

Міністерство освіти й науки України

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ

## МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до курсової роботи з дисципліни  
"Маркетингова діяльність автотранспортних підприємств"  
для студентів спеціальності 073 «Менеджмент»

Харків ХНАДУ 2022

Міністерство освіти й науки України

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ

## МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до курсової роботи з дисципліни  
"Маркетингова діяльність автотранспортних підприємств"  
для студентів спеціальності 073 «Менеджмент»

Харків ХНАДУ 2022

Склали: В.Г. Шинкаренко

Кафедра менеджменту

## ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Метою курсового проекту є закріплення знань за методикою планування маркетингу в автотранспортному підприємстві. Проект виконується на IV курсі на основі знань, отриманих при вивченні дисципліни "Маркетингова діяльність автотранспортних підприємств".

Завданням курсового проекту є придбання практичних навичок по виконанню передпланової роботи - формуванню цілей і завдань плану маркетингу, позиціонуванню бізнесу й обґрунтуванню стратегії його розвитку; оцінці цільового ринку, можливих ризиків, а також розробці стратегії й програми маркетингу в автотранспортному підприємстві.

Курсовий проект повинен включати наступні розділи:

Вступ

1. Позиціонування бізнесу й обґрунтування стратегії його розвитку.

2. Ситуаційний аналіз.

3. Стратегії маркетингу в АТП.

4. Програма маркетингу в АТП.

Висновок.

Список літератури.

Проект складається з розрахунково-пояснювальної записки й двох аркушів графічного матеріалу.

На першому аркуші графічної частини розміщається матеріал по позиціонуванню бізнесу й обґрунтуванню стратегії його розвитку, ситуаційному аналізу. На другому аркуші - стратегічні розв'язки автотранспортного підприємства й програма маркетингу.

Вихідні дані до курсового проекту приводяться в завданні на курсовий проект: вид послуг, місткість ринку, частка ринку АТП і конкурентів фактична, планована частка ринку АТП, собівартість послуг, середня рентабельність послуг, середній тариф конкурентів. Дані, необхідні для аналізу сильних до слабких сторін АТП, вибору засобів масової інформації для розміщення; реклами, а також розрахунків витрат на виготовлення рекламної продукції представлено в додатках 1-7.

# ЗМІСТ РОЗРАХУНКОВО-ПОЯСНЮВАЛЬНОЇ ЗАПИСКИ ДО КУРСОВОГО ПРОЕКТУ

## Вступ

На початку плану маркетингу необхідно сформулювати мету діяльності АТП. Далі слід позиціонувати бізнес і обґрунтувати стратегію його розвитку, розробити стратегію й план маркетингу.

### 1. Позиціонування бізнесу й обґрунтування стратегії його розвитку.

Є дані про сукупність (п'яти) видів бізнесу (з додатка 1).

№ п.п.	Вид бізнесу	Річні темпи росту ринку, %	Обсяг перевезень, тис. т.		
			Усього	у тому числі	
				АТП	найбільший конкурент
1					
2					
3					
4					
5					

Номер першого виду бізнесу ухвалюється по останній цифрі залікової книжки. На основі цих даних за допомогою матриці БКГ визначається позиція цих видів бізнесу, вибираються вид бізнесу (номер від 1 до 5 вказується в завданні) і обґрунтовують стратегію його розвитку в наступній послідовності.

1. Розраховуємо відносну частку ринку ( $d$ ) кожного виду бізнесу по формулі

$$d = Q_{\text{АТП}} / Q_{\text{НК}}, \text{ частки од.}$$

де  $Q_{\text{АТП}}$ ,  $Q_{\text{НК}}$  – обсяг перевезень, відповідно, АТП і найбільшого конкурента.

2. Будуємо матрицю БКГ (рисунок 1).

По осі абсцис виставляється вимір відносної частки ринку від 0 до 10 (у первісній матриці вісь абсцис представляється в логарифмічній шкалі). Середина осі абсцис відповідає 1,0. Цим відділяється лідер ринку від послідовників. При  $d > 1$  бізнес ставиться до «Зірок» і «Дійним коровам».

По осі ординат відкладаються темпи приросту ринку; інтервал зміни темпів приросту ринку вибирається на два пункти менше мінімального в завданні й на два пункти більше максимального за завданням. Бажане щоб цей інтервал був парним числом. Його величина ділиться на дві рівні частини – з низькими й високими темпами приросту ринку.



Рисунок 1.1 – Матриця БКГ

У результаті поділу площі матриці середніми лініями одержуємо чотири типи бізнесів: зірки, дійні корови, важка дитина, собаки.

