



# Маркетинговые исследования пассажирских услуг

Преподаватель  
Студент

Е.В. Ядыкина  
К.И.Ворожбиева

2023

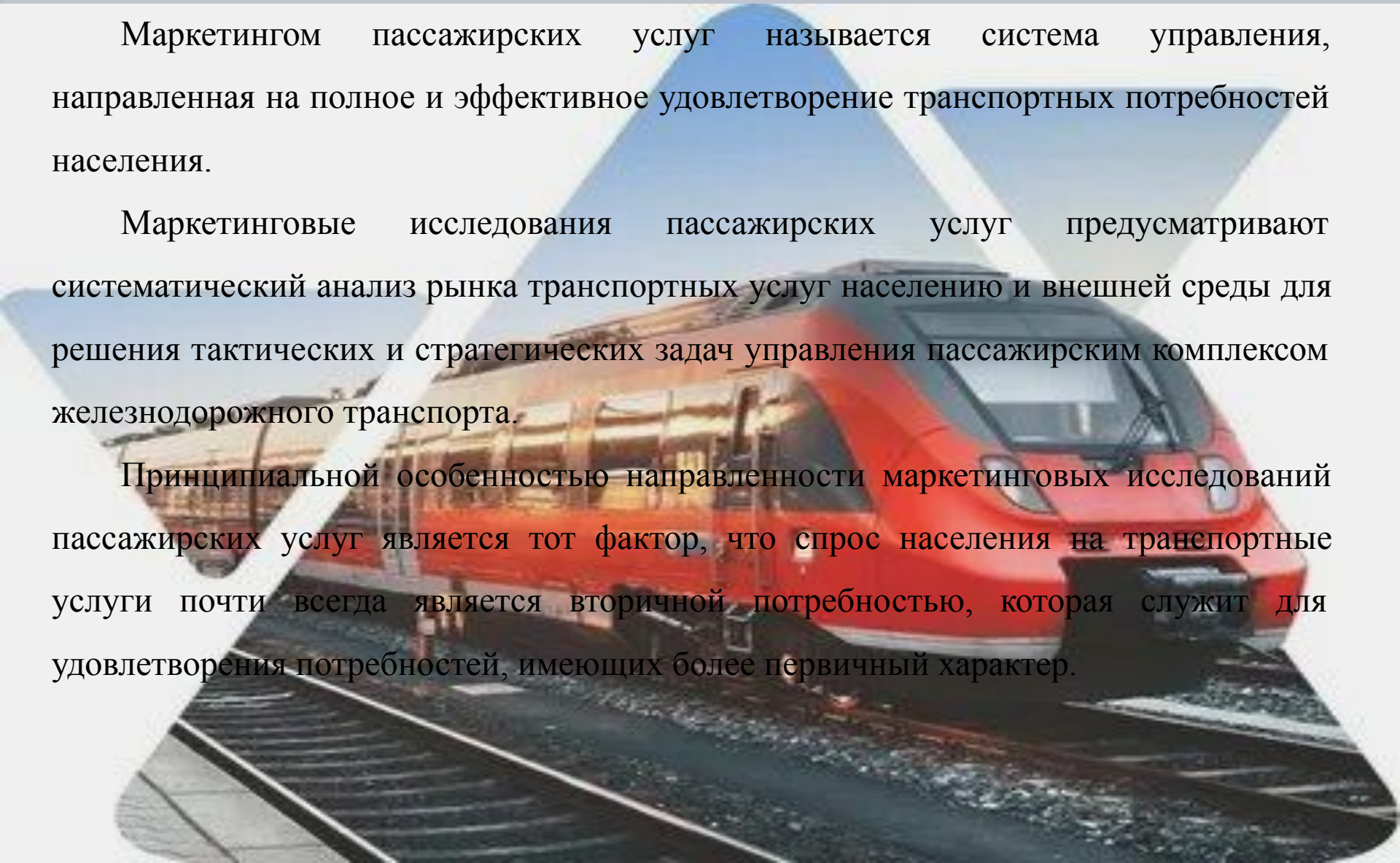


# Введение

Маркетингом пассажирских услуг называется система управления, направленная на полное и эффективное удовлетворение транспортных потребностей населения.

Маркетинговые исследования пассажирских услуг предусматривают систематический анализ рынка транспортных услуг населению и внешней среды для решения тактических и стратегических задач управления пассажирским комплексом железнодорожного транспорта.

Принципиальной особенностью направленности маркетинговых исследований пассажирских услуг является тот фактор, что спрос населения на транспортные услуги почти всегда является вторичной потребностью, которая служит для удовлетворения потребностей, имеющих более первичный характер.



