

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«НАЦІОНАЛЬНИЙ ГІРНИЧИЙ УНІВЕРСИТЕТ»



**ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ
РОЗРАХУНКОВО-ГРАФІЧНОЇ РОБОТИ**

для студентів денної форми навчання
напряму підготовки 0701 Транспортні технології

Дніпропетровськ
2012

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВНЗ
«НАЦІОНАЛЬНИЙ ГІРНИЧИЙ УНІВЕРСИТЕТ»



МЕХАНІКО-МАШИНОБУДІВНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра управління на транспорті

ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ
РОЗРАХУНКОВО-ГРАФІЧНОЇ РОБОТИ

для студентів денної форми навчання
напряму підготовки 0701 Транспортні технології

Дніпропетровськ
ДВНЗ «НГУ»
2012

Основи маркетингу. Методичні рекомендації до виконання розрахунково-графічної роботи для студентів денної форми навчання напряму підготовки 0701 Транспортні технології/ Ю. І. Скрипниченко – Д.: Національний гірничий університет, 2012. – 24 с.

Автор:
Ю. І. Скрипниченко, ас.

Затверджено до видання редакційною радою НГУ (протокол №2 від 21.02.2012) за поданням методичної комісії напряму підготовки 0701 Транспортні технології (протокол № 2 від 23.01.2012).

Містять практичні завдання і вказівки до виконання розрахунково-графічної роботи. Наприкінці методичних рекомендацій наведено критерії оцінювання виконання студентами розрахунково-графічної роботи.

Призначено для виконання розрахунково-графічної роботи студентами денної форми навчання напряму підготовки 0701 Транспортні технології, які навчаються за навчальними планами підготовки бакалаврів, з вибіркової дисципліни «Планування діяльності транспортного комплексу».

Методичні матеріали орієнтовано на активізацію навчальної діяльності студентів денної форми навчання та спрямування їх у напрямі творчого практичного опрацювання матеріалу з дисципліни «Планування діяльності транспортного комплексу».

Відповідальний за випуск завідувач кафедри управління на транспорті,
канд. техн. наук, доц. І.О. Таран.

Друкується у редакційній обробці авторів.

Зміст

Вступ.....	4
Зміст розрахунково-графічної роботи та вимоги до її оформлення.....	5
Методичні рекомендації до виконання розрахунково-графічної роботи.....	7
Аналіз попиту на транспортну послугу.....	7
Оцінка конкурентоспроможності організації.....	9
Оцінювання виконання розрахунково-графічної роботи.....	15
Список літератури.....	16
Додаток А.....	17
Додаток Б.....	18
Додаток В.....	20
Додаток Г.....	24
Додаток Д.....	32
Додаток Є.....	34

Вступ

Маркетинг, як управлінська діяльність, спрямований на завоювання споживачів в умовах конкуренції.

Ефективне керування автотранспортним підприємством можливо тільки використовуючи аналіз ринкових можливостей фірми та конкурентів, функціонуванню комплексу маркетингу.

Вивчення даної дисципліни припускає знання таких дисциплін як «Організація перевезень вантажів», «Пасажирські перевезення», «Основи економіки транспорту», «Основи економічної теорії».

Навчальна дисципліна “Основи маркетингу” належить до нормативних дисциплін підготовки бакалаврів за напрямком 0701 “Транспортні технології”.

Мета розрахунково-графічної роботи опанувати студентами практичні навички проведення маркетингових досліджень на ринку транспортних послуг. В ході виконання роботи студенту надається можливість розвинути навички самостійної роботи та перевірити отриманні знання.

Зміст розрахунково-графічної роботи та вимоги до її оформлення

Виконання техніко-організаційних розрахунків й обґрунтування прийнятих управлінських рішень – важливий етап навчального процесу, коли студент не тільки закріплює свої теоретичні знання, але і набуває навичок економічного обґрунтування прийнятих рішень. Студент повинен навчитися користуватися довідковою літературою, вміло сполучати практичні навички з теоретичними знаннями, отриманими в процесі вивчення спеціальних дисциплін в університеті.

Розрахунково-графічна робота оформлюється у вигляді записки обсягом до 35 сторінок із необхідними розрахунками, таблицями, графіками, додатками. Записка повинна бути виконана грамотно на листах стандартного формату. Починається записка з титульного листа (Додаток Є).

При упорядкуванні записки необхідно виконувати такі основні правила: формули необхідно розшифрувати;

- усі таблиці і рисунки в тексті слід пронумерувати і озаглавити;
- в записку включається список використаної літератури з вказівкою авторів, назви джерела, місця видання, видавництва, року видання, кількості сторінок,
- на всі матеріали повинні бути посилання.

Використовуються літературні джерела, конспекти студента й інші матеріали. Необхідно використовувати загально галузеві, державні нормативи, довідкові і прикладні джерела.

Пояснювальна записка повинна включати:

- титульний лист,
- зміст,
- вступ,
- основний розділ,
- висновок .
- список літератури.

Після титульного листа розміщується основний зміст, який включає перелік усіх розділів з вказівкою сторінок.

У вступі слід коротко сформулювати, які задачі необхідно вирішити в умовах ринкових відносин з урахуванням підвищення продуктивності, зменшення витрат на виробництво, постійного удосконалювання системи керування для реалізації поставленого завдання.

Висновки у роботі повинні бути конкретними, мати чисельне вираження отриманих показників.

Додаткові матеріали (схеми, малюнки), що не ввійшли до тексту основної частини роботи, включають в додаток.

Методичні рекомендації до виконання розрахунково-графічної роботи

Основна частина розрахунково-графічної роботи містить два розділи:

1. Аналіз попиту на транспортну послугу,
2. Оцінка конкурентоспроможності організації.

1. Аналіз попиту на транспортну послугу

1.1. Визначення місткості та еластичності попиту

АТП планує займатися приміськими пасажирськими перевезеннями.

