

КАЛИНИНГРАДСКАЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ СЛУЖБА
236019, Россия, Калининград, ул. Клиническая д.19
Тел/факс: (4012) 46-99-55
e-mail: kss@socioservice.com web: www.socioservice.com

*Отчет по данным маркетингового
исследования:
«Рынок легкового такси г. Калининграда.
Предпочтения потребителей»*

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	2
1.1. МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	2
1.2. ТЕХНИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	3
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	6

1. ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1. МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Данный отчет представляет материалы маркетингового исследования 1004 жителей Калининграда, проводимого с 22 по 24 июня 2008 года.

Выборка квотная, репрезентирует состав населения Калининграда начиная с 16 лет по полу и возрасту на основании статистических данных Госкомстата. При проектировке выборки нами была проведена корректировка выборки респондентов старше 66 лет (4% перераспределено в пользу возрастных групп 16-26 и 27-38 лет). Опрос проводился маршрутным методом посредством личного интервью (face to face) по месту жительства респондентов. При построении выборочной совокупности была проведена стратификация по пяти районам проживания респондентов в Калининграде. В ходе исследования были рассмотрены следующие социальные категории калининградцев:

- ✓ РАБОТНИКИ БЮДЖЕТНОЙ СФЕРЫ (ВРАЧИ, УЧИТЕЛЯ И ДР.)
- ✓ ГОСУДАРСТВЕННЫЕ СЛУЖАЩИЕ
- ✓ МУНИЦИПАЛЬНЫЕ СЛУЖАЩИЕ
- ✓ РАБОЧИЕ
- ✓ ВОЕННОСЛУЖАЩИЕ И РАБОТНИКИ ПРАВООХРАНИТЕЛЬНЫХ ОРГАНОВ
- ✓ ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ
- ✓ НАЕМНЫЕ РАБОТНИКИ В ЧАСТНЫХ КОМПАНИЯХ
- ✓ УЧАЩИЕСЯ, СТУДЕНТЫ
- ✓ ПЕНСИОНЕРЫ
- ✓ РАБОТАЮЩИЕ ПЕНСИОНЕРЫ
- ✓ ДОМОХОЗЯЙКИ
- ✓ ВРЕМЕННО БЕЗРАБОТНЫЕ

При анализе всех вопросов исследования некоторые из социальных категорий нами были объединены в статистически значимые группы и равнозначные статусные группы.

Данные опроса обработаны с помощью пакета прикладных статистических программ SPSS 12,5. Допустимая ошибка выборки 3,2% при доверительной вероятности 0,95. Для повышения точности исследования массив данных был взвешен в соответствии с распределением численности жителей административных районов города. Уровень отказов от участия в интервью (non – response rate)² не превышал 0.15. При работе на маршрутах осуществлялся контроль каждой пятой квартиры.

1.2. ТЕХНИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ

ГРАФИК 1. ПОЛОВАЯ СТРУКТУРА ВЫБОРКИ РЕСПОНДЕНТОВ

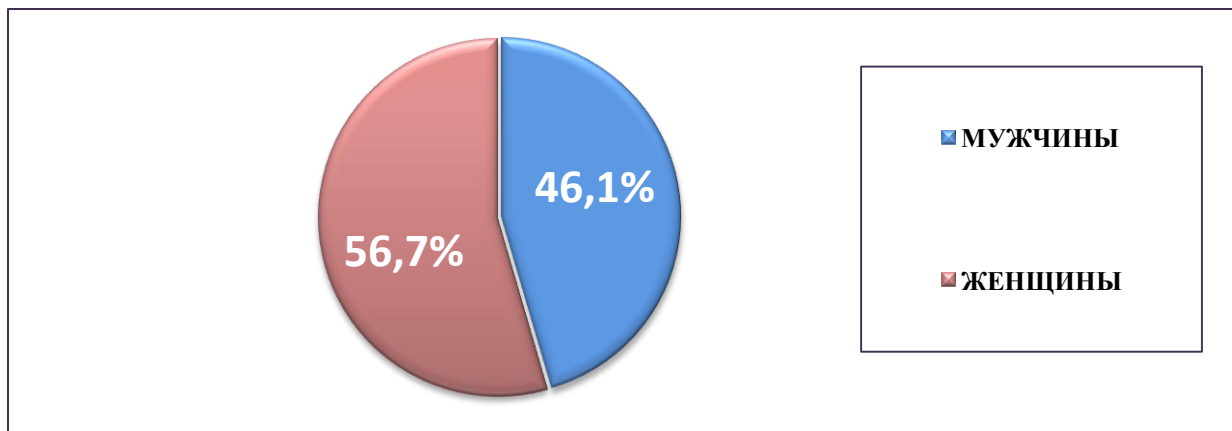


ГРАФИК 2. ВОЗРАСТНАЯ СТРУКТУРА ВЫБОРКИ РЕСПОНДЕНТОВ



ГРАФИК 3. РАЙОННАЯ СТРУКТУРА ВЫБОРКИ РЕСПОНДЕНТОВ

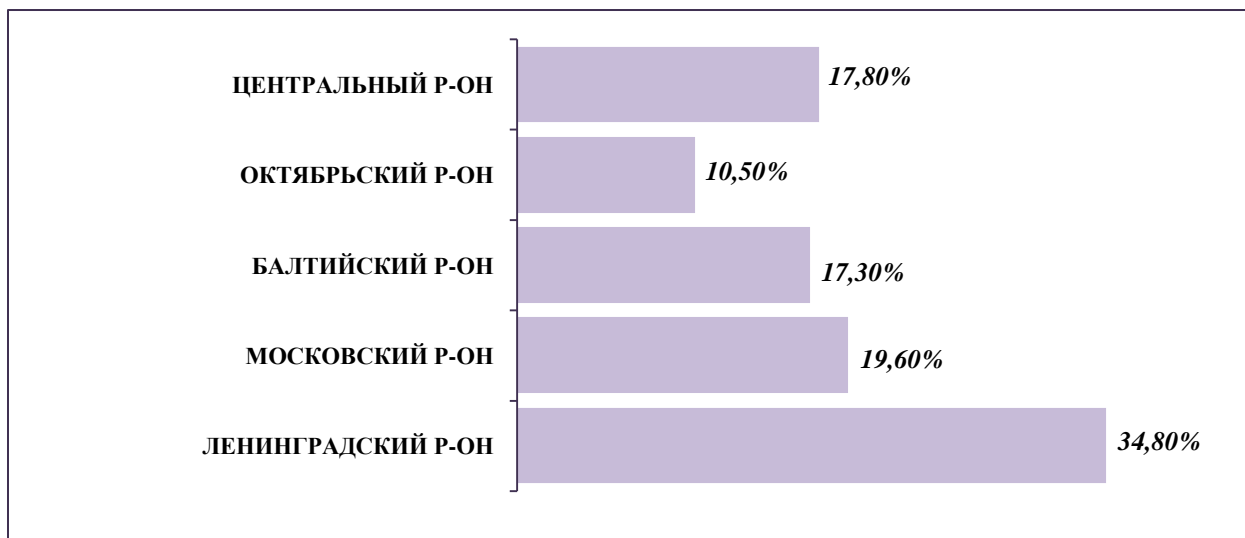
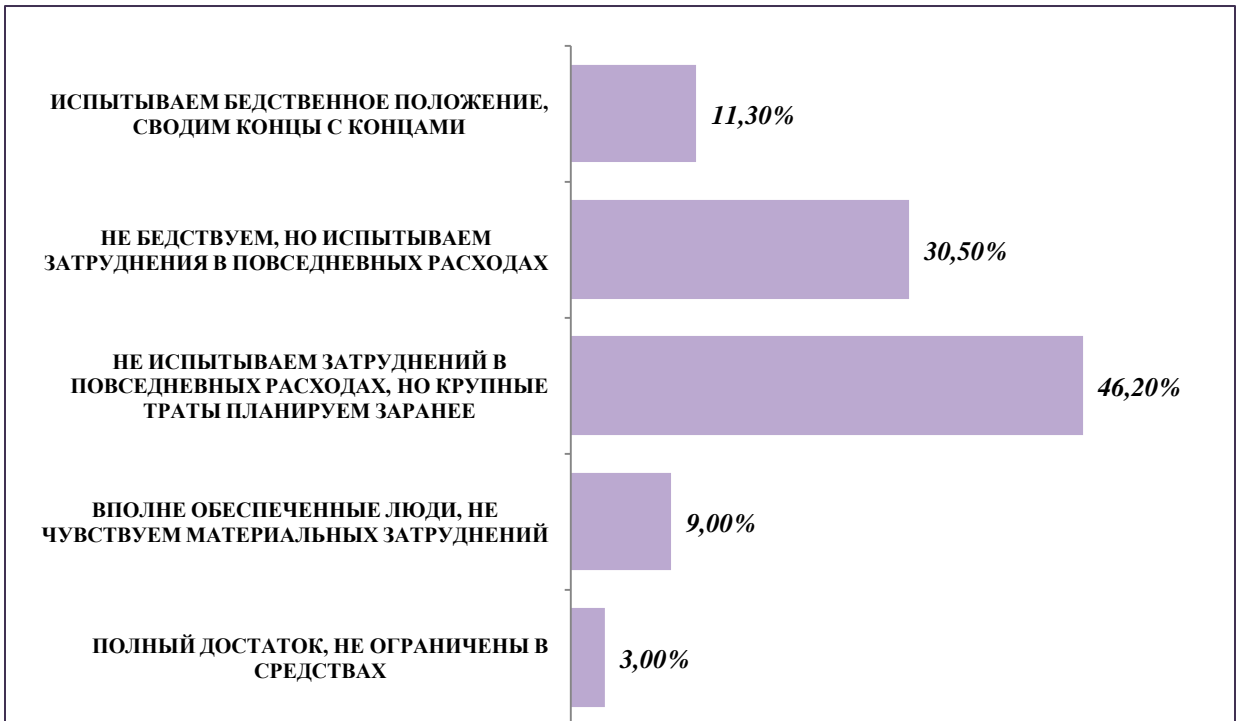


ГРАФИК 4. СТРУКТУРА ВЫБОРКИ ПО СОЦИАЛЬНОМУ СТАТУСУ РЕСПОНДЕНТОВ



ГРАФИК 5. СТРУКТУРА ВЫБОРКИ ПО МАТЕРИАЛЬНОМУ ДОСТАТКУ РЕСПОНДЕНТОВ



Последние годы рынок легкового такси города Калининграда показывает довольно динамичное развитие. Об этом свидетельствует ежегодное увеличение числа фирм-перевозчиков на калининградском рынке. Потребность в их услугах у населения растет. Поэтому как на любом рынке существует необходимость формирования знаний о клиенте – реальном и потенциальном. Данное исследование направлено на изучение предпочтений (потребительского поведения) калининградцев на рынке легкового такси, а также определение степени информированности о фирмах, предлагающих свои услуги.

