

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЗАЛІЗНИЧНИХ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ДАЛЕКОГО СПОЛУЧЕННЯ

DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF MARKETING RESEARCHES OF THE RAILWAY PASSENGER TRANSPORTATION OF LONG-DISTANCE COMMUNICATION

Мельник Т.С.

кандидат економічних наук,
начальник відділу прогнозування ризиків
Департаменту оперативного моніторингу,
Акціонерне товариство «Українська залізниця»

Melnyk Tatiana

Candidate of Economic Sciences, Head of Risk Forecasting
Department of Operational Monitoring,
Joint Stock Company "Ukrainian Railway"

Формування споживчої цінності відповідної величини і змісту стало необхідною умовою утримання завойованої частки ринку залізничним пасажирським транспортом, де послуги відзначаються специфічними особливостями, що зумовлює складний (багатоелементний) характер їхньої споживчої цінності. Показано, що взаємодія виробника послуг та їх споживача відбувається на кількох рівнях, що теж висуває певні вимоги до створення споживчої цінності послуг залізниці. Доведено, що традиційні способи збільшення споживчої цінності та її наповнення потребують відповідної маркетингової підтримки у формі маркетингових досліджень як єдиного джерела отримання інформації про внутрішні і зовнішні мотиваційні чинники споживчої поведінки і вибору пасажирами виду транспорту. Підкреслено, що маркетингові дослідження на залізничному пасажирському транспорті далекого сполучення мають низку особливих вимог. Зазначено основні чинники, які утворюють специфіку цих досліджень та пов'язані з ними труднощі. Запропоновано вдосконалений інструментарій маркетингових досліджень, здатний слугувати основою прийняття ефективних управлінських рішень. Визначено основні напрями маркетингових досліджень, які дають змогу підвищити задоволення пасажирів та запропонувати їм послуги бажаної споживчої цінності.

Ключові слова: залізничний пасажирський транспорт, маркетингові дослідження, споживча цінність, переваги та ущемлення споживача послуг, рівні взаємодії виробника послуг із клієнтом, сегментація пасажирів.

Формирование потребительской ценности соответствующей величины и содержания стало необходимым условием удержания завоеванной доли рынка железнодорожным пассажирским транспортом, где услуги отличаются специфическими особенностями, что обуславливает сложный (многоэлементный) характер их потребительской ценности. Показано, что взаимодействие производителя услуг и их потребителя происходит на нескольких уровнях, что также выдвигает определенные требования к созданию потребительской ценности. Доказано, что традиционные способы увеличения потребительской ценности и ее наполнение нуждаются в соответствующей маркетинговой поддержке в форме маркетинговых исследований как единственного источника получения информации о внутренних и внешних мотивационных факторах потребительского поведения и выбора пассажирами вида транспорта. Подчеркнуто, что маркетинговые исследования на железнодорожном пассажирском транспорте дальнего сообщения имеют ряд особых требований. Указаны основные факторы, определяющие специфику этих исследований и связанные с ними трудности. Предложен усовершенствованный инструментальный маркетинговых исследований, способный служить основой принятия эффективных управленческих решений. Определены основные направления маркетинговых исследований, которые позволяют повысить удовлетворенность пассажиров и предложить им услуги желаемой потребительской ценности.

Ключевые слова: железнодорожный пассажирский транспорт, маркетинговые исследования, потребительская ценность, преимущества и ущемления потребителя услуг, уровни взаимодействия производителя услуг с клиентами, сегментация пассажиров.

