

УДК 338.47.656.2

БАКАЛІНСЬКИЙ О.В.^{1*}, МЕЛЬНИК Т.С.^{2*}

^{1*} Національний транспортний університет, вул. М. Омеляновича-Павленка, 1, м. Київ-010, Україна тел. +3(8067)790-55-85, ел. пошта: avgust26@ukr.net

^{2*} Акціонерне товариство «Українська залізниця», вул. Є. Гедройця, 5, м. Київ-150, Україна, тел. +3(8067)790-55-85, факс +3(8044)465-11-59, ел. пошта: t.melnik@uz.gov.ua

ЦІЛІСНЕ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧОЮ ЦІННІСТЮ ЗАЛІЗНИЧНИХ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ: ПРАКТИКА ЗАПРОВАДЖЕННЯ МЕТОДОЛОГІЧНОГО ПІДХОДУ

Мета. Роботу присвячено обґрунтуванню нового підходу до управління споживчою цінністю послуг, удосконаленню методів маркетингових досліджень та аналізу їх результатів. Цільові завдання роботи: визначення величини та змісту споживчої цінності послуги з перевезень пасажирів залізницею України в далекому сполученні; порівняння результатів двох підходів до дослідження ставлення клієнтів до послуги (традиційного та запропонованого – цілісного); визначення напрямів управлінського впливу на споживчу цінність перевезень пасажирів у далекому сполученні залізницею України. **Методика дослідження:** у трьох фокус-групах проведено дискусії щодо поїздки денними і нічними потягами, за результатами якої сформовано перелік ущемлень і переваг, що утворюють споживчу цінність такої транспортної послуги. Перелік з 19 позитивних та негативних тверджень відображав усі етапи поїздки залізницею, до нього застосовано шкалу Лікерта та розроблено відповідну форму для проведення інтерв'ю, на цій основі проведено опитування всередині випадкової вибірки респондентів. Використано два підходи до вимірювання споживчої цінності транспортної послуги, які відповідають традиційному і цілісному управлінню нею. **Результати** показали, що упереджене ставлення пасажирів до денних швидкісних перевезень за сім років їх існування подолано, ставлення клієнтів залізниці України до денних перевезень у далекому сполученні є кращим, ніж до нічних, а рівні переваг та ущемлень повною мірою влаштовують лише п'яту частину подорожуючих удень і вночі. При цьому вектори пошуку способів збільшення споживчої цінності послуги для представників різних сегментів пасажирів є різноспрямованими. **Наукова новизна:** доведено, що традиційний підхід до невпорядкованого точкового впливу на елементи споживчої цінності не дає очікуваних результатів, не підвищує задоволення клієнтів і не дозволяє їх надійно закріпити за залізничним транспортом; якщо кілька сегментів клієнтів з різними уподобаннями, запитам та очікуваннями обслуговуються одночасно у спільному просторі, результативним може бути тільки цілісне управління споживчою цінністю послуг, яке спирається на відповідні методи проведення маркетингових досліджень. Надано розвитку методології маркетингових досліджень в частині основоположних принципів – загальних і специфічних, які є необхідними для реалізації нової концепції цілісного управління споживчою цінністю послуг. **Практична значимість:** під час маркетингового дослідження було запропоновано та випробувано новий підхід, а також розроблена послідовність аналізу прагнень сегментів, що дало змогу визначити напрями та параметри управлінського впливу на створення передумов споживчої цінності послуги певного рівня та змісту; представлення структури ставлення клієнтів до ущемлень і переваг у вигляді пелюсткових діаграм дає змогу визначити вектори споживчої цінності послуг, які конкурують між собою, що є основою розробки управлінських рішень щодо конструювання споживчої цінності послуг залізниці.

Ключові слова: залізничні пасажирські перевезення; денні швидкісні і нічні перевезення пасажирів; ставлення до послуги; ущемлення і переваги споживача; сегментація пасажирів; цілісне управління споживчою цінністю

Постановка проблеми

Сім років тому на залізницях України було започатковано новий вид перевезень – денні швидкісні. Цьому передувало проведення вченими-економістами цілої низки необхідних досліджень, розробка

економічного обґрунтування та надання ґрунтовних рекомендацій менеджменту залізниць щодо комплексу маркетингу нової послуги.

Проте вагома частина рекомендацій і порад була проігнорована, що призвело до

помилку в облаштуванні просторів вагонів нових потягів, викривлення розподілу місць за класами, хибних кроків у ціноутворенні та ціновій політиці як на перевізну, так і на додаткові послуги, негараздів при створенні додаткових та підсилюючих послуг. Разом це спричинило негативне ставлення до денних швидкісних перевезень з боку суспільства, яке посилювалось з кожним випадком виходу з ладу поїзда під час виконання маршруту, величезними порушеннями графіку руху швидкісних поїздів, частими пересадками пасажирів у звичайний рухомий склад задля завершення поїздки. Відбитком такої ситуації стали численні негативні публікації, оприлюднені думки експертів та неприйнятно низький попит на поїздки денними швидкісними поїздами, особливо на місяця у вагонах 1 класу.

