

Міністерство освіти і науки України  
Національний технічний університет  
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра

(бакалавра, спеціаліста, магістра)

студента Капінус Поліни Іванівни

(П І Б)

академічної групи Б-МК-15

(шифр)

спеціальності 6.030507 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Особливості прийняття рішень споживачем при виборі послуг»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Куваєва Т.В.			
розділів:				
1. Дослідження підприємства	Куваєва Т.В.			
2. Дослідження зовнішнього середовища підприємства	Куваєва Т.В..			
3. Обґрунтування перспектив діяльності підприємства на ринку	Куваєва Т.В..			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А			

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

в.о. завідувача кафедри

маркетингу

(повна назва)

Пілова К.П.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 року

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну роботу**  
**ступеня бакалавра**  
(бакалавра, спеціаліста, магістра)

студенту Капінус П.І. академічної групи Б-МК-15

(прізвище та ініціали)

(шифр)

спеціальності 6.030507 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Особливості прийняття рішень споживачем при виборі послуг»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 16 травня 2019р. № 748-л

Розділ	Зміст	Термін виконання
Дослідження підприємства	Виявлення сильних та слабких сторін підприємства	01.05.2019 р. - 15.05.2019 р.
Дослідження зовнішнього середовища підприємства	Маркетингове дослідження зовнішнього середовища та виявлення основних поточних сегментів	16.05.2019 р. - 26.05.2019 р.
Обґрунтування перспектив діяльності підприємства на ринку	Оцінка можливостей та загроз ринку, обґрунтування дій підприємства по перспективах реалізації на обраному ринку сильних сторін підприємства	27.05.2019 р. - 09.06.2019 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи бакалавра		10.06.2019 р. - 16.06.2019 р.

Завдання видано

\_\_\_\_\_ (підпис керівника)

Кубасєва Т.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 15.04.2019 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

18.06.2019р.

Прийнято до виконання

\_\_\_\_\_ (підпис студента)

Капінус П.І.

(прізвище, ініціали)

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	4
РОЗДІЛ 1 МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПОСЛУГ .....	6
1.1 Загальна характеристика підприємства на ринку послуг .....	6
1.2 Аналіз комплексу маркетингу підприємства на ринку послуг .....	11
1.3 Виявлення сильних та слабких сторін підприємства .....	16
РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПОСЛУГ .....	19
2.1 Сегментування клієнтів на ринку послуг .....	19
2.2 Маркетингове дослідження потенційних клієнтів підприємства .....	25
2.3 Дослідження особливості прийняття рішень клієнтом на ринку послуг .....	34
РОЗДІЛ 3 ВИЯВЛЕННЯ ПЕРСПЕКТИВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПОСЛУГ .....	37
3.1 Дослідження зовнішнього середовища підприємства .....	37
3.2 Конкурентний аналіз .....	44
3.3 Ситуативний аналіз підприємства на ринку послуг .....	50
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63
ДОДАТОК А.....	67
ДОДАТОК Б .....	<b>Помилка! Закладку не визначено.</b>
РЕФЕРАТ.....	73

## ВСТУП

Відповідно до даних офіційної державної статистики за 2018 рік частка перевезень пасажирів автомобільним транспортом становить понад 43% міських перевезень. У порівнянні з аналогічним періодом 2017 року обсяги перевезень пасажирів автотранспортом зменшились на 0,3%.

Встановлено, що сфера послуг громадського транспорту не відповідає сучасним вимогам як у технічному, так і в організаційному плані через економічну кризу: знизилась темпи оновлення транспортних засобів; на маршрутах області ще працює багато зношених транспортних засобів та переобладнаних з вантажних автобусів з низьким рівнем комфортності; не всі водії мають відповідну підготовку для обслуговування пасажирів. Поряд з розвитком дорожньої мережі області, мають місце і випадки відмови перевізників від обслуговування окремих приміських маршрутів через їхню низьку рентабельність та незадовільний стан дорожнього покриття. У той же час, особливістю ринку автомобільних перевезень є відсутність на ньому державного сектору економіки. Діють лише приватні автоперевізники. Це обумовлює посилення конкуренції серед приватних автоперевізників в умовах загострення економічної ситуації та пошуку для них найбільш раціональних шляхів розвитку, що забезпечили б отримання цільового прибутку. Тому, робота, що спрямована на дослідження перспектив розвитку підприємства на ринку пасажирських перевезень є актуальною.

*Мета дослідження* – проаналізувати основні особливості вибору споживачем послуг з метою виявлення можливостей розвитку підприємства на ринку.

*Задачі дослідження:*

- дослідити внутрішнє середовище підприємства, що діє на ринку послуг;
- проаналізувати комплекс маркетингу підприємства;

- виявити слабкі та сильні сторони підприємства;
- виконати сегментування ринку, виявити можливості розвитку підприємства на обраному сегменті;
- дослідити особливості поведінки промислових споживачів на ринку послуг;
- визначити основні перспективи діяльності на ринку послуг.

*Об'єкт дослідження* – маркетингова діяльність підприємства на ринку послуг пасажирських перевезень.

*Предмет дослідження* – процес прийняття рішення й основні критерії вибору підприємства, що надає послуги пасажирських перевезень.

*Методи дослідження* – у роботі був використаний метод експертних оцінок для дослідження факторів внутрішнього і зовнішнього середовища; метод глибинного інтерв'ю з метою з'ясування причин споживчої поведінки, вивчення поведінки окремих споживачів, отримання уявлень щодо прийняття споживчих рішень; особисте опитування з метою вивчення основних мотивів та критеріїв вибору промисловим споживачем послуги перевезення; методи стратегічного аналізу (IFAS, PEST, EFAS, SWOT) з метою визначення основних перспектив діяльності підприємства на ринку послуг.

*Положення, що захищаються:*

Результати дослідження внутрішнього середовища дозволили визначити управлінську проблему, яка полягає у незначному коефіцієнті випуску транспорту на лінію.

Дослідження основних мотивів промислових споживачів та їхніх основних критеріїв вибору автоперевізника дозволили виявити найбільш привабливі сегменти для аналізованого підприємства.

Аналіз зовнішнього середовища підприємства показав доцільність виходу на ринок B2B з надання послуг нерегулярних перевезень.

*Сфера використання результатів роботи.* Результати роботи використовуються підприємством "Автодрайв".

## РОЗДІЛ 1 МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПОСЛУГ

### 1.1 Загальна характеристика підприємства на ринку послуг

У якості об'єкта дослідження для даної роботи було обрано товариство з обмеженою відповідальністю "Автодрайв". Основним реквізитами даного підприємства є наступні:

- Код: 32098864
- Адреса: 51400, Дніпропетровська обл., місто Павлоград, вулиця Центральна, будинок 1/15
- Директор: Метелиця Володимир Іванович
- Стан: зареєстровано

Відповідно до КВЕД основний вид діяльності – це 49.31 пасажирський наземний транспорт міського та приміського сполучення. Цей клас включає пасажирські наземні перевезення міського та приміського сполучення. На даному підприємстві зазначені перевезення здійснюються такими видами наземного транспорту, як автобуси, за встановленими маршрутами відповідно до заздалегідь розроблених розкладів із посадкою та висадкою пасажирів на спеціально відведених станціях. Підприємство ТОВ «Автодрайв» працює на ринку вже тринадцять років і має значний досвід щодо організації та надання послуг пасажирських перевезень. Підприємство було засноване в 2006 році, тоді вона належала декільком власникам, в 2009 році компанія повністю була привласнена Метелиці В.І.

Основний напрямок діяльності компанії – надання транспортних послуг, переважно міських перевезень. Автопарк підприємства нараховує понад 25 автомобілів, з них сім працюють на міських маршрутах, шість автобусів приміського сполучення, інші – нерегулярні перевезення. Також

на фірмі наявне СТО , тому що достатньо часто треба ремонтувати автобуси. Перед кожним виїздом на лінію треба перевіряти стан автомобіля, для цього є кваліфікований автослюсар, який виконує ремонт і технічне обслуговування автомобільного транспортного засобу, а також здійснює контроль над технічним станом автомобілів за допомогою діагностичного устаткування і приладів.

В основному особливість даного ринку пасажирських перевезень передбачає участь у тендерах на міські та приміські маршрути. Тому, наявні маршрути – це ті, на які був виграний тендер, усі інші у перспективі розвитку мають працювати з підприємствами для перевезення пасажирів на роботу.

Процедура проведення тендеру в Україні складається з декількох етапів [1]. На першому етапі:

- визначається обсяг кількості транспортних засобів;
- терміни передбачуваних торгів;
- графік поставок або виконання робіт.

На другому етапі:

- на веб-порталі "Державні закупівлі" розміщується повна інформація про майбутні торги та умови їх проведення для майбутніх учасників;

- замовник готує пакет документації конкурсних торгів, в якій обумовлюються усі питання, пов'язані з проведенням даного тендеру в Україні;

- замовник розсилає документацію учасникам, які подали офіційну заявку на участь у торгах.

Третій етап проведення тендеру в Україні:

- розгляд та оцінка пропозицій конкурсних торгів (цінових пропозицій);

- визначення учасника-переможця та укладення з ним договору на закупівлю;

- реєстрація бюджетного зобов'язання, згідно проведеної процедури закупівлі, в казначейських органах.

Усі автомобілі підключені до системи супутникового стеження GPS.

На рахунку компанії знаходяться десять автобусів "Богдан" – автобус середнього класу українського походження, що випускається з 2003 року. Гарантія на кузов 1 рік, повна маса транспорту до 8300 кг, висота першої сходинки 30-36 см, настил підлоги лінолеуму, сидіння м'які, роздільного типу, двері поворотно-розсувного типу, висота дверей 215 см, вентиляція через люки і зсувні квартирки. Сидячих міст 23-25 шт. Повна місткість 45 чоловік. Відповідність екологічним нормам Euro 2, Euro 3. Використовуються для міських та нерегулярних перевезень.

Автобуси "Атаман" – одинадцять автобусів середнього класу, рік випуску - 2006 р, маса повного автобуса 8,6т. Максимальна швидкість 75 км/год. Місць для сидіння 25, стоячих місць 20 (7 осіб/м<sup>2</sup>), повна місткість 45(8 осіб/м<sup>2</sup>). Довжина 8200мм, висота 2850 мм, ширина 2380мм. В основному використовуються для міжміських та нерегулярних перевезень.

Автобус "Рута-41" – чотири автобуси у автопарку. Це 8,3-метровий автобус середнього класу українського виробництва, вперше представлений 2010 році. Сидячих місць – 20. Використовуються для міських перевезень.

В ході дослідження встановлено: середній вік автобусів 9 років (більша половина автопарку має вік старше 12 років). Ці дані свідчать про високий ступінь зносу автобусного парку "Автопарк".

Чітка організація роботи робить цю компанію надійними партнерами для всіх, хто потребує швидкого та якісного перевезення.

Усі автомобілі підключені до системи супутникового стеження GPS. Чітка організація роботи робить цю компанію надійними партнерами для всіх, хто потребує швидкого та якісного перевезення.

Підприємство має всі необхідні ліцензії для надання послуг міських, міжміських та нерегулярних перевезень. На приміських та міських



маршрутах дозволяється перевозити стоячих пасажирів автобусами, які за своєю конструкцією мають місця для стоячих пасажирів, у кількості, передбаченій технічною характеристикою транспортного засобу та визначеній у реєстраційних документах на цей транспортний засіб.

У своїй діяльності підприємство дотримується вимог ст.38 Закону «Про автомобільний транспорт» [2].

Усі водії проходять перевірку перед кожним виїздом, мають все необхідні документи для здійснення перевезень, а саме посвідчення водія відповідної категорії, реєстраційні документи на транспортний засіб, ліцензійна картка, дорожній лист, квитково-касовий лист, схема маршруту, розклад руху, таблиця вартості проїзду (крім міських перевезень), інші документи, передбачені законодавством України.

Підприємство надає соціальний пакет : медичне страхування та пенсійне недержавне страхування , але відсутня організація дозвілля(надання путівок, оплата санаторно-курортного лікування).

Аналіз фінансово-економічних результатів “Автодрайв”. Підприємство демонструє достатньо добрі фінансово-економічні результати своєї діяльності за аналізований період. Так, дохід підприємства за 2017 рік показав зростання на 5% у порівнянні з 2016 роком, а чистий прибуток збільшився на 7% у порівнянні з 2016 роком (таблиця 1.1).

Також ми бачимо (див. табл. 1.1), що дохід підприємства за 2018 рік показав зростання на цілих 16% у порівнянні з 2017 роком, це дуже гарний результат. Чистий прибуток за 2018 рік збільшився на 25% у порівнянні з 2017 роком. Це говорить про те, що підприємство демонструє стабільне зростання.

Про це також свідчить щорічне збільшення рентабельності підприємства, а саме у 2016 році рентабельність продажу за чистим прибутком збільшилася на 2,3%, у 2017 р. – на 3,6%, а у 2018 р. майже на 10% у порівнянні з базовим 2015 роком.

Таблиця 1.1 – Основні фінансово-економічні показники ТОВ «Автодрайв», 2016-2018 рр.

Показники	2016 рік	2017 рік	2018 рік	Темп росту 2016 р, %	Темп росту 2017 р, %	Темп росту 2018 р, %
Середньомісячна заробітна плата одного працівника, грн	68000	72000	86400	1,058825	1,058824	1,270588
Дохід, грн	540200	570912	662448	1,056835	1,056853	1,226301
Собівартість проданих послуг, грн	109000	120000	126000	1,100913	1,100917	1,155963
Прибуток, грн	430785	450912	536448	1,023343	1,046722	1,24528
Чистий прибуток звітного періоду, грн	298000	318912	401496	1,054334	1,070174	1,347302
Рентабельність продажів по чистому прибутку, %	0,551648	0,558601	0,606079	1,023433	1,0363654	1,098671

Було також проаналізовано динаміку основних показників діяльності підприємства, як рентабельність продажів, прибуток та собівартість проданих послуг (див. рис. 1.1). Можна зробити висновок, що рентабельність підприємства протягом аналізованого періоду демонструє щорічне збільшення і становить 55-60%. Тобто можна зробити висновок, що підприємство має стабільне фінансово-економічне становище.

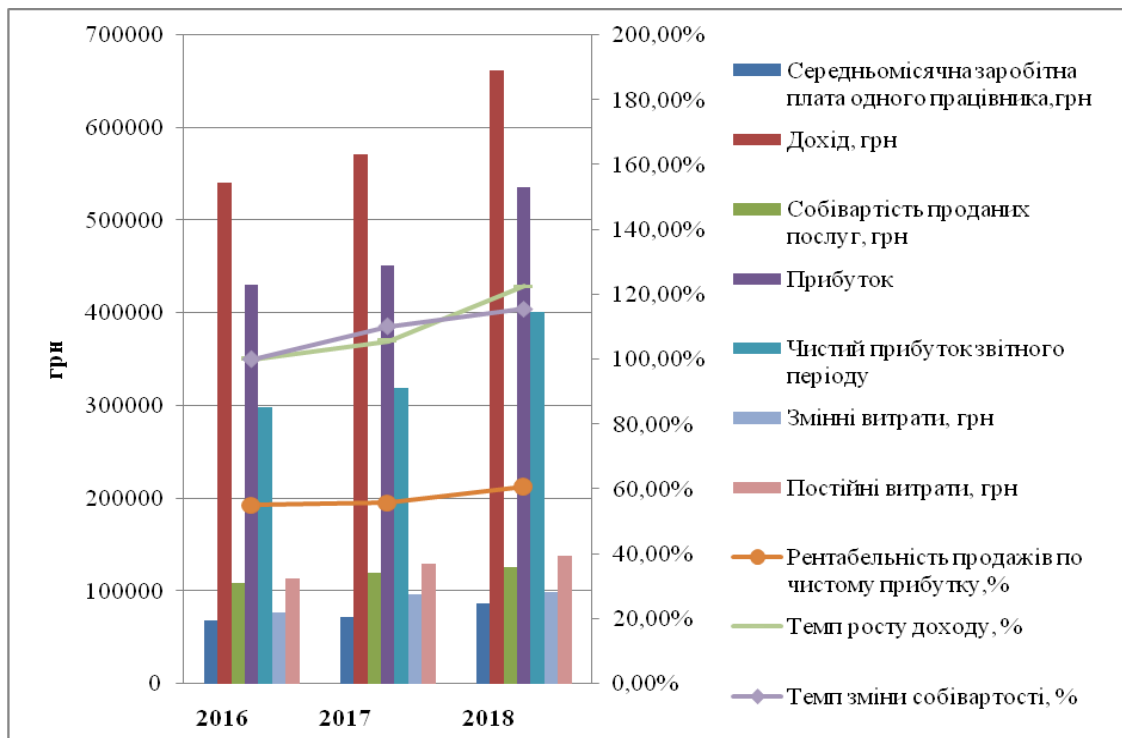


Рисунок 1.1 – Динаміка фінансово-економічних показників, 2016-2018

Отже, можемо зробити висновок, що підприємство має усі фінансові можливості для подальшого розвитку своєї діяльності на ринку послуг пасажирських перевезень.

