

**МАРКЕТИНГ**

УДК 658.8

*Т. С. МЕЛЬНИК, кандидат экономических наук, начальник отдела прогнозирования рисков Департамента оперативного мониторинга Публичного акционерного общества «Укрзалізниця», г. Киев*

**НАПРАВЛЕНИЯ И ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СФЕРЕ ПАССАЖИРСКИХ ПЕРЕВОЗОК С УЧЕТОМ ТРАНСПОРТНОГО СООБЩЕНИЯ**

Уточнено понятие «маркетингового исследования» и его отличие от понятия «исследование рынка». Рассмотрены принципы маркетинговых исследований как составной части научных исследований и как специфического способа получения информации. Кратко охарактеризована система маркетинговых исследований, сформированная в пассажирском секторе железнодорожного транспорта Украины. С учетом наработанной практики и специфики транспортной услуги предложены новые направления маркетинговых исследований в пассажирских перевозках. Проанализированы существующие классификации маркетинговых исследований, выполнена их систематизация и упорядочение. Полученная классификация позволяет придать им комплексный характер, четко ориентированный на решение поставленных задач.

Управленческие решения требуют наличия достоверной информации, которую предприятию приходится получать самостоятельно. Все чаще такая информация так или иначе касается факторов внешнего окружения предприятия, а ее поиск должен вестись постоянно. Потребность в информации о рынке обеспечивается с помощью маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования конкурентных рынков являются инструментом, который дает возможность руководителям и специалистам налаживать деятельность своих предприятий и подразделений, предлагать клиентам конкурентоспособную продукцию, изучать предпочтения потребителей и максимально удовлетворять их требования, а также решать ряд других задач оперативного и стратегического характера, обеспечивая стабильное функционирование своего предприятия в нестабильном окружении.

В нынешних условиях сложной общеэкономической ситуации в Украине, повышенной конкуренции на транспортном рынке и реформирования железнодорожной отрасли рост масштабов деятельности и степени взаимодействия ПАО «Укрзалізниця» с другими отраслями экономики и участниками рынка значительно повышают актуальность и важность маркетинговых исследований.

Теоретические основы маркетинговых исследований основательно рассмотрены в трудах таких отечественных и зарубежных ученых, как Э. П. Голубков, Н. К. Малхотра, Г. А. Черчилль, Ф. Котлер, А. А. Старостина, А. В. Федорченко, А. В. Зозулев, С. А. Солнцев, А. В. Войчак, С. М. Ильяшенко, С. С. Гаркавенко и др. Однако рынок услуг значительно отличается от товарного рынка, а транспортная услуга имеет ряд отличий от других услуг. С учетом этих различий необходимо строить методологию маркетинговых исследований транспортного рынка, его субъектов и объектов.

Маркетинг услуг, в том числе транспортных, рассматривается в трудах К. Лавлока, Б. Штуаса, А. Разумовской, А. А. Бачурина, Ю. Ф. Кулаева, И. М. Аксенова, А. В. Бакалинского, А. В. Ноздраня и других авторов. Исследованию концепции потребительской ценности транспортной услуги посвящены научные работы таких ученых,

как К. Мозер, О. В. Бакалинский, Л. М. Шульгина, Е. Г. Кирдина и др.

Высоко оценивая вклад вышеназванных и целого ряда других авторов, а также полученные ими результаты, необходимо отметить, что состояние и степень проработки основных теоретико-прикладных аспектов маркетинговых исследований рынка транспортного обслуживания населения требует совершенствования, а методология маркетинговых исследований в сфере пассажирских железнодорожных перевозок до сих пор не создана. Этот процесс требует тщательного изучения специфики транспортного рынка и услуг, предлагаемых на нем, для последующей адаптации существующей в других отраслях методологической базы и методического инструментария маркетинговых исследований к выявленным особенностям железнодорожной отрасли и пассажирского транспорта.

