МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

«ХАРЬКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ»

Кафедра экономики и маркетинга

**КУРСОВОЙ ПРОЕКТ**

**на тему: «Маркетинговое исследование рынка услуг маршрутных такси города Харькова»**

*Выполнила:*

*студентка группы*

*экономического факультета*

*IV курса, специальности*

*Проверил:*

*Харьков-2007*

**Содержание**

Введение

1 Определение предмета исследования. Постановка проблемы, требующей решения

2 Формулировка гипотез и определение состава собираемой информации

3 Разработка плана исследования

3.1. Определение состава наблюдаемых переменных

3.2. Источники получения информации

3.3. Выбор метода проведения исследования

3.4. Выбор метода записи и хранения

4 Организация сбора информации

5 Запись, проверка и первичная обработка информации

6 Анализ и интерпретация информации

7 Выводы и рекомендации

Список использованной литературы

Приложение А

# **введение**

Маркетинговые исследования – сложная и комплексная процедура. Она включает в себя ряд вопросов, на которые нужно найти ответы, и набор решений, которые нужно принять согласно методике, выбранной для достижения результата исследования. Под маркетинговым исследованием понимается любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей службы маркетинга.

В ходе маркетинговых исследований организация получает информацию, которая может быть использована для разработки возможных маркетинговых мероприятий, включая определение проблем маркетинга, оценки этих мероприятий, оценки эффективности их реализации, совершенствования общего представления о маркетинге как явлении и процессе.

Каждая проблема исследования требует особого подхода к её решению. Каждая проблема является уникальной в своем роде, и исследовательская процедура, как правило, разрабатывается с учетом ее особенностей и значения для предприятия.

Процесс маркетинговых исследований – это последовательность этапов по разработке, реализации исследовательского проекта, включающая определение проблемы, выбор проекта, определение метода сбора данных, разработку форм, проектирование выборки, сбор данных, анализ и интерпретацию данных, подготовка отчета о результатах исследования. Весь этот комплекс действий осуществляется отделом маркетинга предприятия или специальными организациями, целенаправленно занимающимися исключительно специальными маркетинговыми исследованиями.

Цель любого маркетингового исследования заключается в получении первичных данных и переработке их в первичную информацию, адекватную целям исследования. После проведения исследования на основе собранной ранее вторичной и полученной в ходе исследования первичной информации будет принято соответствующее маркетинговое или управленческое решение.

1. **Определение предмета исследования. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ, ТРЕБУЮЩЕЙ РЕШЕНИЯ**

В таком крупном городе как Харьков, который является одновременно и деловым, и торговым, и транспортным, и культурным, и научным центром Украины, общественный транспорт не только является неотъемлемой составляющей жизни города, но и жизненно важной составляющей экономики и социальной сферы города, и жизни горожан.

В сложившихся условиях, когда растёт благосостояние граждан, увеличивается и количество автомобилей в городе, а в дополнение к этому, на дорогах города присутствует множество автотранспортных средств из других городов и стран. И при таком громадном увеличении нагрузки на центральные магистрали города, по ним вынужден перемещаться ещё и городской транспорт, включая и маршрутные такси. И даже, несмотря на то, что маршрутные такси являются наиболее манёвренным и быстрым видом наземного транспорта, они также всё чаще и на всё более долгие промежутки времени попадают в пробки в часы пик.

Помимо этого, в городе произошли большие изменения в структуре жилого фонда, появилось большое количество офисных центров, торговых точек, станций метро и других объектов, разных по назначению и размерам. Отсюда и перенаправление людских потоков, которое уже не всегда соответствует старым маршрутам общественного транспорта, в основном сохранившихся со времён перестройки. В соответствии с изменяющимся ландшафтом города требуется коррекция маршрута транспорта. Для более полного удовлетворения потребностей пассажиров в транспортных услугах, а также для большей экономической эффективности работы самого транспорта, необходимо провести исследование и оптимизировать маршрут движения.

Существующий маршрут №45 создан сравнительно недавно – в прошлом году. Маршрут начинается на Алексеевке, на перекрёстке проспекта Людвига Слободы и проспекта Победы, и заканчивается возле станции метро «Научная». Протяжённость маршрута составляет 7 км 300 м. на нём работает 72 машины. Он был запущен в экспериментальном режиме, и помимо него через этот отрезок пути проложено ещё большое количество маршрутов разных видов наземного и подземного транспорта. Кроме того, на ближайшие годы существует перспектива открытия новых станций метро, которые в совокупности с существующими станциями Алексеевской линии метро продублируют этот маршрут.

