

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНА МЕТАЛУРГІЙНА АКАДЕМІЯ УКРАЇНИ**

**РОБОЧА ПРОГРАМА,**  
**методичні вказівки та контрольні завдання**  
**до вивчення дисципліни**  
**«ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ»**  
**для студентів спеціальності**  
**136 – металургія**  
**(магістерський рівень)**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

на засіданні

Вченої ради академії

Протокол №     від     . 2019

**Дніпро НМетАУ 2019**

**УДК 339.138**

Робоча програма, методичні вказівки та контрольні завдання до вивчення дисципліни «Основи маркетингу» для студентів спеціальності 136 – металургія (магістерський рівень) / Укл.: Т.В. Семенова, О.В. Гончарук. – Дніпро: НМетАУ, 2019. – 33 с.

Наведено тематичний план дисципліни, зміст лекційних та практичних занять, питання для самостійної роботи, самоперевірку знань, одержаних в процесі навчання, а також варіанти завдань для виконання контрольної роботи студентами заочного факультету.

Призначена для студентів спеціальності 136 – металургія заочної форми навчання.

Укладачі: Т.В. Семенова, канд. екон. наук, доц.;  
О.В. Гончарук, канд. екон. наук, доц.

Відповідальна за випуск С.Б. Довбня, д-р екон. наук, проф.

Рецензент Д.Є. Козенков, канд. екон. наук, доц. ( НМетАУ)

Підписано до друку **21.06.19**. Формат 60х84 1/16. Папір друк. Друк плоский.  
Облік.-вид. арк. 3,05. Умов. друк. арк. 3,02. Тираж 100 пр. Замовлення №

Національна металургійна академія України  
49600, м. Дніпро-5, пр. Гагаріна,4

---

Редакційно-видавничий відділ НметАУ

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1 РОБОЧА ПРОГРАМА, МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ТА ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ.....	5
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.....	5
Тема 2. Система і характеристика сучасного маркетингу.....	6
Тема 3. Система маркетингових досліджень.....	7
Тема 4. Маркетингова товарна політика.....	9
Тема 5. Маркетингова цінова політика.....	10
Тема 6. Маркетингова політика просування .....	11
Тема 7. Маркетингова політика розподілення.....	13
Тема 8. Організація та контроль маркетингу .....	14
2 КОНТРОЛЬНІ ЗАВДАННЯ І МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ЇХ ВИКОНАННЯ.....	17
2.1 Теоретичні питання.....	17
2.2 Практичне завдання.....	22
ЛІТЕРАТУРА.....	25
ДОДАТОК А. Варіанти для виконання теоретичного питання.....	26
ДОДАТОК Б. Вихідні дані для виконання практичного завдання.....	27

## ВСТУП

Ринкова економіка обумовлює необхідність впровадження у виробничу практику маркетингової концепції господарювання, тобто знання ринкових відносин, максимальне задоволення потреб покупців при найменших витратах та найбільшому прибутку.

Вихідною умовою для вивчення даних питань є розгляд змісту основної економічної проблеми і пов'язаних з нею проблем вибору: що і скільки, як і у якій манері виробляти, як і по якій ціні продавати продукцію або послуги, по яким каналам товароруху продукція може досягти до покупців, яка форма зовнішньої торгівлі виявляється найбільш прийнятною для товаровиробника і споживача та ін.

Дисципліна «Основи маркетингу» охоплює такі питання: система і характеристики сучасного маркетингу, маркетингова, товарна і цінова політика, поняття і визначення конкурентоспроможності і життєвого циклу товару, вивчення попиту на товар.

Вивчення дисципліни «Основи маркетингу» організується таким чином. На початку семестру, в якому відбувається вивчення зазначеного курсу, студенти засвоюють матеріал на установчих лекціях, потім у перебігу семестру вивчають матеріали курсу з використанням даних методичних вказівок і фахової літератури. Потім виконують контрольне завдання.

# **1 РОБОЧА ПРОГРАМА, МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ТА ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ**

## **Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція**

### **Питання навчальної програми**

Суть маркетингу, його визначення, підходи до розуміння предмету.

Виникнення та історія розвитку маркетингу. Основні поняття. Еволюція концепції маркетингу, основні тенденції її розвитку.

### **Методичні вказівки**

Мета вивчення теми – засвоєння сутності поняття маркетингу, його філософії, етапів розвитку та умов функціонування, принципів, основних положень програми.

Важливим елементом засвоювання даної теми є знання відмінних особливостей ринку продавця і ринку покупця; характеристика систем господарювання, відповідних до цих типів ринку; фактори, що лежать в основі філософії маркетингу.

Студенти повинні охарактеризувати етапи еволюції концепцій маркетингу, вивчити сутність та відмінності виробничої, товарної, збутової, суто маркетингової та сучасної його концепцій, розуміти тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.

Особливу увагу слід приділити вивченню основних понять маркетингу: маркетингова тріада (потреби, цінності, запити), її сутність та класифікація; сутність, види та типи вимірювання попиту; товари та послуги (сутність і класифікація); вартість (споживча та вартість споживання); задоволення (функціональне і психологічне); маркетингова комунікація (сутність і система); маркетинговий розподіл; ринок (поняття та класифікація); цільовий, побічний ринок підприємства та «зона байдужості».

Студент має сформулювати уяву про суб'єктів маркетингу: продуценти товарів та послуг; організації обслуговування; оптова та роздрібна торгівля; організації та підприємства-споживачі; кінцеві споживачі; маркетингові фірми і спеціалісти; контактні аудиторії, засоби масової інформації.

## **Питання для самоконтролю**

1. Що таке маркетинг?
2. Чим відрізняються організації, які працюють на принципах маркетингу, від традиційних чи збутових організацій?
3. Які економічні умови застосування принципів маркетингу?
4. Що таке потреби, як вони підрозділяються?
5. Порівняйте маркетинг промислових і споживчих товарів.
6. Охарактеризуйте особливості маркетингу послуг.
7. Які існують основні різновиди конкурентів?
8. У чому різниця між контактними аудиторіями й споживачами?

## **Тема 2. Система і характеристика сучасного маркетингу**

### **Питання навчальної програми**

Види сучасного маркетингу та його рівні.

Принципи, задачі та функції маркетингу.

Система засобів маркетингу та їх структура. Концепція «4Р». Поняття «маркетинг-мікс».

Навколишнє середовище маркетингу, контрольовані і неконтрольовані чинники.

### **Методичні вказівки**

Мета вивчення теми – засвоєння концепції сучасного маркетингу, його принципів, основних проблем розвитку принципам, а також чинників, які впливають на маркетингову діяльність підприємства.

Необхідно знати, що діяльність підприємства планується на розробці програми та системи засобів маркетингу (концепція «4Р»); розібратися у сутності її складових; вивчити основні фактори мікросередовища та макросередовища функціонування фірми.

Студенти повинні мати ясне уявлення про види маркетингу залежно від: орієнтації маркетингової діяльності, сфери маркетингової діяльності, періоду, на який розробляють маркетингову політику підприємства, попиту, основних об'єктів уваги, кінцевих цілей та способів їх досягнення, рівня координації

виконуваних на підприємстві маркетингових функцій, видів продукції, рівня виконання маркетингових завдань, міри диференціації маркетингових функцій тощо.