Целью статьи является уточнение сущности маркетинговых исследований и их места в системе научных исследований, их основополагающих целей и задач, а также систематизация и упорядочение имеющихся классификаций. На основе этого будет сделан вывод о возможности использования общего подхода к пониманию и предназначению исследований в маркетинге железнодорожных пассажирских перевозок с учетом тех видов исследований, которые актуальны для данной сферы обслуживания населения.

Под маркетинговым исследованием понимают систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности [1, 3, 4, 6]. То есть маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами и другими элементами внешней среды маркетинга, поскольку предприятию нужно иметь информацию о всех элементах его внешнего окружения.

Кроме достижения конкретных поставленных целей, маркетинговое исследование должно выявить способность предприятия подготовить и осуществить те мероприятия, которые признаны целесообразными в ходе анализа состояния целевого рынка. Эта часть исследований достаточно глобальна по охвату проблем и наименее методически обеспечена.

Понятие «маркетинговые исследования» гораздо шире, чем понятие «исследование рынка», несмотря на то, что исследования рынка во многом определяют ключевые аспекты маркетинговой деятельности в целом – необходимость при организации маркетинговой деятельности отталкиваться от потребностей рынка и потребителей, а не от предлагаемой продукции, определяет логику проведения маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования как составная часть научных исследований [7] базируются на следующих основных принципах:

- системность – как в процессе поиска новых знаний, так и в плане упорядочения всего выявленного, наличного знания;

- возможность воспроизведения результатов наблюдений, экспериментов, а также использования других методов – то есть результаты не должны зависеть от субъекта;

- непротиворечивость (последовательность) мышления;

- возможность проверки (верификация): чем больше существует факторов, доказывающих правильность гипотезы, тем более вероятной она будет считаться.

Маркетинговые исследования как специфический способ получения знаний о факторах внешнего окружения предприятия, помимо вышеуказанных, должны соответствовать следующим принципам [5, 9]:

- соблюдение научного подхода;
- комплексность;
- регулярность;
- оперативность;
- точность, тщательность;
- соответствие этическим нормам;
- экономичность;
- предварительное планирование;
- последовательность, поэтапность.

Все маркетинговые исследования осуществляются в двух разрезах: оценка тех или иных маркетинговых параметров на текущий момент времени и получение их прогнозных значений. Прогнозные оценки, как правило, используются для определения целей и стратегий развития как предприятия в целом, так и его маркетинговой деятельности в частности.

На украинском железнодорожном пассажирском транспорте с самого начала создания маркетинговых подразделений активно применялись маркетинговые исследования, охватывающие различные аспекты маркетинговой деятельности. При этом маркетинг железнодорожных пассажирских перевозок был выстроен как система управления, направленная на максимально полное и эффективное удовлетворение транспортных потребностей населения, и предполагал:

- анализ состояния и динамики потребительского спроса на рынке транспортных услуг для населения;
- выявление и исследование клиентских потребностей;
- исследование внешней среды;
- оценку уровня конкуренции на транспортном рынке;
- определение емкости рынка транспортных услуг для населения и рыночной доли (в том числе относительной) железнодорожного транспорта;
- проведение сегментации рынка;

- выделение существующих и перспективных сегментов рынка;

- исследование пассажиропотоков и выявление напряженных сообщений с неудовлетворенным спросом;

- разработку и продвижение на рынке новых сервисных услуг для пассажиров;

- тарифно-ценовую политику для транспортной и сервисных услуг;

- информационно-рекламную поддержку и сопровождение пассажиров;

- исследование детерминантов потребительской ценности транспортной услуги;

- методы стимулирования спроса на транспортные и сервисные услуги для пассажиров.

Результатом данной работы становилось принятие обоснованных управленческих решений, позволяющих удерживать имеющихся пассажиров и привлекать новых за счет созданных (усиленных) конкурентных преимуществ и предоставления населению услуг желаемого уровня и качества. Безусловно, несмотря на все усилия маркетологов и других работников отрасли, сбои в транспортном и сервисном обслуживании пассажиров происходили, но в целом проводимая работа позволяла системно повышать качество услуг и уровень сервиса. Очевидно, что получение такого результата было бы невозможно без маркетинговых исследований, которые лежат в основе всей маркетинговой деятельности в сфере пассажирских перевозок.