Однак на даний час показники населеності різних типів пасажирських поїздів показує поступове зростання попиту на поїздки швидкісним рухомим складом. Така ситуація могла стати наслідком скорочення інших типів діючого рухомого складу внаслідок його застарілості і виведення з експлуатації. Отже, виникла низка питань: чи існують інші чинники збільшення попиту на швидкісні поїзди; чи змінилося сьогодні ставлення пасажирів до денних швидкісних перевезень; яким воно є порівняно зі ставленням до традиційних нічних подорожей; якою є структура та величина споживчої цінності такої транспортної послуги; яким сьогодні має бути управлінський вплив заради збільшення споживчої цінності; за якими параметрами слід виділяти сегменти пасажирів денних та нічних потягів [3]; як гармонізувати споживчу цінність для різних сегментів пасажирів; чи відрізняється ставлення до послуги з боку тих, хто подорожував денними поїздами від тих, хто поки не має такого досвіду? Спроби авторів знайти в практичних і наукових публікаціях відповіді на ці питання не принесли результатів.

Крім того, введення нового виду перевезень підштовхнуло розвиток методології управління споживчою цінністю транспортної послуги [3]. Тому виникла необхідність порівняти практичні результати традиційних і нових дослідницьких підходів з точки зору повноти та релевантності інформації, яку вони здатні надавати менеджменту залізниць.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

До початку запровадження денних швидкісних перевезень почали з'являтися наукові праці вітчизняних авторів, які можна назвати «підготовчими» [4, с. 43-46; 6, с. 46-54; 7, с. 16-24; 10, с. 44-49; 12, с. 190-194]. Більшість з них було присвячено маркетинговому забезпеченню впровадження перспективних видів рухомого складу. Після початку руху у статтях за даною тематикою почали з'являтися факти щодо перевізної роботи та фінансово-економічних результатів діяльності оператора денних перевезень – Філії АТ «Укрзалізниця» «Українська залізнична швидкісна компанія». Проте ринковий вимір її діяльності залишався поза увагою вчених. Винятком можна вважати доповіді менеджменту товариства на наукових семінарах та конференціях, але й тут не було отримано відповіді на наведені питання.

Серед залізничників поширена думка, що пошук цих відповідей не є важливим: поїзди курсують, люди подорожують, цільові фінансово-економічні показники компанії-оператора досягаються, а деяких удосконалень потребують лише окремі елементи сервісів, які в сукупності з іншим й утворюють споживчу цінність послуги з перевезення пасажирів.

Пояснимо помилковість даної позиції. За такого підходу покращення споживчої цінності транспортної послуги є точковими: вони дещо збільшуватимуть споживчу цінність послуги, але не для всіх клієнтів, а лише для їх окремих сегментів і не по всіх елементах споживчої цінності. Зрозуміло, що до оптимальних змісту та величини споживчої цінності в такому випадку менеджмент буде наближатись занадто повільно, шляхом спроб і помилок, що і спостерігається у секторі пасажирських перевезень вітчизняного залізничного транспорту вже ряд років.

Далі буде показано, що обґрунтований висновок щодо необхідності поліпшення одного чи кількох елементів споживчої цінності можна зробити лише після проведення сегментації клієнтів за напрямками пошуку ними цінності послуги [3]. Тобто забезпечити позитивний вплив на величину споживчої цінності послуги, беручи до уваги інтереси всіх сегментів пасажирів, можна лише за дотримання принципів і методології цілісного управління нею.

Такий підхід – цілісне управління споживчою цінністю нічних і денних швидкісних перевезень пасажирів залізницями – потребує вхідних даних, які мали б необхідну повноту. Одержати таку первинну інформацію можна в результаті маркетингових досліджень, що проводяться за спеціальними методиками [2, с. 8-22; 3, с. 103-133, 181-253; 14, с. 200-212; 15, 23-48; 16, с. 275-285].

Формулювання цілей статті (постановка завдання)

Зважаючи на викладені застереження, цілями даної роботи є:

- визначення величини та змісту споживчої цінності послуги з перевезень пасажирів залізницею України в далекому сполученні;

- порівняння результатів двох підходів до досліджень ставлення клієнтів до послуги – традиційного, критичні зауваження щодо якого приведено вище, та нового – з урахуванням специфічних вимог цілісного управління споживчою цінністю сервісу;

- визначення напрямів управлінського впливу на споживчу цінність перевезень пасажирів у далекому сполученні залізницею України на основі ставлення клієнтів до ущемлень («жертв», витрат) і переваг (вигід) цієї послуги;

- обґрунтування нового методологічного підходу до маркетингових досліджень залізничних пасажирських перевезень далекого сполучення, результатом застосування яких стане цілісне управління споживчою цінністю послуг залізниці відповідної величини і змісту, що достатні для утримання і максимального задоволення пасажирів.

Окремих завдань роботи є удосконалення методів проведення досліджень у сервісній галузі, коли кілька сегментів клієнтів обслуговуються одночасно у спільному просторі.