Слід ознайомитися із основними факторами функціонування мікросередовища (фірма, постачальники, маркетингові посередники, клієнтура, конкуренти, контактні аудиторії) та макросередовища (демографічне, економічне, природне, науково-технічне, політичне й культурне середовище) фірми.

Необхідно розглянути основні проблеми розвитку маркетингу на вітчизняних підприємствах.

### **Питання для самоконтролю**

1. Які функції виконує маркетинг на сучасному підприємстві?
2. Порівняйте маркетинг промислових і споживчих товарів.
3. Охарактеризуйте сутність, об'єкти уваги, цілі й інструментарій виробничого, товарного, збутового, ринкового й розвинутого маркетингу.
4. Приведіть приклади контрольованих та неконтрольованих чинників маркетингового середовища.
5. Поясніть сутність і охарактеризуйте інструментарій видів маркетингу залежно від попиту.
6. Надайте характеристику чинникам внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища.
7. Перелічіть основні суб'єкти та об'єкти маркетингу.
8. У чому різниця між контактними аудиторіями й споживачами?

### **Тема 3. Система маркетингових досліджень**

#### **Питання навчальної програми**

Дослідження маркетингу та їх призначення. Фундаментальні теорії маркетингу.

Маркетингова інформаційна система і її складові.

Організація, методи і інструменти маркетингових досліджень.

Напрямки маркетингових досліджень.

## **Методичні вказівки**

Метою вивчення даної теми є засвоєння концепції системи маркетингової інформації, що базується на системі внутрішньої звітності, системі збору зовнішньої маркетингової інформації, системі маркетингових досліджень, системі аналізу маркетингової інформації. Студенту слід визначити суть та наповнення кожної системи, організацію та методи маркетингових досліджень, технологію їх проведення. Необхідно вивчити методи збору та обробки інформації, що базуються на статистичних методах.

Слід ознайомитися з процесом комплексного дослідження ринку, різновидами його сегментування, вивчити основні принципи сегментування товарів промислового призначення, вибору стратегії охоплення ринку та позиціонування товарів.

Студент має сформулювати уяву про дослідження товару, який є першим та головним елементом комплексу маркетингу, мати представлення про основні класифікації товару, в тому числі класифікацію товарів промислового призначення, про роль пакування та маркування товарів. Також необхідно вивчити процес дослідження споживачів, основні фактори, що обумовлюють поведінку покупців, теорію мотивації Маслоу, ознайомитися з процесом прийняття рішення про купівлю, в тому числі і товарів-новинок. Слід приділити увагу такому етапу маркетингового дослідження як оцінка підприємства щодо координації та контролю його функціональних підрозділів, впливу концепції маркетингу на організаційну структуру підприємства, аналізу внутрішнього потенціалу з точки зору ресурсного забезпечення та виробничих можливостей.

## **Питання для самоконтролю**

1. Які основні складові системи маркетингової інформації?
2. Як здійснюють маркетингові дослідження?
3. Які основна мета й суть системи аналізу маркетингової інформації?
4. Чим відрізняються первинні дані від вторинних?
5. Які методи дослідження маркетингової ситуації існують?
6. Що собою являють знаряддя маркетингових досліджень?
7. Які способи зв'язку з аудиторією при маркетингових дослідженнях Ви знаєте?



## **Тема 4. Маркетингова товарна політика**

### **Питання навчальної програми**

Суть і зміст маркетингової товарної політики. Якість товару.

Конкурентоспроможність продукції, її суть, загальні умови і кількісна характеристика. Методи і способи оцінки конкурентоспроможності.

Зміст процесів управління продукцією, рішення відносно марки, упаковки, сервісу, товарного асортименту і товарної номенклатури.

Основні етапи планування нової продукції.

Життєвий цикл продукції, його використання в маркетинговій діяльності.

### **Методичні вказівки**

Мета вивчення теми – засвоєння основних положень товарної політики маркетингу: характеристики основних товарних груп та маркетингових дій по продажу різноманітного товару, що складає товарну групу; принципів позиціонування товару на ринку; поняття та оцінки конкурентоспроможності товару; його життєвого циклу.

Студенти повинні мати ясне уявлення про головні атрибути товару: користь від нього, властивості, упаковка, унікальність, популярність, імідж, якість, фабрична марка, умови поставки, ремонтпридатність, монтаж, сервіс, гарантії, ціна; розуміти поняття «товарна мікросуміш».

Особливу увагу слід приділити вивченню конкурентоспроможності продукції: її сутність, концепція й методи оцінювання (групові експертизи; опитування споживачів; за переліком головних параметрів), алгоритм оцінювання і аналізу.

Необхідно розглянути сутність поняття «новий продукт», способи планування продукції та рівні створення товару (товар за задумом, у реальному виконанні, товар з підсиленням).

Обов'язковим елементом вивчення цієї теми є засвоювання поняття життєвого циклу продукції, характеристика його основних етапів та маркетингові дії на різних етапах життєвого циклу продукції, розгляд можливих варіантів кривих життєвого циклу продукції.

## **Питання для самоконтролю**

1. Що таке конкурентоспроможність товару?
2. Які з товарів широкого вжитку можна віднести до кожної з чотирьох класифікаційних груп: товари повсякденного попиту, товари попереднього вибору, товари особливого попиту й товари пасивного попиту?
3. Які функції виконує упакування на ринку сучасних товарів?
4. Яким чином можна визначити поняття марка та марочна назва?
5. На якому етапі розробки нового товару «новинка» вступає в контакт зі споживачами?
6. Які основні характерні риси етапів життєвого циклу товару?
7. Які заходи необхідно починати, коли товар вступає в стадію занепаду?
8. Як визначають зв'язок показників моніторингу життєвого циклу товару й етапів розвитку організації?

## **Тема 5. Маркетингова цінова політика**

### **Питання навчальної програми**

Суть маркетингової цінової політики, її види залежно від форм реалізації, ступеня гнучкості, видів продукції.

Основні етапи розрахунку ціни.

Методи прямого ціноутворення. Непряме ціноутворення.

Методи регулювання цін на нові і традиційні товари.

### **Методичні вказівки**

Мета вивчення теми – засвоєння основ ціноутворення на світовому ринку, впливу попиту на пропозицію і цін на попит, методів встановлення цін підприємством відповідно до поставлених цілей; видів цінових стратегій та їх сутності; питань вибору цінової політики з урахуванням каналу руху товару від виробника до покупця.

Необхідно звернути увагу на алгоритм маркетингового розрахунку цін і характеристику його основних етапів: постановка цілей і визначення завдань ціноутворення; визначення величини попиту й пропозиції, їх співвідношення та значення цінової еластичності; розрахунок витрат на виробництво та реалізацію

продукції; вибір рівня цін, що відповідав би умовам конкурентного середовища; вибір методу ціноутворення; безпосередній розрахунок цін.

Студент повинен розуміти сутність та особливості використання методів прямого ціноутворення: на підставі витрат на виробництво й реалізацію продукції (в тому числі маржинальних витрат); за графіком беззбитковості; на підставі суб'єктивної оцінки покупцем цінності товару; на підставі умов конкуренції; в рамках товарної номенклатури; за географічною ознакою; на підставі узаконених типових умов.