Роль изучения потребителя трудно переоценить. Сегодня именно он имеет возможность выбора того перевозчика, который в большей степени удовлетворяет его потребностям. Это прежде всего обусловлено высокой концентрацией компаний на калининградском рынке, что формирует насыщенную конкурентную среду. Одним из важнейших факторов, определяющих успех деятельности любого такси, является поиск и анализ информации о целевой группе потребителей и их предпочтениях для планирования маркетинговой стратегии (включая планирование цен). Поэтому, любая маркетинговая политика должна начинаться со знакомства с потребителем. Цель – составить точный портрет клиента, потому что «портрет» - отражение его потребительского поведения. Изучение потребителей помогает понять их желания и потребности. Что в свою очередь позволит сделать первый шаг на пути к грамотному менеджменту, который означает точное следование выбранной маркетинговой стратегии. Однако сложилось так, что большинство компаний (в сфере таксомоторных перевозок) не занимается маркетинговой политикой как таковой, маркетинговые службы или отделы являются большой редкостью. Вся политика базируется преимущественно на собственных интересах или общем восприятии возможных потребностей. Поэтому исследование нашей компании направлено на оказание помощи фирмам-перевозчикам в работе с клиентами с минимальным объемом временных и материальных затрат*.

* Маркетинговые исследования позволяют выявить основные аспекты потребительского поведения. Но не каждая фирма-перевозчик может позволить себе проведение такого исследования самостоятельно и за счет собственных средств. Это в первую очередь обусловлено достаточно трудоемким процессом исследования и высокой стоимостью его проведения.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

2.1. АНАЛИЗ ВОСТРЕБОВАННОСТИ УСЛУГ ТАКСИ

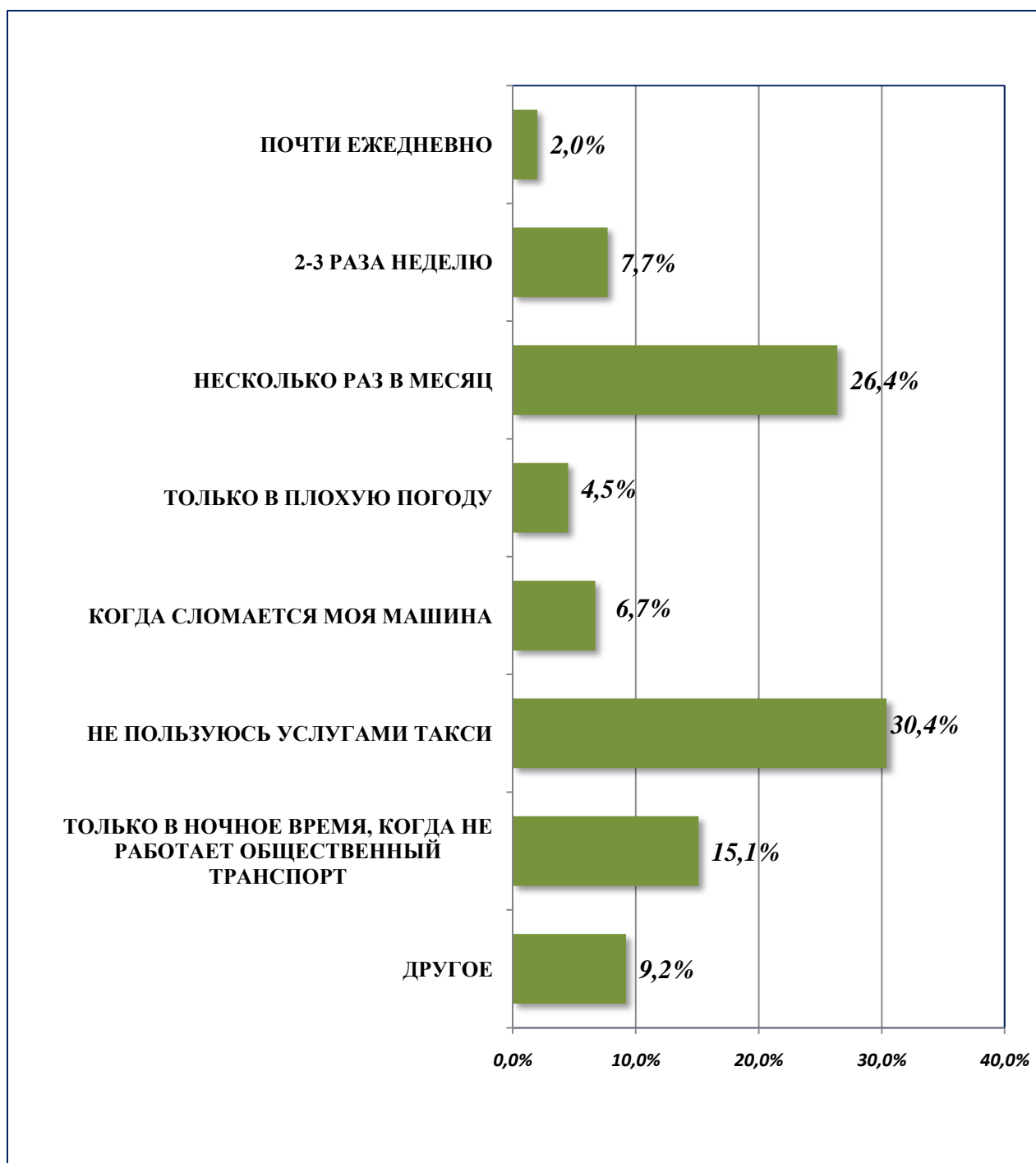
Данный вопрос исследования позволяет выявить степень востребованности услуг такси, а также определить частоту их пользования у калининградцев. Отметим, что наряду с этим мы выявили сегмент горожан, который так или иначе не пользуется услугами таксомоторных перевозок. Внутри этой группы мы можем видеть вполне закономерные тенденции – преобладание калининградцев наиболее старших возрастных групп (старше 56 лет), пенсионеров и горожан с низким уровнем дохода (*Таблица 2.1.1*).

Наиболее широко представленная группа клиентов такси – те, кто пользуется их услугами несколько раз в месяц. Это каждый четвертый калининградец старше 16 лет. Типичными представителями этих потребителей являются мужчины 27-38 лет и женщины 16-26 лет, а также граждане с высоким и средним достатком. (*Графики 2.1., 2.1.1.-2.1.1а*). Этих респондентов можно отнести к потребителям средней активности. Активных клиентов фирм-перевозчиков сравнительно немного. Они составляют около 10% (ответы «почти каждый день» и несколько раз в неделю») от общего массива. Рассматривая их с точки зрения социально-демографических характеристик, можно увидеть, что преимущественно к ним относятся молодые граждане, предприниматели, студенты, а также самая материально обеспеченная группа респондентов (*График 2.1.*). В числе «ночных» клиентов такси (в разрезе социально-демографических категорий) сложились тенденции схожие с клиентами средней активности (ответ «пользуюсь 2-3 раза в месяц») (*График 2.1.*).

Отметим, что более 9% опрошенных горожан дали ответ «другое». В основном среди них звучали комментарии о том, что они пользуются такси в случаях крайней необходимости, один-два раза в год.

ГРАФИК 2.1. СКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ВЫ ПОЛЬЗУЕТЕСЬ УСЛУГАМИ ТАКСИ?

Респонденту было предложено выбрать два варианта ответа из предложенного списка.