Виклад основного матеріалу дослідження

Маркетингове дослідження проводилось методом групової дискусії (глибинне інтерв'ю) у стандартних фокус-групах (чисельністю по 8 осіб). На початковому етапі досліджень у трьох фокус-групах було проведено дискусії щодо поїздок залізницею України денними і нічними поїздами. В результаті було сформовано перелік

ущемлень і переваг, що утворюють споживчу цінність транспортної послуги. За ним розроблялась шкала Лікерта [8, с. 26-33] та відповідна форма для проведення індивідуального інтерв'ю, яке включало 19 позитивних і відповідним їм негативних тверджень, що відображали всі етапи поїздки залізницею. Ступінь згоди з твердженнями оцінювався за вибором відповідей з переліку: «не погоджуюсь», «скоріше, не погоджуюсь», «нейтральний», «скоріше, погоджуюсь», «погоджуюсь».

Опитування проводились на другому етапі маркетингового дослідження. Загальна кількість респондентів – 823 особи. Частка чоловіків серед опитаних склала 41%, жінок – 59%. Не всі респонденти користувались денними або, навпаки, нічними поїздами: денними здійснювали поїздки 61% респондентів (відповідно не їздили 39%), а нічними – 89% опитаних (не їздили 11%).

Розрахунок величини споживчої цінності транспортної послуги та сегментація клієнтів проводились за методиками авторів [1, с. 101-107; 3, с. 110-114, 156-164, 167-174].

Розподіл респондентів за величиною споживчої цінності послуги нічних та денних перевезень показав, що частка респондентів, взаємодія перевізника з якими формує додатну споживчу цінність послуги, є значно більшою в денних перевезеннях. Також споживча цінність денних перевезень сягає більших величин: середня величина споживчої цінності перевезень залізницями для нічних перевезень склала 1,0, а денних – 8,3 одиниць атит'юду за шкалою Лікерта.

Рішення щодо того, чи влаштовує респондента величина ущемлень (або переваг), приймалося на основі порівняння її з медіаною масиву ущемлень (переваг). Результати сегментації зведено до табл. 1.

У таблиці 1 необхідно звернути увагу на те, що ситуації, коли ущемлення і переваги влаштовують клієнта, а $СЦ < 0$, виникають не через помилку, а є наслідком дизайну дослідження – у такий спосіб визначено точки умовних нулів на розробленій шкалі [3, с. 170]. Кількість цих, на перший погляд, нелогічних співвідношень може бути зменшена завдяки встановленню точок умовних нулів шкали за іншими правилами. В даному дослідженні частки таких «невідповідностей» виявилися незначними.

Сегменти респондентів за напрямками пошуку ними споживчої цінності транспортної послуги, % загальної кількості Джерело [Дані власно організованого польового маркетингового дослідження]

Споживча цінність	Ущемлення	Переваги	Нічні перевезення, %	Денні перевезення, %
СЦ < 0	Не влаштовують	Влаштовують	1	0
	Влаштовують	Не влаштовують	11	1
	Влаштовують	Влаштовують	1	0
	Не влаштовують	Не влаштовують	29	11
Разом при СЦ < 0			42	12
СЦ > 0	Не влаштовують	Влаштовують	13	21
	Влаштовують	Не влаштовують	16	15
	Влаштовують	Влаштовують	20	23
	Не влаштовують	Не влаштовують	9	29
Разом при СЦ > 0			58	88

Верхня частина табл. 1 показує, що ставлення лише 12% пасажирів до поїздок денними поїздами виявилось негативним, що не є загрозою, яка потребує реакції з боку перевізника. Проте в нічних перевезеннях воно дорівнює вже 42%, а переважну частину з них (три чверті – 29%) складають ті клієнти, яких не влаштовують й ущемлення, і переваги. Очевидний висновок – потрібно одночасно корегувати елементи як ущемлень, так і переваг послуги з нічних перевезень.

Наступним кроком менеджменту має стати аналіз змісту ущемлень і переваг нічних перевезень задля виявлення основних точок впливу.

З нижньої частини табл. 1 видно, що частка пасажирів, яких задовольняють ущемлення і переваги, є практично однаковою для нічних (20%) і денних (23%) перевезень. Частки здатних змиритися з ущемленнями, але незадоволених перевагами, теж однакові – 16% (нічні) та 15% (денні). Суттєвою є різниця між частками тих, кого не влаштовують як ущемлення, так і переваги – 9% (нічні) проти 29% (денні). Комбінація «ущемлення не влаштовують – переваги влаштовують» притаманна 13% подорожуючих нічними та 21% – денними поїздами. Таким чином, логічним напрямом управлінського впливу є одночасна робота з ущемленнями і перевагами денних перевезень та збільшення переваг нічних подорожей. Далі потрібно виявляти ті елементи змісту ущемлень і переваг, які потребують корекції.

У традиційному підході до досліджень споживчу цінність послуги розглядають ситуацію в цілому. Аналіз результатів проведеного нами польового маркетингового дослідження показав, що ставлення пасажирів залізничного транспорту країни до послуг з перевезень у далекому сполученні загалом є негативним. У нічних перевезеннях клієнти не бачать переваг і більш поблажливо ставляться до ущемлень, а в денних – навпаки.