Необхідно визначати сутність та відмінності цінових стратегій: «зняття вершків»; поступове зниження цін; проникнення на ринок; диференціювання цін; «престижні» ціни; традиційне ціноутворення; «психологічне» ціноутворення; «шикування» цін; послідовне проходження сегментів ринку; політики «збиткового лідера»; еластичних і стабільних цін; переважних цін; виживання; політика цін на товари, які зняті з виробництва.

### **Питання для самоконтролю**

1. Які існують типи ринків з точки зору особливостей ціноутворення?
2. Яким чином можна оцінити чутливість попиту до зміни ціни?
3. На якому типі ринку найбільш часто ціноутворення здійснюється на основі рівня поточних цін?
4. Чим відрізняється встановлення цін стосовно до базисного пункту від встановлення зональних цін?
5. Що таке заліки в системі знижок з преїскурантної ціни?
6. Для кого застосовують функціональні знижки?
7. В яких формах відбувається встановлення дискримінаційних цін?
8. Для якого типу підприємств можна визначити систему формування ціни, виходячи з положення дотримання «умов точки беззбитковості»?

## **Тема 6. Маркетингова політика просування**

### **Питання навчальної програми**

Суть і зміст маркетингової політики просування. Комплекс маркетингових комунікацій (модель і елементи).

Планування просування: визначення цілей, розрахунок бюджету, формування комплексу маркетингових комунікацій.

Реклама: суть, класифікація, носії. Основні рішення відносно реклами.

Стимулювання збуту: суть, засоби, програма.

### **Методичні вказівки**

Мета вивчення теми – засвоєння головних етапів процесу розробки ефективних маркетингових комунікацій та формування комплексу стимулювання.

Слід вивчити основні складові процесу комунікації, кількість яких складає 9: два – основні учасники комунікації (відправник та отримувач), два – основні засоби комунікації (звернення та засоби розподілу інформації), чотири – основні функціональні складові (кодування, розшифрування, зворотна реакція та зворотній зв'язок) та останній елемент – випадкові перешкоди в системі. Необхідно вивчити зміст, структуру та форму звернення, три типи мотивів придбання товарів (раціональні, емоційні та моральні).

Важливе значення має формування бюджету стимулювання, а також фактори, що визначають структуру комплексу стимулювання (тип товару або ринку, стратегія просування товару, стратегія залучення споживачів, ступінь готовності покупця, етап життєвого циклу товару).

При вивченні теми слід пам'ятати, що просування є одним з чотирьох елементів комплексу маркетингу і спирається на рекламу, стимулювання збуту, пропаганду та персональний продаж. Необхідно зрозуміти сутність рекламної діяльності, види та цілі реклами, методи оцінки її ефективності. Стимулювання збуту та пропаганда є допоміжними засобами рекламної діяльності, задачі стимулювання збуту залежать від типу цільового ринку та споживача. Особливе значення в процесі просування мають персональний продаж та управління збутом.

### **Питання для самоконтролю**

1. Як визначають суть чотирьох основних засобів стимулювання?
2. Якими видами каналів комунікації може скористатися організація?
3. Які засоби використовують при стимулюванні збуту?
4. В яких варіантах у стильовому відношенні може бути виконане

звернення (рекламне послання)?

5. Що являють собою роботи зі здійснення PR-акцій і формування іміджу організації?

6. Якими показниками визначають розходження між пропагандою і рекламою?

7. Назвіть методи формування бюджету стимулювання.

8. Які засоби реклами найчастіше використовують стосовно до промислових товарів?

## **Тема 7. Маркетингова політика розподілення**

### **Питання навчальної програми**

Суть і зміст маркетингової політики розподілення, її основні елементи. Канали розподілу продукції і посередницька діяльність в них. Маркетингові рішення відносно вибору каналів розподілення і торгових посередників. Співробітництво і конфлікти в каналах розподілення.

Збутова діяльність підприємств.

### **Методичні вказівки**

Мета вивчення теми – ознайомлення з процесом товароруху, основними каналами розподілу товарів.

У даній темі слід приділити увагу вивченню природи каналів збуту, їх функцій, числа рівнів, типів вертикальних маркетингових систем. Слід звернути увагу на сутність та спрямованість посередницької діяльності в каналах розподілу. Після цього необхідно визначитися зі змістовною частиною товароруху, тобто яким чином організується зберігання, обробка та переміщення вантажів з метою забезпечення доступності для споживачів у потрібний час у визначеному місці.

Студент повинен розуміти алгоритм формування маркетингових каналів розподілу: визначення потреби у формуванні каналів розподілу; постановка й координація цілей розподілу; специфікація завдань розподілу; розробка можливих альтернатив щодо каналів розподілу; вибір структури каналу; вибір оптимального каналу; вибір суб'єктів каналу й управління ними.

При вивченні методів розподілу товарів слід виділити оптову торгівлю як основу більш ефективного збуту продукції. Необхідно визначити основні відмінності оптової та роздрібної торгівлі, їх особливості, переваги та недоліки, а також види підприємств оптової торгівлі, функції брокерів та агентів.

Необхідно вивчити процес організації збуту, структуру збутового апарату, методи аналізу можливостей збуту, в тому числі аналіз частки ринку, спостереження за відношенням споживачів до товару, аналіз співвідношення витрат на маркетинг і збут та інше.

### **Питання для самоконтролю**

1. Перелічте рівні та функції каналу збуту.
2. Назвіть основні варіанти каналів розподілу.
3. У чому різниця між рішеннями у сфері організації товароруху й рішеннями про вибір каналів збуту?
4. У чому полягає головна мета товароруху?
5. Яка економічна доцільність використання посередників?
6. Чим відрізняються склад-магазин, магазин знижених цін від магазину - демонстраційного залу, що торгує за каталогом?
7. У чому полягає різниця між оптовими та роздрібними торговцями?
8. Як оцінити ефективність збутової діяльності фірми?

## **Тема 8. Організація та контроль маркетингу**

### **Питання навчальної програми**

Основні етапи процесу контролю маркетингової діяльності фірми. Завдання та об'єкти контролю.

Показники, які використовуються для контролю збуту, частки ринку, прибутковості. Особливості маркетингового контролю неекономічних показників.

Етапи процесу маркетингового аудиту. Переваги і вади внутрішнього і зовнішнього аудиту.

## **Методичні вказівки**

Метою вивчення теми є вивчення форм та способів організації маркетингової діяльності на сучасному підприємстві. При вивченні теми слід звернути увагу на особливості роботи маркетингових служб, їх функціональний базис. Необхідно зауважити, що маркетингова концепція підприємства може вплинути на організаційну структуру підприємства в цілому, що особливо актуально для дивізіональних структур управління. Крім того, маркетингова діяльність є однією з найбільш динамічних видів діяльності підприємства, характеризується високим ступенем залежності від змін зовнішнього середовища, саме тому в рамках цього виду діяльності реалізуються різні проекти та дослідження - від аналізу ринку до розробки нових продуктів. Саме це обумовлює обґрунтованість та широке використання матричних та проектних організаційних структур.