## 1.2 Аналіз комплексу маркетингу підприємства на ринку послуг

Мета діяльності ТОВ "Автодрайв" – надання транспортних послуг, внутрішніх, переважно міських перевезень. Автопарк підприємства, нараховує понад 25 автомобілів. Особливості правового статусу перевізника залежить від виду транспорту. Структура асортименту наведена ( див. рисунку 1.2.)



Рисунок 1.2 – Структура асортименту "Автодрайв"

Перевезення пасажирів здійснюється на основі, плану перевезень, який служить базою для розрахунку парку рухомого складу, матеріально-технічного засобів, технічно-експлуатаційних показників роботи, автомобілів та працівників, який містить перелік основних маршрутів перевезень та відстань перевезень.

На рахунку компанії знаходиться такі автомобілі:

- автобус "Богдан", корпорація "Еталон" (завод по виготовленню знаходиться у Чернігові), кількість 10 шт.



Рисунок 1.3 – Автобус «Богдан» у автопарку ТОВ «Автодрайв»

- автобус "Атаман", Черкаський автомобіль, кількість 11 шт.



Рисунок 1.4 – Автобус «Атаман» у автопарку ТОВ «Автодрайв»

- автобус "Рута 41", завод "Часовоярські автобуси", кількість 4шт.



Рисунок 1.5 – Автомобіль «Рута 41» у автопарку ТОВ «Автодрайв»

Для знаходження найбільш важливих напрямків діяльності щодо надання послуг пасажирських перевезень застосуємо ABC-метод, який дозволить знайти необхідний баланс в структурі раціонального асортименту. ABC аналіз асортименту дозволяє поділити асортимент послуг підприємства на три групи, що мають різний вплив на загальний результат (обсяг продажів) [3].

Визначимо за допомогою методу ABC-аналізу найбільш пріоритетні напрями підприємства.

До групи «А» відносяться товари, що є найбільш затребуваними. Вони приносять найбільшу суму доходу. Асортиментні позиції групи «В» – це менш дохідні позиції, які приносять підприємству близько 30% виручки. Послуги з групи «С» приносять всього 20 % доходу.

Товари А, приміські сполучення – найважливіші товари, що приносять перші 65% результату.

До товарів В потрапили міські перевезення. Товари В – “середні” товари за важливістю, що приносять ще 25% результату.

До товарів С потрапили нерегулярні перевезення. Товари С – “проблемні” товари, що приносять інші 10% результату.

Для додаткового аналізу асортименту із урахуванням стабільності продажів проведемо XYZ-аналіз. (див. табл. 1.2) Для кожної категорії розраховано значення коефіцієнту варіації та розташовано їх у порядку росту його значення (чим вище коефіцієнт варіації, тим менш стабільна категорія). Категорія Х, в яку потрапляють товари з коливанням продажів від 5% до 10%. Це товари, які характеризуються стабільною величиною споживання і високим ступенем прогнозування.

Категорія Y, в яку потрапляють товари з коливанням продажів від 10% до 25%. Це товари, які характеризуються сезонними коливаннями і середніми можливостями їх прогнозування.

Категорія Z, в яку потрапляють товари з коливанням продажів від 25% і вище. Це товари з нерегулярним споживанням і непередбачуваними коливаннями, тому, спрогнозувати їх попит неможливо.

Таблиця 1.2 – Асортимент послуг підприємства і їх групи (ABC, XYZ)

Асортимент послуг	Накопичуваний відсоток	Група (ABC)	Коефіцієнт варіації	Група (XYZ)
міські автобусні перевезення	65	A	9	X
міжміські автобусні перевезення	90	B	7	X
нерегулярні автобусні перевезення	100	C	27	Z

При комплексному аналізі управління ресурсами найбільш продуктивно поєднання результатів ABC і XYZ-аналізу. Провівши XYZ аналіз можна визначити, які послуги користуються найбільшим попитом. Стабільність кожної категорії продукції визначено за допомогою проведення XYZ - аналізу, що базується на розрахунку коефіцієнту варіації, (таблиця 1.3). Для кожної категорії розраховано значення коефіцієнту варіації та розташовано їх у порядку росту його значення (чим вище коефіцієнт варіації, тим менш стабільна категорія).

Таблиця 1.3 – Суміщена матриця ABC-XYZ

Група	X	Y	Z
A	Міські автобусні перевезення		
B		Міжміські автобусні перевезення	
C			Нерегулярні автобусні перевезення

Так, наприклад, Автобусний парк досліджуваного підприємства налічує 25 автомобілі. Однак, коефіцієнт випуску на лінію дорівнює лише

0,68, тобто 8 автомобілів простоюють. Це стосується переважно автобусів, що обслуговують нерегулярні перевезення.

Цю проблему можна вирішити за рахунок оренди автобусів в приватні і міські підприємства. Однак для цього рухомий склад повинен бути в доброму стані для залучення клієнтів і підтримання високої конкурентоспроможності.

Основне завдання маркетингу транспортних послуг полягає в тому, щоб переконати споживачів купувати послуги, що надаються конкретною компанією. Тому при розробці маркетингової стратегії транспортні компанії повинні орієнтуватися на кон'юнктуру ринку, максимальне пристосування розроблюваних умов до потреб покупців, задоволення їх інтересів.

Аналіз політики розподілу. Функції каналів розподілу для послуг пасажирських перевезень полягають у формуванні угоди з постачальниками автомобілей, запасних частин; сервісними центрами з обслуговування автопарку підприємства; організацій, що забезпечують стандартизацію та контроль над дотриманням ліцензійних вимог; споживачами.

Центральною фігурою є споживач, який висуває певні вимоги до транспортних послуг. Тому основними напрямками маркетингових досліджень на транспорті є:

- 1) максимальне задоволення інтересів споживачів транспортних послуг;
- 2) формування попиту на транспортні послуги.

Аналіз політики просування. Для просування підприємства на ринку послуг пасажирських перевезень більш характерним є застосування наступних засобів комунікацій: друкована реклама, зовнішня реклама та реклама в мережі Інтернет.

Основне завдання маркетингу транспортних послуг – переконати споживачів обирати саме послуги даного підприємства. Інтереси

споживача визначають основну діяльність транспорту. Підприємства транспорту повинні орієнтуватися на кон'юнктуру ринку, максимальне пристосування розроблювальних умов до потреб споживачів, задоволення їх інтересів.

Маркетинг на підприємствах транспорту передусім виконує збутову функцію, спрямовану на просування послуг від продавця до споживача. З іншого боку, маркетинг можна розглядати як процес організації та управління всією діяльністю підприємства, спрямованої на надання таких послуг, які відповідають потенційному попиту.

Просування міських пасажирських перевезень відсутнє тому що не існує заміників. Для між міських перевезень навпаки велика конкуренція тому нижче приведені приклади просування, які використовує ТОВ «Автодрайв»:

- міські портали;
- банери;
- реклама у газетах;
- реклама безпосередньо у автобусах ( телевізори).

Найбільш ефективна реклама:

- повторювана в газетах і журналах (у тих, які читають основні покупці або партнери);
- пряма поштова розсилка, мейлінг.

### **1.3 Виявлення сильних та слабких сторін підприємства**

Всебічне дослідження внутрішнього середовища дозволило виявити сильні та слабкі сторони підприємства:

Сильні сторони:

- надання споживачам повного комплексу транспортних послуг;
- кваліфікований кадровий склад;
- стабільне фінансове становище



- потужна ремонтно-технічна інфраструктура.

Слабкі сторони:

- застарілий автопарк;
- недостатній рівень соціальної захищеності персоналу;
- відсутність програми розвитку персоналу (навчання, підвищення кваліфікації, стажування);
- простоювання автомобілей (незначний коефіцієнт випуску автомобілей на лінію).

Експертами для аналізу підприємства «Автодрайв» були: комерційний директор, директор з маркетингу. Було проведено кількісний аналіз слабких та сильних сторін підприємства, що передбачає встановлення ваги кожного з факторів та оцінки, що виражає ступінь впливу фактору на діяльність підприємства (див. табл. 1.4). Отримана сумарна зважена оцінка інтерпретується в діапазоні від -2,5 до +2,5. Кожен експерт оцінив сильні та слабкі сторони закладу та їхні оцінки було узгоджено за допомогою системи показників. Для визначення міри погодженості суджень дослідників по всім напрямкам (факторам) розраховано коефіцієнт конкордації, що може бути в межах від 0 до 1. В даному випадку коефіцієнт становить 0,77, що свідчить про високий ступінь погодженості індивідуальних експертних оцінок [6]. Тобто можна стверджувати, що результати проведеного аналізу є узгодженими і наближеними до дійсності при мінімізації суб`єктивізму.

Таблиця 1.4 – IFAS-аналіз ТОВ «Автодрайв»

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
<i>Сильні сторони</i>			
1. Надання споживачам повного комплексу транспортних послуг	0,10	4	0,4
2. Кваліфікований кадровий склад	0,20	4	0,8
3. Стабільне фінансове становище	0,20	4	0,8
<i>Слабкі сторони</i>			
1. Низький коефіцієнт випуску автомобілей на лінію	0,2	2	0,4

Кінець таблиці 1.4

2. Недостатній рівень соціальної захищеності персоналу	0,10	2	0,2
3. Застарілий автопарк	0,20	2	0,4
Всього:	1	-	1

В результаті IFAS-аналізу було отримано результуюче значення для «Автодрайв» – 1, що свідчить про переважання сильних сторін над слабкими у внутрішньому середовищі підприємства. Також можна зазначити, що данна оцінка говорить про середній внутрішній потенціал підприємства.

Проаналізувавши внутрішнє середовище підприємства, можна визначити найбільш значимі сильні та слабкі сторони. Серед сильних сторін найбільш вагомими є надання повного спектру послуг. Поміж слабких найбільш проблемними є низький коефіцієнт випуску автомобілей на лінію.

*Управлінська проблема*, що постала перед керівництвом підприємства: Що необхідно зробити, для того щоб збільшити коефіцієнт випуску автомобілей на лінію, тобто збільшити завантаженість автопарку? На основі детального розгляду внутрішнього стану підприємства, можна окреслити маркетингову проблему. Вона обумовлена тим, що попит на нерегулярні перевезення є достатньо низьким. Дана послуга потрапила до категорії CZ. Таким чином, на підприємстві стоїть маркетингова проблема виходу на новий ринок або сегмент задля збільшення обсягів реалізації послуг пасажирських перевезень та збільшення завантаженості автопарку, а також саме яким чином можна підвищити залученість пасажирів на новому ринку.

## РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПОСЛУГ

### 2.1 Сегментування клієнтів на ринку послуг

Оскільки в результаті проведеного дослідження внутрішнього середовища ТОВ «Автодрайв» була виявлена *маркетингова проблема*, яка полягає у пошуку нових сегментів задля збільшення обсягів реалізації послуг пасажирських перевезень, а саме нерегулярних перевезень, та збільшення коефіцієнта випуску автомобілей на лінію, то доцільно провести сегментування ринку B2B, підприємств, що потенційно можуть використовувати послуги нерегулярних перевезень. Основною відмінною рисою сегментування клієнтів промислових ринків від сегментування споживчого ринку є те, що цільова аудиторія ринку – це юридичні особи: фірми, підприємства, комерційні і некомерційні організації.

Для даної роботи було обрано метод сегментування ринку B2B – Шапіро-Бонома [4]. В межах даного методу виокремлюють наступні критерії сегментування, а саме: демографічні (тип галузі, розмір компанії, географічне розташування); операційні (застосовувані технології, статус користувача, можливість покупця); підходи до закупівель (критерії придбання товару, політика в області закупівель, існуючі відносини); ситуаційні (терміновість виконання замовлення, обсяг замовлення); характеристики закупника (вірність постачальникам, готовність до ризику, схожість покупця та продавця). Також виокремлюють й інші критерії сегментування ринку: вид діяльності компанії (машинобудування, туристичні послуги тощо); асортимент товарів і послуг; кількість робочих; рівень потреби в товарі чи послугі; географія функціонування (місто, область, країна); сезонність продажів; цінова політика (цінові сегменти, в яких працює виробництво, передбачуваний рівень прибутку фірми); сформовані переконання з приводу товару або послуги, структура взаємин

(нові або існуючі клієнти); критерії вибору постачальників (якість, ціна тощо).

Отже, для ТОВ «Автодрайв» було обрано наступні критерії сегментування:

- географія бізнесу;
- розмір бізнесу;
- вид діяльності компанії;
- кількість персоналу;
- рівень потреби в послугі;
- основні критерії вибору послуги.

Сегментування ринку потенційних клієнтів ТОВ «Автодрайв» за даними критеріями дозволить виявити саме ті сегменти, які найбільш повно будуть відповідати можливостям підприємства та вихід на котрі, дозволять вирішити управлінську проблему (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Основні критерії сегментування ринку послуг перевезень

<i>Критерій сегментування</i>	<i>Характеристика критеріїв</i>				
Географія	м. Павлоград				
Розмір бізнесу	Малий	Середній			
Кількість персоналу	< 50	< 250			
Сфера діяльності бізнесу	Туристичні компанії	Будівельні компанії	Машинобудівні компанії	Підприємства хімічної промисловості	Підприємства харчової промисловості
Рівень потреби в послугі	Періодичний (низький)	Регулярний (високий)			
Критерії вибору постачальників	Надійність	Ціна	Безпека	Якість	Швидкість

Поділ ринку на сегменти засновано на апіорному підході, коли на етапі, що передує маркетинговим дослідженням, проводиться сегментування. В ході дослідження з подальшою статистичною обробкою уточнюються характеристики сегментів.

При використанні даного методу спочатку висувається гіпотеза сегментування ринку (сітка сегментування), а потім вона перевіряється в ході маркетингових дослідженні. Тому дані методи називаються апріорними. Отже, схематично процес сегментування можна представити у наступному вигляді (рисунок 2.1).

Після сегментування ринку автоперевезень було виділено три цільових сегмента, спираючись на потенціал підприємства, а саме наявності автобусів «Атаман», що можуть бути використані для нерегулярних перевезень 25 осіб, та привабливості сегменту.

