

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА АВТОТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

В.А. Гавриков

*Кафедра «Организация перевозок и безопасность дорожного движения»,
ФГБОУ ВПО «ТГТУ»; Gamtby-87@mail.ru*

Представлена членом редколлегии профессором Н.Ц. Гапановой

Ключевые слова и фразы: городские пассажирские перевозки; группы потребителей; признаки сегментации; рынок автотранспортных услуг; сегментация рынка; целевой сегмент.

Аннотация: Проведена сегментация рынка городских пассажирских перевозок на примере г. Тамбова и произведен анализ выявленных сегментных групп.

Каждый рынок, в том числе и рынок автотранспортных услуг, состоит из групп потребителей, которых объединяют схожие требования, предъявляемые к товару или услуге, а также мотивация их приобретения. Для более широкого и эффективного охвата рынка автотранспортных услуг хозяйствующим субъектам необходимо разрабатывать маркетинговые мероприятия, которые будут способствовать наиболее полному удовлетворению групп потребителей услугами автомобильного транспорта [1].

С помощью сегментирования осуществляется дифференциация рынка, то есть из общего числа потенциальных потребителей выбираются их определенные типы, предъявляющие схожие требования к автотранспортным услугам. Именно на эти сегменты рынка и должна быть ориентирована деятельность автотранспортного предприятия [3].

В нашем случае при сегментировании потребителей рынка автотранспортных услуг целью является выявление отличающихся у различных групп потребителей потребностей в услугах городского пассажирского транспорта, для дальнейшей разработки маркетинговых мероприятий по повышению конкурентоспособности автотранспортного предприятия в конкретном сегменте.

При сегментировании потребительских рынков, сегментная структура которых не определена в отношении оказываемой услуги, применяют метод “post hoc (cluster-based)”. Суть данного метода заключается в том, что исследователь предварительно выбирает ряд интерактивных по отношению к респонденту (метод подразумевает проведение опроса) переменных и далее, в зависимости от высказанного отношения к определенной группе переменных, респонденты относятся к соответствующему сегменту [2].

Приступая к сегментации рынка услуг городских автобусных перевозок, необходимо определить признаки сегментирования, то есть провести мероприятия которые помогут определить предполагаемые границы между сегментами, а именно:

- изучить потребности в городских пассажирских перевозках;
- изучить характеристики потребителей данных услуг;
- определить их сходства и различия;
- определить степень удовлетворенности существующими перевозками.

Потребность в перемещении – одна из базовых потребностей человека. При выборе им средства перемещения (автобус, легковое такси или личный автомобиль) немаловажную роль играет его материальное положение. Уровень дохода человека в значительной мере определяет его потребление и, следовательно, поведение на рынке автотранспортных услуг. Потребитель, обладающий крупными материальными средствами, имеет больше возможностей при выборе транспорта для поездки.

Потребности жителей города в поездках довольно разнообразны, но несмотря на это все поездки, совершаемые в пределах городской черты в течение суток, можно условно разделить на две группы.

1. *Поездки рабочего характера:*

- к местам работы;
- деловые, в процессе работы;
- к местам учебы.

2. *Бытовые поездки:*

- за покупками;
- к местам отдыха;
- социального характера.

Распределение приведенных выше поездок в течение недели носит неоднородный характер. Поскольку поездки, относящиеся к первой группе, преимущественно осуществляются в будни дни. А что касается бытовых поездок, то их количество наоборот возрастает в выходные, тем самым поддерживая спрос на городские пассажирские перевозки. Из чего следует вывод, что при изменении структуры поездок в течение недели изменяется и пассажиропоток по различным направлениям. В рабочие дни перемещение жителей в основном осуществляется из «спальных районов» города к местам их трудовой деятельности, учебы, а в выходные дни спрос на городские пассажирские перевозки увеличивается по направлениям к местам отдыха, торговым центрам, рынкам. При такой ситуации организация экспрессных, полуэкспрессных или укороченных маршрутов обеспечит более полное удовлетворение спроса на услуги городского пассажирского транспорта.

Для сегментации рынка городских пассажирских перевозок г. Тамбова, автором при поддержке кафедры ОПБД ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный технический университет» был проведен опрос пассажиров городских автобусов во время планового обследования пассажиропотока на автобусных маршрутах города Тамбова в период с 4 по 30 октября 2010 г.

Для этих целей был составлен опросный лист, первая часть которого сформирована на основе предполагаемых признаков сегментирования, а вторая должна отразить проблему пассажирских перевозок, которую нам необходимо прояснить в ходе исследования. Он составлялся исходя и условия отнесения каждого из респондентов к определенным пунктам предполагаемых признаков сегментирования, в качестве которых были выбраны:

- периодичность пользования городским пассажирским транспортом;
- мотивация поездок (поездка на работу, учебу, в места отдыха и т.д.);
- доход на каждого члена семьи;
- желаемый режим маршрута.