При вивченні теми слід зрозуміти, що маркетингова діяльність підлягає постійному моніторингу та контролю для своєчасного прийняття ефективних управлінських рішень. Базою для прийняття таких рішень є результати маркетингового контролю та аудиту. До основних принципів маркетингового контролю відносять всеосяжність, систематичність, незалежність, періодичність. Слід зауважити, що маркетинговий контроль здійснюється на кількох рівнях: від організації в цілому, включаючи діяльність маркетингових служб та виходить за межі підприємства для оцінки чинників зовнішнього середовища.

Основні методи контролю маркетингу включають аналітичні підходи до оцінки внутрішнього потенціалу підприємства та можливостей реалізації маркетингових ініціатив з урахуванням стану зовнішнього середовища. В залежності від об'єкту та рівня аналізу, етапу реалізації маркетингової діяльності (планування, реалізація, контроль) використовують різні інструменти. Так, на етапі формування маркетингової стратегії доцільно використання SWOT-аналізу та GAP-аналізу для найбільш повного врахування можливостей та загроз, на етапі впровадження маркетингових ініціатив та контролю їх виконання доречним буде використання методів маржинального та ABC-аналізу).

## **Питання для самоконтролю**

1. Які фактори впливають на форму організації маркетингової служби підприємства?
2. В чому полягає сутність матричної та проектної організаційної структури?
3. Назвіть принципи контролю маркетингової діяльності.
4. Надайте характеристику об'єктам аналізу маркетингової діяльності.
5. Які інструменти стратегічного планування маркетингової діяльності Вам відомі?
6. Коли виникає необхідність переходу від структури організації за товарним виробництвом служби маркетингу до ринкового принципу?
7. Яка з систем організації маркетингової діяльності найбільш складна?
8. Яким чином можна побудувати структуру служби маркетингу фірми, яка виробляє різноманітний асортимент продовольчих товарів і реалізує їх по великому регіону?



## **2 КОНТРОЛЬНІ ЗАВДАННЯ І МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ЇХ ВИКОНАННЯ**

У відповідності з учбовим планом студент повинен виконати і подати у деканат контрольну роботу.

Для виконання контрольної роботи необхідно вивчити відповідну літературу і використати матеріали підприємства або організації де студент працює.

В завдання входять 2 теоретичних питання та 1 задача.

Варіанти завдань наведено у додатках в кінці методичних вказівок. Номер варіанта відповідає двом останнім цифрам залікової книжки студента.

У контрольному завданні повинні бути зазначені: назва дисципліни; прізвище, ім'я та по батькові студента; назва факультету і спеціальності; учбовий шифр; дата відсилки роботи; точна поштова адреса.

Відповідь на кожне запитання повинна бути чіткою та вичерпною. При використанні матеріалу, що запозичений з літературних джерел, необхідно подати посилання на джерело (у квадратних дужках зазначити порядковий номер джерела, розташованого у списку літератури).

Контрольна робота подається у деканат не пізніше ніж за 10-15 днів до початку екзаменаційної сесії і перевіряється викладачем. При позитивному оцінюванні контрольної роботи викладач ставить залік. Робота, що не відповідає вимогам, повертається на доопрацювання. У цьому випадку необхідно виправити помилки на окремих аркушах і покласти у відповідні розділи роботи що. Окремо від роботи поправлення не розглядаються.

### **2.1 ПИТАННЯ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ**

1. Що таке маркетингова система в сучасних ринкових умовах?
2. Чим відрізняються організації, які працюють на принципах маркетингу, від традиційних або збутових організацій?
3. Що таке потреби, як їх підрозділяють?
4. Які складові роботи включають у процес маркетингової діяльності?
5. У чому полягає системний підхід до маркетингу?
6. Які економічні умови застосування принципів маркетингу?

7. Яким чином можна визначити існуючі концепції керування маркетингом?
8. У чому полягають особливості консервативного (класичного) маркетингу й радикальних систем керування маркетингом?
9. Соціальні основи маркетингу. Визначити проблему та методи її вирішення.
10. Якими основними видами маркетингової діяльності керуються фахівці при функціональній організації служби маркетингу?
11. Чим відрізняються структура організації маркетингових служб за географічним принципом і за товарним виробництвом?
12. Коли виникає необхідність переходу від структури організації за товарним виробництвом служби маркетингу до ринкового принципу?
13. У чому особливість матричної структури служби маркетингу?
14. Яка з систем організації служби маркетингової діяльності найбільш складна (обґрунтувати застосовність)?
15. Яким чином можна побудувати структуру служби маркетингу фірми, яка виробляє різноманітний асортимент продовольчих товарів і реалізує їх по великому регіону?
16. Хто повинен формувати цінову політику при товарно-ринковій системі організації маркетингової служби?
17. Хто і яким чином формує план роботи з PR-акцій?
18. Як можна визначити поняття мікросередовища фірми?
19. Які господарські одиниці можна віднести до маркетингових посередників?
20. Як можна визначити основні етапи життєвого циклу товару?
21. Які існують основні різновиди конкурентів?
22. Що представляють собою роботи зі здійснення PR-акцій і формування іміджу організації?
23. Які тенденції розвитку науково-технічного середовища найбільше сильно впливають на макросередовище фірми?
24. У чому різниця між контактними аудиторіями й споживачами?
25. У чому особливості брендирування продукції?
26. Як формують імідж організації і її товарів?
27. Які складові визначають систему маркетингової інформації?
28. Як здійснюють маркетингові дослідження?

29. Яка основна мета й суть системи аналізу маркетингової інформації?
30. Чим відрізняються первинні дані від вторинних?
31. Які методи дослідження маркетингової ситуації існують?
32. Що представляють собою знаряддя маркетингових досліджень?
33. Які способи зв'язку з аудиторією при маркетингових дослідженнях Ви знаєте?
34. Що визначає основні складності при складанні анкетних процедур опитування?
35. Як здійснюють процедури дослідження місткості ринку й аудита роздрібної мережі?
36. Які моделі раціонального вибору рішень можна використати в системі маркетингових досліджень?
37. Якими елементами визначається модель процесу ухвалення рішення про покупку?
38. Які етапи становлять процес сприйняття товару-новинки?
39. Як прийнято розрізняти споживачів за часом сприйняття ними новинок?
40. Чим відрізняється маркетинг на ринку товарів промислового попиту від маркетингу товарів широкого споживання?
41. Які фактори впливають на поведінку покупців товарів промислового призначення?
42. У чому різниця між факторами, що чинять вплив на ухвалення рішення про закупівлі покупцем від імені державної установи, покупцем від імені приватного підприємства, від імені посередницької комерційної структури?
43. Як впливає референтна група на процес ухвалення рішення про покупку конкретного товару?
44. Як формують перелік факторів споживчої переваги й визначають завдання маркетингових досліджень?
45. Який сучасний напрямок розвитку методів роботи на ринку, якщо, в загальному випадку, їх можна визначити як масовий маркетинг, товарно-диференційований маркетинг, цільовий маркетинг?
46. Що таке сегментування ринку?
47. Які основні заходи необхідно проводити на етапі відбору цільових ринків?