# Технологический раздел

## Предпосылки и особенности маркетинговой деятельности на транспорте

К особенностям маркетинга на транспорте можно отнести следующее:

Невещественный характер продукции транспорта – перевозки или транспортной услуги, которая привязана к месту и времени совершения

Различия в формах собственности, технологиях и организационных структурах управления на разных видах транспорта

Содержание маркетинговой деятельности в значительной мере зависит от вида и отличительных характеристик продукции транспорта

Отличия систем учета затрат и ценообразования от порядка формирования себестоимости и цен в других отраслях экономики

Высокая капиталоемкость транспортной инфраструктуры, невозможность ее импортировать или экспортировать

Определенные отличия имеет, и методика расчета экономической эффективности маркетинга на транспорте. Они связаны со сложностями разделения долей влияния маркетинговых и других мероприятий на получаемый эффект.

# Повышение качества пассажирских услуг

Усиление конкуренции между видами транспорта на рынке транспортных услуг населению требует дальнейшего повышения качества обслуживания пассажиров на железных дорогах.

По данным социологического обследования, пассажиры считают безопасность транспорта, личную безопасность от посягательств криминальных элементов, наличие необходимого уровня комфорта и сервиса, скорость передвижения, удобство расписания очень важными качественными характеристиками.



За последние годы на железнодорожном транспорте, наряду с развитием традиционных видов услуг, создаются сервис-центры.

*Основными направлениями этого вида деятельности являются предоставление широкого диапазона услуг, и обеспечение запросов платежеспособной части населения.*

Сервис-центры предоставляют возможность не только приобрести билет на поезд, но и организуют туристские перевозки, бронируют места в гостиницах, предлагают билеты в театры, услуги юридической и нотариальной служб, междугородной телефонной связи, такси, ксерокопирования документов.

На железных дорогах постоянно проводится работа по повышению качества обслуживания пассажиров в пути следования. Одним из путей решения этой проблемы является формирование фирменных поездов, состоящих из вагонов последних лет постройки, отвечающих современным требованиям комфорта и надежности, снабженных съемным инвентарем и постельными принадлежностями повышенного качества.



Оформление внутреннего интерьера вагонов фирменных поездов создает атмосферу домашнего уюта. Тщательный подбор на конкурсной основе поездных бригад из числа лучших работников транспорта, увеличение видов предоставляемых в пути следования услуг позволили значительно улучшить условия проезда и повысить уровень обслуживания пассажиров в таких поездах.



Пассажирам предлагается расширенный ассортимент продуктов питания, предметы гигиены и сопутствующие товары. Пассажирам также предоставляется возможность заказать завтраки и горячие обеды из вагона-ресторана с доставкой на место в вагон.

# Инструменты маркетингового комплекса на железнодорожном транспорте

Основные инструменты маркетингового комплекса:



Товар как элемент комплекса маркетинга рассматривается по трем стадиям зрелости: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением.