Звідси випливає висновок – застосування традиційного підходу до сегментації пасажирів не дає інформації для роботи з кожним із сегментів. Результативним у такому сенсі є прийняття менеджментом рішень на основі сегментації за напрямом пошуку пасажирами споживчої цінності послуги (див. табл. 1).

Далі перейдемо нами проводилось вимірювання відмінностей ставлення з боку чоловіків та жінок. Величина середньої споживчої цінності транспортної послуги за шкалою Лікерта у жінок склала 0,7 одиниці для нічних перевезень і 7,6 одиниць – для денних; у чоловіків – 1,4 одиниць для нічних поїздів і 9,6 одиниць – для денних. Як бачимо, жінки в цілому гірше ставляться до послуги. Також звертає на себе увагу суттєва різниця між споживчою цінністю денних та нічних перевезень для обох статей: для жінок вона є меншою (від 0,7 до 7,6 одиниць за шкалою Лікерта), тобто чоловіки відчувають більше зростання споживчої цінності денних перевезень порівняно з нічними (від 1,4 до 9,6 одиниць за шкалою Лікерта).

Оскільки в дослідженнях брали участь як ті, хто подорожував, так і респонденти, які не користувались цими видами перевезень, було оцінено різницю ставлення. Так, величина середньої споживчої цінності транспортної послуги за шкалою Лікерта у тих, хто користувався послугою, склала 0,8 одиниці для нічних поїздів і 8,1 одиниць – для денних; у тих, хто не користувався послугою, – 2,2 одиниць для нічних поїздів і 8,8 одиниць – для денних. Фактично ці дані відображають порівняння споживчої цінності послуги, яка виникла в результаті взаємодії клієнта і провайдера, та його ставлення до передумов споживчої цінності (очікувана споживча цінність), які створив оператор перевезень.

Далі за результатами маркетингового дослідження нами було визначено, які ущемлення та переваги пасажирів залізниці вважають найбільшими (найменшими); при цьому до уваги не брався поділ на нічні та денні перевезення.

Найбільшими перевагами пасажирів вказали можливість купити проїзний документ за допомогою мережі Інтернет (ця послуга почала свій розвиток з кінця 2008 року), дотримання розкладу (порівняно з конкуруючими видами пасажирського транспорту залізничний функціонує доволі стабільно) та його зручність. Натомість непокоять їх ціна додаткових і підсилюючих послуг (особливо в порівнянні з конкурентами), мікроклімат у вагонах (протяги, неприємні запахи тощо), відсутність гігієнічних засобів у вбиральнях.

Однак при перехресному аналізі нічних і денних перевезень було виявлено значні відмінності ставлення пасажирів до ущемлень і переваг. Так, пасажирів вважають, що ціна денних поїздів є вищою, ніж у нічних поїздах. Більші додаткові грошові витрати (таксі, готель), що виникають як наслідок незручного розкладу, клієнти залізниці матимуть при нічних перевезеннях. Такий висновок став неочікуваним, оскільки досі спостерігалась ситуація, коли пасажирів надавали перевагу подорожі уночі заради економії активного періоду доби та витрат на ночівлю у місті призначення. Ймовірно, зміна пріоритетів пояснюється тим, що пасажирів вже пристосувались до розкладу денних перевезень і відповідно планують свої справи у місті призначення (мету поїздки). Крім того, навіть за зручного розкладу нічних поїздів, подорожі мешканців населених пунктів, віддалених від

залізничних станцій, не завершуються поїздкою залізницею – вони тривають іншими видами транспорту. Нарешті, в денних поїздах особиста безпека пасажира є вищою, ризики втрати майна та початку хвороби – меншими, взаємодія з контактним персоналом – кращою.

Мікроклімат і санітарний стан є гіршим у вагонах нічних поїздів, які у своїй більшості знаходяться в експлуатації значно більше років, ніж доволі новий руховий склад денних поїздів. Попри те, що інтер'єр салонів денного поїзду є затишним, а місця зручними, клієнти стомлюються більше саме в ньому. Це пояснюється тим, що вагони денних поїздів обладнані місцями для сидіння, які є зручними при поїздках тривалістю 4 години, однак практично всі денні подорожі в Україні тривають довше. Крім того, розташування трьох сидінь разом у вагонах 2 класу денних, в тому числі швидкісних, поїздів створює людині суттєві ергономічні і психологічні незручності.

Дослідження показало, що однаковими можна вважати структури ставлення пасажирів нічних та денних поїздів лише до зручності розкладу та облаштування місць розміщення пасажирів. Такий висновок є ще одним аргументом на користь поглибленого дослідження властивостей кожного окремого сегмента, який виділено за напрямом пошуку клієнтом споживчої цінності послуги. Середні ущемлення (переваги) для двох сегментів можуть бути однаковими, а структури розподілу відповідей за шкалою Лікерта – різними. Таку перевірку слід проводити у важливих точках корекції елементів споживчої цінності.