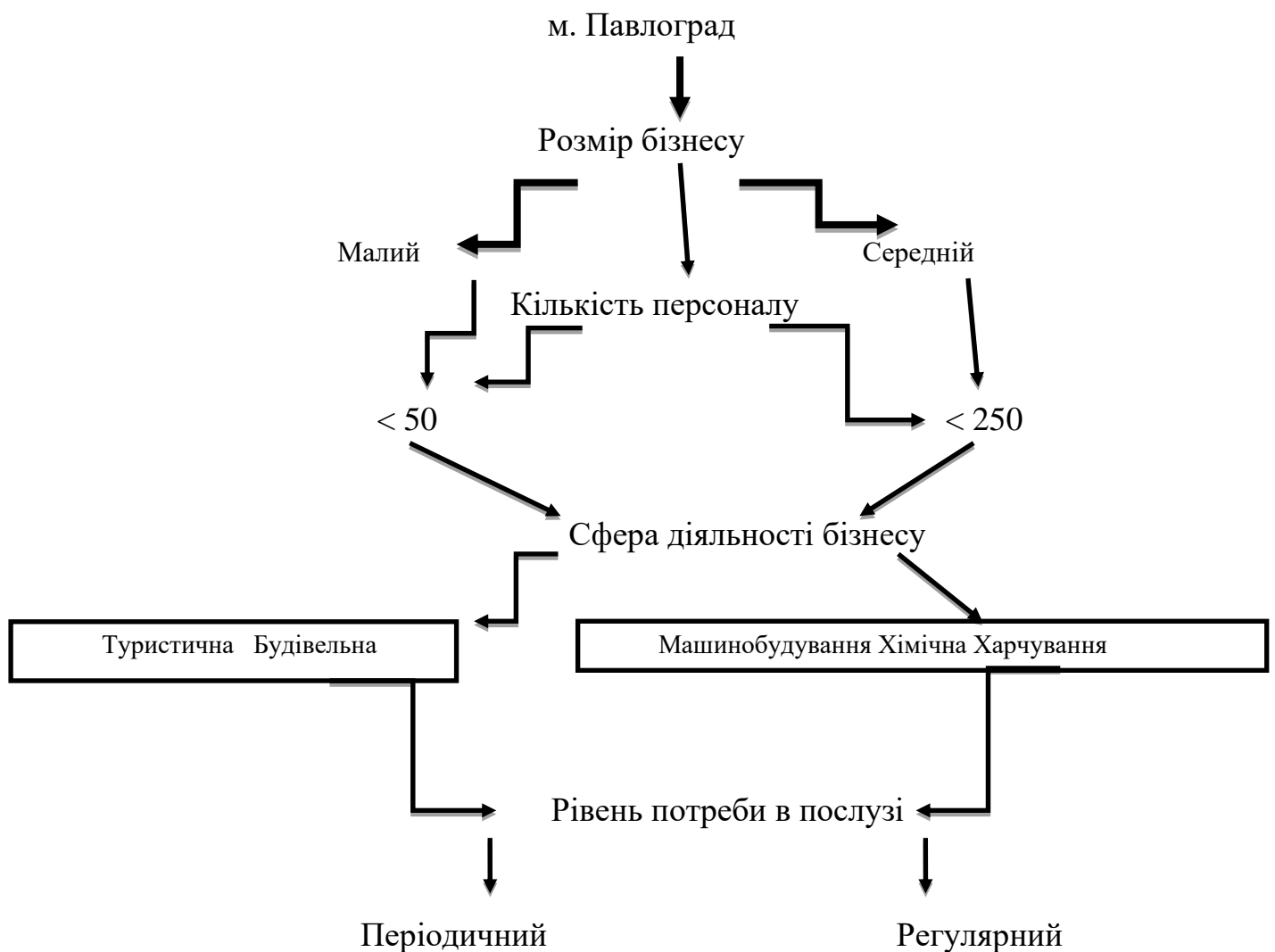


Рисунок 2.1 – Схема проведення сегментування ринку користувачів послуг перевезення

Сегмент 1. Малі підприємства м. Павлоград, що мають у своєму штаті персонал до 50 осіб та мають потребу у нерегулярних перевезеннях людей з роботи на роботу. Переважно це компанії, що відносяться до будівельної промисловості. Рівень потреби в послугі – як регулярна, так і періодична. Основними критеріями вибору є ціна перевезень, надійність та ціна. До таких підприємств відносяться ТОВ "Бетонярня "Будмайстер", ТОВ "Фабрика дверей "Будмайстер", ТОВ "Фабрика будівельних сумішей "Будмайстер", ТОВ "Брукланд", Павлоградська філія СТ "Славсант".

Сегмент 2. Це туристичні фірми, які замовляють послуги автоперевезень для організації екскурсій, міжміських та міських перевезень. Організація екскурсія для груп людей менше 50 осіб. Основними критеріями вибору постачальника послуги є безпека, якість перевезень, комфортабельність. Потреба в послугі – періодична. Це такі підприємства, як: "МОРЕ ТУРОВ Павлоград", "Somewithus", "ЛюбимаяИстория", "Поехали с Нами", "Лимон туров".

Сегмент 3. Це середні підприємства м. Павлоград. Штат співробітників складає до 250 осіб. Потреба в послугі перевезень є як регулярною, так і періодичною. Основними критеріями вибору є ціна, надійність, якість. Найбільшими підприємствами даного сегменту є промислові підприємства м. Павлоград, а саме ПрАТ "ДТЕК Павлоградвугілля", ПрАТ "Павлоградхіммаш", ТОВ "Павлоградспецмаш", ПАТ "Завод Палмаш", ТОВ "Павлоградський завод технологічного обладнання", Павлоградський механічний завод ДП ВО "Півленний машинобудівний завод ім. О.М.Макарова", ДП НВО "Павлоградський хімічний завод", СП у формі ПрАТ "Софрахім", ПрАТ "Павлоградхліб" та ТОВ "Молочний Дім".

Розрахуємо ємність виділених сегментів за формулою (2.1) [5]:

$$M=K \cdot C_m \cdot D_o, \quad (2.1)$$

де M – місткість сегменту, грн.

До – кількість потенційних клієнтів у сегменті, підприємств.

См – середня сума, яка витрачається на перевезення, грн.

К – кількість перевезень за рік.

Орієнтована кількість потенційних споживачів за сегментами: середня сума, яка витрачається на перевезення залежить від відстані. Для першого та третього сегменту – це в основному перевезення по м. Павлограду. Тому, середня вартість такої послуги буде становити 220 грн. Розглянемо детальніше на прикладі перевезення з автопарку до ТОВ "Молочний дім". Автобус виїжджає з автопарку (вул. Центральна) та прямує до ПШС (селище шахто - будівельників), а звідтіля їде вже до ТОВ "Молочний дім" ( вул. Харківська). Як ми бачимо (див. рисунку 2.2) відстань становить 12,3 км, вартість дизпалива за 1л. – 30 гривень. Витрата палива автобусу Богдан 30 л. на 100 км. Тобто, можемо порахувати, що автомобіль споживає в середньому 30 л/100 км. При вартості палива 30 гривень за 1 літр отримуємо такі витрати:

$$30 \text{ л/100 км} \cdot 30 \text{ грн./л} = 9 \text{ грн./км}$$

$$\text{Тобто: } 9 \text{ грн./км} \cdot 12,3 \text{ км} = 110 \text{ грн}$$

Для другого сегменту, потреба у котрого в послугі є нерегулярною – це можуть бути міські та міжміські перевезення. Слід зазначити, що тип автобусу «Атаман» є більш доцільним для міських умов. Тому, будемо орієнтуватися саме на задоволення потреб міських перевезень. В середньому для екскурсійної поїздки дана вартість по місту складає 600 грн.

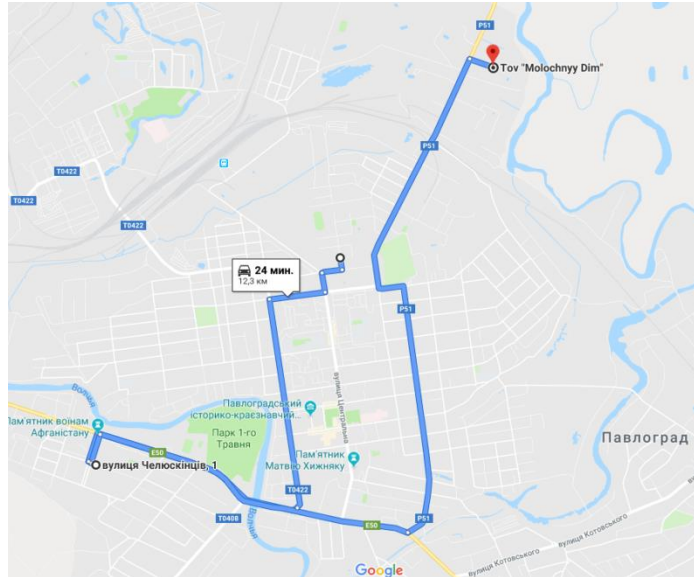


Рисунок 2.2 – Шлях від "Автотрайв" до ТОВ"Молочний дім"

Розрахуємо ємність трьох виділених сегментів (за формулою 2.1.):

Сегмент 1. Відповідно до досліджень, кількість компаній, що працює в даному сегменті становить 5 одиниць. Отримані дані щодо середньої відстані, яку долає автотранспорт при перевезенні співробітників з роботи/на роботу, дозволили прорахувати витрати палива та відповідно грошових коштів, що необхідні на організацію поїздки за один день – 220 грн. В середньому підприємства м. Павлоград даного сегменту працюють 20 днів на місяць. Отже, ємність сегменту 1 становить:  $5 \cdot 220 \cdot 20 = 22000$  грн/місяць.

Сегмент 2: Відповідно до досліджень, кількість компаній, що працює в даному сегменті становить 5 одиниць. Отримані дані щодо середньої відстані, яку долає автотранспорт при перевезенні співробітників з роботи/на роботу, дозволили прорахувати витрати палива та відповідно грошових коштів, що необхідні на організацію поїздки за один день – 600 грн. В середньому підприємства м. Павлоград даного сегменту працюють 7 днів на місяць. Отже, ємність сегменту 2 становить  $5 \cdot 600 \cdot 7 = 21000$  грн/місяць.

Сегмент 3: Відповідно до досліджень, кількість компаній, що працює в даному сегменті становить 10 одиниць. Отримані дані щодо середньої



відстані, яку долає автотранспорт при перевезенні співробітників з роботи/на роботу, дозволили прорахувати витрати палива та відповідно грошових коштів, що необхідні на організацію поїздки за один день – 300 грн. В середньому підприємства м. Павлоград даного сегменту працюють 20 днів на місяць. Отже, ємність сегменту 3 становить  $10 \cdot 300 \cdot 20 = 60000$  грн/місяць.

Найбільш доцільною для ТОВ «Автодрайв» буде орієнтація підприємства на першій та третій сегменти. Але, щоб достойно конкурувати в цих сегментах підприємству треба почати проводити активно комунікаційну політику та більш детально дослідити особливості прийняття рішень щодо обрання постачальника даної послуги. Крім цього, обидва з сегментів добре сприймають заходи партнерського маркетингу, чим можливо скористатися на свою користь.

## **2.2 Маркетингове дослідження потенційних клієнтів підприємства**

Використання маркетингових досліджень є основним джерелом отримання інформації, тому воно має велике значення для будь-якого підприємства, що працює на ринку незалежно від сили конкуренції.

Інформація, отримана дослідженнями виступає основою для прийняття управлінських рішень. Результати дозволяють визначити виявити основні мотиви прийняття рішень споживачів. Це дає можливість не тільки прогнозувати поведінку споживачів, а і управляти нею в певній мірі, скеровуючи попит і вибір споживача в інтересах підприємства.

Пасажирські автобусні перевезення відносяться до сервісної сфери економіки, пропонуючи населенню та бізнесу додаткові послуги. Збирання та обробка даних є початковим та важливим етапом маркетингового дослідження. Особливими відмінностями транспортної послуги від інших є тривалість споживання, можливість продемонструвати процес

споживання та умови, при котрих приймається рішення щодо обрання постачальника цих послуг.

Для даного дослідження потенційних клієнтів підприємства застосуємо підсумкові дослідження, щоб забезпечити вирішення конкретної проблеми компаній. Дане дослідження призначено забезпечити директора компанії інформацією для визначення, оцінки та вибору найкращого варіанту дій, яких можна вжити у даній конкретній ситуації, а саме доцільності виходу на новий сегмент – B2B. Це дослідження спрямовується на вирішення маркетингової проблеми: вихід на новий ринок або сегмент задля збільшення обсягів реалізації послуг пасажирських перевезень та збільшення завантаженості автопарку, а також саме яким чином можна підвищити залученість пасажирів на новому ринку.

В межах даного дослідження буде зібрана первинна інформація, тобто інформація, що необхідна для даного конкретного маркетингового дослідження. Вони дозволяють з'ясувати конкретні вимоги ринку, поведінку споживачів. За результатами досліджень ринку визначаються найбільш ефективні способи ведення конкурентної боротьби й можливості виходу на нові ринки, здійснюється сегментація ринків, вибір цільових ринків.

Оскільки нами було проведено сегментування ринку на засадах апріорного підходу, то завданням даного дослідження є уточнення характеристик цільових сегментів.

Ціль маркетингового дослідження: Виявити особливості прийняття рішень щодо обрання транспортного оператора потенційними клієнтами на ринку B2B для підприємства «Автодрайв».

Завданням маркетингового дослідження:

- які потреби задовольняє наша організація з обслуговування пасажирів;

- які склались патерни поведінки пасажирів з приводу використання наших послуг;
- яка частота використання послуг перевезень;
- які основні критерії вибору транспортного оператора;
- як сприймається пропозиція транспортних послуг різними сегментами пасажирів.

Мотиви споживчої поведінки повинні вивчатись дуже ретельно, потрібно враховувати неоднозначний характер мотивації покупки послуги.

Графічна модель – модель, що використовується для відокремлення змінних та прогнозування можливих напрямів зв'язків між ними [6]. Для даного дослідження була запропонована наступна графічна модель (рисунок 2.3)



Рисунок 2.3 – Графічна модель лояльності споживачів

Аналіз зібраної інформації – це ще один важливий етап, який полягає в отриманні найсуттєвіших даних і показників, виявленні тенденції, оцінки і прогнози. Адже лише за наявності повної та актуальної інформації можливо визначити потребу в транспортному обслуговуванні для різних груп населення і сегментів користувачів. Також можливо організувати контроль якості і повноти транспортного обслуговування. Визначити перелік першочергових заходів для підвищення рівня транспортного обслуговування. Виявити сезонні та інші коливання попиту на транспортну послугу [7].

Ринковий попит не є фіксованою величиною, споживчі запити з часом змінюються, що обумовлює змінний характер споживчої цінності транспортної послуги. Результатом цього етапом досліджень повинні стати гіпотези і висновки, необхідні для прийняття управлінських рішень.

Пошукові запитання уточнюють окремі компоненти проблеми і визначають перелік конкретної інформації, що може знадобитися для вирішення проблеми маркетингових досліджень [8].

Гіпотези (припущення) – недоведені твердження, бо міркування відносно фактора або явища, що цікавлять маркетолога. Формулювання гіпотези необхідне, насамперед, з двох причин: по-перше, для наступної статистичної перевірки; по-друге, для обмеження можливостей маніпуляції дослідника [8]. Спираючись проведене сегментування, були сформульовані наступні пошукові питання та гіпотези (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – Пошукові запитання та гіпотезу

Пошукове питання	Гіпотеза
Основні мотиви користування нерегулярними лініями перевезення?	Основним мотивом укладання договору з перевізником є необхідність вчасного переміщення співробітників на роботу/з роботи.
Який може бути альтернативний спосіб задоволення потреб організаційної перевозки?	- якщо ціна на автобусні перевізки підніметься; сильно погіршаться функціональні параметри даного виду транспорту( автобуси) , наприклад , якість тощо.; - знизиться ціна на альтернативний вид транспорту
Які критерії вибору перевізника?	- швидкість пересування; - зручність; - комфорт пересування; - відносна дешевизна; - якість обслуговування

Методи дослідження: Для даного дослідження буде застосовано метод кількісних досліджень – особисте опитування, а також для дослідження особливостей прийняття рішень щодо вибору перевізника – якісні дослідження – глибоке інтерв'ю.

Кількісне дослідження – дослідження, що призначене для збирання інформації і представлення її у кількісному вигляді з наступним використанням статистичного аналізу [8]. Характерною ознакою кількісних методів є те, що досліджувані змінні задаються заздалегідь і відступити від них у процесі збору даних неможливо. Так, анкетне опитування припускає наявність бланку з переліком запитань, на які респонденту необхідно відповідати в суворо зазначеному порядку.

Якісне дослідження – неструктуроване дослідження, що засноване на невеликому обсязі вибірки, і призначене краще зрозуміти ситуацію, що склалась навколо маркетингової проблеми [8]. За допомогою цього дослідження ми можемо одержати глибинне розуміння моделей поведінки вибору послуги та факторів, що визначають вибір споживача, його звички і перевагу, а також вивчити процес прийняття рішення про покупку.

Формалізовані анкети й інтерв'ю складаються переважно на основі так званих закритих запитань, тобто запитань, у яких респондентові пропонуються заздалегідь розроблені дослідником варіанти відповідей. Такий підхід призначений для одержання однотипної інформації від кожного респондента. Закриті запитання переважно використовуються в кількісних дослідженнях для одержання фактичної інформації. Однак існують ситуації в якісних дослідженнях, коли доцільно ставити закриті запитання [9].

Будемо проводити особисте опитування інтерв'юером, бо воно є найбільш гнучким. Воно надає можливості встановити довірливі відносини з респондентом ще до початку опитування. Також у інтерв'юера є можливість управляти процесом опитування через зворотний зв'язок з респондентом та враховувати особливості і рівень його освіченості, наприклад, допомогти розібратися в градаціях шкал, що використовуються. Крім того, особисте опитування надає найбільший обсяг даних, оскільки при такому спілкуванні інтерв'юер може, як правило, утримувати увагу респондента значно довше, ніж при телефонній

розмові або при анкетуванні. Загальна швидкість одержання інформації очного інтерв'ю також достатньо висока.

*Розробка анкети.* Анкета – структурована форма збирання даних, що складається із серії запитань, на які необхідно відповісти респонденту [9]. Маркетологу, перш за все, необхідно дати відповідь на запитання: яку інформацію необхідно отримати для вирішення проблеми маркетингового дослідження?

У нашому опитуванні буде задіяна порядкова шкала – рангова шкала, в якій числа присвоюються об'єктам для відображення відносного ступеня вираження певних характеристик у тих або інших об'єктів. Також надаємо перевагу не порівняльному методу – метод розробки шкали, при якому об'єкти оцінюються самостійно, незалежно від інших об'єктів в групі, що досліджується. Сама анкета розміщена у Додатку А.