В цьому підрозділі необхідно визначити привабливість ринку транспортних послуг. Одним з основних показників, який характеризує привабливість є місткість ринку. Він визначається за формулою:

$$Q = n \cdot q \cdot P \quad (1.1)$$

де n – кількість споживачів послуги; q – кількість послуг, які в середньому щорічно купує споживач; P – середня ціна за послугу (див. додаток А).

Після розрахунку місткості ринку визначаємо вид попиту за еластичністю. Еластичність попиту визначається за допомогою коефіцієнту цінової еластичності:

$$E_D = \frac{(D_1 - D_0)}{D_0} / \frac{(P_1 - P_0)}{P_0} \quad (1.2)$$

де D – обсяг попиту; P – рівень ціни (див. додаток Б).

На основі отриманих показників зробити висновки.

1.2. Визначення залежності між попитом та ціною квитка

На основі отриманих маркетингових досліджень побудувати графік змін продажу квитків залежно від коливання ціни (див. додаток Б). Залежність між попитом та ціною квитка описується рівнянням прямої:

$$K = a + v \cdot Ц, \quad (1.3)$$

де K – попит, млн. їздок; $Ц$ – ціна квитка, грн.

Для визначення коефіцієнтів a та v використовуємо наступні формули:

$$a = (\sum K \cdot \sum C^2 - \sum (K \cdot C \cdot \sum C)) / (N \cdot \sum C^2 - (\sum C)^2) \quad (1.4)$$

$$B = (N \cdot \sum (K \cdot C) - \sum K \cdot \sum C) / (N \cdot \sum C^2 - (\sum C)^2), \quad (1.5)$$

де N – кількість спостережень ($N = 5$)

1.3. Визначення ціни квитка

На основі отриманих даних (див. додаток В) визначити собівартість квитка, прибуток та ціну квитка, якщо рентабельність квитка складає 15%. АТП не сплачує ПДВ. Тому ціна квитка розраховується за формулою:

$$C = C + P, \quad (1.6)$$

де C – собівартість послуги, грн.; P – прибуток квитка, грн.

Результати розрахунку звести у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення ціни квитка

№	Показники	Одиниці виміру	Сума
1	Плановий річний обсяг	квитки	
2	Умовно-постійні витрати	тис. грн.	
3	Умовно-змінні витрати	тис. грн.	
4	Загальні витрати	тис. грн.	
5	Собівартість квитка	грн.	
6	Прибуток квитка	грн.	
7	Ціна квитка	грн.	

На основі отриманих даних проаналізувати ситуацію, що до позицій АТП на ринку, а також порівняти розрахункову ціну з ціною, що склалася на ринку. Зробити висновок. Установити ціну квитка для роботи.

Якщо було прийнято рішення змінити ціну квитка, то необхідно перерахувати рентабельність.

Побудувати графік беззбитковості та визначить критичний обсяг квитків за допомогою формули:

$$V_{кр} = U_{Пост} / (C - U_{Змін}^{0Д}), \quad (1.7)$$

де $U_{Пост}$ – загальні умовно-постійні витрати; $U_{Змін}^{од}$ – умовно-змінні витрати на один квиток.

Після розрахунків зробити висновки та визначити яку частку ринку займе АТП, якщо виконає 100% планового обсягу наданих послуг.

2. Оцінка конкурентоспроможності організації

2.1. Оцінка конкурентоспроможності послуги

При аналізі конкурентоспроможності організації оцінюються конкурентоспроможність транспортної послуги за основними економічними, технічними та організаційними показниками, які надані у табл.2.1

Дані маркетингових досліджень надані у додатку Г.

Таблиця 2.1

Оцінка конкурентоспроможності фірми

Чинники конкурентоспроможності	Вимоги клієнтів	АТП	конкурент А	конкурент Б
1. Економічні 1.1 Ціна квитка 1.2 Рентабельність послуг 1.3 Ступінь складності придбання квитків. 1.4 Імідж торгової марки				
2. Організаційні 2.1 Рівень безпеки перевезень 2.2 Регулярність руху автобусів 2.3 Рівень обслуговування 2.4 Комфортабельність автобусів				
3. Технічні 3.1 Місткість автобусів 3.2 Рівень допустимої загазованості двигуна 3.3 Габаритна довжина автобусу 3.4 Норма споживання палива				

Розраховуємо показники конкурентоспроможності послуг АТП и конкурентів (р). Він розраховується, як відношення можливостей АТП або конкурентів до вимог клієнтів або навпаки в залежності від показника. Після цього визначаємо вагу параметричного показника по відношенню до рівня задоволення потреб клієнтів (а), виконуючи вимогу:

$$\sum a = 1. \quad (2.1)$$

Розраховуємо групові індекси технічних, економічних та організаційних показників I за формулою:

$$I = \sum p \cdot a \quad (2.2)$$

Розрахунки оформити у вигляді трьох таблиць, приклад наведений у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Визначення конкурентоспроможності транспортної послуги

№	Параметри	a	АТП		Конкуренти	
			p	I	p	I
	1. Економічні 1.1 Ціна квитка 1.2 Рентабельність послуг 1.3 Ступінь складності придбання квитків. 1.4 Імідж торгової марки					
	Разом:	1				

Зробити висновки на основі отриманих показників та запропонувати заходи щодо підвищення рівня конкурентоспроможності послуги.

2.2. Визначення іміджу АТП

Працівниками відділу маркетингу АТП була проведена оцінка стану іміджу за допомогою анонімного опитування представників відповідних груп сприйняття. Чисельність експертів у групах складала по 10 чоловік, що цілком достатньо для формування представницької вибірки (за своїм та 9 наступних варіантів з додатка Д).

Для визначення ступеня відповідності кожного параметра позитивному іміджу експерти виставляли такі оцінки, якщо стан даного параметру:

- цілком відповідає позитивному іміджу – "5";
- не цілком відповідає – "4";
- слабо відповідає – "3";
- зовсім не відповідає – "2".

