

Міністерство освіти і науки України

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНІЙ
УНІВЕРСИТЕТ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до практичних занять з дисципліни
«МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОДІЇ АТП З ПАРТНЕРАМИ»
для студентів спеціальності 073 «Менеджмент»

Харків ХНАДУ 2022

Міністерство освіти і науки України

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНІЙ
УНІВЕРСИТЕТ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до практичних занять з дисципліни
«МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОДІЇ АТП З ПАРТНЕРАМИ»
для студентів спеціальності 073 «Менеджмент»

Затверджено
методичною радою
університету
Протокол № від

Харків ХНАДУ 2022

Укладач: Федотова I.B.

Кафедра менеджменту

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Дані «Методичні вказівки» призначені для магістрів спеціальності 073 «Менеджмент» усіх форм навчання, які вивчають дисципліну «Маркетинг взаємодії АТП з партнерами». Задача дисципліни - сформувані у студентів уявлення про те, що маркетинг взаємодії є інструментом досягнення економічних цілей підприємства, (одержання запланованої виручки, визначеного прибутку, оволодіння конкретною долею ринку і т.п.) за допомогою ефективного задоволення потреб партнерів (клієнтури) шляхом пропозиції їм конкурентних товарів (послуг), враховуючи задоволення потреб обох сторін взаємодії.

Предметом вивчення дисципліни є комплекс питань по загальним закономірностям розвитку маркетингу взаємовідносин, системи взаємодії АТП з основними партнерами, процеси стратегічного та оперативного управління маркетингом взаємовідносин.

Мета даних вказівок - допомогти студентам глибше засвоїти теоретичний матеріал, допомогти в рішенні практичних задач по визначеному курсу, прищепити навички вирішення практичних маркетингових ситуацій.

Методичні вказівки містять ряд завдань по основним темам курсу, що вивчається.

Завдання виконуються індивідуально по варіантах, що призначає викладач. Виконані студентами завдання оцінюються диференційовано.

Перед виконанням завдання студент повинен засвоїти теоретичний матеріал по відповідним темам курсу. У кожному завданні студент повинен сформулювати ціль роботи і привести алгоритм його виконання, вирішити його та зробити висновки.

На підставі усіх виконаних завдань провадиться допуск студента до іспиту.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 1

ПРОЦЕСНИЙ ПІДХІД ДО МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОДІЇ АТП

Мета: Придбання практичних навичок використання процесного підходу до маркетингу взаємодії підприємства.

Завдання. Здійснити моделювання одного з процесів маркетингу взаємодії методом функціонального моделювання IDEF0. Цей метод є основним і базується на правилах графічного представлення бізнес процесів у виді взаємопов'язаних функціональних блоків.

Порядок виконання

1. Розробити контекстну та декомпозиційну діаграми обраного процесу маркетингу взаємодії АТП з партнерами (за рекомендацією викладача). IDEF0 включає два види діаграм: контекстну і декомпозиційну, що дозволяє створити погоджену модель певної діяльності. Контекстна діаграма являє собою об'єкт моделювання (рис. 1.1).

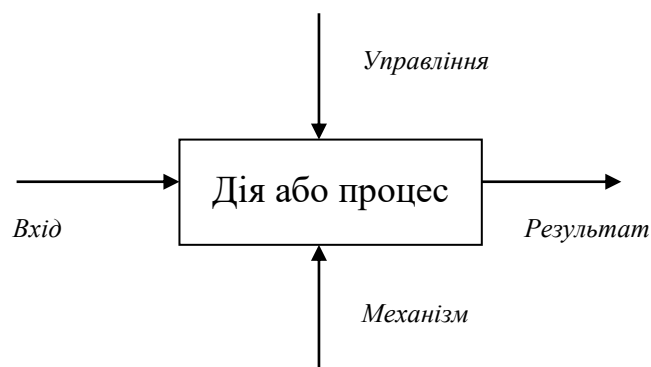


Рисунок 1.1 – Контекстна діаграма процесу

Кожна з чотирьох сторін функціонального блоку має певне значення (роль), при цьому:

1) верхня сторона має значення «управління» – це норми,

методики, нормативи, алгоритми, бюджет, документація і т.д. для функціонування певного процесу;

2) ліва сторона «вхід» - це ресурси, необхідні для функціонування процесу;

3) права сторона "вихід" – це результат певного процесу;

Прикладами входів (виходів), пов'язаних з продукцією, є стандарт послуги, власне послуга, виконані технічні обслуговування, ремонти і ін.; пов'язаних з інформацією – вимоги до послуг, характеристики послуг, дані про працівників, їх потреби і ін.

4) нижня сторона "механізм" – хто створює чи виконує певний процес (персонал або певне обладнання).

Декомпозиційні діаграми показують послідовне ієрархічне ділення від загального представлення діяльності організації до детального розкладання на складові фрагменти, а також моделюють взаємозв'язок таких фрагментів. У процесі декомпозиції функціональний блок, що у контекстній діаграмі відображає систему як єдине ціле, деталізується на іншій діаграмі. Отримана діаграма другого рівня містить функціональні блоки, що відображають головні підфункції функціонального блоку контекстної діаграми. Функціональні блоки з'єднуються лініями, стрілками, що відбивають зв'язки між ними.

2. Описати більш детально розроблені процеси маркетингової діяльності підприємства.

При описі бізнес-процесу вказати його характеристики:

- повне найменування процесу (воно повинно бути коротким і за можливістю виражено віддієслівним іменником);
- мета процесу (необхідний або бажаний результат процесу);
- власник процесу (особа, що відповідає за перспективне планування, ресурсне забезпечення і ефективність процесу);
- керівник процесу (особа, відповідальна за поточне планування і здійснення процесу);
- нормативи процесу (документація, що містить показники норм, відповідно до яких здійснюється процес);
- входи процесу (матеріальні і інформаційні потоки, що поступають зовні і потребують перетворення);
- виходи процесу (результати перетворень);

- ресурси (фінансові, технологічні, матеріальні, часові трудові, інформаційні).

3. Зробити висновки.

Контрольні запитання

1. Процесний підхід до маркетингової діяльності на підприємстві.

2. Сутність методології функціонального моделювання.

3. Контекстна та декомпозиційна діаграма процесу.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 2

ВИЗНАЧЕННЯ КЛЮЧОВИХ СПОЖИВАЧІВ АТП

Мета: Придбання практичних навичок оцінки та вибору ключових споживачів АТП

Завдання 1.1. Використовуючи статистичні дані про роботу АТП за рік по кожному з 15 клієнтів (додаток А), визначити ключових споживачів АТП з використанням методики Ф. Котлера, АВС-аналізу, XYZ-аналізу, визначення «довічної цінності споживача» (CLV). Порівняти методики, та зробити висновки.

Порядок виконання

1. Виконати оцінку споживачів за критерієм вигідності споживача по методиці Ф. Котлера, який виділяє три групи споживачів: високоприбутковий споживач; споживач, який приносить і прибуток, і збитки; невігідний споживач. Для цього складається матриця, у колонках якої зазначені споживачі, а в рядках - товари (рис. 2.1). У кожній комірці є символ, який позначає рентабельність продажу якогось продукту конкретному споживачеві («+» - рентабельний продукт, «-» - нерентабельний продукт).

	C1	C2	C3	
P1	+	+	+	Високоприбутковий продукт
P2	+		-	Прибутковий продукт
P3		-	-	Збитковий продукт
P4	+			Змішаний продукт
	Високо-прибутковий споживач	Споживач приносить і прибуток, і збитки	Невигідний споживач	

Рисунок 2.1 – Аналіз прибутку Споживач/Продукт

Споживач С1 приносить високий прибуток, він вдається до закупівлі трьох рентабельних продуктів (P1, P2, P4). Рентабельність споживача С2 неоднорідна, він купує один прибутковий продукт і один збитковий. Замовник С3 не вигідний, оскільки купує один прибутковий і два збиткових продукти. Стосовно споживачів С2 і С3 у підприємства два варіанти дій: 1) воно може підняти ціну на збиткові товари або відмовитися від їхнього виробництва; 2) може спробувати продати прибуткові продукти не вигідним замовникам. Якщо не вигідні споживачі відмовляться від покупки, вони не становлять інтересу для підприємства, яке тільки виграє у разі їхнього відходу до конкурентів.

2. Провести градацію клієнтів методом *ABC*-аналізу, який заснований на маркетинговому принципі (законі Парето), що, як правило, 80% від загального обсягу продажів (прибутку) підприємства досягається за рахунок не більше ніж 20% клієнтів і, навпаки, 80% усіх клієнтів забезпечують не більше 20% обігу. З огляду на це, всіх клієнтів компанії можна розподілити на три групи за критерієм прибутковості або важливості:

A – висока важливість – клієнти, діяльність яких приносить 80% прибутку. Клієнти цієї групи, в основному, визначають обіг всього підприємства;

C – низька важливість – 80% найменш привабливих клієнтів, частка участі яких в обігу підприємства невелика;

B – середня важливість – всі інші клієнти, які займають проміжне положення між групами *A* і *C*.

Одним з видів *ABC*-аналізу є *ABCD*-аналіз, за допомогою якого розподіляють клієнтів на категорії залежно від їхньої важливості (найважливіші – *AA*, потім *A*, *B*, *C* і *D*). У табл. 2.1 наведений набір критеріїв, які підприємство може використовувати для поділу клієнтів на категорії.

Таблиця 2.1 - Поділ клієнтів на категорії

Поточне охоплення території	Активність конкурентів	Розмір підприємства на даний час					
		великий		середній		маленький	
		Ріст підприємства					
		високий	низький	високий	низький	високий	низький
Сильний	Висока	<i>A</i>	<i>A</i>	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>B</i>	<i>C</i>
	Низька	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>B</i>	<i>C</i>	<i>C</i>	<i>D</i>
Слабкий	Висока	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>B</i>	<i>C</i>	<i>C</i>	<i>D</i>
	Низька	<i>AA</i>	<i>A</i>	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>B</i>	<i>C</i>

Звичайно, в підприємства відносно незначна кількість клієнтів категорії *AA*, *A*, *B* (як правило, в межах 20%, які забезпечують 80% обсягу продажів) і більше — категорій *C* і *D* (як правило, 80%, які забезпечують тільки 20% обсягу продажів вашого підприємства).

Тому клієнтам категорій *AA*, *A*, *B* варто приділяти більше часу, уваги й ресурсів. Крім того, кваліфікація персоналу, який працює з такими клієнтами, повинна бути вищою. Однак не можна ігнорувати і клієнтів категорій *C* і *D*, оскільки при належній увазі та зміні ситуації на ринку або сегменті ринку вони можуть стати більш важливими і перейти до категорій *B*, *A* або навіть *AA*.

3. Оцінити цінність клієнтів з використанням методу *XYZ*-аналізу, що дає підстави класифікувати клієнтів підприємства залежно від стабільності їхніх закупівель і точності прогнозування зміни їхніх потреб. Клієнти або асортиментні групи розподіляються

на 3 блоки (X, Y, Z), виходячи зі значення коефіцієнта апроксимації виторгу по клієнту за визначений період часу. Коефіцієнт апроксимації ілюструє середнє коливання закупівель стосовно тренду закупівель клієнта у відсотках. До групи X потрапляють клієнти (або товарні групи), коефіцієнт апроксимації яких не перевищує 20%. До групи Y відносять клієнтів з коефіцієнтом апроксимації за виторгом від 20 до 50%, до групи Z – з коефіцієнтом апроксимації від 50% і більше.

Клієнти групи X – найбільш стабільні клієнти, зі стабільними закупівлями, по яких можна прогнозувати обсяг споживання продукції з доволі високим ступенем імовірності (не менше 90%). Ці клієнти в більшою мірою заощаджують ресурси підприємства, дають змогу точніше розраховувати обсяг збуту. Пріоритетна в розвитку група.

Клієнти групи Y – менш стабільні клієнти з нерегулярними закупівлями. Ступінь прогнозування середня, з імовірністю від 70% до 90%. Саме ці клієнти часто піддані сезонним коливанням.

Клієнти групи Z – вкрай не стабільні клієнти з епізодичними закупівлями. Точність прогнозування – дуже низька, до 70%, споживання продукції підприємства – не регулярне.

4. Визначити цінність споживачів методом «довічної цінності споживача (клієнта)» (CLV – *Customer Lifetime Value*). Базова формула для розрахунку CLV :

$$CLV_{i,t} = \sum_{t=0}^n \frac{P_{i,t}}{(1+d)^t} , \quad (2.1)$$

де $P_{i,t}$ – майбутній прибуток, одержуваний по i -му споживачу в рік t , грош.од.;

d – ставка дисконту;

t – очікуваний термін клієнтської вірності, років.

$$P_{i,t} = \sum_{j=1}^m S_{ij,t} \cdot U_{ij,t} \cdot M_{ij,t} , \quad (2.2)$$

де $S_{ij,t}$ – прогнозована кількість покупок i -им споживачем j -ої послуги в рік t , од.;

$U_{ij,t}$ – середній розмір (обсяг) покупки i -им споживачем j -ої послуги, нат.од.;

$M_{ij,t}$ – очікувана прибутковість по i -му споживачу від придбання j -ої послуги, грош.од.

Важливо відзначити, що CLV, з одного боку, передбачає певну сегментацію наявних у підприємства клієнтів, а з іншого, наче сам допомагає вибудувувати цю сегментацію. Сегмент – це група клієнтів з подібним CLV. Прибуткових клієнтів в усьому світі прийнято називати «золотими» (*gold client*). Раціональна сегментація дає змогу: виявити групу найприбутковіших клієнтів (вона повинна становити 10-20% - звідси можна вивести межу сегментів), що, власне, і є чільною метою підприємства; виявити клієнтів «середньої руки» з метою вироблення механізмів їх стимулювання (задача підвищити статус: перевести клієнта середнього сегмента у вищий); виявити клієнтів з найменшим CLV (у цьому сегменті задача – зменшити розмір витрат з утримання клієнтів або, якщо це необхідно, взагалі відмовитися від ведення таких клієнтів).

