державний запас на початку і в кінці періоду відповідно (враховується не завжди, лише для окремих видів продукції).

Типове завдання 7.2

За 1992 рік в Україні було вироблено 4100 екскаваторів. Експорт склав 280 шт., імпорт – 280 шт. Залишки продукції на січень 1992 року склали 12 шт., на грудень – 112 шт. Розрахувати ємність українського ринку екскаваторів за 1992 рік. Варіанти завдань приведені в табл.7.2

Таблиця 7.2 – Індивідуальні варіанти для вирішення завдання 7.2

№ вар.	Обсяг виробництва екскаваторів за рік, шт	Об'єм експорту державних і негосударственных структур за рік, шт	Об'єм імпорту державних і негосударственных структур за рік, шт	Залишки екскаваторів на кінець року, шт	Залишки екскаваторів на початок року, шт
1	1200	340	470	140	78
2	3400	500	200	79	126
3	2500	800	1000	89	35
4	2780	130	140	290	130
5	1400	380	230	190	87
6	3800	780	670	789	0
7	4000	900	400	112	35
8	890	120	140	350	70
9	2400	380	120	130	100
10	3650	1000	670	78	78
11	4500	2000	1200	357	256
12	3800	1300	450	260	690
13	1500	500	300	200	100
14	1300	1200	100	65	45
15	2000	1356	790	136	23
16	800	400	380	22	12

Продовження табл. 7.2

17	1450	790	340	678	234
18	790	346	569	456	123
19	2800	680	300	756	423
20	1700	1500	10	342	256

Метод 3. Розрахунок ємності ринку на основі вивчення покупок

Можна розраховувати ємність ринку на основі вивчення покупок по наступній формулі:

$$E = Q * N * C, \quad (7.3)$$

де E – попиту або ємність ринку, крб. або натуральний показник;

Q - кількість покупців, чіл. або домогосподарств;

N – середнє число покупок в рік одним покупцем, шт.;

C - середній розмір покупки, грн., або натуральний показник.

Типове завдання 7.3

За результатами маркетингових досліджень отримані дані по інтенсивності касет для бритвених станків чоловіками різного віку, безпечними і електричними бритвами, що користуються. Дані по і структурі споживачів бритвеного приведені в таблиці. 7.3.

Таблиця 7.3 – С касет для бритвених станків

Вік чоловіків, років	Кількість чоловіків в населенні, тис. чіл	Доля споживачів, що користуються як безпечними, так і електричними бритвами % від опитаних	Вжиток касет для бритвених верстатів, шт. в місяць на чіл. для споживачів, що користуються лише безпечними бритвами	Доля споживачів, що користуються лише безпечними бритвами % від опитаних	Вжиток касет для бритвених верстатів, шт. в місяць на чіл. для споживачів, що користуються лише безпечними бритвами
15-19	150	15	1	80	2
20-24	180	20	1	70	2
25-29	160	20	2	70	4
30-34	110	30	2	60	4
35-39	130	30	2	55	5
40-44	125	25	2	60	4
45-49	120	20	2	60	4
50-54	110	17	2	63	4
55-59	100	15	2	65	4
60-64	60	15	1	60	2
65-70	80	20	1	50	2

Для всіх чоловіків треба скласти дані по всіх віках.

В даному випадку ми не враховуємо типи станків, які можуть бути різних моделей і виробників.

Метод 4. Визначення ємності ринку по нормах витрачання механізмами

Спосіб заснований на обліку норм витрачання для механізмів. Для визначення цих норм потрібне проведення досліджень за участю фахівців з механізмів.

Ємність ринку розраховується по формулі:

$$E = C * N * T, \quad (7.4)$$

де E – ємність ринку (у натуральному або вартісному вираженні);

C – товару на механізм за певний період часу (день, тиждень, місяць і тому подібне);

N – кількість механізмів;

T – кількість періодів часу протягом року.

Якщо розглядається декілька категорій механізмів, необхідно враховувати кожен механізм окремо, а потім отримані дані підсумовувати. Якщо розглядається декілька періодів часу, наприклад, сезон – не сезон, необхідно враховувати кожен період окремо, а потім отримані дані підсумовувати.

Типове завдання 7.4

Розглянемо ринок бензину А-95 в Києві. Виділимо умовно 2 періоди: сезон і не сезон по 6 місяців кожен. Всього в сезон за день налічується 50 000 машин на ходу, які заправляються бензином А-95. Середня норма витрати бензину А-95 в сезон – 120 л за тиждень, в не сезон – 80 л. Розрахувати річну ємність київського ринку бензину А-95, враховуючи, що в не сезон кількість машин на ходу зменшується на 25%. Варіанти завдань представлені в табл.7.4.

Таблиця 7.4 – Варіанти для типового завдання 7.4

№ вар	Кількість машин в день (у сезон), шт	Тижнева норма витрати бензину у сезон, л	Кількість машин у не сезон в порівнянні з сезоном %	Тижнева норма витрати бензину в не сезон, л
1	40000	114	80%	100
2	42000	151	81%	110
3	45000	140	62%	125
4	67000	132	76%	105
5	54000	171	67%	120
6	58000	177	84%	121
7	43000	173	70%	120
8	60000	184	61%	130
9	70000	144	60%	100
10	67000	132	71%	90
11	53000	179	68%	130
12	68000	183	71%	140
13	71000	148	83%	103
14	46000	172	67%	118
15	62000	135	78%	95
16	63000	164	87%	140
17	72000	106	70%	80
18	59000	140	72%	100
19	65000	127	80%	85
20	55000	168	72%	115

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 8

УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ РОЗПОДІЛУ

Мета заняття: Ознайомитися з видами каналів розподілу товарів та основними прийомами управління ними.

Завдання 1

Оберіть тип каналу розподілу (прямий збут, через агентів, філії, відділення, через оптових посередників, з використанням каналів, що складаються з декількох рівнів, змішаний збут) для кожного з цих товарів:

- коштовні вироби із золота;
- автомобілі ЗАЗ;
- авторучки “Паркер”;
- хлібобулочні вироби;
- мобільні телефони;
- пральний порошок “Дана”;
- комп’ютери фірми
- степлери;
- принтери “Епсон”;
- м’які меблі;
- бензин А-95
- свічки;
- щотижневі газети;
- сірники;

“Спецвузавтоматика”;

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------|
| –ялинкові прикраси; | – запальнички ; |
| –будівництво одноповерхових споруд; | – CD та DVD диски; |
| –картриджі для лазерного принтера; | – олівці кольорові; |
| –дитячі книжки; | – мобільні телефони; |
| –сканери планшетні; | – книги художні (фантастика); |
| –телевізори «Saturn»; | – книги художні (детективи); |
| –автомобілі “Опель”; | – шпалери звичайні |
| –туш для вій; | – фарби інтер’єрні; |
| –папір канцелярській; | – цигарки “Парламент”. |

Обґрунтуйте Ваш вибір.

