

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний автомобільно-дорожній
університет

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до практичних занять
з дисципліни «Маркетинг»
для студентів спеціальності
6.050103 – «Міжнародна економіка»

Харків 2011

Укладачі: Пономарьова Н.М.
Локотецька О.В.

Кафедра міжнародної економіки

Практичне заняття 1

Тема заняття: «АНАЛІЗ ВИХІДНИХ ПОНЯТЬ МАРКЕТИНГУ»

Мета заняття: Практичне застосування вихідних понять маркетингу

Завдання 1

Підберіть не менш 5 прикладів ланцюжків зв'язаних потреб.

Завдання 2

Для виконання завдання необхідно навести приклади нужди (не менш п'яти) і підібрати до кожної відповідно необхідну потребу, яка б відповідала минулому, теперішньому, та майбутньому часу. Отримані результати, слід занести у таблицю 1.1

Таблиця 1.1 – **Нужда та потреба**

Нужда	Потреби		
	минулого часу	теперішнього часу	потреби майбутнього
1			
2			
.			
.			
.			
n			

Завдання 3

Заповніть таблицю 1.2, та наведіть не менш п'яти прикладів потреб при кожній частоті задовольняння.

Таблиця 1.2 – **Задовольняння потреб з різною частотою**

Потреби, які задовольняються з частотою:				
кожен день	один раз на тиждень	один раз у місяць	один раз у рік	декілька разів в житті

Завдання 4

Наведіть приклади не менш п'яти потреб, та підберіть до кожної з них відповідно, товари, або послуги, які б задовольняли ці потреби різними засобами. Результати занесіть у таблицю 1.3

Таблиця 1.3 – Засоби задоволення потреб

Потреба	Засоби задоволення потреб		
	Індивідуальний	Невеличка група	Масовий

Завдання 5

Письмово дайте визначення основних понять, які характеризують ринок: нужда, потреба, попит, товар, обмін.

Практичне заняття 2

Тема заняття: «ТАКТИКА І СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ ФІРМИ»

Мета заняття: навчитись визначати принципи тактики і стратегії маркетингу фірми

Завдання 1:

Вкажіть, до яких з наведених нижче стратегій відносяться наступні визначення.

Стратегії:

- А) розвитку ринку;
- Б) Диверсифікації;
- В) Розробка товару;
- Г) Проникнення на ринок

Визначення:

1. Фірма випускає нові товари, спрямовані на нові ринки. Цілі розподілу, збуту та просовування відрізняються від традиційних для фірми;
2. Фірма прагне розширити свій ринок, внаслідок чого виникають нові сегменти ринку, а для продукції відкриваються нові області застосування;
3. Фірма прагне розширити збут своїх товарів на існуючих ринка за рахунок інтенсифікації товарору, поступового просування конкурентоспроможних товарів;
4. Фірма робить упор на нові моделі, покращення якості, розробляє нові товари для існуючих ринків.

Завдання 2:

Вкажіть, які з наведених нижче задач можна віднести до стратегічних, а які до тактичних:

- Формування принципів виходу на ринок з інноваційними товарами;

- Кооперація з іншою фірмою, для виходу на ті ринки, де раніше не було досягнуто очікуваних результатів;
- Активізація бізнесу;
- Планування і організація товароруу;
- Планування і організація реклами, та стимулювання продаж у відповідності до життєвого циклу кожного товару;
- Удосконалення організаційної структури управління фірмою;

Практичне заняття 3

Тема заняття: «ЗБІР І АНАЛІЗ ПЕРВИННОЇ ІНФОРМАЦІЇ ПРИ ПРОВЕДЕННІ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ»

Мета заняття: навчитись використовувати основні форми досліджень маркетингу

Завдання:

Користуючись, наведеними основними правилами побудови листа опитування, та згідно з етапами проектування - складіть лист опитування, та обробіть його.