3. Зображуємо кожний вид бізнесу на площі матриці у вигляді кола із центром на перетинанні координат темпів приросту ринку й відносної частки ринку. Кожна окружність, нанесена на матрицю, відбиває лише один вид бізнесу. Радіус цієї окружності визначається по формулі

$$R_i = R_{\min} \cdot \frac{Q_{p.i}}{Q_{p \min}}$$

де  $R_i$  – радіус окружності  $i$ -го виду бізнесу, див;  
 $R_{min}$  – радіус окружності виду бізнесу, що має найменший обсяг продажів, див;  
 $Q_{p.i}$  – обсяг ринку  $i$ -го виду бізнесу, тис. грн.;  
 $Q_{p_{min}}$  – мінімальний обсяг ринку серед усіх видів бізнесу, тис. грн.

Сегмент, виділюваний в окружності, характеризує відносну частку підприємства на ринку. Його величина рівна

$$\alpha = \frac{Q_{АТП}}{Q_p},$$

де -  $Q_{АТП}$ ,  $Q_p$  – обсяг продажів, відповідно, АТП і всього ринку, тис. грн.

4. Становимо рекомендації зі стратегії розвитку кожного виду бізнесу – виду перевезень.

Види бізнесу	Сектори матриці БКГ	Рекомендовані стратегії
	Важкі діти	Збільшувати (інвестувати) присутність на ринку або зменшувати бізнес
	Зірки	Спробувати зберегти або побільшати частку бізнесу на ринку
	Дійні корови	Прагнути зберегти або побільшати частку свого бізнесу на ринку
	Невдахи	Зберегти свої позиції на ринку або зберегти обсяг діяльності або припинити бізнес

Студент у своєму курсовому проєкті для подальшого аналізу обґрунтовує один номер бізнесу (незалежно від типу), з тих які зазначені в завданні. Для нього надалі розробляються стратегії маркетингу, що дозволяють АТП добитися кращих позицій на ринку.

## 2. Ситуаційний аналіз

Усякий план на майбутнє починається з оцінки сьогодення. Тому при складанні плану маркетингу необхідно провести





Дані для заповнення таблиці 2.1 брати з додатка 2. Після заповнення необхідно проаналізувати сильні й слабкі сторони АТП.

*Ситуаційний аналіз зовнішнього середовища* функціонування підприємства складається із двох складових:

- середовища непрямого впливу на функціонування підприємства;
- середовища безпосереднього впливу на функціонування підприємства.

Аналіз зовнішнього середовища слід почати з характеристики її складових і їх елементів.

У зв'язку з тим, що маркетингове середовище мінливе й наслідку цих змін по-різному впливає на АТП, необхідно розглянути можливі ризики і їх наслідку для підприємства. Із цією метою по кожному факторі маркетингового середовища необхідно виділити одне з подій, яке збільшує ризик у роботі АТП і вказати можливі наслідки для підприємства. Результати представити у формі таблиця 2.2.

Таблиця 2.2 – **Можливі, ризики і їх наслідку для АТП**

Фактори маркетингового середовища	Можливі події в маркетинговому середовищі	Наслідку для АТП
1. Мікросередовище Клієнти Конкуренти Контактні аудиторії Посередники Постачальники		
2. Макросередовище Демографічне середовище Науково-технічне середовище Природне середовище Політичне середовище Культурне середовище		

На третьому етапі ситуаційного аналізу проводиться *аналіз ринку*.

Характеристику ринку й положення на ньому АТП необхідно дати по наступних позиціях:

1) Місткість ринку, його охоплення.

Указати регіон охоплення ринку, яка його ємність, тобто максимально можливий обсяг автотранспортних послуг; який потенціал росту (звуження ринку).

2) Сегментування ринку.

Вибрати параметри сегментування, розбити ринок на сегменти по обраних параметрах, скласти профілі отриманих сегментів по двом параметрам (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3 – Сегменти ринку автотранспортних послуг

Перший параметр сегментування	Місткість ринку (тис. т) по другому параметру сегментування			Місткість ринку по першому параметру
Усього				

3) Конкуренція й ступінь задоволення попиту на автотранспортні послуги. Освітити наступні питання: чи ставиться даний ринок до конкурентних; чи пропонують ваші конкуренти аналогічні послуги; яку частку ринку займає АТП і його конкуренти; яка ступінь задоволення потреб клієнтів в автотранспортних послугах.

Для розкриття зазначених питань заповнити таблиця 2.4.

Таблиця 2.4 – Розподіл частки ринку автотранспортних послуг

АТП і конкуренти	Обсяг послуг	Частка ринка, %
АТП		
Конкурент 1-й		
Конкурент 2-й		
Конкурент 3-й		
Разом		

### 3. Розробка стратегії маркетингу

Стратегія маркетингу – це раціональна, логічна побудова, керуючись яким підприємство розраховує розв'язати свої маркетингові цілі. Або, інакше кажучи, стратегія – це узагальнена модель дій за допомогою, якої ухвалюються управлінські розв'язки для досягнення цілей – по реалізації стратегії розвитку бізнесу.

