

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ДНІПРОВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

**МАРКЕТИНГОВО-АНАЛІТИЧНИЙ РОЗДІЛ
КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

для бакалаврів спеціальності

275 Транспортні технології (на автомобільному транспорті)

**Дніпро
2020**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ДНІПРОВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**



**МЕХАНІКО-МАШИНОБУДІВНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра управління на транспорті**

**Я.В. Літвінова
Ю.І. Мельнікова**

**МАРКЕТИНГОВО-АНАЛІТИЧНИЙ РОЗДІЛ
КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
для бакалаврів спеціальності
275 Транспортні технології (на автомобільному транспорті)**

**Дніпро
НТУ «ДП»
2020**

Літвінова Я.В. Маркетингово-аналітичний розділ кваліфікаційної роботи. Методичні рекомендації для бакалаврів спеціальності 275 Транспортні технології (на автомобільному транспорті) / Я.В. Літвінова, Ю.І. Мельнікова ; М-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка». – Дніпро: НТУ«ДП», 2020. – 22 с.

Автори:

Я.В. Літвінова, канд. техн. наук, доц.

Ю.І. Мельнікова, ст. викл.

Затверджено до видання редакційною радою Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» (протокол № 12 від 01.12.2020) за поданням методичної комісії спеціальності 275 Транспортні технології (на автомобільному транспорті) (протокол № 2 від 03.03.2020).

Подано методичні рекомендації до виконання маркетингово-аналітичного розділу кваліфікаційної роботи бакалаврів спеціальності 275 Транспортні технології (на автомобільному транспорті).

Відповідальний за випуск завідувач кафедри управління на транспорті
І.О. Таран, д-р техн. наук, проф.

ЗМІСТ

Теоретичні основи маркетингово-аналітичного розділу кваліфікаційної роботи.....	4
1. Теоретичні основи аналізу внутрішнього середовища підприємства.....	4
2. Теоретичні основи аналізу зовнішнього середовища підприємства.....	9
Список літератури.....	22

Теоретичні основи маркетингово-аналітичного розділу кваліфікаційної роботи

Одним з розділів кваліфікаційної роботи бакалавра спеціальності 275 Транспортні технології є маркетингово-аналітичний розділ. Основною метою даного розділу є виявлення недоліків в організації перевізного процесу і резервів підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства у певних ринкових умовах. Для досягнення даної мети студенту необхідно зібрати велику кількість інформації. Результати аналізу в першу чергу залежать від рівня підготовленості та ерудиції студента, який повинний вміти збирати і опрацьовувати інформацію.

Об'єктом дослідження маркетингово-аналітичного розділу є як внутрішнє середовище, так зовнішнє середовище підприємства. При здійсненні аналізу діяльності підприємства необхідно враховувати сталі зв'язки, які воно має. Чіткої структури даного розділу немає, вона залежить від багатьох факторів. Кінцева структура розглядається і затверджується з керівником кваліфікаційної роботи.

1. Теоретичні основи аналізу внутрішнього середовища підприємства

При аналізі внутрішнього середовища (підприємства) найчастіше розглядаються наступні питання:

1. **Характеристика підприємства.** Даний підрозділ містить наступну інформацію: коротку історичну довідку про створення організації, встановлення правового статусу, тобто організаційно-правової форми її в залежності від форм власності; перелік всіх видів діяльності, що здійснює підприємство; описання цілей, масштабу і основного виду діяльності організації з урахуванням характеристики і факторів зовнішнього середовища, в якій вона діє; специфіку надання послуг. Якщо є доцільність розглядається раціональність створеної організаційної структури підприємства;

2. Аналіз провізних можливостей підприємства. Основною складовою АТП є рухомий склад. Тому велике значення приділяється аналізу провізних можливостей автомобільного парку за різними критеріями (за типом рухомого складу, за вантажопідйомністю (пасажиромісткістю), за фактичним терміном експлуатації та ін.). Також необхідно визначити раціональність структури і обсягу провізних можливостей за допомогою визначення рівня відповідності провізних можливостей автомобільного парку підприємства фактичному обсягу перевезень. Зробити висновки можна порівнявши коефіцієнт технічної готовності рухомого складу з коефіцієнтом випуску автомобілів на лінію. Велике значення має ефективне використання виробничих фондів, яке оцінюється в натуральному і грошовому вимірах за допомогою таких показників, як фондвіддача, фондомісткість і т. д..

3. Аналіз перевізного процесу. В першу чергу в даному підрозділі розглядається структура обсягу перевезень на підприємстві, визначається періодичність, обсяги та географія перевезень.

Організація перевезень є складним процесом і включає в себе вирішення багатьох питань, а саме: вибір типу та визначення необхідної кількості рухомого складу для перевезень; координація роботи автомобільного транспорту з іншими видами транспорту; нормування швидкостей руху автотранспорту; визначення сфери доцільності використання автомобілів і автопоїздів в залежності від конкретних умов перевезень, виду і властивостей вантажів, експлуатаційних показників вантажного транспорту; забезпечення ефективних і безпечних перевезень вантажів автомобільним транспортом; підвищення ефективності використання рухомого складу і зниження витрат на перевезення; розробка раціональних маршрутних схем при відкритті нових і зміна напрямку існуючих маршрутів; аналіз дорожніх умов з метою розробки ефективних і безпечних маршрутів руху рухомого складу і т. д. Тому для виявлення «вузьких» місць на підприємстві необхідно оцінити наскільки ефективно вирішуються всі наведені вище питання.