Крім того, за результатами експертного опитування вищого керівництва підприємства оцінювався "дзеркальний" імідж підприємства – уявлення керів-

ництва про те, що думають про підприємство різні групи громадськості. У якості експертів від вищого керівництва АТП виступали директор, головний бухгалтер і головний економіст (за своїм та 2 попередніми варіантами з додатка Д).

На основі отриманих даних (табл. 2.3) оцінити стан іміджу АТП за цільовими групами .

Таблиця 2.3

Данні експертного опитування для оцінки стану іміджу АТП

Параметри	Оцінки експертів										Оцінки вищого керівництва АТП		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Директор	Гол. бухгалтер	Гол. економіст

Необхідно визначити суму оцінок факторів по кожній компоненті іміджу АТП.

$$\sum_{q=1}^{11} b_{i1} = b_{i1} + b_{i2} + \dots + b_{in}, \quad (2.3)$$

де b_{ij} – бальна оцінка j -го експерта ступеня відповідності i -го параметра позитивному іміджу; n – число експертів.

Розрахувати середню оцінку відповідного іміджу підприємства по кожному i -му фактору:

$$\bar{b}_i = \frac{\sum b_{it}}{n} . \quad (2.4)$$

Визначити оцінку іміджу АТП по відповідній цільовій групі (\bar{b}) за формулою:

$$\bar{b} = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^m \sum_{i=1}^n b_{iq}, \quad (2.5)$$

де m – число параметрів, що розглядаються.

Результати розрахунків представити в табл. 2.4.

Оцінка іміджу АТП

Цільова група	Середня оцінка	Середнє квадратичне відхилення	Коефіцієнт варіації
Імідж АТП у споживачів якість послуг ... фірмовий стиль підприємства <i>Загальна оцінка</i>			
Бізнес - імідж АТП ... <i>Загальна оцінка</i>			
Внутрішній імідж АТП ... <i>Загальна оцінка</i>			
Імідж АТП для держструктур ... <i>Загальна оцінка</i>			
Соціальний імідж АТП ... <i>Загальна оцінка</i>			
Імідж			
Дзеркальний імідж ... <i>Загальна оцінка</i>			

Визначити узгодженість відповідей респондентів, які оцінювали імідж підприємства, за допомогою середнього квадратичного відхилення та коефіцієнту варіації:

а) середнє квадратичне відхилення показує абсолютне відхилення оцінок від середньоарифметичної і розраховується по формулі:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{j=1}^n (b_{ij} - \bar{b}_i)^2}{n}}, \quad (2.6)$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{q=1}^n (b_{iq} - \bar{b}_i)^2}{n}} \quad (2.6)$$

де b – оцінки параметрів; \bar{b} – середня арифметична оцінка; n – кількість оцінок.

Якщо кількість оцінок не перевищує 30, то для розрахунку середнього квадратичного відхилення використовується формула:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{j=1}^n (b_{ij} - \bar{b}_i)^2}{n-1}}. \quad (2.7)$$

б) коефіцієнт варіації характеризує відносну міру відхилення оцінок від середньоарифметичної і розраховується по формулі:

$$V = \frac{\sigma}{\bar{b}} \cdot 100\%. \quad (2.8)$$

Чим більше значення коефіцієнта варіації, тим відносно більший розкид і менша узгодженість відповідей експертів стосовно оцінюваного параметру. Якщо коефіцієнт варіації менше 10%, то мінливість варіаційного ряду прийнято вважати незначною, від 10% до 20% відноситься до середнього, більше 20% і менше 33% до значного і якщо коефіцієнт варіації перевищує 33%, то це говорить про неоднорідність інформації і необхідності виключення найбільших і самих маленьких значень.

На підставі отриманих оцінок зробити висновки про ступінь відповідності реального іміджу підприємства позитивному у відповідності зі шкалою, зображеною на рис. 2.1.

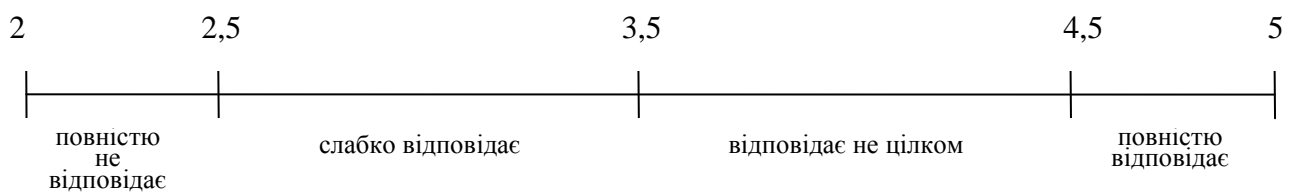


Рис. 2.1. Шкала оцінки відповідності іміджу АТП позитивному іміджу.

2.3. Формування позитивного іміджу АТП.

Розробити план дій по формуванню позитивного іміджу АТП на основі отриманих даних і представити його у вигляді табл. 2.5.

План дій по формуванню позитивного іміджу підприємства

Назва заходу	Ціль заходу (на що спрямований)	Відповідальний за виконання	Виконавці	Термін виконання

Оцінювання виконання розрахунково-графічної роботи

Після перевірки розрахунково-графічної роботи, студент допускається до захисту.

При захисті роботи на «відмінно» оцінюється відповідь, якщо при відповіді на питання студент виявив знання та уміння у повному обсязі виконувати завдання та знання з додаткової літератури на рівні творчого їх використання. Розв'язання задачі, яка претендує на оцінку «відмінно», повинно бути методично правильним з належними поясненнями і обґрунтуваннями.

Оцінка «добре» виставляється, якщо при відповіді на питання студент виявив знання та уміння відповісти за програмним матеріалом на рівні аналітичного відтворення. У даному разі відповідь повинна бути в цілому правильною, але може мати окремі неточності, системне розуміння матеріалу.

«Задовільно» – виставляється, якщо при відповіді на питання студент виявив знання та уміння відповісти за програмним матеріалом на рівні репродуктивного відтворення.

