

Т. С. МЕЛЬНИК (Головне пасажирське управління Укрзалізниці, м. Київ),  
О. В. ХРИСТОФОР (ДНДЦ ЗТ, м. Київ)

## КОМПЛЕКСНА СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СФЕРІ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

У статті показано місце і роль маркетингових досліджень в прийнятті управлінських рішень, забезпеченні належного рівня обслуговування пасажирів залізничного транспорту, викладено результати проведених за останній рік маркетингових досліджень, а також визначено головні напрямки проведення досліджень у сфері пасажирських перевезень.

*Ключові слова:* маркетингове дослідження, пасажирські перевезення, завдання, переваги, недоліки

В статье отображены место и роль маркетинговых исследований в принятии управленческих решений, обеспечении надлежащего уровня обслуживания пассажиров железнодорожного транспорта, изложены результаты проведенных за последний год маркетинговых исследований, а также определены основные направления проведения исследований в сфере пассажирских перевозок.

*Ключевые слова:* маркетинговое исследование, пассажирские перевозки, задания, преимущества, недостатки

In the article a place and role of marketings researches is rotined in acceptance of administrative decisions, providing of the proper level of maintenance of passengers of railway transport, the results of the conducted for the last year marketings researches, and also certainly main directions of leadthrough of researches, are expounded in the field of passenger transportations.

*Keywords:* marketing research, passenger transportations, tasks, advantages, lacks

### Постановка проблеми

На сучасному етапі розвитку вітчизняного ринку транспортних послуг кожний учасник перевізного процесу на залізничному транспорті повинен розуміти, що без відповідного рівня якості обслуговування існуватиме постійний відплив пасажирів на інший вид транспорту. Для успішного ведення справ необхідне не тільки уміння надавати якісні послуги, але і володіння інформацією про те, кому ці послуги потрібні й з якою метою. Таку інформацію можуть дати маркетингові дослідження.

Маркетингові дослідження – це функція, яка через інформацію зв'язує маркетологів з ринками, споживачами, конкурентами, зі всіма елементами зовнішнього середовища маркетингу. Вони є основою прийняття більшості управлінських рішень, знижують ступінь невизначеності й стосуються всіх елементів комплексу маркетингу, а також зовнішнього середовища за тими його компонентами, які впливають на маркетинг певного товару (послуги) на конкретному ринку.

З точки зору об'єкта вивчення маркетингове дослідження являє собою комплексне дослідження: дуже важко відокремити один від од-

ного такі напрямки досліджень, як ринок, споживач, конкурент, оскільки ринок не існує без конкурентної боротьби, а споживачі формують свою поведінку у певному ринковому середовищі.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Теоретико-методичним і практичним аспектам застосування маркетингових досліджень в діяльності маркетингових підрозділів на пасажирському транспорті присвячено ряд публікацій і наукових розробок російських вчених, Мирошниченко О. С., Мілевської В. О., Пастухова С. С., Муленко О. В., Віхревої Н. А. та ін., з праць яких стає очевидним, що маркетингові дослідження знайшли належне застосування в управлінській діяльності на російському залізничному транспорті. Не зважаючи на те, що маркетингові підрозділи вже шостий рік функціонують у складі пасажирських служб залізниць України та в Головному пасажирському управлінні Укрзалізниці, вітчизняними вченими і досі приділяється дуже мало уваги маркетингу в пасажирських перевезеннях і маркетинговим дослідженням, зокрема.

## Формування цілей статті

Важливість і значущість маркетингових досліджень для успішного функціонування пасажирського залізничного транспорту підкреслюється загальною стратегічною метою Укрзалізниці у сфері пасажирських перевезень – якісне та ефективно задоволення платоспроможного попиту населення на перевезення.

Маркетингові дослідження у пасажирських перевезеннях дозволяють вивчити думку пасажирів стосовно асортименту та якості пропонованих послуг, оцінити переваги і недоліки різних видів транспорту, виявити переваги і побажання у частині розширення спектру послуг, виведення на ринок нових послуг, супутніх процесу перевезення пасажирів, визначити коло проблем, які стоять перед транспортними компаніями в цілому і залізничним транспортом, зокрема.

## Виклад основного матеріалу

Маркетингове дослідження у сфері залізничних пасажирських перевезень являє собою систему збору, обробки та узагальнення інформації про потреби пасажирів, конкурентне середовище і стан транспортного ринку.

Мета маркетингових досліджень:

- бути основою діяльності, в т.ч. маркетингової, пасажирських господарств залізниць України і сприяти реалізації місії Укрзалізниці;

- забезпечувати керівництво залізниць і Головного пасажирського управління, відповідні підрозділи необхідною, достовірною і своєчасною інформацією, на базі якої здійснюється складання планів та програм їх діяльності, приймаються обґрунтовані управлінські рішення, оцінюються правильність прийнятих рішень і поставлених завдань;

- відслідковувати зміни, що відбуваються у внутрішньому та зовнішньому середовищі залізничного пасажирського транспорту, для їх врахування у стратегічних та оперативних планах, а також у повсякденній діяльності пасажирських господарств залізниць України з метою забезпечення залізничного транспорту стійких конкурентних переваг на ринку транспортних послуг для населення;

- систематично спостерігати за розвитком потреб і вимог користувачів залізничного транспорту, зміною споживчих пріоритетів, що є необхідною умовою удосконалення сфери сервісного обслуговування пасажирів, покращення якості обслуговування, наближення вимог па-

сажирів до можливостей і стратегічних спрямувань Укрзалізниці.

Усі маркетингові дослідження, проведені у 2009 р., були спрямовані на досягнення мети. При цьому кабінетні дослідження, побудовані на аналізі вторинної інформації, проводились систематично і безперервно; польових досліджень, які ґрунтуються на збиранні та аналізі первинної інформації, в цілому за 2009 р. оперативно-технологічним відділом з маркетинговими дослідженнями (ЦЛМ) Головного пасажирського управління було організовано 28 (табл. 1).

Основні завдання, на вирішення яких були спрямовані маркетингові дослідження у 2009 р.:

- планові – вибір оптимального варіанта рішення стосовно раніше поставленого перед пасажирським господарством завдання;

- планові та екстрені – оцінка правильності прийнятого управлінського рішення (вибраного варіанта вирішення завдання);

- екстрені – інформація для вирішення проблеми, яка виникла;

- планові – оцінка стану транспортного ринку.

У науковій літературі не існує єдиної класифікації напрямків маркетингових досліджень. Крім того, одні й ті ж самі напрямки досліджень потребують різної частоти застосування для відмінних умов, а актуальність окремих напрямків може змінюватись у часі. Однак можна виділити основні напрямки досліджень, які, на наш погляд, потрібно розглядати як базові та обов'язкові. Наводимо їх перелік:

1. Дослідження економіки діяльності:

- короткострокове прогнозування;

- довгострокове прогнозування (понад 1 рік);

- вивчення напрямків зміни діяльності;

- вивчення цін;

- вивчення розміщення окремих підприємств (господарств) організації;

- дослідження міжнародного ринку;

- інформаційна система управління;

- дослідження поточної діяльності.

2. Дослідження товару / послуги:

- вивчення реакції на нововведення та його потенційних можливостей;

- вивчення конкурентоспроможності товару / послуги;

- тестування існуючих товарів / послуг.