Наявність у виділених нами сегментах пасажирів, яких не влаштовує співвідношення переваг та ущемлень і в денних, і в нічних поїздах буде завжди підштовхувати їх шукати більш привабливі варіанти здійснення поїздки. Тому підприємства залізничного транспорту мають слідкувати за рівнем витоку пасажирів з денних та нічних поїздів і прагнути до його зниження, пропонуючи своїм клієнтам послуги з відповідним співвідношенням переваг та ущемлень. Забезпечення такого співвідношення вимагає систематичного проведення маркетингових досліджень, метою яких має бути, по-перше, визначення рівня утримання споживачів, а по-друге, причини витоку пасажирів. Однак для забезпечення цілісного управління споживчою цінністю дотримання принципу систематичності, як і решти базових

принципів маркетингових досліджень, буде недостатнім: необхідна розробка нової концепції маркетингових досліджень, яка спирається на відповідні закономірності, принципи, технології, методи, техніки.

Втілення такого підходу затребував розширення базових принципів [5, с. 25-27; 9, с. 295-298, 666-667; 11, с. 628-654; ін.], на яких побудована існуюча методологія маркетингових досліджень, перелік яких нами запропоновано доповнити такими обов'язковими вимогами:

- пізнаваність – виділення в ході дослідження пізнавальних ознак структурних одиниць процесу сприйняття для цілісного сприйняття і пізнання складних об'єктів;

- багатокритеріальність – застосування кількох критеріїв при розробці гіпотез та виборі кращого управлінського рішення;

- діадична взаємодія – вивчення потреб споживачів з точки зору визначального впливу на них підприємства-виробника;

- перспективність – виявлення прихованих потреб споживачів для визначення їх майбутніх запитів і попиту.

Маркетингові дослідження, які мають стати основою цілісного управління споживчою цінністю послуг, потребують розширення комплексу базових принципів такими специфічними вимогами:

- системна етапність, за якої етапи послуги розглядаються як складові системи, а управління споживчою цінністю відбувається не тільки в критичних подіях, але й на всіх етапах її формування;

- елементний характер, що передбачає створення і застосування специфічних методів і методик до вивчення кожної складової ущемлень і переваг клієнтів;

- спільне створення споживчої цінності та її передумов, що забезпечується втягненням споживача не тільки в процес створення, а і в процес дослідження споживчої цінності спільно з виробником послуг;

- прерогатива думки пасажира, тобто зміст і наповнення споживчої цінності відбувається згідно з вимогами і потребами споживача, які є аддитивними відносно інтересів і можливостей виробника послуг;

- десегментаційний підхід до вивчення споживачів послуг, який спирається на їх сегментацію за відповідним підходом і є зворотним процесом, проте відмінним від агрегування (кластеризації), та завершується не

злиттям сегментів, а створенням нового сегменту зі збільшеною споживчою цінністю.

Отже, споживча цінність послуг для клієнтів підприємств залізничного транспорту, їх задоволення отриманими послугами та лояльність до певного виду транспорту обумовлюють їх поведінку щодо вибору варіанту і параметрів поїздки. Тому повнота маркетингових досліджень цих поведінкоутворювальних факторів, їх частота, глибина, системний і комплексний характер мають забезпечувати підприємству отримання всієї інформації, необхідної для усвідомлення напрямків підвищення споживчої цінності послуг, які воно надає своїм споживачам, за всіма елементами і складовими споживчої цінності та одночасно, що й відображає сутність цілісного управління споживчою цінністю.

Висновки

Практика маркетингової діяльності на підприємствах залізничного пасажирського транспорту переконливо показала, що застосування традиційних підходів і критеріїв сегментації до пасажирів залізничного транспорту, які одночасно знаходяться в одному транспортному засобі (чи іншому залізничному об'єкті – в касовому залі, залі очікування, сервісному центрі тощо) та обслуговуються одночасно, втрачає сенс, оскільки результати такої сегментації не дозволяють усунути проблему балансування інтересів різних сегментів пасажирів. Дану проблему можна було б вирішувати, застосовуючи сегментацію за напрямками пошуку клієнтами споживчої цінності послуг. Ще ефективніший шлях її усунення – на базі такої сегментації здійснювати десегментацію пасажирів.

Головний висновок з проведеного дослідження, який знайшов практичне підтвердження, – традиційний підхід до управління споживчою цінністю послуги, який полягає в поступовому і невпорядкованому точковому впливі на елементи ущемлень і переваг в надії на пошук оптимуму ставлення всієї сукупності клієнтів, є хибним. Коли кілька сегментів споживачів обслуговуються одночасно в спільному просторі, продуктивним може бути тільки цілісне управління споживчою цінністю послуг, забезпечене відповідними методами проведення маркетингових досліджень.