48. На основі яких змінних величин можна здійснювати сегментування споживчих ринків?
49. Якими діями визначають позиціонування товару на ринку?
50. Чим відрізняється недиференційований маркетинг від концентрованого маркетингу?
51. Що визначає схему споживчих переваг?
52. Формування бренду продукції і визначення його основних складових.
53. Як впливає музичний супровід при поданні нової продукції фірми на презентації, в рекламі, BTL - акціях?
54. Як можна визначити поняття «марка», «марочна назва», «марочний знак», «товарний знак»?
55. Які з товарів широкого вжитку можна віднести до чотирьох класифікаційних груп: товари повсякденного попиту, товари попереднього вибору, товари особливого попиту й товари пасивного попиту?
56. Які функції виконує упакування на ринку сучасних товарів?
57. Чим відрізняється товарний асортимент від товарної номенклатури?
58. На якому етапі розробки нового товару «товар-новинка» вступає в контакт зі споживачем й особливості розробки на цьому етапі комплексу маркетингу?
59. Які основні характерні риси чотирьох етапів життєвого циклу товару?
60. Які заходи необхідно вживати, коли товар вступає в стадію занепаду життєвого циклу?
61. Яким чином необхідно розглядати організацію системи підготовки до розробки нового виробу?
62. Як визначають зв'язок показників моніторингу життєвого циклу товару й етапів розвитку організації?
63. Які існують типи ринків, кожен з яких ставить свої проблеми в області ціноутворення?
64. Як можна оцінити чутливість попиту до зміни ціни?
65. На якому типі ринку найбільш часто ціноутворення формують на основі рівня поточних цін?
66. Чим відрізняється встановлення цін стосовно до базисного пункту від установаження зональних цін?
67. Що таке заліки в системі знижок з преїскурантної ціни?
68. Для яких підприємств застосовують функціональні знижки?

69. Які варіанти BTL - акцій застосовують в Україні, оцінка їхньої ефективності?
70. Для якого типу підприємств можна визначити систему формування ціни, виходячи з положення дотримання умов «точки беззбитковості»?
71. У чому різниця між рішеннями у сфері організації товароруху і рішеннями про вибір каналів збуту?
72. У чому головна мета руху товарів?
73. Яка економічна доцільність використання посередників?
74. Як визначають основні етапи еволюції ролі маркетингу в компанії за рівнями конкурентоздатності?
75. Як визначають метод розподілу товару на правах винятковості?
76. Чим відрізняються склад-магазин, магазин знижених цін від магазину до демонстраційного залу, що торгує за каталогом?
77. Які різниця в організації торговельного приміщення Cash&Carry, дискаунтера, торгового центру?
78. За якими показниками можна оцінити ефективність франчайзингових схем роботи з посередниками?
79. Які принципові відмінності дистриб'юції і дилерства в організації посередницької діяльності?
80. Як визначають зміст чотирьох основних засобів стимулювання?
81. У чому особливості тенденцій розвитку споживчих переваг на світовому ринку?
82. Що визначає ефективність реклами, методи оцінки й виміру?
83. Якими показниками визначають розходження між пропагандою і рекламою?
84. Якими видами каналів комунікації може скористатися організація?
85. Які існують види засобів поширення реклами?
86. Які засоби використовують при стимулюванні збуту продукції і послуг?
87. Які засоби стимулювання збуту найчастіше використовують стосовно до товарів, які продають у Cash&Carry?
88. В яких варіантах і стилі може бути виконане рекламне послання?
89. Як визначають маркетингове стратегічне планування і його основні етапи?
90. Які складові входять у план маркетингу?

91. Яким чином здійснюють розробку бренду товарів?
92. Які існують типи стратегій захоплення ринку?
93. Який зміст товарно-знакової політики компанії?
94. Як формуються технології дослідження ринку?
95. Які основні структури каналів розподілу товарів?
96. Як визначають структуру циклічного методу керування маркетингом?
97. Які роботи реалізують на етапі аналізу ринкових можливостей?
98. Як формують систему маркетингу і її основну суть?
99. Що визначає системність у понятті робіт «маркетинг-мікс»?
100. Роль маркетингу в загальній системі керування організацією.

## **2.2 ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ**

### **Оцінка конкурентоспроможності вітчизняного вантажного автомобіля**

Визначити конкурентоспроможність вітчизняного автомобіля порівняно з автомобілем конкурента, розрахувавши індивідуальні, групові та інтегральний показники конкурентоспроможності.

Зробити висновки.

Варіанти завдань кожному студенту наведені в додатку Б.

#### ***Методичні рекомендації до виконання завдання***

Для вирішення завдання необхідно скористатись диференційним та комплексним методом оцінки конкурентоспроможності.

Диференційний метод заснований на використанні одиничних параметрів продукції, що аналізується (в нашому випадку вітчизняного автомобіля), і, умовно кажучи, зразка (в нашому випадку автомобіля конкурента) та їх співставленні.

Одиничні показники за кожним параметром визначають як відсоткове відношення величини даного параметра оцінюваного товару ( $P_{ОЦi}$ ) до величини того ж самого параметра базового товару ( $P_{БАЗi}$ ) у разі, якщо параметр тим кращий, чим більше його значення:

$$g_i = \frac{P_{ОЦi}}{P_{БАЗi}} . \quad (2.1)$$

Коли параметр тим кращий, чим менше його значення, розрахунок здійснюється за оберненою формулою:

$$g_i = \frac{P_{БАЗi}}{P_{ОЦi}} . \quad (2.2)$$

Базовим товаром виступає прес фірми-конкурента.

Продуктивність устаткування, термін служби, середній вихід придатного – зростання цих показників є позитивною тенденцією, отже, використовується формула 2.1.

Середні витрати електроенергії є оберненим показником, оскільки його збільшення знижує зацікавленість споживача в придбанні пресу, тому для розрахунку використовується формула 2.2.

За даним методом в задачі розраховуються відносні індивідуальні показники конкурентоспроможності за трьома технічними параметрами.

Комплексний метод заснований на використанні комплексних (групових, інтегральних) показників або співставленні питомих корисних ефектів продукції, що аналізується, і зразка.

При оцінці за нормативними параметрами одиничний показник приймає тільки два значення – 1 або 0. Якщо продукція, яка аналізується, відповідає обов'язковим нормам і стандартам, показник дорівнює 1, якщо параметр продукції в норми і стандарти не вкладається, то показник дорівнює 0.

Груповий індекс за технічними показниками визначається за формулою

$$I_{ТП} = \sum_{i=1}^n g_i \cdot a_i, \quad (2.3)$$

де  $n$  – кількість технічних параметрів, за якими здійснюють оцінку конкурентоспроможності;

$a_i$  – коефіцієнти вагомості, частка.

Отриманий показник характеризує ступінь відповідності даного товару існуючій потребі за всіма технічними параметрами, чим він вищий, тим у цілому повніше задовольняються запити споживачів.