Маркетинговые исследования пассажирских перевозок предполагают систематический анализ рынка транспортных услуг для населения и анализ внешней среды для решения тактических и стратегических задач управления пассажирским комплексом железнодорожного транспорта. Система маркетинговых исследований рынка услуг отличается от системы исследований рынка товаров и является гораздо более сложной: маркетинг услуг содержит большее количество элементов, чем маркетинг товара, поэтому и объем входной информации, необходимой для осуществления маркетинговой деятельности, существенно расширяется. Принципиальной особенностью направленности маркетинговых исследований пассажирских перевозок выступает то, что спрос населения на транспортные услуги выступает вторичной потребностью, которая служит для удовлетворения нужд первичного характера (работа, учеба, отдых, посещение родственников и др.). Поэтому при исследовании рынка транспортных услуг приходится учитывать изменения первичных потребностей и факторы, влияющие на них.

К основным направлениям проведения маркетинговых исследований ученые, как правило, относят [1–3, 5]:

- анализ макросреды;
- анализ собственно рынка предприятия;
- анализ структуры рынка (конкуренты, посредники, поставщики и др.);
- исследование продукта (товара, услуги);
- анализ цен;
- исследование методов и каналов сбыта (распределения, реализации);
- исследование способов продвижения продукции на рынке;
- изучение потребителей.

Учитывая специфику транспортной услуги, считаем необходимым расширить круг маркетинговых исследований по следующим направлениям:

– исследование внутренней среды предприятия – для оценки возможностей предприятия разрабатывать и реализовывать мероприятия, которые признаны целесообразными в ходе анализа состояния целевого рынка;

– исследование «разрывов (разломов) обслуживания» между ожиданиями потребителей и их восприятием реальных услуг – для выявления причин удовлетворенности / неудовлетворенности пользователей услуг;

– исследование неудовлетворенного спроса – для удержания имеющихся клиентов и недопущения их перехода на другие виды транспорта.

Система маркетинговых исследований представляет собой совокупность различных методов [8] – от общих методов научного познания до специфических маркетинговых приемов. В каждом конкретном случае, по каждому из вышеуказанных направлений

исследований для решения стоящей задачи применяются соответствующие методы, что обуславливает разнообразие и субъективность деятельности в области маркетинга и служит основой для классификации маркетинговых исследований.

В таблице 1 представлена классификация маркетинговых исследований, которые чаще всего встречаются в научной литературе.

Нами выявлено, что ряд классификационных признаков не имеет четких определений. Некоторые из них дублируют друг друга, отдельные виды маркетинговых исследований включены авторами в несколько групп, выделенных по совершенно разным классификационным признакам, имеют противоречивую характеристику или недостаточно точное содержание. В ходе систематизации существующих классификаций мы пытались избавиться от этих недостатков, однако процесс создания единой классификации маркетинговых исследований требует дальнейшего совершенствования.