Завдання 2

Тестові запитання:

1. Який із зазначених каналів товароруку прямий?

- а) посилкова торгівля;
- б) продаж через магазини виробника;
- в) продаж через магазин дйлера;
- г) продаж через брокера;
- д) продаж через магазин роздрібної торгівлі.

2. Хто набуває права власності на товар?

- а) агент виробника;
- б) брокер;
- в) дилер;
- г) збутовий агент;
- д) крамар на комісії.

3. Особистий продаж:

а) усне уявлення товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу;

б) наявне і неоплачуване спонсором стимулювання попиту на товар, послугу ділової організаційної одиниці за допомогою поширення про неї комерційно важливих зведень у друкарських

засобах інформації або доброзичливого уявлення по радіо, телебаченню, у кіно або зі сцени;

в) будь-яка платна форма неособистісного уявлення і просування ідей, товарів або послуг від імені відомого спонсора;

г) короточасні спонукальні міри заохочення покупки або продажі товару або послуги.

4. Основна причина існування оптової торгівлі, як проміжної ланки між виробником і закладом торгівлі, полягає в тому, що вона:

а) збільшує ефективність розподілу продуктів;

б) сприяє зростанню продажів фірми-виробника;

в) сприяє зростанню продажів роздрібних торговців;

г) бере на себе відповідальність за транспортування вантажів від виробника до роздрібного торговця.

5. Приватний підприємець налагодив виробництво нового промислового обладнання для невеликих підприємств по випуску будматеріалів з місцевої сировини (лісу, каменю, піску й т.п.). Він хоче зав'язати комерційні зв'язки з можливо більшим числом таких підприємств у різних регіонах країни. Який канал розподілу можна вибрати?

а) виробник - підприємства - споживачі;

б) виробник - брокери - підприємства - споживачі;

в) виробник - оптовик - підприємства - споживачі;

г) виробник - роздрібний торговець - підприємства споживачі.

ТЕМИ РЕФЕРАТІВ

1. Маркетинг як концепція підприємницької діяльності.
2. Виникнення маркетингу, його еволюція і перспективи розвитку.
3. Соціально-економічна роль маркетингу на сучасному етапі.
4. Система маркетингу: суть, структура і характерні риси.
5. Суб'єкти маркетингу, їх класифікація і характеристика.
6. Основні елементи системи маркетингової діяльності.
7. Комплекс допоміжних систем маркетингу, їх характеристика.
8. Принципи і методи маркетингової діяльності.
9. Функціонально-стоїмостний аналіз в маркетингу.
10. Основні види маркетингу, їх характеристика.
11. Маркетинг в некомерційній сфері діяльності.
12. Використання методів і різних видів маркетингу в українській практиці.
13. Відмінності в діяльності організацій (підприємств, фірм) із збутовою і маркетинговою орієнтацією.
14. Основні функції маркетингу, їх зміст і механізм реалізації.
15. Інфраструктура маркетингу, особливості її розвитку в сучасній Україні.
16. Нові напрями розвитку і вживання концепції маркетингу.
17. Становлення маркетингового підходу в Україні і особливості його реалізації.
18. Маркетингові дослідження в системі маркетингу.
19. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень.
20. Система маркетингової інформації.
21. Методика маркетингових досліджень.
22. Дослідження і аналіз зовнішнього середовища маркетингу.
23. Ринкова кон'юнктура, її специфіка і динаміка в Україні.
24. Внутрішній ситуаційний аналіз в системі маркетингових досліджень.
25. SWOT - аналіз, його суть, мета і зміст.
26. Критерії, стратегії і алгоритм вибору цільового ринку (сегменту).
27. Стратегії обхвату цільового ринку (сегменту), чинники що впливають на їх вибір.
28. Брендінг як інструмент позиціонування на цільовому ринку.

29. Процес сегментації ринку, його алгоритм і характеристика.
30. Практика вітчизняних організацій (підприємств, фірм) по сегментації ринку в Україні.
31. Методологія розробки маркетингової стратегії.
32. Основні підходи (моделі) до розробки маркетингової стратегії, їх оцінка.
33. Види маркетингових стратегій, їх характеристика і критерії вибору.
34. Особливості стратегії зростання малих, середніх і крупних організацій (підприємств, фірм).
35. Види планів маркетингу, їх характеристика.
36. Інтегрований план маркетингу, його формат, технологія і організація розробки.
37. Маркетинговий розділ бізнес-плану, його призначення і структура.
38. Стандартизований і індивідуалізований комплекси маркетингу, їх характеристика.
39. Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ), її роль у формуванні «товарного портфеля» організації (підприємства, фірми).
40. Ринкова атрибутика товарів, її характеристика.
41. Аналіз конкурентоспроможності продукції
42. Стандартизація як інструмент управління конкурентоспроможністю продукції
43. Механізм ціноутворення, його прояви і виконання в маркетинговій діяльності.
44. Методи ціноутворення, практика їх вживання в маркетинговій діяльності вітчизняних організацій (підприємств, фірм).
45. Види цінової стратегії, їх характеристика.
46. Особливості просування і реалізації продукції на українському ринку.
47. Розвиток зв'язків з громадськістю українськими організаціями (підприємствами, фірмами).
48. Реклама в системі маркетингових комунікацій, її особливості в Україні.
49. Логістичні принципи оптимізації руху товару.
50. Сервіс у виробничій і збутовій стратегії фірми.
51. Лізинг як форма реалізації (збуту) продукції.

52. Збутова політика українських організацій (підприємств, фірм) і особливості системи руху товару в Україні.
53. Оптова і роздрібна торгівля, їх роль в русі товару.
54. Інструментарій формування попиту, його характеристика.
55. Механізм стимулювання збуту, його характеристика.
56. Специфіка формування попиту і стимулювання збуту в Україні.
57. Комбіновані (змішані) організаційні структури маркетингу, їх характеристика.
58. Служба маркетингу організації (підприємства, фірми) її функції і основні завдання.
59. Матричний метод розподілу завдань, прав і відповідальності в розгорнутій службі маркетингу організації (підприємства, фірми).
60. Стратегічний контроль і розвиток маркетингу.
61. Маркетинговий аудит як метод розвитку маркетингу.
62. Інновації в системі управління маркетингом.
63. Оцінка ефективності маркетингової діяльності.
64. Міжнародний маркетинг, його суть, специфіка і середовище.
65. Маркетингова стратегія організації (підприємства, фірми), що орієнтується на зовнішній ринок.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Законодавчі акти

1. Закон України «Про захист прав споживачів» [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, N 30, ст.379 (із змінами, внесеними згідно із Законами N 3610-VI (3610-17) від 07.07.2011). – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1023-12>

2. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2009, N 15, ст.204. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=689-17>

3. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1994, N 7, ст. 36. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3689-12>

4. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2004, N 8, ст.62. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1121-15>

5. Постанова Кабінету міністрів України «Про ціноутворення в умовах реформування економіки», від 21 жовтня 1994 р. N 733. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=733-94-%d0%bf>

6. Постанова Кабміну України «Про введення штрихового кодування товарів» (із змінами, внесеними згідно з Постановою КМ N 744 (744-2007-п) від 16.05.2007) від 29 травня 1996 р. N 574. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=574-96-%d0%bf>

Основна

1. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навчальний посібник. - Київ: Центр навчальної літератури, 2007. — 255 с.