3. Дослідження ринку і продажів (збуту):

- оцінка ринкового потенціалу;

**Цілі і зміст анкетувань, опитувань та інтерв'ювань, проведених оперативно-технологічним відділом з маркетингових досліджень за 2009 р.**

Зміст польового маркетингового дослідження	Кількість респондентів, чол.
1. Оцінка потенційного пасажиропотоку на маршруті Київ – Краків	1 039
2. Встановлення доцільності введення туристичних маршрутів пасажирських поїздів з м. Львів до гірськолижних курортів Польщі	4 664
3. Більш раціональна організація проїзду туристів до гірськолижних курортів Карпат	300
4. Встановлення необхідності введення додаткових маршрутів поїздів з Донецька і Маріуполя у західному напрямку	630
5. Визначення доцільності поширення послуги замовлення автомобілевоза на маршрути пасажирських поїздів з Києва до Львова, Чернівців, Ужгорода, Івано-Франківська	497
6. Бенчмаркінг залізничного транспорту (I етап спільно з ОАО «РЖД»)	2 000
7. Встановлення доцільності введення туристичних маршрутів пасажирських поїздів до гірськолижних курортів Польщі і Карпат через офіційний веб-сайт УЗ	25
8. Виявлення ставлення пасажирів до введення послуги забезпечення продуктовими наборами у поїзді №5/6 «Київ – Москва»	126
9. Виявлення думок пасажирів стосовно якості постільної білизни та інтер'єру вагонів, створених ТОВ «Новобуд XXI» у складі міждержавного поїзда №1/2 «Київ – Москва»	113
10. Визначення доцільності поширення послуги замовлення автомобілевоза на маршрути пасажирських поїздів з Києва до Львова, Чернівців, Ужгорода, Івано-Франківська (повторно)	800
11. Виявлення ставлення пасажирів до введення послуги забезпечення продуктовими наборами у поїзді №5/6 Київ – Москва (повторно)	237
12. Виявлення ступеня задоволення пасажирів умовами проїзду новопризначеним прискореним поїздом №35/36 Львів – Краків – Вроцлав	48
13. Встановлення ступеня зручності для пасажирів підв'язки поїзда №35/36 «Львів – Краків – Вроцлав» на поїзд №170/169 «Львів – Київ»	164
14. Розширення спектра сервісних послуг для пасажирів у поїздах міждержавного сполучення (II етап спільно з ОАО «РЖД»)	1472
15. Виявлення побажань пасажирів щодо організації руху денних прискорених поїздів (двоетапне дослідження)	677 (1-й етап), 3 414 (2-й етап)
16. Визначення доцільності введення денних прискорених поїздів (двоетапне дослідження)	1 719 (1-й етап), 3 770 (2-й етап)
17. Виявлення переваг пасажирів при виборі виду транспорту для здійснення поїздки у міждержавному сполученні	3 899
18. Визначення доцільності введення додаткових поїздів сполученням Київ – Євпаторія, Київ – Севастополь, Київ – Феодосія	801
19. Покращення умов проїзду на маршруті Львів – Відень	60
20. Покращення умов проїзду на маршруті Київ – Відень	126
21. Визначення найбільш зручної форми подання інформації стосовно прослідування пасажирськими поїздами санітарних зон	10 323
22. Встановлення доцільності поширення послуги забезпечення пасажирів продуктовими наборами у поїздах	9 980
23. Виявлення ступеня задоволення і переваг пасажирів, які прямують до Криму (III етап спільно з ОАО «РЖД»)	2 358
24. Встановлення доцільності введення туристичних маршрутів пасажирських поїздів до гірськолижних курортів Польщі і Карпат на сезон 2009/2010 рр. через офіційний веб-сайт УЗ	33
25. Визначення доцільності введення туристичних маршрутів пасажирських поїздів з м. Львів до гірськолижних курортів Карпат і Польщі	3 351
26. Виявлення переваг пасажирів при виборі виду транспорту для здійснення поїздки (бенчмаркінг залізничного транспорту) через офіційний веб-сайт УЗ	9
27. Вивчення переваг пасажирів відносно способу оформлення та оплати проїзних документів	6 114
28. Виявлення ступеня задоволення пасажирів поїздів дальнього слідування пропонуваними послугами (IV етап спільно з РЖД)	2 851

- визначення характеристик ринку;
- аналіз продажів (збуту);
- встановлення квот збуту;
- вивчення каналів товароруку та логістичних каналів;
- аудиторський контроль за тестуванням ринків;
- формування споживчих панелей;
- вивчення можливостей стимулювання попиту (збуту);
- просування товарів / послуг.

#### 4. Дослідження реклами:

- мотиваційні дослідження;
- дослідження комунікаційних каналів;
- вивчення та оцінка ефективності реклами;
- спостереження за рекламою конкурентів.

#### 5. Дослідження корпоративної відповідальності:

- формування переліку необхідної інформації;
- вивчення соціальних цінностей;
- політичні дослідження;
- дослідження екологічних наслідків;
- вивчення правових обмежень на рекламу і просування товару / послуги.

Проведені у 2009 р. маркетингові дослідження залежно від цілей і типу вирішуваних завдань можна об'єднати у такі групи:

1. Обґрунтування введення пасажирського поїзда № 36/36 Львів – Краків – Вроцлав та його маркетинговий супровід.

Для обґрунтування прийнятого рішення стосовно введення пасажирського поїзду № 35/36 Львів - Краків – Вроцлав спеціалістами Головного пасажирського управління було організоване проведення чотирьох маркетингових досліджень.

1.1. Мета першого дослідження (цільове опитування з 20.01.2009 р. по 26.01.2009 р. включно) – оцінка потенційного пасажиропотоку на маршруті Київ – Краків, визначення доцільності здійснення пересадки по ст. Львів, встановлення найбільш зручного для пасажирів часу курсування поїзда; кількість респондентів - 1039 чол.; результати опитування показали, що введення пересадки по ст. Львів кардинально не змінить рішення пасажирів здійснювати поїздки до Кракова залізницею.

Одночасно з опитуванням проведено моніторинг обсягів руху і пасажиропотоку на альтернативних видах транспорту в напрямку Кракова. Порівняння умов проїзду залізничним та іншими видами транспорту свідчить про те, що автотранспорт має суттєві переваги перед залі-

зничним – такі, як зручність розкладу і вартість проїзду.

1.2. Завдання другого дослідження – встановлення доцільності введення туристичних маршрутів пасажирських поїздів з м. Львів до гірськолижних курортів Польщі (вибіркове опитування з 20.01.2009 р. по 01.02.2009 р., цільовий сегмент – туристи); кількість респондентів – 4 664 чол.

1.3. Третє дослідження - аналогічне анкетування через офіційний веб-сайт Укрзалізниці (з 03.03.2009 р. по 14.04.2009 р.); кількість респондентів – 25 чол. Результати 2-го і 3-го етапів показали, що сьогодні існує незначна частка туристів, які бажають подорожувати до гірськолижних курортів Польщі, і їх наміри на найближче майбутнє вказують на недостатність пасажиропотоку, навіть враховуючи те, що більшість туристів надають перевагу залізничному транспорту.