5. Порівняти розрахунки виконані різними методами та виявити, який з них кращий для використання.

Завдання 1.2. Використовуючи статистичні дані про роботу АТП за рік по кожному з 15 клієнтів, наведених в додатку Б, розрахувати цінність кожного споживача для АТП. Базуючись на матриці цінності споживачів, визначити який рівень цінності має кожний клієнт підприємства. Обрати ключових споживачів АТП та запропонувати основні напрямки підвищення їхньої цінності для підприємства.

Порядок виконання

1. Визначити основні узагальнені показники цінності споживача для АТП, подані на рис. 2.2.

Цінність споживача – це суб'єктивно-об'єктивна оцінка сукупності вигод, які сподівається одержати АТП протягом усього життєвого циклу взаємодії із певним споживачем.



Рисунок 2.2 – Ієрархія показників цінності споживача АТ послуг

Прибутковість споживача (P_p) визначається відношенням отриманого прибутку до витрат на залучення даного споживача та виконання послуг. Показник частки споживача в загальних доходах підприємства (U_d) розраховується як відношення доходу по конкретному клієнту до загальних доходів від перевезень.

Показник способу оплати послуг ($C_{опл}$) якісний, і для його кількісного визначення використовується бальна шкала з градаціями від «переважно для АТП» до «не бажано» із присвоєнням кожної з них відповідно 1, ..., 0 балів. Отже, зважаючи на найчастіший спосіб оплати послуг АТП даним споживачем, пропонується така оцінка: 1) повна передплата послуг – 1 бал; 2) часткова передплата (аванс) і своєчасні розрахунки після надання послуг – 0,8 бала; 3) своєчасні розрахунки після надання послуг – 0,6 бала; 4) незначна затримка в оплаті послуг (з авансом або без нього) – 0,4 бали; 5) наявність заборгованості з оплати або оплата

векселями – 0,2 бали; б) наявність судових розглядів або судових рішень із приводу несплати послуг АТП – 0 балів.

Можливість споживача вчасно розраховуватися за своїми фінансовими зобов'язаннями характеризує показник платоспроможності, цей показник визначається за допомогою коефіцієнта абсолютної платоспроможності (ліквідності), який обчислюється за формулою:

$$\text{КАП} = \frac{\text{ЛА}}{\text{КФО}}, \quad (2.8)$$

де КАП – коефіцієнт абсолютної платоспроможності (ліквідності);

ЛА – найбільш ліквідні активи, грошові кошти підприємства (розділ 3 активу балансу), грн;

КФО – сума короткострокових фінансових зобов'язань підприємства (розділ 3 пасиву балансу), грн.

Нижня межа на рівні $\text{КАП} \geq 0,2$.

Можливе збільшення прибутковості споживача ($T_{\text{пр}}$) визначається у вигляді темпу приросту прибутковості в частках одиниць. Однак якщо передбачається, що показник не зміниться або зменшиться, тоді, аби показник залишався в межах від 0 до 1, він прирівнюється до нуля.

До показників нефінансової вигоди від надання послуг належать показники, що характеризують як фактично отримані дані за результатами роботи, так і можливості й потенціал взаємодії зі споживачем. Одним з важливих показників є частка споживача в загальному обсязі перевезень ($Y_{\text{о}}$), який визначається відношенням обсягу наданих послуг даному споживачеві до загального обсягу послуг АТП за аналізований період. Значення даного показника знаходиться в межах від 0 до 1, тому що в знаменнику наводиться показник, виражений більшим числом.

Показник асортименту використовуваних споживачем послуг (А) визначається підрахунком кількості використовуваних ним різних видів послуг в АТП.

Тривалість взаємодії АТП зі споживачем ($T_{\text{вз}}$) визначається як кількість років спільної роботи.

Сезонність звертань споживача до АТП визначається використанням коефіцієнта сезонної нерівномірності перевезень вантажів ($K_{\text{нер}}$), який розраховують відношенням обсягу перевезень, перевезеного в найнапруженіший відрізок часу (місяць, квартал) (Q_{max}) до середнього обсягу перевезень (середньомісячного, середньоквартального) ($Q_{\text{сер}}$). Однак для досягнення порівнянності показників одного з одним, аби дотримувався принцип - чим вищий показник, тим він кращий, доцільно в розрахунках використовувати зворотний показник.

$$K_{\text{нер}} = \frac{Q_{\text{сер}}}{Q_{\text{max}}} \quad (2.9)$$

Для побудови подальших взаємин зі споживачем важливо оцінити його надійність, оскільки чим надійніший споживач, тим з більшою вірогідністю можна прогнозувати відносини з ним. Надійність споживача (Н) пропонується визначати за допомогою бальної оцінки за таким принципом: чим вищий бал, тим надійніший споживач для АТП:

1 бал – споживач вчасно і чітко надає вантаж до відправлення, сумлінно виконує умови договору, немає затримок і простоїв рухомого складу з вини клієнта, відмов від завантаження поданого транспорту, штрафів за невиконання зобов'язань, в АТП не виникає ніяких претензій до клієнта;

0,8 бала – у споживача зрідка виникають незначні проблеми й затримки із завантаженням, однак інші домовленості виконуються без претензій з боку АТП;

0,6 бала – не дуже часто виникають простої рухомого складу з причин, які не залежать від споживачів, за що вони справно оплачують штрафні санкції, при виконанні решти домовленостей;

0,4 бала – в АТП виникають претензії з приводу виконання договірних зобов'язань клієнтом, час від часу трапляються простої або затримки з навантаженням рухомого складу, відмови від завантаження та інше;

0,2 бала – доволі часто в АТП виникають проблеми зі споживачем, з вини або недбалості клієнта трапляються затримки,

простої, штрафні санкції не оплачуються або оплачуються невчасно;

0 балів – споживач регулярно порушує умови договору, часто відмовляється від завантажень, затримує навантаження або розвантаження автомобілів, практично не оплачує штрафів.

При оцінці перспективності споживача для АТП має велике значення можливість збільшення обсягу (T_o) й асортименту наданих послуг (T_{ac}). Отже, при оцінці даних можливостей, необхідно вивчити чи користується даний споживач послугами інших АТП, які види перевезень йому необхідні, яку частку послуг йому надає дане АТП. Можливий приріст обсягу перевезень по клієнту визначається в частках одиниць, а зростання асортименту в кількості послуг.

Можливість довготривалих відносин ($M_{до}$) зі споживачем пропонується визначати за наявності довгострокових договорів про надання послуг з використанням бальної шкали:

1 бал – зі споживачем укладений довгостроковий договір про надання послуг і є домовленість про його подовження;

0,8 бала – зі споживачем укладений довгостроковий договір на надання послуг, однак не відома його позиція щодо подовження договору на більш тривалий термін;

0,6 бала – споживач веде перемовини про укладання довгострокового договору про надання послуг;

0,4 бала – споживач цікавиться можливістю укладання довгострокового договору;

0,2 бала – споживач не виявляє особливої зацікавленості в довгострокових взаєминах з АТП або не відома його позиція;

0 балів – у споживача укладений довгостроковий договір з конкурентом і він користується послугами даного АТП на одноразовій основі.

Експертним шляхом була визначена значимість кожного показника для факторів фінансової вигоди: $\gamma_{Пр} = 0,24$, $\gamma_{Сопл} = 0,12$, $\gamma_{КАП} = 0,15$, $\gamma_{Тпр} = 0,18$, $\gamma_{уд} = 0,31$, і нефінансової вигоди від надання послуг: $\gamma_{Уo} = 0,34$, $\gamma_A = 0,07$, $\gamma_{Твз} = 0,08$, $\gamma_{Кнер} = 0,13$, $\gamma_H = 0,1$, $\gamma_{Te} = 0,17$, $\gamma_{Tac} = 0,06$, $\gamma_{Mдо} = 0,05$.

2. З використанням рейтингової оцінки провести градацію споживачів по показниках фінансової (F_j) та нефінансової вигоди (S_j) клієнтів для АТП по наступних етапах:

- Вихідні дані подаються у вигляді матриці (a_{ij}), тобто таблиці, де в рядках записані номери партнерів ($j=1,2\dots m$), а в стовпчиках – номери показників ($i=1,2\dots n$) окремо з кожного досліджуваного фактору F_j, S_j .

- По кожному показнику знаходиться максимальне значення і заноситься до рядка умовного еталонного партнера ($m+1$).

- Вихідні дані матриці a_{ij} стандартизуються щодо відповідного показника еталонного партнера за формулою:

$$X_{ij} = \frac{a_{ij}}{\max a_{ij}}, \quad (2.5)$$

де X_{ij} - стандартизовані показники стану j -го партнера.

- Для кожного аналізованого партнера значення його рейтингових оцінок F_j, S_j визначаються за формулою:

$$R_j = \sqrt{\gamma_1 \cdot X_{1j}^2 + \gamma_2 \cdot X_{2j}^2 + \dots + \gamma_n \cdot X_{nj}^2}, \quad (2.6)$$

де R_j – комплексна оцінка певного фактора для j -го партнера;

$X_{1j}, X_{2j}, \dots, X_{nj}$ – стандартизовані показники j -го аналізованого партнера;

$\gamma_1, \gamma_2, \dots, \gamma_n$ – значимість i -го показника.

- Ранжирування факторів F_j, S_j по кожному партнеру здійснюється в порядку збільшення комплексної оцінки.

3. Градацію споживачів за рівнем цінності та визначення ключових клієнтів здійснити на підставі побудови матриці цінності споживачів. Матриця будується у двовимірній площині, утвореній показниками фінансової й нефінансової вигод від взаємодії. На неї наносяться координати підсумкових показників, які характеризують цінність кожного клієнта (рис. 2.3).

4. Для подальшого визначення рівня взаємовідносин АТП з окремим споживачем за позицією його загальної цінності для АТП, розрахувати цінність клієнта за формулою:

$$Ц_j = \alpha \cdot F_j + \beta \cdot S_j, \quad (2.7)$$

де C_j – цінність j -го партнера АТП;

F_j – рівень фінансової вигоди, одержуваної від взаємодії з j -им клієнтом;

S_j – рівень нефінансової вигоди від надання послуг j -му клієнту;

α , β – вагові коефіцієнти відповідно до показників фінансової й нефінансової вигод від взаємин.

За допомогою експертного опитування були визначені вагові коефіцієнти $\alpha=0,55$, $\beta=0,45$.

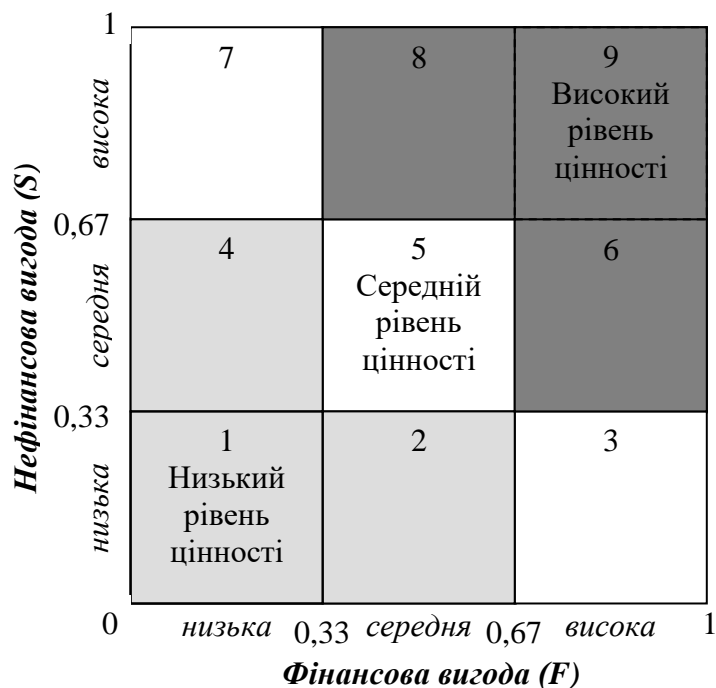


Рисунок 2.3 – Матриця цінності партнерів АТП

5. За результатами розрахунків поділити споживачів на групи, виділити ключових споживачів для підприємства та зробити висновки.

Контрольні запитання

1. Поняття цінності споживача для підприємства.
2. Система показників цінності споживачів підприємства.
3. Методика оцінки цінності споживачів для АТП.
4. Рівні цінності споживачів для підприємства.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 3

ОЦІНКА ТА ВИБІР ПОСТАЧАЛЬНИКІВ ДЛЯ АТП

Мета: Придбання практичних навичок проведення оцінки та вибору постачальників матеріальних ресурсів для підприємства.