Оцінка «Незадовільно» виставляється, якщо при відповіді на питання студент виявив серйозні пробіли в знаннях основного матеріалу, допустив принципові помилки при виконанні завдання на рівні нижче репродуктивного відтворення.

Список літератури

1. Брабаш Ю.Л. та інші. Питання імовірної теорії розпізнавання - М.: Радянське радіо, 1987. - 400 с.
2. Веснин В.Р. Основы менеджмента.-М.: Знание, 1996 - 470 с.
3. Енциклопедія кібернетики. - Київ: Наукова думка, 1979.
4. Ланге Оскар. Оптимальные решения.- М.: Прогресс, 1967 - 281 с.
5. Льюис Р, Райффа Г. Игры и решения.- М.: Техника, 1991 - 161с.
6. Макаров С.Ф. Менеджер за работой.- М: Мол. гвардия, 1989.
7. Мескон А., Альберт М., Хетбург Ф. Основы менеджмента.- М.: Дело, 1992 - 702 с.
8. Онтнер Л. Станфорд. Системный анализ для решения деловых и промышленных проблем.- М.: Советское радио, 1988.
9. Портер М. Международная конкуренция (Пер. с англ.) Под ред. В.Д. Щетина. - М: Международные отношения, 1993.
10. Сборник управленческих игр, ситуации и задач // Под общей редакцией Л.А. Александрова - М.: МИУ, 1988.
11. Семенов Б.Д., Лудченко А.А., Лупащенко А.Н.- Основы управления автотранспортным производством. - Киев: Выща школа, 1985 - 144 с.
12. Теоритичні питання інформаційного обслуговування. - Київ: УкрНПНТІ, 1984. - 52 с.
13. Ханіка Ф де П. Новые идеи в области управления.- М.: Прогрес, 1991 - 125 с.
14. Дункан У. Джек. Основополагающие идеи в менеджменте. -М.: Дело, 1996 - 270 с.
15. Иванов Е.М. Основы психологического изучения профессиональной деятельности. -М.: изд. МГУ, 1990 - 208 с.

Додаток А

Вихідні данні

Варіант	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Кількість споживачів, тис. осіб	1500	1400	1600	1000	1100	2000	500	600	750	606
Кількість одиниць послуг, їздок	16	7	5	13	10	20	360	720	420	520
Середня ціна, грн.	7,5	6,8	9	5,6	3,5	4,9	3,5	4,2	5	6,2
Варіант	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Кількість споживачів, тис. осіб	500	900	1200	1100	1000	1800	2100	1600	850	1230
Кількість одиниць послуг, їздок	26	17	8	16	11	18	56	160	250	320
Середня ціна, грн.	4,5	4,8	10,2	5,5	6,5	6,9	4,5	5,2	5,9	4,9

Додаток Б

Вихідні данні

Варіант	1					2				
Ціна квитка, грн.	6,5	7,0	7,5	8,0	8,5	5,8	6,3	6,8	7,3	7,8
Кількість квитків, млн.	37	30	24	20	16,5	15,4	12,6	9,8	7,7	5,7
Варіант	3					4				
Ціна квитка, грн.	7,0	8,0	9,0	10,0	11,0	4,6	5,1	5,6	6,1	6,6
Кількість квитків, млн.	12,5	10	8	6,6	5,2	16,1	14,2	13	12	10,8
Варіант	5					6				
Ціна квитка, грн.	2,5	3,0	3,5	4,0	4,5	3,9	4,4	4,9	5,4	5,9
Кількість квитків, млн.	12,4	12	11	9,8	7,7	49	44	40	36	34
Варіант	7					8				
Ціна квитка, грн.	2,5	3,0	3,5	4,0	4,5	3,2	3,7	4,2	4,7	5,2
Кількість квитків, млн.	20,5	190	180	16,2	15,3	433,5	433	432	431,5	429
Варіант	9					10				
Ціна квитка, грн.	4,0	4,5	5,0	5,5	6,0	5,2	5,7	6,2	6,7	7,2
Кількість квитків, млн.	32,6	32	31,5	31	29,1	32,6	310	315,12	300	29085,6

Продовження додатку Б

Варіант	11					12				
Ціна квитка, грн.	3,5	4,0	4,5	5,0	5,5	3,8	4,3	4,8	5,3	5,8
Кількість квитків, млн.	15,8	14,8	13	12	11,1	16,9	15,6	15,3	13,9	12,6
Варіант	13					14				
Ціна квитка, грн.	8,2	9,2	10,2	11,2	12,2	4,5	5,0	5,5	6,0	6,5
Кількість квитків, млн.	12,8	11	9,6	8,9	7,8	19	18,3	17,6	16,3	15,7
Варіант	15					16				
Ціна квитка, грн.	5,9	6,4	6,9	7,4	7,9	3,5	4,0	4,5	5,0	5,5
Кількість квитків, млн.	13,2	12,6	11	9,8	8,7	335,6	338	342	3400	33,6
Варіант	17					18				
Ціна квитка, грн.	3,5	4,0	4,5	5,0	5,5	4,2	4,7	5,2	5,5	5,7
Кількість квитків, млн.	120,2	119	117,6	116,9	115,4	261	258,5	256	253	249
Варіант	19					20				
Ціна квитка, грн.	4,9	5,4	5,9	6,4	6,9	3,9	4,4	4,9	5,4	5,9
Кількість квитків, млн.	231	223	212,5	201	199	412	405	393,6	384	381