1.4. Мета заключного, четвертого дослідження стосовно доцільності введення поїзда – виявлення ступеня задоволення пасажирів умовами проїзду новопризначеним поїздом № 35/36 Львів - Краків – Вроцлав (суцільне анкетування пасажирів, які прямували за даним маршрутом. з 06.06.2009 р. по 12.06.2009 р. включно); кількість респондентів – 48 чол. Серед учасників анкетування більшість (60,4 % респондентів) для подорожі між Україною і Польщею зазвичай користуються автобусним транспортом, але умовами проїзду та якістю обслуговування у поїзді № 35/36 практично всі пасажирів (85,4 % респондентів) задоволені; 14,6 % незадоволених пасажирів вказують на високу вартість проїзду, що свідчить про необхідність пошуку і створення для користувачів залізничного транспорту вагомій переваги порівняно з конкурентами, спираючись на яку можна утримати наявних на даному маршруті пасажирів та залучити пасажирів з інших видів транспорту.

1.5. Наступне дослідження було спрямоване на встановлення ступеня зручності для пасажирів підв'язки поїзда № 35/36 Львів – Краків – Вроцлав до пересадки на поїзд № 170/169 Львів – Київ. Для цього в період з 07.06.2009 р. по 15.06.2009 р. включно було проведено вибіркове опитування за участю 164 респондентів, які здійснювали поїздки між Україною і Польщею. Більшість опитаних подорожують між цими країнами з частотою 1 раз на рік і рідше (45,4 %) або кілька разів на квартал (30,9 %). При цьому учасники опитування в основному

користуються залізничним транспортом – це 68,3 %, однак автомобільному транспорту надає перевагу майже третина опитаних – 29,3 %.

Результати опитування дозволили зробити висновок про те, що на сьогоднішній день існує достатня кількість пасажирів, які звертаються до послуг залізничного транспорту для здійснення поїздки між Україною і Польщею. Однак більшість користувачів залізничного транспорту не задоволені запропонованими умовами проїзду від Києва до Кракова (Вроцлава) з пересадкою з поїзда №35/36 на поїзд №170/169 або зворотно; основна причина незадоволення – обмеженість часу для здійснення такої пересадки (особливо в разі запізнення поїзда).

1.6. Для визначення шляхів покращення умов проїзду пасажирськими поїздами на маршрутах Київ – Відень і Львів – Відень в період з 20.07.2009 р. по 02.08.2009 р. включно проведено анкетування пасажирів, які здійснювали поїздки за вказаними маршрутами. У цілому в анкетуванні взяли участь 126 респондентів на маршруті Київ – Відень (Південно-Західна залізниця) і 60 респондентів на маршруті Львів – Відень (Львівська залізниця).

Як і в попередньому дослідженні, більшість учасників даного анкетування лише частково задоволені умовами проїзду залізничним транспортом за досліджуваними маршрутами (48,9 % відповідей) або взагалі не задоволені (21,0 % відповідей). Причинами незадоволення названі незручний час відправлення, старі вагони, велика тривалість поїздки, велика кількість зупинок та інші.

Отже, анкетування показало, що на ринку існує ряд недоліків в організації проїзду на маршрутах Київ – Відень і Львів – Відень, через які у 45,5 % випадків надається перевага іншим видам транспорту – це досить значна кількість пасажирів, яких втрачає залізниця. Є і технічні та вартісні фактори, через які пасажирів користуються іншими видами транспорту, однак в першу чергу потрібно звернути увагу саме на організаційні недоліки, оскільки їх усунення потребує найменше часу і витрат.

2. Встановлення доцільності введення туристичних маршрутів поїздів до гірськолижних курортів.

2.1. З метою встановлення доцільності введення туристичних маршрутів пасажирських поїздів з м. Львів до гірськолижних курортів Польщі в період з 20.01.2009 р. по 01.02.2009 р. включно проведено вибіркове опитування (цільовий сегмент – туристи). За весь період про-

ведення дослідження в ньому взяли участь 4 664 респонденти.

Результати опитування вказали на існування певної частки туристів, які бажають подорожувати до гірськолижних курортів Польщі. Однак частота їх поїздок на курорти і наміри на найближче майбутнє вказали на недостатність пасажиропотоку, навіть враховуючи те, що більшість учасників опитування надають перевагу залізничному транспорту. Отже, введення туристичних маршрутів пасажирських поїздів до гірськолижних курортів Польщі вимагає попереднього проведення відповідної рекламної кампанії та інших заходів, які б стимулювали попит.

Водночас поведене дослідження виявило значно більшу кількість бажаючих провести зимовий відпочинок на гірськолижних курортах Карпат. Тому подальше дослідження потенційних пасажиропотоків до гірськолижних курортів проводилось одночасно за двома напрямками; крім того, враховуючи виникнення потреби в такому дослідженні двічі на календарний рік, було визнано за доцільне скористатись веб-сайтом Укрзалізниці для отримання інформації стосовно думок і намірів цільової групи пасажирів.

2.2. У період з 03.03.2009 р. по 14.04.2009 р. через офіційний веб-сайт Укрзалізниці проводилось анкетування з метою встановлення доцільності введення туристичних маршрутів пасажирських поїздів до гірськолижних курортів Польщі й Карпат (цільовий сегмент – туристи). У цілому за весь період розміщення анкети на сайті надійшли відповіді від 25 респондентів.

Серед учасників анкетування переважна частина (15 чол.) не планують здійснювати поїздки до гірськолижних курортів Польщі у найближчому майбутньому, а з тих, хто має такі наміри, надають перевагу курорту Закопане (10 чол.). До гірськолижного курорту ці туристи планують діставатися залізничним транспортом.

До гірськолижних курортів Карпат більшість респондентів (23 чол.) планують здійснити поїздки у найближчому майбутньому, і серед таких курортів в основному вказали Буковель, Драгобрат, Славське. Діставатись до вказаних гірськолижних курортів туристи планують переважно залізничним транспортом. При цьому посадку (висадку) на шляху прямування поїзда туристам зручніше робити на станціях Яремче або Татарів.

Загалом недостатня активність відвідувачів веб-сайту Укрзалізниці в анкетуванні та висловлені наміри респондентів вказали на недоцільність організації туристичних маршрутів поїздів до гірськолижних курортів у даному сезоні.

2.3. Для встановлення доцільності введення туристичних маршрутів пасажирських поїздів до гірськолижних курортів Польщі й Карпат на сезон зими 2009-2010 в період з 23.10.2009 р. по 05.11.2009 р. включно поновлено анкетування, у якому взяли участь 3 351 респондент.

Більшість туристів, які подорожують до гірськолижних курортів Польщі або Карпат, надають перевагу залізничному транспорту (відповідно 68,0 % та 72,5 % опитаних); однак доволі велика частка туристів користується авіаційним або автотранспортом, щоб дістатись до курортів Польщі (відповідно 15,4 % та 10,9 %), а також автотранспортом для здійснення поїздки до курортів Карпат (13,9 %). Отже, альтернативні види транспорту складають залізничному транспорту на даних маршрутах відчутну конкуренцію.

Серед прихильників гірськолижного туризму в сезоні 2009/2010 планують поїздку до курортів Польщі лише 9,2 % опитаних, а до курортів Карпат – 28,7 % респондентів. При цьому для переважної більшості туристів найзручнішою буде висадка (посадка) на станціях Івано-Франківськ або Яремче.

Стосовно пропозиції Укрзалізниці організувати туристичний поїзд до гірськолижного курорту Карпат з наданням в ньому місць для проживання туристів під час відпочинку з частковими зручностями, думки пасажирів розійшлись, однак відчутна частка туристів (майже 25 %) мають бажання скористатись даною пропозицією.