Етапи проектування листа опитування

1. Сформулюйте ціль опитування;
2. Визначте зміст питань;
3. Визначте форми питань
4. Сформулюйте питання;
5. Визначте послідовність питань;
6. Проведіть тестування листа опитування, та зробіть, якщо це потрібно, допрацюйте його.

Основні правила побудови анкети:

1. Анкета повинна починатись з психологічно обміркованого обґрунтування і короткої, але чіткої інструкції щодо правил заповнення анкети
2. У початку анкети неможна ставити складні питання, їх, як правило, розміщують в середині
3. Питання формулювати потрібно точно, просто, чітко та однозначно. Питання треба ставити так, щоб на нього можна було б відповісти одним словом, декількома словами, затвердженням або запереченням, підкресленням, або числом
4. Питання по формі можуть бути відкритими або закритими

Практичне заняття 4

Тема заняття: «ФАКТОРИ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ»

Мета заняття: навчитись робити вибір цільових сегментів, з якими в подальшому буде працювати фірма

Завдання 1

На основі наведених нижче факторів сегментування ринку, необхідно розробити від 15 до 20 складових сегментування, що впливають на роботу фірми. Результати занести до табл. 4.1

Таблиця 4.1 – Складові сегментування

№ п/п	Складові сегментування	№ мікрогрупи				ΣR	$\bar{R}$
		1	2	3	4		
1							
.							
.							
.							
n							

Завдання 2

Наведені нижче складові сегментування розподіліть відповідно до факторів сегментування ринку. Отримані результати зведіть до таблиці 4.2

Складові сегментування:

1. Вік
2. Розмір сім'ї
3. Стиль життя
4. Ступень необхідності у покупці
5. Регіон
6. Платність населення
7. Пол
8. Професія
9. Особисті якості
10. Чисельність населення
11. Рівень доходу
12. Клімат
13. Місто чи село
14. Пошук вигоди при покупці виробу

Таблиця 4.2 – Фактори сегментування ринку

Фактори сегментування ринку			
Демографічні	Психологічні	Географічні	Відношення до виробу

Завдання 3

Розробіть повний перелік принципів сегментування споживачів, які доцільно враховувати для успішного бізнесу:

- Виробництво косметологічних засобів;
- Фабрика, по виробництву дитячих іграшок;
- Фірма по виробництву і продажу верхнього одягу;
- Фірма по виробництву и продажу меблів;
- Магазин з продажу молочних та ковбасних виробів

Практичне заняття 5

Тема заняття: «Оцінка товару споживачем»

Мета заняття: Визначити поведінку споживача відносно конкурентного товару

Завдання:

Ряд покупців мають потребу у придбанні нового автомобіля. При цьому вони проявляють інтерес до характеристик та до ціни товару. На основі даних наведених у таблиці 5.1, необхідно визначити який автомобіль придбає кожен з покупців. Характеристики наведені у таблиці 5.1 необхідно оцінити за шкалою від 1 до 10.

Групи покупців:

1. Заможний бізнесмен
2. Банківський робітник
3. Приватний ветеринар
4. Держслужбовець
5. Пенсіонер

На основі отриманої інформації, кожен покупець віддає свої переваги, та оцінює їх за шкалою від 0 до 3 (W).

Маркетолог оцінює їх за формулою 5.1

$$A = \sum_{i=1}^n W_i \times \alpha_i, \quad 5.1$$

де n – кількість ознак, які мають переваги, з точки зору покупця.

Отримані результати слід звести до таблиці 5.2

Таблиця 5.1 – Вихідні дані

Модель автомобіля	Ціна, тис. дол.		Витрата бензину, л/100км		Зовнішній вигляд	Зручність керування	Безека	Надійність	Престиж
		а		а	а	а	а	а	а
BMW	50		16						
Honda	35		14						
Skoda	23		12						
Chevrolet	14		11						
Daewoo	10		8						

Таблиця 5.2 – Аналіз отриманих результатів

Покупець	Оцінка товару покупцем				
	BMW	Honda	Skoda	Chevrolet	Daewoo
Заможній бізнесмен					
Банківський робітник					
Приватний ветеринар					
Держслужбовець					
Пенсіонер					

В кінці роботи слід зробити висновки.