Таблица 1 – Классификация маркетинговых исследований

Классификационный признак	Вид маркетинговых исследований	Содержание исследования
По уровню восприятия	Общенаучные	Исследования как совокупность философских, общенаучных и специальных методов и методик
	Специфические	Исследования как функция маркетинга, позволяющая решать разного рода проблемы предприятия
	Рыночные	Исследования как метод, позволяющий собрать информацию о рынке
По назначению	Фундаментальные	Исследования основных рыночных закономерностей, тенденций развития экономики, отраслевых и товарных рынков, макроэкономических показателей, домохозяйств и т.п.
	Прикладные	Исследования для удовлетворения потребности конкретного предприятия в информации, необходимой для принятия управленческих решений, например: исследование спроса на продукцию предприятия, уровня лояльности его потребителей, имиджа торговой марки, состояния каналов дистрибуции, качества обслуживания клиентов и т.п.
По организации проведения	Собственные	Проводятся собственными силами предприятия – его специальным подразделением или временно созданным творческим коллективом
	Сторонние	Проводятся специализированными фирмами, маркетинговыми группами или частными лицами
	Комбинированные	Часть проблемы исследуют сотрудники предприятия, а другую часть – специализированная организация
По периодичности проведения	Разовые	Проводятся только один раз
	Волнообразные	Проводятся периодически «волнами», обычно с равными промежутками времени между «волнами»
	Непрерывные	Проводятся постоянно в течение длительного промежутка времени
По частоте и повторяемости проведения	Однократные, или специальные, целевые	Организовываются для решения исключительной проблемы, выходящей за рамки текущей практики предприятия
	Повторные	Проводятся с целью уточнения, подтверждения ранее полученной информации
	Многоразовые, или систематические	Проводятся в реальном масштабе времени в связи с решением повседневных хозяйственных задач
	Панельные	Проводятся в течение длительного периода времени на одной и той же или сходной группе по неизменной теме
По универсальности результатов	Специальные, или под заказ	Исследования по проблематике конкретного предприятия
	Синдикативные, или универсальные	Исследования по заказу группы предприятий по одной проблематике
По комплексности задач	Мультиклиентские	Исследования для группы клиентов, схожие по целям и задачам
	Мультиспонсированные, или омнибусные	Исследования, сочетающие в себе решение нескольких задач для разных клиентов

Продолжение таблицы 1

Классификационный признак	Виды маркетинговых исследований	Содержание исследования
По количеству преследуемых целей	Одноцелевые	Для решения одной проблемы
	Многоцелевые	Для решения нескольких взаимосвязанных проблем
По степени охвата проблемы	Полные	Позволяют получить всю информацию, необходимую для решения проблемы
	Частичные	Позволяют получить информацию для решения определенной части проблемы
По направлению (сфере) исследования	Внутренние, или само-исследования	Исследования внутренних переменных
	Внешние	Исследования внешних объектов и переменных
По характеру целей и задач исследования	Разведывательные, или поисковые	Сбор информации для предварительной оценки проблемы и ее структурирования позволяют сформировать базу знаний по проблеме и выработать рабочую гипотезу
	Описательные	Предусматривают описание выбранных явлений, объектов исследования и факторов, влияющих на их состояние
	Причинные, или казуальные	Устанавливают характер причинно-следственных связей
	Экспериментальные, или тестовые, проверочные	Предусматривают проверку гипотезы относительно причинно-следственных связей и др.
	Уточняющие	Предназначены для получения информации, идентифицирующей содержание маркетинговой проблемы, а также относительно причин, приведших к ее появлению, и способов выхода из неблагоприятной или критической ситуации
	Констатирующие	Призваны зафиксировать фактически сложившееся состояние объекта исследования и условия, в которых происходит действительное развитие
По месту проведения исследования (по виду используемых источников информации)	«Кабинетные», или непрямые, вторичные	Выполняются на основе вторичной информации в кабинетных условиях
	«Полевые», или прямые, первичные	Фиксируют информацию относительно исследуемого объекта непосредственно в момент и в месте ее возникновения, в естественных условиях
По степени охвата источников (носителей) информации	Сплошные	Охватывают всех носителей необходимых сведений
	Выборочные	Проводятся на совокупности предварительно отобранных носителей информации
По продолжительности отношений с респондентами	Трекинг-панель, или панельные	Исследования одной и той же группы людей на протяжении определенного периода времени
	Одноразовые сечения (срезы)	Разовые, непериодические исследования только что сформированной группы людей в конкретный промежуток времени
По регулярности привлечения аудитории	Случайная выборка	К исследованию привлекаются случайно отобранные для изучения респонденты, относящиеся к целевой аудитории
	Аксесс-панель	Исследования проводятся на постоянной базе респондентов, регулярно принимающих в них участие
По территориальному охвату	Региональные	Исследуются объекты в пределах региона
	Национальные	Исследуются объекты в пределах страны
	Международные	Исследуются объекты внутри страны и за ее пределами (в других странах)
По методике сбора данных	Количественные	Методы исследования, основанные на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое количество респондентов
	Качественные	Сбор, анализ и интерпретация данных путем наблюдения за взаимодействием субъектов с объектом исследования; наблюдения и выводы осуществляются в нестандартизированной форме
	Смешанные	Сочетание количественных и качественных методов, ставятся вопросы закрытого и открытого типа; часть наблюдений и выводов имеют стандартизированную форму, другая часть – произвольную
По характеру получаемых результатов	Пояснительные	Получение ответа на вопросы «почему так происходит» и «как именно это происходит»
	Измерительные	Выявление конкретных (преимущественно количественных) характеристик исследуемого объекта
	Микс-методы	Комбинация пояснительных и измерительных методов, что позволяет получить более разностороннюю информацию в отношении объекта исследования