Отже, результати опитування показали, що існує значна частка туристів, які на момент анкетування, ще до початку зимового сезону, планують здійснити подорож до гірськолижних курортів Карпат, тому організація таких маршрутів за наявності попиту стане доречною. Бажаючих здійснити поїздку до гірськолижних курортів Польщі значно менше (втричі), однак слід врахувати, що їх кількість може зрости, як тільки тому будуть сприяти погодні умови. Враховуючи, що більшість учасників дослідження надають перевагу залізничному транспорту, очевидною є доцільність організації маршрутів і до гірськолижних курортів Польщі за наявності заявок або відповідного пасажиропотоку.

2.4. Починаючи з 02.11.2009 р., одночасно з польовим дослідженням, на офіційному веб-сайті Укрзалізниці розміщено анкету, відповіді на яку надіслали 33 відвідувачі веб-сайту, які є туристами і здійснюють поїздки до гірськолижних курортів. Результати даного анкетування виявились аналогічними результатам, отриманим польовим методом.

3. Встановлення доцільності введення додаткових маршрутів поїздів на проблемних транспортних дільницях.

3.1. З метою встановлення необхідності введення додаткових маршрутів поїздів з Донецька і Маріуполя у західному напрямку (до Львова, Чернівців, Ужгорода, Івано-Франківська) в період з 20.03.2009 р. по 26.03.2009 р. включно проведено цільове анкетування, в якому взяли участь 630 респондентів. Найбільша частка опитаних здійснює поїздки за маршрутами Донецьк – Маріуполь (16,4 % опитаних) та Донецьк – Львів (15,2 %); найменше пасажирів цікавить маршрут Маріуполь – Чернівці (4,6 %). Частота поїздок за вказаними маршрутами показала, що майже половина учасників (43,3 %) опитування здійснюють поїздки нечасто – лише кілька разів на рік, і досить велика частка пасажирів (22,1 %) рідко потребують транспортних послуг – раз на рік і рідше.

За результатами проведеного дослідження зроблено висновок про недоцільність введення додаткових маршрутів пасажирських поїздів сполученням Маріуполь – Львів, Маріуполь – Чернівці, Маріуполь – Івано-Франківськ, Донецьк – Чернівці і Донецьк – Івано-Франківськ. Такі маршрути, як Донецьк – Ужгород, Донецьк – Львів і Маріуполь – Ужгород, можна розглядати потенційно доцільними і за наявності достатнього пасажиропотоку планувати їх введення.

3.2. З метою встановлення доцільності введення додаткових поїздів сполученням Київ – Євпаторія, Київ – Феодосія і Київ – Севастополь в період з 06.07.2009 р. по 15.07.2009 р. включно проведено суцільне інтерв'ювання пасажирів у поїздах сполученням Київ – Сімферополь. Загалом протягом 10 діб було опитано 801 інтерв'юєрів. Кінцевим пунктом подорожі більшості опитаних є Сімферополь (66,0 % респондентів), однак значна частка пасажирів прямувала до Севастополя (19,1 %) та Євпаторії (10,4 %). Серед тих пасажирів, які їхали до інших міст Криму, більшість також вказали Сімферополь (35,3 %) як найбільш зручний пересадочний пункт.

Таким чином, отримані результати інтерв'ювання вказали на недоцільність введення додаткових поїздів з Києва до Севастополя, Феодосії та Євпаторії, однак за наявності підвищеного попиту на проїзд до Севастополя чи Євпаторії по окремих датах доцільно доповнювати існуючі схеми поїздів або призначати додаткові поїзди в оперативному порядку.

4. Встановлення доцільності поширення послуги замовлення автомобілевоза для власників автомобілів.

4.1. З метою визначення доцільності поширення послуги замовлення автомобілевоза на маршрути пасажирських поїздів з Києва до Львова, Чернівців, Ужгорода, Івано-Франківська в період з 20.03.2009 р. по 02.04.2009 р. включно проведено вибіркове анкетування. В ньому взяли участь 497 респондентів, які мають власні автомобілі. На питання щодо зручності перевезення із собою автомобіля 59,1 % опитаних відповіли, що не мають в цьому потреби, а 14,1 % опитаних не обмірковували такий варіант – отже, потенційно і вони не потребують даної послуги.

Негативні відповіді щодо обізнаності пасажирів про існування цієї послуги свідчить про слабку інформаційно-рекламну підтримку: 66,4 % опитаних лише дещо чули або взагалі нічого не чули про дану послугу.

За чинними на момент анкетування тарифами переважна частка пасажирів не мають наміру користуватись автомобілевозом (54,3 % відповідей) або, можливо, скористуються у разі крайньої потреби (25,6 %). Однозначно позитивну відповідь на дане питання надали 3,0 % респондентів. Пасажирів, які бажають або не виключають можливості звернення за даною послугою, цікавлять маршрути Київ – Івано-Франківськ, Київ – Львів та Київ – Ужгород і майже не цікавить маршрут Київ – Чернівці. При цьому зацікавлені в даній послугі респонденти мають намір подорожувати разом зі своїм автомобілем переважно один раз за кілька років (328 відповідей).

4.2. Для виявлення можливих змін у попиті автомобілевласників на послугу замовлення автомобілевоза внаслідок активізації її рекламування в період з 12.05.2009 р. по 25.05.2009 р. включно проведено повторне анкетування, в якому взяли участь 800 респондентів.

Динаміка відповідей за два етапи опитування щодо обізнаності пасажирів про існування цієї послуги вказала на посилення її інформа-

ційно-рекламної підтримки: 44,0 % (проти 66,4 % у попередньому анкетуванні) лише дещо чули або взагалі нічого не чули про дану послугу. При цьому із загальної кількості респондентів 54,0 % (проти 66,0 % за минулими результатами) знають про існування даної послуги і лише 2,0 % (проти 0 % за попередній період) вже користувались нею.

Результати анкетування дозволили зробити висновок про те, що на ринку існує споживчий сегмент, для якого послуга замовлення автомобілевоза є цікавою і корисною, але на сьогоднішній день це поки що неосвоєний сегмент. Для того щоб потенційні користувачі даної послуги стали реальними її замовниками, необхідно активізувати рекламу послуги, підвищити поінформованість власників автомобілів і, крім цього, привести у відповідність співвідношення «ціна послуги – споживча цінність послуги».

5. Маркетингове супроводження розвитку руху денних прискорених поїздів.

5.1. З метою виявлення побажань пасажирів щодо організації руху денних прискорених поїздів відділом маркетингу пасажирських перевезень в період з 25.06.2009 р. по 24.07.2009 р. проводилось двоетапне анкетування: I етап – з 25.06.2009 р. по 06.07.2009 р. – 677 респондентів; II етап – з 07.07.2009 р. по 24.07.2009 р. – 3 414 респондентів. Організація руху денними прискореними поїздами досліджувалась на маршрутах: Придніпровська залізниця – Дніпропетровськ – Київ, Південна залізниця – Харків – Київ, Південно-Західна залізниця – Київ – Львів та Львівська залізниця – Львів – Київ.

Загалом протягом всього часу проведення дослідження опитано 4 091 пасажир, переважна частина яких здійснює поїздки за вказаними маршрутами часто (40,6 % опитаних) та зі середньою періодичністю (25,5 % респондентів).