2. Деділова Т.В. Основи маркетингу. Конспект лекцій для студентів денної форми навчання за спеціальністю 6.070106 – «Автомобільний транспорт» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [//portal.khadi.kharkov.ua/](http://portal.khadi.kharkov.ua/)

3. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. - Суми : ВТД "Університетська книга", 2009. - 1134 с.
4. Основы маркетинга. Учебник для ВУЗов./ Под ред. Васильева Г.А. – М.: ЮНИТИ, 2005. - 543 с.
5. Основы маркетингу: Навчальний посібник / Чеботар С. І., Ларіна Я. С., Шевчик М. Г. та ін. – К.: Наш час, 2006. – 240 с.
6. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.
7. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник - К: Знання України, 2010. - 299 с.

Додаткова

1. Алексунин В.А. Маркетинг: Краткий курс. - М.: Дашков и К, 2002. - 191с.
2. Пилипенко Н.Н., Татарский Е.Л. Основы маркетинга. - М.: Данилов и К, 2003. - 180 с.
3. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.
4. Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации. - М.: Юристъ, 2001. - 256 с.
5. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. - К.: Знання, 2011. - 495 с.
6. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2009. - 200 с.
7. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. - Суми: ВТД "Університетська книга", 2005. - 234 с.
8. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2000. — 380 с.
9. Прокопенко О.В., Школа В.Ю., Дегтяренко О.О., Махнуша С.М. Інфраструктура товарного ринку. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 296 с.
10. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Практикум по маркетингу.– М.: Дашков и К, 2006. - 287 с.
11. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. - М.: ИНФРА-М, 2002. - 496 с.

12. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент: Экспресс-курс / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2003. — 496 с.
13. Петруня ЮЖ., Мищенко АЛ. Маркетинг: Учеб. пособие. — Днепропетровск: Изд-во ДУЭП, 2006. — 124 с.

Рейтинг надійності автомобілів

(рейтингующая організація: автомобільне видання *AUTO BILD* <http://www.basetop.ru/>)

Таблиця 1 – Рейтинг надійності TUV-2011 для автомобілів віком 2-3 р.

№	Модель автомобіля	% поломок	пробіг (тис.км.)	№	Модель автомобіля	% поломок	пробіг (тис.км.)
1	Toyota Prius	2,2 %	43	47	Mitsubishi Colt	4,7 %	37
2	Porsche 911	2,3 %	33	52	Mercedes A-Klasse	4,8 %	38
2	Toyota Auris	2,3 %	37	53	BMW Z4	4,9 %	37
2	Mazda 2	2,3 %	33	53	Mercedes SLK	4,9 %	34
5	Smart Fortwo	2,5 %	29	53	Nissan Micra	4,9 %	34
6	VW Golf Plus	2,6 %	43	53	Renault Modus	4,9 %	35
7	Ford Fusion	2,7 %	34	53	Seat Altea	4,9 %	47
7	Suzuki SX4	2,7 %	40	58	Audi A8	5 %	85
9	Toyota RAV4	2,8 %	49	58	BMW X3	5 %	55
9	Toyota Corolla Verso	2,8 %	49	58	Ford Galaxy/S-Max	5 %	68
11	Mercedes C-Klasse	2,9 %	46	58	Daihatsu Sirion	5 %	35
11	Mazda 3	2,9 %	42	62	Citroen C1	5,1 %	42
13	Audi A3	3,3 %	53	63	Opel Zafira	5,2 %	58
13	Honda Jazz	3,3 %	34	63	Хонда CR-V	5,2 %	48
15	Mazda MX-5	3,4 %	31	63	Renault Clio	5,2 %	38
15	Toyota Avensis	3,4 %	55	63	Skoda Octavia	5,2 %	68
15	Toyota Yaris	3,4 %	36	67	VW Passat	5,3 %	88
18	Mazda 6	3,5 %	53	67	Peugeot 107	5,3 %	36
19	Porsche Boxster/Cayman	3,6 %	33	69	Honda Accord	5,5 %	50
20	Audi TT	3,7 %	41	69	Seat Alhambra	5,5 %	65
20	VW EOS	3,7 %	41	69	Subaru Forester	5,5 %	48
22	VW Golf	3,8 %	50	72	Audi Q7	5,6 %	75
22	Opel Meriva	3,8 %	36	72	Mini	5,6 %	36
24	Opel Vectra	4 %	66	72	Citroen C4	5,6 %	54
24	Kia CEED	4 %	40	72	Mitsubishi Outlander	5,6 %	52

26	Ford Mondeo	4,1 %	53	76	Ford KA	5,7 %	34
26	Ford Fiesta	4,1 %	36	76	VW New Beetle	5,7 %	35
26	Porsche Cayenne	4,1 %	52	76	Hyundai Matrix	5,7 %	38
26	Mazda 5	4,1 %	50	76	Seat Leon	5,7 %	51
26	Suzuki Swift	4,1 %	36	80	Renault Scenic	5,8 %	47
31	Audi A4	4,2 %	71	81	VW Caddy Life	5,9 %	60
31	Opel Astra	4,2 %	51	81	Skoda Roomster	5,9 %	46
31	VW Touran	4,2 %	64	81	Volvo S40/V50	5,9 %	68
34	Mersedes B-Klasse	4,3 %	43	84	Opel Agila	6 %	33
34	Opel Tigra Twintop	4,3 %	32	85	VW Polo	6,1 %	39
34	Nissan Note	4,3 %	41	85	Nissan X-Trail	6,1 %	55
34	Skoda Fabia	4,3 %	34	87	Hyundai Getz	6,3 %	36
34	Toyota Aygo	4,3 %	36	88	Chevrolet Aveo	6,4 %	35
39	BMW 7er	4,4 %	69	89	Mersedes CLK	6,5 %	44
39	Ford Focus C-Max	4,4 %	47	89	Renault Twingo	6,5 %	34
39	Опель Corsa	4,4 %	37	91	Smart Forfour	6,6 %	44
39	Honda Civic	4,4 %	44	91	VW Touareg	6,6 %	66
39	Suzuki Grand Vitara	4,4 %	44	93	Mersedes E-Klasse	6,7 %	77
44	Ford Focus	4,5 %	53	94	VW Fox	6,9 %	38
44	Opel Antara	4,5 %	48	94	Hyundai Tucson	6,9 %	46
44	Kia Rio	4,5 %	42	96	VW Sharan	7 %	73
47	Audi A6	4,7 %	85	97	BMW 5er	7,4 %	75
47	BMW 1er	4,7 %	47	98	Fiat Panda	7,4 %	36
47	BMW 3er	4,7 %	58	99	Kia Picanto	7,5 %	34
47	Fiat Bravo	4,7 %	35	100	Chevrolet Matiz	7,8 %	34

Рейтинг безпеки автомобілів (2011 рік)

(рейтингуєча організація : IIHS <http://www.testauto.ru>)

Рейтинг включає автомобілі 2005-2008 модельного року, випущені для ринку США, тому вони можуть відрізнятися від європейських моделей характеристиками і комплектацією. Результат – кількість загиблих в США водіїв даної моделі за 1 рік в інтервалі з 2006 по 2009 р. в перерахунку на 1 мільйон автомобілів. Чим менше це число, тим автомобіль безпечніший.