Завдання. Необхідно вибрати одного постачальника із чотирьох, використовуючи метод аналізу ієрархій на основі наступних факторів: ціна товару; розмір партії; місце розташування постачальника; збій поставок; строки поставок; транспортні витрати на всю партію. Вихідні дані представлені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Вихідні значення для проведення оцінки

Назва факторів	Постачальник 1	Постачальник 2	Постачальник 3	Постачальник 4
Ціна товару, грн.	500	900	400	1000
Розмір партії, шт.	250	500	100	250
Місце розташування, км	500	250	800	100
Збій поставок, кількість	1	2	0	0
Строки поставок, міс.	Точно в строк	1	2	Точно в строк
Транспортні витрати, грн.	2000	1000	3000	500

Порядок виконання

1. Порівняйте фактори на основі шкали переваг, наведеної в табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Шкала відносної важливості факторів

Оцінка	Визначення	Пояснення
1	Фактори рівнозначні	Фактори вносять однаковий вклад у досягнення мети
3	Незначна перевага	Досвід і судження дають незначну перевагу одному фактору перед іншим
5	Істотна перевага	Досвід і судження дають істотну перевагу одному фактору перед іншим
7	Очевидна перевага	Перевага одного фактора іншому виражено дуже яскраво
9	Абсолютна перевага	Свідчення на користь переваги одного фактора іншому найвищою мірою переконливо
2, 4, 6, 8	Проміжні значення між сусідніми значеннями шкали	Ситуація, коли необхідно компромісне рішення

Якщо фактору i при порівнянні з j привласнюється одне з наведених вище значень, то фактору j у порівнянні з i привласнюється зворотне значення ($1/\text{значення}$). Якщо над діагоналлю перебуває ціле значення, то під діагоналлю - його зворотне значення. Тобто якщо в одного фактору оцінка 9 («абсолютна перевага»), то в іншого $1/9$ або $0,11$ («фактор незначний») і т.д.

Візьмемо до уваги наступні співвідношення домінуючих факторів:

Фактор ціни товару має:
 абсолютну перевагу перед фактором розмір партії;
 очевидну перевагу перед фактором місця розташування;
 перевагу, компромісну між істотним і очевидним, перед фактором збою поставок;
 істотну перевагу перед фактором строку поставок;
 перевагу, компромісну між незначним і істотним, перед фактором транспортних витрат.

Фактор місця розташування постачальника має незначну перевагу перед фактором розмір партії.

Фактор збою поставок має перевагу, компромісну між незначним і рівнозначним, перед фактором розмір партії.

Фактор строку поставок має істотну перевагу перед фактором розмір партії.

Фактор транспортних витрат має очевидну перевагу перед фактором розмір партії.

Фактор місця розташування має істотну перевагу перед фактором збою поставок.

Фактор строку поставок має перевагу, компромісну між незначним і рівнозначним, перед фактором місця розташування.

Фактор транспортних витрат має перевагу, компромісну між незначним і істотним, перед фактором місця розташування.

Фактор строку поставок має перевагу, компромісну між незначним і істотним, перед фактором збою поставок.

Фактор транспортних витрат має перевагу, компромісну між незначним і істотним, перед фактором збою поставок.

Фактор транспортних витрат має перевагу, компромісну між незначним і рівнозначним, перед фактором строку поставок.

Спочатку оцінимо вагомість факторів (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Оцінка вагомості факторів

	Фактор 1	Фактор n	Добуток	Ступінь 1/6	Вага фактору
Фактор 1	1					
....		1				
Фактор n			1			
Всього				-		

Після попарної оцінки факторів розраховується добуток значень їхньої оцінки по рядках, а потім з отриманого значення витягається корінь того ступеня, яка кількість факторів оцінюється. Вагомість фактору визначається діленням значення, отриманого витягом кореня, на суму цих значень по всіх факторах. У результаті сума вагомості всіх факторів повинна бути дорівнювати одиниці.

2. Для контролю правильності порівняння факторів розраховується показник погодженості (ПП), як сума добутків суми значень оцінки фактору в рядку й у стовпці по кожному фактору. Потім розраховується індекс погодженості (ІП), як частка від

розподілу різниці ІП і кількості факторів на різницю кількості факторів і одиниці.

Далі розраховується відношення погодженості (ВП) як частка від розподілу ІП на випадковий індекс (ВІ). ВП повинне бути менше 0,1, у протилежному випадку необхідно перевірити правильність оцінки факторів. ВІ залежить від кількості факторів і вибирається з табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – Значення випадкового індексу

Кількість факторів	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Випадкові індекси	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49

3. Розрахувати оцінку постачальника по кожному фактору (у відповідних таблицях), використовуючи данні таблиці 3.1. Це робиться точно так само, як при оцінці вагомості факторів. Тобто розраховується добуток значень оцінки постачальників по рядках, а потім з отриманого значення витягається корінь того ступеня, яка кількість постачальників оцінюється. Приклад оцінки наведений в табл. 3.5.

Таблиця 3.5 – Порівняння постачальників по *i*-му фактору

	Постачальник 1	Постачальник <i>m</i>	Добуток	Ступінь 1/4	Оцінка
Постачальник 1	1					
....		1				
Постачальник <i>m</i>			1			
Всього				-		

4. Для того щоб прийняти остаточне рішення про вибір постачальника, необхідно значення векторів пріоритету із всіх таблиць по кожному фактору перенести в підсумкову таблицю й розрахувати глобальний пріоритет. Він визначається як сума добутків вагомості фактору на вектор пріоритету критерію по кожному постачальнику (табл. 3.6).

5. Обрати кращого постачальника та зробити висновки

Таблиця 3.6 – Розрахунок глобального пріоритету

Назва фактору	Вагомість фактору	Оцінка постачальника				Вага оцінки			
		по постачальниках				по постачальниках			
		1	2	3	4	1	2	3	4
Фактор 1									
....									
Фактор <i>n</i>									
Рейтинг постачальника									

Контрольні запитання

1. Поняття цінності постачальника для підприємства.
2. Система показників по вибору постачальника ресурсів для підприємства.
3. Метод аналізу ієрархій.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 4

ОЦІНКА РІВНЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ АТП

Мета: Придбання практичних навичок проведення оцінки рівня лояльності споживачів АТП.

Завдання. Визначити рівень лояльності клієнтів, використовуючи методи теорії нечітких множин, рейтингової оцінки та таксономічного аналізу, порівняти результати між собою. Побудувати матрицю та визначити тип їхньої лояльності. Приклад анкети для споживача та вихідні дані для розрахунків наведені в додатках.

Порядок виконання

1. Результати опитування відносно ставлення 10 клієнтів до послуг АТП звести до табл. 4.1. Розрахувати показники сприйманої лояльності кожного клієнта.

Таблиця 4.1 – Показники для оцінки сприйманої лояльності споживачів

Показники	Ум. позн	Оцінка клієнта		
		1	...	10
1	2	3	4	5
Блок оцінки задоволеності споживача				
1. Якість кінцевої послуги				
1.1. Зручність користування системою послуг, ступінь доступності (налагоджена система документації, зручність розміщення замовлень, пропозиція можливості кредитування, знижок)	X_1			
1.2. Безпека перевезень	X_2			
1.3. Збереження вантажу	X_3			
1.4. Своєчасність відправлення і доставки вантажу	X_4			
1.5. Точність перевезень	X_5			
2. Якість процесу надання послуги				
2.1. Матеріально-технічна оснащеність (рухомий склад)	X_6			
2.2. Потужність парку (здатність виділяти необхідну кількість транспорту щодня для споживача)	X_7			
2.3. Матеріальна оснащеність (фізична обстановка, зовнішній вигляд персоналу)	X_8			
2.4. Професіоналізм персоналу (рівень відповідності виконаних робіт вимогам клієнта)	X_9			
2.5. Реакція персоналу (чи виявляють співробітники бажання і здатність швидко надати послугу)	X_{10}			
2.6. Ввічливість персоналу (наскільки співробітники ввічливі, тактовні, уважні)	X_{11}			
2.7. Компетентність персоналу (чи маються у співробітників необхідна кваліфікація і знання для надання послуги високої якості)	X_{12}			
2.8. Співчуття персоналу (ступінь індивідуальної уваги до споживача, бажання допомогти, знання потреб споживача)	X_{13}			
2.9. Рівень комунікації (наскільки добре донесені до споживача суть послуг, ступінь інформування споживача персоналом)	X_{14}			
2.10. Форма і спосіб підтримки відносин зі споживачем	X_{15}			
2.11. Рівень індивідуальної роботи зі споживачем (закріплення персоналу за споживачем, індивідуальний підхід у розробці послуг і т.п.)	X_{16}			

1	2	3	4	5
3. Цінність послуги				
3.1. Вартість послуг (індивідуальний підхід до формування ціни на послуги, рівень ціни)	X_{17}			
3.2. Гарантія послуг (матеріальна відповідальність за вантаж)	X_{18}			
3.3. Ціна, яку споживач вважає найбільш прийнятною для оплати послуг даного АТП при існуючому рівні якості надання послуг (грн/км)	$C_{\text{пр}}$			
3.4. Максимальна ціна, яку клієнт буде готовий прийняти при підвищенні якості послуг даного АТП, не переходячи на послуги конкурентів і не відмовляючись від покупки взагалі (грн/км)	C_{max}			
3.5. Ціна на послуги, запропонована іншим АТП-конкурентом, при якій клієнт буде готовий змінити постачальника послуг і перейти до конкурента, навіть якщо рівень якості надання послуг буде нижче (грн/км)	$C_{\text{к}}$			
Блок оцінки ставлення та намірів споживача				
4. Раціональне відношення споживача				
4.1. Про яку кількість АТП, які мають необхідний для клієнта рухомий склад і надають аналогічні послуги, споживач обізнаний	N_a			
4.2. Бар'єри зміни постачальника (чи зв'язаний споживач тривалими юридичними зобов'язаннями з іншими постачальниками послуг)	X_{23}			
5. Наміри споживача				
5.1. Намір подальшої співпраці (нарощувати обсяг взаємодії з даним АТП)	X_{24}			
5.2. Намір рекомендувати АТП іншим споживачам	X_{25}			
6. Емоційне відношення споживача				
6.1. Повага	X_{26}			
6.2. Дружба	X_{27}			
6.3. Довіра	X_{28}			
6.4. Звичка	X_{29}			
6.5. Перевага перед іншими АТП	X_{30}			

Оцінку задоволеності роблять самі споживачі за 10-бальною шкалою, де 0 балів – означає цілком незадоволений, 10 – більше ніж задоволений. Для порівнянності розглянутих показників, ті

показники, які оцінюються в балах, необхідно привести до відносних одиниць виміру від 0 до 1, шляхом ділення проставлених споживачем балів на максимально можливе значення – 10 балів.

Згода споживача з рівнем ціни на послуги розраховується за формулою:

$$X_{19} = \frac{\Pi_{\phi} - \Pi_{\text{пр}}}{\Pi_{\phi}}, \quad (4.1)$$

де X_{19} – показник згоди споживача з рівнем ціни на послугу, д. од.;

Π_{ϕ} – фактична ціна на послугу, встановлена АТП, грн/км;

$\Pi_{\text{пр}}$ – прийнятна для споживача ціна на послугу АТП, грн/км.

Цінова толерантність - максимальне збільшення ціни, яка задовольняє клієнтів і яке вони готові оплачувати або терпіти, не змінюючи постачальника. Отже, показник цінової толерантності матиме такий вигляд:

$$X_{20} = \frac{\Pi_{\text{max}} - \Pi_{\phi}}{\Pi_{\phi}}, \quad (4.2)$$

де X_{20} – показник цінової толерантності споживача, д. од.;

Π_{max} – максимально прийнятна для споживача ціна на послугу АТП, грн/км.

Показник чутливості до цінових дій конкурентів визначається за формулою:

$$X_{21} = \frac{\Pi_{\phi} - \Pi_{\text{к}}}{\Pi_{\phi}}, \quad (4.3)$$

де X_{21} – показник чутливості до цінових дій конкурентів, д. од.;

$\Pi_{\text{к}}$ – нижня межа ціни конкурента, за якої споживач перейде до конкурента, грн/км.

Рівень поінформованості споживачів про альтернативні пропозиції буде оцінюватиметься за формулою:

$$X_{22} = \frac{1}{N_a}, \quad (4.4)$$

де X_{22} – показник рівня поінформованості споживачів про альтернативні пропозиції;

N_a – кількість альтернативних пропозицій конкурентів про які інформований споживач, од.

Даний показник є дестимулятором, тобто чим він більший, тим гірше, чим ближчий він до 1, тим менше інформований споживач про інші підприємства. Тому його потрібно перевести до стимуляторів.

2. Розрахувати узагальнюючі показники сприйманої лояльності по кожному споживачу підприємства. По кожній з шести груп показників визначити середньозважену оцінку за формулою:

$$X_j = \sum_{i=1}^n \alpha_i \cdot X_i, \quad (4.5)$$

де X_j – узагальнюючий показник по j -ій групі факторів;

X_i – показник сприйманої лояльності, д.од.;

α_i – питома вага i -го показника в j -ій групі факторів;

n – кількість i -х показників в j -ій групі факторів.

3. Розрахувати показники поведінкової лояльності споживачів автотранспортних послуг по наступних формулах:

1) збільшення покупок – частка збільшення обсягу перевезень за певний проміжок часу. Цей показник розраховується за формулою:

$$\Delta Q = \frac{Q_d - Q_p}{Q_p}, \quad (4.6)$$

де Q_d – обсяг перевезень за досліджуваний період, тис.т;

Q_p – обсяг перевезень за попередній період, тис.т.

Якщо обсяг перевезень по даному споживачу зменшився, то щоб уникнути появи в розрахунках негативних значень, по показнику ставиться 0.

2) підтримка досягнутого рівня взаємодії – відносна сталість суми замовлень за певний проміжок часу (Y_B):

$$Y_B = \frac{D_{\min}}{D_{\max}}, \quad (4.7)$$

де D_{\min} – мінімальна сума замовлень за період, грн.;

D_{\max} – максимальна сума замовлень за період, грн.

3) частка в бізнесі клієнта – питома вага перевезень даним АТП в загальному обсязі перевезень ($Y_{\text{АТП}}$):

$$Y_{\text{АТП}} = \frac{Q_i}{Q_{zi}}, \quad (4.8)$$

де Q_i – обсяг перевезень, здійснюваний АТП для споживача, тис.т;

Q_{zi} – загальний обсяг вантажу, який необхідно перевезти клієнтові, тис.т.