При цьому пасажирів у своїй більшості надають перевагу залізничному транспорту – це 71,6 % учасників анкетування (майже 3 тис. чол.). Розподіл думок стосовно причин незадоволення пасажирів умовами та організацією проїзду на досліджуваних маршрутах показав, що учасників анкетування в основному не задовольняє час перебування в дорозі (28,6 % опитаних); часто висловлювалось незадоволення і графіком руху поїздів (19,8 % респондентів).

Враховуючи результати проведеного дослідження, з метою удосконалення організації руху денних прискорених поїздів і покращення сервісу визнано за доцільне висунути на розг-

ляд питання перегляду графіку руху цих поїздів, а також посилити контроль за дотриманням санітарно-гігієнічних і технічних норм у вагонах денних прискорених поїздів.

5.2. З метою визначення доцільності введення денних прискорених поїздів відділом маркетингу пасажирських перевезень в період з 25.06.2009 р. по 14.08.2009 р. проводилось тривале двоетапне анкетування: I етап – з 25.06.2009 р. по 02.07.2009 р. – 1719 респондентів; II етап – з 03.07.2009 р. по 14.08.2009 р. – 3770 респондентів. Доцільність введення денних прискорених поїздів досліджувалась на маршрутах: Одеська залізниця – «Миколаїв – Херсон - Київ» та «Одеса – Сімферополь», Південно-Західна залізниця – «Київ – Херсон - Миколаїв», Львівська залізниця – «Луцьк - Рівне – Київ». Загалом протягом всього часу проведення дослідження опитано 5 489 пасажирів.

Негативним фактом виявилось те, що 29,9 % учасників анкетування вважають лише частково зручними умови поїздки залізничним транспортом, а ще 15,2 % - взагалі незручними. Не влаштовує пасажирів у діючій організації проїзду залізницею на досліджуваних маршрутах в більшості випадків частота слідування поїздів. У результаті майже половина учасників дослідження (48,3 %) висловили зацікавленість у введенні денних прискорених поїздів на досліджуваних маршрутах; однак досить вагома частка респондентів – 35,5 % - вважає введення даних поїздів непотрібним, і ще 16,2 % опитаних нейтрально ставляться до цього питання.

Враховуючи результати проведеного дослідження, з метою удосконалення транспортного обслуговування населення нами визнано за доцільне висунути на розгляд питання введення денних прискорених поїздів на всіх досліджуваних маршрутах.

6. Маркетингове супроводження послуги забезпечення продуктовими наборами пасажирів під час поїздки.

6.1. Для виявлення ставлення пасажирів до введення послуги забезпечення продуктовими наборами у міжнародному пасажирському поїзді № 5/6 Київ – Москва в період з 15.04.09 р. по 25.04.09 р. включно проводилось анкетування, в якому прийняли участь 126 пасажирів. Позитивним результатом анкетування виявилось те, що більша частина опитаних – 68,3 % - вважають послугу введення продуктового набору корисною. Головними причинами, які вплинули на рішення пасажирів скоштувати продуктивний набір, вказані зручність даної по-

слуги (34,1 % опитаних) та цікавість подивитись вміст набору (22,2 %).

Одночасно з проведенням польового маркетингового дослідження текст анкети було розміщено на офіційному веб-сайті Укрзалізниці (з 16 квітня 2009 р.). Через веб-сайт отримано 6 заповнених анкет – така кількість учасників не дала можливості сформувати репрезентативну вибірку.

Враховуючи, що лише 4,8 % учасників проведеного дослідження не бажають надалі придбавати продуктивні набори під час здійснення поїздки, визнано за доцільне поширення даної послуги на інші фірмові пасажирські поїзди, особливо на найбільш популярних маршрутах і в періоди підвищеного попиту на перевезення.

6.2. Для виявлення змін у ставленні пасажирів до послуги забезпечення продуктовими наборами в міжнародному пасажирському поїзді № 5/6 Київ – Москва в період з 25.05.09 р. по 10.06.09 р. включно проводилось повторне анкетування, до якого було залучено 237 пасажирів. Результати повторного дослідження такі.

Більша частина опитаних (61,6 % проти 68,3 % в попередньому анкетуванні) вважають послугу введення продуктового набору корисною, однак негативним фактом є зменшення кількості таких думок за період часу від першого до повторного анкетування. Головною причиною, яка вплинула на рішення пасажирів скоштувати продуктивний набір, на цей раз також визнана зручність даної послуги (62,4 % проти 34,1 % опитаних минулого разу); поряд з цим зросла кількість респондентів, які вказали на те, що в них не було іншого вибору (37 чол. проти 15 чол.).

Щодо ціни продуктового набору, то переважна частина учасників анкетування лише частково задоволені нею (51,1 % проти 37,3 % минулого разу), а повністю задоволених ціною виявилось вже 34,2 % опитаних (проти 27,0 % в попередньому дослідженні). Тому співвідношення у споживаному наборі «ціна – якість» 33,3 % респондентів оцінили на 4 бали (проти 28,6 %), ще 26,6 % респондентів (проти 27,0 %) – на «3» бали; оцінку 5 балів поставили вже 18,6 % респондентів (проти 10,3 %), і решта учасників анкетування оцінили дане співвідношення нижче «3» балів. Більшість респондентів на цей раз виявились незадоволеними ціною набору (39,7 % опитаних проти 17,5 %) або його якістю (25,7 % проти 11,9 %); склад набору не влаштовує 22,8 % опитаних (проти 25,4 %).



Понад третина учасників анкетування (35,4 % проти 29,4 % в минулому дослідженні) мають намір надалі користуватись даною послугою і ще майже стільки ж не впевнені у своїх намірах (33,3 % проти 24,6 %); однак 6,8 % опитаних (проти 10,3 %) будуть користуватись послугою лише за умови удосконалення вмісту набору і 18,1 % (проти 6,3 %) - за умови зниження вартості набору.

Отже, результати повторного дослідження довели доцільність пропонування пасажиром послуги забезпечення продуктовими наборами, однак економічна ситуація в країні негативно позначилась на ставленні пасажирів до окремих споживчих характеристик цієї послуги. Це, разом з іншими змінними факторами, вказує на необхідність постійно працювати над удосконаленням послуги.

6.3. Враховуючи досить позитивний досвід впровадження послуги забезпечення пасажирів продуктовими наборами у міжнародному поїзді № 5/6 Київ – Москва, з метою виявлення доцільності поширення даної послуги на інші поїзди в період з 29.09.09 р. по 08.10.09 р. включно проведено анкетування, в якому взяли участь 9 980 респондентів.

Із загальної кількості респондентів найбільша частка (39,3 %) вважають корисним введення продуктивних наборів; однак існує значна кількість пасажирів (це 31,0 % опитаних), думка яких є протилежною, і ще 29,7 % пасажирів поки що байдуже ставляться до даної послуги – переважно через те, що їм не доводилось нею користуватись. Позитивним фактом є те, що у 53,4 % випадків набори придбавались через те, що це було для споживачів зручно; негативною стороною виявилось те, що досить значну частку пасажирів (941 чол.) не влаштовує ціна продуктового набору. Споживачі продуктивних наборів оцінили співвідношення «ціна – якість» в середньому на 3 бали. У результаті лише чверть учасників анкетування висловили намір надалі користуватись даною послугою (25,1 %); відчутно більша частка пасажирів (34,3 %) визнали за доцільне поширення послуги на інші поїзди.