Дифференцированным пунктам каждого вопроса были присвоены соответствующие порядковые номера, которые будут заноситься как вариант ответа респондента на вопрос [2].

Результаты опроса заносятся в соответствующий массив, где «полями» (вертикальными столбцами) будут вопросы, а содержимое заносится в «строки» (горизонтальные ряды) в виде цифр, обозначающих порядковый номер ответа. Часть ответов респондентов представлена в табл. 1.

Фрагмент таблицы результатов опроса

Вопрос			
1. Частота	2. Цель	3. Доход	4. Предприятие
1	1	2	2
2	2	3	1
1	2	3	1
2	3	3	2

Используемый нами метод (“post hoc”) сегментирования говорит о возможности выделения устойчивой сегментной группы только на пересечении двух признаков сегментирования. Следовательно, для выявления наиболее подходящих признаков сегментирования нам необходимо вычислить значение математического коэффициента корреляции между парой предполагаемых признаков, так как высокий коэффициент корреляции говорит о наличии взаимосвязи между признаками, то есть на возможность их совместного использования.

Коэффициент корреляции между вопросами (возможными признаками сегментирования) определяем по формуле

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{X})(y_i - \bar{Y})}{(n-1)s_x s_y},$$

где x_i и y_i – значения двух переменных (дифференцированные пункты вопросов); \bar{X} и \bar{Y} – их средние значения; s_x и s_y – их стандартные отклонения; n – количество пар значений.

Результаты расчета коэффициентов корреляции (табл. 2) показали, что наибольшей схожестью обладают такие признаки сегментирования как «частота пользования городским пассажирским транспортом» и «цель совершаемых поездок». Следовательно, эти признаки мы выбираем для дальнейшего деления потребителей автотранспортных услуг на сегменты.

Далее формируем сегментные группы. В результате пересечений вариантов ответов, по принятым признакам сегментирования, их получается 16. Но на практике использование такого количества сегментов нецелесообразно. Поэтому на основе вычисления процентного соотношения количества респондентов оказавшихся в каждой из 16 групп выделим наиболее устойчивые из них. Итак, на основе проведенных расчетов выделим следующие сегменты (табл. 3)

В результате проведенного анализа опроса респондентов нами выявлено семь сегментов. Для дальнейшего выбора целевого сегмента дадим описание каждому из них.

Таблица 2

Результат расчета коэффициентов корреляции для результатов опроса

Признаки сегментирования	Частота	Цель	Доход	Предприятие
Частота	1	0,75	0,42	-0,12
Цель		1	0,24	-0,32
Доход			1	0,33
Предприятие				1

Выделенные сегменты

№ сегмента	Цель поездок	Частота использования	%
1	Работа	>5 раз	13
2		3–5 раз	18
3	Учеба	>5	8
4		3–5	12
5	Магазин	2, 3	8
6		1, 2	9
7	Отдых		

1. К данному сегменту относятся лица, которые практически ежедневно пользуются услугами городского пассажирского транспорта, преимущественно осуществляя поездки в периоды «час пик». Основная цель – поездка на работу и домой. Также они могут совершать поездки в магазин и места отдыха в выходные дни. Основные требования, предъявляемые к автобусным перевозкам это скорость и безопасность.

2. Представители этого сегмента чуть реже совершают поездки на общественном транспорте. Преимущественно пользуются автобусом, отправляясь на работу в период «час пик», но также не исключены поездки по другим нуждам в межпиковый период. Уровень дохода лиц данного сегмента – средний. Основным критерием оценки качества услуги является соблюдение перевозчиком расписания движения и безопасность поездки.

3. В данный сегмент входят лица целью поездок которых, в основном, является посещение мест учебы (студенты, школьники), они пользуются автобусами ежедневно. Спрос в данном сегменте достигает своего пикового значения в утренние часы, но остается устойчивым в течение всего дня. В будние дни это поездки на учебу, в выходные – в места отдыха или в магазины. Основным требованием к поездке является скорость сообщения и соблюдение расписания движения.

4. Этот сегмент также состоит из лиц, осуществляющих поездку к местам учебы, однако, его представители пользуются автобусами чуть реже, возможно это связано со спецификой обучения. По выходным также возможны поездки по бытовым нуждам или на отдых. Критерием оценки качества является безопасность движения и соблюдение расписания.

5. Данный сегмент состоит из лиц, осуществляющих поездки на общественном пассажирском транспорте 2–3 раза в неделю в основном в «межпиковый» период, в выходные и праздничные дни. Целью поездок преимущественно является посещение торговых центров, рынков и т.д. Уровень дохода представителей данного сегмента средний или выше среднего. Основными требованиями к услугам пассажирского транспорта являются безопасность и комфорт.

6. Представители этого сегмента изредка пользуются общественным транспортом, так как пользуются другим видом транспорта: легковое такси, личный автомобиль. Поездка в маршрутном автобусе является бытовой поездкой. В основном, это лица с уровнем дохода выше среднего, которые для получения услуги высокого качества (комфортная и безопасная поездка) готовы оплачивать тарифы выше существующих.