4) регулярність (періодичність) покупок – стабільність перевезень по даному клієнту за певний проміжок часу:

$$K_p = \left[\sum_{j=1}^n \left(\frac{Q_j}{Q_{\max j}} \right) \right] / n, \quad (4.9)$$

де Q_j – обсяг перевезень за j -ий місяць, тис.т.;

$Q_{\max j}$ – максимальний обсяг перевезень за досліджуваний період у j -ому місяці, тис.т;

n – кількість місяців у досліджуваному періоді (рік, квартал).

5) рівень тривалості ділових відносин зі споживачем, характеризується кількістю років співпраці (T_c). Для того, аби перейти до відносного рівня виміру, пропонується цей показник визначати за формулою:

$$P_{\text{тр}} = \frac{1}{T_c} \quad (4.10)$$

Даний показник також є дестимулятором, тому що чим менше років клієнт перебуває з підприємством, тим ближчий цей показник до 1, і тим з меншою імовірністю можна судити про лояльність клієнта. Треба перевести його в стимулятори.

4. Для обробки інтегральних показників сприйманої та поведінкової лояльності споживачів використовуємо метод радара.

Сутність даного методу оцінки полягає в наступному: за узагальнений інтегральний показник оцінки рівня лояльності

клієнта пропонується відносна площа радара (К), побудованого всередині оцінного круга за порівнюваними показниками, що дозволяє виявити їх схильні і слабкі сторони:

$$K = \frac{S_p}{S}, \quad (4.11)$$

де S_p – площа радара, см²;

S – загальна площа оцінного круга, дорівнює πR^2 , см²;

R – довільний радіус оцінного круга, см.

Площа радара К, у свою чергу, визначається за формулою:

$$S_p = \frac{1}{2} \cdot \sin \alpha \cdot (a_1 \cdot a_2 + a_2 \cdot a_3 + \dots + a_{n-1} \cdot a_n + a_n \cdot a_1), \quad (4.12)$$

де $a_1 \dots, a_n$ – значення показників, переведені в сантиметри;

α – кут між найближчими показниками.

5. Провести градацію споживачів за типом лояльності з допомогою побудови матриці лояльності (рис. 4.1).

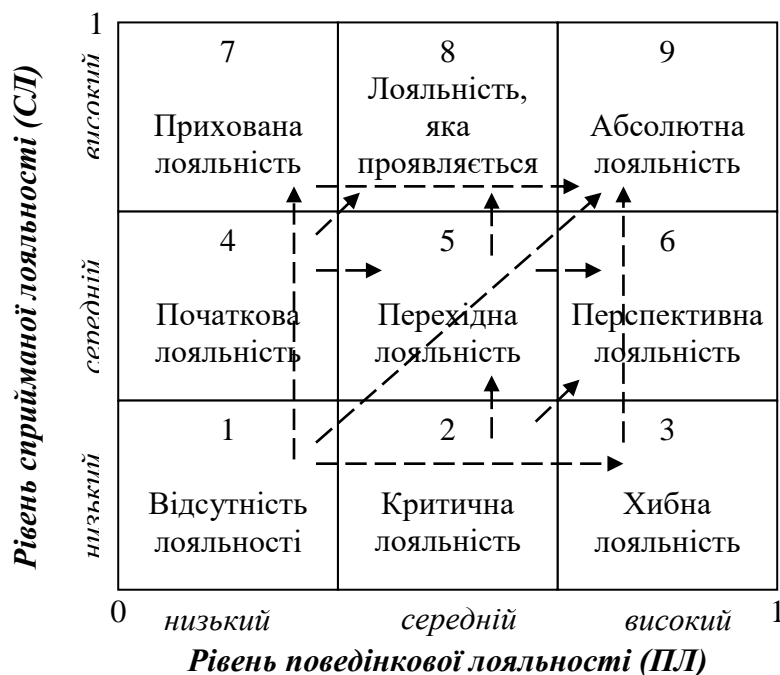


Рисунок 4.1 – Матриця типів лояльності споживача послуг

6. Зробити висновки, запропонувати напрямки підвищення лояльності споживачів.

Контрольні запитання

1. Ключові фактори лояльності споживача.
2. Основні групи та показники оцінки сприйманої лояльності споживача.
3. Показники оцінки рівня поведінкової лояльності клієнта.
4. Матриця лояльності споживачів.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 5

РОЗРОБКА ПРОГРАМИ РОЗВИТКУ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ АТП

Мета: Придбання практичних навиків розробки програм розвитку лояльності споживачів до АТП.

Завдання. Базуючись на результатах розрахунків лояльності клієнтів для АТП (практичне заняття №4), розробити програми лояльності для кожної групи клієнтів.

Порядок виконання

1. Визначити для яких груп клієнтів потрібно розробляти програми, що передбачають матеріальну або психологічну винагороди. Запропонувати для кожної групи певну програму підвищення лояльності споживачів.

2. Розрахувати дисконтну програму лояльності залежно від обсягу та кількості замовлень.

Тариф з урахуванням його планової зміни та знижок по групах клієнтів визначається по формулі:

$$T_i = T_{пл} - Z_n, \quad (5.1)$$

де $T_{пл}$ – плановий розмір тарифу, грн.;

Z_n – розмір знижки з тарифу, грн.

Розмір знижки у вартісному вимірі визначається по формулі:

$$Z_n = T_{пл} \cdot Z_n^{\%} / 100, \quad (5.2)$$

де $Z_n^{\%}$ - розмір знижки за дисконтною програмою відповідної групи клієнтів, %.

Приріст планового рівня доходу за рахунок знижок і еластичності попиту визначається по формулі:

$$\Delta D_i = \frac{T_{пл} - T_i}{T_{пл}} \cdot K_e \cdot D_{пл.i}, \quad (5.3)$$

де K_e – коефіцієнт еластичності попиту;

$D_{пл.i}$ – плановий дохід за відповідною групою клієнтів, грн.

Приріст обсягу послуг визначається по формулі:

$$\Delta L_i = \Delta D_i / T_i. \quad (5.4)$$

Проектний рівень доходів з урахуванням його приросту по виділених групах визначається по формулі:

$$D_{пр} = D_{пл.i} + \Delta D_i. \quad (5.5)$$

Розрахунок дисконтної програми для споживачів АТП навести в таблиці 5.1.

Аналогічно розраховується дисконтна програма залежно від обсягу замовлень, тобто клієнти групуються за розміром замовлення.

3. Розробити дисконтну накопичувальну програму, що стимулює тривалість роботи клієнтів з АТП. Запропонувати розмір знижки по групах клієнтів, яка накопичується за кожний рік взаємодії (табл. 5.2).

Для цього розрахуємо рівень накопичувальної знижки для великих, середніх і дрібних клієнтів, наведеної в табл. 5.3.

Запропонувати знижки залежно від річного обсягу замовлень кожного клієнта та строку співпраці з ним, та розробити загальну дисконтну програму.

Таблиця 5.1 – Дисконтна програма для клієнтів залежно від кількості замовлень

Показники	Умовні позначення	Значення показника за групами клієнтів (за кількістю замовлень)					Разом
		1-2 рази на місяць	3-4 рази на місяць	5-6 разів на місяць	7-8 разів на місяць	9 і більше	
Обсяг послуг за групами клієнтів, тис. грн.	D_i						
Розмір знижки, %	Z_n						-
Розмір знижки, грн.	ΔT						-
Тариф з урахуванням знижки, грн./км	$T_{пл.зн}$						-
Приріст загального пробігу, тис. км	$\Delta L^{пл}$						
Приріст обсягу послуг, тис. грн.	ΔD_i						
Прогнозований обсяг послуг, тис. грн.	$D_i^{пр}$						

Таблиця 5.2 – Розрахунок рівня накопичувальної знижки залежно від тривалості взаємодії з клієнтом

Показники	Тривалість взаємодії, роки		
	≤ 5	6 – 10	≥ 11
Накопичувальна знижка для середніх та дрібних клієнтів, %			
Накопичувальна знижка великим клієнтам, %			

Таблиця 5.3 – Розробка дисконтної накопичувальної програми для клієнтів

Показники	Умовні познач.	Споживачі			
		1	10
Тривалість взаємодії, роки	T_c				
Обсяг послуг клієнтів, тис. грн	D_i				
Розмір накопичувальної знижки, %	Z_n				
Розмір знижки з тарифу, грн.	ΔT				
Тариф з урахуванням знижки, грн/км	$T_{пл. зн.}$				
Непрямі втрати з 1000 грн., грн.	$C_{втр}$				
Приріст обсягу послуг, тис. грн.	ΔD_i				
Прогнозований обсяг послуг, тис. грн.	$\Delta D_i^{пр}$				

4. Розробити бонусні програми для клієнтів залежно від пробігу або обсягів перевезень. Запропонувати умови отримання клієнтами золотого та срібного статусу, залежно від накопичених балів, визначити вигоди, які в результаті отримує споживач. Розрахунки звести до табл. 5.4.

Таблиця 5.4 – Бонусна програма для клієнтів за кілометри пробігу

Показники	Умовні познач.	Споживачі			
		1	10
Загальний пробіг, тис. км	L_i				
Тариф, грн/км	T_i				
Кількість балів за рік, бали	N_B				
Знижка за бонусом, %	Z_B				
Розмір знижка за статусом, %	$Z_{ст}$				
Загалом знижка, %	$Z_{заг}$				
Тариф з урахуванням знижки, грн/км	$T_{пл. зн.}$				
Приріст загального пробігу, тис. км	ΔL_i				
Прогнозований загальний пробіг, тис. км	$L_{прі}$				

Аналогічно розраховується бонусна програма залежно від обсягу замовлень на перевезення вантажів.

5. Запропонувати нецінові програми лояльності для клієнтів (подарунки, призи, вітання зі святами та інші).

6. Розробити коаліційну програму лояльності. Обрати основних партнерів для створення цієї програми, розробити умови співпраці.

7. Зробити висновки.

Контрольні запитання

1. Поняття та види програм лояльності споживачів.
2. Цінові та нецінові програми лояльності.
3. Специфіка автомобільного транспорту при формуванні програм лояльності споживачів.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 6

ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ ВЗАЄМОВІДНОСИН АТП З ОСНОВНИМИ ПАРТНЕРАМИ

Мета: Придбання практичних навиків визначення рівня взаємовідносин АТП зі споживачами послуг, постачальниками.

Завдання. Визначити рівень взаємовідносин АТП зі споживачами послуг, базуючись на результатах розрахунків цінності та лояльності споживачів та постачальників з попередніх практичних занять.

Побудувати матрицю взаємовідносин АТП з партнерами та визначити можливі напрямки поліпшення взаємовідносин.

Порядок виконання

1. Результати розрахунків цінності кожного партнера та його лояльності до АТП, що були проведені в попередніх практичних заняттях звести до табл. 6.1. Та визначити рівень відносин певного партнера з АТП.

2. Аналогічно визначити рівень взаємовідносин АТП з постачальниками.

Таблиця 6.1 - Визначення рівня взаємин АТП з обраними ключовими споживачами

Найменування клієнта	Цінність споживача для АТП (Ц _j)	Лояльність споживача до АТП (Л _j)	Рівень відносин
Клієнт 1			
....			
Клієнт n			

3. Оцінку рівня взаємовідносин зробити на основі побудови матриці взаємовідносин АТП і партнера. Матриця будується в двовимірній площині, утвореній показниками цінності партнера для АТП та лояльності партнера до підприємства, на яку наносяться координати підсумкових показників, що характеризують рівень взаємин АТП з кожним партнером (рис. 6.1).

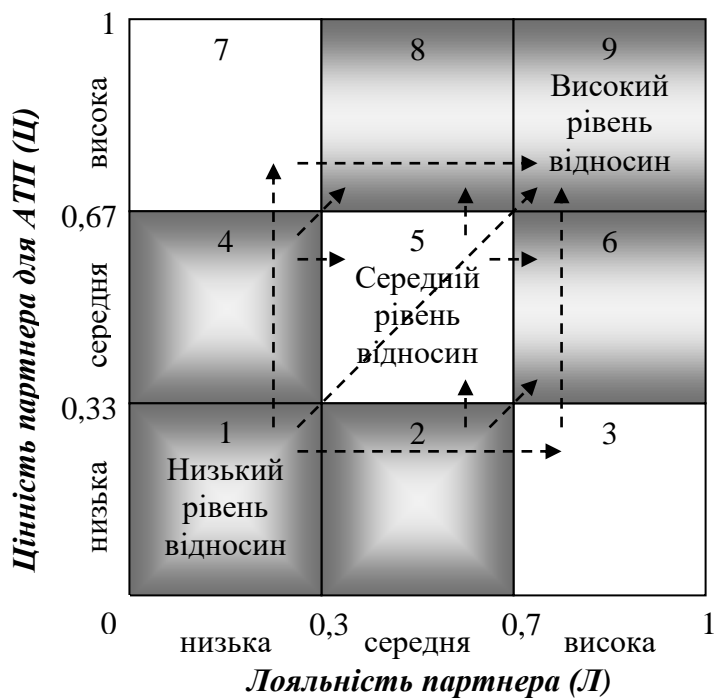


Рисунок 6.1 - Визначення позицій партнерів за рівнем взаємовідносин з АТП

4. В результаті проведення оцінки партнер потрапляє до одного з 9 секторів, описаних у табл. 6.2, однак індивідуальні стратегії взаємовідносин розробляються лише для ключових партнерів.