Враховуючи отримані результати анкетування, а також з метою подальшого покращення сервісу в пасажирських поїздах і підвищення доходів від сервісних послуг визнано цілком обґрунтованим поетапне введення послуги забезпечення продуктовими наборами у фірмових поїздах залізниць України, надалі – у всіх пасажирських поїздах, з обов'язковим наданням права вибору – скористатись послугою чи від-

мовитись – однаковою мірою всім пасажиром. Для відслідковування реакції пасажирів на поширення даної послуги і миттєвого реагування на їх побажання вважаємо за потрібне періодично повторювати польові маркетингові дослідження.

7. Отримання інформації для вибору оптимального варіанта організації і надання послуги.

7.1. З метою визначення найбільш зручної для пасажирів форми подання інформації стосовно прослідкування пасажирськими поїздами санітарних зон в період з 29.07.2009 р. по 02.08.2009 р. включно проведено інтерв'ювання, до якого залучено 10 323 інтерв'юери. Результати проведеного дослідження показали, що висвітлення додаткової інформації стосовно прослідкування поїздами санітарних зон є доцільним і буде сприяти покращенню умов проїзду. Розміщувати таку інформацію найбільш раціонально біля санвузлів, а у випадках відхилення від графіка руху поїзда пасажирів про зміни часу прослідкування санітарних зон слід попереджати гучномовцем.

7.2. З метою вивчення переваг пасажирів відносно способу оформлення та оплати проїзних документів у період з 26.11.2009 р. по 04.12.2009 р. включно проведено опитування, до якого було залучено 6 114 респондентів. Цілями поїздок учасників опитування у більшості випадків є робота, бізнес, відрядження та особисті справи, що і зумовлює частоту та невідкладність їх поїздок. Незважаючи на те що більшість пасажирів завчасно планує поїздку, послуга бронювання місць у поїзді характеризується пасивним попитом: завжди цією послугою користуються лише 12,4 % респондентів.

Серед учасників опитування переважна більшість надають перевагу оформленню та оплаті проїзних документів через квиткову касу, значно менше – через Інтернет і зовсім невелика частка – через відділення Укрпошти. У ході дослідження було виявлено причини надання переваг тому чи іншому способу оформлення квитків. Серед особистих характеристик учасників анкетування на цей вибір найбільше впливають вік і місце проживання.

Отже, результати опитування показали, що користувачі залізничного транспорту в основному надають перевагу традиційному способу оформлення та оплати квитків – через касу. Це пояснюється передусім вартісним фактором, а також тим, що у такий спосіб пасажирів можуть отримати необхідну інформацію стосовно поїздки, спілкуючись з касиром, та багаторічною зви-

чкою. На перешкоді користування послугою оформлення квитків через мережу Інтернет стоїть вартість даної послуги і відсутність Інтернету в значній кількості пасажирів. Послугами Укрпошти для оформлення квитків користуються переважно жителі сільської місцевості передпенсійного і пенсійного віку. Нововведені способи оформлення та оплати проїзних документів є зручними для певних груп користувачів залізничного транспорту, вони мають тенденцію до поширення, однак стримувальним фактором тут є вартість послуг.

8. Бенчмаркінг залізничного пасажирського транспорту.

8.1. З метою виявлення переваг пасажирів при виборі виду транспорту для здійснення поїздки у міждержавному сполученні в період з 24.06.09 р. по 30.06.09 р. включно проведено широке суцільне анкетування серед пасажирів міждержавних поїздів.

Загалом в анкетуванні взяли участь 3 899 респондентів. Результати проведеного дослідження такі.

У 2008 р. більшість учасників анкетування здійснювали у міждержавному сполученні 1-3 поїздки за рік. При цьому, переїжджаючи до Росії, Білорусі, Болгарії, Казахстану та Азербайджану, пасажирів надавали перевагу залізничному транспорту, а при поїздках до Польщі, Німеччини, Угорщини та Австрії їм зручніше було користуватись власним автомобілем. У 2009 р. частота поїздок учасників анкетування (1-3 за рік) у міждержавному сполученні суттєво не змінилась. Однак значна частка пасажирів на всіх залізницях, крім Південної, у 2009 р. перейшли із залізничного транспорту на авіаційний або автобуси для здійснення поїздки до Росії, Білорусі, Польщі, Німеччини та Австрії.

Рейтинг причин, через які учасники анкетування здійснювали поточну поїздку саме залізничним транспортом, розподілився так: ціновий фактор виявився визначальним для 23,0 % опитаних, звичка подорожувати залізничним транспортом – для 20,3 %, безпека – для 19,0 %, зручність часу слідування – для 15,5 % і зручність перевезення багажу – для 8,2 %; решта факторів відігравали значно меншу роль у наданні переваги залізничному транспорту.

Слід відмітити, що майже 42 % учасників дослідження розглядали можливість здійснення поїздки й іншими видами транспорту. Серед можливих змін, які найбільше вплинуть на вибір пасажирів залізничного транспорту, респондентами вказані такі: зниження вартості проїзду –

43,0 % опитаних; більш комфортні вагони – 34,4 %; зменшення часу перебування в дорозі (більш швидкісні поїзди) – 25,1 % і спрощення та прискорення процедури придбання квитків – 11,9 %.

Середні оцінки, надані основним характеристикам залізничного транспорту учасниками анкетування й розраховані за формулою середньої зваженої величини, узагальнені в табл. 2.

Таблиця 2

**Середньозважені оцінки характеристик залізничного транспорту (за 5-бальною шкалою)**

Характеристика	Оцінка, бал
Вартість поїздки	2,9
Комфорт до і після поїздки (касове обслуговування, послуги на вокзалі, проїзд до і від вокзалу)	3,9
Комфорт у дорозі	4,1
Якість обслуговування	4,6
Харчування у дорозі	3,5
Розваги у дорозі	3,0
Безпека	4,4

З табл. 2 видно, що найнижчі оцінки отримали вартість поїздки (2,9 балів) і розваги у дорозі (3,0 балів); при цьому якщо друга характеристика не відіграє визначальну роль при виборі пасажирів виду транспорту для здійснення поїздки, то вартість поїздки визнана учасниками анкетування найбільш важливим фактором їх споживчого вибору.

Отже, результати проведеного анкетування показали, що нинішній загальноекономічний стан в країні суттєво не вплинув на потребу населення в поїздках у міждержавному сполученні. Однак характерною особливістю часу тут є те, що головним фактором вибору виду транспорту стала вартість поїздки. Це означає, що за інших рівних (або нейтральних) умов пасажирів надають перевагу тому виду транспорту, який забезпечить їм більш вигідні (економічні) умови проїзду, і це вже можна спостерігати, порівнявши кількість поїздок у міждержавному сполученні альтернативними видами транспорту за 2008-2009 роки. Другим важливим фактором не на користь залізничного транспорту виявився стан пасажирських вагонів, від якого у більшості випадків залежить загальний рівень комфортності поїздки. Враховуючи отримані результати анкетування, зауважуємо на необхідності приведення у відповідність (з погляду пасажирів) і дотримання співвідношення «вартість проїзду – рівень комфорту».

8.2. З метою виявлення переваг пасажирів при виборі виду транспорту для здійснення ними поїздки, а також для більш повного враху-

вання побажань пасажирів щодо організації їх транспортного і сервісного обслуговування починаючи з 26.10.2009 р. на офіційному веб-сайті Укрзалізниці розміщено анкету, відповіді на яку протягом жовтня-листопада надіслали 9 відвідувачів сайту. При цьому респонденти для здійснення поїздки у 12 випадках з 25 звертаються саме до залізничного транспорту (див. табл. 2); однак достатньо високою є частота звернень і до автомобільного транспорту – 7 випадків з 25.