Із метою визначення купівельної поведінки клієнтів на B2B ринку було проведено опитування 35ти менеджерів, які вказали основні критерії та мотиви.

1) Основними мотивами, вибору перевізника для менеджерів, опитаних підприємств, були наступні мотиви: перевезення робітників на роботу та завезення до дому (45%), на другому місці організація екскурсій і лише інколи вибирають компанію для нерегулярних перевезень робітників, наприклад певні події, корпоративи, тощо.

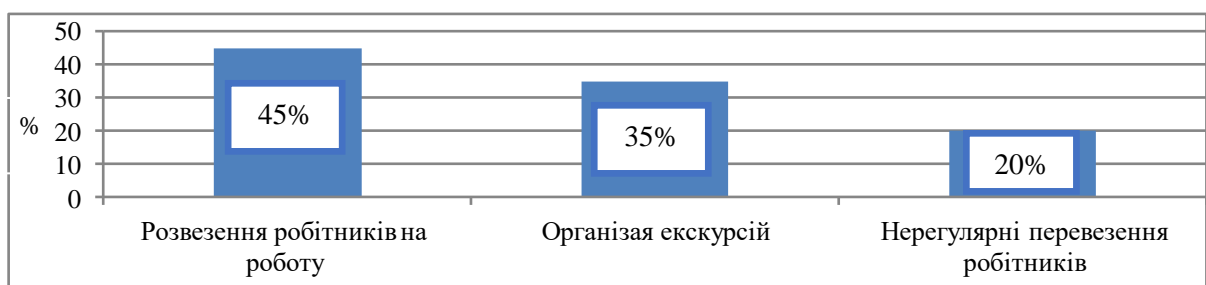


Рисунок 2.4 – Мотиви вибору перевізника

2) Розподіл чинників за важливістю у процесі вибору перевізника наведено на (рисунку 2.5). Найважливішим чинником було обрано ціну (60%). Якість послуг, а також репутація, автопарк та показники безпеки організації перевезення також мають важливість. У цілому, для клієнтів не має значення якість документації (10%).

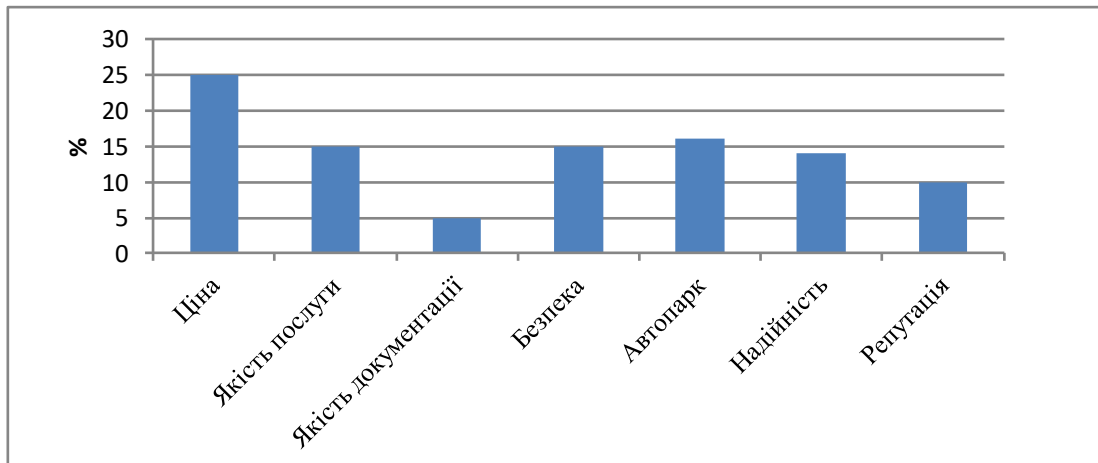


Рисунок 2.5– Розподіл чинників за важливістю

3) У процесі вибору перевізника приймають участь по більшій мірі опитування саме керівництво (90%): директор, або президент компанії. У дуже малій кількості дане рішення може приймати менеджер (рисунку 2.6).

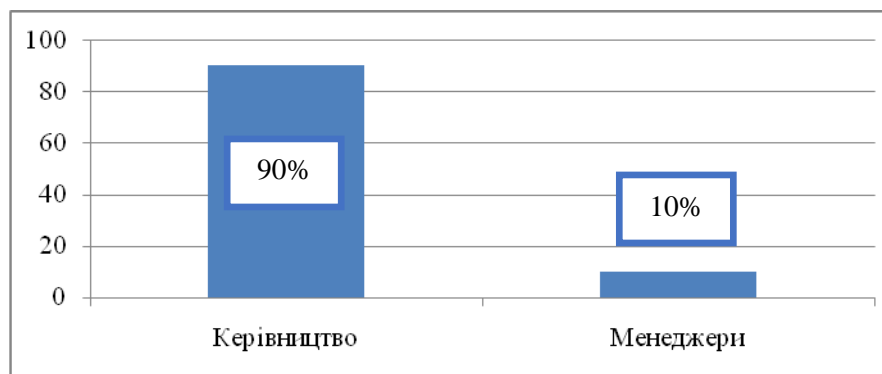


Рисунок 2.6 – Особа, що приймає рішення щодо вибору перевізника

4) Частота замовлення послуги. Більшість опитаних хотіли би мати дану послугу "на постійній основі" (60%). 25% опитаних зазначили, що

замовляли би послугу перевізника час від часу тільки-но у разі виникнення потреби. 15% не змогли дати конкретну відповідь. (Рисунок 2.7)

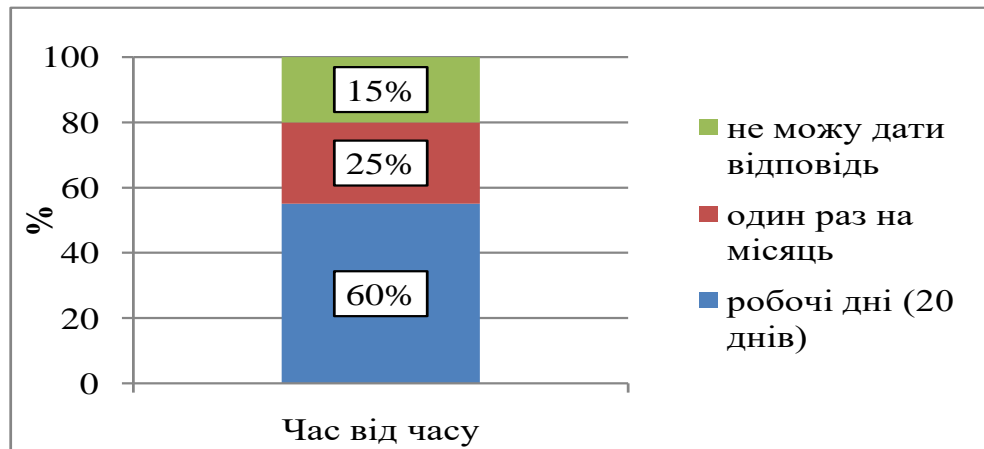


Рисунок 2.7– Частота замовлень послуг

5) Надалі визначено заходи просування, які визнані найбільш ефективними для ринку B2B. Найефективнішою телефонні дзвінки (50%) та газети (35%), такий висновок ми зробили проаналізувавши анкету (рисунок 2.8).

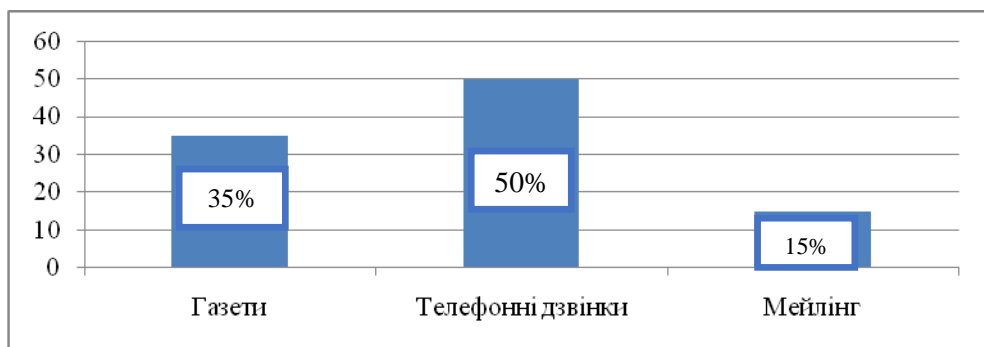


Рисунок 2.8 – Заходи просування, що впливають на клієнтів

б) Проведено було сумісний аналіз , який надав нам інформацію щодо того для якого підприємства який найважливіший показник при виборі послуг автоперевезень. Ми можемо зробити висновки , що для туристичних компаній важлива більше надійність 60%, якість 50%, а ось ціна лише 40%.



Для малого бізнесу важливішим фактором є ціна 70%, якість і надійність по 30%.

Для середнього бізнесу також важлива ціна , але якість і надійність не відходить на задній план 50 та 60 відсотків. (Рисунок 2.9)

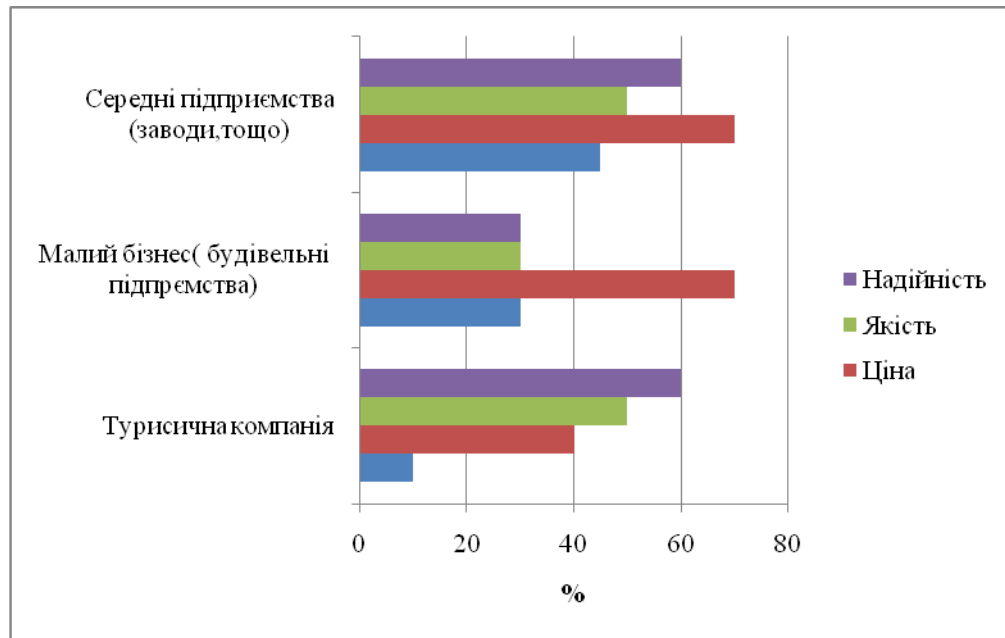


Рисунок 2.9 – Сумісний аналіз критерії вибору та типу діяльності підприємств

Отже, ми можемо зробити висновки , що частіше за все нерегулярні перевезення актуальні для компаній які хочуть забезпечити своїх працівників соціальним пакетом , а саме перевезенням з роботи до дому та навпаки. Обирають компанію перевізника директор, ми виявили , що для нього важливіше за все ціна та якість , компанії яку він вибрав для співробітництва.

Для більшості компанії актуально співробітництво саме на постійній основі. Також ми побачили , що найефективнішими засобами просування є телефонні дзвінки та газети.

## 2.3 Дослідження особливості прийняття рішень клієнтом на ринку послуг

Для того щоб дослідити особливості прийняття рішень ми будемо використовувати глибинне інтерв'ю – особисте інтерв'ю, в якому інтерв'юер опитує за певною темою одного респондента для значення його особистих мотивів, емоцій, переконань та відношення до теми обговорення [10]. Ціль використання саме цього методу дослідження: детальне та всебічне зондування респондента, у тому числі відносно прийняття індивідуального рішення (наприклад, мотиви вибору саме нашої компанії перевізника). Тривалість інтерв'ю десь 1-1,5 години. Бесіда буде проходити у приміщенні з нейтральною обстановкою та гарною звукоізоляцією, для того щоб нічого не відволікало від теми та запитань.

Саме інтерв'ю буде записано на аудіо апаратуру для полегшення розшифрування та аналізу даних, а також для того щоб не втратити інформацію. Ми будемо опитувати директорів компаній, бо як ми виявили з опитування анкетами саме керівники компаній приймають рішення щодо співпраці. Було обрано 10 осіб для глибинного інтерв'ю.



Рисунок 2.10 – Модель споживчої поведінки

У додатку В буде прикріплено гайд з проведення глибокого інтерв'ю. Далі буде детальніше описано , про що саме йдеться у цьому інтерв'ю. У першій частині мова буде йти про вивчення загальної ситуації на ринку, а саме які характеристики найважливіші при виборі компанії перевізника, якій компанії надається перевага "Автодрайв" чи " Промінь". Також актуальним буде питання для вирішення яких задач найкращим чином підходять послуги нерегулярних перевезень.

Друга частина відповідає на питання моделі вибору: детальний опис процес пошуку, узгодження і вибору компанії для співробітництва. Далі розкрито питання частоти потреби послуги нерегулярних перевезень. Також дізнаємось у яких компаній замовляють данні послуги і чи є це компанії на постійній основі, від чого це залежить. Дуже важливим питанням є звідки дізнаються про послуги перевезень, та хто є ініціатором пошуку та замовлення.

У третій частині мова буде йти про основних гравців на ринку перевезень, дізнаємось кого пам'ятають та кого вважають найкращими .

Четверта частина надає інформацію тільки про нашу компанію , коли і як про неї дізнались , яку характеристику можуть надати. Також дізнаємось , що на думку споживачів краще змінити, або покращити. Для тих, хто відмовився від роботи з вашою компанією буде питання з якої причини та Що слід змінити компанії, щоб відновити співпрацю? Самим головним є можливість дізнатись портрет ідеальної компанії на ринку перевезень.

Висновки: після проведення глибокого інтерв'ю ми можемо зробити висновки , що приймають рішення про співпрацю керівники компаній, а саме директора. Частіше всього якщо співпрацею були задоволені то перевізника не змінюють. Якщо змінюють то звертають увагу на рекомендації , а також рекламу.

При виборі компанії перевізника звертають увагу на ціну і якість, важливим фактором є документація і загальний стан автопарку.

Оговорюються обов'язково термін праці, сервісне та гарантійне обслуговування.

Частіше всього нерегулярні перевезення наймають для того , щоб надати робітникам транспорт яким вони матимуть змогу добиратись до місця роботи, а також туристичні компанії, але в меншій мірі. Частота співпраці залежить від специфіки роботи компанії, це може бути кожен день на тиждень, окрім вихідних, або декілька разів в місяць.

Коли постає питання пошуку компаній, які надають послуги перевезень частіше за все звертаються до газетних видань.

Коли компаній для співпраці обрана основна маса людей звертає увагу на попередній досвід роботи , знову таки на якість перевезень та надійність.

На даний момент у місті Павлоград лише декілька компаній, які надають конкретний вид послуг.

При опитуванні було однозначно обрано дві компанії: "Автодрайв" та "Промінь". На питання чи задоволені вибором компаній на даний момент більша частина опитаних експертів відповіли позитивно , так як місто маленьке і велика кількість конкурентних фірм не актуальна.

Компанію "Автодрайв" назвали першою, охарактеризували її як досвідчену та перспективну, доречно було б сказати , що компанії які співпрацювали з нами були задоволені результатом.

## **РОЗДІЛ 3 ВИЯВЛЕННЯ ПЕРСПЕКТИВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПОСЛУГ**

### **3.1 Дослідження зовнішнього середовища підприємства**

Для дослідження зовнішнього середовища було визначено декілька факторів: політичні, законодавчі, споживачі, економічні, а також технологічні.

Законодавчими факторами у сфері автомобільних перевезень є ліцензія, яка необхідна на провадження перевезення пасажирів; (п. 24 частини першої ст. 7 Закону № 222) [11].

Політичний фактори: статтею 3 Закону визначено, що документом, який засвідчує відповідність транспортних засобів вимогам технічних регламентів та національних стандартів, є сертифікат або інший документ про підтвердження відповідності, виданий згідно із законодавством України, що вказує, якому саме рівню екологічних норм відповідає за конструкцією транспортний засіб («ЄВРО-2» – «ЄВРО-6» або іншому рівню) [12].