Практичне заняття 6

Тема заняття: «Оцінка конкурентоспроможності товару»

Мета заняття: Ознайомитись з методикою оцінки конкурентоспроможності товару

Завдання:

1. Проаналізувати інформацію про товар, цільовий ринок, а також про конкуруючий товар;
2. Ознайомитись з методикою оцінки конкурентоспроможності товару;
3. Виявити конкурентоспроможний товар;
4. Оцінити показники конкурентоспроможності 3-х марок холодильників фірми «Nord» (Сиріус, Пурга, Фріз)

Вихідні данні для виконання роботи наведені в таблицях 6.1, та 6.2

Таблиця 6.1 – Технічні параметри товару

Параметри якості товару (q _i)	Марки холодильників							Коеф. значимості параметру (D _i)
	Сіріус	Пурга	Фріз	Лехел	Фенікс	Снай-ге	Мінск	
Надійність	100	130	120	130	130	110	120	0,18
Наработка на відмову	50	70	65	80	65	60	55	0,11
Економічність	1,65	1,1	1,25	1,9	1,3	1,75	1,65	0,15
Температура морозильної камери	-12	-15	-12	-12	-18	-10	-12	0,13
Місткість морозильної камери	40	50	50	60	60	40	50	0,12
Обсяг	250	280	260	240	265	240	280	0,11
Дизайн в балах (1-10)	4	6	3	5	5	3	4	0,1
Збережність продуктів при вимиканні електроенергії	5	11	10	10	10	5	5	0,05
Матеріаломісткість	48	60	55	55	55	70	65	0,05

Таблиця 6.2 – Економічні параметри товару

Стоїмостні характеристики	Сіріус	Пурга	Фріз	Лехел	Фенікс	Снайге	Мінск
Ціна товару (грош. од.)	170	145	166	170	140	170	160
Сумарні витрати споживачів за весь строк служби (грош. од)	500	670	700	600	660	450	620

Методика розрахунку конкурентоспроможності товару:

$$K = \frac{I_{ТП}}{I_{ЕП}}, \quad 6.1$$

де К – показник конкурентоспроможності товару;

I_{ТП} - індекс технічних параметрів;

I_{ЕП} – індекс економічних параметрів

$$I_{\text{П}} = \sum_{i=1}^n (D_i \times q_i), \quad 6.2$$

де D_i – коефіцієнт значимості параметру;
 q_i – параметр якості товару

$$q_i = \frac{P_{\text{оц.}}}{P_{\text{конк.}}}, \quad 6.3$$

Де $P_{\text{оц.}}$ – значимість параметру, який оцінюється;
 $P_{\text{конк.}}$ – значимість конкурентного товару

$$I_{\text{ЕП}} = \frac{S_{\text{спож. оц.}}}{S_{\text{спож. конк.}}}, \quad 6.4$$

Де – $I_{\text{ЕП}}$ – індекс економічних параметрів;
 $S_{\text{спож. оц.}}$ – ціна споживання товару, що оцінюється;
 $S_{\text{спож. конк.}}$ – ціна споживання конкурентного товару

$$S_{\text{спож.}} = S + M, \quad 6.5$$

Де $S_{\text{спож.}}$ – ціна споживання;
 S – ціна товару;
 M – сумарні витрати споживача за весь строк користування товаром

Практичне заняття № 7

ВИЗНАЧЕННЯ МІСТКОСТІ РИНКУ

Мета заняття: Навчитись визначати кількість товарів (послуг), у натуральному або грошовому виразі, яку може спожити ринок.