4. Аналіз техніко-експлуатаційних показників роботи

автомобільного парку АТП. Ефективність роботи підприємства багато в чому залежить від рівня техніко-експлуатаційних показників (ТЕП) роботи автомобілів, що характеризують ефективність використання рухомого складу. Для створення даного підрозділу необхідно зібрати дані за останні три - п'ять років і виявити тенденцію зміни основних показників. За допомогою виявлення факторів, які впливають на тенденцію, що склалася, можна виявити резерви підвищення ТЕП. При здійсненні даного аналізу немає єдиного алгоритму виявлення недоліків організації перевізного процесу. Саме тут студент повинний застосувати всі теоретичні знання і практичні навички, які були отримані протягом навчання. Наприклад, для виявлення проблеми застарілого автомобільного парку, необхідно визначити середній термін експлуатації автомобілів, надати динаміку росту тривалості простою автомобілів при здійсненні ремонту та витрат на паливно-мастильні матеріали. Тобто виявлення недоліків повинні бути обґрунтовані.

5. Аналіз транспортних витрат. Основним показником, який характеризує ефективність роботи АТП є собівартість перевезень. Основні фактори, які впливають на цей показник, поділяються на дві групи: фактори, що впливають на фактичний обсяг перевезень; фактори, що впливають на обсяг витрат. Причини змін показників можуть бути як взаємообумовленими, так і не залежати одна від одної. При здійсненні аналізу собівартості перевезень можна розглянути її структуру та виявити структурні зрушення. Також необхідно виявити як впливає зміна собівартості на формування тарифу перевезень.

При здійсненні комплексного аналізу фактичного стану АТП можна використовувати такі методи: SWOT - аналіз, ABC - аналіз, XYZ - аналіз.

Мета SWOT – аналізу полягає в тому, щоб на основі оцінки стану АТП в теперішній час скласти уявлення про його майбутнє. При цьому розробляється план перетворення недоліків підприємства у переваги, а загроз у його можливості. До типових слабких сторін (недоліків) АТП можна віднести:

1. Перенавантаження персоналу через виконання непрофільних обов'язків;
2. Слабка робота з клієнтурою;
3. Відсутність єдиної інформаційної системи;
4. Простої рухомого складу;
5. Відсутність застосування передових технологій та логістичних принципів при організації перевізного процесу;
6. Низька якість наданих послуг і т. д.

До типових прикладів загроз АТП можна віднести:

1. Скорочення попиту на перевезення;
2. Нестабільність ринкових відносин;
3. Підвищення рівня конкуренції на ринку і т. д.

Проведення ситуаційного аналізу з використанням SWOT-аналізу дозволяє визначити відповідність ресурсів підприємства до його цілей. Деталізований аналіз зовнішнього середовища є базою для визначення кількісних параметрів цілей підприємства, а також результатів його діяльності в майбутньому [1].

Мета АВС-аналізу - просте, зручне і наочне ранжування будь-яких ресурсів з точки зору їх вкладу в прибуток або продаж. Завдяки такому ранжируванню можна правильно розставити пріоритети діяльності, сфокусувати використання обмежених ресурсів компанії (трудових, часових, інвестицій і т. д.), виявити зайве використання ресурсів.

XYZ-аналіз - це інструмент, що дозволяє розділити продукцію за мірою стабільності продажу і рівня коливань споживання. Мета даного аналізу полягає в розрахунку кожної товарної позиції коефіцієнта варіації або коливання витрати. Цей коефіцієнт показує відхилення витрати від середнього значення і виражається у відсотках. В результаті аналізу всі об'єкти поділяються на три групи X (товари характеризуються високою стабільністю попиту); Y (товари з виявленою тенденцією прояву попиту, наприклад, сезонні

коливання); Z (об'єкти, яким не притаманний ні постійний, ні періодичний значний прояв інтересу споживачів) [2].

За допомогою останніх двох методів можна більш ефективно розподілити провізні можливості при здійсненні збуту або постачання продукції та визначити характер перевізного процесу, ефективно розташувати продукцію на складі, що дозволить підвищити рівень узгодженості роботи складу і автомобілів.

2. Теоретичні основи аналізу зовнішнього середовища підприємства

При аналізі зовнішнього середовища (ринку перевезень) найчастіше розглядаються наступні питання:

1. Аналіз ринку товару (вантажу, що перевозиться). Для АТП, яке позиціонує на певному ринку, необхідно знати тип ринку і його кон'юнктуру. Кожне автотранспортне підприємство як суб'єкт господарської діяльності піддається суттєвому впливу зовнішнього оточення (зміна кількості конкурентів, тарифів і ставок на перевезення, зміна ціни на паливно-мастильні матеріали, запасні частини і матеріали, особливо зміна попиту і пропозиції).