Итак, проблема данного исследования состоит в том, что возникла необходимость коррекции и оптимизации работы маршрута городского маршрутного такси.

Целью данного исследования, проводимого в курсовом проекте, является оптимизация работы маршрута маршрутного такси автотранспортного предприятия «Герць». Предметом исследования является работа маршрутного такси.

1. **ФОРМУЛИРОВКА ГИПОТЕЗ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ СОСТАВА СОБИРАЕМОЙ ИНФОРМАЦИИ**

После того, как определены проблема и цели исследования, наступает следующий этап исследования, который состоит в формулировке поисковых вопросов и определении состава информации, которую необходимо собрать. Поисковые вопросы, формулируемые на данном этапе, – это вопросы, на которые и должно дать ответы проводимое исследование.

Поисковые вопросы составляются в соответствии с обозначенной проблемой исследования. Они служат для подразделения всего массива информации на составляющие для более эффективного поиска ответов, и впоследствии на их основе будут составляться анкетные вопросы. Эти вопросы необходимы для определения рода нужной информации, её объёма и состава. Формулировка поисковых вопросов и параметров будет отображена в виде таблицы 1.

Таблица 1. Поисковые вопросы и параметры

|  |  |
| --- | --- |
| Поисковый вопрос | Параметры |
| 1) Устраивает ли пассажиров наполняемость салонов | * Количество человек,
* Достаточность количества мест.
 |
| 2) Устраивает ли пассажиров путь следования | * Близость пунктов назначения от пути следования маршрута;
* Близость пунктов отправки от пути следования маршрута;
* Правильность маршрута,
* Частота попадания в пробки в часы пик.
 |
| 3) Устраивает ли пассажиров время ожидания  | * Оптимальный промежуток времени ожидания.
 |
| 4) Устраивает ли пассажиров качество перевозок | * Удобство салонов;
* Правильность выполнения остановок по требованию.
 |
| 5) Категория потребителей | * Доход;
* Род занятий.
 |

1. **РАЗРАБОТКА ПЛАНА ИССЛЕДОВАНИЯ**

* 1. Определение состава наблюдаемых переменных

Далее, отталкиваясь от определённого ранее состава собираемой информации, необходимо определить ряд переменных, изменение которых будет наблюдаться. Кроме того, устанавливается тип каждой переменной и шкала измерения. Результаты заносятся в таблицу 2.

Таблица 2. Анализ переменных

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Переменная | Тип переменной | Шкала измерения |
| удобство салонов |  | Шкала Степпера |
| правильность остановки |  | Номинальная шкала, дихотомический вопрос |
| время ожидания |  | Номинальная шкала, альтернативный вопрос |
| наполняемость такси |  | Шкала Степпера |
| достаточно ли мест |  | Номинальная шкала, дихотомический вопрос |
| попадание в пробку |  | Шкала Степпера |
| удобство пути маршрута |  | Шкала Степпера |
| близость конечного пункта |  | Шкала Степпера |
| близость мест проживания |  | Шкала Степпера |
| доход |  | Пропорциональная шкала, альтернативный вопрос |
| род занятий |  | Номинальная шкала, альтернативный вопрос |

* 1. Источники получения информации

Главным и единственным источником получения информации для маркетингового исследования является человек. Это обуславливается тем, что исследование и направлено на отыскание потребностей человека и средств их более качественного и полного удовлетворения. Поэтому исследование проводится среди целевой аудитории, в качестве которой пронимается всё население, проживающее вблизи маршрута №45.

Исследование будет проводиться непосредственно среди пассажиров маршрутного такси во время их проезда в машине, следующей по маршруту.

Деле необходимо установить точное количество человек, которое необходимо опросить. Расчёт будет производиться по формуле

 Z2 \* p \* q

п = –––––––––––– ,

 ε2

где – n – объем выборки;

Z – нормированное отклонение, определяемое исходя из выбранного уровня доверительности α (α = 99%, тогда Z = 2,58);

p – найденная вариация ответов выборки (принимается равной 50%);

q = (100 – р) = 50;

ε – точность или допустимая ошибка (примем равной на уровне 10%).