Визначення місткості ринку країни (світу, області, міста, району) найчастіше проводиться за допомогою методу ланцюгових відношень (також можуть застосовуватись застосовують кореляційні, інтерполяційні методи тощо).

Сутність методу ланцюгових відношень полягає в тому, що спочатку визначається головний показник, значення якого найбільш за все впливає та формує місткість ринку того чи іншого товару.

Формула ланцюгових відношень має вигляд:

$$M = B \cdot K_1 \cdot K_2 \cdot \dots \cdot K_n, \quad (7.1)$$

де M – місткість ринку в одиницях товару (або одиницях надання послуги);

B – об'ємний показник, що формує потребу (місткість ринку) у даному товарі (послузі);

K_i – ланцюгові коефіцієнти моделі, що відповідають за сегментацію ринку, та усунення непотрібних сегментів.

Значення ланцюгових коефіцієнтів можна знайти в статистичній та довідковій літературі. Якщо значення ланцюгових коефіцієнтів не можна отримати з літератури, їх можна визначити за допомогою методу експертних оцінок, використовуючи 2-х чи 3-х точкові оцінки. Для цього формується бригада експертів, які проводитимуть експертні оцінки.

При цьому значення ланцюгових коефіцієнтів знаходять за формулами:
- 2 оцінки (точки):

$$K_i = \frac{3K_{\min} + 2K_{\max}}{5}, \quad (7.2)$$

- 3 оцінки (точки):

$$K_i = \frac{K_{\min} + 4K_{i\text{мов}} + K_{\max}}{6}, \quad (7.3)$$

де $K_{\min}, K_{i\text{мов}}, K_{\max}$ – відповідно, мінімально можливе, максимально можливе і найбільш імовірне значення.

Завдання:

Визначення місткості ринку легкового автомобілю Daewoo "Lanos" у м.Харків

Розрахувати місткість ринку Daewoo "Lanos" у м.Харкові за двома основними напрямками:

1) місткість ринку "Lanos" для приватних власників (фізичних осіб) у м. Харкові.

2) місткість ринку Daewoo "Lanos" для юридичних осіб (фірм, підприємств, організацій, кооперативів). У свою чергу, останню визначити в розрізі місткості ринку підприємств з державною формою власності і недержавною формою власності.

Порядок виконання завдання

1. Формула місткості ринку легкового автомобіля Daewoo "Lanos" має вигляд:

$$M_{\text{заг}} = M_{\text{фіз.ос}} + M_{\text{юр.ос}} = M_{\text{фіз.ос}} + (M_{\text{держ.підпр}} + M_{\text{недерж.підпр}}), \quad (7.4)$$

де $M_{\text{фіз.ос}}$ – місткість ринку фізичних осіб;

$M_{\text{юр.ос}}$ – місткість ринку юридичних осіб;

$M_{\text{держ.підпр}}$ – місткість ринку підприємств з державною формою власності;

$M_{недерж.підпр}$ – місткість ринку підприємств з недержавною формою власності.

2. Визначення основного показника по першому і другому напрямку розрахунку.

По першому напрямку прийняти:

B_1 – кількість працездатного населення в м. Харкові.

По другому напрямку прийняти:

B_{21} – кількість підприємств з державною формою власності в м. Харкові;

B_{22} – кількість підприємств з недержавною формою власності в м. Харкові.

Ці показники мають наступні значення (дані одержані в Державному управлінні статистики Харківської області):

$B_1 = 970$ тис. чоловік;

$B_{21} = 320$ підприємств;

$B_{22} = 6800$ підприємств.