Таблиця 6.2 – Характеристика комірок матриці взаємовідносин АТП із партнером

№ комірки	Діапазон виміру	Характеристика комірки матриці
1	2	3
1	Ц = 0 - 0,33 Л = 0 - 0,3	Зона з низьким рівнем цінності та лояльності партнера, взаємодія приносить незначну фінансову вигоду або збитки, з низьким рівнем споживання послуг і відсутністю лояльності, мають незначний потенціал подальшого співробітництва
2	Ц = 0 - 0,33 Л = 0,3 - 0,7	Партнери із середнім рівнем лояльності за низького рівня цінності, при підвищенні рівня лояльності, рівня надання послуг і фінансової вигоди від угод вони потрапляють до зони із середнім рівнем відносин
3	Ц = 0 - 0,33 Л = 0,7 - 1	Зона із середнім рівнем цінності, партнери мають незначну цінність для АТП, однак абсолютно лояльні до підприємства і його послуг, варто підвищувати рівень їх цінності за рахунок збільшення фінансової вигоди і підтримувати досягнутий рівень лояльності
4	Ц = 0,33 - 0,67 Л = 0 - 0,3	АТП одержує середню вигоду від співпраці із партнером, за низького рівня лояльності, існує певний потенціал співробітництва, і при розвитку лояльності партнер може перейти до зони із середнім рівнем взаємовідносин
5	Ц = 0,33 - 0,67 Л = 0,3 - 0,7	Зона із середнім рівнем взаємин, партнери забезпечують середній рівень закупівель чи фінансової вигоди, при середній лояльності, є певні перспективи розвитку взаємовідносин за умови розвитку лояльності
6	Ц = 0,33 - 0,67 Л = 0,7 - 1	При середньому рівні цінності партнера і високому рівні лояльності, АТП одержує середню вигоду від взаємодії з ним, при підвищенні цінності партнера за рахунок використання високого рівня лояльності, переходять до зони з високим рівнем відносин
7	Ц = 0,67 - 1 Л = 0 - 0,3	Зона з високим рівнем цінності, за низької лояльності партнера, підприємство одержує не всі можливі вигоди від взаємодії, варто формувати лояльність партнера для підтримки досягнутого рівня відносин
8	Ц = 0,67 - 1 Л = 0,3 - 0,7	За високого рівня цінності й потенціалу партнера, він має середній рівень лояльності, при підвищенні рівня співробітництва за рахунок зростання лояльності, партнер переходить до зони з високим рівнем взаємин

1	2	3
9	Ц = 0,67 - 1 Л = 0,7 - 1	Зона з високим рівнем цінності й лояльності партнера, вони вносять найбільший вклад у результати діяльності АТП, мають високі показники споживання послуг чи приносять велику фінансову вигоду від співпраці, мають високий потенціал з розширення взаємодії за рахунок високого рівня лояльності, варто підтримувати досягнутий рівень взаємин

Чим більший номер сектора, тим вища лояльність у партнера до АТП та його послуг, а, отже, вищий рівень взаємовідносин.

5. Визначити можливі напрямки поліпшення взаємовідносин АТП з кожним партнером.

Контрольні запитання

1. Основні моделі управління взаєминами.
2. Принципи побудови матриці взаємовідносин АТП з партнерами.
3. Визначення позицій партнера за рівнем відносин з підприємством.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 7

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ВЗАЄМОВІДНОСИН АТП З КЛІЄНТАМИ

Мета: Придбання практичних навиків формування стратегії взаємовідносин АТП зі споживачами послуг.

Завдання. Базуючись на результатах якісної оцінки рівня взаємовідносин АТП з кожним споживачем, запропонувати індивідуальні стратегії взаємодії з ключовими клієнтами. Розробити індивідуальні рекомендації взаємодії.

Порядок виконання

1. З огляду на позицію, яку займає певний клієнт за рівнем взаємодії на матриці взаємовідносин АТП (рис. 6.1), обрати певний варіант типової стратегії взаємодії. В табл. 7.1 наведені рекомендовані стратегії взаємодії, залежно від того, до якої комірки матриці належить партнер.

Таблиця 7.1 – Варіанти типових стратегій взаємовідносин АТП з партнерами

№ комірки	Рівень взаємовідносин	Характеристика партнера	Рекомендована стратегія взаємодії	Характеристика обраної стратегії взаємодії
1	2	3	4	5
1	Низький	Низькі цінність та лояльність	<i>Протиборство</i>	Являє собою варіант агресивної взаємодії, при яким кожний з учасників займає стосовно іншого активно-руйнівну позицію, воліє йти до вирішення проблеми власним шляхом, незважаючи на інтереси іншого
2	Низький	Низька цінність, середня лояльність	<i>Ухилення від взаємодії</i>	Для підприємства бажано припинити взаємодію з тими суб'єктами, які не мають цінності для АТП, та не заслуговують його уваги
3	Середній	Низька цінність та висока лояльність	<i>Мінімально підтримувати взаємодію</i>	Можна розглядати як пасивний варіант поведінки. Оскільки суб'єкт не має цінності для АТП але досить лояльний, то для підприємства потрібно підтримувати взаємодію на мінімальному безбитковому рівні
4	Низький	Середня цінність та низька лояльність	<i>Пристосування</i>	Являє собою варіант пасивної стратегії взаємодії, підприємство обмежуються діями, спрямованими на підтримку міжособистісних відносин та намагається задовольняти вимоги партнерів на високому рівні для підвищення рівня лояльності суб'єкта

Продовження табл. 7.1

1	2	3	4	5
5	Середній	Середні цінність та лояльність	<i>Компроміс</i>	Стратегія являє собою менш глибинний варіант взаємодії. У цьому випадку сторони готові до поступків у сфері реалізації своїх інтересів, вони потроху йдуть на взаємні поступки, частково задовольняючи свої бажання, а частково виконуючи чужі. підприємство впроваджує заходи по підвищенню цінності та лояльності партнера
6	Високий	Середня цінність та висока лояльність	<i>Співробітництво</i>	Можна розглядати як активний шлях поведінки: партнери активно відстоюють свої інтереси, намагаються об'єднати зусилля при їхній реалізації. Ця стратегія найбільш ефективна, коли сторони мають деякі сховані специфічні для них потреби й джерела незадоволеності. Їхня поведінка в ході переговорів дозволяє визначити їхній вплив на процес розв'язку проблеми, і партнери одержують можливість разом шукати нові альтернативи поведінки або виробляти взаємоприйнятні рішення
7	Середній	Висока цінність та низька лояльність	<i>Поступливість</i>	Припускає жертву власними цілями для досягнення цілей партнера, тобто АТП слід приділяти максимальну увагу підвищенню лояльності партнера для поліпшення рівня взаємовідносин
8	Високий	Висока цінність та середня лояльність	<i>Консолідація</i>	Стратегія є конструктивним варіантом взаємодії, спрямованим на такий розв'язок проблеми, який не руйнує згоду. Учасники взаємодії мають сукупність загальних цінностей, символів ідентичності, стереотипів поведінки, в ім'я підтримки яких вони готові відмовитися від особистих переваг і бажань

1	2	3	4	5
9	Високий	Висока цінність та лояльність	<i>Утримання на досягнутому рівні</i>	Передбачає найвищий рівень консолідації, коли висока цінність партнера співпадає з високою лояльністю його до АТП, тобто обидві сторони цілком задоволені взаємодією. Для підприємства важливо підтримувати досягнутий рівень та розробляти дії по збереженню вірності суб'єктів

2. Запропонувати по кожному партнеру стратегії управління цінністю та формування лояльності клієнта в рамках обраної індивідуальної стратегії взаємодії. Можливі варіанти стратегій наведені в табл. 7.2 та 7.3.

Таблиця 7.2 – Можливі дії з підвищення цінності споживача

Фактори, які впливають на цінність споживача для АТП		Рекомендована стратегія	Стратегічні дії, що рекомендуються
1		2	3
Показники нефінансової вигоди від надання послуг	Частка споживача в загальному обсязі перевезень; Можливе зростання частки в бізнесі споживача	Стратегія більш глибокого проникнення на ринок	Стимулювання збільшення закупівель споживачем, купівля підходящого рухомого складу, впровадження індивідуального підходу, диференціювання послуг
	Асортимент використовуваних послуг; Можливе розширення асортименту послуг	Стратегія диверсифікації	Розширення асортименту послуг, стимулювання споживача для збільшення придбання різноманітнішого асортименту, диверсифікація
	Тривалість роботи зі споживачем; Можливість довгострокових взаємовідносин	Стратегія модифікації комплексу маркетингу	Підписання довгострокових взаємовигідних контрактів на обслуговування споживачів послуг, модифікація комплексу маркетингу залежно від потреб клієнта

	1	2	3
Показники нефінансової вигоди	Сезонність звернень	Стратегія договірних цін	Стимулювання клієнтів за рахунок надання системи сезонних знижок, знижок за обсяг послуг
	Надійність споживача	Стратегія надійності	Попереднє уточнення та висилання напередодні зустрічі потрібних документів, розробка кінцевих термінів оплати, формування пакету штрафних санкцій за простої рухомого складу з вини споживача або відмову від отримання послуг, передбачених договором
Показники фінансової вигоди	Прибутковість від роботи зі споживачем; Можливе збільшення прибутковості від роботи зі споживачем	Стратегія гнучких цін	Диференціація тарифів за видами та якістю послуг, установлення дискримінаційних тарифів з урахуванням різновиду клієнта, вибіркове підвищення тарифів, зниження витрат АТП
	Частка споживача в загальних доходах від перевезень	Стратегія зниження витрат	Зниження витрат, підвищення цін на послуги, підтримка досягнутого рівня взаємодії
	Способи оплати послуг	Стратегія зменшення боргів	Стимулювання своєчасної оплати послуг споживачем, розробка штрафних санкцій за заборгованість по оплаті послуг
	Платоспроможність споживача	Стратегія утримання клієнта	Надання різних дисконтів, бонусів і знижок

3. Визначити, які процеси маркетингової діяльності підприємства потрібно поліпшувати.

4. Зробити висновки та надати рекомендації у вигляді переліку дій для поліпшення взаємодії партнерів.

Таблиця 7.3 – **Можливі дії з підвищення лояльності споживача**

	Фактори, які впливають на рівень лояльності	Рекомендована стратегія	Стратегічні дії для формування лояльності споживача по групах факторів
Сприймана лояльність	Задоволеність якістю кінцевої послуги	Стратегія підвищення якості послуг	Індивідуальна розробка послуг, індивідуальні пропозиції з асортименту послуг, безкоштовні сервіси, закріплення певних менеджерів і водіїв за споживачами, допомога в оформленні документації, сприяння в проходженні митних формальностей, гарантії, страхування вантажу
	Задоволеність техніко-функціональними особливостями послуги	Стратегія оновлення та розвитку	Придбання рухомого складу (РС), який відповідає запитам споживачів, підтримка РС у технічно справному стані, забезпечення необхідною кількістю РС для перевезень
	Задоволеність контактами	Стратегія поліпшення культури та якості обслуговування	Пріоритетність інформування, консультації, впізнаваність споживача, пам'ять про його замовлення, пропозиції з поліпшення взаємодії, індивідуальна робота, інформаційні взаємозв'язки зі споживачем, ввічливість і люб'язність персоналу, врахування скарг клієнта, регулярні опитування споживачів
	Задоволеність цінністю послуги	Стратегія диференційованого ціноутворення	Індивідуальне формування ціни, цінові системи, які надають споживачу переваги в ціні при повторній закупівлі порівняно з одноразовою, «пакет цін», що передбачає знижку для визначених груп споживачів, цінові гарантії й договори, що регулюють ціни на визначений термін
	Емоційне відношення споживача	Співучасна стратегія контакту	Запрошення на заходи, поздоровлення зі святами, вручення подарунків, особисті взаємозв'язки зі споживачем
	Поведінкова лояльність	CRM-стратегія	Знижки, бонусні, дисконтні, призові програми, коаліційні програми

Контрольні запитання

1. Основні етапи розробки стратегії взаємовідносин АТП з партнерами.
2. Типові стратегії взаємовідносин АТП з партнерами.
3. Можливі дії з підвищення рівня взаємодії з партнерами.
4. Механізм поліпшення процесів взаємодії.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 8

ФОРМУВАННЯ ГРАФІКУ РЕАЛІЗАЦІЇ ТА КОНТРОЛЮ ЗАХОДІВ ПОЛІПШЕННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИН АТП З ПАРТНЕРАМИ

Мета: Придбання практичних навиків формування графіку реалізації та контролю впровадження заходів по поліпшенню взаємовідносин АТП з партнерами.

Завдання. Базуючись на результатах якісної оцінки рівня взаємовідносин АТП з кожним споживачем, запропонувати індивідуальні стратегії взаємодії з ключовими клієнтами. Розробити індивідуальні рекомендації взаємодії.

Порядок виконання

1. Для реалізації стратегії взаємовідносин з клієнтами, звести основні етапи підвищення рівня взаємодії до таблиці 8.1.

Таблиця 8.1 – Етапи реалізації стратегічного плану поліпшення взаємовідносин в ключовими споживачами

Етап	Рік реалізації	Зміст
...		

2. Побудуйте діаграму Ганта для основних заходів, пов'язаних із реалізацією стратегії взаємовідносин з клієнтами.

Графік Ганта - це проста діаграма, яка показує точки прийняття рішень з прив'язкою до часу. Вона виявляє стратегічні точки за часом і проміжними результатами (рис. 8.1).

<i>Робота</i>	<i>Поточна дата</i>						
	<i>14.09.</i>	<i>15.09.</i>	<i>16.09.</i>	<i>17.09.</i>	<i>18.09.</i>	<i>19.09.</i>	<i>20.09.</i>
<i>A</i>							
<i>B</i>							
<i>C</i>							
<i>D</i>							
<i>E</i>							

Умовні позначення:

	критична робота;
	запас часу.

Рисунок 8.1 – Діаграма Ганта

3. Для здійснення контролю в табл. 8.2 вкажіть: а) ключові чинники або заходи, що потребують моніторингу; б) як часто (щомісяця, щокварталу) ви проводитимете моніторинг для визначення необхідності вживання додаткових заходів із використання можливостей чи виправлення відхилень; в) особу, яка буде мати повноваження по проведенню контролю.