Formation of the consumer value of the corresponding size and content has become a necessary condition for holding a conquered share of the market by rail passenger transport, where services are characterized by specific features, which determines the complex (multi-elemental) nature of their consumer value. The growing relevance of this issue for rail passenger transport companies is due to its inability to overcome the loss-making nature over a long period. Not all managerial decisions to improve the service for passengers bring the expected results. It is shown that the interaction of the service provider and its consumer occurs at several levels, which also introduces certain requirements for the creation of the consumer value of the railway services. It is emphasized that marketing researches on long-distance railway passenger transport have a number of special requirements, which are caused by differences of transport services from other types of services. These are the main factors that shape the nature of these studies and the difficulties they face. New criteria and signs of segmentation of railway customers are offered. The unsolved problems of qualitative methods of marketing researches of rail passenger transportation are highlighted. The advanced marketing research tools are forms, which can serve as the basis for effective management decisions. The main areas of conducting marketing researches are determined depending on the practical problems of the passenger sector of railway transport solved with their help. The main directions of marketing research have been identified that will increase passenger satisfaction and offer them the services of desired customer value. On the basis of many years of own practice, organizations conducting marketing researches of long-distance railway passenger transport have suggested approaches to determining the type of passenger's attitude to rail services and substantiates the need to change the methodological concept of marketing researches of passenger transportations. It has been proved that traditional ways of increasing consumer value and its content require appropriate marketing support in the form of marketing research as the sole source of information about internal and external motivational factors of consumer behavior and the choice of passengers by the mode of transport.

Key words: rail passenger transport, marketing research, segmentation of passengers, consumer value, advantages and disadvantages of customer service, levels of interaction between customer service provider and consumer, segmentation of passengers.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Залізничні пасажирські перевезення, вагома частка яких носить соціальний характер, володіють тією перевагою, що й досі є найбільш доступним за ціною видом транспорту для населення країни. Це дає можливість зберігати і навіть дещо збільшувати обсяги пасажирських перевезень залізничним транспортом на тлі загального скорочення пасажирообороту та обсягів перевезень пасажирів деякими іншими видами транспорту.

Водночас розвиток залізничних пасажирських перевезень стримується його збитковим характером, у крайньому низьким фінансуванням, недостатнім для оновлення рухомого складу, розвитку інфраструктури та ін. Окрім того, залізничні пасажирські перевезення значно відстають від інших видів пасажирських перевезень за такими основними клієнтоорієнтованими параметрами, як тарифи на поїздки у відповідних умовах комфорту, зручність графіку руху, пересадочних пунктів і підв'язки під інші види транспорту, комплексність обслуговування пасажирів на всіх етапах здійснення подорожі. Це не дає можливості нормально розвиватися пасажирському сектору, отримуючи прибутки від пропонування на ринку транспортної послуги з характеристиками, потрібними її споживачам.

Вирішення зазначеного завдання, практична значущість якого сьогодні стрімко зростає у зв'язку з критичною збитковістю пасажирського сектору залізничного транспорту, неможлива без відповідного інформаційного забезпечення, яке можуть надати лише маркетингові дослідження, проте здійснювані на принципово

інших, аніж існуючі, концептуальних засадах. Цим і зумовлюється актуальність даної статті.

Проблеми збитковості залізничних пасажирських перевезень і недостатності їх фінансування не вирішуються тривалі роки і відносяться до системних проблем. На відміну від них, слабка клієнтоорієнтованість і недостатнє врахування вимог ринку пов'язані з недоліками менеджменту вищого керівництва і можуть бути усунені завдяки ретельному вивченню ринку транспортних послуг шляхом проведення маркетингових досліджень, які виступають ефективним інструментом досягнення стратегічних цілей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Послуги з відповідним рівнем споживчої цінності дають змогу не тільки зберегти завойовану частку ринку, а й збільшити попит на транспортні послуги та споживання додаткових послуг. Цей факт суттєво підвищує значення таких напрямів досліджень, як проведення аналізу об'єктивних складників цінності, що досліджуються в межах менеджменту якості, та виявлення і вивчення суб'єктивних елементів, на яких зосереджена теорія сприйняття [1, с. 14; 2, с. 80; 3, с. 240].

Аналіз проблем теорії і методології маркетингових досліджень на різних ринках представлено у працях Г.В. Астратової, Є.П. Голубкова, Ф. Котлера, Н.К. Малхотри, І.Н. Герчикової, Г.А. Черчилля, А.О. Старостіної та ін. Роль маркетингової інформації у маркетингових дослідженнях висвітлюється в низці публікацій останніх років І.К. Беляєвського, Т.П. Данько, О.О. Алексєєва, Г.Г. Абрамшвілі, С.Н. Лаврова та інших сучасних авторів.

У вітчизняну школу маркетингових досліджень здійснили вагомий внесок М.І. Белявцев, Л.М. Іваненко, В.М. Воробйов, С.С. Гаркавенко, С.О. Зозульов, С.В. Скібинський, А.В. Федорченко.

