

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ МІСЬКОГО ПАСАЖИРСЬКОГО ТРАНСПОРТУ

Нагорний Є.І.

Маркетинг на транспорті має певні особливості. *По-перше*, традиційні об'єкти досліджень на транспорті (місткість ринку, споживачі, конкуренти і безпосередньо послуга), мають ярко виражені маркетингові характеристики, а суб'єкти ринкової діяльності досить непогано пристосувалися до умов трансформаційної економіки. *По-друге*, безглуздя окремих законів, указів та деяких помилкових рішень, що стосуються транспорту і ухвалюються всупереч законам ринкової економіки, зрозуміло майже відразу. Так було з відміною 50-відсоткових пільг для студентів, що свідчить про відсутність маркетингової підготовки. *По-третє*, експериментувати на транспорті легше, тому що справу мають з досить сталими пасажиропотоками, а цінова еластичність послуг дає змогу швидко знайти задовільне рішення, що максимізує добуток ціни послуг на їх кількість.

Як відомо, існують чотири методи одержання маркетингових даних: спостереження, опитування, експеримент та імітація. За статистикою в промисловому маркетингу пріоритетним вважається опитування: для товарів широкого вжитку — здебільшого за телефоном, для товарів промислового призначення - письмове за допомогою опитувальної анкети, для товарів одиничного виробництва - особисте. Маркетинг послуг, в якому товаром здебільшого є праця людини, а не конкретний предмет, що споживається протягом певного періоду часу, пріоритетним для проведення маркетингових досліджень є спостереження. На транспорті теоретичні передумови і подальші конкретні результати підтверджують рівновелику значущість кожного з методів одержання маркетингових даних.

Як показує практика, для одержання необхідних даних під час проведення маркетингових досліджень доцільно здійснити розподіл міського транспорту на групи, таких груп три:

Перша - міський транспорт, що пересувається заздалегідь визначеним маршрутом і затвердженим переліком зупинок, на яких він зобов'язаний зупинятися для висаджування та посадки пасажирів (тролейбуси, трамваї, автобуси і метро).

Друга - так звані маршрутні таксі, що все більше і більше заповнюють вулиці наших міст, які пересуваються за визначеним

маршрутом, але за бажанням пасажира зобов'язані зупинитися для їх посадки і висадки в будь-якому місці. Крім того, коли всі сидячі місця заповнені, маршрутне таксі має право пересуватися без зупинок.

Третя - таксі пересувається у будь-якому напрямку за бажанням пасажира і зупиняється за наявності вільних місць, тільки за згодою останнього.

Зазначений розподіл зумовлює і застосування відповідних методів отримання маркетингових даних. Для першої групи вигіднішим є спостереження, бо місця посадки і висаджування відомі, а особи, що збирають інформацію, можуть розміщуватися як в салоні транспортного засобу, так і на зупинках. Повідомлення водію чи кондуктору про факт проведення маркетингового дослідження принципового значення не має. Для маршрутного таксі доцільнішим є проведення експерименту, бо спостерігачі (термін інтерв'юер тут теж менше підходить) мають знаходитися в салоні транспортного засобу. Про проведення спостереження водій не повинен знати, і тому спостерігачі щоразу змінюють одне одного, а при повідомленні водія, здійснюється так званий польовий експеримент, під час і в інтересах якого, водієві приписується поводитися певним чином.

При одержанні маркетингових даних з таксі, через індивідуальність цього транспортного засобу, експеримент, а тим більше спостереження, не підходять. У цьому випадку найефективнішим є особисте опитування водія: і інформацією він володіє вірогіднішою, і вільного від перевезення пасажирів часу в нього більше.

Таким чином, підтверджено існування особливостей одержання маркетингових даних для кожного з різновидів міського пасажирського транспорту. Для цього необхідно постійно проводити моніторинг транспортного середовища, що, з одного боку, дасть змогу споживачеві обрати найприйнятніше для нього рішення, з іншого допомагатиме транспортному підприємству постійно оптимізувати свою діяльність відповідно до поточної кон'юнктури ринку. Даний напрямок вимагає подальших ґрунтовних науково-практичних досліджень, результати яких мають бути спрямовані на зняття соціальної напруги у споживачів транспортних засобів, підвищення конкурентоспроможності різних видів міського транспорту, поліпшення роботи міських органів влади.