Заповнюючи таблиці переваг і недоліків альтернативних видів транспорту, пасажирів вказали основні причини, які впливають на їх вибір транспортного засобу. При цьому найвищі оцінки отримав авіаційний транспорт, найнижчі – залізничний. Співвідношення переваг і недоліків за видами транспорту склалось таким чином: - залізничний – 41 перевага до 56 недоліків; - автомобільний – 45 переваг до 43 недоліків; - авіаційний – 65 переваг до 35 недоліків. Таким чином, результати анкетування показали, що за показниками конкурентоспроможності на першому місці опинився авіаційний транспорт, на другому – автомобільний, і лише на третьому – залізничний. Однак кількість звернень до послуг залізничного транспорту на даний момент є найбільшою – завдяки прийнятному сполученню «вартість проїзду – комфортність». Поряд з цим кількість вказаних недоліків залізничного транспорту вказує на необхідність підвищення уваги до забезпечення більш високого рівня комфорту та якості сервісного і транспортного обслуговування пасажирів залізницями країни. І в першу чергу потрібно враховувати висловлені респондентами побажання – за умови можливості їх задоволення.

9. Дослідження в межах спільного з ОАО «РЖД» плану маркетингових досліджень на 2009 р. Враховуючи схожість ситуацій і тенденцій на ринку транспортних послуг для населення України і Росії, на 2009 р. було прийнято План проведення спільних з ОАО «РЖД» маркетингових досліджень, який передбачав виконання 4 етапів: I етап – дослідження на тему «Бенчмаркінг залізничного транспорту» (I квартал); II етап – дослідження на тему «Розширення спектру сервісних послуг для пасажирів у поїздах міждержавного сполучення» (II квартал); III етап – дослідження на тему «Виявлення ступеня задоволення і переваг пасажирів, які прямують до Криму» (III квартал); IV етап – дослідження на тему «Виявлення ступеня задоволення пасажирів поїздів дальнього слідування пропонуваними послугами» (IV квартал).

9.1. З метою більш повного усвідомлення переваг і побажань пасажирів щодо організації сервісного обслуговування в поїздах Кримського напрямку в період з 05.10.09 р. по 14.10.09 р. включно проведено анкетування на тему «Маркетингове дослідження щодо виявлення ступеня задоволення, а також переваг пасажирів, які прямують до Криму» (III етап). Загалом в анкетуванні взяли участь 2 358 респондентів; з них пасажирів вагонів СВ – 318 чол., вагонів купе – 1 351 чол., вагонів плацкарт – 689 чол. Результати проведеного дослідження такі.

Учасники дослідження переважно звертаються до залізничного транспорту. Рейтинг причин, які спонукали учасників анкетування здійснити поїздку саме поїздом, показали, що у більшості випадків це зручність часу слідування і комфорт у дорозі, а пасажирів вагонів плацкарт позначили також ціновий фактор; суттєва частка пасажирів відмітили, що завжди подорожують даним поїздом, і це свідчить про їх стійку прихильність до залізничного транспорту взагалі і до даного поїзду – зокрема.

Середні оцінки, надані респондентами провіднику, інтер'єру і комфортабельності вагона, стану туалетних кабін, враженню від комфортності поїздки, послугам харчування, співвідношенню «рівень обслуговування – вартість проїзду» та загальному враженню від поїздки і розраховані за формулою середньої зваженої величини, узагальнені відповідно в табл. 3, 4, 5 і 6.

З табл. 3 видно, загальна оцінка провідника, як і його окремих характеристик, залежить від типу вагона, у якому здійснював поїздку той чи інший учасник анкетування: найвищі оцінки отримали провідники вагонів СВ, середні – провідники вагонів купе і найнижчі – провідники вагонів плацкарт. Оцінки респондентів коливаються в межах від 3,3 до 4,5 балів; високо оцінені упередженість і ввічливість провідників, а найнижче – чистота туалетних кабін.

Як видно з табл. 4, оцінки інтер'єру вагона і рівня комфортабельності також залежать від типу вагона, в якому подорожували учасники анкетування, і ці оцінки коливаються в межах 3,8÷4,2 бали. Найвищі оцінки отримала характеристика інтер'єру вагона, а найнижчі – умови поїздки, на що потрібно звернути увагу, оскільки забезпечення нормальних умов проїзду є обов'язковим для вагонів всіх типів у складі всіх категорій поїздів, адже неякісна послуга не може бути запропонована споживачу.

Таблиця 3

## Середньозважена оцінка характеристик провідника (за 5-бальною шкалою)

Характеристика провідника	Тип вагону		
	СВ	Купе	Плацкарт
Упередженість (готовність допомогти)	4,2	4,2	3,9
Ввічливість при спілкуванні з пасажиром	4,5	4,1	4,0
Створення доброзичливої атмосфери	4,0	3,7	3,7
Оперативність обслуговування	4,1	3,4	3,6
Уважність до прохань (індивідуальний підхід)	4,0	3,9	3,7
Зовнішній вигляд	4,3	3,6	3,8
Чистота у вагоні в цілому	4,4	3,9	3,7
Чистота місця проїзду пасажиром	4,4	3,9	3,9
Чистота туалетних кабін	4,4	3,5	3,3
Загальна оцінка	4,4	3,9	3,8

Таблиця 4

## Середньозважена оцінка інтер'єру і комфортабельності вагона (за 5-бальною шкалою)

Характеристика інтер'єру і комфортабельності вагона	Тип вагона		
	СВ	Купе	Плацкарт
Інтер'єр вагона	4,3	4,0	3,9
Зручність і продуманість місця проїзду пасажиром	4,1	3,9	3,9
Технічний стан місця проїзду пасажиром	4,2	3,7	3,7
Умови поїздки (температура повітря, протяги, неприємні запахи тощо)	4,2	3,7	3,5
Якість постільної білизни	4,2	3,9	3,8
Загальна середня оцінка	4,2	3,8	3,8

Таблиця 5

## Середньозважена оцінка стану туалетних кабін (за 5-бальною шкалою)

Характеристика стану туалетної kabіни	Тип вагона		
	СВ	Купе	Плацкарт
Технічний стан	4,0	3,6	3,8
Свіжість повітря	3,8	3,5	3,5
Наявність та якість засобів гігієни	4,1	3,7	3,6
Загальна середня оцінка	4,0	3,6	3,6

Таблиця 6

## Середньозважена оцінка інших складових ступеня задоволення пасажирів пропонованим сервісом (за 5-бальною шкалою)

Показник	Тип вагону		
	СВ	Купе	Плацкарт
Якість послуги забезпечення харчуванням	3,4	3,4	3,1
Співвідношення «рівень обслуговування – вартість проїзду»	4,0	3,7	3,4
Загальне враження від поїздки	4,2	3,8	3,4

За даними табл. 5, спостерігається виявлена вище залежність від проставленими респондентами оцінками і типом вагона. Відносно стану туалетних кабін середні оцінки є дещо нижчими і знаходяться в межах 3,6÷4,0 балів; при

цьому найбільше претензій виникло у пасажирів до свіжості повітря, на що потрібно звернути увагу провідників.