Классификационный признак	Виды маркетинговых исследований	Содержание исследования
По объектам исследования	Демоскопические	Предусматривают изучение поведенческих аспектов объектов исследования
	Экоскопические	Преследуют цель оценить экономические аспекты объектов исследования
По способу получения данных	Опрашиваемые	Предусматривают получение информации от респондентов путем интервью, анкет, опросных писем, дневников и проч.
	Аппаратные	Участие человека полностью исключается
По методу организации исследования	Опрос	Получение информации путем выявления мнений целевой аудитории
	Наблюдение	Получения информации без какого-либо взаимодействия с объектом наблюдения
	Эксперимент	Исследование влияния определенных факторов на объект изучения методом контролируемого изменения одного или нескольких факторов и отслеживания их влияния на объект исследования
	Имитационное моделирование	Метод исследования с применением предварительно разработанной математической модели, которая адекватно воспроизводит поведение объекта исследования
	Метод экспертных оценок	Комплекс процедур, направленных на получение от специалистов информации, ее анализ и обобщение

Представленная нами в таблице 1 классификация маркетинговых исследований содержит достаточно подробную разбивку методов исследований на виды. Такой подход позволяет создавать максимально эффективные системы исследований, которые отлично работают в условиях практически любого конкретного рынка. В свою очередь это обеспечивает гибкость в принятии решений по различным вопросам и практическим проблемам, возникающим как в ходе проведения маркетинговых исследований, так и при разработке мероприятий по результатам исследований.

В настоящее время значительно усилились главные тенденции, обуславливающие необходимость получения более адекватной и широкой маркетинговой информации, а именно: переход от маркетинга на местном уровне к общенациональному маркетингу; переход от потребительских нужд к потребительским предпочтениям и потребительским запросам; перенос акцента с ценовой конкуренции на неценовую. Эти тенденции приводят к необходимости в изменении приоритетов

в маркетинговой деятельности, что, в свою очередь, требует соответствующего информационного обеспечения. Адекватную информацию могут дать только маркетинговые исследования, которые соответствуют всем принципам научных исследований и одновременно позволяют решить специфические маркетинговые, в том числе стратегические, задачи.

#### Список литературы

- 1 **Голубков, Е. П.** Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. / Е. П. Голубков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Финпресс, 2000. – 464 с.
- 2 **Войчак, А. В.** Маркетингові дослідження : підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко ; за наук. ред. А. В. Войчака. – К. : КНЕУ, 2007. – 408 с.
- 3 **Ілляшенко, С. М.** Маркетингові дослідження : навч. посіб. / С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова ; за ред. С. М. Ілляшенка. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
- 4 **Илловыйский, Н. Д.** Сервис на транспорте (железнодорожном) / Н. Д. Илловыйский, Н. С. Киселев. – М. : Маршрут, 2003. – 585 с.

Получено 10.05.2017

**T. S. Melnik.** Directions and types of marketing research in the field of passenger transport including transportation.

Clarified the concept of "marketing research" and its difference from the concept of "market research". The principles of marketing research as an integral part of research and as a specific way of getting information. Summarize the marketing research system, formed in the passenger sector of railway transport of Ukraine. Based on the developed practice and specificity of the transport services proposed new directions of marketing researches in passenger transport. Analyzed the existing classifications of marketing research, executed their systematization and ordering. The resulting classification allows us to give them comprehensive, clearly focused on solving the problems.