Про державну підтримку малого підприємництва є (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2000, N 51-52, ст.447) [13]. Цей Закон визначає правові засади державної підтримки суб'єктів малого підприємництва незалежно від форми власності з метою якнайшвидшого виходу із економічної кризи та створення умов для розширення впровадження ринкових реформ в Україні.

Наразі спостерігається посилення вимог до автомобільних перевізників та забезпечення контролю за дотриманням ними вимог законодавства щодо безпеки дорожнього руху [14]. Це обумовлено як означеними законами, так і посиленням вимог до безпечності конструкції та технічного стану транспортного засобу відповідно до європейських норм та стандартів у сфері безпеки дорожнього руху; розробленням

гармонізованого з європейськими вимогами положення щодо режиму праці та відпочинку водіїв транспортних засобів; реалізацією ефективних методів контролю за дотриманням норм безпеки; удосконаленням системи технічного регулювання допуску до експлуатації транспортних засобів і надання послуг з перевезення пасажирів та вантажів шляхом.

Однією з перспективних загроз для вітчизняних перевізників є запровадження екологічних норм “ЄВРО-3”, “ЄВРО-4”, “ЄВРО5” для транспортних засобів і палива. Це у свою чергу спонукатиме до посилення державного контролю за якістю паливно-мастильних матеріалів; необхідності зниження рівня питомих витрат ресурсів, пов’язаних з наданням послуг з перевезення пасажирів, забезпечення ефективного використання паливно-енергетичних ресурсів.

Економічні фактори: Собівартість автоперевезень. При калькулюванні собівартості автоперевезень слід керуватися нормативами ПБО 16 та Методрекоме́ндаціями № 65. Зауважимо, що ці документи мають рекомендаційний характер і тому не є обов’язковими для застосування (лист № 3/7-10-11249) [15]. Проте оскільки вони спеціально розроблені Мінтрансом України для формування собівартості перевезень на транспорті, на них слід орієнтуватися в роботі. Крім того, Методрекоме́ндації № 65 у деяких випадках не відповідають вимогам ПБО 16, тому їх потрібно застосовувати в частині, що не суперечить цьому стандарту (лист № 31-34000-20-5/2742). Податок на додану вартість. За загальними правилами послуги автоперевезення вантажів і пасажирів є об’єктом оподаткування ПДВ (пп. 14.1.185 п. 14.1 ст. 14, підпункти «б», «е» п. 185.1 ст. 185 Податкового кодексу). Базу оподаткування визначають за договірною вартістю, але вона не повинна бути нижче за звичайні ціни (її визначають за підпунктами 14.1.71 та 14.1.219 п. 14.1 ст. 14 Кодексу) (п. 188.1 ст. 188 Кодексу). Виняток становлять перевезення, ціни на які підлягають державному регулюванню, наприклад встановлення цін для пільгових категорій населення, що передбачає жорстке виконання цих

умов авто перевізниками. За перевезеннями, які здійснюють винятково на території України (тобто не міжнародними), ПДВ нараховують за основною ставкою 20 % за першою з подій.

Відповідно до основних статей собівартості послуг перевезення основну складову становлять витрати на паливно-мастильні матеріали. Сьогодні на світовому ринку та особливо в Україні спостерігається збільшення ціни на означені енергоресурси. Так, ціни на бензин є стабільно високим через нестабільний курс гривні, зміни в системі оподаткування та сплати акцизів. Оскільки основну частину витрат на перевезення становить саме витрати на паливно-енергетичних ресурсів, то це призводить до того, що витрати перевізників будуть збільшуватись, що призведе до підвищення транспортних тарифів.

Технологічні фактори: В даному контексті необхідно розглянути, в першу чергу, особливості розроблення та запровадження технічного регламенту надання послуг з технічного обслуговування та ремонту транспортних засобів на державному рівні у зв'язку з євроінтеграцією.

Також підвищення рівня екологічної та енергетичної безпеки автомобільного транспорту шляхом через удосконалення нормативно-правової бази щодо охорони навколишнього природного середовища, енергозбереження, енергоефективності та використання транспортними засобами альтернативних видів палива. Це обумовлює особливі вимоги до аналізаторів вихлопних газів. Газоаналізатор повинен виявляти залишки вуглеводнів у системі подавання газу. Він не повинен виконувати вимірювання, якщо залишковий вміст вуглеводнів перед виконанням вимірювань перевищує 20 млн [16].

Якщо газоаналізатор може працювати з різними видами палива (наприклад, бензином або скрапленим газом), повинна бути можливість вибору відповідних коефіцієнтів для обчислення величини лямбда без жодної неясності стосовно застосовуваної формули. Відповідно така ситуація буде стримувати підприємства та викликати додаткові витрати.

Стан автотранспорту, що використовується для перевезення пасажирів в Україні знаходиться на низькому технологічному рівні. Зношеність автопарку для забезпечення пасажирських перевезень становить більше 60% [17].

Наразі в Україні з метою систематичної перевірки автомобільними перевізниками колісних транспортних засобів (далі – КТЗ), які допущено до руху дорогами наказом Міністерства транспорту та зв'язку України від 5 серпня 2008 р. № 974 затверджено «Порядок перевірки технічного стану транспортних засобів автомобільними перевізниками». Зазначений Порядок передбачає, що Перевізник стосовно КТЗ, які допускають до руху, забезпечує виконання квартальної перевірки пасажирських КТЗ[18].

Соціальні фактори: Пільгові умови. Компанія яка співпрацює підприємством, що надає послугу нерегулярних перевезень розширює існуючий соціальний пакет, надаючи можливість робітникам безоплатного проїзду до місця роботи, що надає вагому перевагу.

Вітчизняний механізм допуску автомобільних перевізників до провадження господарської діяльності на ринку послуг з перевезення пасажирів передбачає удосконалення системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації персоналу автомобільного транспорту.

Постановою Кабінету міністрів передбачено розроблення та запровадження механізму надання окремим категоріям громадян адресної дотації для пільгового проїзду автомобільним транспортом[19]. Програма соціального захисту, згідно з чинним законодавством право на безкоштовний проїзд автотранспортом у приміському сполученні держава гарантує:

- Учасникам бойових дій та особам, за ст. 12 Закону України від 22.10.93 р. № 3551-ХІІ «Про статус ветеранів війни, гарантії їх соціального статусу»*Закон № 3551;*

- Інвалідам війни та прирівняним до них особам , ст. 13 Закону № 3551;



- Дітям з багатодітних сімей ст. 13. Закону України від 26.04.01 р. № 2402-III «Про охорону дитинства»;
- Пенсіонерам за віком, Постанова КМУ від 17.05.93 р. № 354 «Про безплатний проїзд пенсіонерів на транспорті загального користування»;
- Інвалідам Постанова КМУ від 16.08.94 р. № 555 «Про поширення чинності постанови Кабінету Міністрів України від 17 травня 1993 р. № 354».

Треба зазначити, що в ст. 102 БК передбачено перелік субвенцій з державного бюджету місцевим бюджетам на здійснення державних програм соціального захисту [20]. В п. 5 цієї статті визначено, що за рахунок відповідної субвенції також здійснюються компенсаційні виплати за пільговий проїзд окремих категорій громадян, основний перелік яких ми навели вище. Проте, не завжди механізм компенсації виплат працює належним чином, що призводить до збільшення витрат перевізників та перекладання зобов'язань повністю на власників підприємств без допомоги держави.

Також, водії які працюють в компанії яка надає послуги перевезень повинні проходити медогляд. Передрейсовий медичний огляд водіїв згідно правил 2018 року (ст. 45 Закону України “Про дорожній рух” та п.1.4 Положення про медогляд водіїв т.з.) потрібно проводити в підприємствах, установах та організаціях незалежно від форми власності, які здійснюють перевезення пасажирів та вантажів[21]. Такий контроль потрібен для того, аби за кермо не могла потрапити людина в нездоровому стані, з уповільненою реакцією, а то й просто нетвереза. Такі медогляди мають право проводити передрейсовий медичний огляд водіїв. В свою чергу, згідно листа МОЗ від 14.07.2016 р. № 3.23-Г-5457/7765 проводити огляд мають право медпрацівники з відповідною ліцензією і кваліфікацією: лікарі лікувального профілю; молодші спеціалісти з медичною освітою будь-якої спеціальності з відповідною атестацією (медсестра, акушерка, фельдшер) [22].

Під час передрейсового медичного огляду перевіряється температура тіла, артеріальний тиск та пульс водія. Також медпрацівник оглядає водія на предмет виявлення ознак втоми або хвороби.

Підприємству треба створити підрозділ який буде відповідати за медичний догляд водіїв, співробітники повинні мати ліцензію. Так як це спеціалісти лікувального профілю для підприємства це створює додаткові витрати на утримання підрозділу, проте це буде забезпечувати підвищення якості надання послуг, безпеки і надійності.

Для систематизації факторів проведемо PEST аналіз, тому що він не тільки виявляє всі значущі фактори навколишнього середовища, а й дозволяє виявити можливості та загрози підприємства [23]. Результатом є модель, в якій відображені і класифіковані всі істотні фактори і для кожного з них встановлено напрям впливу.

Експерти які оцінювали ступінь впливу факторів на підприємство. Костюченко Леонід Михайлович – кандидат технічних наук, академікакадемії України, заслужений працівник транспорту України, президент Українського транспортного союзу. Микола Шкурган, який до 2010 року обіймав посаду начальника львівського міського управління транспорту та зв'язку. Волошук Олександр Григорович - член Ради Асоціації міжнародних автомобільних перевізників України, Дніпровської обл. Галенко Олександр Григорович - генеральний директор приватного автотранспортного підприємства „Інтранс-автобуд”.

Таблиця 3.1 – Ступінь впливу факторів

Опис фактора	Вплив фактора	Експертна оцінка					Середня оцінка	Оцінка з поправкою на вагу
		1	2	3	4	5		
<b>Політико-правові</b>								
Посилення вимог до автомобільних перевізників та забезпечення контролю за дотриманням ними вимог законодавства щодо безпеки дорожнього руху	3	4	3	5	3	3	3,6	0,39

Кінець таблиці 3.1

Формування системи ефективних методів контролю за дотриманням норм безпечності (гармонізація з європейськими законами)	4	5	4	3	4	3	3,8	0,54
Запровадження екологічних норм “ЄВРО-3,4,5” для транспортних засобів і палива	5	5	4	5	5	5	4,8	0,86
<b>Соціальні фактори</b>								
Необхідність удосконалення системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації персоналу автомобільного транспорту	5	5	4	5	5	5	4,8	0,86
Необхідність надання окремим категоріям громадян адресної дотації для пільгового проїзду	4	3	3	5	4	4	3,8	0,52
<b>Стан економіки</b>								
Підвищення цін на паливно-енергетичних ресурсів	4	4	5	5	4	5	4,6	0,66
Розвиток сфери послуг та дорожньої інфраструктури	3	3	1	3	1	2	2,0	0,21
<b>Технологія</b>								
запровадження технічного регламенту щодо обслуговування та ремонту транспортних засобів	4	5	3	5	4	3	4,0	0,55
Висока зношеність автопарку для забезпечення пасажирських перевезень	4	3	4	3	2	5	3,4	0,49

Розподілімо всі фактори в таблиці PEST аналізу в відповідних осередках в порядку зменшення значущості. (див. таб 3.2)

Таблиця 3.2 – Таблиця PEST аналізу

Політико-правові		Стан економіки	
Фактор	Вес	Фактор	Вес
Посилення вимог до автомобільних перевізників та забезпечення контролю за дотриманням ними вимог законодавства щодо безпеки дорожнього руху	0,39	Підвищення цін на паливно-енергетичних ресурсів	0,66
Запровадження екологічних норм “ЄВРО-3,4,5” для транспортних засобів і палива	0,86	Розвиток сфери послуг та дорожньої інфраструктури	0,21
Соціальні фактори		Технологія	
Фактор	Вес	Фактор	Вес
Необхідність удосконалення системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації персоналу автомобільного транспорту	0,86	Запровадження технічного регламенту щодо обслуговування та ремонту транспортних засобів	0,55
Необхідність надання окремим категоріям громадян адресної дотації для пільгового проїзду	0,52	Висока зношеність автопарку для забезпечення пасажирських перевезень	0,49

Для візуалізації результатів PEST-аналізу, дуже зручним інструментом є пелюсткова діаграма, в якій наочно видно найважливіші фактори для кожної категорії PEST-аналізу (рисунок 3.1).

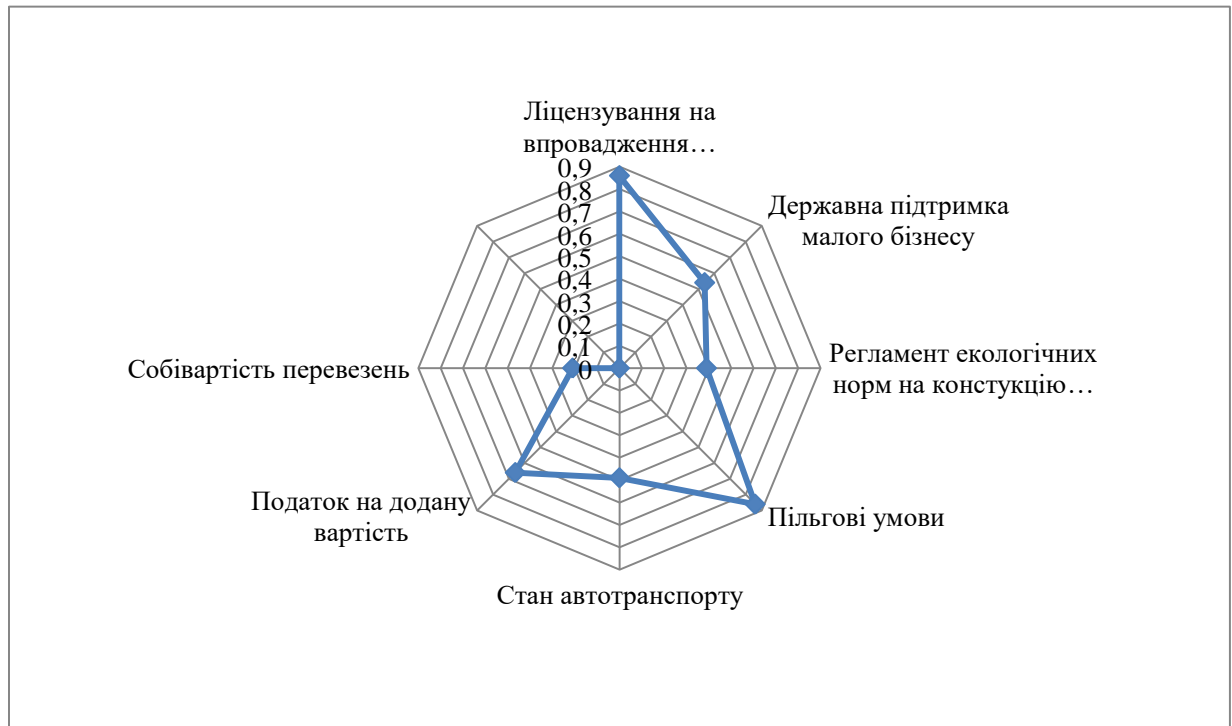


Рисунок 3.1 – Найважливіші фактори PEST аналізу

Приведена вище діаграма нам показує, що підвищену увагу треба приділяти можливим змінам у законодавстві, бути досить уважними з конкурентами, а також звертати увагу на попит споживачів. Саме ці фактори на думку експертів мають критичний вплив на досягнення успіхів у роботі компанії.

### 3.2 Конкурентний аналіз

Процедура обрання та оцінки основних конкурентів відбувалася шляхом експертного аналізу.

Для визначення конкурентів були використані наступні критерії:

- Результати маркетингового дослідження.

- Географія діяльності компаній.
- Схожість асортименту послуг.
- Клієнти, з якими співпрацює компанія.
- Наявний автопарк.

Отже, розглянемо основні компанії-конкуренти на ринку автоперевезень м. Павлоград. Надамо характеристику компаніям, між якими наш цільовий споживач може робити вибір для задоволення своєї потреби.(див.таб 3.3)

Таблиця 3.3 – Основна характеристика конкурентів

Характеристика всіх компаній на ринку м.Павлоград		
№	Назва	Короткий опис
1	компанія "Промінь"	Міжміські поїздки по Україні автобусами 30-50 місць і мікроавтобусами 15-17 місць. Компанія налічує близько 20 автобусів "Богдан" та займається міськими та нерегулярними перевезеннями
2	компанія "Сотис"	Пасажирські перевезення автобусами. По всій Україні і Дніпропетровській обл. Компанія налічує 10 автобусів "Рута"
3	компанія "BRIS-TOUR"	Компанія надає послуги перевезень груп дорослих або дітей на автобусах місткістю 30-51 чол і мікроавтобусах. Також займається часто співпрацює з тур.агенствами

З наведених конкурентів було виділено прямі і непрямі конкуренти за таким ознаками: чисельність автопарку, які автобуси працюють з компанією, послуги яких перевезень надає компанія ( нерегулярні, міські та міжміські ).