Питання удосконалення методів маркетингових досліджень відповідно до запропонованої концепції не ставилось за мету в даній статті, тому залишались за її межами. Вирішення цього питання може стати

напрямом подальших наукових досліджень, що дасть змогу надати концепції цілісного управління споживчою цінністю послуги більш завершений характер.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Бакалінський О.В. Маркетингові дослідження ставлення пасажирів до нічних та денних перевезень залізницями України: практичні результати розвитку методології // Науковий журнал «Економіка та управління на транспорті», 2018. – Випуск 7. – С. 100-111.
 2. Бакалінський О.В. Маркетинговий супровід запровадження руху двоповерхових вагонів в Україні / О.В. Бакалінський, О.В. Христофор, Т.С. Мельник // Вагонний парк, 2010. – № 1. – С. 6-21.
 3. Бакалінський О.В. Маркетингові дослідження при тотальному управлінні споживчою цінністю перевезень пасажирів залізницями. Монографія / О.В. Бакалінський, Т.С. Мельник. – Київ: Національний транспортний університет, 2018. – 288 с.
 4. Бараш Ю.С. Методичний підхід щодо визначення раціональної зони курсування окремого денного швидкісного поїзда / Ю.С. Бараш, О.О. Матусевич // Збірник наукових праць Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна «Проблеми економіки транспорту», 2014. – Вип.8. – С. 42-47.
 5. Белявский И.К. Маркетинговое исследование. – Москва: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2004. – 414 с.
 6. Божок Н.О. Напрямки впровадження швидкісних пасажирських перевезень в Україні // Збірник наукових праць Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна «Проблеми економіки транспорту», 2013. – Вип. 5. – С. 46-56.
 7. Дикань В.Л. Скоростное движение железнодорожного транспорта в мире и перспективы его развития в Украине // Вісник економіки транспорту та промисловості, 2010. – № 32. – С. 15-25.
 8. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии: [пер. с англ.]. – 4-е изд. – М: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.
 9. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования. – Москва: Вильямс, 2002. – 960 с.
 10. Пархоменко Л.О. Дослідження напрямів розвитку швидкісного і високошвидкісного пасажирського руху поїздів на залізницях України // Збірник наукових праць УкрДАЗТ. 2015. – Вип. 145. – С. 44-50.
 11. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. Серия: Маркетинг для профессионалов. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 748 с.
 12. Чупир О.М. Орієнтири розвитку швидкісних магістралей в Україні // Вісник економіки транспорту і промисловості, 2013. – № 42. – С. 190-194.
 13. Brennan R. Customer Value Elasticity, Equi-value Curves and Value Vectors: Implications for Customer Behavior and Strategic Marketing // 25th IMP-conference in Marseille, France, 2009. – Pp. 196-212.
 14. Cronin J.J. Assessment the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments / J.J. Cronin , М.К. Brady , G.T.M. Hult // Journal of Retailing, 2000. – Vol. 76, № 2. – Pp. 193-218.
 15. Likert R.A Technique for the Measurement of Attitudes // Archives of Psychology, 1932. – № 40. – Pp. 1-55.
 16. Thurchstone L.L. A Law of Comparative Judgment // Psychological Review, 1992. № 34 (July). – Pp. 273-286.
 - 17.
- БАКАЛИНСКИЙ А.В.^{1*}, МЕЛЬНИК Т.С.^{2*}

^{1*}Національний транспортний університет, ул. М. Омеляновича-Павленко, 1, г. Киев-010, Украина тел. +3(8067)790-55-85, ел. пошта: avgust26@ukr.net

^{2*} Акционерное общество «Украинская железная дорога», ул. Е. Гедройца, 5, г. Киев-150, Украина, тел. +3(8067)790-55-85, факс +3(8044)465-11-59, эл. почта: : t.melnik@uz.gov.ua

ЦЕЛОСТНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТЬЮ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫХ ПАССАЖИРСКИХ ПЕРЕВОЗОК: ПРАКТИКА ВНЕДРЕНИЯ МЕТОДОЛОГИЧЕСКОГО ПОДХОДА