 2,582 \* 50 \* 50

п = ––––––––––––––– = 166 человек

 102

Итак, необходимо опросить 166 человек

* 1. Выбор метода сбора информации

Выбор метода сбора информации тесно связан с проблемой и решениями, принятыми на предшествующих этапах исследования. Правильно выбранный метод сбора позволяет оптимизировать получение необходимого объема информации и её качество.

В курсовом проекте используется коммуникативный метод сбора информации – персональный опрос.

Услуги по перевозкам – это один из немногих видов услуг, востребованны почти всеми слоями населения, независимо от возраста и вкусов. Но, несмотря на такую востребованность, маркетинговое исследование необходимо провести, для того, чтобы узнать, какие именно составляющие услуги имеют наибольшее значение для потребителей, каковы предпочтения и нужды потребителей, и какие составляющие предоставляемой услуги нужно модернизировать. Для такого исследования более всего подходит опрос в форме анкетирования.

Опрос – метод маркетингового исследования, который рассматривается как способ получения первичной маркетинговой информации при помощи привлечения посторонних людей. Сущность любого опроса состоит в получении ответа на интересующий вопрос от отдельных лиц

* 1. Выбор метода записи и хранения

Анкета – это наиболее распространенный инструмент проведения исследования и сбора данных. Анкета – это список вопросов, на которые опрашиваемый должен дать определённые ответы. Анкета является достаточно гибким инструментом потому, что вопросы можно задавать разными способами.

Пассажирам будут раздаваться анкеты и, при необходимости, шариковые ручки для их заполнения прямо в салоне. Это позволит за короткий срок (один день) опросить необходимое количество человек, и сразу же иметь заполненные готовые к обработке анкеты. Анкетирование будет проводиться на протяжении всего дня за исключением моментов, когда салон маршрутного такси может быть переполнен – для создания минимального удобства получения, заполнения и возвращения заполненных анкет.

Анкета, составленная с учётом всех правил построения и составления вопросов, приведена отдельным листом в Приложении А. в реальности анкета будет другого формата и распечатываться будет на более плотной бумаге.

Анкетные вопросы должны пересекаться по смыслу с теми поисковыми вопросами, которые требуют ответов в результате исследования. В этой связи полезно использовать таблицу визуального контроля соответствия анкетных вопросов поисковым вопросам, где, кроме того, указывается метод обработки полученной на данный вопрос информации. Это показано в таблице 3.

Таблица 3. Проверка соответствия анкетных вопросов поисковым.

|  |  |
| --- | --- |
| Вопросы анкеты | Поисковые вопросы |
| 1) Устраивает ли пассажиров наполняемость салонов | 2) Устраивает ли пассажиров путь следования | 3) Устраивает ли пассажиров время ожидания | 4) Устраивает ли пассажиров качество перевозок | 5) Категория потребителей |
| 1. Как вы оцениваете удобство салонов маршрутных такси маршрута №45? | Перекрёстная табуляция 1. х 5.  |  |  | Простая табуляция |  |
| 2. Всегда ли остановки осуществляются там, где Вам удобно? |  |  |  | Простая табуляция |  |
| 3. Какое время ожидания маршрутного такси для Вас было бы оптимальным? |  |  | Перекрёстная табуляция 3. х 11. |  |  |
| 4. Как вы оцениваете наполняемость маршрутного такси в часы пик? | Простая табуляция |  |  |  |  |
| 5. Считаете ли вы количество сидячих мест в существующих на маршруте машинах достаточным? | Перекрёстная табуляция 1. х 5.  |  |  |  |  |
| 6. Часто ли бывало так, что Вы, находясь в маршрутном такси 45-го маршрута попадали в пробку? |  | Простая табуляция |  |  |  |
| 7. Оцените общее удобство пути следования маршрута для Вас |  | Перекрёстная табуляция 7. х 10.;  |  |  |  |
| 8. Оцените близость конечного пункта назначения Вашей поездки от пути следования такси маршрута №45 |  | Простая табуляция |  |  |  |
| 9. Оцените близость места Вашего проживания от пути следования такси маршрута №45 |  | Простая табуляция |  |  |  |
| 10. Укажите Ваш доход |  | Перекрёстная табуляция 7. х 10. |  |  | Простая табуляция |
| 11. Укажите Ваш род занятий |  |  | Перекрёстная табуляция 3. х 11. |  | Простая табуляция |

1. **ОРГАНИЗАЦИЯ СБОРА ИНФОРМАЦИИ**

Организация сбора информации проводится по установленным на предыдущих этапах планирования исследования, критериям. Опрос проводится в салонах маршрутного такси методом письменного анкетирования. При входе в салон после оплаты проезда, пассажиры получают анкеты и при необходимости – шариковые ручки. При выходе из такси, они отдают заполненные анкеты водителю.