Незважаючи на те що ще з 1990-х років в Україні почали з'являтися наукові праці, присвячені різним аспектам маркетингових досліджень, у тому числі відносно їх застосування у різних галузях, сьогодні відсутні розробки, які б комплексно розглядали теоретико-методологічні і тим більше практичні боки маркетингових досліджень як в умовах специфічного середовища в країні, так і в транспортній галузі, зокрема на залізничному пасажирському транспорті.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Праці останніх років вітчизняних учених у цій галузі знань навели на думку, що наявна методологія маркетингових досліджень не має цілісності та не виділяє перевезення пасажирів у далекому сполученні як специфічний об'єкт ринку, який потребує відповідних інструментів і методів досліджень.

Методично недостатньо забезпеченою залишається практична проблема використання транспортного потенціалу залізниці: пасажирам треба пропонувати те, що вони хочуть, і саме в тих обсягах, у ті періоди часу і з тими параметрами поїздки, яких вони потребують. Поза увагою науковців перебуває методичне забезпечення такого актуального напрямку досліджень, як вивчення порогів переключень пасажирів між видами транспорту залежно від споживчої цінності їхніх послуг. Більш глибоке розуміння мотивів споживчої поведінки пасажирів та передбачення і вплив на вибір ними виду транспорту потребують розширення напрямів маркетингових досліджень, конкретизації їхніх цілей і завдань за кожним виділеним напрямом та зміни підходів до методичного забезпечення окремих етапів досліджень, зокрема до сегментації споживачів транспортних послуг.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Мета статті – сформулювати інструментарій маркетингових досліджень як інформаційної бази прийняття ефективних управлінських рішень щодо залізничних пасажирських перевезень далекого сполучення і на цих засадах визначити та обґрунтувати головні напрями маркетингових досліджень із погляду їх здатності слугувати основою цілісного управління споживчою цінністю послуг залізниці.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Сьогодні клієнтам підприємств залізничного пасажирського транспорту пропонується доволі широкий перелік сервісних послуг як на вокзалах, так і в поїздах, однак рівень їхньої прибутковості і величина доходів від їх реалізації є недостатніми.

Так, дані внутрішньої фінансово-економічної та маркетингової звітності Департаменту з організації внутрішніх і міжнародних пасажирських перевезень АТ «Укрзалізниця» за 2012–2016 рр. показують падіння доходів від допоміжної діяльності, підтверджуючи істотне зниження попиту на додаткові послуги для пасажирів, незважаючи на їх величезну різноманітність, і тим самим доводячи помилковість політики вищого менеджменту підприємств залізничного пасажирського транспорту, націленої на подальше розширення пропозиції додаткових послуг, без відповідних маркетингових досліджень та обґрунтувань. Така політика не сприяє збільшенню споживчої цінності послуг залізниці, тому не в змозі подолати проблему падіння доходів від додаткових послуг і переключення пасажирів, передусім платоспроможного сегменту, на інші, більш привабливі види транспорту.

Віснующий практиці маркетингових досліджень на залізничному пасажирському транспорті вони охоплюють два головних напрями – дослідження характеристик ринку та дослідження внутрішніх наявних і потенційних можливостей діяльності залізничного підприємства. При цьому застосовуються як кількісні, так і якісні методи.

У вирішенні основного завдання залізничного пасажирського транспорту – забезпечення потреби населення у транспортних послугах – важливу роль грають, насамперед, кількісні дослідження: транспортна поведінка, потоки пасажирів є об'єктами кількісного вивчення. Інструментарій кількісних маркетингових досліджень на залізничному транспорті відчуває тиск із боку специфіки галузі. Розвитку методології кількісних методів з урахуванням потреб розвитку залізничного пасажирського транспорту присвячено низку робіт останніх років, зокрема О.В. Бакалінського [4, с. 36–37; 5, с. 45–47], В.М. Голоскокова [6, с. 8], Е.В. Новаторова [7, с. 6–12] та ін.

Що стосується якісних досліджень, то тут варто виділити дві невирішені сьогодні проблеми:

- складність визначення дійсних потреб населення як клієнтів пасажирських перевезень;
- вибір і відповідне пристосування методу збору інформації від потенційних клієнтів залізничного транспорту.