Додаток В

Вихідні данні

№	Показники	Одиниця виміру	1	2	3	4	5
1.	Плановий річний обсяг виробництва	Тис квитків	8640,0	4508,0	2560,0	5980,0	3190,0
2.	Витрати :						
	2.1 Паливо	тис. грн.	18506,7	7990,0	7662,0	10235	3089,0
	2.2 Витрати на ТО і Р	тис. грн.	5735,0	2335,0	1790,0	3560,0	980,0
	2.3 Оплата праці персоналу	тис. грн.	15206,	6080,0	4550,0	5550,0	1329,0
	2.4 Комунальні послуги	тис. грн.	6560,0	1636,0	1232,0	2932,0	263,0
	2.5 Електроенергія, яка використовується у виробничому процесі	тис. грн.	5126,3	2560,0	1790,0	2390,0	503,0
	2.6 виплати за кредитом	тис. грн.	142,60	42,0	40,0	52,0	15,0
	2.7 Орендна плата	тис. грн.	199,20	205,0	126,0	189,0	120,0
	2.8 Інші постійні витрати	тис. грн.	3600,0	4990	2903,0	3503,0	2806,0

Продовження додатку В

Вихідні данні

№	Показники	Одиниця виміру	6	7	8	9	10
1.	Плановий річний обсяг виробництва	Тис квитків	11600	50300	127600	103950	63024,0
2.	Витрати :						
	2.1 Паливо	тис. грн.	19602	78902	239002	246002	173002,0
	2.2 Витрати на ТО і Р	тис. грн.	4652	8699	48699	49699	36699,0
	2.3 Оплата праці персоналу	тис. грн.	5690	30690	93690	97790	76790,0
	2.4 Комунальні послуги	тис. грн.	4109	9109	12009	13009	16009,0
	2.5 Електроенергія, яка використовується у виробничому процесі	тис. грн.	1909	10909	9009	15009	13009,0
	2.6 виплати за кредитом	тис. грн.	123,0	113,0	103,0	99,0	80,0
	2.7 Орендна плата	тис. грн.	260,0	530,0	590,0	525,0	498,0
	2.8 Інші постійні витрати	тис. грн.	6206	10206	19206	25980	20980,0

Продовження додатку В

Вихідні данні

№	Показники	Одиниця виміру	11	12	13	14	15
1.	Плановий річний обсяг виробництва	Тис квитків	5070,0	4590,0	2496,0	3696,0	3410,0
2.	Витрати :						
	2.1 Паливо	тис. грн.	8500,0	7858,0	10858,0	8776,0	9056,0
	2.2 Витрати на ТО і Р	тис. грн.	2099,0	1899,0	1800,0	1650,0	1881,0
	2.3 Оплата праці персоналу	тис. грн.	3790,0	2990,0	3011,0	2789,0	2864,0
	2.4 Комунальні послуги	тис. грн.	909,0	1009,0	1209,0	1105,0	1306,0
	2.5 Електроенергія, яка використовується у виробничому процесі	тис. грн.	809,0	809,0	909,0	608,0	809,0
	2.6 виплати за кредитом	тис. грн.	55,0	32,0	36,0	12,0	36,0
	2.7 Орендна плата	тис. грн.	328,0	302,0	298,0	156,0	203,0
	2.8 Інші постійні витрати	тис. грн.	3280,0	4080,0	3980,0	2560,0	2981,0

Продовження додатку В

Вихідні данні

№	Показники	Одиниця виміру	16	17	18	19	20
1.	Плановий річний обсяг виробництва	Тис квитків	7452	17540	45580	44125,0	62726
2.	Витрати :						
	2.1 Паливо	тис. грн.	18002	29602	59961	85961,00	101560
	2.2 Витрати на ТО і Р	тис. грн.	4956	4956	17809	21809,00	29560
	2.3 Оплата праці персоналу	тис. грн.	8646	10546	28206	39206,00	34502
	2.4 Комунальні послуги	тис. грн.	2003	6203	9005	10005,00	17600
	2.5 Електроенергія, яка використовується у виробничому процесі	тис. грн.	1654	3954	6209	9209,00	21030
	2.6 виплати за кредитом	тис. грн.	88,0	96,0	202,0	202,0	33,0
	2.7 Орендна плата	тис. грн.	235,0	201,0	305,0	305,0	251,0
	2.8 Інші постійні витрати	тис. грн.	7680	10680	26680	29680,0	29506

Додаток Г

Вихідні данні

Чинники конкурентоспроможності		1	2	3	4	5
1.1 Ціна квитка	Вимоги АТП	<7.9	<7.0	<9.2	<6.0	<4.0
	Конк 1	?	?	?	?	?
	Конк 2	7,5	6,8	9	5,6	3,5
	Конк 2	7.4	6.9	8.8	6.0	3.8
1.2 Рентабельність послуг	Вимоги АТП	15	15	15	15	15
	Конк 1	?	?	?	?	?
	Конк 1	16	13	16	16	16
	Конк 2	14	14	14	20	19
1.3 Ступінь складності придбання квитків.	Вимоги АТП	Серед	Серед	Серед	Серед	Серед
	Конк 1	Задов	Серед	Серед	Серед	Серед
	Конк 1	Склад	Склад	Задов	Склад	Задов
	Конк 2	Серед	Задов	Склад	Задов	Склад
1.4 Імідж торгової марки	Вимоги АТП	Добр	Добр	Добр	Добр	Добр
	Конк 1	Зразк	Незадов	Добр	Незадов	Зразк
	Конк 1	Задов	Зразк	Незадов	Зразк	Добр
	Конк 2	Незадов	Добр	Зразк	Зразк	Задов
2.1 Рівень безпеки перевезень	Вимоги АТП	Висок	Висок	Висок	Висок	Висок
	АТП	Середн	Висок	Середн	Середн	Середн