Таблиця 8.2 – Перелік заходів, необхідних для проведення контролю

Структура заходів, що підлягають контролю	Виконавча особа	Період виконання

Сформована таблиця 8.2 це своєрідний перелік найефективніших способів досягнення цілей на даному етапі розвитку підприємства.

Контрольні запитання

1. Поняття та основні види контролю.
2. Методи представлення графіків реалізації певних заходів.
3. Основні принципи здійснення контролю на підприємстві.

ЛІТЕРАТУРА

1. Багиев Л.Г. Маркетинг / Л.Г. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2001. – 384с.
2. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; Перевод с английского под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
3. Васин Ю.В. Эффективные программы лояльности: как привлечь и удержать клиентов / Ю.В. Васин, Л.Г. Лаврентьев, А.В. Самсонов. – М.: Альпина Паблишер, 2005. – 152 с.
4. Вествуд Дж. Маркетинговый план / Дж. Вествуд. – СПб.: Питер, 2001. – 256 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / С.С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.
6. Гембл П.Р. Маркетингова революція: Радикально новий підхід до перетворення бізнесу, торгової марки та отримання практичних результатів / П.Р. Гембл, А. Тапп, Е. Марселла, М. Стоун. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. – 448 с.
7. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок; пер. с англ. В. Єгорова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512с.
8. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Ян Гордон; под ред. О.А. Третьяк. – СПб.: Питер, 2001. – 384 с.
9. Данько Т.П. Управление маркетингом (методологический аспект): Учеб. пособие / Т.П.Данько. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 280 с.
10. Девид А. Методология структурного анализа и проектирования SADT / А. Девид, М. МакГоуэн, К. Росс. – М.: Метатехнология, 1993. – 189 с.
11. Диксон П. Управление маркетингом / Питер Р. Диксон. – М.: Бином, 1998. – 560 с.
12. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – [3-е изд.]. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
13. Дымшиц М.Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки / М.Н. Дымшиц. – М.: Вершина, 2007. – 200 с.
14. Дэй Д. Стратегический маркетинг / Д. Дэй. – М.: Издательство ЭКСМО-Пресс, 2002. – 640 с.

15. Зозулев А.В. Поведение потребителей: Учеб. пособие / А.В. Зозулев. – К.: Знання, 2004. – 364 с.
16. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер; Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2004. – 496 с.
17. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; Пер. с англ. – М.: Изд-во «Вильямс», 2007. – 656 с.
18. Кук С. Клиент в фокусе: Как поместить интересы клиента в центр внимания вашей организации / С. Кук; Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. – 272 с.
19. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. Лавлок. – 4-е изд. – М.: Вильямс, 2005. – 1008 с.
20. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
21. Моисеева Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб. пособие / Н.К. Моисеева, М.В. Коньшева. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 304 с.
22. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг; пер. с англ. – [2-е европ. изд.]. – М.: СПб: К.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 944 с.
23. Пепперс Д. Управление отношениями с клиентами: Как превратить базу ваших клиентов в деньги / Дон Пепперс, Марта Роджерс; пер. с англ. Д.Л. Раевской. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 336 с.
24. Райхельд Ф.Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Фредерик Ф. Райхельд, Томас Тил. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2005. – 384 с.
25. Томпсон Х. Кто увел моего клиента? Выигрышные стратегии формирования и поддержания лояльности клиентов / Х. Томпсон; пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2005. – 336 с.
26. Шинкаренко В.Г. Управление маркетингом взаимоотношений АТП с потребителями услуг: Монография / В.Г. Шинкаренко, И.В. Федотова. – Харьков: Изд-во ХНАДУ, 2009. – 273 с.

Додаток А

Таблиця А.1 - Вихідна інформація для рейтингової оцінки рівня цінності споживача для АТП

Назва споживача послуг	Пр, %	Сопл, бал	КАП, грн/грн	Тпр, д.од	У _д , %	У _Q ,%	А, од	Тс, років	К нер, д.од	Нп, бал	Т _Q , д.од	Тасс, од.	В до, бал
1. ТБ «Агрокосм»	9,01	0,6	0,235	0,07	0,66	1,41	1	3	0,65	0,6	0,13	1	1
2. АТ «Тростянецька кондитерська фабрика»	11,21	0,8	0,309	0,08	4,87	4,12	2	6	0,71	0,8	0,12	1	1
3. ПФ «Рогань»	9,36	1	0,426	0,06	2,14	1,24	2	3	0,75	0,4	0,08	1	0,8
4. ВАТ «ХМК»	10,26	0,4	0,371	0,08	8,61	8,23	2	8	0,77	0,8	0,07	1	1
5. ПФ «ГАЛС»	9,45	0,6	0,606	0,09	0,74	1,32	2	4	0,62	0,6	0,13	1	0,8
6. ВАТ «Укр ГЕРМЕТ»	7,34	0,4	0,215	0,07	0,81	0,21	1	3	0,61	0,4	0,04	1	0,6
7. ТОВ «Сан Інтербрю Україна»	11,28	0,8	0,683	0,04	42,13	37,22	4	18	0,89	0,8	0,09	0	1
8. ХФ ТОВ «Биотрейд»	9,32	0,8	0,230	0,06	2,16	3,43	2	5	0,69	0,6	0,07	1	1
9. ТОВ «Проктер энд Гембл»	13,52	0,8	0,551	0,11	13,15	20,25	3	8	0,89	1	0,14	0	1
10. АТ «Філіп Морріс Україна»	15,16	0,6	0,476	0,12	14,38	14,96	4	7	0,93	1	0,15	0	1
11. ЗАТ «Крафт Фудз Україна»	7,34	0,4	0,251	0,06	1,64	2,08	2	4	0,74	0,8	0,07	1	1
12. ВАТ ПБК «Славутич»	9,26	0,4	0,215	0,1	0,34	0,23	2	2	0,72	0,4	0,14	1	0,6
13. ТОВ «ТЦРП»	10,35	0,4	0,361	0,04	1,56	0,15	1	3	0,61	0,6	0,03	1	1
14. ТОВ «Союз Віктан ЛТД»	7,23	1	0,131	0,07	0,32	1,34	2	1	0,69	0,6	0,11	1	0,6
15. АТЗТ «Харківська бісквітна фабрика»	9,27	0,8	0,229	0,12	0,73	0,63	2	5	0,68	1	0,11	1	0,8
16. ТОВ «Блок ЛТД»	6,16	0,8	0,241	0,11	0,12	0,11	3	2	0,31	0,4	0,08	0	0,6
17. ВАТ «Харківський хлібокомбінат №8»	5,27	0,8	0,224	0,1	0,18	0,13	2	6	0,54	0,8	0,11	1	1
18. ТОВ «Астрос-Харків»	4,36	0,4	0,113	0,07	0,13	0,08	1	3	0,42	0,8	0,06	1	0,6
19. ТОВ «ТБ Жидачівський паперовий комбінат»	5,71	0,6	0,227	0,06	0,19	0,14	2	4	0,56	0,6	0,08	0	0,8
20. ТОВ «Інвеко»	3,86	0,4	0,208	0,08	0,16	0,09	2	7	0,72	0,4	0,05	0	1
21. ХФ ЗАТ «ІДС»	5,11	0,8	0,338	0,04	0,17	0,12	2	5	0,69	1	0,14	1	1
22. СУ НП ТОВ «ТВП-Україна ЛТ»	4,37	0,6	0,224	0,06	0,26	0,18	2	3	0,52	0,6	0,08	0	0,6
23. ТОВ «ТБ Чугуївська паливна апаратура»	4,56	0,6	0,276	0,04	0,34	0,21	1	6	0,67	0,6	0,06	1	1

Продовження табл. А.1

Назва споживача послуг	Пр, %	Сопл, бал	КАП, грн/грн	Тпр, д.од	У _д , %	У _Q ,%	А, од	Тс, років	К нер, д.од	Нп, бал	Т _Q , д.од	Тасс, од.	В до, бал
24. ТОВ «Олівія Бета Трейдінг»	5,48	0,8	0,394	0,06	0,25	0,05	1	2	0,53	0,8	0,07	1	1
25. ВАТ «Харверст»	6,18	0,8	0,311	0,05	0,11	0,03	3	1	0,48	0,8	0,08	0	0,6
26. ТОВ «Воденергомаш»	4,27	0,4	0,215	0,03	0,16	0,07	2	6	0,63	0,8	0,06	0	1
27. ДТЕП «ІСТ-ЗАХІД»	4,46	0,6	0,258	0,05	0,21	0,13	1	4	0,68	0,6	0,05	1	1
28. ТОВ «Вавіатор 2001»	4,11	0,6	0,299	0,06	0,24	0,19	1	5	0,75	0,4	0,07	1	1
29. ПКП «Нордік»	5,18	0,6	0,306	0,04	0,18	0,06	2	2	0,77	0,6	0,09	0	0,8
30. ВАТ «Харківський автоген завод»	3,64	0,4	0,217	0,08	0,16	0,18	2	1	0,86	0,8	0,14	0	0,6
31. Учхоз Комуніст	3,04	0,2	0,165	0,07	0,17	0,19	1	2	0,74	0,4	0,06	1	0,8
32. Совхоз «Декоративні культури»	5,39	0,4	0,226	0,03	0,51	0,14	2	3	0,36	0,8	0,01	0	1
33. ПФ «Довгань»	5,54	0,8	0,342	0,05	0,23	0,11	2	3	0,58	0,6	0,03	1	1
34. ТОВ «ТБ Салтівський»	4,56	0,8	0,267	0,07	0,19	0,07	1	5	0,64	0,4	0,06	1	0,8
35. ПФ «ТРП»	5,09	0,8	0,469	0,06	0,27	0,15	1	7	0,39	0,6	0,05	0	1
36. Генеральне консульство РФ	5,68	0,6	0,357	0,08	0,31	0,16	2	8	0,64	0,8	0,04	0	1
37. ТОВ «Міранна»	5,16	0,6	0,223	0,04	0,19	0,09	2	6	0,52	0,8	0,08	0	1
38. Головне управління економіки	3,33	0,4	0,268	0,05	0,22	0,13	1	8	0,67	0,4	0,07	1	1
39. Харківський регіональний центр інвентаризації	4,59	0,8	0,282	0,06	0,19	0,08	1	5	0,34	0,8	0,06	0	0,8
40. ПП Павловський В.Г.	5,67	0,8	0,406	0,08	0,33	0,14	2	3	0,85	0,6	0,04	0	0,6
41. ПП «Гермес»	4,54	0,4	0,231	0,06	0,19	0,08	2	6	0,64	0,8	0,06	0	1
42. ПП Логвінов	5,23	0,6	0,169	0,07	0,1	0,07	2	7	0,59	0,6	0,07	1	1
43. ПП «Харківелеватормельпром»	3,21	0,8	0,328	0,16	13,01	12,47	3	3	0,65	1	0,24	1	1
44. ТОВ «Донснаб»	3,43	0,8	0,485	0,11	12,4	12,02	4	6	0,71	1	0,21	0	1
45. ТОВ «Екран»	2,28	0,8	0,237	0,12	10,11	9,23	2	8	0,75	0,8	0,26	1	1
46. СУРПТТ «ДонПол»	2,64	0,8	0,371	0,06	8,27	8,15	2	9	0,77	0,8	0,15	0	1
47. ТОВ «Феротех»	3,37	0,6	0,311	0,09	5,66	6,94	2	4	0,62	0,6	0,18	1	1
48. ВАТТ «Южспецстрой»	2,42	0,8	0,215	0,07	6,23	6,29	1	5	0,61	0,4	0,14	1	1
49. НПП «Автотехнік»	2,84	0,8	0,258	0,04	5,09	4,87	3	3	0,89	0,8	0,16	0	1

Закінчення табл. А.1

Назва споживача послуг	Пр, %	Сопл, бал	КАП, грн/грн	Тпр, д.од	Уд, %	У _Q ,%	А, од	Тс, рокі в	К нер, д.од	Нп, бал	Т _Q , д.од	Тасс, од.	В до, бал
50. ТОВ «Стальнаріт»	1,66	0,6	0,299	0,06	4,56	4,72	1	5	0,69	0,4	0,22	1	0,8
51. ЗАТ «Агротехніка»	1,85	0,6	0,306	0,08	3,68	3,57	2	8	0,68	0,8	0,04	0	0,6
52. ТОВ «Глорія»	2,66	0,4	0,217	0,07	3,06	3,29	2	7	0,31	0,6	0,17	0	1
53. АТЗТ «Укрелектр»	2,81	0,6	0,165	0,03	3,01	2,56	1	4	0,54	0,8	0,07	1	1
54. АП «Альфатракторкомплекс»	1,58	0,4	0,357	0,05	2,33	2,53	1	2	0,72	0,6	0,14	1	0,6
55. ТОВ «Велес»	0,85	0,2	0,223	0,07	2,11	2,44	1	3	0,61	0,6	0,03	1	1
56. ТОВ «Восток»	0,97	0,4	0,268	0,06	2,26	2,44	2	1	0,69	0,6	0,11	1	0,6
57. ПП «Спейс»	0,45	0,8	0,282	0,06	1,98	2,36	2	3	0,68	1	0,11	1	0,6
58. СТК «Ліга»	1,56	0,8	0,241	0,04	1,63	1,67	3	3	0,31	0,4	0,08	0	0,8
59. ВАТТ «Сталь»	2,61	0,8	0,224	0,1	1,74	1,53	2	5	0,54	0,8	0,11	1	1
60. УПФ «Регіон-плюс»	3,11	0,4	0,113	0,07	1,45	1,51	1	7	0,42	0,8	0,13	0	0,6
61. ТОВ «Александр»	0,74	0,6	0,227	0,06	1,38	1,45	1	8	0,56	0,6	0,12	0	0,8
62. ТОВ «Альфа»	2,24	0,6	0,208	0,06	1,65	1,41	2	5	0,72	0,4	0,07	0	1
63. ЗАТ «Родгормаш»	1,83	0,6	0,338	0,08	1,47	1,36	2	3	0,69	1	0,09	1	1
64. ТОВ «Укрспецдеталь»	0,87	0,4	0,224	0,06	1,29	1,32	1	6	0,52	0,4	0,14	0	1
65. ПП Міронов	2,11	0,2	0,406	0,07	0,69	1,21	1	6	0,64	0,8	0,04	0	0,8
66. ТОВ «Спецтехстрой»	1,96	0,4	0,231	0,06	1,26	1,19	2	2	0,52	0,6	0,11	0	1
67. ПП «Слобода»	2,26	0,8	0,169	0,05	0,97	1,12	2	1	0,67	0,4	0,16	0	1