Першочерговим завданням маркетингових досліджень у сфері пасажирських перевезень є отримання даних із метою прогнозування попиту на транспортні послуги. Це питання розглядається переважно в науковій літературі з економіки транспорту, в якій автори сьогодні виділяють три підходи [8, с. 8–15; 9, с. 29–34]: нормативний – за норму приймається кількість пересувань певної групи населення; порівняльний – аналізуються і порівнюються потреби в переміщенні у просторі різних соціальних груп населення; опитувальний – виділена група населення сама формулює власні потреби.

Однак практика показала, що кожний із цих підходів має свої недоліки та межі використання, саме тому результати прогнозів не співпадають із фактичними показниками. Така ситуація пояснюється в першу чергу тим, що потреба в поїздах здебільшого носить вторинний характер, є похідною від цілі поїздки, тому транспорт грає роль активатора чи дезактиватора бажаної системи діяльності його користувачів.

Таким чином, завданням маркетингових досліджень у пасажирських перевезеннях, у тому числі далекого сполучення, є відстеження первинних потреб, що формують попит на перевезення, й у цьому полягає одна з основних особливостей маркетингових досліджень у сфері пасажирського транспорту.

З огляду на комплексний характер маркетингових досліджень у залізничних пасажирських перевезеннях, можемо виділити кілька сфер проведення досліджень залежно від вирішуваних за їх допомогою практичних проблем (табл. 1).

З табл. 1 видно, що таким напрямом досліджень, як наявні споживчі сегменти, споживчі мотиви і споживча поведінка, причини незадоволення споживачів, поки що приділяється недостатньо уваги, хоча їх важливість є чи не найістотнішою серед інших напрямів, а відповіді на питання, які вирішуються за допомогою саме цих досліджень, визначають усю маркетингову політику у сфері залізничних пасажирських перевезень.

Специфіку і складність маркетингових досліджень задоволення клієнтів (пасажирів далекого сполучення) визначають:

- коливання вподобань навіть у стислі періоди часу;
- неможливість розповсюдження окремих припущень щодо вподобань на генеральну сукупність клієнтів;
- фрагментація вподобань;
- схильність клієнтів до надмірного споживання окремих благ.

Особливості попиту населення на поїздки залізничним транспортом далекого сполучення, а також специфіка маркетингових досліджень клієнтів залізниці не зменшують ролі цих досліджень в управлінні залізничними пасажирськими перевезеннями. З урахуванням цього нами пропонується маркетинговий інструментарій формування та обґрунтування управлінських рішень у зазначеній сервісній сфері, який схематично відображений на рис. 1.

Для підвищення ефективності менеджменту пасажирських перевезень результати маркетингових досліджень мають слугувати основою формування споживчої цінності послуг залізниці відповідної величини, змісту і структури.

Важливість створення споживчої цінності такої величини, яка дасть змогу послугам залізничного транспорту бути конкурентоздатними і привабливими для пасажирів, була усвідом-

лена маркетингологами пасажирського сектору АТ «Укрзалізниця» ще до проголошення клієнтоорієнтованого підходу до обслуговування пасажирів. Підґрунтям цієї гіпотези слугували спостереження, спілкування з пасажирами під час маркетингових досліджень (інтерв'ю, фокус-групи) та результати польових маркетингових досліджень. Для підтвердження даної гіпотези у 2009 р. було розширено тематику річного плану систематичних маркетингових досліджень шляхом уведення нових напрямів, і цей пошуковий процес тривав до 2014 р. включно. Уведення нових напрямів маркетингових досліджень ставило за мету одне із завдань:

- виявити додаткові послуги або характеристики основної послуги, які мають для пасажирів високу важливість, впливають на їхній вибір, формують їхню споживчу поведінку;
- отримати від пасажирів оцінку якості спожитих ними послуг;
- виявити рівень задоволення пасажирів обслуговуванням на залізничному транспорті і ступінь відповідності їхнім очікуванням та наміри щодо користування цим видом транспорту в наступних поїздах;
- визначити важливість для пасажирів тих чи інших додаткових послуг, удосконалень, нововведень.