	Конк 1 Конк 2	Висок Задов	Середн Середн	Задов Задов	Задов Незадов	Середн Задов
2.2 Регулярність руху автобусів	Вимоги	30	30	30	30	30
	АТП	33	35	35	28	29
	Конк 1	28	29	25	31	32
	Конк 2	30	32	31	30	35
2.3 Рівень обслуговування	Вимоги	Висок	Висок	Висок	Висок	Висок
	АТП	Середн	Висок	Середн	Середн	Середн
	Конк 1	Висок	Середн	Задов	Задов	Середн
	Конк 2	Задов	Середн	Задов	Незадов	Задов
2.4 Комфортабельність автобусів	Вимоги	Висок	Висок	Висок	Висок	Висок
	АТП	Середн	Висок	Середн	Середн	Середн
	Конк 1	Висок	Середн	Задов	Задов	Середн
	Конк 2	Задов	Середн	Задов	Незадов	Задов
3.1 Місткість автобусів	Вимоги	20	20	20	20	20
	АТП	26	20	16	20	20
	Конк 1	16	25	26	16	20
	Конк 2	22	16	18	14	22
3.2 Рівень допустимої загазованості двигуна	Вимоги	7,0	4,5	10,0	7,5	7,5
	АТП	8,5	5,0	9,5	5,5	6,3
	Конк 1	7,2	6,0	8,5	6,3	7,8
	Конк2	7,6	4,8	8,8	6,8	8,0
3.3 Габаритна довжина автобусу	Вимоги	4,2	5,5	6,0	7,0	5,5
	АТП	4,5	5,2	4,2	6,5	5,2
	Конк 1	4,2	5,0	5,5	6,0	5,0
	Конк 2	4,0	6,0	5,8	5,5	5,8
3.4 Норма споживання палива	Вимоги	12,0	8,0	10,0	9,5	11,0
	АТП	11,0	7,5	9,8	10,0	10,5
	Конк 1	8,0	7,5	8,0	10,0	11,0
	Конк 2	9,0	7,8	7,4	9,5	12,0
Чинники конкурентоспроможності		6	7	8	9	10
1.1 Ціна квитка	Вимоги	<4.9	<4.0	<4.2	<6.0	<6.0
	АТП	?	?	?	?	?
	Конк 1	4,9	3,5	4,2	5,0	6,2
	Конк 2	5,4	3,9	4,8	6,0	6,8
1.2 Рентабельність послуг	Вимоги	15	15	15	15	15
	АТП	?	?	?	?	?
	Конк 1	16	13	16	16	16
	Конк 2	14	14	14	20	19
1.3 Ступінь складності придбання квитків.	Вимоги	Серед	Серед	Серед	Серед	Серед
	АТП	Задов	Задов	Серед	Серед	Серед
	Конк 1	Склад	Склад	Задов	Склад	Задов
	Конк 2	Серед	Задов	Склад	Задов	Задов
1.4 Імідж торгової марки	Вимоги	Добр	Добр	Добр	Добр	Добр
	АТП	Зразк	Добр	Добр	Зразк	Зразк
	Конк 1	Задов	Зразк	Незадо	Зразк	Добр
	Конк 2	Незадов	Добр	Зразк	Зразк	Задов

Продовження додатку Г

Вихідні данні

2.1 Рівень безпеки перевезень	Вимоги АТП Конк 1 Конк 2	Висок Середн Висок Задов	Висок Висок Середн Середн	Висок Середн Задов Задов	Висок Висок Задов Незадов	Висок Середн Середн Задов
2.2 Регулярність руху автобусів	Вимоги АТП Конк 1 Конк 2	35 33 28 30	35 35 29 32	35 35 25 31	35 28 31 30	35 29 32 35
2.3 Рівень обслуговування	Вимоги АТП Конк 1 Конк 2	Висок Середн Висок Задов	Висок Висок Середн Середн	Висок Середн Задов Задов	Висок Середн Задов Незадов	Висок Середн Середн Задов
2.4 Комфортабельність автобусів	Вимоги АТП Конк 1 Конк 2	Висок Середн Висок Задов	Висок Висок Середн Середн	Висок Середн Задов Задов	Висок Середн Задов Незадов	Висок Середн Середн Задов
3.1 Місткість автобусів	Вимоги АТП Конк 1 Конк2	22 26 16 22	21 20 25 16	22 16 26 18	22 20 16 14	21 20 20 22
3.2 Рівень допустимої загазованості двигуна	Вимоги АТП Конк 1 Конк 2	7,0 8,5 7,2 7,6	5,5 5,0 6,0 4,8	9,5 9,5 8,5 8,8	8,5 5,5 6,3 6,8	7,5 6,3 7,8 8,0
3.3 Габаритна довжина автобусу	Вимоги АТП Конк 1 Конк 2	4,2 4,5 4,2 4,0	5,5 5,2 5,0 6,0	6,0 4,2 5,5 5,8	7,0 6,5 6,0 5,5	5,5 5,2 5,0 5,8
3.4 Норма споживання палива	Вимоги АТП Конк 1 Конк 2	11,0 11,0 8,0 9,0	8,5 7,5 7,5 7,8	10,0 9,8 8,0 7,4	10,5 10,0 10,0 9,5	10,0 10,5 11,0 12,0
Чинники конкурентоспроможності		11	12	13	14	15
1.1 Ціна квитка	Вимоги АТП Конк 1 Конк 2	<4.9 ? 4,9 5.4	<5.0 ? 4,5 4.9	<11 ? 11,2 10.8	<6.0 ? 5,0 6.0	<7.0 ? 6,2 6.8
1.2 Рентабельність послуг	Вимоги АТП Конк 1 Конк 2	15 ? 16 17	15 ? 13 16	15 ? 13 14	15 ? 16 19	15 ? 14 19
1.3 Ступінь складності придбання квитків.	Вимоги АТП Конк 1 Конк 2	Серед Задов Склад Серед	Серед Серед Склад Задов	Серед Серед Задов Склад	Серед Серед Склад Задов	Серед Серед Задов Задов
1.4 Імідж торгової марки	Вимоги АТП Конк 1	Добр Зразк Задов	Добр Задов Зразк	Добр Добр Незадо	Добр Зразк Зразк	Добр Зразк Добр