Таблиця 2 - Рейтинг безпеки автомобілів за 2011 рік

Автомобіль	Результат	Автомобіль	Результат	Автомобіль	Результат
Toyota Yaris	65	Dodge Avenger	45	Toyota Camry Solara Convertible	27
Hyundai Accent	70	Toyota Camry	46	Mitsubishi Eclipse	82
Kia Rio	89	Saturn Aura	46	Mercedes SLK	47
Chevrolet Aveo	119	Mazda 6	60	Audi A4	28
Toyota Prius	52	Kia Optima	61	Lexus ES	32
Mazda 3	52	Pontiac G6	65	Mercedes CLK	33
Honda Civic Hybrid	53	Chevrolet Malibu	67	Lexus IS	33
Honda Civic	55	Nissan Altima	70	BMW 3	63
Ford Focus	60	Chrysler Sebring	76	Mercedes E-class	12
Suzuki Forenza	62	Nissan Maxima	82	BMW 7	30
Nissan Sentra	65	Mitsubishi Galant	82	Toyota RAV 4	33
Toyota Corolla	66	Subaru Legacy	83	Kia Sportage	41
Hyundai Elantra	80	Chevrolet Malibu	99	Subaru Forester	45
Kia Spectra	87	Chrysler 300C	35	Hyundai Tucson	46
Nissan Versa	96	Hyundai Azera	35	Lexus RX	12
Chevrolet Cobalt	117	Toyota Avalon	47	Toyota Tundra	23
Honda Accord	19	Dodge Charger	51	Jeep Wrangler	17
Ford Fusion	23	Pontiac Grand Prix	59	BMW X3	24
Acura TSX	23	Dodge Charger	62	Nissan Pathfinder	31
Volkswagen Jetta	27	Chevrolet Impala	65	Mazda CX-7	32
Hyundai Sonata	27	Toyota Yaris	79	Porsche Cayenne	28
Toyota Camry Hybrid	36	Honda Civic	64	Hyundai Santa Fe	25

Рейтинг престижності автомобілів (2010 рік)

Підставою рейтингу служить міра престижності автомобіля в регіоні, об'єднуючи такі параметри марки як імідж, популярність, якість збірки, міру ексклюзивності і вартість. Впливове американське видання «The Forbes» опублікувало рейтинг автомобілів бізнес-класу, що самих зажадалися.

Очолив рейтинг п'ятиместний автомобіль "Kia Optima LX" (\$18,170).

На другому місці "Saturn Aura XE"(\$23,325). Безопасність автомобіля за п'ятибальною шкалою оцінюють на чотири.

Третю позицію рейтингу займає "Nissan Altima 2,5" (\$20,595), яка також по рівню безпеки отримала "четвірку". Автомобіль габаритний і місткий.

На четвертому місці "Mazda6 i" (\$19,220). П'ятиместний седан по рівню безпеки отримав найвищу оцінку – "5" з можливих п'яти.

Замикає першу п'ятірку кращих автомобілів бізнес-класу "Chevrolet Malibu" (\$22,275).

Шосте місце – "Chrysler Sebring" (\$21,255).

Місткий автомобіль "Toyota Camry" (\$19,865) зайняв сьоме місце в рейтингу.

Восьмий рівень дістався - "Subaru Forester X" (\$20,660) – комфортабельний джип.

На дев'ятому місці – п'ятиместний седан "Ford Taurus SE" (\$25,995).

Завершує рейтинг кращих бізнес-авто десята позиція, на якій, - "Mercury Sable" (\$25,945).

Додаток Б

Таблиця 4.1 – Вихідні дані для виконання практичного завдання №4

№	Показник	Значення	№	Показник	Значення	№	Показник	Значення	№	Показник	Значення
Варіант 1			Варіант 2			Варіант 3			Варіант 4		
1	Регіон АТП	Вінниця	1	Регіон АТП	Житомир	1	Регіон АТП	Денпропетровськ	1	Регіон АТП	Київ
2	Прибуток від реалізації транспортних послуг АТП за рік, тис. грн.	5055,35	2	Прибуток від реалізації транспортних послуг АТП за рік, тис. грн.	3028,45	2	Прибуток від реалізації транспортних послуг АТП за рік, тис. грн.	8755,35	2	Прибуток від реалізації транспортних послуг АТП за рік, тис. грн.	12289,30
3	Об'єм продажів транспортних послуг АТП за рік, тис. грн.	31595,94	3	Об'єм продажів транспортних послуг АТП за рік, тис. грн.	16824,72	3	Об'єм продажів транспортних послуг АТП за рік, тис. грн.	46080,79	3	Об'єм продажів транспортних послуг АТП за рік, тис. грн.	61446,50
4	Загальний об'єм продажів транспортних послуг на регіональному ринку за рік, тис. грн.	186314,43	4	Загальний об'єм продажів транспортних послуг на регіональному ринку за рік, тис. грн.	141314,43	4	Загальний об'єм продажів транспортних послуг на регіональному ринку за рік, тис. грн.	281314,43	4	Загальний об'єм продажів транспортних послуг на регіональному ринку за рік, тис. грн.	448314,43
5	Об'єм продажів транспортних послуг на початок року, тис. грн.	28436,34	5	Об'єм продажів транспортних послуг на початок року, тис. грн.	15142,25	5	Об'єм продажів транспортних послуг на початок року, тис. грн.	36864,63	5	Об'єм продажів транспортних послуг на початок року, тис. грн.	52229,53
6	Максимальна ціна послуги на регіональному ринку, грн.	5200,00	6	Максимальна ціна послуги на регіональному ринку, грн.	5281,00	6	Максимальна ціна послуги на регіональному ринку, грн.	10981,00	6	Максимальна ціна послуги на регіональному ринку, грн.	7983,00
7	Мінімальна ціна послуги на регіональному ринку, грн.	1662,00	7	Мінімальна ціна послуги на регіональному ринку, грн.	1447,00	7	Мінімальна ціна послуги на регіональному ринку, грн.	2080,00	7	Мінімальна ціна послуги на регіональному ринку, грн.	2492,00
8	Ціна послуги, встановлена підприємством, грн.	1749,81	8	Ціна послуги, встановлена підприємством, грн.	2321,16	8	Ціна послуги, встановлена підприємством, грн.	3657,08	8	Ціна послуги, встановлена підприємством, грн.	3666,25
9	Витрати на рекламну діяльність на кінець звітного періоду, тис. грн.	2,08	9	Витрати на рекламну діяльність на кінець звітного періоду, тис. грн.	12,54	9	Витрати на рекламну діяльність на кінець звітного періоду, тис. грн.	20,50	9	Витрати на рекламну діяльність на кінець звітного періоду, тис. грн.	24,56
10	Витрати на рекламну діяльність на початок звітного періоду, тис. грн.	1,97	10	Витрати на рекламну діяльність на початок звітного періоду, тис. грн.	10,36	10	Витрати на рекламну діяльність на початок звітного періоду, тис. грн.	18,65	10	Витрати на рекламну діяльність на початок звітного періоду, тис. грн.	20,58
11	Оборотні активи АТП, тис. грн.	51059,04	11	Оборотні активи АТП, тис. грн.	36947,09	11	Оборотні активи АТП, тис. грн.	105939,74	11	Оборотні активи АТП, тис. грн.	185568,43
12	Короткострокові боргові зобов'язання АТП, тис. грн.	12764,76	12	Короткострокові боргові зобов'язання АТП, тис. грн.	8128,36	12	Короткострокові боргові зобов'язання АТП, тис. грн.	25425,54	12	Короткострокові боргові зобов'язання АТП, тис. грн.	46392,11
13	Власні оборотні кошти АТП, тис. грн.	30635,42	13	Власні оборотні кошти АТП, тис. грн.	23343,17	13	Власні оборотні кошти АТП, тис. грн.	64813,93	13	Власні оборотні кошти АТП, тис. грн.	102990,48