Прямі конкуренти – компанії, що продають аналогічний товар на аналогічному ринку і працюють з Вашою цільовою аудиторією.

Непрямі конкуренти – компанії, що продають товар з іншими характеристиками або абсолютно інший продукт, але працюють з Вашою цільовою аудиторією [24]. Данні наведено (в таблиці 3.4)

Таблиця 3.4 – Визначення ключових конкурентів

Назва	Визначте ключових, прямих і непрямих конкурентів		
	Ключовий	прямий	Непрямий
компанія "Сотис"			+
компанія "Промінь"	+	+	
компанія "BRIS-TOUR"			+

Далі аналізуємо список ключових конкурентів за такими показниками: частка ринку (розмір бізнесу), наявність підтримки (будь -: ТВ, преса, радіо, і т.д.), рівень знання компанії. Оцінка сили конкурента (див. таб 3.5). Сильний конкурент – гравець з більш високою часткою ринку; інвестує в підтримку продажів продукту вище, ніж компанія ТОВ «Автодрайв».

Таблиця 3.5 – Оцінка сили конкурента

Назва	Оцінка сили кожного конкурента		
	Підтримка	частка ринку	висновок
компанія "Сотис"	на рівні	нижче	слабкий
компанія "Промінь"	вище	на рівні	сильний
компанія "BRIS-TOUR"	не має	на рівні	слабкий

Для визначення стратегії взаємодії з основними конкурентами побудуємо матрицю співставлення сили конкурента та його впливу на ТОВ «Автодрайв» (таблиця 3.6).

Таблиця 3.6 – Матриця конкурентів

	Прямі конкуренти	Непрямі конкуренти
Сильний	компанія "Промінь"	
Слабкий		компанія "Сотис, компанія "BRIS-TOUR"

Отже, сильною компанією конкурентом є компанія "Промінь", бо вона займається міжміськими та нерегулярними послугами перевезень, налічує близько 20 автобусів "Богдан" автобусів з кількістю 30-50 місць і мікроавтобусами 15-17 місць. З іншими конкурентами велика різниця, більшість компаній не займається нерегулярними перевозками. (див. таб. 3.6).

Сильних конкурентів варто розглядати, як загрозу для компанії. Проти даних гравців необхідні правильні стратегії захисту, спрямовані на утримання і підвищення лояльності поточних клієнтів.

Слабкі конкуренти – це джерела зростання бізнесу. Споживачі даних гравців – найбільш привабливі потенційні клієнти. Принцип роботи зі слабкими конкурентами: програми і дії, спрямовані на перемикання клієнтів.

Таблиця 3.7 – Обирання стратегії роботи з клієнтами

	Прямі конкуренти	Непрямі конкуренти
Сильний	Необхідні стратегії захисту поточних клієнтів	Дані конкуренти – загроза для бізнесу.
Слабкий	Дані конкуренти – джерела зростання для бізнесу. Необхідні програми, спрямовані на залучення клієнтів цих компаній	Дані компанії не становлять загрози для бізнесу, дії даних гравців необхідно моніторити

Для того, щоб наша компанія залишалась конкурентоспроможною треба впроваджувати стратегію захисту та лояльності поточних клієнтів, а

також займатись залученням нових, для цього треба поліпшувати (підтримку), а саме просування компанії "Автодрайв".

Для проведення подальшого аналізу конкурентів обрано наступні критерії: якість надання послуг, надійність, ціна, а також лояльність компанії. Методом експертної оцінки було порівняно компанії конкурентів за основними критеріями.

Експерти оцінювали основні критерії за п'ятибальною шкалою, де 5 – найсильніша позиція компанії за даним критерієм, 1 – найслабкіша.

Під якістю надання послуг ми розуміємо дотримання усіх умов, обумовлених контрактом, якість оформленої документації, кваліфікація водіїв та дотримання графіку руху. Надійність була винесена окремо, оскільки даний показник сфокусовано більше на ступені зношеності автопарку (якість самого автотранспорту), кількість ремонтів/поломок за певний період, а також якість перевірки водіїв перед кожним виїздом.

Таблиця 3.8 – Конкурентний аналіз (бали)

Критерії	Вага	Оцінка компанії за балами			
		компанія "Автодрайв"	компанія "Промінь"	компанія "Сотис",	компанія "BRIS-TOUR"
якість надання послуг	0,35	4	5	3	4
надійність (зношеність автопарку)	0,15	3	4	3	3
ціна	0,4	5	3	4	2
лояльність	0,1	4	4	3	2

За допомогою виставлених балів було розраховано зважену оцінку та рівень конкурентної здатності (таблиця 3.8). Даний аналіз ми проводили для з'ясування, у кого з конкурентів найсильніше або найслабше становище і наскільки значними є конкурентні переваги одних підприємств над іншими.



Таблиця 3.9 – Конкурентний аналіз (зважені оцінки)

Критерії	Зважена оцінка закладу за критерієм (бали)			
	компанія "Автодрайв"	компанія "Промінь"	компанія "Сотис"	компанія "BRIS-TOUR"
якість надання послуг	1,4	1,75	1,05	1,4
надійність (зношеність автопарку)	0,45	0,6	0,45	0,45
Ціна	2	1,2	1,6	0,8
Лояльність	0,4	0,4	0,3	0,2
Сума	4,25	3,95	3,4	2,85

З даної (таблиці 3.9) ми можемо зробити висновки, що лідируючі позиції займають компанії "Автодрайв" та "Промінь" за якістю надання послуг, надійністю, ціною. Найбільш відстає компанія "BRIS-TOUR". Ми можемо побачити також це з (рисунку 3.2).

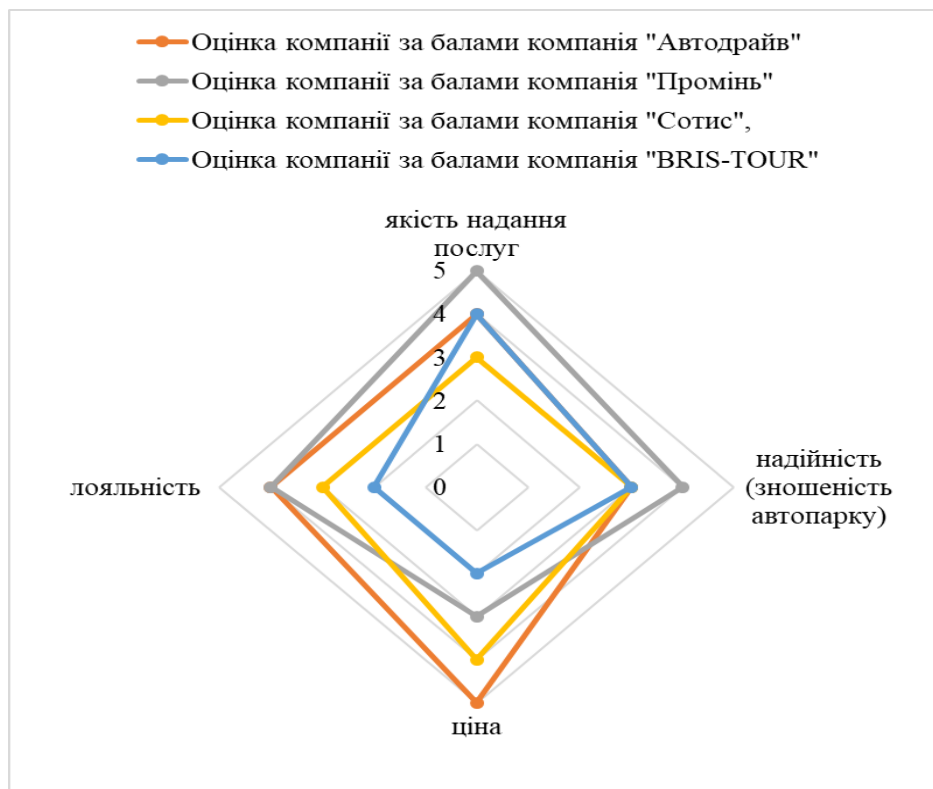


Рисунок 3.2 – Діаграма показників конкурентної переваги

З даного рисунку бачимо, що компанія "Промінь" є лідером з показників надійності та якості надання послуг, а компанія "Автодрайв" є компанією, що надає послуги за низькою ціною.

### 3.3 Ситуативний аналіз підприємства на ринку послуг

Для оцінки основних можливостей і загроз на ринку перевезень було застосовано EFAS-аналіз. Експерти були обрані за досвідом роботи з компаніями автобусних перевезень [25]. Експерти, які оцінювали можливості та загрози для підприємства: Костюченко Леонід Михайлович – кандидат технічних наук, академік академії України, заслужений працівник транспорту України, президент Українського транспортного союзу. Микола Шкурган. Волошук Олександр Григорович – член Ради Асоціації міжнародних автомобільних перевізників України.

Таблиця – 3.10 EFAS-аналіз

EFAS-аналіз	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
<b>Можливості</b>			
Формування системи ефективних методів контролю за дотриманням норм безпеки(гармонізація з європейськими законами)	0,14	5	0,7
Необхідність удосконалення системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації персоналу автомобільного транспорту	0,14	5	0,7
Розвиток сфери послуг та дорожньої інфраструктури	0,12	4	0,48
<b>Загрози</b>			
Підвищення цін на паливно-енергетичних ресурсів	0,1	4	0,4
Запровадження екологічних норм "ЄВРО-3, 4,5" для транспортних засобів і палива	0,13	4	0,52
Запровадження технічного регламенту щодо обслуговування та ремонту транспортних засобів	0,12	4	0,48
Висока зношеність автопарку для забезпечення пасажирських перевезень	0,12	4	0,48
Посилення вимог до автомобільних перевізників та забезпечення контролю за дотриманням ними вимог законодавства щодо безпеки дорожнього руху	0,13	5	0,65
<b>Всього</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>0,15</b>

Для того, щоб зрозуміти подальшу стратегію дій проведемо аналіз SWOT, сильні і слабкі сторони, можливості і загрози зведені шляхом вибору окремих факторів EFAS - аналізу і IFAS - аналізу, які мають найбільше значення для організації, і вони будуть розміщені в матриці (таблиця 3.11). Зіставлення можливостей і загроз, розглянуте як вплив зовнішніх чинників на прийняття рішень по маркетингу, орієнтовано на майбутнє.

Матриця аналізу SWOT дає можливість розгляду елементів у їхньому взаємному зв'язку як одне ціле. Внутрішні сильні сторони корпорації є відправною точкою для стратегічного планування, а слабкі сторони, у свою чергу, це чинники, що обмежують можливості реалізації стратегії. Такий же вплив можуть зробити чинники погрози з боку зовнішнього середовища, що легко приводять підприємство в несподівані кризові ситуації. Фактори, відібрані з IFAS і EFAS аналізу, необхідно пов'язати між собою за допомогою коефіцієнта кореляції, де: 1-0,7 – сильна взаємозалежність 0,7-0,4 – середня взаємозалежність 0,4-0,1 – слабкий взаємозалежність 0.

Підсумкова SWOT-матриця містить суми зважених оцінок. Вибір на користь найбільш значимого з точки зору стратегії квадранта робиться виходячи з максимальних за модулем кількісних оцінок. Для кожної зони матриці одержуємо варіанти стратегічних дій. Дані дії передбачають або майбутні заходи, що дозволять або реалізувати можливості для посилення сильних сторін та ліквідації слабких, або мінімізувати вплив загроз на внутрішнє середовище підприємства. У той же час дана матриця дає більш чітке бачення майбутнього та можливі дії підприємства. Після вибору стратегічного напрямку розвитку ми можемо обґрунтувати модель вибору стратегії підприємства. Таким чином, відбувається перехід від SWOT-матриці до матриці стратегій компанії [26].

Таблиця 3.11 – SWOT-аналіз

		Можливості (O)				Загрози (T)						
Сильні сторони (S)		Формування системи ефективних методів контролю за дотриманням норм безпечності(гармонізація з європейськими законами)	Необхідність удосконалення системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації персоналу автомобільного транспорту	Розвиток сфери послуг та дорожньої інфраструктури		Підвищення цін на паливно-енергетичних ресурсів	Посилення вимог до автомобільних перевізників та забезпечення контролю дорожнього руху	Запровадження екологічних норм “ЄВРО-3,4,5” для транспортних засобів і палива	Висока зношеність автопарку для забезпечення пасажирських перевезень			
		0,70	0,70	0,48		-0,65	-0,52	-0,48	-0,48			
1. Надання споживачам повного комплексу транспортних послуг	0,60	1,30	0,13	0,97	2,40	-0,05	0,08	0,10	0,11	0,24	<b>2,64</b>	
2. Кваліфікований кадровий склад	0,65	1,08	1,35	0,57	3,00	0,00	0,09	0,05	0,07	0,21	<b>3,21</b>	
3. Стабільне фінансове становище	0,60	1,04	1,30	0,43	2,77	-0,05	0,06	0,11	0,12	0,25	<b>3,02</b>	
		3,42	2,78	1,97	<b>8,17</b>	-0,09	0,24	0,26	0,30	<b>0,70</b>	<b>8,87</b>	
Нормування за 100					<b>32,68</b>					<b>34,80</b>		
Слабкі сторони (W)		Формування системи ефективних методів контролю за дотриманням норм безпечності(гармонізація з європейськими законами)	Необхідність удосконалення системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації персоналу автомобільного транспорту	Розвиток сфери послуг та дорожньої інфраструктури		Підвищення цін на паливно-енергетичних ресурсів	Посилення вимог до автомобільних перевізників та забезпечення контролю дорожнього руху	Запровадження екологічних норм “ЄВРО-3,4,5” для транспортних засобів і палива	Висока зношеність автопарку для забезпечення пасажирських перевезень			
		0,70	0,70	0,48		-0,65	-0,52	-0,48	-0,48			
1. Низький коефіцієнт випуску автомобілей на лінію	-0,70	0,00	0,00	-0,11	-0,11	-1,35	-0,98	-0,94	-1,18	-	<b>-4,56</b>	
2. Недостатній рівень соціальної захищеності персоналу	-0,52	0,14	0,16	-0,02	0,29	-0,35	-0,62	0,00	-0,10	-	<b>-0,79</b>	
3. Застарілий автопарк	-0,48	0,20	0,07	0,00	0,26	-0,23	-0,60	-0,96	-0,96	-	<b>-2,48</b>	
		0,34	0,23	-0,13	<b>0,44</b>	-1,93	-2,20	-1,90	-2,24	-	<b>-7,83</b>	
Нормування за 100					<b>22,20</b>					-	<b>33,08</b>	
<b>Загалом</b>		<b>3,76</b>	<b>3,01</b>	<b>1,84</b>	<b>8,61</b>	<b>-2,02</b>	<b>-1,97</b>	<b>-1,65</b>	<b>-1,94</b>	<b>-</b>	<b>-7,58</b>	

Далі буде наведено заходи, що передбачаються на довгострокову перспективу:

S1O1 - Оптимізація внутрішніх бізнес-процесів для надання повного комплексу транспортних послуг, можливість формування ефективних методів контролю та дотримання норм безпеки.

S1O2 - Покращення системи підготовки кваліфікованого персоналу для того, щоб мати можливість надавати споживачам повний комплекс транспортних послуг. Посилення вимог щодо обов'язкового медогляду персоналу. Збільшення частки ринку пасажирських перевезень м. Павлоград за рахунок надання більш якісних та надійних послуг через наявність на підприємстві спеціального підрозділу, що контролює стан працівників, задіяних безпосередньо в наданні авто послуг. Запровадження повного соціального пакету для працівників.

S1O3 - Укладання довгострокових контрактів з підприємствами міста для забезпечення перевозки співробітників з роботи/на роботу на умовах партнерських відносин.

S1T1- Вихід на новий сегмент B2B з метою збільшення обсягів продажу, таким чином можливо покривати витрати на паливо-енергетичні ресурси. Модернізація автопарку – впровадження енергозберігаючих технологій (можливість оновлення автопарку з комбінованими джерелами живлення).

S1T4 - Для того щоб надавати споживачам якісні транспортні послуги треба провести заміну автопарку, періодичне планове оновлення, модернізація автопарку, систематична перевірка автотранспорту.

S2O2- Проведення регулярної перепідготовки персоналу, підвищення кваліфікації, обов'язкове систематичне проходження водіями курсів водіння в екстремальних умовах, обов'язкове складання нормативів, впровадження непланових перевірок без попередження задля виявлення недоліків роботи персоналу.