	Конк 2	Незад	Добр	Зразк	Зразк	Задов
2.1 Рівень безпеки перевезень	Вимоги	Висок	Висок	Висок	Висок	Висок
	АТП	Середн	Висок	Середн	Висок	Середн
	Конк 1	Висок	Середн	Задов	Задов	Середн
	Конк 2	Задов	Середн	Задов	Незадов	Задов
2.2 Регулярність руху автобусів	Вимоги	40	45	35	45	45
	АТП	33	35	35	28	29
	Конк 1	28	29	25	31	32
	Конк 2	30	32	31	30	35
2.3 Рівень обслуговування	Вимоги	Висок	Висок	Висок	Висок	Висок
	АТП	Середн	Висок	Середн	Середн	Середн
	Конк 1	Висок	Середн	Задов	Задов	Середн
	Конк 2	Задов	Середн	Задов	Незадов	Задов
2.4 Комфортабельність автобусів	Вимоги	Висок	Висок	Висок	Висок	Висок
	АТП	Середн	Висок	Висок	Середн	Середн
	Конк 1	Висок	Середн	Задов	Задов	Середн
	Конк 2	Задов	Середн	Задов	Незадов	Задов
		11	12	13	14	15
3.1 Місткість автобусів	Вимоги	25	25	25	25	25
	АТП	26	20	16	20	20
	Конк 1	16	25	26	16	20
	Конк 2	22	16	18	14	22
3.2 Рівень допустимої загазованості двигуна	Вимоги	7,5	5,8	8,5	8,4	7,8
	АТП	8,5	5,0	9,5	5,5	6,3
	Конк 1	7,2	6,0	8,5	6,3	7,8
	Конк 2	7,6	4,8	8,8	6,8	8,0
3.3 Габаритна довжина автобусу	Вимоги	4,2	5,5	6,0	7,0	5,5
	АТП	4,5	5,2	4,2	6,5	5,2
	Конк 1	4,2	5,0	5,5	6,0	5,0
	Конк 2	4,0	6,0	5,8	5,5	5,8
3.4 Норма споживання палива	Вимоги	10,5	8,0	10,5	10,5	11,0
	АТП	11,0	7,5	9,8	10,0	10,5
	Конк 1	8,0	7,5	8,0	10,0	11,0
	Конк 2	9,0	7,8	7,4	9,5	12,0
Чинники конкурентоспроможності		16	17	18	19	20
1.1 Ціна квитка	Вимоги	<7,0	<4,5	<5,2	<6,0	<5,0
	АТП	?	?	?	?	?
	Конк 1	6,9	4,5	5,2	5,9	4,9
	Конк 2	6,4	4,9	5,8	6,0	5,8
1.2 Рентабельність послуг	Вимоги	15	15	15	15	15
	АТП	?	?	?	?	?
	Конк 1	18	13	14	16	16
	Конк 2	17	16	14	18	29
1.3 Ступінь складності придбання квитків.	Вимоги	Серед	Серед	Серед	Серед	Серед
	АТП	Задов	Серед	Серед	Серед	Серед
	Конк 1	Склад	Склад	Задов	Склад	Задов
	Конк 2	Серед	Задов	Склад	Задов	Задов
1.4 Імідж торгової марки	Вимоги	Добр	Добр	Добр	Добр	Добр
	АТП	Зразк	Задов	Добр	Зразк	Зразк
	Конк 1	Задов	Зразк	Незадо	Зразк	Добр
	Конк 2	Незад	Добр	Зразк	Зразк	Задов

Продовження додатку Г

Вихідні данні

2.1 Рівень безпеки перевезень	Вимоги	Висок	Висок	Висок	Висок	Висок
	АТП	Середн	Висок	Середн	Середн	Середн
2.2 Регулярність руху автобусів	Конк 1	Висок	Середн	Задов	Задов	Середн
	Конк 2	Задов	Середн	Задов	Незадов	Задов
2.3 Рівень обслуговування	Вимоги	40	35	35	45	45
	АТП	33	35	35	28	29
2.4 Комфортабельність автобусів	Конк 1	28	29	25	31	32
	Конк2	30	32	31	30	35
3.1 Місткість автобусів	Вимоги	Висок	Висок	Висок	Висок	Висок
	АТП	Середн	Висок	Середн	Середн	Середн
Чинники конкурентоспроможності	Конк 1	Висок	Середн	Задов	Задов	Середн
	Конк2	Задов	Середн	Задов	Незадов	Задов
3.2 Рівень допустимої загазованості двигуна	Вимоги	Висок	Висок	Висок	Висок	Висок
	АТП	Середн	Висок	Висок	Середн	Середн
3.3 Габаритна довжина автобусу	Конк 1	Висок	Середн	Задов	Задов	Середн
	Конк2	Задов	Середн	Задов	Незадов	Задов
3.4 Норма споживання палива	Вимоги	30	25	30	25	30
	АТП	26	20	16	20	20
3.2 Рівень допустимої загазованості двигуна	Конк 1	16	25	26	16	20
	Конк2	22	16	18	14	22
3.3 Габаритна довжина автобусу	Вимоги	7,5	5,8	8,5	8,4	7,8
	АТП	8,5	5,0	9,5	5,5	6,3
3.4 Норма споживання палива	Конк 1	7,2	6,0	8,5	6,3	7,8
	Конк2	7,6	4,8	8,8	6,8	8,0
3.1 Місткість автобусів	Вимоги	4,2	5,5	6,0	7,0	5,5
	АТП	4,5	5,2	4,2	6,5	5,2
Чинники конкурентоспроможності	Конк 1	4,2	5,0	5,5	6,0	5,0
	Конк2	4,0	6,0	5,8	5,5	5,8
3.2 Рівень допустимої загазованості двигуна	Вимоги	10,5	8,0	10,5	10,5	11,0
	АТП	11,0	7,5	9,8	10,0	10,5
3.3 Габаритна довжина автобусу	Конк 1	8,0	7,5	8,0	10,0	11,0
	Конк2	9,0	7,8	7,4	9,5	12,0

