

Analysis of the problem interview as a check of the hypothesis of the relevance of designing of the online geolocation service

Volkov V.¹, Fedotov O.²

Анализ проблемного интервью как проверка гипотезы актуальности разработки online геолокационного сервиса

Волков В. О.¹, Федотов О. В.²

¹Волков Вячеслав Олегович / Volkov Vyacheslav – магистрант;

²Федотов Олег Васильевич / Fedotov Oleg – старший преподаватель,
Высшая школа экономики и менеджмента,

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования
Уральский федеральный университет им. Первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург

Аннотация: в данной статье рассмотрена проблема актуальности разработки on-line геолокационного сервиса мониторинга загруженности парковочного пространства и поиска свободных парковочных мест. Приведен анализ проблемного интервью.

Abstract: the article reviews the problem of the relevance of designing on-line geo-service of the parking area monitoring and the searching free parking. It is given the analysis of the problem interview.

Ключевые слова: on-line геолокационный сервис, проблемное интервью, парковочное пространство, парковка.

Keywords: on-line geo-service, problem interview, parking area, parking.

Из ситуации, которая складывается в больших городах, можно сделать вывод, что автомобилизация общества растет большими темпами, чем создание новых парковочных мест, а время, которое может потратить водитель на поиск, становится более существенным для него. Создание on-line геолокационного сервиса обусловлено как одно из средств решения данной проблемы [4].

Для проверки гипотезы актуальности разработки on-line геолокационного сервиса, позволяющего отслеживать загруженность парковочного пространства, а также поиска свободных парковочных мест, было проведено проблемное интервью. Результаты интервью сведены в список по следующим пунктам:

1. Ваш пол.
2. Ваш возраст.
3. Ваша занятость.
4. Имеете ли Вы смартфон или планшетный компьютер с выходом в интернет?
5. Используете ли Вы смартфон (или планшетный компьютер) для навигации или мониторинга дорожной ситуации?
6. Как часто Вы сталкиваетесь с отсутствием свободного парковочного места?
7. Принципиальна ли для Вас близость парковки от вашего местонахождения/пункта назначения?
8. С какими сложностями Вы сталкиваетесь в процессе поиска свободного парковочного места?
9. Как часто Вы пользуетесь платными парковками?
10. Бывало ли у Вас так: Вы нашли свободное место, но в поисках лучшего Вы едете дальше, не обнаружив такого, Вы возвращаетесь и видите, что то свободное парковочное место занято.
11. Было бы Вам интересно Мобильное приложение на смартфоне, с помощью которого Вы могли бы отслеживать загруженность парковочного пространства и найти подходящее свободное парковочное место?
12. Было бы Вам интересно данное Мобильное приложение, с помощью которого Вы могли бы ещё забронировать то или иное свободное парковочное место?
13. Отмечали бы Вы своё ориентировочное время пребывания на парковочном месте с помощью данного приложения?

Интервью проводилось среди водителей. В ходе интервью было выяснено, что все опрошенные респонденты обладают смартфоном. Что говорит о глубоком проникновении смартфонов у водителей. Из них около 80% используют смартфон для навигации и мониторинга дорожной ситуации. Это показывает, что есть не только возможность использовать on-line геолокационный сервис, но и есть популярность таких сервисов у водителей.

Следующий вопрос: «Как часто Вы сталкиваетесь с отсутствием свободного парковочного места?» – показывает, как остро стоит проблема поиска свободного парковочного места у водителей. Результаты ответов показаны ниже:

- 54,5% опрошенных - часто сталкиваются с отсутствием свободного парковочного места;
- 36,4% - сталкивались с этим иногда;

- 4,5% - с этим сталкиваются всегда;
- 4,5% - с этим не сталкиваются никогда.

Более 50% респондентов сталкиваются с отсутствием свободного парковочного места, что говорит о глубоком проникновении проблемы в общество.

Также респонденты были опрошены о том, с какими проблемами они сталкиваются при поиске свободного парковочного места. Диаграмма распределения ответов показана на рисунке 1.

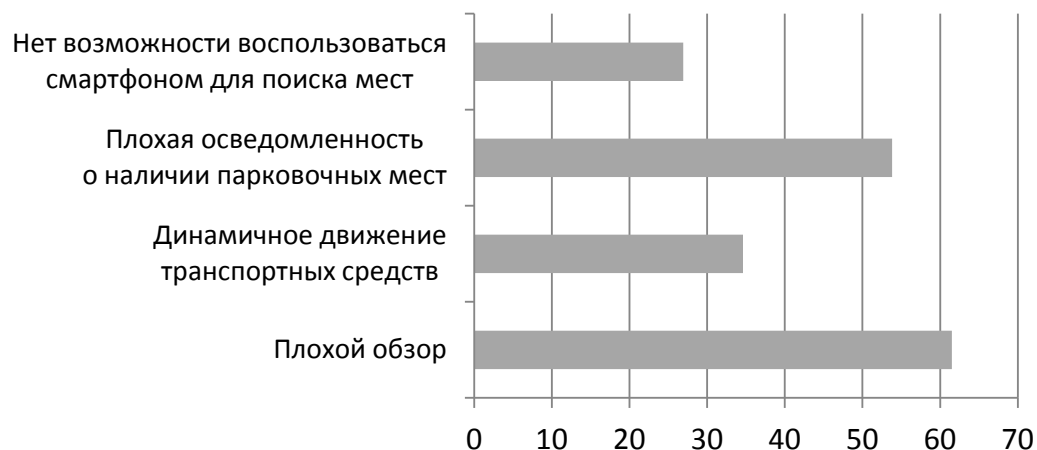


Рис. 1. Диаграмма распределения ответов респондентов

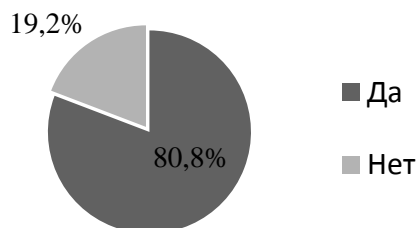
Диаграмма показывает, что основными проблемами, с которыми сталкивается водитель, являются «плохой обзор» и «плохая осведомленность о наличии мест». Данные проблемы отметили более 50% опрошенных респондентов. В дополнение к этому вопросу респондентов спросили о принципиальной близости парковочного места к их местонахождению. Положительно ответили около 65%. Ответы респондентов на эти два вопроса говорят об их потребностях, которые заключаются в удобном информировании водителей о наличии и свободности парковочного места.