7. Данный сегмент также состоит из лиц, которые редко пользуются городскими автобусами. При этом ценят сервис обслуживания, безопасность движения. Целью поездок является посещение кинотеатров, развлекательных центров, кафе, то есть мест, не связанных с учебой или работой. Как правило, частота пользования лицами этой группы общественным транспортом не превышает двух раз в неделю.

Таблица 4

Оценки перспективных сегментов

№ сегмента	Критерии оценки, балл				Сумма баллов
	Емкость рынка	Существенность сегмента	Требуемое качество	Периодичность пользования	
1	4	5	4	5	18
2	5			4	
3	3	4		5	16
4	4			4	
5	3	3	3	3	12
6		2	2	2	9
7		1			8

Таким образом, мы имеем выделенные сегменты, далее на основе экспертных оценок проведем критериальную оценку перспективных сегментов. В качестве экспертов выступали специалисты МАУ «Пассажирские перевозки», руководители хозяйствующих субъектов автомобильного транспорта, профессорско-преподавательский состав кафедры «Организация перевозок и безопасность дорожного движения» ФГБОУ ВПО «ТГТУ».

Оценка предложенных сегментов производилась по 4 критериям:

- емкость сегмента;
- существенность сегмента;
- требуемое качество;
- периодичность пользования.

Сегменты по каждому критерию оценивались по пятибалльной шкале.

Экспертные оценки перспективных сегментов, выбранных по результатам обработки опросных листов, представлены в табл. 4

Анализируя данные, представленные в табл. 4, мы видим, что наибольшее количество баллов присвоено первому, второму, а также третьему и четвертому сегментам, следовательно они признаны наиболее работоспособными.

На наш взгляд, для успешного позиционирования услуг в сегментах 1 и 2, автотранспортным предприятиям целесообразно организовывать работу автобусов в «час пик» в экспрессном и полукспрессном режимах. Начальными и конечными пунктами таких маршрутов будут «спальные» районы города (микрорайон Северный, ст. Динамо, район летного училища и т.д.) и крупные предприятия (ОАО «Пигмент», завод «Ревтруд», ОАО «Тамбовмаш» и т.д.). На данных маршрутах возможно применение автобусов малой вместимости. Организация таких маршрутов позволит значительно сократить время пассажиров в пути, а следовательно, наиболее полно удовлетворить желания представителей данных сегментов. Для успешной работы в сегментах 3 и 4 необходимо организовать работу автобусов в течение всего дня в оптимальном режиме, то есть на основании данных обследования пассажиропотока определить необходимое количество единиц подвижного состава для работы в «час пик» и «межпиковые» периоды, а также рассчитать оптимальный интервал движения. Что касается сегмента 5, то он тоже набрал достаточное количество баллов и для некоторых автотранспортных предприятий может быть выбран целевым. Для извлечения наибольшей прибыли, при работе в этом сегменте, целесообразно будет в выходные дни организовывать укороченные маршруты, которые будут соединять пассажирообразующие жилые массивы и крупные торговые, развлекательные центры, рынки и т.д.

Список литературы

1. Дурович, А.П. Маркетинг предпринимательской деятельности / А.П. Дурович. – М. : Финансы, учет, аудит, 1997. – 216 с.
 2. Алексеев, А.А. Маркетинговые исследования рынка услуг : учеб. пособие / А.А. Алексеев. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 1998. – 87 с.
 3. Пеньшин, Н.В. Транспортная инфраструктура в решении проблем конкурентоспособности услуг автомобильного транспорта : монография / Н.В. Пеньшин. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2011. – 112 с.
-

Segmentation of the Market of Road Transport Services

V.A. Gavrikov

*Department "Organization of Transportation and Road Safety",
TSTU; Gamby-87@mail.ru*

Key words and phrases: groups of consumers; market of road transport services; market segmentation; signs of segmentation; target segment; urban passenger transport.

Abstract: The paper presents the segmentation of the urban passenger transport market on the example of the city of Tambov and the analysis of the identified segment groups.

Segmentierung des Marktes der Autotransportleistungen

Zusammenfassung: Es ist die Segmentierung des Marktes der städtischen Personenbeförderung am Beispiel der Stadt Tambov durchgeführt und es ist die Analyse der festgestellten Segmentgruppen gemacht.

Segmentation du marché des services de transport

Résumé: Est exécutée la segmentation du marché du trafic des passagers urbains à l'exemple de la ville de Tambov; est effectuée l'analyse des groupes segmentaires déduits.

Автор: *Гавриков Владимир Александрович* – аспирант кафедры «Организация перевозок и безопасность дорожного движения», ФГБОУ ВПО «ТГТУ».

Рецензент: *Воронкова Ольга Васильевна* – доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой «Сервис и маркетинг», ФГБОУ ВПО «ТГТУ».