Таблиця В.1 - Вихідні дані для оцінки задоволеності споживачів АТП

Назва споживача послуг	Показники якості та цінності послуг, бали																	
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18
<i>1</i>	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1. ТБ «Агрокосм»	8	7	7	7	8	8	8	7	8	9	10	10	9	8	9	8	8	8
2. АТ «Тростянецька кондитерська фабрика»	10	7	6	8	7	8	8	7	8	7	8	8	9	8	7	7	7	8
3. ПФ «Рогань»	8	8	5	8	6	9	9	5	5	5	9	8	7	10	7	6	8	7
4. ВАТ «ХМК»	10	6	8	7	9	10	9	6	5	6	10	9	7	8	8	5	8	6
5. ПФ «ГАЛС»	9	5	6	9	9	10	7	8	6	4	8	7	8	10	6	8	7	9
6. ВАТ «Укр ГЕРМЕТ»	9	7	7	9	8	8	9	6	6	7	8	6	9	9	5	6	9	9
7. ТОВ «Сан Інтербрю Україна»	7	4	5	7	9	10	9	8	8	5	7	9	10	9	7	7	9	8
8. ХФ ТОВ «Биотрейд»	9	4	8	9	9	10	8	6	4	6	9	9	10	7	4	5	7	9
9. ТОВ «Проктер энд Гембл»	8	5	9	9	8	8	8	7	7	8	9	8	8	9	4	8	9	9
10. АТ «Филип Моррис Україна»	8	5	8	10	7	8	7	6	6	7	10	7	8	8	5	9	9	8
11. ЗАТ «Крафт Фудз Україна»	7	8	8	5	7	8	7	8	7	5	7	9	9	8	5	8	10	7
12. ВАТ ПБК «Славутич»	9	6	9	6	4	7	5	8	9	8	9	9	8	9	8	6	8	9
13. ТОВ «ТЦРП»	9	8	7	5	5	9	8	7	7	7	9	10	10	9	6	8	9	7
14. ТОВ «Союз Віктан ЛТД»	8	6	9	8	7	8	7	6	7	6	8	8	7	5	9	10	7	7
15. АТЗТ «Харківська бісквітна фабрика»	8	7	9	6	5	9	5	9	8	5	8	8	9	8	8	8	9	7

Продовження табл. Б.1

<i>1</i>	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
16. ТОВ «Блок ЛТД»	6	6	8	7	6	10	6	6	6	8	6	8	7	7	7	8	8	8
17. ВАТ «Харковський хлібокомбінат №8»	10	7	7	5	8	6	4	7	7	8	10	10	7	6	8	7	8	8
18. ТОВ «Астрос- Харків»	9	7	9	8	6	5	5	6	6	9	9	8	8	5	8	6	9	9
19. ТОВ «ТБ Жидачівський паперовий комбінат»	9	6	8	7	5	8	7	9	9	10	9	10	6	8	7	9	10	9
20. ТОВ «Інвеко»	7	9	9	5	4	6	5	10	9	10	7	9	5	6	9	9	10	7
21. ХФ ЗАТ «ІДС»	9	8	10	6	7	7	6	10	8	8	9	9	7	7	9	8	8	9
22. СУ НП ТОВ «ТВП-Україна ЛТ»	8	9	6	6	7	6	6	7	9	10	7	7	4	5	7	9	10	9
23. ТОВ «ТБ Чугуївська паливна апаратура»	10	9	8	8	5	7	5	7	8	8	9	9	4	8	9	9	10	8
24. ТОВ «Олівія Бета Трейдінг»	10	8	6	4	6	8	5	6	8	7	7	7	8	8	8	7	8	9
25. ВАТ «Харверст»	8	8	7	7	8	9	6	5	10	7	6	8	7	8	8	7	8	7
26. ТОВ «Воденергомаш»	8	7	6	6	7	7	5	8	8	8	5	8	6	9	9	5	5	5
27. ДТЕП «ІСТ- ЗАХІД»	9	8	7	5	6	9	8	8	10	6	8	7	9	10	9	6	5	6
28. ТОВ «Вавіатор 2001»	8	9	5	7	8	9	6	8	9	5	6	9	9	10	7	8	6	4
29. ПКП «Нордік»	9	7	8	6	8	6	9	9	7	7	7	9	8	8	9	6	6	7
30. ВАТ «Харківський автоген завод»	7	8	8	7	9	9	10	9	6	4	5	7	9	10	9	8	8	5

Продовження табл. Б.1

<i>I</i>	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
31. Учхоз Комуніст	9	7	7	6	7	9	10	7	9	4	8	9	9	10	8	6	4	6
32. Совхоз «Декоративні культури»	9	7	8	8	6	8	8	9	8	5	9	9	8	8	8	7	7	8
33. ПФ «Довгань»	8	6	4	6	8	5	6	8	8	5	8	10	7	8	7	6	6	7
34. ТОВ «ТБ Салтівський»	6	9	8	7	5	9	10	10	7	8	10	6	8	7	9	10	9	6
35. ПФ «ТРП»	5	9	8	9	8	8	8	10	6	9	9	5	6	9	9	10	7	8
36. Генеральне консульство РФ	8	9	8	7	7	7	8	8	4	8	9	6	6	7	6	6	7	8
37. ТОВ «Міранна»	6	7	10	7	6	8	7	7	8	10	9	8	8	5	7	5	7	7
38. Головне управління економіки	7	7	8	8	5	8	6	7	8	10	8	6	4	6	8	5	6	7
39. Харківський регіональний центр інвентаризації	5	8	10	6	8	7	9	5	5	8	8	7	7	8	9	6	5	5
40. ПП Павловський В.Г.	8	9	9	5	6	9	9	6	5	8	7	6	6	7	7	5	8	6
41. ПП «Гермес»	9	10	9	7	7	9	8	8	6	9	8	7	5	6	9	8	8	8
42. ПП Логвінов	8	8	5	8	6	9	9	6	6	8	9	5	7	8	9	6	8	6
43. ПП «Харківелеватор- мельпром»	6	9	8	10	8	7	8	8	8	7	8	8	5	7	8	7	8	8
44. ТОВ «Донснаб»	7	9	8	8	8	7	6	9	8	9	6	9	6	4	7	5	8	6
45. ТОВ «Екран»	6	9	9	7	9	5	5	7	7	9	8	7	5	5	9	8	7	8
46. СУРПТТ «ДонПол»	8	9	10	7	9	6	6	7	6	8	6	9	8	7	8	7	6	9
47. ТОВ «Феротех»	5	9	10	8	7	8	8	8	5	8	7	9	6	5	9	5	9	10

Закінчення табл. Б.1

	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
48. ВАТТ «Южспецстрой»	8	8	8	10	9	6	7	6	8	6	6	8	7	6	10	6	6	8
49. НПП «Автотехнік»	6	8	8	9	9	8	6	7	8	10	7	7	5	8	6	4	7	8
50. ТОВ «Стальнаріт»	7	7	9	7	8	6	8	6	9	9	7	9	8	6	5	5	6	9
51. ЗАТ «Агротехніка»	7	9	7	8	8	7	9	9	10	9	6	8	7	5	8	7	9	10
52. ТОВ «Глорія»	6	8	9	7	7	6	7	9	10	7	9	9	5	4	6	5	10	9
53. АТЗТ «Укрелектр»	9	9	9	7	8	8	6	8	8	9	8	10	6	7	7	6	10	8
54. АП «Альфатрактор- комплекс»	8	10	10	9	8	7	5	9	10	7	7	10	4	6	5	6	8	8
55. ТОВ «Велес»	7	10	10	9	8	9	8	8	8	9	7	8	4	5	6	4	8	7
56. ТОВ «Восток»	7	8	8	9	8	7	7	7	8	8	8	7	8	9	6	7	9	8
57. ПП «Спейс»	5	9	8	7	10	7	6	8	7	8	8	7	8	7	8	5	8	8
58. СТК «Ліга»	6	10	9	7	8	8	5	8	6	9	9	5	5	5	4	6	6	9
59. ВАТТ «Сталь»	6	8	7	8	10	6	8	7	9	10	9	6	5	6	6	4	8	7
60. УПФ «Реґіон- плюс»	8	8	6	9	9	5	6	9	9	10	7	8	6	4	7	7	6	9
61. ТОВ «Александр»	7	7	9	10	9	7	7	9	8	8	9	6	6	7	6	6	7	9
62. ТОВ «Альфа»	9	9	9	10	7	4	5	7	9	10	9	8	8	5	7	5	7	9
63. ЗАТ «Родгормаш»	9	9	8	8	9	4	8	9	9	10	8	6	4	6	8	5	6	8
64. ТОВ «Укрспецдеталь»	6	10	7	8	8	5	9	9	8	8	8	7	7	8	9	6	5	8
65. ПП Міронов В.В.	5	8	9	9	8	5	8	10	7	8	7	6	6	7	7	5	8	6
66. ТОВ «Спецтехстрой»	8	7	9	8	9	8	6	8	9	9	8	7	5	6	9	8	8	8
67. ПП «Слобода»	7	9	10	10	9	6	8	9	7	8	9	5	7	8	9	6	8	7

Таблиця Б.2 - Вихідні дані для оцінки ставлення споживача до послуг АТП

Назва споживача послуг	Показники цінності послуг, відношення та намірів споживачів												
	Ц _ф , грн/км	Ц _{пр} , грн/км	Ц _{мах} , грн/км	Ц _к , грн/км	N _а , од.	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X30
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>13</i>	<i>14</i>
1. ТБ «Агрокосм»	4,3	3,8	4,8	3,3	7	1	0,25	1	8	9	8	9	6
2. АТ «Гростянецька кондитерська фабрика»	4,1	3,6	4,7	3,2	4	1	1	0,25	8	7	8	10	7
3. ПФ «Рогань»	4,2	3,6	4,6	3,1	4	0	0,75	0,5	9	6	9	9	7
4. ВАТ «ХМК»	4,0	3,7	4,8	3,6	9	0	0,5	1	9	9	10	9	6
5. ПФ «ГАЛС»	4,5	4,1	4,5	3,5	8	1	1	0,75	8	9	10	7	9
6. ВАТ «Укр ГЕРМЕТ»	4,2	3,8	4,6	3,1	8	0,75	0,75	1	7	8	7	6	6
7. ТОВ «Сан Інтербрю Україна»	4,1	3,6	4,5	3,4	9	0	0,5	0,5	8	9	7	7	9
8. ХФ ТОВ «Биотрейд»	4,2	3,7	4,6	3,2	9	0	0,75	1	8	7	4	5	7
9. ТОВ «Проктер энд Гембл»	4,0	3,9	4,7	3,2	7	0	0,5	0,5	9	9	4	8	9
10. АТ «Филип Моррис Україна»	4,2	3,8	4,5	3,7	4	1	1	0,25	10	8	5	9	9
11. ЗАТ «Крафт Фудз Україна»	4,3	3,6	4,6	3,3	4	0	0,75	0,5	10	8	5	8	10
12. ВАТ ПБК «Славутич»	4,1	3,7	4,8	3,2	9	0	0,5	1	10	8	5	9	9
13. ТОВ «ТЦРП»	4,1	3,9	4,8	3,1	8	1	1	0,75	10	8	5	8	10
14. ТОВ «Союз Віктан ЛТД»	4,2	3,8	4,7	3,6	8	0,75	0,75	1	8	9	8	10	6
15. АТЗТ «Харківська бісквітна фабрика»	4,0	3,6	4,6	3,5	9	0	1	0,75	10	7	7	10	8
16. ТОВ «Блок ЛТД»	4,2	3,6	4,8	3,3	8	0,25	0,75	0,75	8	7	5	7	8
17. ВАТ «Харківський хлібокомбінат №8»	4,1	3,7	4,5	3,2	8	0	1	0,5	8	9	8	9	6
18. ТОВ «Астрос-Харків»	4,2	4,1	4,6	3,3	7	0	1	1	7	7	7	9	8
19. ТОВ «ТБ Жидачівський паперовий комбінат»	4,3	4,0	4,5	3,2	5	0,75	1	0,75	6	7	6	8	6
20. ТОВ «Інвеко»	4,0	3,7	4,6	3,1	6	0,5	0,75	1	8	7	5	7	8
21. ХФ ЗАТ «ІДС»	4,2	3,8	4,7	3,6	4	0	0,5	1	8	9	8	9	6
22. СУ НП ТОВ «ТВП-Україна ЛТ»	4,4	3,6	5,2	3,5	7	1	0,25	1	9	7	7	9	8
23. ТОВ «ТБ Чугувська паливна апаратура»	4,2	3,6	5,1	3,1	5	0	1	0,75	10	7	6	8	6
24. ТОВ «Олівія Бета Трейдинг»	4,1	3,8	4,5	3,4	6	0	0,25	1	10	8	5	8	7