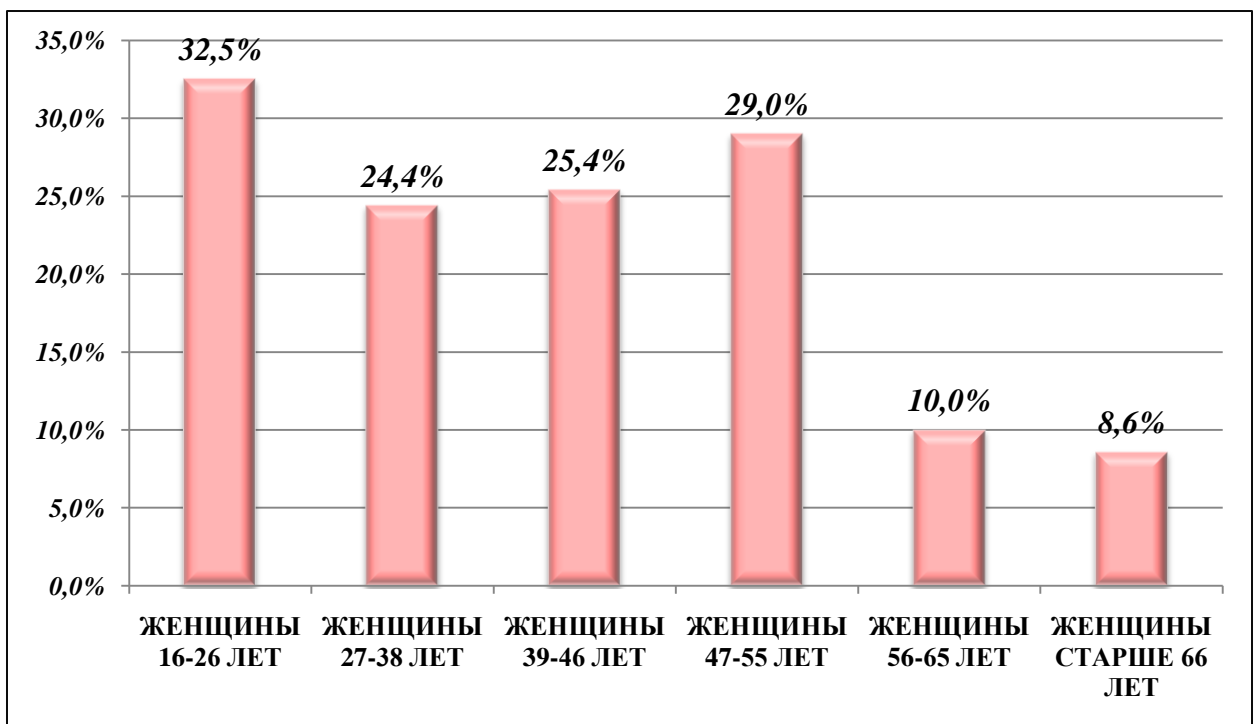
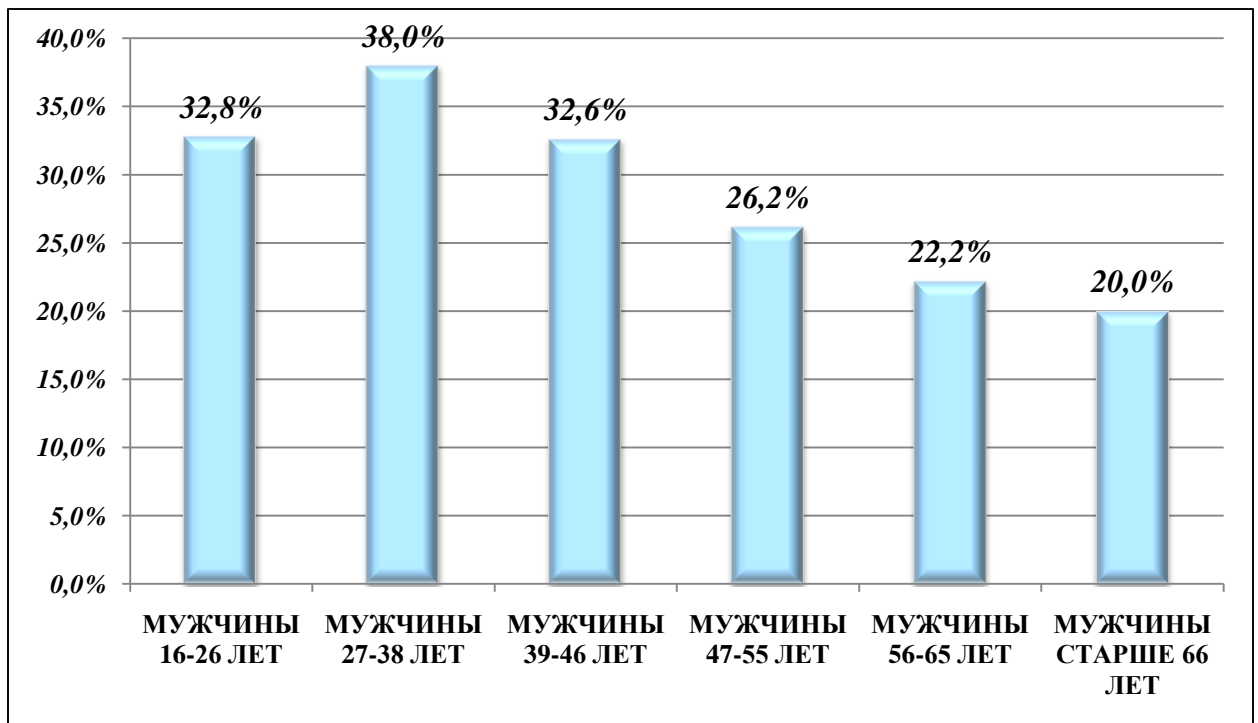
На графике указан кумулятивный процент ответов опрошенных

ТАБЛИЦА 2.1.1. СКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ВЫ ПОЛЬЗУЕТЕСЬ УСЛУГАМИ ТАКСИ?

Категория респондентов	СКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ВЫ ПОЛЬЗУЕТЕСЬ УСЛУГАМИ ТАКСИ? %							
	Почти ежедневно	2-3 раза в неделю	Несколько раз в месяц	Только в плохую погоду	Когда моя машина сломается	Только в ночное время	Не пользуюсь услугами такси	Другое
Мужчины	1,6	9,2	30,3	3,6	8,9	13,2	29,3	6,9
Женщины	2,3	6,5	23,4	5,3	4,8	16,6	31,2	11,1
16-26 лет	4,2	11,8	32,6	3,5	2,8	29,2	16,0	2,1
27-38 лет	1,9	11,7	30,5	3,9	10,4	16,9	17,5	9,1
39-46 лет	0,0	11,2	28,4	6,9	10,3	13,8	20,7	12,1
47-55 лет	2,3	3,8	27,7	6,9	6,9	10,0	33,1	12,3
56-65 лет	1,0	1,0	15,2	2,9	5,7	6,7	55,2	12,4
Старше 66 лет	1,8	0,0	12,7	1,8	0,0	3,6	70,9	9,1
Работник бюджетной организации	0,0	8,3	25,0	5,0	5,0	10,0	36,7	10,0
Госслужащие (в т.ч. муниципальные)	0,0	6,6	36,8	6,6	9,2	7,9	30,3	6,6
Наемные работники частных компаний	3,0	10,2	32,5	4,6	6,1	17,3	18,8	10,3
Студенты	3,4	10,3	33,3	2,3	2,3	32,2	18,4	1,1
Предприниматели	4,4	15,6	35,6	4,4	22,2	13,3	6,2	4,4
Пенсионеры	1,5	0,0	10,8	,5	1,05	6,2	64,6	13,8
Высокий доход	7,8	13,0	18,2	7,8	0,1	57,1	14,3	0,0
Средний доход	1,8	9,4	34,8	4,1	8,1	16,5	21,6	6,1
Низкий доход	0,0	3,1	14,5	5,2	1,6	9,8	49,2	16,6
Очень низкий доход	3,3	3,3	16,7	0,0	3,3	3,3	63,3	6,7
Ленинградский	1,9	2,9	27,2	6,3	8,7	10,2	39,8	4,4
Московский	1,6	6,0	30,8	3,3	4,4	18,7	26,4	9,3
Балтийский	3,4	13,8	24,1	4,3	5,2	15,5	24,1	9,5
Октябрьский	1,3	8,0	24,0	6,7	5,3	18,7	26,7	14,7
Центральный	1,6	12,1	21,8	2,4	8,9	15,3	29,0	13,7

В таблице представлено распределение ответов респондентов от 100% опрошенных

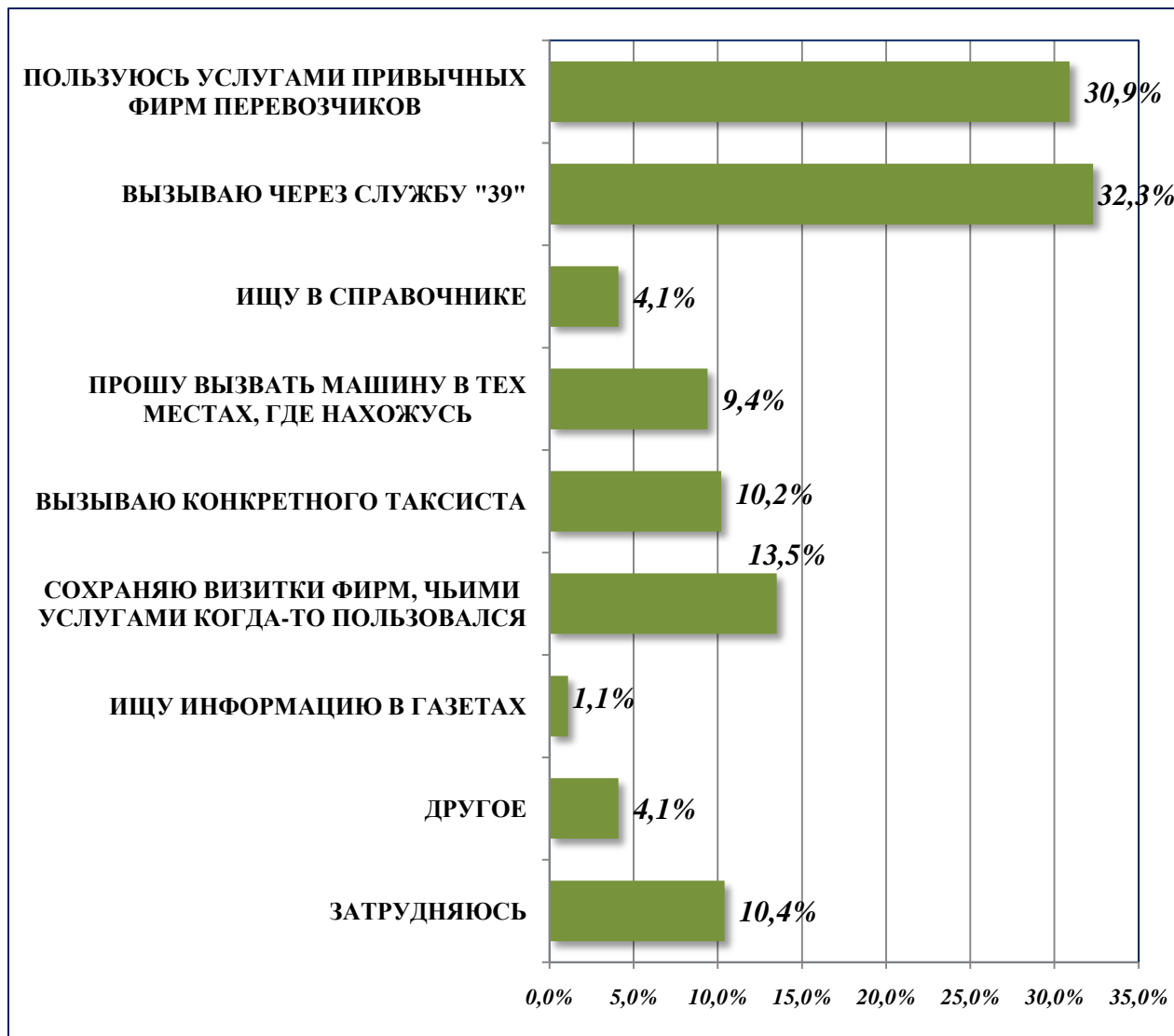
ГРАФИК 2.1.1. – 2.1.1А. ПОЛОВОЗРАСТНОЙ СОСТАВ АУДИТОРИИ, ПОЛЬЗУЮЩЕЙСЯ УСЛУГАМИ ТАКСИ НЕСКОЛЬКО РАЗ В МЕСЯЦ



2.2. АНАЛИЗ СПОСОБОВ ВЫЗОВА ТАКСИ

ГРАФИК 2.2. СКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, КАК ВЫ ОБЫЧНО ВЫЗЫВАЕТЕ ТАКСИ?