Формування стратегії маркетингу припускає виділення цільового ринку й обґрунтування стратегій по наданню послуг, ціноутворенню, методів поширення, методам стимулювання, організації процесу обслуговування, роботи контактного персоналу, і створення матеріальних умов надання послуги й розробки бюджету (рисунок 3.1).

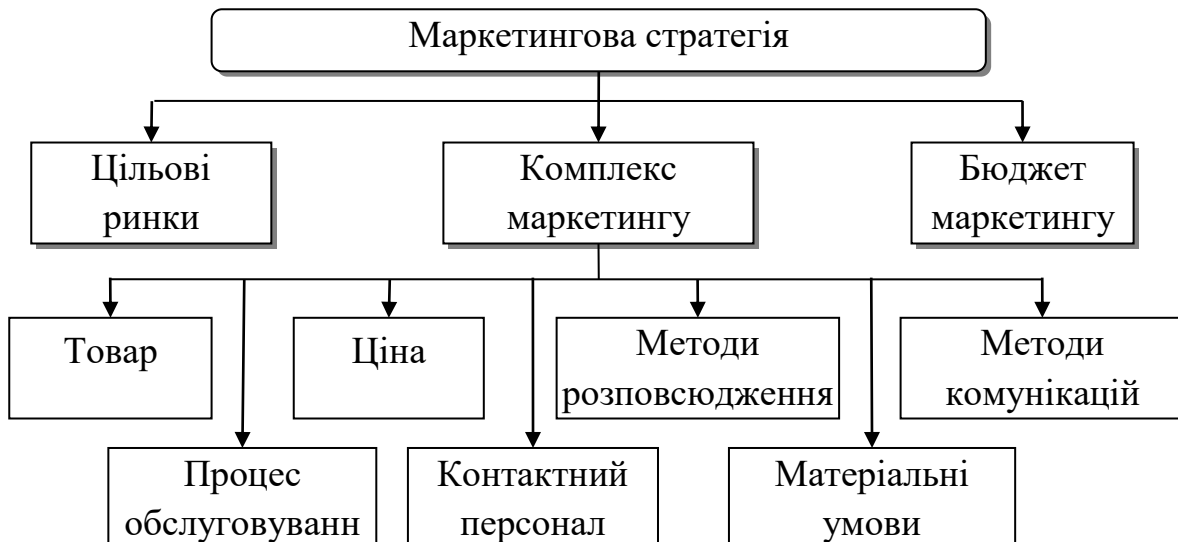


Рисунок 3.1 – Складені елементи маркетингової стратегії

#### 3.1. Вибір цільового сегмента ринку

Цільовий ринок – це сегмент ринку, який підприємство прагне освоїти за допомогою маркетингової діяльності. Сегмент ринку – це група споживачів з подібними потребами, яку можна виявити і якої можна запропонувати певні послуги.

При визначенні цільового ринку студент повинен відповісти на наступні питання:

- яку частину ринку воно вибирає;
- впливає-чи йому розширювати ринок;
- потрібно-чи розробляти комплекс маркетингу одному сегменту або декільком.

У висновку виходячи із сегментування ринку (таблиця 2.3) необхідно вибрати сегмент (сегменти) ринку, на яких підприємство припускає працювати.

### 3.2. Вибір стратегії надання послуг

Дати характеристику наявних стратегій надання послуг (рисунок 3.2). Указати, яку з існуючих стратегій надання послуг вибирає АТП і чому; за допомогою яких заходів дана стратегія буде здійснюватися.

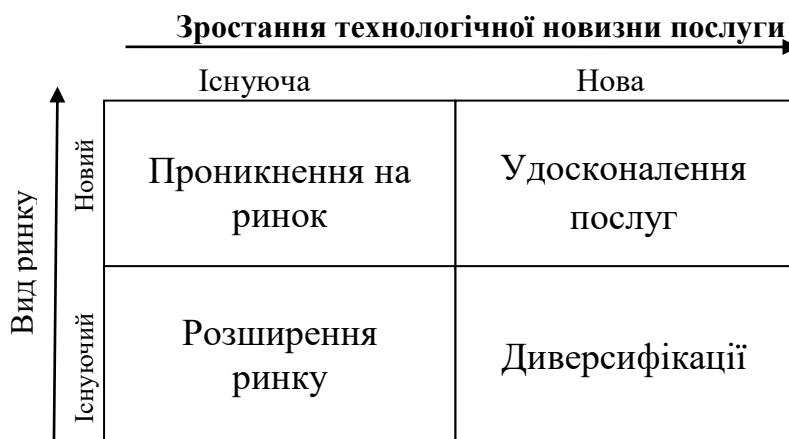


Рисунок 3.2 - Матриця Ансоффа – стратегії надання послуг

### 3.3. Стратегія ціноутворення

Вибір стратегії ціноутворення необхідно починати з постановки завдань тарифної політики. Завдання залежать від мети, що коштує перед АТП: збільшення прибутки, завоювання частки ринку, виживаність у конкурентній боротьбі, орієнтація на певні сегменти ринку. Установлюючи тариф, необхідно також проаналізувати тарифи й послуги надавані конкурентами.

