

ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ (В СЕГМЕНТЕ ПАССАЖИРСКИХ ПЕРЕВОЗОК)

В статье представлена характеристика процесса маркетингового исследования в сфере оказания транспортных услуг по перевозку пассажиров. Выделены основные направления маркетинговых исследований. Представлена система оценки критериев качества пассажирских перевозок.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, пассажирские перевозки, качество пассажирских перевозок

Любое маркетинговое исследование начинается с постановки целей. Цели, в свою очередь, исходят из актуальных проблем организации. Объектом исследования выступает организация, осуществляющая перевозку общественным транспортом (рассмотрены перевозки в городском сообщении автобусным транспортом). С учетом специфики деятельности выбранного объекта, авторами представлен перечень основных направлений маркетинговых исследований, результаты которых с наибольшей степенью вероятности можно эффективно использовать.

1. Изучение поведения потребителей (пассажиров). Маркетинговое исследование с такой целью предполагает выявление основных факторов, влияющих на то, воспользуется ли потребитель оказываемой организацией услугой, воспользуется ли услугой конкурентов или же откажется от нее вовсе. Важно изучить потребность, которую потребитель хочет удовлетворить.

Для пассажирских перевозок в целом и перевозок общественным транспортом в частности такой потребностью является перемещение в пространстве с минимальными временными и финансовыми затратами. «Факторы влияния» в таком случае могут быть самыми разнообразными:

материальное положение конкретного пассажира, его личные предпочтения (например, ведение здорового образа жизни и, как следствие, более частый выбор в пользу пешего хода), отношение к актуальной проблеме экологической безопасности автомобильного транспорта, погодные условия и многое другое. После изучения прямых и косвенных факторов организация должна выделить те, на которые есть возможность в той или иной степени повлиять.

Грамотное использование результатов маркетингового исследования позволит организации увеличить приток клиентов и максимизировать свою прибыль.

2. Изучение поведения конкурентов. Основными конкурентами исследуемой организации можно считать транспортные компании, которые предоставляют услуги по перевозке пассажиров на той же территории. В рамках данного исследования стоит произвести сегментацию рынка, чтобы выявить целевой сегмент, для которого предоставляемые организацией услуги будут подходить больше всего. Знание такого сегмента способствует более оптимальному распределению ресурсов транспортной компании.

Изучение поведения конкурентов может включать: ценовой мониторинг, сопоставление сильных и слабых, анализ качества предоставляемых услуг, рекламной активности и так далее. Информация, используемая в исследовании, может быть как количественной (общая прибыль, цены на услуги), так и качественной (отзывы потребителей, экспертная оценка).

Использование результатов такого исследования позволит выстроить более рациональную маркетинговую стратегию, учитывая опыт и организацию работы конкурентов.

3. Анализ возможностей организации. Согласно матрице развития товара и рынка Ф. Котлера [1, с. 53-55], можно определить четыре основные стратегии, используя которые организация может реализовать свои возможности: более глубокое проникновение на рынок, расширение границ рынка, разработка товара и диверсификация. Маркетинговое исследование цели и ресурсов

компаниям способно выявить, что подходит для конкретной организации лучше всего.

С учетом специфики транспортной деятельности, организации представляются следующие возможности: улучшение качества предоставляемых услуг, расширение охватываемой перевозками территории, расширение ассортимента услуг по перевозке пассажиров, и организация услуг по перевозке грузов.

Применение результатов такого исследования позволит грамотно использовать ресурсы организации для достижения максимальной прибыли.

4. Анализ качества транспортной услуги. Наиболее популярным методом исследования качества услуг по перевозке общественным транспортом является опрос. На основе обзора литературных источников, была сформирована система критериев оценки качества пассажирских перевозок (таблица 1).

Таблица 1

Критерии оценки качества пассажирских перевозок

№	Этап	Критерии	
1	Приобретение билета	Доступность тарифа	
2		Наличие удобных способов приобретения билетов	
3		Наличие и разнообразие длительных билетов	
4	Ожидание поездки	Комфорт (наличие сидячих мест, личного пространства, защита от погодных условий) на остановочном пункте	
5		Удобство месторасположения остановочных пунктов	
6	Поездка	Пользование услугой	Удобный график
7			Следование расписанию
8			Использование рациональных маршрутов
9			Наличие информации об услугах в общем доступе
10			Безопасность поездки
11		Салон подвижного состава	Чистота
12			Свет
13			Температурный режим
14			Загрузка
15			Вместимость
16	Комфорт (наличие сидячих мест, личного пространства)		
17	Подходящая ширина проходов		

Такое маркетинговое исследование предполагает выявление основных проблем оказываемой услуги, по мнению пассажиров, и определение возможных путей для их устранения.

Так как деятельность общественного транспорта имеет большое социальное значение, анализ качества услуг по перевозке пассажиров – маркетинговое исследование, в котором транспортная компания такого типа нуждается больше всего.

После того, как цель маркетингового исследования сформулирована, необходимо выбрать метод сбора данных и источники информации.

При проведении опроса необходимо четко обосновать целевую совокупность – определить, как и по каким критериям они будут отбираться респонденты, а также объем выборки для получения полной и достоверной информации.

Опрос как метод сбора данных в маркетинговых исследованиях, является наиболее универсальным и распространенным. Его неоспоримым достоинством является возможность глубокого изучения субъективных мнений адресатов транспортной услуги – пассажиров.

Для исследования качества услуг по перевозке общественным транспортом наилучшим способом сбора первичной информации в текущих условиях самоизоляции и ограничения подвижности населения является интернет-анкетирование. При выборе респондентов можно использовать метод «снежного кома», который позволит сформировать репрезентативную выборку для пассажиров ограниченного количества маршрутов в небольшом городе.

В качестве дополнительных источников информации могут использоваться вторичные данные, например, информация о количестве проданных билетов, об отзывах пассажиров на профильных ресурсах, наличие жалоб и рекламаций, отчетность транспортной организации.

План исследования должен предусматривать общий бюджет исследования, так как некоторые методы, требуя значительных затрат, тем не

менее могут не подходить для целей той или иной организации; сроки выполнения работы и перечень ответственных лиц (исследование могут проводить как специалисты компании, так и сторонние организации).

После составления плана и подготовки исследования производится сбор данных.

Результаты маркетингового исследования представляются в отчете в письменном виде, а также должны сопровождаться устным докладом и презентацией в присутствии заинтересованных в такой информации должностных лиц. Это позволит организовать продуктивное обсуждение полученных результатов и выработать меры по совершенствованию работы транспортного предприятия. Так как, важнее, чем само маркетинговое исследование, является способность организации воспользоваться полученными результатами с максимальной эффективностью.

Таким образом, маркетинговые исследования – идеальный инструмент для организаций, которые ставят перед собой цель достигнуть больших результатов либо оценить, какие факторы (проблемы) могут препятствовать их стабильной деятельности. Процесс маркетингового исследования состоит из нескольких этапов: формирование цели, составление плана исследования, сбор и анализ данных. И последнее – использование полученных результатов для совершенствования работы организации.

Литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с англ. / Ф. Котлер – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.