Респонденту было предложено выбрать два варианта ответа из предложенного списка.



На графике указан кумулятивный процент ответов опрошенных

В этом вопросе исследования нами была поставлена задача проанализировать основные способы вызова такси. Эти данные очень важны с точки зрения маркетинговой политики фирмы. Например, выбор такси может быть обусловлен привычкой выбирать только тех перевозчиков, которые привычны для потребителя. При этом потребителя можно отнести на счет постоянных клиентов. Для него будут эффективны стимулирующие меры, поддерживающие интерес к конкретному такси.

Есть фирмы, которые не размещают информацию о себе в справочниках, газетах. Однако данные информационные инструменты достаточно востребованы при первичном поиске информации, особенно на предприятиях. Для тех, кто просит вызывать машину в местах нахождения будут иметь смысл всевозможные рекламные материалы в общественных местах: кафе, барах, ресторанах, кинотеатрах и прочие.

Анализируя полученные данные, мы можем выделить две группы, объединяющие в себе наибольшее число калининградцев – тех, кто пользуется услугами привычных перевозчиков и вызывает такси через справочную службу «39». Важно отметить, что справочная служба зачастую воспринимается калининградцами как такси. Поэтому при ответе на вопрос **«Скажите, пожалуйста, какие фирмы-перевозчики (такси), работающие в Калининграде, вы знаете?»** более 8% опрошенных назвали ее в своих ответах. Для первой группы будут эффективны меры стимулирующие постоянных клиентов: эксклюзивность обслуживания, система скидок, постоянный анализ предпочтений и настроений клиентов в отношении фирмы, с целью удовлетворения потребительских ожиданий. Что же касается службы «39», то она является достаточно эффективным каналом. Однако для фирм-перевозчиков популярность подобного способа вызова такси может оказать негативное влияние – зачастую вызывается не конкретный, а случайный перевозчик, имеющий на момент вызова свободные машины. За счет этого уменьшается процент потенциальных клиентов того или иного такси.

Помимо рассмотренных нами способов можно отметить и влияние личностного фактора. Более чем каждый десятый клиент пользуется услугами конкретного таксиста. Это указывает на то, что для них важны личные качества, профессионализм водителя. Отметим, что одним из важных инструментов, формирующих постоянную клиентскую базу являются рекламные элементы – визитки фирм-перевозчиков. Более 13,5% калининградцев сохраняют их и используют при необходимости вызова машины.

ТАБЛИЦА 2.2.1. СКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, КАК ВЫ ОБЫЧНО ВЫЗЫВАЕТЕ ТАКСИ? %

Категория респондентов	СКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, КАК ВЫ ОБЫЧНО ВЫЗЫВАЕТЕ ТАКСИ? %						
	Пользуюсь услугами привычных фирм-перевозчиков	Вызываю через службу «39»	Ищу в справочники	Прошу вызвать машину в тех местах, где нахожусь	Вызываю конкретного таксиста	Сохраняю визитки фирм, чьими услугами когда-то пользовался	Ищу информацию в газетах
Мужчины	28,8	32,6	3,8	13,6	14,0	9,3	0,8
Женщины	32,8	32,1	4,3	6,3	7,3	16,9	1,3
16-26 лет	38,3	21,9	4,7	13,3	11,7	14,8	0,0
27-38 лет	39,8	26,3	3,8	9,0	9,8	13,5	1,5
39-46 лет	28,1	43,8	5,2	9,4	10,4	16,7	0,0
47-55 лет	21,0	38,0	2,0	8,0	14,0	15,0	2,0
56-65 лет	24,1	41,4	6,9	5,2	1,7	5,2	1,7
Старше 66 лет	11,5	30,8	0,0	7,7	7,7	7,7	3,8
Работники бюджетных организации	27,9	32,6	9,3	7,0	9,3	16,3	0,0
Госслужащие	33,3	41,7	5,0	3,3	5,0	15,0	1,7
Наемные работники частных компаний	31,1	28,7	1,8	6,6	16,2	13,8	0,8
Предприниматели	29,3	43,9	7,3	22,0	17,1	17,2	2,4
Студенты	42,1	19,7	3,9	15,8	5,3	15,8	0,0
Пенсионеры	22,7	30,3	3,0	6,1	4,5	9,1	3,0
Высокий доход	28,6	28,5	0,0	14,3	14,5	14,2	0,0
Средний доход	34,1	32,9	3,6	9,0	10,5	14,4	1,5
Низкий доход	22,1	29,7	5,1	8,5	8,5	9,3	0,0
Очень низкий доход	13,3	33,3	0,0	6,7	6,7	6,7	0,0
Ленинградский	23,3	39,3	4,0	6,0	10,0	10,7	1,3
Московский	33,1	34,5	4,2	11,3	11,3	15,5	0,0
Балтийский	31,2	24,7	3,2	8,6	15,1	10,8	1,1
Октябрьский	48,3	27,6	5,2	19,0	10,3	12,1	3,4
Центральный	28,9	28,9	4,1	7,2	4,1	17,5	1,0

2.3. КРИТЕРИИ ВЫБОРА ТАКСИ

Поведение потребителей на рынке такси (как и потребительское поведение на любом другом рынке) формируется не только под действием внутренних факторов, связанных с личностью потребителя, но и в результате воздействия внешней среды. Это влияние можно рассматривать как совокупность ситуационных стимулов, определяющих потребительское поведение. С целью выяснения степени влияния этих факторов на выбор такси (фирмы-перевозчика) мы задали следующий вопрос: *«Скажите, пожалуйста, какие критерии для вас наиболее важны при выборе такси?»*. Респондентам было предложено выбрать не более четырех ответов из предложенного списка.

Несоответствие компании тем или иным критериям способно отрицательно сказаться на ее деятельности. Что может выражаться в отказе пользоваться услугами той или иной фирмы-перевозчика. Это в том случае если несоответствие не является объективным недостатком. Если же несоответствие критериев влияет на разочарованность потребителя (долгое ожидание такси, некомпетенция перевозчика и пр.), это может пагубно сказаться на репутации фирмы. Так как мы уже неоднократно в наших исследованиях говорили о том, что мнение близких людей, родственников и знакомых оказывает существенное влияние на выбор. В нашем исследовании мы даем общее представление о критериях, однако если целью стоит усовершенствование работы конкретной компании «Х», то наряду с этим исследованием существует необходимость оценки ее работы с точки зрения клиента. В маркетинговых исследованиях одной из эффективных методик является «Таинственный покупатель», которая позволяет оценить качество работы конкретной фирмы (компании) в реальной ситуации.

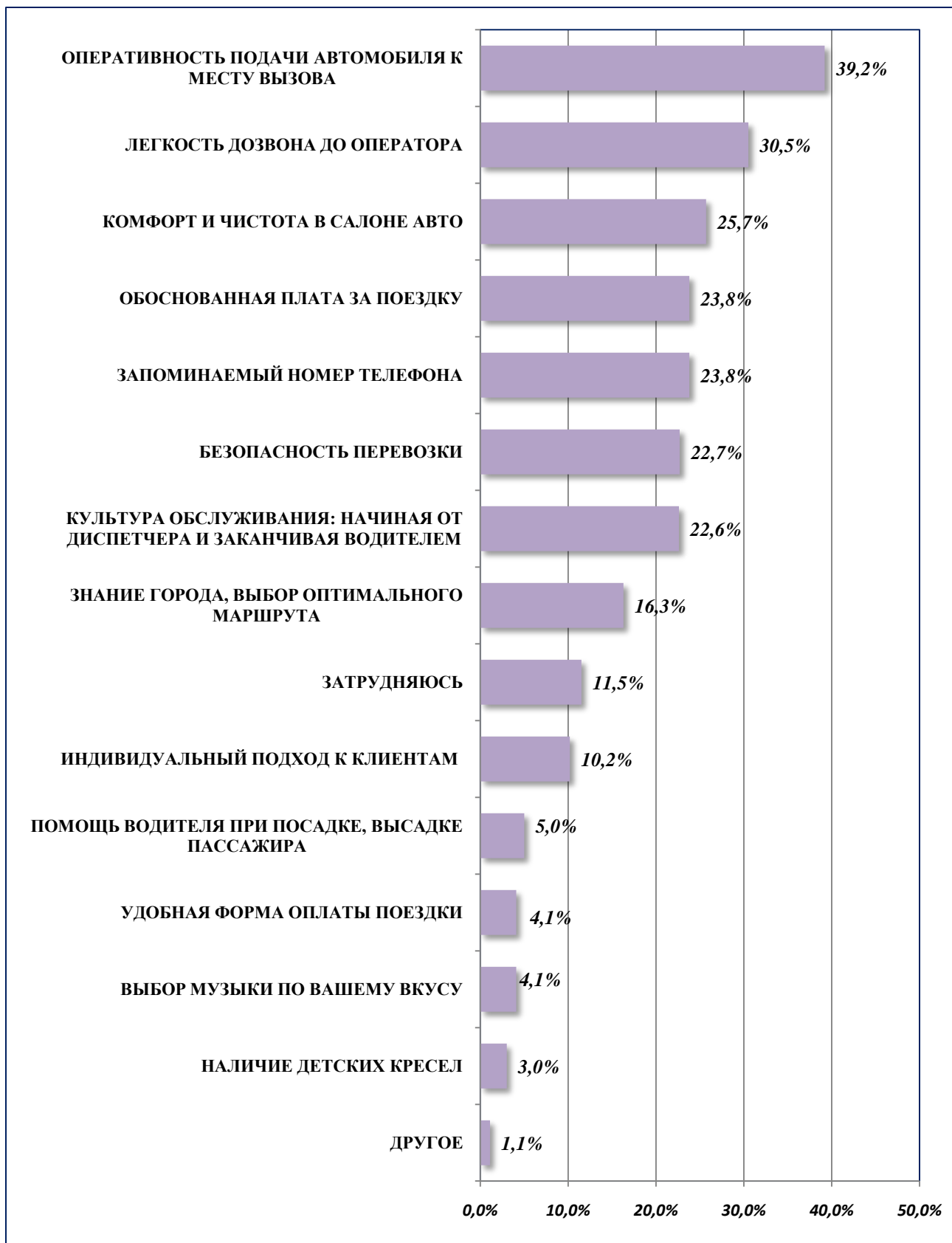
На *графике 2.2* представлен общий рейтинг критериев. Так как респонденту было предложено выбрать более одного ответа из предложенного списка, то на графике мы указываем кумулятивный процент ответов (накопленный процент).