3. Формування економіко-математичної моделі по кожному з напрямів розрахунку за методом ланцюгових відносин:

3.1 модель для фізичних осіб:

$$M_{физ.ос} = B_1 \cdot K_1^\phi \cdot K_2^\phi \cdot K_3^\phi \cdot K_4^\phi \cdot K_5^\phi, \quad (7.5)$$

де K_1^ϕ – частка працездатного населення, що має нагоду придбати автомобіль (у % від загальної кількості працездатного населення), $K_1^\phi = 0,12$;

K_2^ϕ – частка працездатного населення, що вважає за краще придбати саме легковий автомобіль Daewoo "Lanos" (у % від частки працездатного населення, що має нагоду придбати автомобіль), буде визначений експертним шляхом;

K_3^ϕ – коефіцієнт, зворотний середній кількості працездатних в одній сім'ї, $K_3^\phi = 1/1,9$;

K_4^ϕ – коефіцієнт, зворотний терміну служби Daewoo "Lanos", $K_4^\phi = 1/8$;

K_5^ϕ – додатковий відсоток автомобілів, які купуються державою на соц. потреби, $K_5^\phi = 1,1$.

Коефіцієнт K_2^ϕ визначається методом трьох оцінок (див. формулу (7.3)). Для цього сформовано бригаду експертів з п'яти чоловік, які проводитимуть експертні оцінки. Результати проведення експертизи представлені в табл. 7.1:

Таблиця 7.1 – Результати експертної оцінки

Експерти	Значення коефіцієнта	Ланцюговий коефіцієнт, K_2^ϕ
№1	$K_{\min}$	0,09
	$K_{i_{\text{мов}}}$	0,13
	$K_{\max}$	0,16
№2	$K_{\min}$	0,10
	$K_{i_{\text{мов}}}$	0,12
	$K_{\max}$	0,15
№3	$K_{\min}$	0,095
	$K_{i_{\text{мов}}}$	0,11
	$K_{\max}$	0,13
№4	$K_{\min}$	0,11
	$K_{i_{\text{мов}}}$	0,13
	$K_{\max}$	0,15
№5	$K_{\min}$	0,10
	$K_{i_{\text{мов}}}$	0,11
	$K_{\max}$	0,14
Середнє значення	$K_{\min}$	...
	$K_{i_{\text{мов}}}$	...
	$K_{\max}$	...
Значення коефіцієнта	K_2^ϕ	...

3.2 модель для юридичних осіб:

$$M_{\text{юр.ос}} = B_2 \cdot K_1^{\text{юр}} \cdot K_2^{\text{юр}} \cdot K_3^{\text{юр}} \cdot K_4^{\text{юр}}, \quad (7.6)$$

де $K_1^{\text{юр}}$ – частка установ, організацій, що віддають перевагу *Daewoo "Lanos"*, буде визначений експертним шляхом;

$K_2^{\text{юр}}$ – коефіцієнт, зворотний кількості машин, що припадають на одну фірму, буде визначений експертним шляхом;

$K_3^{\text{юр}}$ – коефіцієнт, зворотний терміну служби автомобіля, для державних підприємств $K_3^{\text{юр}} = 1/7$, а для недержавних підприємств $K_3^{\text{юр}} = 1/6$;

K_4^{10} – коефіцієнт по організаціях із закритою інформацією (тільки для підприємств з державною формою власності), $K_4^{10} = 1,4$.

Коефіцієнти K_1^{10} і K_2^{10} визначаються методом трьох оцінок (див. формулу (7.3)). Для цього сформовано бригаду експертів з п'яти чоловік, які проводитимуть експертні оцінки. Результати проведення експертизи представлені в табл. 7.2:

Таблиця 7.2 – Результати експертної оцінки

Експерти	Значення коефіцієнта	Ланцюгові коефіцієнти			
		Підприємства у державній власності		Підприємства у недержавній власності	
		$K_{1\text{держ}}^{10}$	$K_{2\text{держ}}^{10}$	$K_{1\text{недерж}}^{10}$	$K_{2\text{недерж}}^{10}$
№1	$K_{\min}$	0,4	0,6	0,11	0,1
	$K_{\text{імов}}$	0,5	0,7	0,13	0,2
	$K_{\max}$	0,6	0,8	0,15	0,3
№2	$K_{\min}$	0,3	0,5	0,10	0,2
	$K_{\text{імов}}$	0,45	0,6	0,15	0,3
	$K_{\max}$	0,5	0,65	0,25	0,4
№3	$K_{\min}$	0,4	0,6	0,09	0,3
	$K_{\text{імов}}$	0,55	0,75	0,10	0,4
	$K_{\max}$	0,6	0,8	0,11	0,5
№4	$K_{\min}$	0,3	0,4	0,08	0,15
	$K_{\text{імов}}$	0,4	0,5	0,10	0,3
	$K_{\max}$	0,45	0,6	0,12	0,35
№5	$K_{\min}$	0,35	0,25	0,085	0,2
	$K_{\text{імов}}$	0,45	0,3	0,10	0,25
	$K_{\max}$	0,55	0,5	0,11	0,4
Середнє значення	$K_{\min}$	...	...	...	...
	$K_{\text{імов}}$	...	...	...	...
	$K_{\max}$	...	...	...	...
Значення коефіцієнта	K_i^{10}	...	...	...	...

Практичне заняття № 8

МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ. ВИЗНАЧЕННЯ БАЗОВОЇ ЦІНИ ВИРОБУ БАЛЬНИМ МЕТОДОМ ПО ЦІНІ АНАЛОГІВ

Мета заняття: Визначення базової ціни виробу бальним методом по ціні аналогів

Завдання:

Підприємство виготовляє телевізори. Яку ціну необхідно встановити на виріб, якщо за виробами конкурентів були отримані наступні значення (табл. 8.1):

Таблиця 8.1 – Характеристики товару

Характеристика (x_i)	Sony	Samsung	Берізка	Toshiba	Наш телевізор
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
Ціна, грн.	900	870	780	800	?

Було проведене опитування для з'ясування впливу характеристик на ціну виробу по п'ятибальній системі (табл. 8.2):

Таблиця 8.2 – Експертні оцінки впливу визначених характеристик на ціну в балах

(0 – найменше, 5 – найбільше)

Характеристика (i) \ Респонденти (j)	1	2	3	4	5	Сума, $\sum_{j=1}^m b_{ij}$, $j = 1, \dots, 5$
I	5	4	5	5	5	$\sum_{j=1}^5 b_{Ij}$
II	4	5	4	5	5	$\sum_{j=1}^5 b_{IIj}$
III	3	4	4	4	3	$\sum_{j=1}^5 b_{IIIj}$
IV	4	3	4	3	3	$\sum_{j=1}^5 b_{IVj}$
Разом, $\sum_{i=1}^n b_{ij}$, $i = 1, \dots, IV$	$\sum_{i=1}^{IV} b_{i1}$	$\sum_{i=1}^{IV} b_{i2}$	$\sum_{i=1}^{IV} b_{i3}$	$\sum_{i=1}^{IV} b_{i4}$	$\sum_{i=1}^{IV} b_{i5}$	$\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m b_{ij}$

Примітка n – кількість характеристик;

m – кількість експертів.

Порядок виконання завдання

1. Визначення питомої ваги кожної i -ї характеристики, оціненої j -м експертом:

$$\gamma_{ij} = \frac{b_{ij}}{\sum_{i=1}^n b_{ij}}, \quad (8.1)$$

де b_{ij} – експертна оцінка впливу i -ї характеристики на ціну виробу, надана j -м експертом;

Результати представити у вигляді табл. 8.3:

Таблиця 8.3 – Розрахунок питомої ваги кожної характеристики

Респонденти (j) Характеристика (i)	1	2	3	4	5	Разом, $\sum_{j=1}^m \bar{\gamma}_{ij}$	Середнє, $\bar{\gamma}_i$
I	γ_{I1}	γ_{I2}	γ_{I3}	γ_{I4}	γ_{I5}	$\sum_{j=1}^m \bar{\gamma}_{Ij}$	$\bar{\gamma}_I$
II	γ_{II1}	γ_{II2}	γ_{II3}	γ_{II4}	γ_{II5}	$\sum_{j=1}^m \bar{\gamma}_{IIj}$	$\bar{\gamma}_{II}$
III	γ_{III1}	γ_{III2}	γ_{III3}	γ_{III4}	γ_{III5}	$\sum_{j=1}^m \bar{\gamma}_{IIIj}$	$\bar{\gamma}_{III}$
IV	γ_{IV1}	γ_{IV2}	γ_{IV3}	γ_{IV4}	γ_{IV5}	$\sum_{j=1}^m \bar{\gamma}_{IVj}$	$\bar{\gamma}_{IV}$

2. Визначення середньої питомої ваги кожної i -ї характеристики:

$$\bar{\gamma}_i = \frac{\sum_{j=1}^m \gamma_{ij}}{m}, \quad i = 1, \dots, IV. \quad (8.2)$$

3. Здійснення перевірки:

$$\sum_{i=1}^n \bar{\gamma}_i = 1, \quad (8.3)$$

4. В подальшому найбільшому значенню кожної i -ї характеристики, що розглядається (x_i), у відповідності з підсумками ранжування присвоюють відповідний бал. Для цього суму балів, що встановлені всіма експертами для i -ї характеристики, помножують на середнє значення вагового коефіцієнта i -ї характеристики:

$$b_{i \max} = \bar{\gamma}_i \cdot \sum_{j=1}^m b_{ij}, \quad (8.4)$$

5. Після цього підраховують кількість балів, що відповідає значенню кожної характеристики за всіма виробами (послугами), які вже знаходяться у виробництві (розповсюджуються), а також за новим виробом (послугою):

$$b'_{ik} = b_{i \max} \frac{x_{ik}}{x_{i \max}}, \quad (8.5)$$

де x_{ik} – значення i -ї характеристики k -го виробу (послуги).

Результати представити у вигляді табл. 8.4:

Таблиця 8.4 – Кількість балів, що відповідає значенню кожної характеристики за всіма виробами

Виріб (k) \ Характеристика (i)	Sony (SN)	Samsung (SM)	Берізка (Б)	Toshiba (Т)	Наш телевізор (НАШ)
I	$b'_{I SN}$	$b'_{I SM}$	$b'_{I Б}$	$b'_{I Т}$	$b'_{I НАШ}$
II	$b'_{II SN}$	$b'_{II SM}$	$b'_{II Б}$	$b'_{II Т}$	$b'_{II НАШ}$
III	$b'_{III SN}$	$b'_{III SM}$	$b'_{III Б}$	$b'_{III Т}$	$b'_{III НАШ}$
IV	$b'_{IV SN}$	$b'_{IV SM}$	$b'_{IV Б}$	$b'_{IV Т}$	$b'_{IV НАШ}$
Сума $\sum_{i=1}^n b'_{ik}$	$\sum_{i=1}^{IV} b'_{i SN}$	$\sum_{i=1}^{IV} b'_{i SM}$	$\sum_{i=1}^{IV} b'_{i Б}$	$\sum_{i=1}^{IV} b'_{i Т}$	$\sum_{i=1}^{IV} b'_{i НАШ}$

Примітка: сума $\sum_{i=1}^n b'_{ik}$ за кожним телевізором – це його вартість у балах.

6. Потім розраховують цілісний множник, або середню вартість одного бала (тобто скільком гривням відповідає 1 бал):

$$C_{cp} = \frac{\left(\sum_{k=1}^l \frac{C_k}{\sum_{i=1}^n b'_{ik}} \right)}{l}, \quad (8.6)$$

де C_k – вартість k -го виробу (послуги);
 l – кількість виробів-аналогів (послуг-аналогів).

7. Ціна виробу (послуги) визначається за формулою:

$$C_{НАШ} = C_{cp} \cdot \sum_{i=1}^n b_{i НАШ}. \quad (8.7)$$