На основі виявлених тенденцій попиту на товар визначається перспективність перевезення саме цього вантажу. Розділ, як правило, містить багато графіків та таблиць з даними про цільовий ринок.

План маркетингу умовно реалізується в наступних етапах: сегментація ринку, оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства при існуючій кон'юнктурі, прогноз реалізації послуги.

2. Сегментація (сегментування) ринку. Сегментування ринку є засобом досягнення переваги перед конкурентами. А сам процес сегментування ринку - це розділення ринку на чіткі групи покупців за певними ознаками, для кожної з яких можуть знадобитися певні товари або послуги. При здійсненні сегментування необхідно пам'ятати, що виділені сегменти повинні бути

відносно однорідні - до такої міри, щоб їх можна було об'єднати в сегмент, а також сегмент повинен в достатній мірі відрізнятися від інших.

Розділення ринку на сегменти здійснюється за допомогою критеріїв сегментування, які залежать від мети маркетингових досліджень і особливостей ринку транспортної послуги (ринок пасажирських перевезень або вантажних перевезень).

Вантажні перевезення переважно належать до ринку товарів виробничого призначення. Тому найбільш розповсюдженими критеріями сегментування в цьому випадку є:

- географічна ознака (віддаленість вантажоодержувачів від вантажовідправників, зосередженість клієнтів в певній зоні обслуговування і т. д.);
- спосіб пакування вантажу (характеристики транспортної одиниці: вага, обсяг, габарити і т. д.);
- інтенсивність здійснення замовлень на перевезення (періодичність здійснення перевезень);
- обсяг замовлення (середній об'єм партії);
- спосіб здійснення навантажувально-розвантажувальних робіт;
- ступінь небезпеки вантажу;
- додаткові вимоги при здійсненні перевезення (часові обмеження, обов'язкове експедиціонування вантажу і т. д.).

Для пасажирських перевезень, які відносяться переважно до ринку споживчих товарів, критеріями сегментування найчастіше виступають:

- періодичність користування пасажирським транспортом;
- мотивація поїздок: (1. Поїздки робочого характеру (до місць роботи; ділові, в процесі роботи; до місць навчання). 2. Побутові поїздки (за покупками; до місць відпочинку; соціального характеру));
- рівень доходів пасажирів;
- бажаний режим маршруту.

Результати сегментування ринку перевезень дозволять найбільш повно задовольнити потреби споживачів виявлених сегментів.

Результати сегментування представляють у вигляді діаграм (рис. 2.1).

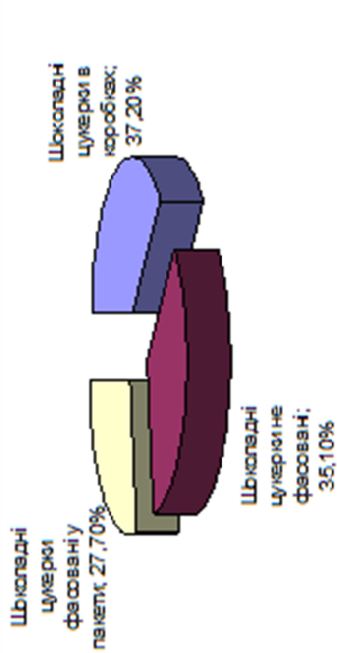


Рисунок 1 – Структура ринку перевезень шоколадних цукерок у Дніпропетровській області за способом їх пакування

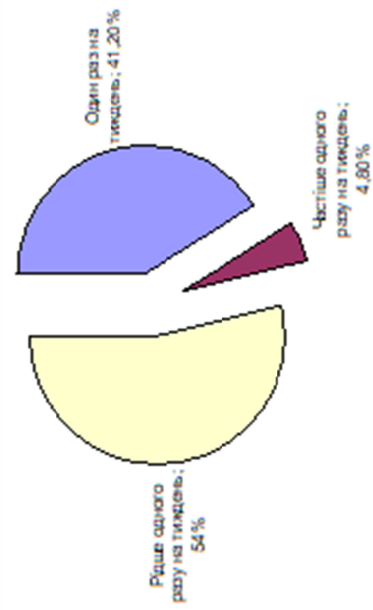


Рисунок 3 – Структура ринку перевезень шоколадних цукерок у Дніпропетровській області за інтенсивністю покупки цукерок

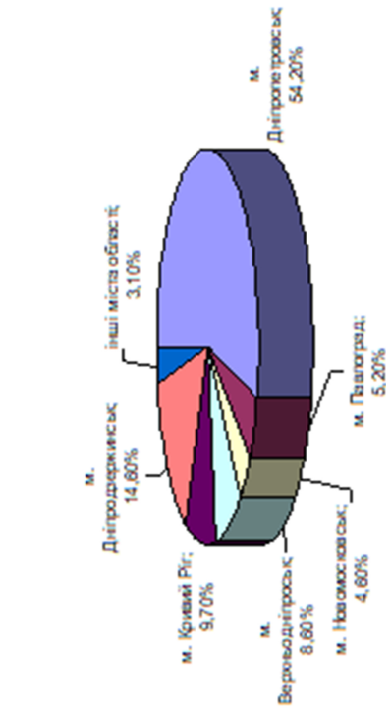


Рисунок 2 – Структура ринку перевезень шоколадних цукерок Дніпропетровській області за географічною ознакою