*Розрахунок групового показника за економічними параметрами*

$$I_{ЕП} = \frac{3_0}{3} \quad (2.4)$$

де  $Z$ ,  $Z_0$  – витрати споживача відповідно за оцінюваною продукцією і зразком.

$$Z = Z_c + \sum_{i=1}^T C_i, \quad (2.5)$$

де  $Z$  – повні витрати споживача на придбання та експлуатацію товару;

$Z_c$  – одноразові витрати на придбання;

$C_i$  – середні сумарні витрати на використання, які відносяться до  $i$ -го року служби;

$T$  – строк служби.

$$C_i = \sum_{j=1}^m C_j, \quad (2.6)$$

де  $C_j$  – експлуатаційні витрати за  $j$ -тою статтею витрат;

$m$  – кількість статей витрат.

*Інтегральний показник конкурентоспроможності*

$$K_{int} = \frac{I_{ТП}}{I_{ЕП}} \quad (2.7)$$

Якщо:

- $K_{int} > 1$  – досліджуваний товар конкурентоспроможніший за базовий;
- $K_{int} = 1$  – досліджуваний товар перебуває на одному рівні конкурентоспроможності з базовим;
- $K_{int} < 1$  – досліджуваний товар поступається базовому у конкурентоспроможності.



## ЛІТЕРАТУРА

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник / С.С. Гаркавенко – 5-е вид., доп. – К.: Лібра, 2007. – 720 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс./ Ф. Котлер – М.: Изд-во Вильямс, 2007. – 656 с.
3. Сомова Л.І. Маркетинг: Навч. посібник. Частина 1 / Л.І. Сомова – Дніпропетровськ: НМетАУ, 2007. – 52 с.
4. Сомова Л.І. Маркетинг: Навч. посібник. Частина 2 / Л.І. Сомова – Дніпропетровськ: НМетАУ, 2007. – 60 с.
5. Сомова Л.І. Основи маркетингу та зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посіб. / Л.І. Сомова, Т.Б. Ігнашкіна, К.Ф. Бєлова - Дніпропетровськ: НМетАУ, 2011 – 283 с.

## ДОДАТОК А

### Варіанти для теоретичного питання

№ варіанта	Номери питання	№ варіанта	Номери питання
1	1, 51	51	1, 96
2	2, 52	52	2, 97
3	3, 53	53	3, 98
4	4, 54	54	4, 99
5	5, 55	55	5, 100
6	6, 56	56	6, 95
7	7, 57	57	7, 94
8	8, 58	58	8, 93
9	9, 59	59	9, 92
10	10, 60	60	10, 91
11	11, 61	61	11, 90
12	12, 62	62	12, 89
13	13, 63	63	13, 88
14	14, 64	64	14, 87
15	15, 65	65	15, 86
16	16, 66	66	16, 85
17	17, 67	67	17, 84
18	18, 68	68	18, 83
19	19, 69	69	19, 82
20	20, 70	70	20, 81
21	21, 71	71	21, 80
22	22, 72	72	22, 51
23	23, 73	73	23, 52
24	24, 74	74	24, 53
25	25, 75	75	25, 54
26	26, 76	76	26, 55
27	27, 77	77	27, 56
28	28, 78	78	28, 57
29	29, 79	79	29, 58
30	30, 80	80	30, 59
31	31, 81	81	31, 60
32	32, 82	82	32, 79
33	33, 83	83	33, 78
34	34, 84	84	34, 77
35	35, 85	85	35, 76
36	36, 86	86	36, 75
37	37, 87	87	37, 74
38	38, 88	88	38, 73
39	39, 89	89	39, 72
40	40, 90	90	40, 71
41	41, 91	91	41, 70
42	42, 92	92	42, 69
43	43, 93	93	43, 68
44	44, 94	94	44, 67
45	45, 95	95	45, 66
46	46, 96	96	46, 65
47	47, 97	97	47, 64
48	48, 98	98	48, 63
49	49, 99	99	49, 62
50	50, 100	100	50, 61

## ДОДАТОК Б

Вихідні дані для виконання практичного завдання

Показники	Варіанти													
	№1, 51		№2, 52		№3, 53		№4, 54		№5, 55		№6, 56		№7, 57	
	Автомобіль		Автомобіль		Автомобіль		Автомобіль		Автомобіль		Автомобіль		Автомобіль	
	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0
1. Вантажність, т	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2. Технічні параметри конкурентоспроможності:														
2.1. Максимальна швидкість, км/годину	95	115	95	115	100	105	110	100	110	120	110	125	95	115
2.2. Витрати палива на 100 км пробігу, л	15	12	15	10	16	12	15	15	16	10	16	12	18	14
2.3. Пробіг комплекту шин до повного зносу, тис. км	25	30	25	35	30	35	30	30	25	30	20	25	20	20
3. Вартість автомобіля, \$	25000	32000	29000	35000	25000	30000	30000	33000	27000	33000	24000	30000	29000	34000
4. Режим роботи автомобіля, днів на тиждень	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	7	7
5. Кількість робочих тижнів на рік	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
6. Строк експлуатації автомобіля, років	5	5	5	5	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7
7. Дані для розрахунку витрат на експлуатацію автомобіля														
7.1. Середній денний пробіг, км	350	350	350	350	350	350	300	300	300	300	400	400	400	400
7.2. Ціна 1 л палива, \$	1,2	1,8	1,2	1,8	1,2	1,8	1,2	1,8	1,2	1,8	1,2	1,85	1,2	1,85
7.3. Ціна 1-го комплекту шин (в комплекті 4 шини), \$	650	700	650	700	650	700	650	700	650	700	650	700	650	700
7.4. Вартість мастильних матеріалів в розрахунку на рік, \$	500	600	500	600	500	600	500	600	500	600	500	600	500	600
7.5. Середньомісячна заробітна плата водія, \$	800	950	800	950	800	950	800	950	800	950	800	950	800	950
7.6. Кількість водіїв, осіб	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
7.7. Нарахування на заробітну плату, %	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	30	30	30	30
7.8 Інші річні витрати, % від вартості автомобіля														
- страхування	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
- технічне обслуговування	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
- інші витрати	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
8. Відповідність автомобілів нормативним параметрам	так	так	так	так	так	так	так	так	так	так	так	так	так	так
9. Значущість технічних параметрів (експертна оцінка), %														
- швидкість	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
- витрати палива	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
- пробіг шин	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
10. Ставка дисконтування, %	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16