S2O3 - Формування вигідних умов для бізнесу міста з метою покращення їхнього внутрішнього маркетингу (для підприємств це буде додаткова конкурентна перевага щодо організації внутрішніх бізнес процесів, покращення корпоративної культури).

S2T2 - Удосконалення навичок кадрового складу у зв'язку з посиленням вимог автомобільних перевізників.

S3O1 - Посилення контролю технічного стану автобусів перед виїздом на лінію.

S3O3 - Зниження витрат на просування через наявність постійних контрактів щодо перевезення пасажирів. Посилення конкурентної позиції авто перевізника через наявність лояльності споживачів.

S3T3 - Дотримання екологічних вимог “ЄВРО-3,4,5 для транспортних засобів та палива.

S3T4 - Стабільне фінансове становище нам дозволяє провести заміну автопарку для забезпечення якісних пасажирських перевезень.

W1O1 - Посилення контролю безпечності автобусів та збільшення кількості автомобілей, що відповідають стандартам дозволить збільшити коефіцієнту випуску автомобілів на лінію.

W1T2,3,4 - Постійно перевіряти технічний стан автопарку та палива, яким заправляють автобуси. Покращення стану наявних автобусів автопарку.

W2O2 - Покращити рівень соціальної захищеності, наприклад надаючи страховку від нещасних випадків на роботі, а також безкоштовно направляти на навчання з підвищення кваліфікації.

W3O1 - Налагодження системи посилення контролю безпечності наявного автопарку.

W3O3 - Збільшення зручності перевезень, зниження витрат на ремонт автотранспорту через кращу дорожню інфраструктуру.

W3T1,3,4 - Заміна застарілого автопарку, на більш сучасні автобуси, які будуть менше споживати паливно-енергетичних ресурсів. Купуючи

більш сучасні автобуси ми будемо впевнені в їх відповідності екологічним нормам.

Проведений аналіз дозволив виявити стратегічний напрям розвитку підприємства (рисунок 3.3), який передбачає орієнтацію на дві альтернативи SO та ST.

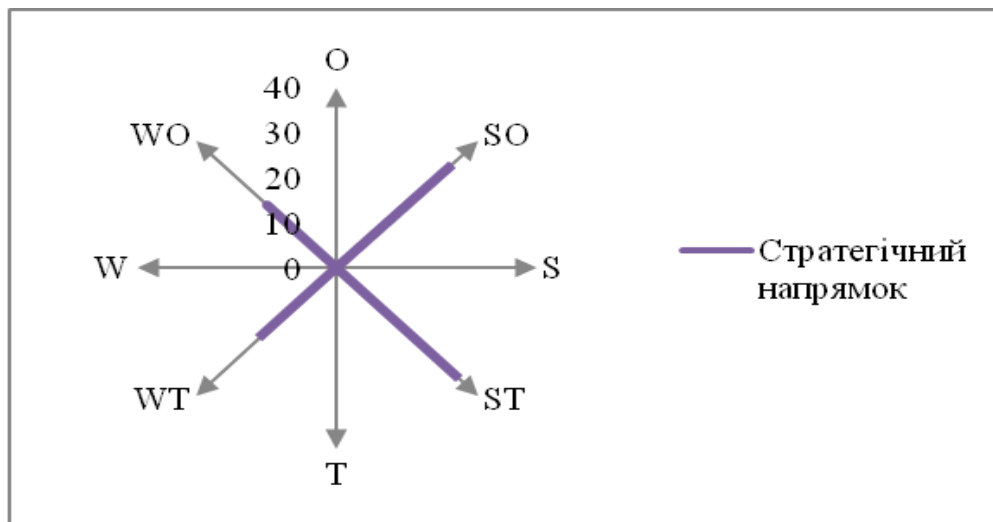


Рисунок 3.3 – Стратегічний напрямок

Отже, ми можемо зробити висновки, що нам треба застосовувати стратегію сильні-можливості (SO), стратегія розвитку, необхідно використовувати сильні сторони, щоб управляти можливостями. А також стратегія Сильні загрози (ST), стратегія розвитку, необхідно використовувати сильні сторони для мінімізації загроз [26]. Ця стратегія включає в себе: стратегію створення відносини і зв'язків з відповідними сторонами. Стратегія щодо поліпшення іміджу.

Вихід на новий сегмент B2B з метою збільшення обсягів продажу, у місті Павлоград, а саме є потреба працювати з такими сегментами

- малі підприємства, що мають у своєму штаті персонал до 50 осіб та мають потребу у нерегулярних перевезеннях людей з роботи на роботу. Рівень потреби в послугі – як регулярна, так і періодична. Основними критеріями вибору є ціна перевезень, надійність та ціна. Переважно це

компанії, що відносяться до будівельної промисловості. Рівень потреби в послугі – як регулярна, так і періодична. Основними критеріями вибору є ціна перевезень, надійність та ціна. До таких підприємств відносяться ТОВ "Бетонярня "Будмайстер", ТОВ "Фабрика дверей "Будмайстер", ТОВ "Фабрика будівельних сумішей "Будмайстер", ТОВ "Брукланд", Павлоградська філія СТ "Славсант".

- туристичні фірми, які замовляють послуги автоперевезень для організації екскурсій, міжміських та міських перевезень. Організація екскурсія для груп людей менше 50 осіб. Основними критеріями вибору постачальника послуги є безпека, якість перевезень, комфортабельність. Потреба в послугі – періодична. Це такі підприємства, як: "МОРЕ ТУРОВ Павлоград", "Somewithus", "ЛюбимаяИстория", "Поехали с Нами", "Лимон туров".

- середні підприємства. Штат співробітників складає до 250 осіб. Потреба в послугі перевезень є як регулярною, так і періодичною. Основними критеріями вибору є ціна, надійність, якість. Найбільшими підприємствами даного сегменту є промислові підприємства. Найбільшими підприємствами даного сегменту є промислові підприємства м. Павлоград, а саме ПрАТ "ДТЕК Павлоградвугілля", ПрАТ "Павлоградхіммаш", ТОВ "Павлоградспецмаш", ПАТ "Завод Палмаш", ТОВ "Павлоградський завод технологічного обладнання", Павлоградський механічний завод ДП ВО "Півленний машинобудівний завод ім. О.М.Макарова", ДП НВО "Павлоградський хімічний завод", СП у формі ПрАТ "Софрахім", ПрАТ "Павлоградхліб" та ТОВ "Молочний Дім".

Для виходу на ці сегменти ми будемо застосовувати прямий маркетинг – мейлінг, особисті зустрічі, а також рекламу у газетах.

Пропозиція автоперевезень буде спиратися на основних мотивах вибору автоперевізника, що були виявлені у ході дослідження. А саме ТОВ «Автодрайв» необхідно формувати вигідні умови для малого та середнього бізнесу міста щодо перевезення їхніх співробітників, при цьому



акцентуючи увагу на покращенні внутрішнього маркетингу підприємств (для підприємств це буде додаткова конкурентна перевага щодо організації внутрішніх бізнес процесів, покращення корпоративної культури).

Важливими заходами є покращення рівню соціальної захищеності персоналу, що задіяний у наданні послуг перевезень, наприклад, надаючи страховку від нещасних випадків на роботі, а також безкоштовно направляти на навчання з підвищення кваліфікації, надавати повний соціальний пакет. Проведення регулярної перепідготовки персоналу, підвищення кваліфікації, обов'язкове систематичне проходження водіями курсів водіння в екстремальних умовах, обов'язкове складання нормативів, впровадження непланових перевірок без попередження задля виявлення недоліків роботи персоналу.

Одним із основних заходів повинна бути заміна застарілого автопарку, на більш сучасні автобуси, які будуть менше споживати паливно-енергетичних ресурсів. Купуючи більш сучасні автобуси ми будемо впевнені в їх відповідності екологічним нормам. Важливо приділити увагу посиленню контролю безпечності автобусів та збільшення кількості автомобілів, що відповідають стандартам дозволить збільшити коефіцієнту випуску автомобілів на лінію. Треба постійно перевіряти технічний стан автопарку та палива, яким заправляють автобуси.

## ВИСНОВКИ

У якості об'єкта дослідження для даної роботи було обрано товариство з обмеженою відповідальністю "Автодрайв". ТОВ «Автодрайв» працює на ринку вже тринадцять років і має значний досвід щодо організації та надання послуг пасажирських перевезень.

Основний напрямок діяльності компанії – надання транспортних послуг, переважно міських перевезень. Автопарк підприємства нараховує понад 25 автомобілів, з них сім працюють на міських маршрутах, шість автобусів приміського сполучення, інші – нерегулярні перевезення. В ході дослідження встановлено: середній вік автобусів – 9 років (більша половина автопарку має вік старше 12 років). Ці дані свідчать про високий ступінь зносу автобусного парку "Автопарк".

В основному особливість даного ринку пасажирських перевезень передбачає участь у тендерах на міські та приміські маршрути. Тому, наявні маршрути – це ті, на які був виграний тендер, усі інші у перспективі розвитку мають працювати з підприємствами для перевезення пасажирів на роботу.

Усі водії проходять перевірку перед кожним виїздом, мають все необхідні документи для здійснення перевезень, а саме посвідчення водія відповідної категорії, реєстраційні документи на транспортний засіб, ліцензійна картка, дорожній лист, квитково-касовий лист, схема маршруту, розклад руху, таблиця вартості проїзду.

Підприємство демонструє достатньо добрі фінансово-економічні результати своєї діяльності за аналізований період. Ми бачимо, що дохід підприємства за 2018 рік показав зростання на цілих 16% у порівнянні з 2017 роком. Чистий прибуток за 2018 рік збільшився на 25% у порівнянні з 2017 роком. Це говорить про те, що підприємство демонструє стабільне зростання. Підприємство має усі фінансові можливості для подальшого розвитку своєї діяльності на ринку послуг пасажирських перевезень.

Автобусний парк досліджуваного підприємства налічує 25 автомобілі. Однак, коефіцієнт випуску на лінію дорівнює лише 0,68, тобто 8 автомобілів простоюють. Це стосується переважно автобусів, що обслуговують нерегулярні перевезення.

Цю проблему можна вирішити за рахунок оренди автобусів в приватні і міські підприємства. Однак для цього рухомий склад повинен бути в доброму стані для залучення клієнтів і підтримання високої конкурентоспроможності.

Було проведено IFAS-аналіз в результаті якого було отримано результуюче значення для «Автодрайв» – 1, що свідчить про переважання сильних сторін над слабкими у внутрішньому середовищі підприємства. Також можна зазначити, що дана оцінка говорить про середній внутрішній потенціал підприємства.

Проаналізувавши внутрішнє середовище підприємства, можна визначити найбільш значимі сильні та слабкі сторони. Серед сильних сторін найбільш вагомими є надання повного спектру послуг. Поміж слабких найбільш проблемними є низький коефіцієнт випуску автомобілей на лінію.

Управлінська проблема, що постала перед керівництвом підприємства: що необхідно зробити, для того щоб збільшити коефіцієнт випуску автомобілей на лінію, тобто збільшити завантаженість автопарку? На основі детального розгляду внутрішнього стану підприємства, можна окреслити маркетингову проблему. Вона обумовлена тим, що попит на нерегулярні перевезення є достатньо низьким. Дана послуга потрапила до категорії CZ. Таким чином, на підприємстві стоїть маркетингова проблема виходу на новий ринок або сегмент задля збільшення обсягів реалізації послуг пасажирських перевезень та збільшення завантаженості автопарку, а також саме яким чином можна підвищити залученість пасажирів на новому ринку.

Найбільш доцільною для ТОВ «Автодрайв» буде орієнтація на сегмент 1 – це малі підприємства м. Павлоград, що мають у своєму штаті персонал до 50 осіб та мають потребу у нерегулярних перевезеннях людей з роботи на роботу, а також сегмент 3 – це середні підприємства м. Павлоград. Штат співробітників складає до 250 осіб. Потреба в послугі перевезень є як регулярною, так і періодичною. Основними критеріями вибору є ціна, надійність, якість. Найбільшими підприємствами даного сегменту є промислові підприємства м. Павлоград.

Встановлено, що для виходу на дані сегменти необхідно активно застосовувати комунікаційну політику та більш детально досліджувати особливості прийняття рішень щодо обрання постачальника даної послуги. Крім цього, обидва з сегментів добре сприймають заходи партнерського маркетингу, чим можливо скористатися на свою користь.

Далі було проведено опитування, за результатами якого вдалось з'ясувати наступне: частіше за все нерегулярні перевезення актуальні для компаній, які хочуть забезпечити своїх працівників соціальним пакетом, а саме перевезенням з роботи до дому та навпаки. Обирають компанію перевізника директор. При цьому найбільш вагомими критеріями вибору компанії для співробітництва є ціна та якість. Для більшості компанії актуально співробітництво саме на постійній основі. Також ми побачили, що найефективнішими засобами просування є телефонні дзвінки та газети.

Після проведення глибинного інтерв'ю можна зробити висновки, що приймають рішення про співпрацю керівники компаній, а саме директора. Частіше всього якщо співпрацею були задоволені то перевізника не змінюють. Якщо змінюють, то звертають увагу на рекомендації, а також телефонні дзвінки. При виборі компанії перевізника звертають увагу на ціну і якість, важливим фактором є документація і загальний стан автопарку. Оговорюються обов'язково термін праці, сервісне та гарантійне обслуговування. Частіше всього нерегулярні перевезення наймають для того, щоб надати робітникам транспорт, яким вони матимуть змогу

добиратись до місця роботи, а також туристичні компанії, але в меншій мірі. Частота співпраці залежить від специфіки роботи компанії, це може бути кожен день на тиждень, окрім вихідних, або декілька разів в місяць.

Проведений PEST аналіз дозволив з'ясувати, що підвищену увагу треба приділяти можливим змінам у законодавстві, економічним факторам, а також звертати увагу на попит споживачів. Саме ці фактори на думку експертів мають критичний вплив на досягнення успіхів у роботі компанії.

Конкурентний аналіз показав, що сильною компанією конкурентом є компанія "Промінь", бо вона займається міжміськими та нерегулярними послугами перевезень, налічує близько 20 автобусів "Богдан" автобусів з кількістю 30-50 місць і мікроавтобусами 15-17 місць. Компанія "Промінь" є лідером за показниками надійності та якості надання послуг, а компанія "Автодрайв" є ціновим лідером. З іншими конкурентами велика різниця, більшість компаній не займається нерегулярними перевезеннями. Сильних конкурентів варто розглядати, як загрозу для компанії Проти даних гравців необхідні правильні стратегії захисту, спрямовані на утримання і підвищення лояльності поточних клієнтів.

Для того, щоб ТОВ «Автодрайв» залишився конкурентоспроможним треба впроваджувати стратегію захисту та лояльності поточних клієнтів, а також займатись залученням нових, для цього треба поліпшувати (підтримку), а саме просування компанії "Автодрайв.

Було проведено SWOT- аналіз, сильні і слабкі сторони, можливості і загрози зведені шляхом вибору окремих факторів EFAS - аналізу і IFAS - аналізу, які мають найбільше значення для організації, і вони були розміщені в матриці, яка дозволила зробити висновки, що нам треба запровадити наступні заходи: вихід на новий сегмент B2B з метою збільшення доходів та коефіцієнту випуску автотранспорту на лінію. У той же час покращити рівень соціальної захищеності, а також безкоштовно направляти на навчання з підвищення кваліфікації. Проведення регулярної перепідготовки персоналу, підвищення кваліфікації, обов'язкове

систематичне проходження водіями курсів водіння в екстремальних умовах, впровадження непланових перевірок без попередження задля виявлення недоліків роботи персоналу.

Треба формувати вигідні умови для бізнесу міста з метою покращення їхнього внутрішнього маркетингу (для підприємств це буде додаткова конкурентна перевага щодо організації внутрішніх бізнес процесів, покращення корпоративної культури).