### 3.4. Стратегія розподілу послуг

Дати поняття розподілу послуг, можливі варіанти його реалізації, розглянути методи обґрунтування цих варіантів.

### 3.5. Стратегії маркетингових комунікацій

Дати визначення поняття маркетингова комунікація, установити її мета, представити процес комунікації й дати характеристику його елементів, розглянути мети й види стратегії комунікацій, обґрунтувати вибір однієї з них.

### 3.6. Стратегії створення матеріальних умов

Розглянути вид рухливого складу, який можна використовувати для перевезення обраного виду вантажу; вибрати кращий з них по технічних параметрах. Аналогічне слід розглянути й відносно вантажно-розвантажувальних механізмів.

### 3.7. Стратегії організації процесу обслуговування споживачів

Дати визначення поняття процесу обслуговування споживачів. Представити процес обслуговування споживачів у вигляді схеми сукупності підпроцесів. Дати коротку характеристику методів розробки й аналізу процесів споживачів.

### 3.8. Стратегії керування контактним персоналом

Дати визначення поняття контактний персонал. Розглянути його потреби й обов'язку, оцінити лояльність водіїв стосовно клієнта й клієнта до підприємства.

### 3.9. Стратегії утвору бюджету маркетингу

Викласти існуючі методи утвору бюджету маркетингу, дати їм характеристику.

## 4. Програма маркетингу

Програма маркетингу – це система взаємозалежних заходів, що визначає дії підприємства на заданий період часу по всіх блоках маркетингу.

Програму маркетингу слід розібрати в наступній послідовності:

1. Прогноз місткості ринку автотранспортних послуг і попиту на послуги даного АТП.
2. Розробка тарифів на автотранспортні послуги.
3. Розрахунки фінансових показників.
4. Розробка системи стимулювання збуту послуг АТП.
5. Організація особистого продажу послуг АТП.
6. Розробка заходів щодо пропаганди АТП і його послуг.
7. Розробка рекламної компанії.
8. Маркетингові дослідження.
9. Розрахунки бюджету маркетингу.

### 4.1. Прогноз місткості ринку й попиту на послуги АТП

При визначенні прогнозу ємності необхідно враховувати тенденції розвитку ринку: його розширення або звуження.

У даному проекті прийняти, що ринок у планованому періоді не потерпить істотних змін.

Прогноз попиту на послуги АТП установлюють, виходячи із планованої частки ринку підприємства

$$B_{i_{пл}} = E \cdot J_i$$

де  $E$  – місткість ринку;

$J_i$  – частка ринку  $i$ -го підприємства;

$B_{i_{пл}}$  - попит на послуги  $i$ -го підприємства (планований).

### 4.2. Розробка тарифів на автотранспортні послуги.

Тариф доцільно встановити на основі методу рівноважних цін, тобто по співвідношенню попиту та пропозиції

$$T = S(1 + \bar{R}) \frac{\sum B_i}{\sum Q_{i_{пл}}} \cdot K_H$$

де  $T$  – тариф на даний вид послуг;  
 $S$  – собівартість послуги;  
 $R$  – середня рентабельність послуги;  
 $\sum B_i$  – рівень попиту на послуги на ринку;  
 $\sum Q_{i_{пл}}$  – рівень пропозиції послуги (планований);  
 $K_H$  – коефіцієнт, що враховує податки.

Рівень попиту на послуги прийняти рівним місткості ринку автотранспортних послуг. Рівень пропозиції конкурентів уважати незмінним, рівень пропозиції АТП зросте на плановане збільшення частки ринку. Рівень пропозиції визначається як

$$\sum Q_{i_{пл}} = \sum Q_{i_{факт}} + \Delta J_{АТП} \cdot E$$

де  $\sum Q_{i_{факт}}$  – сумарний обсяг пропозиції автотранспортних послуг (прийняти рівним фактичній пропозиції конкурентів АТП);  
 $\Delta J_{АТП}$  – плановане збільшення частки ринку по даному АТП, частки од.

#### 4.3. Розрахунки фінансових показників.

На підставі вихідних даних необхідно обчислити доходи  $D$ , витрати  $C$ , прибуток  $\Pi$  по даному АТП

$$D_i = T \cdot Q_i; \quad Q_i = B_i$$

$$C_i = S \cdot Q_i;$$

$$\Pi_i = D_i - C_i - H.$$

де  $H$  – загальна сума податків.