Анкетирование проводится на протяжении всего дня за исключением часов пик, когда в салоне может находиться чрезмерное количество людей. Так происходит до тех пор, пока не будет заполнено и собрано необходимое количество анкет.

1. **ЗАПИСЬ, ПРОВЕРКА И ПЕРВИЧНАЯ ОБРАБОТКА ИНФОРМАЦИИ**

На этапе записи, проверки и первичной обработка информации, цель которого в перепроверке заполненных анкет, предполагается изъятие анкетных бланков, явно неполных или небрежно и неразборчиво заполненных; проверка читаемости ответов; проверку содержательной идентичности ответов и порядка их следования; решение проблемы отсутствующих или уклончивых ответов, предоставленных в анкете респондентом.

В данном исследовании перепроверке каждой анкеты должно уделяться большое внимание, так как крайне трудно создать благоприятные условия для заполнения анкет исключительно для целевых потребителей, для чего и проводится анкетирование в самом салоне маршрутного такси. В результате, при предпринятых мероприятиях было установлено, что некорректно заполненных или некачественных анкетных бланков не оказалось.

В таком случае, можно переходить к кодированию полученных анкетных данных. Оно проводится на основе книги кодов, представляющих собой таблицу 4.

Таблица 4. Книга кодов.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Переменная | Код ответа |
| – | Номер анкеты (V1) | – |
| 1. | удобство салонов (V2) | 1 – низкий уровень удобства; 2, 3, 4,5 – высокий |
| 2. | правильность остановки (V3) | 1 – да;2 – нет. |
| 3. | время ожидания (V4) | 1 – 1 мин2 – 2 мин3 – 4 мин4 – 8 мин5 – 15 мин |
| 4. | наполняемость такси (V5) | 1 – крайне переполнено, 2, 3, 4, 5 – оптимально заполнено  |
| 5. | достаточно ли мест (V6) | 1 – да;2 – нет. |
| 6. | попадание в пробку (V7) | 1 – очень часто; 2,3,4,5 – крайне редко или никогда |
| 7. | удобство пути маршрута (V8) | 1 – совершенно не удобен; 2,3,4,5 – идеально подходит |
| 8. | близость конечного пункта (V9) | 1 – необходима пересадка на другой вид транспорта; 2,3,4,5 – пункт назначения находится как раз по пути следования |
| 9. | близость места проживания (V10) | 1 – необходима пересадка с другого вида транспорта; 2,3,4,5 – живу как раз по пути следования |
| 10. | доход (V11) | 1 – до 1,5 тыс.грн.2 – до 3,5 тыс. грн. 3 – больше 3,5 тыс. грн. |
| 11. | род занятий (V12) | 1 – студент2 – служащий3 – рабочий4 – пенсионер |

Таблица 5. Результаты кодирования данных анкет

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| V1 | V2 | V3 | V4 | V5 | V6 | V7 | V8 | V9 | V10 | V11 | V12 |
| 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 1 | 2 | 2 |
| 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 5 | 4 | 1 | 5 | 1 | 1 |
| 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 5 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 1 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| 5 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 |
| 6 | 5 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 3 | 1 | 5 | 2 | 2 |
| 7 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 5 | 4 | 5 | 1 | 2 | 2 |
| 8 | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | 1 |
| 9 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 |
| 10 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 |
| 11 | 4 | 1 | 3 | 3 | 1 | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 | 2 |
| 12 | 3 | 1 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 |
| 13 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 5 | 1 | 1 | 1 |
| 14 | 4 | 1 | 1 | 3 | 1 | 5 | 2 | 5 | 1 | 1 | 1 |
| 15 | 2 | 1 | 3 | 4 | 1 | 5 | 3 | 5 | 4 | 1 | 1 |
| 16 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 5 | 1 | 2 | 4 |
| 17 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 |
| 18 | 2 | 1 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 2 |
| 19 | 3 | 1 | 2 | 5 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 1 |
| 20 | 4 | 2 | 2 | 4 | 1 | 5 | 4 | 2 | 5 | 1 | 1 |
| 21 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 |
| 22 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 5 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| 23 | 5 | 1 | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 | 5 | 2 | 1 | 1 |
| 24 | 3 | 1 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 1 | 5 | 2 | 2 |
| 25 | 3 | 1 | 3 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 |
| 26 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 5 | 4 | 5 | 1 | 2 | 1 |
| 27 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 5 | 4 | 1 | 5 | 1 | 1 |
| 28 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 1 |
| 29 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 5 | 4 | 5 | 1 | 1 | 1 |
| 30 | 4 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 5 | 2 | 4 |
| 31 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 1 | 5 | 2 | 2 |
| 32 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 2 |
| 33 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 2 | 5 | 5 | 2 | 2 |
| 34 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 5 | 1 | 2 | 2 |
| 35 | 4 | 1 | 2 | 3 | 1 | 5 | 4 | 5 | 1 | 1 | 1 |
| 36 | 3 | 1 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 |
| 37 | 4 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 5 | 1 | 2 | 4 |
| 38 | 4 | 1 | 2 | 3 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 1 |
| 39 | 3 | 1 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 1 | 5 | 2 | 3 |
| 40 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 |