Результати експертного опитування

Параметри	Варіанти														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Імідж АТП у споживачів															
Якість послуг	5	4	3	2	4	4	4	2	3	3	5	3	4	4	3
Популярність торгової марки	3	2	2	3	3	2	4	4	3	3	4	2	3	3	3
Сервісні послуги	3	3	4	5	4	4	4	5	3	5	3	4	5	4	3
Система знижок	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	3	4	3	3
Ціна на послуги	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	4	5	4	3	2
Уявлення про заявлену місію	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4
Фірмовий стиль підприємства	3	4	2	3	4	2	4	4	3	3	4	3	3	4	2
Бізнес-імідж АТП															
Рівень лояльності до партнерів	5	4	3	4	5	5	5	4	3	3	4	4	5	5	4
Надійність підприємства	4	3	4	4	3	5	4	3	3	4	4	3	4	4	3
Рівень престижності підприємства	4	4	4	2	4	4	3	4	2	3	2	5	4	3	3
Уявлення про місію та стратег. АТП	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4
Інформаційна відкритість АТП	4	3	5	5	4	3	3	4	3	3	5	5	4	4	4
Внутрішній імідж АТП															
Лояльність керів. до персоналу	3	4	4	3	3	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4
Інформаційна відкритість керівниц.	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4
Надані соціальні гарантії	3	2	4	3	5	4	4	3	3	3	4	4	3	5	4
Можливість кар'єрного росту	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5	3	3	5	3
Система зарплати і моральн. стимул.	3	2	4	3	3	3	2	3	2	2	4	5	3	3	3
Рівень престижності АТП	2	3	2	2	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3	4
Фірмовий стиль АТП	3	4	3	3	4	5	3	3	4	3	4	4	3	4	5
Моральна атмосфера в АТП	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	3
Уявлення персоналу про місію АТП	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5
Імідж АТП для держструктур															
Значимість послуг АТП для регіону	3	3	4	3	3	5	4	4	3	3	5	5	4	4	4
Участь АТП в соціальн. програмах	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	4	3	3	2	2
Законослухняність підприємства	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4
Кількість наданих робочих місць	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3
Уявлення місц. адмін.про місію АТП	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4
Відкритість до неформаль. контактів	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5
Престижність підприємства	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3
Соціальний імідж АТП															
Проведені АТП соціальні акції	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	4	5	3	3	2
Інформаційна відкритість АТП	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4
Дотримання екологічних стандартів	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	4	4	2	2	3
Кількість наданих робочих місць	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4
Уявлення громадськості місії АТП	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3

Продовження додатку Д
Результати експертного опитування

Параметри	Варіанти														
	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Імідж АТП у споживачів															
Якість послуг	5	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4
Популярність торгової марки	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	2	3	4	4	3
Сервісні послуги	5	3	2	4	5	2	4	4	3	2	4	2	4	5	4
Система знижок	4	4	4	3	2	4	4	4	2	3	3	4	3	2	4
Ціна на послуги	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	3	3	4	2	3
Уявлення про заявлену місію	3	5	4	5	2	4	4	3	2	4	2	3	4	3	4
Фірмовий стиль підприємства	4	4	3	3	5	5	3	3	3	3	4	2	3	5	4
Бізнес – імідж АТП															
Рівень лояльності до партнер	3	3	5	3	5	3	3	3	4	5	3	5	4	4	4
Надійність підприємства	4	3	4	4	4	4	5	3	2	4	4	4	4	4	3
Рівень престижності АТП	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3
Уявлення про місію та стратег.	3	3	5	3	5	3	3	3	2	3	3	5	3	3	5
Інформаційна відкритість	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5
Внутрішній імідж АТП															
Лояльність керів. До персонал	5	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
Інформаційна відкритість керівн.	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	5	3	4	5	3
Надані соціальні гарантії	4	4	2	4	4	2	4	4	2	2	4	4	2	4	4
Можливість кар'єрного росту	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
Система зарплати і морал. стимул	4	4	3	4	3	4	2	2	4	5	2	3	3	4	4
Рівень престижності АТП	5	3	4	5	4	5	3	4	3	2	3	3	4	5	3
Фірмовий стиль АТП	4	4	2	4	2	4	4	3	2	4	4	3	2	4	4
Моральна атмосфера в АТП	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4
Уявлення персон. про місію АТП	2	3	4	2	4	2	3	3	3	4	4	2	3	3	3
Імідж АТП для держструктур															
Значимість послуг для регіон	4	4	2	4	4	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4
Участь в соціальн. програмах	4	4	4	4	4	5	3	2	4	4	3	2	4	5	3
Законослухняність АТП	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4
Кількість надан. Робоч. Місць	5	3	2	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	5	3
Уявлення місц амін.промісіюАТП	4	4	4	3	2	3	2	4	4	4	3	2	2	4	4
Відкритість до неформ. Конт.	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4
Престижність підприємства	2	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	2	3
Соціальний імідж АТП															
Проведені АТП соціальні акції	5	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3
Інформаційна відкритість АТП	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	3	2	4	4
Дотримання еколог. Стандарт.	4	4	2	2	4	5	4	2	4	2	4	4	4	4	4
Кількість надан. Робоч. Місць	2	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5
Уявл. громадськ. місії АТП	3	3	4	4	2	3	2	4	2	4	2	3	3	4	4

Додаток Є

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ,
МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВНЗ
«НАЦІОНАЛЬНИЙ ГІРНИЧИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

Кафедра управління на транспорті

РОЗРАХУНКОВО-ГРАФІЧНА РОБОТА
з дисципліни «Основи маркетингу»

Виконав(ла):
студент(ка) групи АП

Перевірив(ла):

Дніпропетровськ – 20...

Скрипниченко Юлія Ігорівна

ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ РОЗРАХУНКОВО-
ГРАФІЧНОЇ РОБОТИ
ДЛЯ СТУДЕНТІВ ДЕНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ
НАПРЯМУ ПІДГОТОВКИ 0701 ТРАНСПОРТНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Підписано до друку 16.04.2010. Формат 30x42/4.
Папір офсетний. Ризографія. Ум. друк. арк. .
Обл.-вид. арк. . Тираж 80 прим. Зак. №

Національний гірничий університет
49005, м. Дніпропетровськ, просп. К.Маркса, 19.