Продовження таблиці. 4.1

№	Показник	Значення	№	Показник	Значення	№	Показник	Значення	№	Показник	Значення
Варіант 5			Варіант 6			Варіант 7			Варіант 8		
1	Регіон АТП	Львів	1	Регіон АТП	Донецьк	1	Регіон АТП	Харків	1	Регіон АТП	Луганськ
2	Прибуток від реалізації транспортних послуг АТП за рік, тис. грн.	7456,13	2	Прибуток від реалізації транспортних послуг АТП за рік, тис. грн.	1478,23	2	Прибуток від реалізації транспортних послуг АТП за рік, тис. грн.	11255,35	2	Прибуток від реалізації транспортних послуг АТП за рік, тис. грн.	9874,54
3	Об'єм продажів транспортних послуг АТП за рік, тис. грн.	49707,53	3	Об'єм продажів транспортних послуг АТП за рік, тис. грн.	10558,79	3	Об'єм продажів транспортних послуг АТП за рік, тис. грн.	62529,72	3	Об'єм продажів транспортних послуг АТП за рік, тис. грн.	61715,88
4	Загальний об'єм продажів транспортних послуг на регіональному ринку за рік, тис. грн.	236314,43	4	Загальний об'єм продажів транспортних послуг на регіональному ринку за рік, тис. грн.	191314,43	4	Загальний об'єм продажів транспортних послуг на регіональному ринку за рік, тис. грн.	391314,43	4	Загальний об'єм продажів транспортних послуг на регіональному ринку за рік, тис. грн.	228314,43
5	Об'єм продажів транспортних послуг на початок року, тис. грн.	45233,86	5	Об'єм продажів транспортних послуг на початок року, тис. грн.	9502,91	5	Об'єм продажів транспортних послуг на початок року, тис. грн.	50023,78	5	Об'єм продажів транспортних послуг на початок року, тис. грн.	58630,08
6	Максимальна ціна послуги на регіональному ринку, грн.	11225,00	6	Максимальна ціна послуги на регіональному ринку, грн.	13323,00	6	Максимальна ціна послуги на регіональному ринку, грн.	12340,00	6	Максимальна ціна послуги на регіональному ринку, грн.	14738,00
7	Мінімальна ціна послуги на регіональному ринку, грн.	1190,00	7	Мінімальна ціна послуги на регіональному ринку, грн.	2342,00	7	Мінімальна ціна послуги на регіональному ринку, грн.	2839,00	7	Мінімальна ціна послуги на регіональному ринку, грн.	3757,00
8	Ціна послуги, встановлена підприємством, грн.	4407,33	8	Ціна послуги, встановлена підприємством, грн.	3524,63	8	Ціна послуги, встановлена підприємством, грн.	4250,12	8	Ціна послуги, встановлена підприємством, грн.	6010,88
9	Витрати на рекламну діяльність на кінець звітного періоду, тис. грн.	11,35	9	Витрати на рекламну діяльність на кінець звітного періоду, тис. грн.	18,36	9	Витрати на рекламну діяльність на кінець звітного періоду, тис. грн.	35,50	9	Витрати на рекламну діяльність на кінець звітного періоду, тис. грн.	14,59
10	Витрати на рекламну діяльність на початок звітного періоду, тис. грн.	10,60	10	Витрати на рекламну діяльність на початок звітного періоду, тис. грн.	8,20	10	Витрати на рекламну діяльність на початок звітного періоду, тис. грн.	28,85	10	Витрати на рекламну діяльність на початок звітного періоду, тис. грн.	20,58
11	Оборотні активи АТП, тис. грн.	75306,91	11	Оборотні активи АТП, тис. грн.	18034,41	11	Оборотні активи АТП, тис. грн.	147445,09	11	Оборотні активи АТП, тис. грн.	149105,55
12	Короткострокові боргові зобов'язання АТП, тис. грн.	18826,73	12	Короткострокові боргові зобов'язання АТП, тис. грн.	3787,23	12	Короткострокові боргові зобов'язання АТП, тис. грн.	32437,92	12	Короткострокові боргові зобов'язання АТП, тис. грн.	37276,39
13	Власні оборотні кошти АТП, тис. грн.	45184,15	13	Власні оборотні кошти АТП, тис. грн.	12395,05	13	Власні оборотні кошти АТП, тис. грн.	89705,59	13	Власні оборотні кошти АТП, тис. грн.	82753,58