1. **АНАЛИЗ И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ИНФОРМАЦИИ**

На этапе анализа и интерпретации информации, после её фиксации на определенных носителях и кодирования, осуществляется обработка полученной в ходе анкетирования информации. Для этого применяются элементарные методы статистического анализа, ключевыми из которых являются:

1. Группировка данных в таблицы – простое табулирование;
2. Более сложный анализ, который предполагает составление комбинированных таблиц, демонстрирующих зависимость одной переменной от другой – перекрестное табулирование.

Эти методы и будут использованы при анализе и интерпретации полученной в ходе исследования информации.

Таблица 6. Перекрёстная табуляция.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Оценка удобства салона | Достаточно ли мест | Всего |
| Да | Нет |
| 1 | 5 | 100 | 0 | 0 | 5 | 100 |
|   | 13 |   | 0 |   | 13 |
| 2 | 9 | 100 | 0 | 0 | 9 | 100 |
|   | 23 |   | 0 |   | 23 |
| 3 | 8 | 53 | 7 | 47 | 15 | 100 |
|   | 20 |   | 18 |   | 38 |
| 4 | 9 | 100 | 0 | 0 | 9 | 100 |
|   | 23 |   | 0 |   | 23 |
| 5 | 2 | 100 | 0 | 0 | 2 | 100 |
|   | 5 |   | 0 |   | 5 |
| Всего | 33 |   | 7 |   | 40 |   |
|   | 82 |   | 18 |   | 73 |

Из таблицы видно, что основной процент, расположенный по строке, показывает, что наиболее распространены средние оценки, и при этом только 53% поставивших «3» считают количество мест достаточным. А среди поставивших другие оценки таких, которые бы считали количество мест недостаточным нет. В целом довольных количеством сидячих мест – 82%.

Таблица 7. Простая табуляция

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Правильность остановки | Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов, % |
| Да | 37 | 93 |
| Нет | 3 | 8 |

Таким образом, для 93% пассажиров сделанные остановки всегда в точности соответствуют заказанным.

Таблица 8. Перекрёстное табулирование

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Род занятий | Желаемое время ожидания | Всего |
| 1 мин | 2 мин | 4 мин | 8 мин | 15 мин |
| студент | 2 | 11 | 12 | 67 | 3 | 17 | 1 | 6 | 0 | 0 | 18 | 100 |
|   | 5 |   | 30 |   | 8 |   | 3 |   | 0 |   | 45 |
| служащий | 1 | 7 | 5 | 33 | 9 | 60 | 0 | 0 | 0 | 0 | 15 | 100 |
|   | 3 |   | 13 |   | 23 |   | 0 |   | 0 |   | 38 |
| рабочий | 0 | 0 | 1 | 33 | 2 | 67 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 100 |
|   | 0 |   | 3 |   | 5 |   | 0 |   | 0 |   | 8 |
| пенсионер | 0 | 0 | 1 | 25 | 3 | 75 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 100 |
|   | 0 |   | 3 |   | 8 |   | 0 |   | 0 |   | 10 |
| Всего | 3 |   | 19 |   | 17 |   | 1 |   | 0 |   | 40 |   |
|   | 8 |   | 45 |   | 35 |   | 3 |   | 0 |   | 100 |

Таблица показывает, что большинство студентов (67%) хотели бы, чтобы время ожидания маршрутного такси не превышало 2 минуты. Большинство служащих (60%) согласны ожидать не более 4 минут, а треть из них (33%) согласны только на 2-х минутное ожидание. 67% рабочих и 75% пенсионеров так же согласны на 4-х минутное ожидание, хотя они в отличие от первых двух категорий (45 и 38% соответственно) составляют меньшинство – 8 и 10% соответственно.