Первое на что обращают внимание клиенты – оперативность подачи автомобиля к месту. Калининградцы часто отмечали, что долгое ожидание является раздражающим фактором, способным заставить отказаться от услуг того или иного такси (при этом нейтрализация ситуации возможна при доброжелательном и профессиональном отношении водителя). Мы можем видеть, что данный критерий является главным для всех категорий опрошенных (*Таблицы 2.2.1.- 2.2.2.*). Легкость дозвона до оператора также была названа каждым третьим респондентом. В качестве комментариев часто звучало мнение о том, что неприятные впечатления о фирме остаются после долгого ожидания соединения. Если рассматривать данный фактор с точки зрения привлечения клиентов, то несоответствие ему уменьшит долю потенциальных потребителей или повторных обращений человека, столкнувшегося с этой проблемой. Равное значение имеют условия поездки, комфорт, культура обслуживания и обоснованная плата за поездку. Однако стоит отметить, что плата за поездку уступает ряду других критериев - люди в первую очередь отдают предпочтение факторам, связанным с качеством и уровнем обслуживания, а уже потом цене (независимо от уровня материального достатка) (*График 2.3.*)

Помимо всех рассмотренных критериев, от респондентов неоднократно звучали пожелания к фирмам-перевозчикам. Например, в их числе можно назвать необходимость формирования базы данных постоянных клиентов, гибкие системы скидок.

В *таблицах 2.2.1.-2.2.2* представлен анализ критериев в разрезе социально-демографических характеристик. Он очень важен в работе любой компании - позволяет проанализировать Вашу целевую аудиторию, ее потребности и на основании этого строить маркетинговую политику, направленную на клиентов.

ГРАФИК 2.3. СКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, КАКИЕ КРИТЕРИИ НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫ ДЛЯ ВАС ПРИ ВЫБОРЕ ТАКСИ?



На графике указан кумулятивный процент ответов опрошенных

ТАБЛИЦА 2.2.1. СКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, КАКИЕ КРИТЕРИИ НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫ ДЛЯ ВАС ПРИ ВЫБОРЕ ТАКСИ?

СКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, КАКИЕ КРИТЕРИИ НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫ ДЛЯ ВАС ПРИ ВЫБОРЕ ТАКСИ?	Категория респондентов, %							
	Пол		Возраст					
	Мужчины	Женщины	16-26 лет	27-38 лет	39-46 лет	47-55 лет	56-65 лет	Старше 66 лет
Запоминаемый номер телефона	18,3	28,1	35,4	27,1	23,7	14,0	15,5	7,7
Легкость дозвона до оператора	29,8	31,0	32,3	32,3	26,8	31,0	32,8	19,2
Культура обслуживания: начиная от диспетчера и заканчивая водителем	19,1	25,4	26,8	19,5	21,6	29,0	12,1	19,2
Оперативность подачи автомобиля к месту вызова	37,4	40,6	34,6	50,4	40,2	36,0	34,5	23,1
Индивидуальный подход к клиентам	8,9	11,2	13,4	10,5	12,4	9,0	1,7	3,8
Помощь водителя при посадке, высадке пассажира	5,1	5,0	3,1	8,3	4,1	7,0	1,7	0,0
Комфорт и чистота в салоне авто	26,4	25,4	33,1	27,1	27,8	15,0	31,0	3,8
Выбор музыки по вашему вкусу	5,1	3,3	7,9	6,0	3,1	1,0	0,0	0,0
Безопасность перевозки	15,7	28,4	22,0	27,8	17,5	26,0	20,7	11,5
Знание города, выбор оптимального маршрута	18,3	14,9	23,6	15,0	15,5	13,0	15,5	3,8
Обоснованная плата за поездку	25,1	22,8	26,0	28,6	18,6	24,0	20,7	15,4
Удобная форма оплаты поездки	4,7	3,6	4,7	4,1	4,1	6,0	1,7	0,0
Наличие детских кресел	1,7	4,0	2,4	3,8	5,2	3,0	0,0	0,0

В ТАБЛИЦЕ ПРЕДСТАВЛЕНО ОБЩЕЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОТВЕТОВ РЕСПОНДЕНТОВ, ПРОЦЕНТ КУМУЛЯТИВНЫЙ.

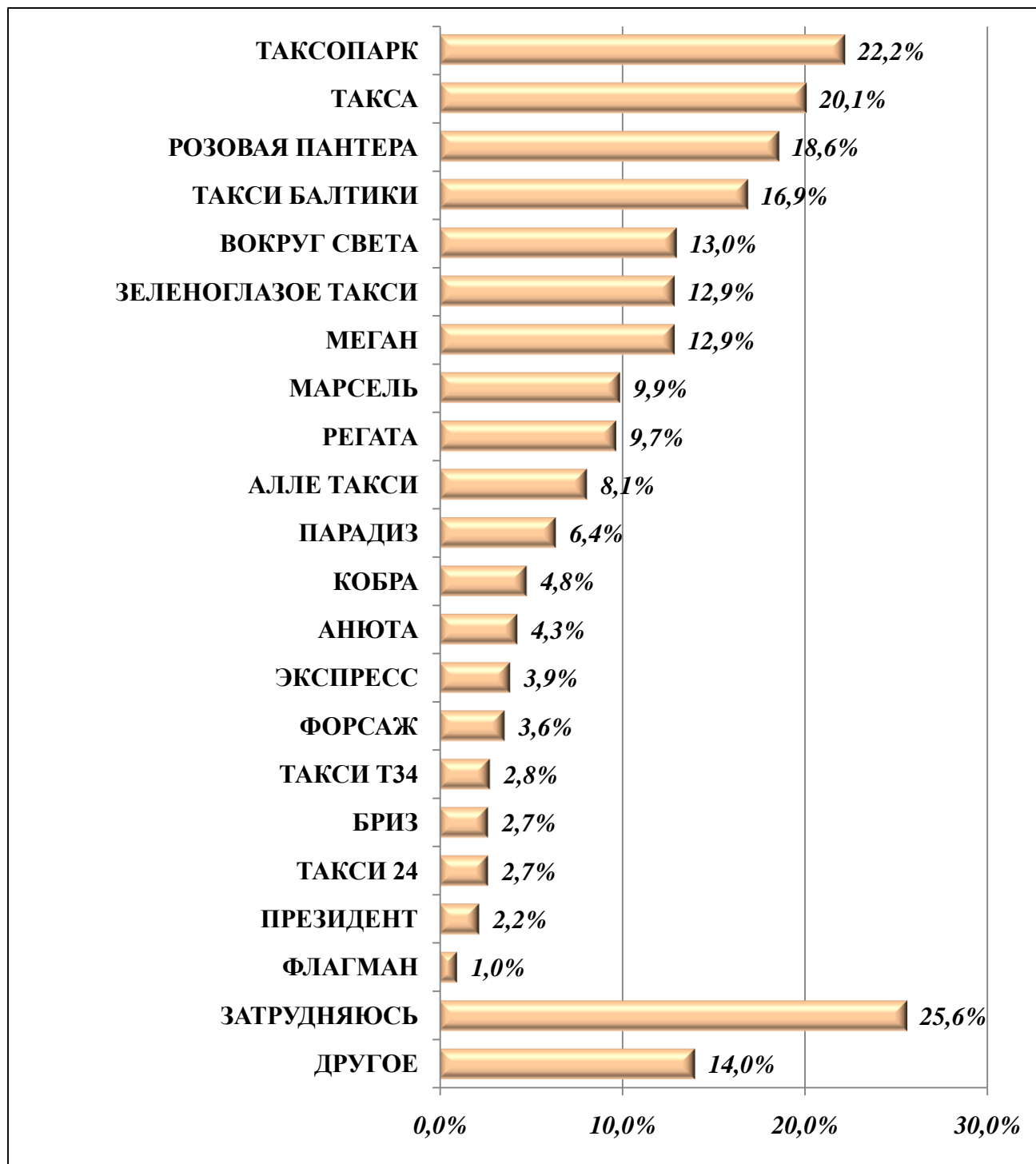
ТАБЛИЦА 2.2.2. СКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, КАКИЕ КРИТЕРИИ НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫ ДЛЯ ВАС ПРИ ВЫБОРЕ ТАКСИ?

СКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, КАКИЕ КРИТЕРИИ НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫ ДЛЯ ВАС ПРИ ВЫБОРЕ ТАКСИ?	Категория респондентов, %			
	Уровень дохода			
	Очень низкий доход	Низкий доход	Средний доход	Высокий доход
Запоминаемый номер телефона	0,0	16,9	27,5	23,4
Легкость дозвона до оператора	6,7	27,1	33,2	26,6
Культура обслуживания: начиная от диспетчера и заканчивая водителем	13,3	20,3	22,8	29,7
Оперативность подачи автомобиля к месту вызова	20,0	33,9	41,3	42,2
Индивидуальный подход к клиентам	0,0	7,6	9,3	20,3
Помощь водителя при посадке, высадке пассажира	6,7	4,2	4,5	9,4
Комфорт и чистота в салоне авто	26,7	23,7	24,0	37,5
Выбор музыки по вашему вкусу	0,0	5,9	3,0	7,8
Безопасность перевозки	13,3	20,3	24,3	25,0
Знание города, выбор оптимального маршрута	0,0	12,7	17,4	23,4
Обоснованная плата за поездку	13,3	25,4	25,1	18,8
Удобная форма оплаты поездки	0,0	2,5	4,2	7,8
Наличие детских кресел	6,7	2,5	3,0	3,1

В ТАБЛИЦЕ ПРЕДСТАВЛЕНО ОБЩЕЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОТВЕТОВ РЕСПОНДЕНТОВ, ПРОЦЕНТ КУМУЛЯТИВНЫЙ.

2.4. РЕЙТИНГ УЗНАВАЕМОСТИ ТАКСИ (ФИРМ-ПЕРЕВОЗЧИКОВ)

ГРАФИК 2.4. СКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, КАКИЕ ФИРМЫ-ПЕРЕВОЗЧИКИ (ТАКСИ), РАБОТАЮЩИЕ В КАЛИНИНГРАДЕ ВЫ ЗНАЕТЕ (ОТКРЫТЫЙ ВОПРОС)?



На графике указан кумулятивный процент ответов опрошенных

Данный вопрос исследования является основой для определения марочного капитала бренда. В нашем исследовании мы рассматриваем осведомленность населения о том или ином бренде, о его востребованности у калининградцев. Осведомленность о марке – способность покупателя идентифицировать (узнать и вспомнить) ее внутри данной категории в объеме достаточном для совершения покупки. Он отражает прочность удержания торговой марки в сознании потребителя.

Известность бренда измеряется двумя различными способами: распознавание и вспоминание. При распознавании респонденту предлагается выбрать знакомую ему марку из списка. При его вспоминании используется метод спонтанного знания. Респондент сам вспоминает и называет тот или иной бренд. *Спонтанное знание является показателем того, как часто потребитель попадает в ситуацию выбора конкретной марки из числа ему предложенных на рынке. Таким образом именно этот бренд может быть выбран потребителем.* В исследовании нами используется методика вспоминания (спонтанного знания), при которой респондент называл все знакомые ему такси без какой-либо подсказки.

Как видно из *графика 2.4.* уровень узнаваемости того или иного такси невысокий. Возможно это обусловлено тем, что более трети калининградцев старше 16 лет не придают значения названию перевозчика и поэтому не запоминают его (*График 2.5.*). Второй причиной можно назвать и недостаточно активные рекламные кампании фирм-такси. Данную тенденцию нельзя назвать положительной. Так как это безусловно отражается на числе постоянных клиентов той или иной компании. Если эту тенденцию рассматривать именно с этой точки зрения, то она достаточно логична. Рыночные отношения в большей степени формируются на основании эффективных средств продвижения: рекламы, рг и др. Отметим, что чаще назывались именно те перевозчики, чьими услугами пользуются или когда-либо пользовались респонденты (*Таблица 2.5.3.*). Это указывает на возможность потери потенциальных клиентов для той или иной фирмы, так как мы уже говорили о том, что чаще калининградцы пользуются услугами привычных фирм или вызывают их через службу «39».

В *таблицах 2.4.1.-2.4.2* представлен анализ узнаваемости компаний в разрезе социально-демографических категорий, набравших более 3%.

ТАБЛИЦА 2.5.1. СКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, УСЛУГАМИ КАКИХ ФИРМ-ПЕРЕВОЗЧИКОВ (ТАКСИ) ВЫ ПОЛЬЗУЕТЕСЬ? (ОТКРЫТЫЙ ВОПРОС)

СКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, УСЛУГАМИ КАКИХ ФИРМ-ПЕРЕВОЗЧИКОВ (ТАКСИ) ВЫ ПОЛЬЗУЕТЕСЬ? (ОТКРЫТЫЙ ВОПРОС)	Категория респондентов, %							
	Пол		Возраст					
	Мужчины	Женщины	16-26 лет	27-38 лет	39-46 лет	47-55 лет	56-65 лет	Старше 66 лет
ТАКСОПАРК	24,2	20,5	17,9	26,5	33,6	22,2	11,7	13,6
ТАКСА	19,4	20,5	32,9	23,8	18,6	17,5	8,5	2,3
РОЗОВАЯ ПАНТЕРА	8,0	26,6	28,6	22,5	22,1	11,9	8,5	4,5
ТАКСИ БАЛТИКИ	19,4	14,6	21,4	20,5	18,6	15,1	11,7	2,3
ВОКРУГ СВЕТА	13,1	13,0	20,7	13,2	14,2	11,9	6,4	2,3
ЗЕЛЕНОГЛАЗОЕ ТАКСИ	10,7	14,6	17,9	12,6	14,2	12,7	10,6	0,0
МЕГАН	13,8	12,0	14,3	17,9	14,2	12,7	7,4	0,0
МАРСЕЛЬ	13,1	7,4	13,6	7,3	13,3	11,1	7,4	0,0
РЕГАТА	10,4	9,3	4,3	14,6	7,1	14,3	11,7	0,0
АЛЛЕ ТАКСИ	5,5	10,1	5,7	9,9	9,7	10,3	7,4	0,0
ПАРАДИЗ	5,9	6,9	10,0	5,3	7,1	6,3	4,3	2,3
КОБРА	5,9	4,0	2,1	3,3	6,2	10,3	3,2	2,3
АНЮТА	4,8	4,0	4,3	6,0	8,0	3,2	1,1	0,0
ЭКСПРЕСС	3,5	4,3	5,0	3,3	4,4	5,6	2,1	0,0
ФОРСАЖ	5,5	10,1	6,4	5,3	0,9	4,0	0,0	2,3

В ТАБЛИЦЕ ПРЕДСТАВЛЕНО ОБЩЕЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОТВЕТОВ РЕСПОНДЕНТОВ, ПРОЦЕНТ КУМУЛЯТИВНЫЙ.

ТАБЛИЦА 2.5.2. СКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, УСЛУГАМИ КАКИХ ФИРМ-ПЕРЕВОЗЧИКОВ (ТАКСИ) ВЫ ПОЛЬЗУЕТЕСЬ? (ОТКРЫТЫЙ ВОПРОС)

СКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, УСЛУГАМИ КАКИХ ФИРМ-ПЕРЕВОЗЧИКОВ (ТАКСИ) ВЫ ПОЛЬЗУЕТЕСЬ? (ОТКРЫТЫЙ ВОПРОС)	Категория респондентов, %			
	Уровень дохода			
	Очень низкий доход	Низкий доход	Средний доход	Высокий доход
ТАКСОПАРК	14,8	16,4	24,1	31,5
ТАКСА	7,4	10,2	27,4	24,8
РОЗОВАЯ ПАНТЕРА	3,7	10,7	22,8	20,5
ТАКСИ БАЛТИКИ	14,8	15,3	18,1	15,1
ВОКРУГ СВЕТА	7,4	10,7	13,4	19,2
ЗЕЛЕНОГЛАЗОЕ ТАКСИ	3,7	8,5	15,5	12,3
МЕГАН	7,4	9,0	15,0	13,7
МАРСЕЛЬ	3,7	5,6	9,7	23,3
РЕГАТА	7,4	3,4	11,8	13,7
АЛЛЕ ТАКСИ	3,7	8,5	8,7	5,5
ПАРАДИЗ	3,7	5,1	6,3	11,0
КОБРА	0,0	2,8	6,6	2,7
АНЮТА	0,0	4,5	3,7	9,6
ЭКСПРЕСС	7,4	5,1	3,7	1,4
ФОРСАЖ	3,7	1,1	3,9	8,2

В ТАБЛИЦЕ ПРЕДСТАВЛЕНО ОБЩЕЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОТВЕТОВ РЕСПОНДЕНТОВ, ПРОЦЕНТ КУМУЛЯТИВНЫЙ.

В данной таблице представлен анализ узнаваемости такси с точки зрения респондентов с различным уровнем дохода. Мы можем видеть достаточно сильное влияние этого фактора. Можно предположить, что значительное воздействие на это оказывает тот факт, что люди с высоким доходом чаще пользуются услугами фирм-перевозчиков.