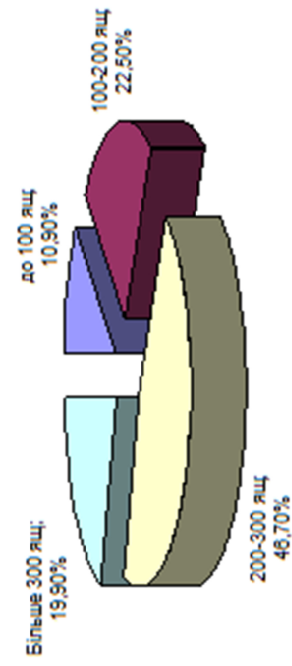


Рисунок 4 – Структура ринку перевезень шоколадних цукерок у Дніпропетровській області за обсягом замовлення

Рис. 2.1. Приклад ілюстрації результатів сегментування ринку вантажних перевезень

3. Прогнозування обсягу перевезень на плановий період. Успішна діяльність АТП в умовах жорсткої конкуренції неможлива без прогнозування попиту на послуги, так як діяльність всіх підприємств спрямована на задоволення потреб споживачів. А процес реалізації транспортної послуги співпадає з процесом її виробництва, що призводить до неможливості накопичення надаваної послуги, тому для визначення раціонального обсягу провізних можливостей прогнозування попиту має велике значення.

Прогнозування попиту є однією з найважливіших і складних задач аналізу ринку.

Існує дві групи методів прогнозування попиту:

- кількісні (метод екстраполяції тренда, метод згладжування за експонентою, методи кореляційно-регресивного аналізу, прогноз на основі індикаторів, нормативний метод, метод стандартного розподілу ймовірностей, метод частки ринку);

- якісні (метод сценаріїв, тестування ринку, метод експертних оцінок).

Для прогнозування попиту за допомогою кількісних методів необхідні показники підприємства (обсяг перевезень) за певну кількість попередніх періодів. При цьому необхідно відмітити, чим більше даних буде надано, тим більше ймовірність здійснення точного прогнозу.

Якісні методи ґрунтуються на досвіді, знаннях і підприємницькій інтуїції фахівців з урахуванням майбутнього стану факторів, що впливають на ринкову ситуацію.

Кожний з перерахованих методів має свої недоліки та переваги. Найпоширенішим методом здійснення прогнозу попиту залишається метод екстраполяції тренда.

Метод екстраполяції тренда полягає у вивченні сформованих як в минулому, так і сьогоднішніх стійких тенденцій розвитку економічних показників (в т. ч. попиту) та перенесення їх на майбутнє. Суттєвим недоліком даного методу є те, що він може застосовуватися на ринках зі стабільними макроекономічними показниками.

Успіх прогнозу попиту залежить від вірності виявленої тенденції зміни попиту (тренду) за певний період часу:

- при рівномірному рості або скороченні попиту застосовується лінійна функція, яка має вид $Q = a + b \cdot t$;
- при зростанні попиту (темпи зростання зменшуються) застосовується логарифмічна функція $Q = a + b \cdot \log t$;
- при нерівномірному скороченні попиту застосовується гіперболічна функція $Q = a + \frac{b}{t}$;
- при прискореному зростанні попиту стабільними темпами застосовується показникова функція $Q = a + b^t$;
- при прискореному зростанні попиту зростаючими темпами застосовується парабола другого порядку $Q = a + b \cdot t + c \cdot t^2$ [3].

Для здійснення прогнозу попиту за допомогою методу екстраполяції тренду можна застосувати Microsoft Excel, який значно спрощує розрахунки. Приклад застосування програми при здійсненні прогнозу попиту представлений на рис. 2.2.

4. Аналіз конкурентоспроможності АТП. Кожне підприємство, яке створюється, розвивається і функціонує на ринку для виробництва товарів або надання послуг, прагне домогтися основної мети - максимізації прибутку. При цьому дана мета може бути досягнута при дотриманні певних параметрів: забезпечення кадрового складу, облік провізних спроможностей, розвиток системи управлінського апарату, знання економічних характеристик підприємства і т. д. Одним із факторів, що впливає на збільшення прибутку є визначення конкурентоспроможності самого підприємства на ринку в порівнянні з іншими АТП, які надають аналогічні або схожі послуги.

Рівень конкурентоспроможності є одним з важливих індикаторів зростання і розвитку будь-якого підприємства в умовах ринкової системи і розвитку вітчизняного виробництва.