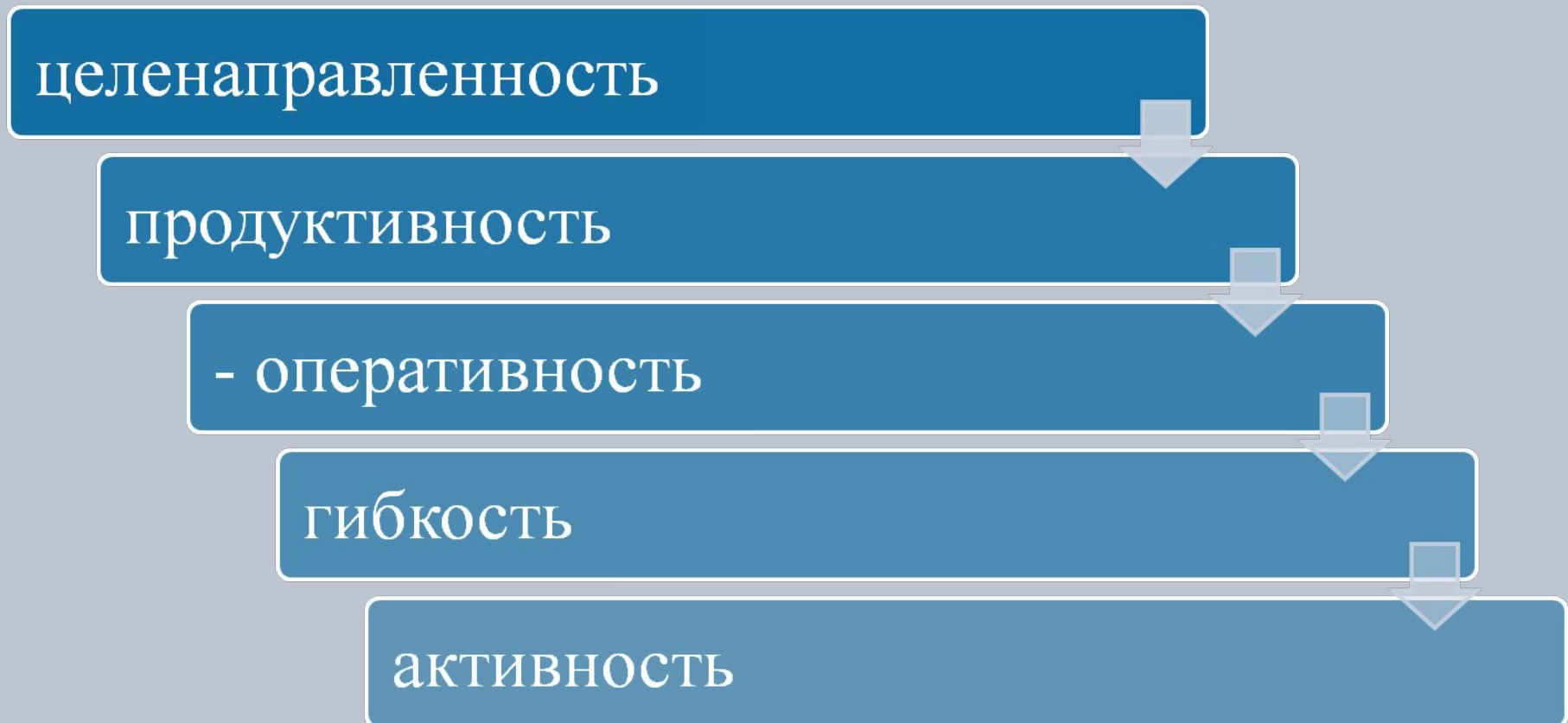
В данном случае, товар по замыслу - доставка пассажиров от одного пункта назначения в другой, товар в реальном исполнении - быстрая и качественная перевозка.

Цена - это количество денег, которое должны заплатить покупатели, чтобы получить услугу. К этой группе переменных относятся:

- цена по прейскуранту;
- скидки.

Методы распространения включают в себя действия компании, которые делают товар доступным для целевых потребителей.

Основополагающими принципами управления маркетингом на железнодорожном транспорте являются:





# Охрана труда

## Методы управления маркетингом

### Экономические

- Заработная плата
- Премии (бонусы)
- Штрафы

### Организационно-распорядительные

- Нормирование труда
- Регламентирование деятельности

### Социально-психологические

- Моральное поощрение
- Убеждение
- Личный пример

Экономические методы управления - это элементы экономического механизма, с помощью которого обеспечивается поступательное движение организации.

Важнейшим экономическим методом управления персоналом является технико-экономическое планирование, которое объединяет и синтезирует в себе все экономические методы управления.

Социально-психологические методы - это способы осуществления управленческих воздействий на персонал, базирующиеся на использовании закономерностей социологии и психологии. Объектом воздействия этих методов являются группы людей и отдельные личности.

Главная цель применения этих методов - формирование в коллективе положительного социально-психологического климата, благодаря чему в значительной мере будут решаться воспитательные, организационные и экономические задачи. Другими словами, поставленные перед коллективом цели могут быть достигнуты с помощью одного из важнейших критериев эффективности и качества работы - человеческого фактора. Умение учитывать это обстоятельство позволит руководителю целенаправленно воздействовать на коллектив, создавать благоприятные условия для труда и, в конечном счете, формировать коллектив с едиными целями и задачами.



## Маркетинговые исследования рынка пассажирских перевозок

### Направление исследований

Определение пределов расширения деятельности, регулирования размеров движения пассажирских поездов

Выявление порядка принятия решения о выборе транспортного средства

### Цель

Размер и доля рынка

Потребительские решения

### Методы проведения

Кабинетные исследования на основе анализа данных федеральной и местной статистики, отраслевой и внеотраслевой отчетности

Опрос, интервьюирование пассажиров различных видов транспорта в целях определения критериев выбора вида транспорта

# Заключение

**Маркетинговые исследования - это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга.**

**Основными целями маркетингового планирования являются прогнозирование спроса на транспортные услуги и разработка комплекса мероприятий (программы) действий транспорта для обеспечения стабильности этого спроса и улучшения финансово-экономического положения железных дорог, повышения их конкурентоспособности.**

**Перед выполнением курсового проекта была поставлена цель: на основе анализа используемой информации раскрыть тему: «Маркетинговые исследования пассажирских услуг», была выполнена.**

**Задачи, которые были поставлены выполнены.**