Цель. Работа посвящена обоснованию нового подхода к управлению потребительской ценностью услуг, усовершенствованию методов маркетинговых исследований и анализа их результатов. Целевые задачи работы: определение величины и содержания потребительской ценности услуги по перевозке пассажиров железной дорогой Украины в дальнем сообщении; сравнение результатов двух подходов к исследованию отношения клиентов к услуге (традиционного и предложенного – целостного); определение направлений управленческого воздействия на потребительскую ценность перевозок пассажиров в дальнем сообщении железной дорогой Украины. **Методика исследования:** в трех фокус-группах проведены дискуссии относительно поездки дневными и ночными поездами, по результатам которой сформирован перечень ущемлений и преимуществ, создающих потребительскую ценность такой транспортной услуги. Перечень из 19 положительных и отрицательных утверждений отображал все этапы поездки железной дорогой, к нему применена шкала Ликерта и разработана соответствующая форма для проведения интервью, на этой основе проведен опрос внутри случайной выборки респондентов. Использованы два подхода к измерению потребительской ценности транспортной услуги, которые соответствуют традиционному и целостному управлению ею. **Результаты** показали, что предубежденное отношение пассажиров к дневным скоростным перевозкам за семь лет их существования преодолено, а уровни преимуществ и ущемлений полной мерой удовлетворяют только пятую часть путешествующих днем и ночью. При этом векторы поиска способов увеличения потребительской стоимости услуги для представителей разных сегментов пассажиров являются разнонаправленными. **Научная новизна:** доказано, что традиционный подход к неупорядоченному точечному воздействию на элементы потребительской ценности не дает ожидаемых результатов, не повышает удовлетворенности клиентов и не позволяет их надежно закрепить за железнодорожным транспортом; если несколько сегментов клиентов с разными предпочтениями, запросами и ожиданиями обслуживаются одновременно в общем пространстве, результативным может быть только целостное управление потребительской ценностью услуг, опирающееся на соответствующие методы проведения маркетинговых исследований. Осуществлено развитие методологии маркетинговых исследований в части основополагающих принципов – общих и специфических, являющихся необходимыми для реализации новой концепции целостного управления потребительской ценностью услуг. **Практическая значимость:** во время маркетингового исследования был предложен и опробован новый подход, а также разработана последовательность анализа стремлений сегментов, что дало возможность определить направления и параметры управленческого воздействия на создание предпосылок потребительской ценности услуги определенного уровня и содержания; представление структуры отношения клиентов к ущемлениям и преимуществам в виде лепестковых диаграмм дает возможность определить векторы потребительской ценности услуг, конкурирующих между собой, что является основой разработки управленческих решений по конструированию потребительской ценности услуг железной дороги.

Ключевые слова: железнодорожные пассажирские перевозки; дневные скоростные и ночные перевозки пассажиров; отношение к услуге; ущемления и преимущества потребителя; сегментация пассажиров; целостное управление потребительской стоимостью

BAKALINSKIY O.V.^{1*}, MELNYK T.S.^{2*}

¹National Transport University, st. M. Omeljanovycha-Pavlenko, 1, Kiev-010, Ukraine тел. +3(8067)790-55-85, ел. пошта: avgust26@ukr.net

^{2*}Joint Stock Company «Ukrainian Railway», st. E. Gedroitsa, 5, Kiev-150, Ukraine, tel. +3 (8067) 790-55-85, fax +3 (8044) 465-11-59, e-mail: t.melnik@uz.gov.ua

HOLISTIC MANAGEMENT OF CONSUMER VALUE OF PASSENGER RAILWAY TRANSPORTATION: PRACTICE OF IMPLEMENTING THE METHODOLOGICAL APPROACH

Purpose. The work is devoted to the substantiation of a new approach to the management of consumer value of services, the improvement of marketing research methods and the analysis of their results. Target tasks of work: determination of the size and content of consumer value of services for the transportation of passengers by the railway of Ukraine in long-distance traffic; comparison of the results of two approaches to the study of customer attitudes towards services (traditional and proposed - holistic); determination of the directions of management impact on the consumer value of long-distance passenger transportation by the railway of Ukraine. **Research methodology:** in three focus groups, discussions were held regarding travel by day and night trains, the results of which resulted in a list of disadvantages and advantages that create the use value of such a transport service. The list of 19 positive and negative statements reflected all stages of the trip by the railway, the Likert scale was applied to it and an appropriate form was developed for conducting interviews, on this basis a survey was conducted within a random sample of respondents. Two approaches have been used to measure the consumer value of the transport service, which correspond to the traditional and holistic management of it. **The results** showed that the prejudicial attitude of passengers to daytime high-speed traffic in the seven years of their existence was overcome, and the levels of advantages and disadvantages fully satisfy only one-fifth of those traveling by day and night. At the same time, the vectors of search for ways to increase the consumer value of the service for representatives of different segments of passengers are multidirectional. **Scientific novelty:** it is proved that the traditional approach to the disordered point impact on the elements of consumer value does not give the expected results, does not increase customer satisfaction and does not allow attaching them reliably to the railway transport; if several customer segments with different preferences, requests and expectations are served simultaneously in the common space, only holistic management of the consumer value of services that is based on appropriate marketing research methods can be effective. The development of the marketing research methodology is given in terms of the fundamental principles - general and specific, which are necessary for the implementation of the new concept of holistic management of the consumer value of services. **Practical significance:** during the marketing research, a new approach was proposed and tested, and a sequence of analysis of the segment aspirations was developed, which made it possible to determine the direction and parameters of the managerial impact on the creation of prerequisites of consumer value of the service of a certain level and content; presenting the structure of customer attitudes towards infringements and advantages in the form of petal diagrams makes it possible to determine consumer value vectors of services competing with each other, which is the basis for developing management solutions for constructing the consumer value of railway services.