#### 4.4. Розробка системи стимулювання збуту послуг АТП.

Для стимулювання збуту послуг АТП розробити систему знижок і представити за формою таблиці 4.1.

Таблиця 4.1 – Знижки на послуги, надавані АТП

Найменування знижки	Величина* знижки, %	Сфера** поширення знижки	Кількість випадків застосування***	Сума знижки
---------------------	---------------------	--------------------------	------------------------------------	-------------

\*- задається на консультації або ухвалюється студентом за своїм розсудом в інтервалі від 1 до 6%;

\*\* - усього ухвалюється в розмірі 10% від обсягу послуг;

\*\*\* - ухвалюється в розмірі від 1 до 6.

Загальна сума знижки

$$C_{K_i} = T \cdot Q_{C_K} \cdot K \cdot C_{K_i},$$

де  $C_{K_i}$  - загальна сума знижки і-го виду;

$Q_{C_K}$  - обсяг послуг, на який поширюється знижка;

DO - кількість випадків застосування знижки;

$C_{K_i}$  - величина знижки, %.

#### 5) Організація особистого продажу послуг АТП.

Для організації особистого продажу вибрати принцип роботи комерційних агентів; розрахувати залежно від цього їхню чисельність, визначити завдання, яке стоїть перед ними; розробити систему оплати; обчислити витрати із продажу. Результати розрахунків внести в таблицю 4.2. Прийняти, що 70% доходів АТП будуть отримані за допомогою комерційних агентів.

Таблиця 4.2 – Розрахунки витрат на особистий продаж послуг АТП

Доходи АТП, отримані за рахунок особистого продажу	Сумарний оклад комерційних агентів	Величина угоди, що йде на зарплату, %	Величина зарплати коммерч. агента, напівгод. від угоди	Транс-портні витрати	Сумарні витрати на особистий продаж
--	------------------------------------	---------------------------------------	--	----------------------	-------------------------------------



Доходи АТП, отримані за рахунок особистого продажу /Дл.п./,

$$\text{Дл.п.} = \text{Д} \cdot 0,70.$$

Величина зарплати комерційних агентів, отримана від суми угоди /ЗП/

$$\text{ЗП}_{\%} = \text{Дл.п.} \cdot b,$$

де  $b$  - відсоток угоди, що йде на зарплату комерційних агентів.

Транспортні витрати /С<sub>Т</sub>/ прийняти в розмірі вартості проїзних квитків на всі види транспорту, помноженої на число місяців роботи й чисельність комерційних агентів.

Сумарні витрати на особистий продаж /Сл.п./

$$\text{Сл.п.} = \text{ЗП}_0 + \text{ЗП}_{\%} + \text{С}_T$$

де ЗП<sub>0</sub> - оклад комерційних агентів на планований період.

#### 4.6. Розробка заходів щодо пропаганди АТП і його послуг.

З метою пропаганди АТП і його послуг необхідно розробляти заходи, спрямовані на створення позитивного іміджу АТП (благодійні заходи, пропаганда передового досвіду АТП, зв'язок із пресою, телебаченням, радіо, формування суспільної думки). Перелік заходів представити у формі таблиці 4.3.

Таблиця 4.3 – Заходи щодо пропаганди АТП

Заходу	Засобу поширення інформації	Ціль заходу
--------	-----------------------------	-------------

#### 4.7. Розробка рекламної кампанії

Для цього необхідно:

- визначити мету рекламної кампанії;
- виділити цільову групу рекламного впливу;
- вибрати оптимальні канали поширення реклами для кожної цільової групи рекламного впливу;

- вибрати носії реклами;
- скласти розгорнутий план-графік рекламної кампанії: у яких носіях реклами, у який час, з якою частотою буде даватися реклама;
- ухвалити рішення щодо рекламного обігу;
- розрахувати рекламний бюджет.

Для вибору носія реклами й часу її виходу визначити охоплення аудиторій, відносний тариф, індекс вибірковості. Результати розрахунків внести в таблиці 4.4 – 4.6.

Таблиця 4.4 – Вихідні дані для вибору газет з метою, розміщення реклами АТП

Газета	Тираж, тис. екз.	Тариф, грн	Відносить. тариф	Охоплення цільове аудит., %	Індекс вбірковості
--------	------------------------	---------------	---------------------	-----------------------------------	-----------------------

Визначається відносний тариф  $T_{\text{отн}}$

$$T_{\text{отн}} = \frac{\text{тариф за 1 кв. см} \cdot 1000}{\text{тираж}}$$

Індекс вибірковості  $J_{\text{изб}}$  служить для порівняння відсотка, що доводиться на частку носія реклами аудиторії цільового ринку, відсотком населення, що становить це ринок.

$$J_{\text{изб}} = \frac{d}{d_{\text{ц.р.}}}$$

де  $d_{\text{ц.р.}}$  – частка населення, складова цільовий ринок, %;

$d$  – частка читачів (глядачів, слухачів) носія реклами на цільовому ринку, %.