Продовження таблиці. 4.1

№	Показник	Значення	№	Показник	Значення	№	Показник	Значення	№	Показник	Значення
Варіант 9			Варіант 10			Варіант 11			Варіант 12		
1	Регіон АТП	Запоріжжя	1	Регіон АТП	Херсон	1	Регіон АТП	Миколаїв	1	Регіон АТП	Кіровоград
2	Прибуток від реалізації транспортних послуг АТП за рік, тис. грн.	5486,13	2	Прибуток від реалізації транспортних послуг АТП за рік, тис. грн.	1057,69	2	Прибуток від реалізації транспортних послуг АТП за рік, тис. грн.	4389,27	2	Прибуток від реалізації транспортних послуг АТП за рік, тис. грн.	7845,39
3	Об'єм продажів транспортних послуг АТП за рік, тис. грн.	36574,20	3	Об'єм продажів транспортних послуг АТП за рік, тис. грн.	6610,56	3	Об'єм продажів транспортних послуг АТП за рік, тис. грн.	24384,83	3	Об'єм продажів транспортних послуг АТП за рік, тис. грн.	43585,50
4	Загальний об'єм продажів транспортних послуг на регіональному ринку за рік, тис. грн.	1286314,43	4	Загальний об'єм продажів транспортних послуг на регіональному ринку за рік, тис. грн.	64314,43	4	Загальний об'єм продажів транспортних послуг на регіональному ринку за рік, тис. грн.	115814,43	4	Загальний об'єм продажів транспортних послуг на регіональному ринку за рік, тис. грн.	228310,53
5	Об'єм продажів транспортних послуг на початок року, тис. грн.	29625,10	5	Об'єм продажів транспортних послуг на початок року, тис. грн.	5949,51	5	Об'єм продажів транспортних послуг на початок року, тис. грн.	19507,87	5	Об'єм продажів транспортних послуг на початок року, тис. грн.	39226,95
6	Максимальна ціна послуги на регіональному ринку, грн.	11599,00	6	Максимальна ціна послуги на регіональному ринку, грн.	10625,00	6	Максимальна ціна послуги на регіональному ринку, грн.	7898,00	6	Максимальна ціна послуги на регіональному ринку, грн.	8601,00
7	Мінімальна ціна послуги на регіональному ринку, грн.	2277,00	7	Мінімальна ціна послуги на регіональному ринку, грн.	1921,00	7	Мінімальна ціна послуги на регіональному ринку, грн.	3083,00	7	Мінімальна ціна послуги на регіональному ринку, грн.	2305,00
8	Ціна послуги, встановлена підприємством, грн.	4925,98	8	Ціна послуги, встановлена підприємством, грн.	2822,85	8	Ціна послуги, встановлена підприємством, грн.	3074,68	8	Ціна послуги, встановлена підприємством, грн.	3544,45
9	Витрати на рекламну діяльність на кінець звітного періоду, тис. грн.	11,10	9	Витрати на рекламну діяльність на кінець звітного періоду, тис. грн.	19,20	9	Витрати на рекламну діяльність на кінець звітного періоду, тис. грн.	15,50	9	Витрати на рекламну діяльність на кінець звітного періоду, тис. грн.	7,59
10	Витрати на рекламну діяльність на початок звітного періоду, тис. грн.	10,70	10	Витрати на рекламну діяльність на початок звітного періоду, тис. грн.	15,78	10	Витрати на рекламну діяльність на початок звітного періоду, тис. грн.	18,85	10	Витрати на рекламну діяльність на початок звітного періоду, тис. грн.	6,58
11	Оборотні активи АТП, тис. грн.	55409,91	11	Оборотні активи АТП, тис. грн.	13221,13	11	Оборотні активи АТП, тис. грн.	57499,44	11	Оборотні активи АТП, тис. грн.	118465,39
12	Короткострокові боргові зобов'язання АТП, тис. грн.	13852,48	12	Короткострокові боргові зобов'язання АТП, тис. грн.	2776,44	12	Короткострокові боргові зобов'язання АТП, тис. грн.	12649,88	12	Короткострокові боргові зобов'язання АТП, тис. грн.	29616,35
13	Власні оборотні кошти АТП, тис. грн.	33245,95	13	Власні оборотні кошти АТП, тис. грн.	9086,88	13	Власні оборотні кошти АТП, тис. грн.	39019,12	13	Власні оборотні кошти АТП, тис. грн.	65748,29

Продовження таблиці. 4.1

№	Показник	Значення	№	Показник	Значення	№	Показник	Значення	№	Показник	Значення
Варіант 13			Варіант 14			Варіант 15			Варіант 16		
1	Регіон АТП	Луцьк	1	Регіон АТП	Одеса	1	Регіон АТП	Полтава	1	Регіон АТП	Рівно
2	Прибуток від реалізації транспортних послуг АТП за рік, тис. грн.	4357,21	2	Прибуток від реалізації транспортних послуг АТП за рік, тис. грн.	17389,20	2	Прибуток від реалізації транспортних послуг АТП за рік, тис. грн.	8964,32	2	Прибуток від реалізації транспортних послуг АТП за рік, тис. грн.	3587,24
3	Об'єм продажів транспортних послуг АТП за рік, тис. грн.	31122,93	3	Об'єм продажів транспортних послуг АТП за рік, тис. грн.	91522,11	3	Об'єм продажів транспортних послуг АТП за рік, тис. грн.	49801,78	3	Об'єм продажів транспортних послуг АТП за рік, тис. грн.	23914,93
4	Загальний об'єм продажів транспортних послуг на регіональному ринку за рік, тис. грн.	626314,43	4	Загальний об'єм продажів транспортних послуг на регіональному ринку за рік, тис. грн.	373314,43	4	Загальний об'єм продажів транспортних послуг на регіональному ринку за рік, тис. грн.	117814,43	4	Загальний об'єм продажів транспортних послуг на регіональному ринку за рік, тис. грн.	63810,53
5	Об'єм продажів транспортних послуг на початок року, тис. грн.	25209,57	5	Об'єм продажів транспортних послуг на початок року, тис. грн.	82369,89	5	Об'єм продажів транспортних послуг на початок року, тис. грн.	43825,56	5	Об'єм продажів транспортних послуг на початок року, тис. грн.	21523,44
6	Максимальна ціна послуги на регіональному ринку, грн.	11131,00	6	Максимальна ціна послуги на регіональному ринку, грн.	8985,00	6	Максимальна ціна послуги на регіональному ринку, грн.	10990,00	6	Максимальна ціна послуги на регіональному ринку, грн.	10972,00
7	Мінімальна ціна послуги на регіональному ринку, грн.	2445,00	7	Мінімальна ціна послуги на регіональному ринку, грн.	4019,00	7	Мінімальна ціна послуги на регіональному ринку, грн.	2352,00	7	Мінімальна ціна послуги на регіональному ринку, грн.	2933,00
8	Ціна послуги, встановлена підприємством, грн.	4819,48	8	Ціна послуги, встановлена підприємством, грн.	4226,30	8	Ціна послуги, встановлена підприємством, грн.	3735,76	8	Ціна послуги, встановлена підприємством, грн.	4658,18
9	Витрати на рекламну діяльність на кінець звітного періоду, тис. грн.	12,69	9	Витрати на рекламну діяльність на кінець звітного періоду, тис. грн.	25,50	9	Витрати на рекламну діяльність на кінець звітного періоду, тис. грн.	12,70	9	Витрати на рекламну діяльність на кінець звітного періоду, тис. грн.	10,10
10	Витрати на рекламну діяльність на початок звітного періоду, тис. грн.	10,87	10	Витрати на рекламну діяльність на початок звітного періоду, тис. грн.	24,20	10	Витрати на рекламну діяльність на початок звітного періоду, тис. грн.	14,85	10	Витрати на рекламну діяльність на початок звітного періоду, тис. грн.	10,60
11	Оборотні активи АТП, тис. грн.	44007,82	11	Оборотні активи АТП, тис. грн.	217365,00	11	Оборотні активи АТП, тис. грн.	117432,59	11	Оборотні активи АТП, тис. грн.	60265,63
12	Короткострокові боргові зобов'язання АТП, тис. грн.	11001,96	12	Короткострокові боргові зобов'язання АТП, тис. грн.	47820,30	12	Короткострокові боргові зобов'язання АТП, тис. грн.	25835,17	12	Короткострокові боргові зобов'язання АТП, тис. грн.	14463,75
13	Власні оборотні кошти АТП, тис. грн.	26404,69	13	Власні оборотні кошти АТП, тис. грн.	149199,34	13	Власні оборотні кошти АТП, тис. грн.	79689,76	13	Власні оборотні кошти АТП, тис. грн.	35725,47