1 - вітчизняний автомобіль; 0 - автомобіль конкурента

Показники	Варіанти													
	№8, 58		№9, 59		№10, 60		№11, 61		№12, 62		№13, 63		№14, 64	
	Автомобіль		Автомобіль		Автомобіль		Автомобіль		Автомобіль		Автомобіль		Автомобіль	
	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0
1. Вантажність, т	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2. Технічні параметри конкурентоспроможності:														
2.1. Максимальна швидкість, км/годину	100	110	100	115	105	125	105	130	120	130	120	110	105	115
2.2. Витрати палива на 100 км пробігу, л	18	12	18	14	14	16	12	18	10	15	10	14	12	18
2.3. Пробіг комплекту шин до повного зносу, тис.км	20	30	25	30	30	25	20	25	25	25	25	30	25	20
3. Вартість автомобіля, \$	27000	31000	25000	31000	26000	29000	22000	28000	22000	30000	21000	30000	26000	36000
4. Режим роботи автомобіля, днів на тиждень	7	7	7	7	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6
5. Кількість робочих тижнів на рік	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
6. Строк експлуатації автомобіля, років	8	8	8	8	8	8	9	9	9	9	9	9	5	5
7. Дані для розрахунку витрат на експлуатацію автомобіля														
7.1. Середній денний пробіг, км	350	350	350	350	350	350	400	400	400	400	300	300	300	300
7.2. Ціна 1 л палива, \$	1,2	1,85	1,2	1,85	1,2	1,85	1,2	1,9	1,2	1,9	1,2	1,9	1,2	1,9
7.3. Ціна 1-го комплекту шин (в комплекті 4 шини), \$	650	700	650	700	650	700	650	700	650	700	650	700	650	700
7.4. Вартість мастильних матеріалів в розрахунку на рік, \$	500	600	500	600	500	600	500	600	500	600	500	600	500	600
7.5. Середньомісячна заробітна плата водія, \$	800	950	800	950	800	950	800	950	800	950	800	950	800	950
7.6. Кількість водіїв, осіб	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2
7.7. Нарахування на заробітну плату, %	38	38	38	38	25	25	25	25	20	20	20	20	20	20
7.8 Інші річні витрати, % від вартості автомобіля														
- страхування	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
- технічне обслуговування	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
- інші витрати	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
8. Відповідність автомобілів нормативним параметрам	так	так	так	так	так	так	так	так	так	так	так	так	так	так
9. Значущість технічних параметрів (експертна оцінка), %														
- швидкість	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
- витрати палива	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
- пробіг шин	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
10. Ставка дисконтування, %	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18

1 - вітчизняний автомобіль; 0 - автомобіль конкурента

Показники	Варіанти													
	№15, 65		№16, 66		№17, 67		№18, 68		№19, 69		№20, 70		№21, 71	
	Автомобіль		Автомобіль		Автомобіль		Автомобіль		Автомобіль		Автомобіль		Автомобіль	
	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0
1. Вантажність, т	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2. Технічні параметри конкурентоспроможності:														
2.1. Максимальна швидкість, км/годину	95	110	95	120	100	125	110	95	110	130	125	110	115	130
2.2. Витрати палива на 100 км пробігу, л	12	16	15	10	15	12	16	12	18	12	18	14	14	18
2.3. Пробіг комплекту шин до повного зносу, тис. км	30	25	25	35	20	25	25	20	25	30	35	25	35	30
3. Вартість автомобіля, \$	25000	29000	20000	28000	25000	30000	36000	40000	34000	39000	32000	37000	30000	38000
4. Режим роботи автомобіля, днів на тиждень	6	6	7	7	7	7	7	7	5	5	6	6	7	7
5. Кількість робочих тижнів на рік	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
6. Строк експлуатації автомобіля, років	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7
7. Дані для розрахунку витрат на експлуатацію автомобіля														
7.1. Середній денний пробіг, км	300	300	400	400	400	400	350	350	350	350	350	350	300	300
7.2. Ціна 1 л палива, \$	1,2	1,9	1,2	1,95	1,2	1,95	1,2	1,95	1,3	1,8	1,3	1,8	1,3	1,8
7.3. Ціна 1-го комплекту шин (в комплекті 4 шини), \$	650	700	650	700	650	700	650	700	650	700	650	700	650	700
7.4. Вартість мастильних матеріалів в розрахунку на рік, \$	500	600	500	600	500	600	500	600	500	600	500	600	500	600
7.5. Середньомісячна заробітна плата водія, \$	800	950	800	950	800	950	800	950	800	950	800	950	800	950
7.6. Кількість водіїв, осіб	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
7.7. Нарахування на заробітну плату, %	20	20	25	25	25	25	20	20	20	20	20	20	40	40
7.8 Інші річні витрати, % від вартості автомобіля														
- страхування	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
- технічне обслуговування	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
- інші витрати	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
8. Відповідність автомобілів нормативним параметрам	так	так	так	так	так	так	так	так	так	так	так	так	так	так
9. Значущість технічних параметрів (експертна оцінка), %														
- швидкість	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
- витрати палива	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
- пробіг шин	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
10. Ставка дисконтування, %	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

1 - вітчизняний автомобіль; 0 - автомобіль конкурента

Показники	Варіанти													
	№22, 72		№23, 73		№24, 74		№25, 75		№26, 76		№27, 77		№28, 78	
	Автомобіль		Автомобіль		Автомобіль		Автомобіль		Автомобіль		Автомобіль		Автомобіль	
	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0
1. Вантажність, т	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2. Технічні параметри конкурентоспроможності:														
2.1. Максимальна швидкість, км/годину	125	140	130	145	120	135	130	150	95	120	100	115	105	120
2.2. Витрати палива на 100 км пробігу, л	18	14	14	10	16	10	16	12	18	12	18	14	15	12
2.3. Пробіг комплекту шин до повного зносу, тис. км	25	25	20	25	20	30	30	20	20	20	30	30	30	35
3. Вартість автомобіля, \$	35000	40000	27000	32000	24000	31000	21000	30000	24000	30000	23000	30000	25000	30000
4. Режим роботи автомобіля, днів на тиждень	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	7	7	7	7
5. Кількість робочих тижнів на рік	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
6. Строк експлуатації автомобіля, років	7	7	8	8	8	8	8	8	5	5	5	5	6	6
7. Дані для розрахунку витрат на експлуатацію автомобіля														
7.1. Середній денний пробіг, км	400	400	350	350	350	350	350	350	300	300	300	300	400	400
7.2. Ціна 1 л палива, \$	1,35	1,8	1,35	1,8	1,25	1,8	1,3	1,9	1,2	1,8	1,2	1,8	1,2	1,8
7.3. Ціна 1-го комплекту шин (в комплекті 4 шини), \$	650	700	650	700	650	700	650	700	650	700	650	700	650	700
7.4. Вартість мастильних матеріалів в розрахунку на рік, \$	500	600	500	600	500	600	500	600	500	600	500	600	500	600
7.5. Середньомісячна заробітна плата водія, \$	800	950	800	950	800	950	800	950	800	950	800	950	800	950
7.6. Кількість водіїв, осіб	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3
7.7. Нарахування на заробітну плату, %	40	40	20	20	20	20	25	25	25	25	30	30	30	30
7.8 Інші річні витрати, % від вартості автомобіля														
- страхування	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
- технічне обслуговування	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
- інші витрати	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
8. Відповідність автомобілів нормативним параметрам	так	так	так	так	так	так	так	так	так	так	так	так	так	так
9. Значущість технічних параметрів (експертна оцінка), %														
- швидкість	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
- витрати палива	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
- пробіг шин	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
10. Ставка дисконтування, %	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21