Таблиця 4.5 – Вихідні дані для вибору телеканалу з метою розміщення реклами

Час виходу реклами	ТК-1			ТК-2			
	Охоплення аудиторії, тис. чол.	Тариф, грн	Відносний тариф	Індекс вбірковості	Охоплення аудиторії, тис. чол.	Тариф, грн	Відносний тариф

Обчислюється відносний тариф

$$T_{\text{отн}} = \frac{\text{тариф за 1 сек.} \cdot 1000}{\text{охват аудиторії}}$$

Аналогічно визначаються показники для вибору радіо.

Таблиця 4.6 – Вихідні дані для вибору радіо з метою розміщення реклами

Час виходу реклами	R-1				R-2			
	Охоплення аудиторії, тис. чол.	Тариф, грн	Відносний тариф	Індекс вибірковості	Охоплення аудиторії, тис. чол.	Тариф, грн	Відносний тариф	Індекс вибірковості

Для складання розгорнутого план-графіка рекламної компанії необхідно визначити кількість виходів рекламних обігів за окремий період часу (таблиці 4.7).

Таблиця 4.7 – Розрахунки кількості виходів реклами по видах носіїв

Носій реклами	Варіанти носіїв	Частка аудиторії носія реклами на цільовому ринку, %, $d_{n.i}$	Сумарний рейтинг і-го носія реклами, $GRP_i = \frac{BOK \cdot d_{n.i}}{100}$	Рейтинг і-го носія реклами, $R_i = \frac{N_{\text{ца}}^i \cdot 100}{N_{\text{ца}}}$	Кількість виходів реклами $n_i = \frac{GRP_i}{R_i}$
Телебачення	1				
	2				
Радіо	1				
	2				
Газета	1				
	2				

Примітка:

- Валовий оцінний коефіцієнт ухвалюємо рівним 2000.
- $N_{\text{ца}}^i$  - охоплення аудиторії (додаток 3-5), тис. чол.
- $N_{\text{ца}}$  - чисельність населення, що становить цільову аудиторію – 0,4 від загальної чисельності населення – 400 тис. чол.
- $d_{n.i}$  - ухвалюється за даними додатка 6.

## **Висновок**

У даному курсовому проекті було розглянуто нинішнє положення АТП, його перспективи на майбутнє й заходу, що сприяють просуванню послуг АТП на ринку.

Був розрахований бюджет маркетингу АТП, що включає в себе витрати на рекламу, стимулювання збуту, особистий продаж, а також витрати на маркетингові дослідження. Бюджет маркетингу не переважив коштів.

## Література

1. Шинкаренко В.Г. Керування маркетингом взаємин автотранспортного підприємства зі споживачами послуг: Монографія / В.Г. Шинкаренко, І.В. Федотова. - Харків: ХНАДУ, 2009. - 252 с.
2. Попова Н.В. Маркетинг транспортних послуг: Навчальний посібник / Н.В. Попова. - Харків: ХНАДУ, 2002. - 224 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок. Пер. с англ. під ред. В.Б. Колчанова. / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, І. Шулінг. - Спб.: Пітер, 2003. - 720 с.
4. Лифиц І.М. Теорія й практика оцінки конкурентоспроможності товарів і послуг. - І.М. Лифиц. - 2-е изд., доп. і испр. - М.: Юрайт-М, 2001. - 224 с.
5. Минаев Є.С. Керування виробництвом і операціями: 17-модульна програма для менеджерів «Керування розвитком організації» / Минаев Є.С., Агєєва Н.Г., Абата Дага А.; Модуль 15. - М.: «ИНФРА-М», 1999. - 328 с.
6. Керування й організація в сфері послуг / Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р.; пров. з англ. Під ред. В.В. Кулибановой. - Спб.: Пітер, 2002. - 752 с.
7. Криворучко О.М. Менеджмент якості на підприємствах автомобільного транспорту: теорія, методологія й практика: Монографія. - Харків: ХНАДУ, 2006. - 404 с.