Поступовий характер уведення нових напрямів досліджень і виключення тих, що втрачали свою актуальність або не підтверджували практичну корисність, не давав підстав розглядати їх як цілісну систему комплексних маркетингових досліджень. Окрім того, аналіз отриманих результатів проводився без ув'язування в одну логічну схему, підпорядковану меті – виявлення причин незадоволення пасажирів, точок розходження їхніх очікувань з якістю і цінністю отриманих послуг та створення споживчої цінності послуг такого наповнення, як бажають пасажирів. Нарешті, наявні результати маркетингових досліджень, які проводилися, розглядали споживача послуг підприємств залізничного транспорту як «знеособленого» пасажирів – із середніми запитами, типовими вимогами та очікуваннями. Такий підхід породжувався тією специфікою послуг залізниці, що обслуговування пасажирів відбувається одночасно і в єдиному просторі, але він не дає змоги індивідуалізувати обслуговування клієнтів, що негативно відбивається на їх задоволенні.

Залізничне підприємство має слідкувати за часткою пасажирів, які переходять на обслуговування до інших перевізників на певному маршруті, прагнучі її зменшити за рахунок пропозиції відповідним співвідношенням переваг та ущемлень. Забезпечення такого співвідношення вимагає систематичного проведення маркетингових досліджень, метою яких має бути визначення, по-перше, рівня утримання споживачів, а по-друге, причини «переключень» пасажирів. За результатами таких досліджень варто буду-

Таблиця 1

Сфери маркетингових досліджень у секторі пасажирських перевезень на залізничному транспорті в Україні

Сфера досліджень	Досліджувана проблема	Потрібна інформація	Спосіб отримання інформації
Дослідження ринку	Місце транспортного підприємства на ринку (конкурентна позиція)	Місткість і структура ринку; динаміка змін ринку і тенденції розвитку; конкуренти і конкурентні види транспорту; положення підприємства залізничного транспорту на ринку послуг для населення, відносно конкурентів, у свідомості споживачів	Вторинна і первинна інформація
	Наявні споживчі сегменти	Соціальний портрет пасажирів; основні характеристики наявних сегментів пасажирів	Первинна інформація
	Споживчі мотиви і споживча поведінка	Потреби споживачів, психографічні характеристики виділених сегментів пасажирів і психографічний аналіз ринку	Первинна інформація
Дослідження продукту	Якість послуг і рівень задоволення споживачів; «розрив обслуговування», елементи споживчої цінності послуг	Оцінка споживачами окремих характеристик спожитих послуг і товарів; ставлення пасажирів до пропонованої продукції; споживчі переваги, незадоволені потреби та невиправдані очікування	Первинна інформація
	Перспективні напрями розвитку ринку / продукту	Основні тенденції розвитку ринку транспортних послуг; інноваційні рішення конкурентів; засоби ведення конкурентної боротьби, застосовувані конкурентами, інтенсивність конкуренції на ринку транспортних послуг	Вторинна і первинна інформація
Дослідження ціни	Встановлення ціни на послугу, диференціація або типізація цін	Ціни конкурентів; сприйняття діючих цін клієнтами пасажирського транспорту; межа сприйняття ціни ринком; варіанти типізації та ознаки диференціації цін	Вторинна і первинна інформація
	Зміна ціни на послугу або цінової політики	Еластичність попиту на транспортну послугу за ціною і за доходом; сезонні коливання попиту; цінові політики конкурентів	Первинна і вторинна інформація
Дослідження каналів розповсюдження (товаро-просування)	Оптимізація системи розповсюдження послуг	Переваги пасажирів щодо користування каналами отримання послуг; новітні технології у каналах розповсюдження	Первинна і вторинна інформація
Дослідження рекламної діяльності	Об'єкт реклами і цільова аудиторія	Наявність інформації щодо пропонованих залізничним транспортом послуг; ступінь інформованості пасажирів щодо окремих послуг; характеристики цільової групи (груп) реклами	Первинна і вторинна інформація
	Вибір каналів розповсюдження реклами і рекламних носіїв	Застосовувані канали інформування пасажирів, їх характеристики (включаючи їхній рейтинг і вартість); доступність рекламних носіїв для цільової аудиторії; економічна доцільність різних носіїв	Вторинна і первинна інформація
	Результативність реклами	Сприйняття реклами різними сегментами пасажирів; аналіз економічної та психологічної ефективності реклами (в т. ч. окремих каналів і рекламних носіїв)	Первинна і вторинна інформація

Джерело: сформовано автором за результатами узагальнення власної практики маркетингових досліджень у пасажирському секторі залізничного транспорту в Україні

вати гістограми розподілу частот переключень пасажирів із групуванням за причинами їх переходу на інші види транспорту [10, с. 42].