**ТАБЛИЦА 2.5.3. ЗАВИСИМОСТЬ УЗНАВАЕМОСТИ ФИРМ-ПЕРЕВОЗЧИКОВ
ОТ УРОВНЯ ПОЛЬЗОВАНИЯ ИХ УСЛУГАМИ**

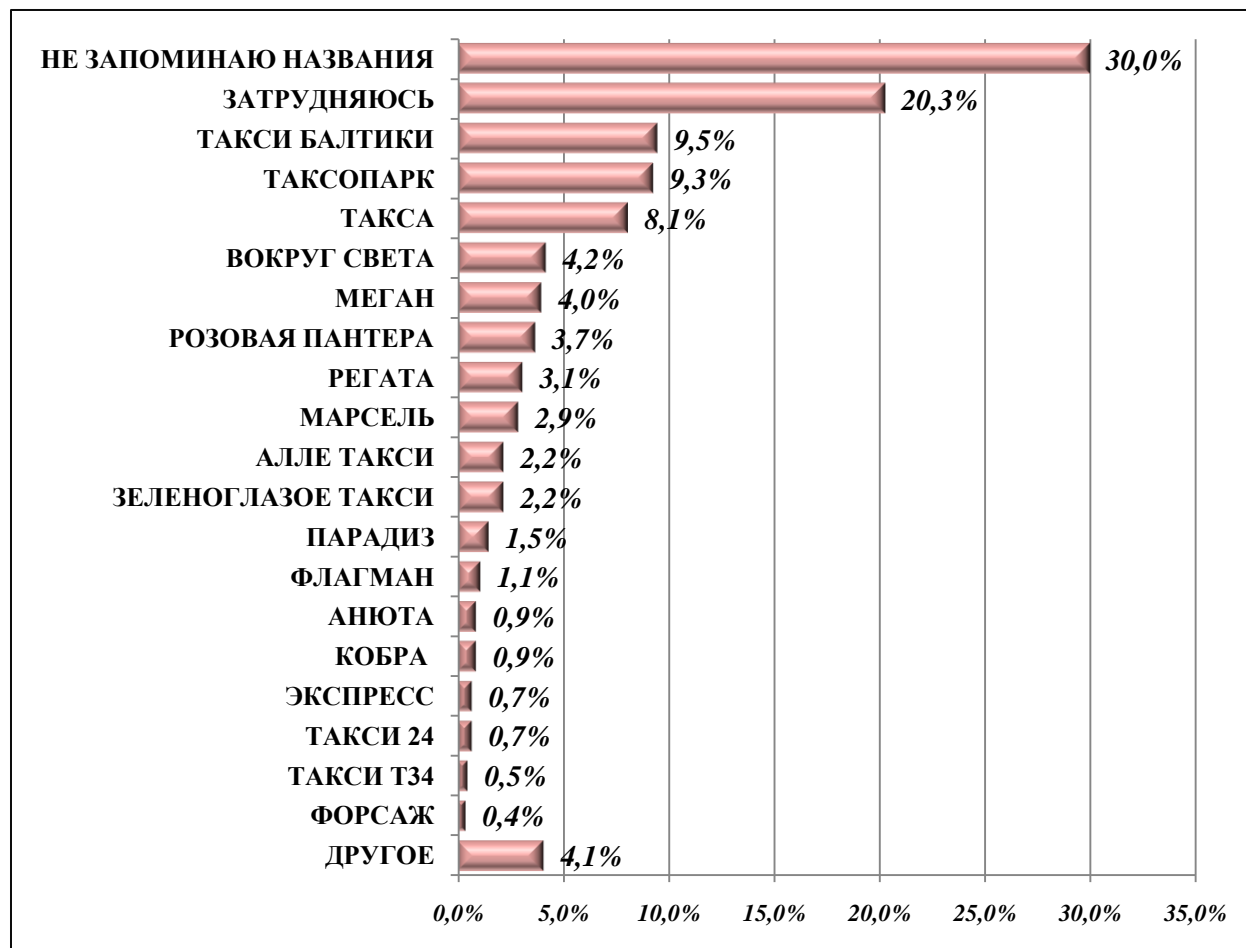
ТАКСИ НАЗВАННЫЕ РЕСПОНДЕНТАМИ ПРИ ОТВЕТЕ НА ВОПРОС «СКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, КАКИЕ ФИРМЫ-ПЕРЕВОЗЧИКИ, РАБОТАЮЩИЕ В КАЛИНИНГРАДЕ ВЫ ЗНАЕТЕ?»	ПРОЦЕНТ ПОЛЬЗОВАНИЯ ТАКСИ, НАЗВАННЫМИ ПРИ ОТВЕТЕ НА ВОПРОС «СКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, КАКИЕ ФИРМЫ-ПЕРЕВОЗЧИКИ, РАБОТАЮЩИЕ В КАЛИНИНГРАДЕ ВЫ ЗНАЕТЕ?»
ТАКСОПАРК	99,9%
ТАКСА	100%
РОЗОВАЯ ПАНТЕРА	100%
ТАКСИ БАЛТИКИ	100%
ВОКРУГ СВЕТА	95,7%
ЗЕЛЕНОГЛАЗОЕ ТАКСИ	100%
МЕГАН	100%
МАРСЕЛЬ	90,5%
РЕГАТА	100%
АЛЛЕ ТАКСИ	100%
ПАРАДИЗ	100%
КОБРА	90%
АНИЮТА	80%
ЭКСПРЕСС	100%
ФОРСАЖ	98,7%

В *таблице 5.2.3.* представлена зависимость узнаваемости фирм-перевозчиков от уровня их пользования. Например, среди тех, кто назвал такси «Вокруг света», только 95,7% пользуется его услугами. Мы можем видеть здесь явный потенциал. Более 4,3% потенциальных клиентов могут им воспользоваться. Проанализировав эту таблицу можно увидеть, что калининградцами чаще назывались именно те такси, которыми они пользуются или когда-либо пользовались.

2.5. РЕЙТИНГ ВОСТРЕБОВАННОСТИ ТАКСИ (ФИРМ-ПЕРЕВОЗЧИКОВ)

ГРАФИК 2.5. СКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, УСЛУГАМИ КАКИХ ФИРМ-ПЕРЕВОЗЧИКОВ (ТАКСИ) ВЫ ПОЛЬЗУЕТЕСЬ? (ОТКРЫТЫЙ ВОПРОС)

На графике указан кумулятивный процент ответов опрошенных



Данный вопрос также является немаловажным в нашем исследовании. Он позволяет определить уровень востребованности того или иного такси и проанализировать состав его целевой аудитории. Как мы уже говорили выше, более 50% калининградцев, пользующихся такси, не смогли вспомнить ни одного названия. Из них 30% отметили, что в принципе их не запоминают. К ним преимущественно относятся клиенты, вызывающие машину через службу «39». Тот или иной перевозчик был назван не более, чем 10% опрошенных горожан. Поэтому трудно назвать такси, которое пользуется наибольшей популярностью в целом. Однако по числу постоянных клиентов лидирующее положение занимают «Такси Балтики», «Такси Такса», «Таксопарк» (График 2.5.).

ТАБЛИЦА 2.5.1. СКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, УСЛУГАМИ КАКИХ ФИРМ-ПЕРЕВОЗЧИКОВ (ТАКСИ) ВЫ ПОЛЬЗУЕТЕСЬ? (ОТКРЫТЫЙ ВОПРОС) 25

СКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, УСЛУГАМИ КАКИХ ФИРМ-ПЕРЕВОЗЧИКОВ (ТАКСИ) ВЫ ПОЛЬЗУЕТЕСЬ? (ОТКРЫТЫЙ ВОПРОС)	Категория респондентов, %							
	Пол		Возраст					
	Мужчины	Женщины	16-26 лет	27-38 лет	39-46 лет	47-55 лет	56-65 лет	Старше 66 лет
НЕ ЗАПОМИНАЮ НАЗВАНИЕ	33,2	27,5	22,7	33,6	30,9	29,0	39,3	26,9
ЗАТРУДНЯЮСЬ ВСПОМНИТЬ	23,5	17,7	16,4	13,4	18,6	27,0	24,6	46,2
ТАКСИ БАЛТИКИ	8,8	10,2	14,1	6,7	9,3	7,0	13,1	3,8
ТАКСОПАРК	7,6	10,5	8,6	8,2	13,4	8,0	6,6	15,4
ТАКСИ ТАКСА	6,7	9,2	12,5	8,2	8,2	8,0	1,6	0,0
ВОКРУГ СВЕТА	2,9	5,2	8,6	3,0	5,2	2,0	1,6	0,0
МЕГАН	4,6	3,6	6,3	7,5	0,0	4,0	0,0	0,0
РОЗОВАЯ ПАНТЕРА	0,4	6,2	4,7	5,2	5,2	1,0	0,0	3,8
РЕГАТА	3,4	3,0	1,6	2,2	1,0	5,0	9,8	0,0
МАРСЕЛЬ	3,4	2,6	3,9	1,5	4,1	3,0	3,3	0,0
АЛЛЕ ТАКСИ	1,3	3,1	2,3	2,2	3,1	2,0	1,6	0,0
ЗЕЛЕНОГЛАЗОЕ ТАКСИ	1,3	3,0	3,1	2,2	3,1	1,0	1,6	0,0

В ТАБЛИЦЕ ПРЕДСТАВЛЕНО ОБЩЕЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОТВЕТОВ РЕСПОНДЕНТОВ, ПРОЦЕНТ КУМУЛЯТИВНЫЙ.