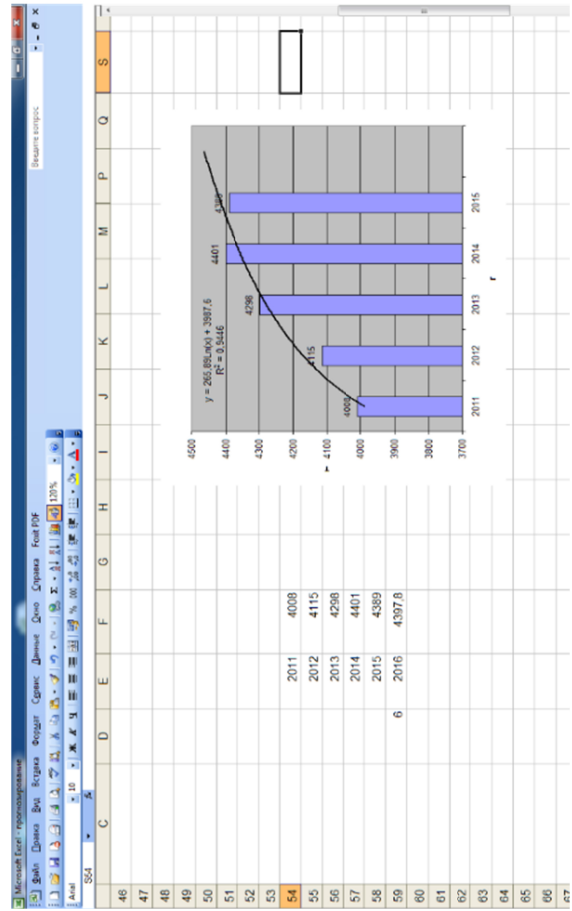
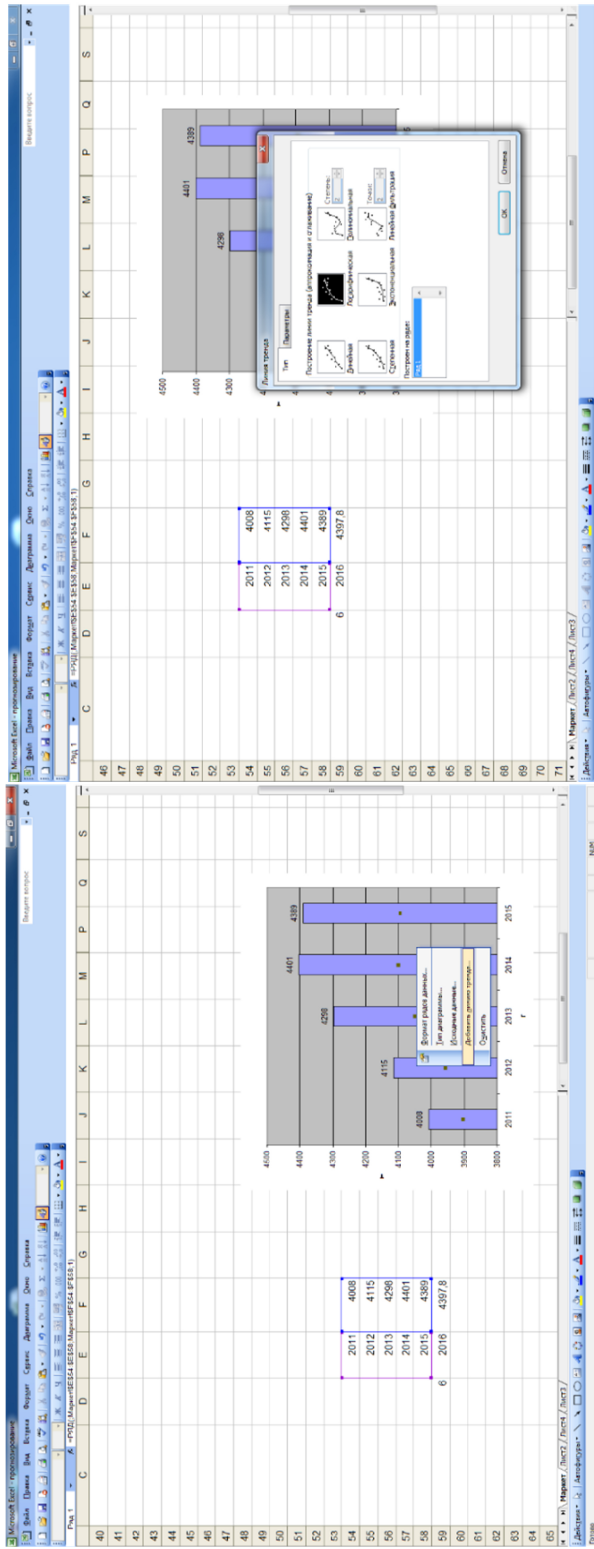


Рис. 2.2. Прогнозування попиту методом екстраполяції тренда за допомогою Microsoft Excel

Проте конкурентоспроможність підприємства як наукова категорія ще мало вивчена. Причиною даного факту є постійна мінливість умов існування як самого ринку, так і підприємств на ньому.

Існує багато методик визначення рівня конкурентоспроможності АТП. Наведемо дві найпоширеніші.

В першу чергу умовою визначення рівня конкурентоспроможності є наявність конкуренції на аналізованому ринку. Тому необхідно визначити коефіцієнт охоплення ринку за формулою [4]:

$$K_{op} = \frac{\sum_{i=1}^n W_{Q_i}}{Q_p} \quad (2.1)$$

де W_{Q_i} – провізні можливості парку автомобілів i -го АТП, т; Q_p – місткість ринку, т.

Якщо $K_{op} > 1$, то приходимо до висновку – ринок конкурентний і далі потрібно визначити показники конкурентоспроможності АТП.