Повнота вивчення змісту та величин елементів споживчої цінності пасажирських перевезень

залізницями забезпечується такими рівнями взаємодії з клієнтами:

– найнижчий рівень – основний – продуцент послуги продає свій продукт і не цікавиться його подальшою долею та рівнем задоволення клієнта;



Рис. 1. Маркетинговий інструментарій обґрунтування ефективних управлінських рішень щодо залізничних пасажирських перевезень далекого сполучення
Джерело: розроблено автором

– задовільний рівень – реагуючий – продуцент послуги після її продажу пропонує телефонувати (як правило, за безкоштовними номерами) і ставити питання, висловлювати зауваження і незадоволення, надавати пропозиції щодо поліпшення продукту, усувати проблемні ситуації і т. п.;

– доброякісний рівень – відповідальний – продуцент послуги після її продажу сам зв'язується з окремими клієнтами для отримання інформації щодо побажань, скарг і вражень, яка необхідна задля постійного вдосконалення системи пропозицій;

– високий рівень – активний – продуцент послуги час від часу вибірково зв'язується з клієнтами незалежно від того, коли вони останній раз користувалися його послугами, для інформування про нові пропозиції чи нововведення, стимулювання попиту на послуги;

– найвищий рівень – партнерський – продуцент постійно веде разом із клієнтами (партнерами) пошук способів збільшення цінності свого продукту [3, с. 469–470; 10, с. 42–43; 11, с. 100–102; 12, с. 321–322].

Пасажирський залізничний транспорт далекого сполучення тривалий час перебував на найнижчому рівні взаємодії з пасажирями. Лише нещодавно була запроваджена система зворотного (спочатку телефонного, згодом й електронного) зв'язку з ними, що є ознакою задовільного рівня взаємодії. При цьому спадна динаміка обсягів перевезень пасажирів залізничним транспортом, що спостерігається починаючи з 2013 р., перерозподіл їх між видами транспорту не на користь залізничного, значний спад у споживанні пасажирями додаткових послуг, які пропонує їм залізниця, підвищення рівня незадоволення пасажирів і збільшення кількості пасажирів із негативним досвідом користування залізницею переконливо свідчать про негайну потребу в переході до вищих рівнів взаємодії з клієнтами цього виду транспорту.

Підвищення рівня взаємодії і розвиток сервісної системи потребують одночасного розвитку системи маркетингових досліджень, причому за тими напрямками, які досі не були охоплені. Такі дослідження повинні давати

можливість визначити тип ставлення пасажирів до транспортного продукту.

У визначенні типу ставлення в ході досліджень, на нашу думку, слід застосовувати одночасно два підходи. Перший із них дає змогу виявляти переваги послуги, а другий – оцінювати, наскільки транспортний продукт подобається пасажирів, щоб спонукати його до подальшого користування залізничним транспортом і сформувати намір скористатися ним вдруге.

Застосування першого підходу ставить за мету маркетингового дослідження визначити, якому транспорту (типу вагону, класу рухомого складу тощо) пасажир надає перевагу, а запровадження другого підходу підпорядковане виявленню намірів пасажирів виходячи з набутого ним досвіду користування послугами даного перевізника, а також із конкретних обставин і поточної ситуації. Останніми можуть стати, наприклад, відсутність коштів на поїздку певним видом транспорту або типом транспортного засобу, інші обмежувальні обставини або, навпаки, разова поява можливостей і зняття обмежень.

Окрім того, потрібно запровадити цикл маркетингових досліджень, спрямованих на визначення відносної важливості окремих складників споживчої цінності транспортного продукту для пасажирів далекого сполучення. Результати таких досліджень дають змогу не лише підвищувати споживчу цінність послуг залізничного транспорту, а й слугувати основою поглибленої сегментації пасажирів за ознакою «переваги пасажирів» та кластерного аналізу.