Одним із основних заходів повинна бути заміна застарілого автопарку, які будуть менше споживати паливно-енергетичних ресурсів. Важливо приділити увагу посиленню контролю безпечності автобусів та збільшення кількості автомобілів, що відповідають стандартам дозволить збільшити коефіцієнту випуску автомобілів на лінію

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Процедура проведення тендеру в Україні [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://svitprava.com.ua/uk/protsedura-provedennya-tenderu.html>. (Дата звернення: 21.05.2019)
2. Закон України Про автомобільний транспорт [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://kodeksy.com.ua/pro\\_avtomobil\\_nij\\_transport/statja-38.htm](https://kodeksy.com.ua/pro_avtomobil_nij_transport/statja-38.htm). (Дата звернення: 21.05.2019)
3. Проведення ABC аналізу [Електронний ресурс] // Навчальні матеріали онлайн – Режим доступу до ресурсу: [https://stud.com.ua/14310/logistika/metod\\_analizu](https://stud.com.ua/14310/logistika/metod_analizu). (Дата звернення: 22.05.2019)
4. Метод Шапіро-Бонома [Електронний ресурс] // Навчальні матеріали онлайн – Режим доступу до ресурсу: [https://pidruchniki.com/12631113/marketing/modeli\\_segmentirovaniya\\_potrebitelskogo\\_promyshlennogo\\_rynkov](https://pidruchniki.com/12631113/marketing/modeli_segmentirovaniya_potrebitelskogo_promyshlennogo_rynkov). (Дата звернення: 22.05.2019)
5. Розрахунок ємність виділених сегментів за формулою [Електронний ресурс] // Маркетингова стратегічна сегментація – Режим доступу до ресурсу: [http://elkniga.info/book\\_152\\_glava\\_9\\_Tema\\_4\\_MARKETINGOVA\\_STRATEG%D0%86C.html](http://elkniga.info/book_152_glava_9_Tema_4_MARKETINGOVA_STRATEG%D0%86C.html). (Дата звернення: 24.05.2019)
6. Маркетинговий менеджмент: підручник : [Електронний ресурс] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с. – Режим доступу до ресурсу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/18641/1/35-165-169.pdf>. (Дата звернення: 24.05.2019).
7. Гилберт А. Черчилль, Том Дж. Браун. Маркетинговые исследования – 5-е изд. / Черчилль А. Гилберт, Браун Дж. Том; пер. с англ.

под ред. Г. Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2007. – 704 с. (Дата звернення: 30.05.2019).

8. Решетілова Т.Б.Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Електрон. текст. дані. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. – 299 с. – Режим доступу до ресурсу: <http://nmu.org.ua> (Дата звернення: 30.05.2019).

9. Глибинне інтерв'ю [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://www.slideshare.net/IER\\_Kyiv/ss-94982341](https://www.slideshare.net/IER_Kyiv/ss-94982341).(Дата звернення: 31.05.2019)

10. Закон України Про основні ліцензування [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-19>.(Дата звернення: 31.05.2019)

11. Які документи засвідчують відповідність транспортних засобів екологічним нормам [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://lv.sfs.gov.ua/diialnist/ya-mayu-pravo!/349970.html>.(Дата звернення: 02.06.2019)

12. Закон України Про державну підтримку малого підприємництва [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2063-14>.(Дата звернення: 02.06.2019)

13. Про схвалення Стратегії підвищення рівня безпеки дорожнього руху в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://medtransvp.com.ua/rozporyadzhennya/>.(Дата звернення: 02.06.2019)

14. Собівартість автоперевезень [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.visnuk.com.ua/uk/publication/100004963-avtomobilni-perevezennya>.(Дата звернення: 03.06.2019)

15. Про затвердження Технічного регламенту засобів вимірювальної техніки [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/163-2016-%D0%BF/paran1681>.(Дата звернення: 03.06.2019)



16. Зношеність автопарку [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://mtu.gov.ua/content/zagalna-informaciya-pro-galuz.html>.(Дата звернення: 03.06.2019)

17. Зміни в законодавстві України, про перевірки автомобільними перевізниками колісних транспортних засобів [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/TM034915.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/TM034915.html).(Дата звернення: 03.06.2019)

18. Постановою Кабінету міністрів передбачено розроблення та запровадження механізму надання окремим категоріям громадян адресної дотації для пільгового проїзду [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1359-2009-D0BF>.(Дата звернення: 04.06.2019)

19. Субвенції з державного бюджету місцевим бюджетам на здійснення державних програм соціального захисту [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://i.factor.ua/ukr/law-52/section-286/article-16546/>.(Дата звернення: 04.06.2019)

20. Передрейсовий медичний огляд водіїв згідно правил 2018 року [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://auto.24tv.ua/peredreisovyi\\_medychnyi\\_ohliad\\_vodiiiv\\_sytuatsiia\\_u\\_2019\\_n5333](https://auto.24tv.ua/peredreisovyi_medychnyi_ohliad_vodiiiv_sytuatsiia_u_2019_n5333).(Дата звернення: 04.06.2019)

21. Хто має право проводити медичний огляд водіїв згідно правил [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://auto.24tv.ua/peredreisovyi\\_medychnyi\\_ohliad\\_vodiiiv\\_sytuatsiia\\_u\\_2019\\_n5333](https://auto.24tv.ua/peredreisovyi_medychnyi_ohliad_vodiiiv_sytuatsiia_u_2019_n5333).(Дата звернення: 04.06.2019)

22. Райковська І.Т. Критичний огляд сучасних методик стратегічного аналізу / І.Т. Райковська // Вісник ЖДТУ.– 2012. – С. 172-178

23. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С Гаркавенко // Підручник. Київ: Лібра, 2010. – 700 с.

24. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій підприємства: навчальний посібник / Під ред. д.е.н., проф. академіка АЕН України, зав. кафедри маркетингового менеджменту Донецького державного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського Л. В. Балабанової. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2001. – . 650с.

25. Куденко Н. В Стратегічний маркетинг: Навч. Посібник / Н.В Куденко // Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ, 2006. – 160 с.

## ДОДАТОК А

### Шановні панове!

Просимо Вас заповнити анкету для оцінки роботи нашого підприємства і поліпшування роботи надалі.

Ви можете вільно надавати як різко негативні ,так і позитивні відповіді. Нас цікавить Ваша думка якою б вона не була.

Заздалегідь дякуємо Вам за участь в опитуванні!

#### 1. Інформація про споживача (відмітити галочкою)

##### 1.1 Назва підприємства та (ПІБ ) особи яка заповнює анкету

---

Будівельна промисловість

Туристична компанія

Середні підприємства (заводи: молочний дім ,тощо)

##### 1.2 Посада особи яка заповнює анкету

---

##### 1.3 Номер телефону та електронна пошта

---

##### 1.4 Яку послугу нашої фірми Ви би замовили?

1. Міські перевезення \_\_\_\_\_

2. Нерегулярні перевезення \_\_\_\_\_

3. Приміські сполучення \_\_\_\_\_

#### 2. Що для Вас є найбільш важливим критерієм прийняття рішень?

Оцініть по 5-бальній шкалі важливість критеріїв ( 0- погано , 5- відмінно). Нижче вкажіть , що саме Вас не задовольняє при наявності , або Ваші зауваження.

2.1 Чи відповідає якість послуги оголошеним вимогам? 1 2 3 4 5

2.2 Чи задовольняє якість послуг Вас(зокрема нерегулярних перевезень )?

1 2 3 4 5

2.3 Чи задовольняє Вас якість супроводу документації (якщо це не регулярні перевезення) 1 2 3 4 5

Напишіть зауваження (або/та) побажання

---

2.4 Чи задовольняє Вас ціна на послуги? 1 2 3 4

### 3. Подальше співробітництво?

3.1 Чи маєте Ви намір співробітничати з нами? Якщо ні, то чому?

---



---

3.2 Що з перерахованого нижче дозволило збільшити обсяг закупівель наших послуг?(потрібне відзначте галочкою)?

2.1 Введення знижок ( система лояльності)

2.2 Поліпшення якості Послуг?

2.3 Зміна форми платіжу?

2.4 Зниження ціни?

3.3 Який основний мотив співпраці за компанією перевізником?

3.1 Організація екскурсій

3.2 Перевезення людей на роботу та розвезення до дому

3.3 Для періодичних вивезень співробітників

3.4 Частота замовлення послуги?(відмічайте галочкою варіант . який вас влаштовує)

1. На постійній основі

2. Час від часу:

а) один раз в місяць

б) раз в пів року

в) не можу дати відповідь

Свій варіант: \_\_\_\_\_

3.5 На підприємстві приймає рішення щодо заключення договору про надання послуг?( відмічайте галочкою варіант . який вас влаштовує)

Керівництво (власник підприємства , директор або президент компанії)

Команда управління ( менеджери)

3.6 Повідомте, будь ласка, про Вашу потребу в послугах на найближчих пів року

---



---

### 4. Інші питання

4.1 Звідки Ви дізнались про наше підприємство і його послуги? ( позначте галочкою)?

Газети

Телефонні дзвінки

Мейлінг

Інше \_\_\_\_\_

4.2 Що з нижче перерахованого для Вас найбільш важливе? ( позначте галочкою)

4.1 Ціна

4.2 Якість

4.3 Надійність

4.4 Імідж

4.5 Система лояльності

Інше \_\_\_\_\_

4.3 Ваші побажання і пропозиції щодо спільної роботи?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## ДОДАТОК Б

### СЦЕНАРІЙ (ГАЙД)

#### ПРОВЕДЕННЯ ГЛИБИННОГО ІНТЕРВ'Ю З ЕКСПЕРТАМИ (МЕТОД: FACE-TO-FACE)

Шановний \_\_\_\_\_.

Доброго дня, мене звати \_\_\_\_\_. Я представляю автобусну компанію "Автодрайв" Ми проводимо глибинне інтерв'ю для того щоб поліпшити нашу роботу.

Для нас важлива Ваша думка як експерта, тому ми просимо Вас приділити нам час і розказати нам про своє експертне бачення.

Також ми просимо Вашої згоди на диктофонний запис. Це необхідно для подальшої обробки отриманих даних, здійснення висновків. (ІНТЕРВ'ЮЕР! УВАГА! ЯКЩО ЕКСПЕРТ КАТЕГОРИЧНО ПРОТИ ВЕДЕННЯ АУДІО-ЗАПISУ, ВИ МАЄТЕ ЗАФІКСУВАТИ ВСЮ ОТРИМАНУ ВІД ЕКСПЕРТА ІНФОРМАЦІЮ НИЖЧЕ НА СПЕЦІАЛЬНОМУ БЛАНКУ ІНТЕРВ'Ю).

Ваша участь у дослідженні є дуже важливою для нас!

Дякуємо!

Частина перша: Вивчення загальної ситуації на ринку

- 1) Скільки становить ваш досвід співпраці з компаніями перевізниками?
- 2) Які характеристики надання послуг перевезення в даний час виходять на перший план, стають важливіше? Які вимоги зростають? Чи з'являються нові вимоги до надання послуг перевезення, які були не важливі раніше? Які? Як ви думаєте, з чим пов'язані ці зміни?
- 3) Зараз віддається перевагу більш дешевим послугам перевезення або більш якісним перевезенням? Що ви розумієте під якістю перевезення? Кому віддається більша перевага: компанії "Автодрайв" або "Промінь"? Чи існує перевага нашої компанії? Яка? На ваш погляд, з чим це може бути пов'язано?
- 4) Ви можете відзначити будь-які інші важливі зміни на ринку автоперевезень, які ми ще не обговорили з вами? Розкажіть докладно. Чим викликані такі зміни?
- 5) Для яких ситуацій, вирішення яких завдань найкращим чином підходять послуги нерегулярних перевезень? Чому? Для яких задач не підходять?

Частина друга: Модель вибору

- 1) Давайте з вами з самого початку обговоримо процес вибору вашою компанією перевізника. Опишіть докладно весь процес пошуку, узгодження і вибору.
- 2) В яких ситуаціях виникає потреба в замовленні послуги перевезень. Ще в якихось? Які з описаних ситуацій виникають частіше /рідше?
- 3) Як часто виникає потреба в замовленні послуги? (Наприклад, за рік) Від чого залежить частота замовлення?

4) У яких компаній ви зазвичай замовляєте послуги перевезень? Завжди у одних і тих же або у різних? Від чого це залежить?

5) З чого ви починаєте процес пошуку / замовлення і покупки? Що відбувається далі?

6) Звідки (з яких джерел) ви дізнаєтеся про компанії на ринку? Ще з будь-яких джерел?

7) Хто на вашому підприємстві є ініціатором замовлення послуг? Хто задає вимоги до характеристик і вибирає виробника і необхідну модель (тип послуги)? Хтось ще бере участь у виборі і впливає на вибір?

8) Скільки в середньому триває процес вибору перевізника?

9) Ви кожен раз дивитесь ринок компаній заново або звертаєтесь до перевірених партнерів? У яких випадках і чому ви змінюєте перевізника?

10) На які характеристики ви звертаєте увагу у першу чергу? Чому? Які ще характеристики також приймаєте до уваги? Які з перерахованих характеристик є, на вашу думку, обов'язковими, а які характеристики є абсолютно критичними і не розглядаються вами при виборі (ціна, досвід роботи, документація, рекомендації, реклама, зовнішній вигляд автобусів, якість перевезень, надійність, безпека).

11) Які умови співпраці і роботи ви пред'являєте до компаній-перевізників? (Терміни робіт, документація, сервісне та гарантійне обслуговування, і т.п.) Чим обумовлені ці вимоги?

12) На яких умовах ви в середньому працюєте з компаніями? Які з описаних вище умов ви вважаєте найбільш вигідними для вашої компанії? Чому?

13) Давайте уявимо, що я є перевізник, хочу з вами співпрацювати і стати вашим партнером. Що ви захочете дізнатися у мене в першу чергу? Чому саме дана інформація важлива? Щось ще? Як мені вас зацікавити? На яких умовах ви готові будете розглянути мою послугу?

14) Наскільки вас задовольняє існуюча на ринку якість послуг? Може бути бракує якихось характеристик, властивостей?

Частина третя: Основні гравці ринку

1) Перерахуйте (на пам'ять) всі компанії-перевізники м. Павлоград яких знаєте.

2) Може ви можете згадати ще які-небудь (компанії)? Можливо, менш відомих, про які чули зрідка або зустрічали кілька раз?

3) Які з цих перевізників ви вважаєте найкращими? Чому?

4) З якими перевізниками зручно працювати? Чому? З якими перевізниками складно працювати? Чому? З якими ви не будете працювати ніколи? Чому?

5) Поговоримо про перевізника 1, якого ви згадали. Що ви знаєте про даного перевізника? Скажіть кілька слів про нього і охарактеризуйте його 3-5 прикметниками. Звідки ви дізналися про нього? Ви зараз працюєте з даною компанією? Як ви почали з ним працювати? Вам подобається з ним працювати? Чому? Якщо немає, то може бути працювали раніше? Чому відмовилися? Якщо не працювали зовсім, то чому?

Частина четверта: Знання і сприйняття вашої компанії

(Інтерв'юер: даний блок інтерв'ю тільки для тих респондентів, які знають вашу компанію, можливо, в даний момент працюють з нею або працювали раніше, але наразі відмовилися від ваших послуг).

1) Поговоримо детальніше про компанію "Автодрайв". Як ви дізналися про компанію, як і коли почали з нею працювати?

2) Що ви знаєте про дану компанію? Дайте характеристику компанії – 3-5 прикметниками.

3) Яке ваше ставлення до даної компанії? Чим воно викликано? Які переваги і недоліки роботи з даною компанією ви могли б назвати? Чи є значущі переваги у послуг компанії. Які? Найчастіші нарікання на їхні послуги? наскільки вас влаштовує дана компанія?

4) Щоб ви порекомендували змінити, можливо, поліпшити компанії? (в методах роботи, в способах просування, в вартості, в характеристиках послуг)

5) Як ви вважаєте, що слід компанії "Автодрайв" зробити в першу чергу, щоб збільшити попит на нерегулярні перевезення?

6) (Для тих, хто працює з вашою компанією зараз): Чому для своїх перевезень ви вибрали саме цю компанію? Які умови для вас здалися найбільш вигідними? Чому ви віддали перевагу їх компаніям, про які ми з вами говорили вище?

7) (для тих, хто відмовився від роботи з вашою компанією) Чому ви відмовились співпрацювати з цією компанією – перерахуйте основні причини? Що слід змінити компанії, щоб відновити співпрацю?

11) Я прошу вас допомогти скласти портрет ідеальної компанії на ринку перевезень. Опишіть максимально докладно.

Дякую за приділений час!



## **РЕФЕРАТ**

В дипломній роботі було проведено маркетингове дослідження, метою якого було проаналізувати особливості вибору промисловим споживачем послуг пасажирських перевезень. Було досліджено зовнішнє та внутрішнє середовища, виконане сегментування ринку, а також виявлені сильні та слабкі сторони підприємства. Виявлені перспективи діяльності підприємства на даному ринку, які полягають у виході на сегмент B2B.

## **SUMMARY**

Marketing research on the peculiarities of consumer choice of passenger transportation services was conducted. The internal and external environment of enterprise was investigated. It was established the main target groups of the enterprise. The strengths and weaknesses of the enterprise were determined. The prospects of the enterprise on the market of transportation services are revealed. Conclusions are drawn about the necessity of entrance on the B2B market.