1 - вітчизняний автомобіль; 0 - автомобіль конкурента

Показники	Варіанти													
	№29, 79		№30, 80		№31, 81		№32, 82		№33, 83		№34, 84		№35, 85	
	Автомобіль		Автомобіль		Автомобіль		Автомобіль		Автомобіль		Автомобіль		Автомобіль	
	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0
1. Вантажність, т	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2. Технічні параметри конкурентоспроможності:														
2.1. Максимальна швидкість, км/годину	110	125	115	140	115	145	125	145	130	110	135	125	125	110
2.2. Витрати палива на 100 км пробігу, л	15	14	14	16	14	18	15	10	15	12	10	12	16	12
2.3. Пробіг комплекту шин до повного зносу, тис. км	25	30	20	25	30	25	30	30	20	20	20	25	30	35
3. Вартість автомобіля, \$	28000	33000	25000	34000	26000	35000	25000	30000	28000	30000	27000	30000	26000	30000
4. Режим роботи автомобіля, днів на тиждень	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	7	7
5. Кількість робочих тижнів на рік	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
6. Строк експлуатації автомобіля, років	6	6	7	7	7	7	5	5	6	6	7	7	8	8
7. Дані для розрахунку витрат на експлуатацію автомобіля														
7.1. Середній денний пробіг, км	400	400	350	350	350	350	300	300	300	300	400	400	400	400
7.2. Ціна 1 л палива, \$	1,25	1,85	1,25	1,85	1,25	1,9	1,2	1,85	1,2	1,75	1,3	1,8	1,3	1,85
7.3. Ціна 1-го комплекту шин (в комплекті 4 шини), \$	650	700	650	700	650	700	650	700	650	700	650	700	650	700
7.4. Вартість мастильних матеріалів в розрахунку на рік, \$	500	600	500	600	500	600	500	600	500	600	500	600	500	600
7.5. Середньомісячна заробітна плата водія, \$	800	950	800	950	800	950	800	950	800	950	800	950	800	950
7.6. Кількість водіїв, осіб	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
7.7. Нарахування на заробітну плату, %	20	20	20	20	20	20	30	30	25	25	20	20	25	25
7.8 Інші річні витрати, % від вартості автомобіля														
- страхування	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
- технічне обслуговування	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
- інші витрати	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
8. Відповідність автомобілів нормативним параметрам	так	так	так	так	так	так	так	так	так	так	так	так	так	так
9. Значущість технічних параметрів (експертна оцінка), %														
- швидкість	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
- витрати палива	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
- пробіг шин	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10. Ставка дисконтування, %	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22

1 - вітчизняний автомобіль; 0 - автомобіль конкурента

Показники	Варіанти													
	№36, 86		№37, 87		№38, 88		№39, 89		№40, 90		№41, 91		№42, 92	
	Автомобіль		Автомобіль		Автомобіль		Автомобіль		Автомобіль		Автомобіль		Автомобіль	
	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0
1. Вантажність, т	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2. Технічні параметри конкурентоспроможності:														
2.1. Максимальна швидкість, км/годину	95	115	95	115	100	105	120	95	115	120	110	125	95	120
2.2. Витрати палива на 100 км пробігу, л	12	15	10	15	16	13	15	15	16	12	16	12	18	15
2.3. Пробіг комплекту шин до повного зносу, тис. км	30	25	35	25	32	35	30	30	25	30	20	25	20	20
3. Вартість автомобіля, \$	25000	32000	29000	35000	25000	30000	30000	33000	27000	33000	24000	30000	29000	34000
4. Режим роботи автомобіля, днів на тиждень	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	7	7
5. Кількість робочих тижнів на рік	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
6. Строк експлуатації автомобіля, років	6	7	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6
7. Данні для розрахунку витрат на експлуатацію автомобіля														
7.1. Середній денний пробіг, км	300	300	300	300	300	300	350	350	350	350	350	350	350	350
7.2. Ціна 1 л палива, \$	1,2	1,8	1,2	1,8	1,2	1,8	1,2	1,8	1,2	1,8	1,2	1,85	1,2	1,85
7.3. Ціна одного комплекту шин (в комплекті 4 шини), \$	630	710	640	690	650	680	630	700	650	700	640	720	650	700
7.4. Вартість мастильних матеріалів в розрахунку на рік, \$	550	620	550	620	550	620	550	620	520	600	520	600	520	600
7.5. Середньомісячна заробітна плата водія, \$	900	950	900	950	900	950	900	950	900	950	950	1050	950	1050
7.6. Кількість водіїв, осіб	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
7.7. Нарахування на заробітну плату, %	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	30	30	30	32
7.8 Інші річні витрати, % від вартості автомобіля														
- страхування	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	3,2	3,2	3,2	3,2
- технічне обслуговування	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	16	16	16	16
- інші витрати	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	2,2	2,2	2,2	2,2
8. Відповідність автомобілів нормативним параметрам	так	так	так	так	так	так	так	так	так	так	так	так	так	так
9. Значущість технічних параметрів (експертна оцінка), %														
- швидкість	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
- витрати палива	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
- пробіг шин	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
10. Ставка дисконтування, %	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23

1 - вітчизняний автомобіль; 0 - автомобіль конкурента



Показники	Варіанти													
	№43, 93		№44, 94		№45, 95		№46, 96		№47, 97		№48, 98		№49, 99	
	Автомобіль		Автомобіль		Автомобіль		Автомобіль		Автомобіль		Автомобіль		Автомобіль	
	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0
1. Вантажність, т	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2. Технічні параметри конкурентоспроможності:														
2.1. Максимальна швидкість, км/годину	100	110	100	115	105	130	110	130	120	130	140	125	105	115
2.2. Витрати палива на 100 км пробігу, л	18	14	18	14	14	16	13	18	10	15	10	14	12	18
2.3. Пробіг комплекту шин до повного зносу, тис. км	20	30	25	30	30	25	20	25	25	25	25	30	25	22
3. Вартість автомобіля, \$	27000	31000	28000	32000	26000	29000	23000	28000	22000	29000	35000	33000	26000	36000
4. Режим роботи автомобіля, днів на тиждень	7	7	7	7	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6
5. Кількість робочих тижнів на рік	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
6. Строк експлуатації автомобіля, років	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	8	8
7. Данні для розрахунку витрат на експлуатацію автомобіля														
7.1. Середній денний пробіг, км	400	400	400	400	400	400	420	420	420	420	330	330	330	330
7.2. Ціна 1 л палива, \$	1,2	1,85	1,2	1,85	1,2	1,85	1,2	1,9	1,2	1,9	1,2	1,9	1,2	1,9
7.3. Ціна одного комплекту шин (в комплекті 4 шини), \$	650	700	650	700	750	800	750	800	750	800	750	800	720	780
7.4. Вартість мастильних матеріалів в розрахунку на рік, \$	520	600	530	610	530	610	530	610	530	610	530	610	540	640
7.5. Середньомісячна заробітна плата водія, \$	950	1050	950	1050	950	1050	980	1200	980	1200	980	1200	980	1200
7.6. Кількість водіїв, осіб	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2
7.7. Нарахування на заробітну плату, %	32	32	32	32	25	25	25	25	20	20	20	20	20	20
7.8 Інші річні витрати, % від вартості автомобіля														
- страхування	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8
- технічне обслуговування	16	16	16	16	16	16	16	16	17	17	17	17	17	17
- інші витрати	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
8. Відповідність автомобілів нормативним параметрам	так	так	так	так	так	так	так	так	так	так	так	так	так	так
9. Значущість технічних параметрів (експертна оцінка), %														
- швидкість	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
- витрати палива	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
- пробіг шин	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10. Ставка дисконтування, %	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24

1 - вітчизняний автомобіль; 0 - автомобіль конкурента