Продовження таблиці. 4.1

№	Показник	Значення	№	Показник	Значення	№	Показник	Значення	№	Показник	Значення
Варіант 17			Варіант 18			Варіант 19			Варіант 20		
1	Регіон АТП	Суми	1	Регіон АТП	Тернопіль	1	Регіон АТП	Ужгород	1	Регіон АТП	Чернігів
2	Прибуток від реалізації транспортних послуг АТП за рік, тис. грн.	4215,25	2	Прибуток від реалізації транспортних послуг АТП за рік, тис. грн.	2189,20	2	Прибуток від реалізації транспортних послуг АТП за рік, тис. грн.	2764,32	2	Прибуток від реалізації транспортних послуг АТП за рік, тис. грн.	2874,21
3	Об'єм продажів транспортних послуг АТП за рік, тис. грн.	23418,06	3	Об'єм продажів транспортних послуг АТП за рік, тис. грн.	13682,50	3	Об'єм продажів транспортних послуг АТП за рік, тис. грн.	18428,80	3	Об'єм продажів транспортних послуг АТП за рік, тис. грн.	19161,40
4	Загальний об'єм продажів транспортних послуг на регіональному ринку за рік, тис. грн.	1506314,43	4	Загальний об'єм продажів транспортних послуг на регіональному ринку за рік, тис. грн.	100814,43	4	Загальний об'єм продажів транспортних послуг на регіональному ринку за рік, тис. грн.	87314,43	4	Загальний об'єм продажів транспортних послуг на регіональному ринку за рік, тис. грн.	193810,53
5	Об'єм продажів транспортних послуг на початок року, тис. грн.	20373,71	5	Об'єм продажів транспортних послуг на початок року, тис. грн.	12314,25	5	Об'єм продажів транспортних послуг на початок року, тис. грн.	16217,34	5	Об'єм продажів транспортних послуг на початок року, тис. грн.	17245,26
6	Максимальна ціна послуги на регіональному ринку, грн.	10906,00	6	Максимальна ціна послуги на регіональному ринку, грн.	11421,00	6	Максимальна ціна послуги на регіональному ринку, грн.	14738,00	6	Максимальна ціна послуги на регіональному ринку, грн.	9145,00
7	Мінімальна ціна послуги на регіональному ринку, грн.	3176,00	7	Мінімальна ціна послуги на регіональному ринку, грн.	2239,00	7	Мінімальна ціна послуги на регіональному ринку, грн.	2605,00	7	Мінімальна ціна послуги на регіональному ринку, грн.	2914,00
8	Ціна послуги, встановлена підприємством, грн.	4224,60	8	Ціна послуги, встановлена підприємством, грн.	4781,00	8	Ціна послуги, встановлена підприємством, грн.	4856,04	8	Ціна послуги, встановлена підприємством, грн.	4461,83
9	Витрати на рекламну діяльність на кінець звітного періоду, тис. грн.	21,10	9	Витрати на рекламну діяльність на кінець звітного періоду, тис. грн.	15,60	9	Витрати на рекламну діяльність на кінець звітного періоду, тис. грн.	17,10	9	Витрати на рекламну діяльність на кінець звітного періоду, тис. грн.	17,10
10	Витрати на рекламну діяльність на початок звітного періоду, тис. грн.	18,90	10	Витрати на рекламну діяльність на початок звітного періоду, тис. грн.	16,00	10	Витрати на рекламну діяльність на початок звітного періоду, тис. грн.	15,80	10	Витрати на рекламну діяльність на початок звітного періоду, тис. грн.	17,00
11	Оборотні активи АТП, тис. грн.	45524,70	11	Оборотні активи АТП, тис. грн.	25175,80	11	Оборотні активи АТП, тис. грн.	30683,95	11	Оборотні активи АТП, тис. грн.	44262,83
12	Короткострокові боргові зобов'язання АТП, тис. грн.	9104,94	12	Короткострокові боргові зобов'язання АТП, тис. грн.	5790,43	12	Короткострокові боргові зобов'язання АТП, тис. грн.	6750,47	12	Короткострокові боргові зобов'язання АТП, тис. грн.	9737,82
13	Власні оборотні кошти АТП, тис. грн.	29500,01	13	Власні оборотні кошти АТП, тис. грн.	15314,44	13	Власні оборотні кошти АТП, тис. грн.	20822,13	13	Власні оборотні кошти АТП, тис. грн.	26929,51

Додаток В

Таблиця 5.1 - Індивідуальні варіанти для вирішення завдання 5.1

№	Показник	Варіант 1			Варіант 2			Варіант 3		
		Т-330	Д-155а	Д-94	Д-155а	Бел.320	Д-94	Бел.310	Т-330	Д-94
1	Номінальна потужність двигуна, кВт	246	235	302	235	265	302	256	246	302
2	Питомі витрати палива, л/кВтч	258	238	258	238	300	258	360	258	258
3	Швидкість руху трактора при номінальній силі тяги, м/с	0,45	0,5	0,55	0,5	0,4	0,55	0,42	0,45	0,55
4	80%-й ресурс до першого капітального ремонту, ч.	6000	10000	10000	10000	8000	10000	7000	6000	10000
5	Напрацювання на відмову, ч.	70	184	355	184	280	355	200	70	355
6	Питома енергоємність, кг/кВт	154,5	114,9	112,6	114,9	120,6	112,6	135,5	154,5	112,6
7	Питома сумарна трудомісткість технічного обслуговування, чіл.-ч	0,18	0,06	0,067	0,06	0,08	0,067	0,085	0,18	0,067
№	Показник	Варіант 4			Варіант 5			Варіант 6		
		Т-330	Фотон 244	Д-94	Д-155а	Фотон 244	Д-94	Бел.320	Т-330	Д-94
1	Номінальна потужність двигуна, кВт	246	184	302	235	184	302	265	246	302
2	Питомі витрати палива, г/кВтч	258	153	258	238	153	258	300	258	258
3	Швидкість руху трактора при номінальній силі тяги, м/с	0,45	0,33	0,55	0,5	0,33	0,55	0,4	0,45	0,55
4	80%-й ресурс до першого капітального ремонту, ч.	6000	8000	10000	10000	8000	10000	8000	6000	10000
5	Напрацювання на відмову, ч.	70	187	355	184	187	355	280	70	355
6	Питома енергоємність, кг/кВт	154,5	120,5	112,6	114,9	120,5	112,6	120,6	154,5	112,6
7	Питома сумарна трудомісткість технічного обслуговування, чіл.-ч	0,18	0,045	0,067	0,06	0,045	0,067	0,08	0,18	0,067

Продовження таблиці 5.1.