### Варіанти видів бізнесу, які може виконати АТП

№ п.п	Вид бізнесу - перевезення	Річні темпи росту (%) ринку	Обсяг тис. грн		
			Усього	у тому числі	
				АТП	найбільший конкурент
1	Цегли	8	3500	700	1400
2	Навалочних вантажів	4	1000	500	100
3	Хлібобулочних виробів	16	2500	800	400
4	Залізобетонні вироби	6	7000	1000	3000
5	Контейнери	12	10000	1500	4500
6	Довгомірні вантажі	5	6800	900	3600
7	Хімічно активні речовини	8	2750	1200	1000
8	Нафтопродукти	5	15000	1700	8500
9	Рідкі вантажі	14	4300	1300	2000
10	Вантажі в пакетах	3	1650	580	290
11	Бетон	16	1260	560	70
12	Пісок	8	4500	800	100
13	Фрукти	12	1800	600	100
14	Сільгосппродукти	12	4000	700	2100
15	Асфальт	16	4500	750	1500

## Вихідні дані для аналізу сильних і слабких сторін АТП

Критерії оцінки	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
1. Ступінь популярності, імідж АТП	5	3	7	6	3	4	4	8	5	6	3	4	3	4	5	6	4	3	2	4	1	5	3	8	5
2. Рівень якості послуг	4	5	7	5	4	3	5	9	6	5	4	8	4	4	5	5	3	7	6	8	5	7	4	7	4
3. Вид організаційної структури	7	4	5	3	6	6	6	7	4	8	5	3	5	4	3	5	3	5	4	8	7	8	6	7	7
4. Маркетингова стратегія	4	3	4	4	2	4	7	6	5	6	4	4	5	4	4	6	3	3	4	3	3	4	5	5	4
5. Цінова політика	8	7	8	5	3	5	6	7	5	8	3	5	6	4	5	6	6	4	6	7	5	6	7	9	7
6. Механізація вантажно-розвантажувальних робіт	5	3	3	6	2	3	5	5	7	6	7	5	3	5	5	5	3	4	3	3	2	3	4	4	3
7. Прогресивність рухливого складу	3	2	5	4	3	4	3	7	4	5	3	2	2	3	4	5	3	3	1	3	4	4	3	5	4
8. Динаміка чисельності	6	3	6	5	4	5	6	6	5	7	6	4	4	4	4	5	3	3	2	3	3	4	4	5	3
9. Стабільність кадрів	4	5	5	4	2	5	5	4	6	8	5	3	3	4	5	4	5	5	5	7	5	4	3	6	4
10. Рівень професійної підготовки кадрів	3	2	4	3	1	2	4	4	5	6	6	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4
11. Платоспроможність	4	2	3	5	6	5	5	8	6	7	7	4	4	3	4	6	3	3	5	7	4	5	4	3	3
12. Сегментування ринку	3	3	5	6	2	4	7	5	6	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	8	4	5	3	6	4
13. Маркетингові дослідження	4	7	7	5	4	5	5	8	7	4	5	7	4	5	6	5	3	7	6	6	5	6	5	5	5
14. Стиль керування	6	7	6	7	3	7	6	5	6	5	8	6	4	5	6	4	3	8	7	8	5	7	4	6	4
15. Організаційна культура й імідж підприємства	3	1	2	2	1	3	2	1	1	3	5	4	2	2	4	3	1	5	4	7	3	5	2	5	3

**Вихідні дані для вибору газет з метою  
розміщення реклами АТП у газетах**

Варіанти	Тариф за 1 див <sup>2</sup> , коп.			Тираж, тис. екз.		
	газета 1	газета 2	газета 3	газета 1	газета 2	газета 3
1	60	40	30	100	150	120
2	50	55	30	150	120	130
3	40	35	30	120	130	150
4	40	40	35	150	150	120
5	35	40	45	120	130	110
6	25	25	25	130	150	150
7	20	25	20	150	130	120
8	30	35	20	100	120	110
9	25	15	15	120	130	100
10	40	45	45	180	160	150
11	25	20	25	180	180	200
12	30	25	20	130	100	80
13	40	30	35	100	80	80
14	30	20	25	130	120	120
15	20	25	25	180	100	150
16	15	15	20	100	90	70
17	25	15	25	120	100	100
18	30	30	25	80	70	80
19	25	25	25	60	65	75
20	40	45	40	70	70	75
21	40	35	40	65	70	70
22	35	35	35	80	90	90
23	35	30	25	130	120	125
24	25	45	35	80	85	80
25	30	35	25	90	100	85