Для визначення рівня конкурентоспроможності АТП згідно з наведеною методикою використовуються наступні критерії:

- провізні можливості парку автомобілів АТП (рівень технологічності);
- тарифна політика (коефіцієнт конкурентоспроможності за тарифом);
- рівень маркетингових зусиль.

Провізні можливості парку автомобілів розраховуються за формулою:

$$W_Q = \frac{D_k \alpha_g A_o q \gamma_{cm} \beta V_T T_H}{l_{ig} + V_T \beta t_{np}} \quad (2.2)$$

де D_k – календарні дні обслуговування клієнта, діб; α_g – коефіцієнт використання парку; A_o – облікова кількість автомобілів підприємства, од.; q – середня вантажність парку автомобілів, т; γ_{cm} – коефіцієнт використання

вантажності; β – коефіцієнт використання пробігу; V_T – технічна швидкість руху, км/год; t_{np} – час здійснення навантажувально-розвантажувальних робіт год.

Рівень технологічності дорівнює долі ринку K_m і розраховується за формулою:

$$\frac{W_{Q_i}}{Q_p} = K_{m_i} \quad (2.3)$$

Коефіцієнт конкурентоспроможності за тарифом K_u розраховується за формулою:

$$K_u = \frac{\bar{C}}{C_i} \quad (2.4)$$

де C_i – тариф транспортної послуги i -го АТП, грн/т.

$$\bar{C} = \frac{\sum_{i=1}^n C_i W_{Q_i}}{\sum_{i=1}^n W_{Q_i}} \quad (2.5)$$

Коефіцієнт рекламних зусиль K_p розраховується за формулою:

$$K_p = \frac{B_{p_i} / \sum_{i=1}^n q_i}{\sum_{i=1}^n \left(\frac{B_{p_i} / \sum_{i=1}^n q_i}{n} \right)} \quad (2.6)$$

де B_{p_i} – витрати i -го АТП на рекламу, грн.; n – кількість підприємств.

Коефіцієнт конкурентоспроможності АТП K_k розраховується за формулою:

$$K_{\kappa} = \sqrt[3]{K_m^A \cdot K_u^B \cdot K_p^C} \quad (2.7)$$

де A, B, C – еластичність складових конкурентоспроможності.

Відповідно доля ринку y_i i -го АТП дорівнює:

$$y_i = \frac{1}{\left(\frac{\sum_{i=1}^n K_{\kappa_i}}{K_{\kappa_i}} + 1 \right)^{\frac{K_{op_i}}{K_{\kappa_i}}}} \quad (2.8)$$

Корегувальний коефіцієнт для розрахунку цільового ринку розраховується за формулою:

$$y_{\kappa} = \frac{1}{\sum y_i} \quad (2.9)$$

Обсяг цільового ринку ε_{up_i} розраховується за формулою [4]:

$$\varepsilon_{up_i} = \varepsilon \cdot y_i \cdot y_{\kappa} \quad (2.10)$$

Інша методика визначення рівня конкурентоспроможності АТП передбачає використання більшої кількості критеріїв. Їх перелік визначається студентом. Як правило застосовуються критерії економічного (наприклад тариф, рентабельність послуги і т. д.), технічного (наприклад провізні можливості, час доставки вантажу АТП і т. д.) та організаційного (наприклад якість обслуговування і т. д.) характеру.

Так конкурентоспроможність поїздки на пасажирському транспорті може бути оцінена за допомогою наступних критеріїв:

- вартість поїзду;
- швидкість поїздки;
- технічний стан рухомого складу;

- зручне проходження маршруту і розташування зупинок на вулично-дорожній мережі;
- частота руху;
- гнучкість реагування на добові, тижневі і сезонні коливання попиту населення на перевезення;
- відсутність переповненості в рухомому складі;
- надійність дотримання розкладів;
- зручність пересадок;
- зручна квиткова система;
- стан зупинок громадського транспорту.

Показники конкурентоспроможності АТП и конкурентів (p) за кожним критерієм розраховується як відношення можливостей АТП або конкурентів до максимального значення або навпаки в залежності від показника (формули 2.11, 2.12):

$$p = \frac{p_i}{p_{\max}}, \text{ при } p \rightarrow \max \quad (2.11)$$

$$p = \frac{p_{\max}}{p_i}, \text{ при } p \rightarrow \min \quad (2.12)$$

Після цього визначаємо вагу параметричного показника (a), виконуючи вимогу:

$$\sum a = 1, \quad (2.13)$$

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

$$I = \sum p \cdot a \quad (2.14)$$

Студент разом з керівником кваліфікаційної роботи обирає яку з наведених методик використовувати при визначені конкурентоспроможності АТП.

Результатом проведеного аналізу є виявлення слабких та сильних сторін АТП. За допомогою отриманих результатів вирішуються тактичні та стратегічні задачі управління АТП.

Маркетингові дослідження пасажирських перевезень передбачають систематичний аналіз ринку транспортних послуг і зовнішнього середовища для вирішення завдань управління пасажирським транспортом. Ефективність організації роботи АТП залежить від показників, які оцінюються в результаті проведення маркетингових досліджень в частині аналізу структури і нерівномірності існуючого пасажиропотоку. Основними цілями проведення дослідження є аналіз структури і динаміки пасажиропотоків для формування прогнозної моделі пасажиропотоків, а також оцінка «вузьких місць» і виявлення дефіциту провізної спроможності, потенційних джерел зниження якості транспортного обслуговування населення, показників завантаженості рухомого складу і т. д.