Keywords: rail passenger transport; daytime speed and night passenger traffic; attitude to the service; consumer disadvantages and advantages; passenger segmentation; holistic consumer value management

REFERENCES

1. Bakalinsky O.V. Marketynhovi doslidzhennia stavlennia pasazhyriv do nichnykh ta dennykh perevezen zaliznytsiamy Ukrainy: praktychni rezultaty rozvytku metodologii [Marketing researches on passengers' attitude towards night and day transport by railways of Ukraine: practical results of the methodology development]. *Naukovyi zhurnal «Ekonomika ta upravlinnia na transporti» – Scientific journal «Economics and Management in Transport»*, 2018, no. 7, p. 100-111 (in Ukrainian).
2. Bakalinsky O.V., Khristofor O.V., Melnyk T.S. Marketynhovyy suprovid zaprovadzhennya rukhu dvopoverkhovykh vahoniv v Ukraini [Marketing support for the implementation of double deck carriages in Ukraine]. *Vagonnyi park – Wagon Park*, 2010, no. 1, p. 16-21 (in Ukrainian).
3. Bakalinsky O.V., Melnyk T.S. Marketynhovi doslidzhennia pry totalnomu upravlinni spozhyvchoiu tsinnistiu perevezen pasazhyriv zaliznytsiamy. Monografiia [Marketing research at the total management of the consumer value of passenger transportation by railways. Monograph]. Kyiv: Natsionalnyy Transportnyy Universytet, 2018, 288 p. (in Ukrainian).
4. Barash Y.S., Matusevych O.O. Metodichnyy pidkhid shchodo vyznachennia ratsionalnoi zony kursuvannia okremogo dennogo shvydkisnogo poizda [Methodical approach to determining the rational zone of the course of a single day high-speed train]. Zbirnyk naukovykh prats Dnipropetrovskogo natsionalnogo universytetu zaliznychnogo transport imeni akademika V.Lazariana «Problemy ekonomiky transportu» – *Collection of scientific works of Dnipropetrovsk National University of Railway Transport named after academician V. Lazaryan «Problems of Transport Economics»*, 2014, no. 8, p. 42-47 (in Ukrainian).
5. Belyavskiy I.K. Marketingovoie issledovaniie [Marketing research]. Moskva: Moskovskiy gosudarstvennyy universitet ekonomiki, statistiki i informatiki, 2004, 414 p. (in Russian).
6. Bozhok N.O. Napriamky vprovadzhennia shvydkisnykh pasazhyrskikh perevezen v Ukraini [Directions of implementation of high-speed passenger transportation in Ukraine]. Zbirnyk naukovykh

- prats Dnipropetrovskogo natsionalnogo universytetu zaliznychnogo transportu imeni akademika V. Lazariana «Problemy ekonomiky transportu» – *Collection of scientific works of Dnipropetrovsk National University of Railway Transport named after academician V. Lazaryan «Problems of Transport Economics»*, 2013, no. 5, p. 46-56 (in Ukrainian).
7. Dikan V.L. Skorostnoye dvizheniye zheleznodorozhnogo transporta v mire I perspektivy yego razvitiya v Ukrainie [High-speed railway traffic in the world and prospects for its development in Ukraine]. *Visnyk ekonomiky transport ta promyslovosti – Bulletin of the Economy of Transport and Industry*, 2010, no. 32, p. 15-25 (in Ukrainian).
8. Lovelock K. Marketing uslug: personal, tehnologii, strategii [Service Marketing: personnel, technologies, strategies]. Moscow: Izdatel'skij dom «Vil'jams», 2005, 1008 p. (in Russian).
9. Malkhotra N.K. Marketingovyie issledovaniya [Marketing research]. Moskva: Vilyams, 2002, 960 p. (in Russian).
10. Parkhomenko L.O. Doslidzhenia napriamiv rozvytku shvydkisnogo I vysokoshvydkisnogo rukhu poizdiv na zaliznytsiakh Ukrainy [Research of directions of development of high-speed and high-speed passenger traffic of trains on the railways of Ukraine]. *Zbirnyk naukovykh prats UkrDAZT – Collection of scientific works of the UkrSART*, 2015, no. 145, p. 44-50 (in Ukrainian).
11. Cherrhill G.A. Marketingovyie issledovaniya. Seriya: Marketing dlya professionalov [Marketing research. Series: Marketing for Professionals]. Sankt-Peterburg: Piter, 2001, 748 p. (in Russian).
12. Chupyr O.M. Oriientyry rozvytku shvydkisnykh magistralei v Ukraini [Guidelines for the development of highways in Ukraine]. *Visnyk ekonomiky transport I promyslovosti – Bulletin of the Economy of Transport and Industry*, 2013, no. 42, p. 190-194 (in Ukrainian).
13. Brennan R. Customer Value Elasticity, Equi-value Curves and Value Vectors: Implications for Customer Behavior and Strategic Marketing. *25th IMP-conference in Marseille*, 2009, p. 196-212 (in France).
14. Cronin J.J., Brady M.K., Hult G.T.M. Assessment the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 2000, vol. 76, no. 2, p. 193-218 (in Netherlands).
15. Likert R.A. Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 1932, no. 40, p. 1-55 (in USA).
16. Thurchstone L.L. A Law of Comparative Judgment. *Psychological Review*, 1992, no. 34 (July), p. 273-286 (in USA).

Надійшла 02.05.2019 р.

Стаття рекомендована до друку д-ром екон. наук, проф. Ложачевською О.М., д-ром екон. наук, доц. Рекуном І.І.