№	Показник	Варіант 7			Варіант 8			Варіант 9		
		DF 354	Фотон 244	Д-94	DF 354	Бел.320	Д-94	DF 354	Т-330	Д-94
1	Номінальна потужність двигуна, кВт	400	184	302	400	265	302	400	246	302
2	Питомі витрати палива, г/кВтч	275	153	258	275	300	258	275	258	258
3	Швидкість руху трактора при номінальній силі тяги, м/с	0,58	0,33	0,55	0,58	0,4	0,55	0,58	0,45	0,55
4	80%-й ресурс до першого капітального ремонту, ч.	9000	8000	10000	9000	8000	10000	9000	6000	10000
5	Напрацювання на відмову, ч.	273	187	355	273	280	355	273	70	355
6	Питома енергоємність, кг/кВт	150,1	120,5	112,6	150,1	120,6	112,6	150,1	154,5	112,6
7	Питома сумарна трудомісткість технічного обслуговування, чіл.-ч	0,11	0,045	0,067	0,11	0,08	0,067	0,11	0,18	0,067
№	Показник	Варіант 10			Варіант 11			Варіант 12		
		Фотон 244	ХТА-220	Д-94	DF 354	ХТА-220	Д-94	ХТА-220	Т-330	Д-94
1	Номінальна потужність двигуна, кВт	184	127	302	400	127	302	127	246	302
2	Питомі витрати палива, г/кВтч	153	258	258	275	258	258	258	258	258
3	Швидкість руху трактора при номінальній силі тяги, м/с	0,33	0,37	0,55	0,58	0,37	0,55	0,37	0,45	0,55
4	80%-й ресурс до першого капітального ремонту, ч.	8000	8200	10000	9000	8200	10000	8200	6000	10000
5	Напрацювання на відмову, ч.	187	280	355	273	280	355	280	70	355
6	Питома енергоємність, кг/кВт	120,5	110,4	112,6	150,1	110,4	112,6	110,4	154,5	112,6
7	Питома сумарна трудомісткість технічного обслуговування, чіл.-ч	0,045	0,04	0,067	0,11	0,04	0,067	0,04	0,18	0,067

Таблиця 5.2 - Індивідуальні варіанти для вирішення завдання 5.2

№	Показники	Варіант 1		Варіант 2		Варіант 3		Варіант 4	
		Оцінюваний верстат	Базовий верстат	Оцінюваний верстат	Базовий верстат	Оцінюваний верстат	Базовий верстат	Оцінюваний верстат	Базовий верстат
1	Кількість детале-операцій верстата за рік, тис. ед.	140	135	130	135	128	130	128	135
2	Сумарні витрати на проектування верстата з розрахунку на одиницю виробу, тис. грн.	38	38	39	38	35	39	35	38
3	Витрати на виробництво верстата, тис. грн.	290	270	250	270	240	250	240	270
4	Середньорічні витрати на використання верстата, тис. грн.	43	41	39	41	35	39	35	41
5	Оптимальний термін служби верстата, років	10	12	11	12	12	11	12	12
№	Показники	Варіант 5		Варіант 6		Варіант 7		Варіант 8	
		Оцінюваний верстат	Базовий верстат	Оцінюваний верстат	Базовий верстат	Оцінюваний верстат	Базовий верстат	Оцінюваний верстат	Базовий верстат
1	Кількість детале-операцій верстата за рік, тис. ед.	200	220	200	135	128	200	200	130
2	Сумарні витрати на проектування верстата з розрахунку на одиницю виробу, тис. грн.	27	28	27	38	35	27	27	39
3	Витрати на виробництво верстата, тис. грн.	300	410	300	270	240	300	300	250
4	Середньорічні витрати на використання верстата, тис. грн.	51	48	51	41	35	51	51	39
5	Оптимальний термін служби верстата, років	11	10	11	12	12	11	11	11

Продовження таблиці 5.2.

№	Показники	Варіант 9		10		Варіант 11		Варіант 12	
		Оцінюваний верстат	Базовий верстат	Оцінюваний верстат	Базовий верстат	Оцінюваний верстат	Базовий верстат	Оцінюваний верстат	Базовий верстат
1	Кількість детале-операцій верстата за рік, тис. ед.	138	140	138	140	130	138	140	128
2	Сумарні витрати на проектування верстата з розрахунку на одиницю виробу, тис. грн.	30	30	30	38	39	30	30	35
3	Витрати на виробництво верстата, тис. грн.	250	245	250	290	250	250	245	240
4	Середньорічні витрати на використання верстата, тис. грн.	27	30	27	43	39	27	30	35
5	Оптимальний термін служби верстата, років	10	11	10	10	11	10	11	12
№	Показники	Варіант 13		Варіант 14		Варіант 15		Варіант 16	
		Оцінюваний верстат	Базовий верстат	Оцінюваний верстат	Базовий верстат	Оцінюваний верстат	Базовий верстат	Оцінюваний верстат	Базовий верстат
1	Кількість детале-операцій верстата за рік, тис. ед.	160	180	160	200	220	160	180	200
2	Сумарні витрати на проектування верстата з розрахунку на одиницю виробу, тис. грн.	42	43	42	27	28	42	43	27
3	Витрати на виробництво верстата, тис. грн.	270	240	270	300	410	270	240	300
4	Середньорічні витрати на використання верстата, тис. грн.	47	45	47	51	48	47	45	51
5	Оптимальний термін служби верстата, років	10	12	10	11	10	10	12	11

Навчальне видання

Методичні рекомендації
до практичних занять
з дисципліни: «Основи маркетингу»
для студентів денної форми навчання
напряму підготовки 6.070106 - «Автомобілі та автомобільне
господарство»

Укладачі: Деділова Тетяна Вікторівна
Токар Інна Іванівна

Відповідальний за випуск: д.е.н., проф. Дмитрієв І.А.

Підп. до друк.
Друк офсетний
Тираж екз.
Зак. №

Формат 60×80
Ум. др. л.

1/16 Бум. Тип №
Нав - вид. л.
Ціна договірна

ХНАДУ, ГСП, Харків, вул. Петровського, 25

Підготовлено у Харківському національному автомобільно-
дорожньому університеті