Таблица 9. Простое табулирование

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наполняемость такси | Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов, % |
| 1 – крайне переполнено,  | 6 | 15 |
| 2 | 9 | 23 |
| 3 | 13 | 33 |
| 4 | 11 | 28 |
| 5 – оптимально заполнено  | 1 | 3 |

Построим среднюю оценку наполняемости маршрутного такси на рисунке:

 2,8

1 2 3 4 5

Рис. 1. Оценка наполняемости.

Как видно из рисунка, оценка наполняемости маршрутного такси потребителем находится на уровне чуть ниже «3», что в соответствии с установленной градацией означает – потребители всё же считают, что машины наполняются более чем достаточно.

Таблица 10. Простое табулирование

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Попадание в пробку | Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов, % |
| 1 – очень часто;  | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 |
| 3 | 3 | 8 |
| 4 | 14 | 35 |
| 5 – крайне редко или никогда | 23 | 58 |

Построим среднюю оценку частоты попадания в пробки на аналогичном рисунке.

 4,5

1 2 3 4 5

Рис. 2. Оценка частоты попадания в пробки на маршрутном такси маршрута №45.

Согласно установленной градации, такая достаточно высокая оценка свидетельствует о малом количестве попаданий пассажиров в пробки на данном маршруте.

Таблица 11. Простое табулирование

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Близость конечного пункта назначения | Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов, % |
| 1 – необходима пересадка на другой вид транспорта;  | 9 | 23 |
| 2 | 3 | 8 |
| 3 | 2 | 5 |
| 4 | 5 | 13 |
| 5 – пункт назначения находится как раз по пути  | 21 | 53 |

Оценку близости конечного пункта назначения рассмотреть на рисунке целесообразно совместно с оценкой близости места проживания пассажиров.

Таблица 12. Простое табулирование

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Близость места проживания | Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов, % |
| 1 – необходима пересадка с другого вида транспорта;  | 15 | 38 |
| 2 | 2 | 5 |
| 3 | 3 | 8 |
| 4 | 2 | 5 |
| 5 – живу как раз по пути следования | 18 | 45 |

 Близость места назначения (3,7)

Близость места проживания (3,2)

1 2 3 4 5

Притом, что оценки в обоих случаях оказались выше средней, необходимо отметить, что также в обоих случаях оценки «1» и «5» получили наибольшее количество баллов с отрывом: соответственно по 23 и 53%; и 38 и 45%. Это свидетельствует о том, что маршрут не полностью удовлетворяет потребности пассажиров как относительно места отправки, так и пункта прибытия.

1. **ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ**

В ходе написания курсового проекта было проведено маркетинговое исследование по оптимизации работы маршрута № 45. В ходе исследования был проведен опрос методом письменного анкетирования.

В нашем городе очень большая конкуренция среди маршрутов. Так же в нашем городе количество машин за последние 5 лет увеличилось во много раз. Это привело к появлению пробок на дорогах. Кроме того, исследование выявило неполное удовлетворение потребности в перевозке относительно пути следования маршрута. В связи с этим назрела необходимость в оптимизации маршрута. Поэтому предлагается усовершенствовать временной график движения машин на маршруте №45.

Итак, из полученных результатов можно сделать такие выводы и рекомендации:

1. Количество мест в маршрутных такси в основном удовлетворяет пассажиров, поэтом нет необходимости закупать дополнительно более вместительные машины;
2. Выявлено что на данном маршруте чаще всего машины не попадают в пробки, что является конкурентным преимуществом безусловно. Но при этом пассажиры хотели бы ожидать такси не боле 2-х – 4-х минут. Поэтому среди водителей необходимо провести разъяснительные работы и мотивировать их к пунктуальности;
3. Что касается пути следования, то это можно назвать основным уязвимым местом маршрута. Он был открыт недавно как экспериментальный, поэтому для проработки маршрутной карты не прилагалось большое количество усилий. Для оптимизации его работы, основываясь на результатах исследования можно предложить:
* Продлить маршрут, отнеся отправную точку в северной части города в конец проспекта победы, что позволит привлечь большее количество пассажиров, которые оттуда довираются до круга 38-го троллейбуса где есть значительно больший выбор маршрутов и большая их конкуренция. Кроме того, там предполагается строительство большого количества новых домов, что в дальнейшем увеличит сегмент рынка;
* Провести позднее дополнительное исследование, для определения конечного пункта прибытия маршрута – ближе в центр города. Сейчас такое исследование не целесообразно, так как слишком большое количество видов транспорта следуют дальше в центр, чем маршрут №45, являясь при этом более дешёвыми, но после окончания строительства метро, и учитывая возможность прокладки продолжения улицы Новгородской до ул. Сумской, часть из них будут изменены. В соответствии с этим и нужно будет принять решение.

Таким образом, очерчивается ряд мер не только на ближайшее время, но и на перспективу, что даст возможность оптимизировать работу маршрута постоянно.

# **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Алексунин В.А. Маркетинг: Учебное пособие. – 3-е издание. – М.: Издательно - торговая корпорация «Домино и Ко», 2002. – 190с.
2. Белявский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Уч. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320с.
3. Голубков Е. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика (2–е изд.). – М.: Финпресс, 2000. – 446 с.
4. Косенков С.І. Маркетинговi дослiдження. – К.: Скарби, 2004. – 464 с.
5. Маркетингові дослідження. Навч.-метод. посіб. /за ред. А. Войчака – Київ.: КНЕУ, 2001. – 106 с.
6. Парсяк В.Н. Маркетинговые исследования. – К.: Наук. думка, 1995. – 145с.
7. Полторак В.А. Маркетинговые исследования: методы и технологии. – Днепропетровск: Арт-Пресс, 1998. – 136 с.
8. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К.: Наукова думка, 1998. – 256 с.
9. Черчилль Г. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2001. – 752 с.

# **Приложение А**

Здравствуйте,

Вас приветствует АТП «Герь».

Мы были бы очень благодарны Вам, если бы Вы согласились ответить на несколько вопросов.

Это помогло бы нам улучшить качества оказываемой услуги по перевозке.

Заполните анкету, отмечая выбранный Вами ответ знаком \/, + или Х

1. Как вы оцениваете удобство салонов маршрутных такси маршрута №45? (выберите и отметьте подходящее значение 1 – низкий уровень удобства; 5 – высокий)

1⬜ 2⬜ 3⬜ 4⬜ 5⬜

1. Всегда ли остановки осуществляются там, где Вам удобно?

Да⬜ Нет⬜

1. Какое время ожидания маршрутного такси для Вас было бы оптимальным?

1 мин⬜ 2 мин⬜ 4 мин⬜ 8 мин⬜ 15 мин⬜

1. Как вы оцениваете наполняемость маршрутного такси в часы пик? (1 – крайне переполнено, 5 – оптимально заполнено пассажирами)

1⬜ 2⬜ 3⬜ 4⬜ 5⬜

1. Считаете ли вы количество сидячих мест в существующих на маршруте машинах достаточным?

Да⬜ Нет⬜

1. Часто ли бывало так, что Вы, находясь в маршрутном такси 45-го маршрута попадали в пробку? (1 – очень часто; 5 – крайне редко или никогда)

1⬜ 2⬜ 3⬜ 4⬜ 5⬜

1. Оцените общее удобство пути следования маршрута для Вас (1 – совершенно не удобен; 5 – идеально подходит)

1⬜ 2⬜ 3⬜ 4⬜ 5⬜

1. Оцените близость конечного пункта назначения Вашей поездки от пути следования такси маршрута №45 (1 – необходима пересадка на другой вид транспорта; 5 – пункт назначения находится как раз по пути следования)

1⬜ 2⬜ 3⬜ 4⬜ 5⬜

1. Оцените близость места Вашего проживания от пути следования такси маршрута №45 (1 – необходима пересадка с другого вида транспорта; 5 – живу как раз по пути следования)

1⬜ 2⬜ 3⬜ 4⬜ 5⬜

1. Укажите Ваш доход:

до 1,5 тыс.грн.⬜ до 3,5 тыс. грн.⬜ больше 3,5 тыс. грн.⬜

1. Укажите Ваш род занятий:

студент⬜ служащий⬜ рабочий⬜ пенсионер⬜

Спасибо за участие!