Следующий вопрос об использовании платных парковок водителями получил следующие результаты: 65,4% опрошенных не пользуются платными парковками. Что говорит о нежелании водителей платить за парковочное место; 23,1% и 11,5% опрошенных пользуются иногда и всегда соответственно. Данный вопрос показывает нереализованный потенциал рынка.

На вопрос: «Бывало ли у Вас так: Вы нашли свободное место, но в поисках лучшего Вы едете дальше, не обнаружив такого, Вы возвращаетесь и видите, что, то свободное парковочное место занято?»: 45,5% - ответили «иногда», 31,8% - ответили «часто» и 22,7% - ответили «никогда». Что говорит о возможностях продвижения on-line геолокационного сервиса.

На вопрос: «Было бы Вам интересно Мобильное приложение на смартфоне, с помощью которого Вы могли бы отслеживать загруженность парковочного пространства и найти подходящее свободное парковочное место?»: около 80% ответили «да». А на вопрос: «Было бы Вам интересно данное Мобильное приложение, с помощью которого Вы могли бы ещё забронировать то или иное свободное парковочное место?»: около 65% ответили «да». Что также говорит о потребности водителей в таком сервисе. Диаграммы распределения ответов на эти два вопроса показаны ниже.

Было ли Вам интересно Мобильное приложение на смартфоне, с помощью которого Вы могли бы отслеживать загруженность парковочного пространства и найти подходящее свободное парковочное место?



Было бы Вам интересно данное Мобильное приложение, с помощью которого Вы могли бы ещё забронировать то или иное свободное парковочное место?

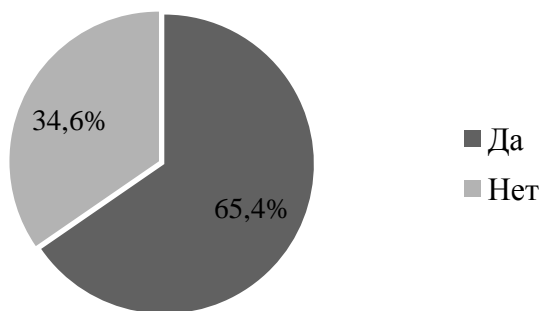


Рис. 2. Диаграммы распределения ответов респондентов

Диаграмма распределения ответов на последний вопрос: «Отмечали бы Вы своё ориентировочное время пребывания на парковочном месте с помощью данного приложения?» - показана на рисунке 3.

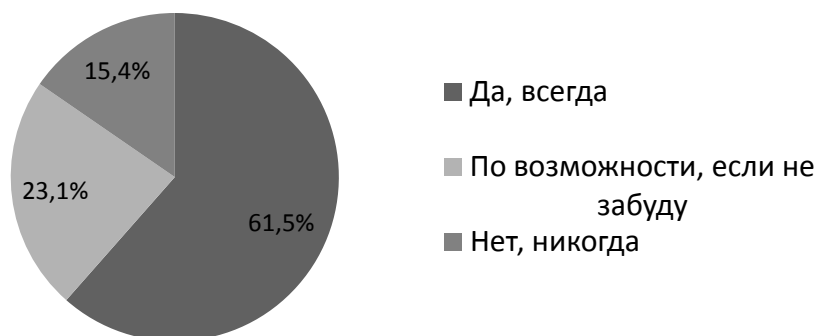


Рис. 3. Диаграмма распределения ответов респондентов

Данная диаграмма показывает необходимость стимулирования данного источника информации о загруженности парковочных мест.

Из анализа проблемного интервью можно сделать выводы, что on-line геолокационный сервис мониторинга загруженности парковочного пространства и поиска свободных парковочных мест актуален на данный момент, но для продвижения данного сервиса потребуется качественное продвижение.

Литература

1. *Альварес С.* Как создать продукт, который купят. Метод Lean Customer Development. / Синди Альварес. Пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2016. 248 с.
2. *Бланк С.* Стартап: Настольная книга основателя. / Стив Бланк, Боб Дорф. Пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2013. 616 с.
3. *Бланк С.* Четыре шага к озарению. Стратегии создания успешных стартапов. / Стив Бланк. Пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2014. 368 с.
4. *Волков В. О.* Оптимизация и автоматизация парковочного пространства с помощью методов информационных технологий. // Проблемы современной науки и образования, 2016. № 6. С. 91-93.
5. *Купер Б.* Стартап вокруг клиента. Как построить бизнес правильно с самого начала. / Brent Купер, Патрик Власковиц; Пер. с англ. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. 168 с.
6. *Остервальдер А.* Разработка ценностных предложений. Как создавать товары и услуги, которые захотят купить потребители. / Александр Остервальдер, Ив Пинье, Грег Бернарда, Алан Смит. Пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2015. 312 с.
7. *Рис Э.* Бизнес с нуля: Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели. / Эрик Рис. Пер. с англ. 2-е изд. М.: Альпина Паблишер, 2013. 253 с.