На базі маркетингових досліджень також має бути запроваджено систему моніторингу за сприйнятою споживчою цінністю транспортної послуги, яка б включала в себе мотиваційні, або спонукальні (внутрішні), і перцепційні (зовнішні) чинники. Цей напрям досліджень

поки що також знаходиться поза увагою вітчизняних маркетологів.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. У переважній більшості сервісних галузей, де відбувається одночасне споживання послуг багатьма (кількома) клієнтами, через що споживчі цінності таких послуг формуються у спільному просторі та одночасно, на перший погляд, доцільно керуватися стратегією агрегованої сегментації і створювати послуги з «осередненим» змістом та величиною споживчої цінності. Однак цей підхід не дасть змоги досягти максимального задоволення клієнтів, оскільки не будуть ураховані специфічні вимоги існуючих груп споживачів.

Новий принцип виділення сегментів – за величиною споживчої цінності послуги та напрямом її пошуку клієнтом – має спиратися на повноцінний інструментарій маркетингових досліджень, що дасть змогу маркетологам отримувати повну інформацію, яка безпосередньо пояснює поведінку споживачів послуг транспортних підприємств, а також виявити порогові значення як споживчої цінності у цілому, так і окремих її елементів для кожного виділеного сегменту пасажирів.

Кінцевою метою проведення маркетингових досліджень у пасажирських перевезеннях є створення такого специфічного нематеріального активу залізничного пасажирського підприємства, як сегмент лояльних і постійних пасажирів. Роль маркетингових досліджень у вирішенні цього завдання є очевидною, оскільки вони виступають єдиним джерелом отримання необхідної інформації, яка лягає в основу аналізу, формулювання гіпотез, складання прогнозів, вироблення управлінських рішень і розроблення заходів, метою яких є максимальне задоволення пасажирів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Энджел Д.Ф., Блекуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей / пер. с англ. Санкт-Петербург : Питер, 1999. 768 с.
2. A Handbook for Measuring Customer Satisfaction and Service. *Transportation Research Board*. 1999, Quality Report 47. P. 32.
3. Солнцев С.О., Бакалінський О.В. Міжнародний проект FRIDA: заохочення регіональних інновацій та розвитку через базові організації і мережі. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту* : тези доповідей VIII міжнародної науково-практичної конференції, м. Львів, 4–6 листопада 2010 р. Львів : Львівська політехніка, 2010. С. 469–470.
4. Бакалінський О.В. Вимірювання впливу ставлення до обслуговування на споживчі інтенції пасажирів залізниць. *Економіка та держава*. 2012. № 7. С. 35–38.
5. Бакалінський О.В. Методика розробки змісту ціннісних маркетингових комунікацій нерутинної послуги. *Економіка і управління*. 2017. Вип. 39. С. 43–51.
6. Голоскоков В.Н. Информационная логистика в реформировании и развитии сферы услуг пассажирского железнодорожного транспорта : автореф. дис. ... докт. эк. наук : 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (логистика)» ; ГОУ ВПО «Ростовский государственный строительный университет». Ростов, 2008. 27 с.
7. Новаторов Э.В. Концептуальные и методологические основы маркетинговых исследований качества в сфере услуг. *Маркетинг и маркетинговые исследования в России*. 2012. № 5. С. 4–13.

8. Глазков Д.В. Расчет числа и назначений поездов в дальнем и местном сообщении в зависимости от структуры пассажиропотоков : автореф. дис. ... канд. техн. наук : 05.22.08 «Управление процессами перевозок» ; Российский государственный открытый технический университет путей сообщения. Москва, 2005. 28 с.
9. Ларин Н.О. Организация пассажирских перевозок. Челябинск : ЮУрГУ, 2005. 104 с.
10. Мельник Т.С. Методологія і практика маркетингових досліджень залізничних пасажирських перевезень далекого сполучення : монографія. Дніпро : Середняк Т.К., 2019. 245 с.
11. Agunloye O.O., Oduwaye L. Factors influencing the quality of rail transport services in metropolitan Lagos. *Journal of Geography and Regional Planning*. 2011. Vol. 4(2). February. P. 98–103.
12. Hill T.P. On Goods and Services. *Review of Income and Wealth*. 1977. № 23 Dec. P. 315–338.