Вагому роль при організації руху пасажирського транспорту грає нерівномірність розподілу пасажиропотоків у часі і по окремих ділянках діючих маршрутів. Тому для формування раціональної маршрутної мережі, так само як і для ефективного використання рухомого складу і забезпечення високого рівня обслуговування пасажирів, необхідно знати напрямки, розміри та ступінь нерівномірності пасажиропотоків. Пасажиропотоки характеризують навантаження транспортної мережі за напрямками переміщень в певний період часу (годину, добу, місяць). Пасажиропотоки схематично зображуються як епюру і визначають напруженість маршруту, ділянки дороги, лінії. Приклад оформлення наведений на рисунках 2.3, 2.4.

Обстеження пасажиропотоків класифікуються за їх видами:

1. Анкетні;
2. Звітно-статистичні;
3. Натурні;
4. Автоматизовані.

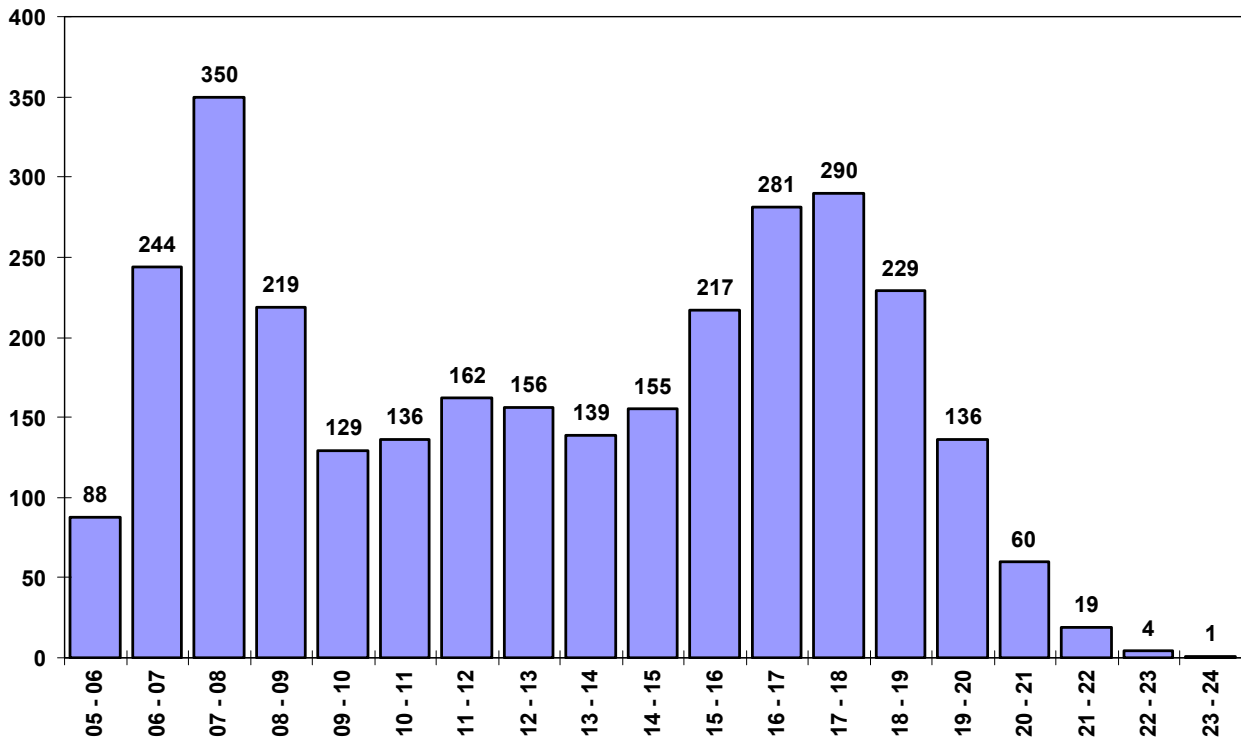


Рис. 2.3. Епюра пасажиропотоків на маршруті №136 по годинам доби

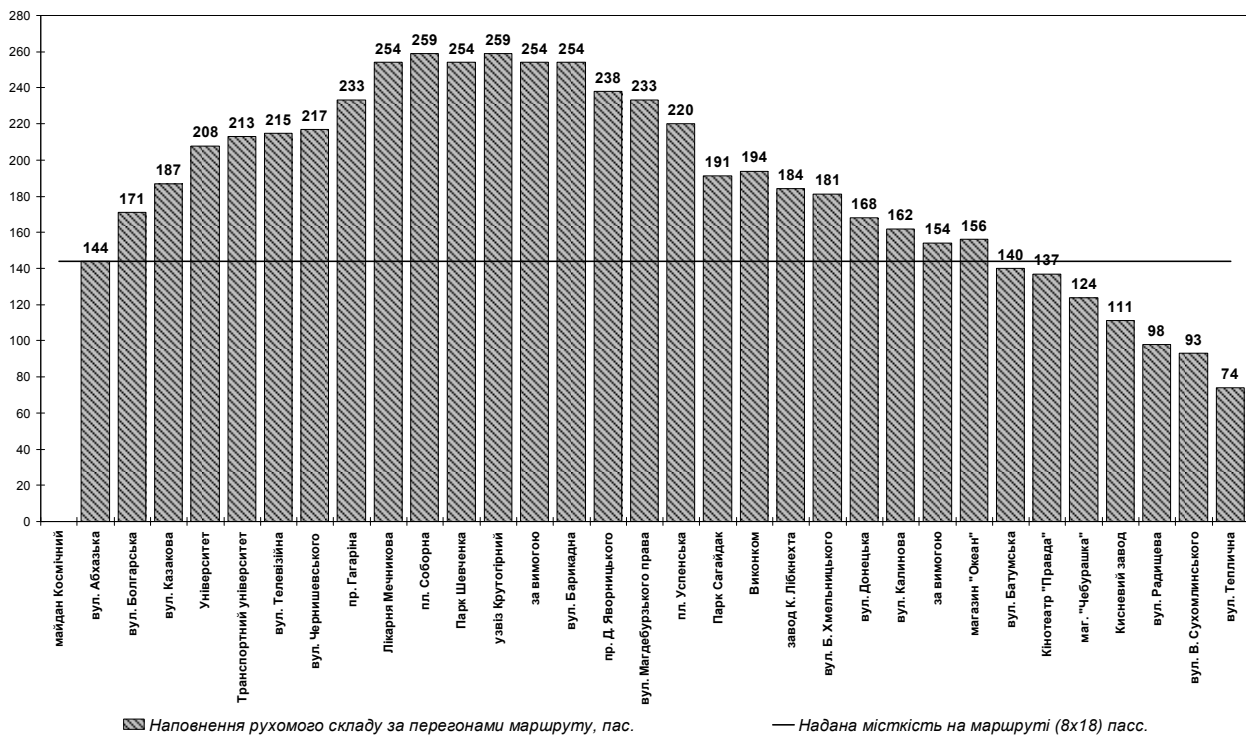


Рис. 2.4. Оцінка наповнення салону автобусів на маршруті №116

Результати обстежень пасажиропотоків використовують як для поліпшення організації перевезень пасажирів на діючих маршрутах, так і для реорганізації транспортної мережі в цілому.

За матеріалами обстежень можна встановити основні техніко-експлуатаційні показники роботи автобусів: обсяг перевезень, пасажирооборот, середня дальність поїздки пасажирів, наповнення автобусів і їх число на маршрутах, час рейсу і число змін роботи, швидкість, інтервали і частота руху, пробіг за час в наряді. Ці дані служать підставою для вдосконалення як системи маршрутів в цілому, так і в організації руху і роботи автобусів за кожним конкретним маршрутом.