Продовження табл. Б.2

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>13</i>	<i>14</i>
25. ВАТ «Харверст»	4,3	3,6	4,6	3,2	5	0,25	0,75	0,75	5	8	7	6	6
26. ТОВ «Воденергомаш»	4,3	3,6	4,6	3,2	9	0	1	0,75	8	9	8	7	5
27. ДТЕП «ІСТ-ЗАХІД»	4,4	3,7	4,5	3,7	7	0,25	1	0,5	7	8	9	5	7
28. ТОВ «Вавіатор 2001»	4,5	4,1	4,8	3,3	9	0	0,5	0,5	6	8	6	9	8
29. ПКП «Нордік»	4,3	3,8	4,7	3,2	9	0	0,75	1	5	9	5	6	9
30. ВАТ «Харківський автоген завод»	4,2	3,6	4,5	3,1	8	0,25	0,75	0,75	8	9	7	7	9
31. Учхоз Комуніст	4,1	3,7	4,6	3,6	8	0	1	0,5	8	7	4	5	7
32. Совхоз «Декоративні культури»	4,1	3,9	4,4	3,5	7	0	1	1	9	9	4	8	9
33. ПФ «Довгань»	4,2	3,8	4,6	3,2	5	0,75	1	0,75	10	8	5	9	9
34. ТОВ «ТБ Салтівський»	4,0	3,6	4,8	3,1	6	0,5	0,75	1	8	9	7	7	9
35. ПФ «ТРП»	4,2	3,8	4,7	3,6	4	0	0,5	1	8	7	4	5	7
36. Генеральне консульство РФ	4,1	3,6	4,6	3,5	7	1	0,25	1	9	9	4	8	9
37. ТОВ «Міранна»	4,2	3,6	4,8	3,1	5	0	1	0,75	10	8	5	9	9
38. Головне управління економіки	4,3	3,7	4,5	3,4	6	0	0,25	1	10	8	5	8	10
39. Харківський регіональний центр інвентаризації	4,4	4,1	4,6	3,2	9	0	0,5	1	8	9	8	10	6
40. ПП Павловський В.Г.	4,5	3,6	4,5	3,3	8	1	1	0,75	7	8	7	6	6
41. ПП «Гермес»	4,3	3,9	4,6	3,2	8	0,75	0,75	1	9	9	8	7	5
42. ПП Логвінов	4,2	3,4	4,7	3,1	9	0	1	0,75	7	8	9	5	7
43. ПП «Харківелеватормельпром»	4,1	3,8	4,9	3,6	9	0,5	1	0,75	5	8	7	6	6
44. ТОВ «Донснаб»	4,3	3,9	5,2	3,2	8	0	1	1	8	9	8	7	5
45. ТОВ «Екран»	4,2	4,0	5,1	3,7	9	0	0,75	1	7	8	9	5	7
46. СУРПТТ «ДонПол»	4,1	3,7	4,5	3,3	9	0	1	0,75	6	8	6	9	8
47. ТОВ «Феротех»	4,2	3,8	4,6	3,2	7	0,25	1	0,5	5	9	5	6	9
48. ВАТТ «Южспецстрой»	4,0	3,6	4,6	3,1	9	0	0,5	0,5	8	9	7	7	9
49. НПП «Автотехнік»	4,2	3,9	4,5	3,6	9	0	0,75	1	8	7	4	5	7
50. ТОВ «Стальнаріт»	4,4	4,0	4,8	3,5	8	0,25	0,75	0,75	9	9	4	8	9
51. ЗАТ «Агротехніка»	4,2	3,8	4,7	3,1	8	0	1	0,5	10	8	5	9	9
52. ТОВ «Глорія»	4,1	3,6	4,6	3,4	7	0	1	1	10	8	5	8	10

Закінчення табл. Б.2

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>13</i>	<i>14</i>
53. АТЗТ «Укрелектр»	4,3	3,7	4,8	3,2	5	0,75	1	0,75	8	9	8	10	6
54. АП «Альфатрактор-комплекс»	4,3	3,9	4,5	3,3	6	0,5	0,75	1	10	7	7	10	8
55. ТОВ «Велес»	4,3	3,8	4,6	3,3	4	0	0,5	1	8	7	5	7	8
56. ТОВ «Восток»	4,1	3,6	4,6	3,2	7	1	0,25	1	8	9	8	9	6
57. ПП «Спейс»	4,2	3,6	4,5	3,1	5	0	1	0,75	7	7	7	9	8
58. СТК «Ліга»	4,0	3,7	4,6	3,2	6	0	0,25	1	6	7	6	8	6
59. ВАТТ «Сталь»	4,5	4,1	4,5	3,4	5	0,25	0,75	0,75	9	8	5	8	7
60. УПФ «Регіон-плюс»	4,4	3,6	4,4	3,5	7	0	0,5	0,5	9	6	8	6	6
61. ТОВ «Александр»	4,5	3,8	4,6	3,2	4	1	1	0,25	8	7	8	10	7
62. ТОВ «Альфа»	4,3	3,7	4,5	3,2	4	0	0,75	0,5	9	6	9	9	7
63. ЗАТ «Родгормаш»	4,2	3,6	4,6	3,3	9	0	0,5	1	9	9	10	9	6
64. ТОВ «Укрспецдеталь»	4,1	3,9	4,7	3,3	8	1	1	0,75	8	9	10	7	9
65. ПП Міронов	4,2	3,4	4,6	3,4	8	0,75	0,75	1	7	8	7	6	6
66. ТОВ «Спецтехстрой»	4,3	3,6	4,8	3,5	9	0	1	0,75	9	9	8	7	5
67. ПП «Слобода»	4,4	3,8	4,6	3,5	9	0,5	1	0,75	7	8	9	5	7

Таблиця Б.3 - Вихідні дані для оцінки поведінкової лояльності споживача

Назва споживача послуг	Q _д , тис. т	Q _{пп} , тис. т	D _{min} , тис. грн	D _{max} , тис. грн	Q _i , тис. т	Q _{zi} , тис. т	Kp, д. од
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
1. ТБ «Агрокосм»	27,13	17,90	1,27	5,48	27,13	50,62	0,65
2. АТ «Тростянецька кондитерська фабрика»	79,27	68,96	4,52	7,39	79,27	181,29	0,71
3. ПФ «Рогань»	23,86	20,52	3,41	7,97	23,86	48,05	0,75
4. ВАТ «ХМК»	158,35	96,59	6,54	9,78	158,35	421,36	0,77
5. ПФ «ГАЛС»	25,40	18,79	1,12	5,13	25,40	47,59	0,62
6. ВАТ «Укр ГЕРМЕТ»	4,04	3,27	0,86	3,14	4,04	7,60	0,61
7. ТОВ «Сан Інтербрю Україна»	716,11	623,02	8,27	21,51	716,11	4305,99	0,89
8. ХФ ТОВ «Биотрейд»	65,99	55,43	1,52	5,43	65,99	133,04	0,69
9. ТОВ «Проктер энд Гембл»	389,61	331,17	1,41	3,28	389,61	1213,64	0,89
10. АТ «Филип Моррис Україна»	287,83	178,45	0,54	1,47	287,83	931,99	0,93
11. ЗАТ «Крафт Фудз Україна»	40,02	25,61	0,12	3,95	40,02	78,60	0,74
12. ВАТ ПБК «Славутич»	4,43	2,92	0,86	1,17	4,43	8,12	0,72
13. ТОВ «ТЦРП»	2,89	1,62	1,12	4,71	2,89	5,65	0,61
14. ТОВ «Союз Віктан ЛТД»	25,78	17,53	2,14	2,26	25,78	47,23	0,69
15. АТЗТ «Харківська бісквітна фабрика»	12,12	8,85	1,48	2,89	12,12	22,70	0,68
16. ТОВ «Блок ЛТД»	2,12	1,86	1,16	2,81	2,12	3,83	0,31
17. ВАТ «Харковський хлібокомбінат №8»	2,50	2,05	1,47	2,61	2,50	4,55	0,54
18. ТОВ «Астрос-Харків»	1,54	1,34	1,87	1,90	1,54	2,79	0,42
19. ТОВ «ТБ Жидачівський паперовий комбінат»	2,69	2,18	1,48	2,62	2,69	4,90	0,56
20. ТОВ «Інвеко»	1,73	1,45	0,39	0,77	1,73	3,14	0,72
21. ХФ ЗАТ «ІДС»	2,31	1,92	0,97	1,64	2,31	4,20	0,69
22. СУ НП ТОВ «ТВП-Україна ЛТ»	3,46	2,56	0,78	1,04	3,46	6,32	0,52
23. ТОВ «ТБ Чугуївська паливна апаратура»	4,04	2,67	1,13	1,23	4,04	7,41	0,67
24. ТОВ «Олівія Бета Трейдинг»	0,96	0,72	3,14	4,40	0,96	1,76	0,53
25. ВАТ «Харверст»	0,58	0,51	2,51	6,25	0,58	1,05	0,48
26. ТОВ «Воденергомаш»	1,35	1,13	1,43	2,34	1,35	2,45	0,63
27. ДТЕП «ІСТ-ЗАХІД»	2,50	1,98	3,28	4,20	2,50	4,55	0,68

Продовження табл. Б.3

<i>I</i>	2	3	4	5	6	7	8
28. ТОВ «Вавіатор 2001»	3,66	2,78	1,47	5,78	3,66	6,67	0,75
29. ПКП «Нордік»	1,15	0,95	1,95	3,56	1,15	2,10	0,77
30. ВАТ «Харківський автоген завод»	3,46	2,91	1,17	2,74	3,46	6,29	0,86
31. Учхоз Коммуніст	3,66	3,03	1,02	3,28	3,66	6,64	0,74
32. Совхоз «Декоративні культури»	2,69	1,37	0,70	3,00	2,69	4,99	0,36
33. ПФ «Довгань»	2,12	1,63	0,81	1,45	2,12	3,86	0,58
34. ТОВ «ТБ Салтівський»	1,35	1,09	0,69	2,28	1,35	2,45	0,64
35. ПФ «ТРП»	2,89	2,11	0,30	2,51	2,89	5,27	0,39
36. Генеральне консульство РФ	3,08	2,12	0,25	2,21	3,08	5,64	0,64
37. ТОВ «Міранна»	1,73	1,40	0,68	3,18	1,73	3,15	0,52
38. Головне управління економіки	2,50	1,95	1,95	2,51	2,50	4,56	0,67
39. Харківський регіональний центр інвентаризації	1,54	1,25	4,95	5,43	1,54	2,80	0,34
40. ПП Павловський В.Г.	2,69	1,80	2,41	3,28	2,69	4,94	0,85
41. ПП «Гермес»	1,54	1,25	1,13	1,47	1,54	2,80	0,64
42. ПП Логвінов	1,35	1,21	2,44	3,95	1,35	2,44	0,59
43. ПП «Харківелеватормельпром»	239,92	237,52	1,05	1,17	239,92	744,00	0,65
44. ТОВ «Донснаб»	231,26	138,76	16,26	63,26	231,26	703,04	0,71
45. ТОВ «Екран»	177,59	158,05	10,89	17,61	177,59	499,19	0,75
46. СУРПГТ «ДонПол»	156,81	114,47	10,81	20,63	156,81	411,93	0,77
47. ТОВ «Феротех»	133,53	45,40	8,61	16,80	133,53	315,92	0,62
48. ВАТТ «Южспецстрой»	121,02	93,19	6,90	15,18	121,02	293,23	0,61
49. НПП «Автотехнік»	93,70	85,27	6,62	19,51	93,70	216,35	0,89
50. ТОВ «Стальнарікіт»	90,81	50,86	8,77	17,54	90,81	204,87	0,69
51. ЗАТ «Агротехніка»	68,69	46,71	7,64	13,73	68,69	148,91	0,68
52. ТОВ «Глорія»	63,30	59,50	6,04	8,72	63,30	133,31	0,31
53. АТЗТ «Укрелектр»	49,25	48,76	1,23	8,38	49,25	103,48	0,54
54. АП «Альфатрактор-комплекс»	48,68	32,61	4,40	8,24	48,68	98,96	0,72
55. ТОВ «Велес»	46,95	41,78	3,25	4,33	46,95	94,41	0,61
56. ТОВ «Восток»	46,95	34,74	2,34	6,93	46,95	95,11	0,69

Закінчення табл. Б.3

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
57. ПП «Спейс»	45,41	44,50	4,20	7,00	45,41	90,72	0,68
58. СТК «Ліга»	32,13	20,24	2,78	6,99	32,13	63,07	0,31
59. ВАТТ «Сталь»	29,44	21,78	3,56	8,64	29,44	58,11	0,54
60. УПФ «Реґіон-плюс»	29,05	15,98	3,74	4,65	29,05	56,51	0,42
61. ТОВ «Александр»	27,90	17,30	33,28	6,51	27,90	54,07	0,56
62. ТОВ «Альфа»	27,13	17,63	13,00	24,56	27,13	53,31	0,72
63. ЗАТ «Родгормаш»	26,17	12,30	18,45	32,61	26,17	50,95	0,69
64. ТОВ «Укрспецдеталь»	25,40	18,03	25,28	9,84	25,40	48,99	0,52
65. ПП Міронов	23,28	16,06	27,51	7,01	23,28	43,51	0,64
66. ТОВ «Спецтехстрой»	22,90	21,52	32,21	14,08	22,90	44,10	0,52
67. ПП «Слобода»	21,55	20,90	33,18	6,62	21,55	40,88	0,67

Навчальне видання

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до практичних занять з дисципліни «Маркетинг взаємодії АТП з
партнерами»
для студентів спеціальності 073 «Менеджмент»

Укладач: Ірина Володимирівна Федотова

Відповідальний за випуск Оксана Миколаївна Криворучко

Редактор

Комп'ютерна верстка