З табл. 6 видно, що послуга забезпечення харчуванням під час поїздки отримала низькі

оцінки у пасажирів всіх типів вагонів. Оцінка співвідношення «рівень обслуговування – вартість поїздки» свідчить про те, що якість сервісу відстає від вартості отриманих пасажиром послуг, і це значно знижує конкурентоспроможність залізничного транспорту. Оцінка загального враження від поїздки також є низькою, що в майбутньому загрожує втратою незадоволених поїздкою пасажирів.

Переважає частка пасажирів вагонів СВ (34,1 %) і купе (47,8 %) не планують здійснювати подорож до Криму в наступному році, а 58,9 % пасажирів вагонів плацкарт, навпаки, мають такий намір.

Позитивним результатом даного дослідження є те, що воно продемонструвало прихильність більшості пасажирів саме до залізничного транспорту, тому першочерговим завданням працівників пасажирського комплексу повинне стати утримання і закріплення лідируючих позицій на ринку транспортних послуг для населення, бажано за умови неперевищення досягнутого рівня витрат.

9.2. З метою виявлення ступеня задоволення пасажирів послугами, пропонуваними їм у поїздах дальнього слідування, у період з 16.12.09 р. по 26.12.09 р. включно проведено анкетування на тему «Маркетингове дослідження щодо виявлення ступеня задоволення пасажирів поїздів дальнього слідування послугами, які надаються» (IV етап). В анкетуванні взяли участь 2 851 респондент; з них пасажирів вагонів СВ – 294 чол., вагонів купе – 1 721 чол., вагонів плацкарт – 836 чол.

Характеризуючи враження від процедури купівлі квитка, запропонованими характеристиками пасажирів всіх типів вагонів переважно дали оцінку 4 бали. Провідники у вагонах СВ за

більшістю характеристик отримали в основному оцінку 5, а у вагонах купе та плацкарт – оцінку 4. Характеристики інтер'єру і комфортабельності вагонів СВ і купе отримали приблизно рівну кількість оцінок 4 і 5, а вагонів плацкарт – в основному оцінку 4. Стан туалетних кабін оцінено переважно на 4 бали у всіх типах вагонів.

Середні оцінки загальної процедури купівлі квитка, враження респондентів від вокзалу станції відправлення, від провідника і від комфортності поїздки, розраховані за формулою середньої зваженої величини, наведені в табл. 6.

Харчування у вагонах-ресторанах отримало оцінки не нижче 4 балів за всіма характеристиками, крім ціни, яку пасажирів вагонів СВ у більшості відповідей оцінили на 3 бали. Зовсім інакше пасажирів сприймають надане їм у дорозі харчування, вартість якого увійшла до вартості квитка (ланч-бокси): окремі характеристики цієї послуги (такі, як якість страв, розмір порцій, асортимент напоїв, співвідношення «ціна набору – якість послуги») отримали оцінку 1 бал від пасажирів вагонів СВ та 2 бали – від пасажирів вагонів купе; при цьому інші характеристики наборів мають високі оцінки. Середні загальні оцінки харчування у вагоні-ресторані й попередньо оплаченого харчування також відображені в табл. 6.

Якість обслуговування розносною торгівлі (у частині харчування) за виділеними характеристиками в основному отримала оцінку 4, крім характеристики «вартість», яка оцінена пасажирів вагонів плацкарт здебільше на 3 бали.

Середньозважені оцінки подорожі в цілому та співвідношення «рівень обслуговування – вартість проїзду» узагальнені в табл. 7.

Таблиця 7

**Середньозважені оцінки узагальнюючих характеристик якості обслуговування пасажирів (за 5-бальною шкалою)**

Характеристика	Тип вагона		
	СВ	Купе	Плацкарт
Процедура купівлі квитка	3,8	3,6	4,0
Враження від вокзалу станції відправлення	4,2	3,9	4,0
Загальна оцінка провідника	4,5	4,0	2,1
Враження від комфортності поїздки	4,1	4,0	3,9
Харчування у вагоні-ресторані	4,0	3,9	4,0
Попередньо оплачене харчування	1,9	1,7	-
Подорож в цілому	4,0	4,0	3,7
Співвідношення «рівень обслуговування – вартість проїзду»	3,5	3,8	3,6

З табл. 7 видно, що якістю обслуговування найбільше задоволені пасажирів вагонів СВ,

найменше – вагонів плацкарт, і це досить логічно. Однак така характеристика, як «Загальна

оцінка провідника», є суто суб'єктивною і повинна мати високий рівень у всіх типах вагонів, а за результатами даного анкетування у вагонах плацкарт вона отримала оцінку лише 2,1 балів, на що потрібно звернути увагу. Результати анкетування дозволяють також побачити, що пасажирів вагонів СВ найнижче оцінюють співвідношення «рівень обслуговування – вартість проїзду»; взагалі дана характеристика має недостатню оцінку для всіх типів вагонів, що може перетворитись на один з факторів втрачання залізничним пасажирським транспортом своїх конкурентних позицій.

Результати проведеного анкетування показали, що за рядом характеристик послуги, які надаються пасажиром у поїздах дальнього слідування, мають прийнятні оцінки, особливо у вагонах вищої категорії. Однак для того щоб не втратити своїх позицій на ринку транспортних послуг для населення, потрібно сконцентрувати увагу на рівні та якості обслуговування пасажирів. При цьому покращення якості сервісу в пасажирських поїздах і посилення конкурентоспроможності пасажирських господарств в значному ступені можна досягти без залучення додаткових коштів – лише за рахунок підвищення відповідальності працівників, з якими безпосередньо стикається пасажир, і більш ретельного виконання ними своїх службових обов'язків, що особливо важливо в умовах загальноекономічної кризи і складної фінансово-економічної ситуації.

### **Висновки**

Характерною рисою праці сучасного керівника є гострий недолік достовірної інформації, причому в потрібному обсязі, важливої для ухвалення або відхилення управлінського рішення. Через постійні зміни, наявність великої кількості зайвих або застарілих даних неможливо будувати будь-які надійні довгострокові прогнози. За таких умов все важливішою стає роль маркетингового дослідження як одного з головних джерел отримання потрібної інформації, яка дозволить виробити ефективні керівні рішення.

Маркетингові дослідження у пасажирських перевезеннях дозволяють вивчити думки пасажирів стосовно асортименту та якості пропонуванних послуг, оцінити переваги і недоліки різних видів транспорту, виявити переваги і побажання у частині розширення спектра послуг, виведення на ринок нових послуг, супутніх процесу перевезення пасажирів, визначити ко-

ло проблем, які стоять перед транспортними компаніями в цілому і залізничним транспортом – зокрема.

### **БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК**

1. Мельник, Т. С. Використання маркетингового дослідження при прогнозуванні перспективних маршрутів пасажирських поїздів [Текст] / Т. С. Мельник, О. В. Христофор, Л. М. Лобойко // Матеріали другої Междунар. научно-практ. конф. «Проблеми економіки и управления на железнодорожном транспорте», 19-22 июня 2007 г., г. Судак. – К.: ЭКУЖТ, 2007. – Т. 1. – С. 116-117.

2. Мельник, Т. С. Маркетингове дослідження – основа планування та прогнозування нових маршрутів пасажирських поїздів [Текст] / Т. С. Мельник, О. В. Христофор // Вагонный парк. – 2007. - № 7. – С. 57-60.

*Надійшла до редколегії 10.02.2011.  
Прийнята до друку 28.03.2011.*