**Вихідні дані для вибору телеканалу й часу  
трансляції рекламного ролика АТП**

Варіанти	Тариф за 1 сек. прокату відеоролика часом, коп.						Охоплення аудиторії часом, тис. чол.					
	телеканал 1			телеканал 2			телеканал 1			телеканал 2		
	900	1800	2200	900	1800	2200	900	1800	2200	900	1800	2200
1	180	270	400	180	250	420	85	150	200	70	90	170
2	150	260	380	180	270	390	90	170	25	60	80	120
3	170	280	370	175	280	360	70	130	180	40	100	180
4	200	285	410	170	300	390	80	100	180	60	120	220
5	190	300	450	180	270	410	86	80	100	80	120	200
6	185	300	470	185	270	450	78	190	250	50	150	210
7	190	275	420	190	260	400	50	100	200	85	95	190
8	195	275	390	200	250	380	70	160	230	85	90	170
9	200	280	360	185	250	390	82	170	240	88	80	140
10	220	280	390	200	260	420	87	80	150	50	100	150
11	210	300	410	220	300	430	40	90	160	60	180	260
12	200	250	450	210	300	470	60	90	170	85	70	130
13	190	270	400	190	250	500	80	60	100	80	80	150
14	210	280	380	200	490	35	70	130	60	90	170	170
15	220	300	390	210	285	480	60	180	260	40	90	100
16	200	270	420	220	270	460	50	100	150	87	80	150
17	185	270	430	200	260	380	88	80	140	82	170	240
18	200	260	470	195	280	390	85	90	170	70	160	230
19	190	250	500	190	285	450	85	95	190	50	100	200
20	185	250	490	185	300	400	50	150	210	78	190	250
21	180	260	480	190	300	380	80	80	120	200	26	80
22	170	300	460	200	275	370	60	120	220	80	100	180
23	175	300	380	170	280	410	40	100	180	70	130	180
24	180	250	390	150	290	450	60	80	120	90	170	250
25	180	285	450	180	295	470	70	90	170	80	160	200

**Вихідні дані для вибору радіо й часу  
трансляції рекламного ролика АТІ**

Варіанти	Тариф за 1 сек. прокату аудиоролику часом, коп.						Охоплення аудиторії часом, тис. чол.					
	радіо 1			радіо 2			радіо 1			радіо 2		
	800	1500	2000	800	1500	2000	800	1500	2000	800	1500	2000
1	75	70	50	75	70	65	300	300	200	350	300	250
2	70	70	60	80	80	70	250	200	150	300	250	150
3	65	60	40	80	75	70	280	200	150	300	280	200
4	70	70	60	60	55	50	370	300	150	200	200	100
5	75	60	50	70	70	60	350	300	170	300	250	100
6	60	70	50	75	70	65	300	250	150	300	200	100
7	60	55	30	70	65	60	350	300	200	450	400	300
8	55	50	45	65	60	50	250	200	100	300	200	100
9	65	65	55	70	70	55	280	250	140	350	300	150
10	60	60	55	65	63	40	200	200	160	270	170	100
11	60	65	50	55	53	35	170	150	100	200	250	180
12	65	60	45	50	48	40	280	250	150	200	200	120
13	70	70	60	70	70	65	300	250	140	280	200	150
14	55	50	50	60	55	50	270	230	100	400	300	180
15	50	40	40	55	50	35	250	200	100	300	350	350
16	52	45	30	55	53	50	200	200	120	250	200	200
17	50	50	30	60	60	55	300	280	200	300	250	200
18	55	50	40	55	55	45	350	300	240	400	350	300
19	50	40	35	55	52	50	400	350	350	470	440	350
20	65	65	50	70	68	65	400	380	300	470	420	350
21	70	70	60	75	70	65	380	350	300	450	450	350
22	75	70	60	80	75	70	250	200	200	300	350	200
23	80	80	70	75	70	65	300	300	250	350	280	250
24	90	85	80	85	80	75	330	300	150	400	300	250
25	85	80	80	90	85	80	400	350	200	550	500	400

### Вихідні дані для розрахунків індексу вибірковості

Час	Частка аудиторії носія реклами на цільовому ринку, %			
	телеканал 1-й	телеканал 2-й	радіо 1	радіо 2
800	30	31	40	45
900				
1500	50	38	35	38
1800				
2000	52	45	30	31
2200				

Частка населення, складова цільовий ринок - 40 %.

Частка читачів газети 1 на цільовому ринку - 30 %, газети 2 - 30 %, газети 3 - 32 %.

### Вихідні дані для розрахунків витрат на розміщення й виготовлення рекламної продукції

Показник		Величина показника
Вартість виготовлення рекламного макета, грн	1 сек відеоролика	15-20
	1 сек аудіоролика	5-10
	1 див <sup>2</sup> газетної площі	0,5
Вартість розміщення рекламного макета, грн	1 сек відеоролика	4,1
	1 сек аудіоролика	0,6
	1 див <sup>2</sup> газетної площі	0,25
Тривалість відео- і аудіоролику, сек		15-40
Площа макета, див <sup>2</sup>		20-120
Виготовлення зовнішньої реклами, грн		200-500
Вартість розміщення зовнішньої реклами 1 місяць, грн		100

Навчальне видання

## МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до курсової роботи з дисципліни  
«Маркетингова діяльність автотранспортних підприємств»  
для студентів спеціальності 073 «Менеджмент»

Укладач: Шинкаренко Володимир Григорович

Відповідальний за випуск О.М. Криворучко

Редактор