Как видно из таблицы, мужчины чаще не запоминают названия. Скорей всего на это влияет тот факт, что мужчины больше женщин просят вызвать машину в тех местах где находятся или пользуются услугами конкретного таксиста – они не придают значения названию, на них оказывает воздействие личностный фактор, о котором мы писали выше. На уровень запоминаемости такси, чьими услугами пользуются калининградцы, оказывает влияние и возраст респондента. Об этом свидетельствуют данные приведенные в таблице. Молодые люди более активны, среди них больше постоянных клиентов большинства компаний. Активность молодежи прослеживается в ходе всего исследования. Эти группы респондентов обладают наибольшим потенциалом для фирм-перевозчиков. Что вполне понятно. Для них необходима разработка четкой «молодежной» рекламной кампании, основанной на их потребностях и требованиях. Одним из инструментов ее формирования может служить анализ критериев в разрезе возрастных категорий, приведенный *в таблице 2.2.1.*

ТАБЛИЦА 2.5.2. СКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, УСЛУГАМИ КАКИХ ФИРМ-ПЕРЕВОЗЧИКОВ (ТАКСИ) ВЫ ПОЛЬЗУЕТЕСЬ? (ОТКРЫТЫЙ ВОПРОС)

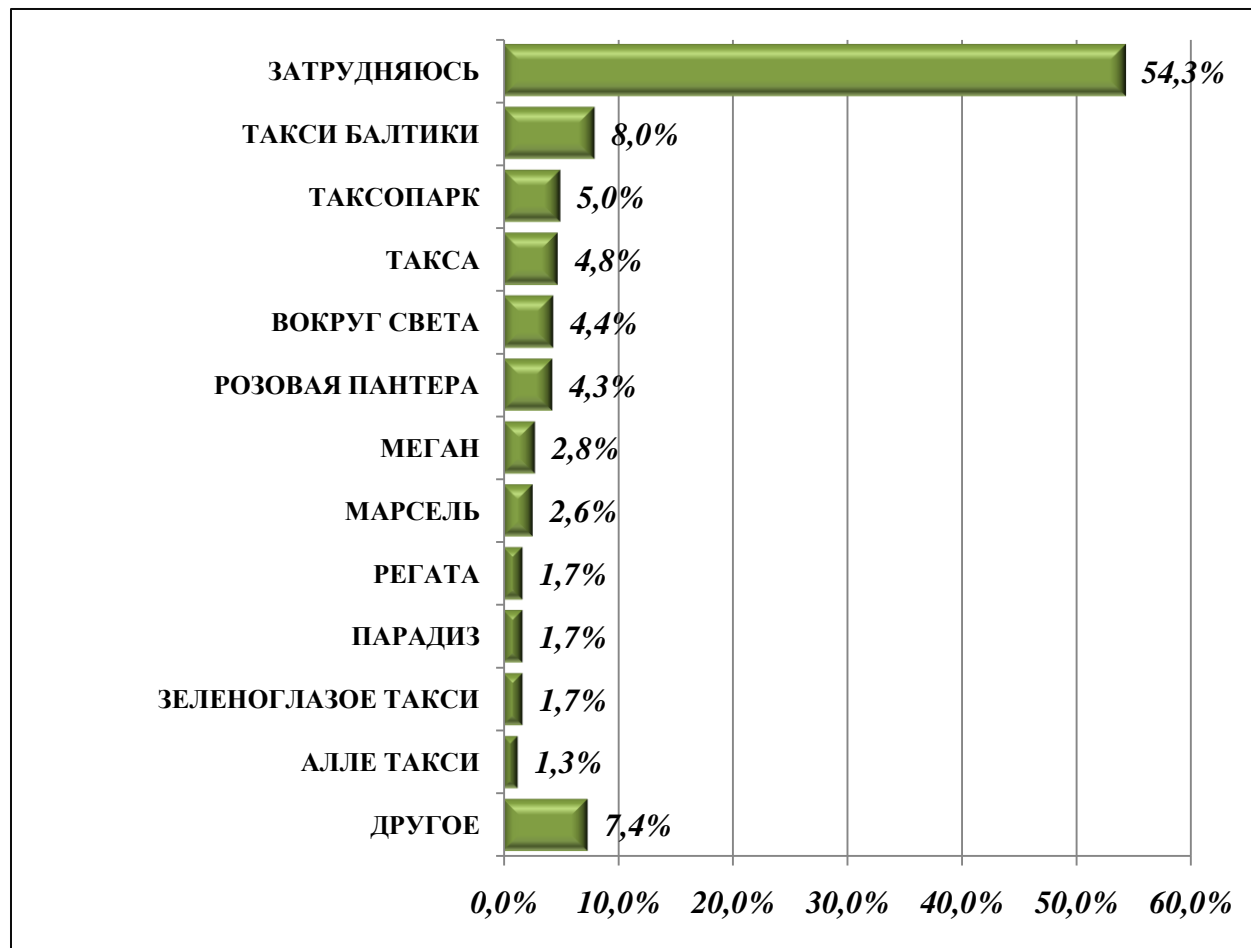
СКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, УСЛУГАМИ КАКИХ ФИРМ-ПЕРЕВОЗЧИКОВ (ТАКСИ) ВЫ ПОЛЬЗУЕТЕСЬ? (ОТКРЫТЫЙ ВОПРОС)	Категория респондентов, %			
	Уровень дохода			
	Очень низкий доход	Низкий доход	Средний доход	Высокий доход
НЕ ЗАПОМИНАЮ НАЗВАНИЕ	25,0	29,2	30,1	31,3
ЗАТРУДНЯЮСЬ ВСПОМНИТЬ	50,0	34,2	16,7	6,3
ТАКСИ БАЛТИКИ	6,3	10,0	11,0	3,1
ТАКСОПАРК	0,1	6,7	10,7	10,9
ТАКСИ ТАКСА	6,3	2,5	9,2	14,1
ВОКРУГ СВЕТА	0,0	3,3	4,5	9,7
МЕГАН	0,1	3,3	4,5	4,7
РОЗОВАЯ ПАНТЕРА	0,0	2,5	3,3	7,8
РЕГАТА	0,1	0,2	4,1	4,5
МАРСЕЛЬ	0,0	1,7	2,1	9,8
АЛЛЕ ТАКСИ	0,0	1,7	2,4	1,6
ЗЕЛЕНОГЛАЗОЕ ТАКСИ	6,3	2,5	2,1	1,6

В ТАБЛИЦЕ ПРЕДСТАВЛЕНО ОБЩЕЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОТВЕТОВ РЕСПОНДЕНТОВ, ПРОЦЕНТ КУМУЛЯТИВНЫЙ.

Как мы уже писали неоднократно, уровень материального достатка оказывает существенное влияние на пользование услугами такси. Для обеспеченных людей доступность данной услуги объясняется материальными возможностями. Калининградцы, испытывающие затруднения в средствах, чаще пользуются такси только в случае крайней необходимости.

2.6. РЕЙТИНГ ЛЮБИМОГО ТАКСИ (ФИРМЫ-ПЕРЕВОЗЧИКА)

ГРАФИК 2.6. НАЗОВИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ВАШЕ ЛЮБИМОЕ ТАКСИ (ОТКРЫТЫЙ ВОПРОС)?



Вопрос о любимом такси задавался респондентам в открытой форме. При этом они могли назвать только одного перевозчика. Как показали результаты (*График 2.6.*), более половины опрошенных не смогли назвать ни одной компании. Это опять же обусловлено достаточно низким уровнем запоминаемости фирм-перевозчиков, чьими услугами пользуются калининградцы. Анализируя полученный рейтинг, можно увидеть те же тенденции, что и в рейтинге востребованности той или иной компании. (*График 2.5.*) По-прежнему лидирующие положение занимают «Такси Балтики», «Такси Такса» и «Таксопарк». Здесь можно говорить о том, что эти компании максимально соответствуют требованиям клиентов (*График 2.3.*).

2.7. АНТИ-РЕЙТИНГ ФИРМ-ПЕРЕВОЗЧИКОВ (ТАКСИ)

Вопрос «Назовите, пожалуйста, такси, в чьих услугах вы разочаровались?» позволяет составить анти-рейтинг фирм-перевозчиков. Однако как показали результаты исследования, калининградцы достаточно лояльно относятся к компаниям - более 82% затруднились с ответом. Только лишь 17% назвали то или иное такси (*Таблица 2.7.*).

ТАБЛИЦА 2.7. АНТИ-РЕЙТИНГ ФИРМ-ПЕРЕВОЗЧИКОВ (ТАКСИ)

НАИМЕНОВАНИЕ КОМПАНИИ	%
«ТАКСИ БАЛТИКИ»	2,4
«ФОРСАЖ»	1,1
«ТАКСИ ТАКСА»	1,9
«ТАКСОПАРК»	3,3
«МЕГАН»	1,5
«ТАКСИ Т34»	1,1
ДРУГОЕ*	5,7
ЗАТРУДНЯЮСЬ	82,8

* В ответ «другое» отнесены такси, набравшие менее 1% в вопросе анти-рейтинга.

Как видно из *таблицы 2.7.*, первые позиции занимают именно те компании, которые являются наиболее любимыми у калининградцев. Это указывает на необходимость усовершенствования маркетинговой политики фирм – ее анализ, устранение недостатков. Как мы уже говорили выше, это возможно сделать с помощью методики «Таинственный покупатель».

КРАТКИЙ ВЫВОД

Рынок легкового такси г. Калининграда имеет достаточно динамичное развитие. Об этом свидетельствует ежегодное увеличение числа фирм-перевозчиков на калининградском рынке. Как показали результаты исследования, потребность населения города в их услугах также достаточно высокая. Более 70% горожан старше 16 лет так или иначе пользуются такси. Можно говорить о том, что развитие этого рынка будет стабильным. Востребованность в его услугах будет расти. Но, как и к любым другим услугам, калининградцы предъявляют определенные требования к такси. И все они в основном связаны с уровнем сервиса и качеством обслуживания. Необходимо отметить, что им уступает даже ценовой фактор.

Одним из минусов работы фирм-перевозчиков на калининградском рынке является недостаточно активная и эффективная работа по продвижению своих услуг и своего бренда. На это указывает несколько фактов. Во - первых, более чем каждый четвертый калининградец не смог назвать ни одного такси. Во-вторых, около 50% опрошенных респондентов, пользующихся услугами той или иной компании, также не смогли вспомнить ее названия.



Исключительные авторские права на результаты данного маркетингового исследования принадлежат ООО «Калининградская социологическая служба».

URL: WWW.SOCIOSERVICE.COM

E-MAIL: KSS@SOCIOSERVICE.COM

ТЕЛ. (4012) 46 99 55

Результаты исследования «Рынок легкового такси г. Калининграда. Предпочтения потребителей» предназначены только для частного пользования, без права публикации и передачи третьим лицам (в т.ч. копирование данных, как полных, так и частичных).

Нарушитель Закона об авторском праве и смежных правах будет привлечен к гражданской, уголовной и административной ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации.

При использовании данных настоящего исследования в работе с клиентами и рекламодателями ссылка на ООО «Калининградская Социологическая Служба» обязательна.