Отже, результати маркетингово-аналітичного розділу є підґрунтям для розробки проектних рішень, які пропонуються у технологічному розділі кваліфікаційної роботи.

Список літератури

1. Мельнікова Ю.І. Економічне обґрунтування та економічна оцінка проектних заходів у дипломних роботах магістрів за спеціальністю 275 «Транспортні технології (на автомобільному транспорті)»: Навч. посіб. Дніпро: Вид-во «Літограф». 2018. 112 с.
2. Гаджинский А.М. Практикум по логистике / А. М. Гаджинский. – 8-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. – 312 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.
4. Нагорний Є.В. Комерційна робота на автомобільному транспорті / Є.В. Нагорний, Н. Ю. Шраменко: підручник. – Харків: ХНАДУ, 2010. – 324 с
5. Крамаренко І.Г. Організація комерційної роботи на автомобільному транспорті: навч. посіб. / І.Г. Крамаренко. – Харків: ХНАДУ, 2001. – 106 с.
6. Нагорний Є.В. Транспортно-експедиційне обслуговування підприємств та організацій в умовах ринку: навч. посіб. / Є.В. Нагорний, Н.Ю. Черниш, Г.Л. Рибанов. – Харків: ХНАДУ, 2002. – 107 с
7. Фатхутдінов Р.А. Конкурентоздатність: економіка, стратегія, управління / Р.А. Фатхутдінов. – М.: ИНФА-М, 2000. – 312 с.
8. Нечаев Г.И. Управление грузовой и коммерческой работой и грузозаведение / Г.И. Нечаев, Г.Ф. Бабушкин. – Луганск, 2002. – 567 с.

Літвінова Яна Володимирівна
Мельнікова Юлія Ігорівна

МАРКЕТИНГОВО-АНАЛІТИЧНИЙ РОЗДІЛ
КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
для бакалаврів спеціальності
275 Транспортні технології (на автомобільному транспорті)

Видано в редакції авторів.

Підписано до друку 16.03.2021. Формат 30x42/4.
Папір офсетний. Ризографія. Ум. друк. арк. 1,1.
Обл.-вид. арк. 1,1. Тираж 10 пр. Зам. №

Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»
49005, м. Дніпро, просп. Д. Яворницького, 19.

