Державний університет інфраструктури і технологій
Міністерства освіти і науки України

Національний транспортний університет
Міністерства освіти і науки України

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

МЕЛЬНИК ТЕТЯНА СТЕПАНІВНА

УДК 338.47.656.2

ДИСЕРТАЦІЯ

МЕТОДОЛОГІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ЗАЛІЗНИЧНИХ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕННЯХ ДАЛЕКОГО СПОЛУЧЕННЯ

08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

Подається на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень
Використання ідей, результатів і текстів інших
авторів мають посилання на відповідне джерело
_____ Т.С. Мельник

Науковий консультант –
Бакалінський Олександр Вікторович,
доктор економічних наук, професор

Ідентичність всіх примірників дисертації
засвідчую
Вчений серетар
спеціалізованої вченої ради Д 26.059.04
_____ Л.М. Волинець

Київ – 2020

АНОТАЦІЯ

Мельник Т.С. Методологія маркетингових досліджень у залізничних пасажирських перевезеннях далекого сполучення. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 «Економіка та управління (за видами економічної діяльності)». – Державний університет інфраструктури та технологій МОН України, Національний транспортний університет, Київ, 2020.

Дисертаційну роботу присвячено вирішенню наукової проблеми розробки методології маркетингових досліджень залізничних пасажирських перевезень далекого сполучення, результатом застосування яких є цілісне управління споживчою цінністю послуг залізниці відповідної величини і змісту, достатньої для утримання і максимального задоволення пасажирів, що забезпечує сталий розвиток підприємств залізничного транспорту в контексті клієнтської орієнтації. Актуальність наукового дослідження зумовлена тим, що існуюча методологія маркетингових досліджень недостатньо враховує особливості перевезень пасажирів залізницею в далекому сполученні та в неповній мірі відповідає сучасній концепції управління споживчою цінністю транспортного обслуговування пасажирів як особливого і складного об’єкту маркетингових досліджень. Це вимагає пошуку нових способів вирішення означеної проблеми, в основі яких лежить розвиток існуючої методології маркетингових досліджень залізничних пасажирських перевезень далекого сполучення, яка буде адаптована до високої перманентності інформаційних потреб системи управління підприємствами залізничного пасажирського транспорту та маркетингу їх послуг.

У першому розділі «Методологічні основи маркетингових досліджень у залізничних пасажирських перевезеннях» досліджено сутність і зміст

маркетингових досліджень як генезис наукових поглядів, їх роль у системі інформаційного забезпечення діяльності підприємства, розвинуто понятійно-категорійний апарат «маркетингових досліджень на транспорті», проаналізовано та охарактеризовано сучасний стан маркетингових досліджень пасажирських перевезень на підприємствах залізничного транспорту України, досліджено світовий досвід організації маркетингових досліджень на залізничному транспорті, визначено мету і логіку та обґрунтовано межі наукового пошуку шляхів розв'язання проблеми.

Виявлення складного характеру маркетингових досліджень ринку послуг залізничного пасажирського транспорту дало підставу довести необхідність розвитку методології маркетингових досліджень, що потребує уточнення і доповнення їх категорійно-понятійного апарату. Маркетингові дослідження пропонується розуміти як здійснювані на науковій основі систематичне збирання, обробку, аналіз та інтерпретацію актуальної, релевантної і достовірної інформації про визначені елементи і фактори зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, необхідної для формулювання гіпотез і складання прогнозів, здатної бути основою вироблення та обґрунтування, з позицій обраної концепції, ефективних управлінських рішень на всіх ланках та функціональних сферах діяльності підприємства з метою досягнення його стратегічних і тактичних цілей.

Враховуючи особливості ринку послуг, уточнено і доповнено основні функції маркетингових досліджень шляхом розділення аналітичної і діагностичної функцій та введення пошукової функції. З метою вирішення зазначеного завдання загальноприйняту технологію комплексного маркетингового дослідження транспортного ринку доповнено етапами десегментації ринку, агрегування ринку, прогнозного аналізу та розширено існуючу трьохрівневу модель маркетингового дослідження.

Виділено області проведення маркетингових досліджень пасажирського сектору залізничного транспорту, в тому числі такі відсутні наразі напрями, як

існуючі споживчі сегменти, складові споживчої цінності послуг, «розриви (розломи) обслуговування», споживчі мотиви і споживча поведінка, причини незадоволення споживачів.

У другому розділі «Передумови формування методології маркетингових досліджень пасажирських перевезень далекого сполучення» досліджено чинники, які створюють передумови розвитку методології маркетингових досліджень залізничних пасажирських перевезень, обґрунтовано особливості пасажирських перевезень далекого сполучення як об'єкту маркетингових досліджень, розглянуто специфіку їх маркетингових досліджень, досліджено соціальний портрет пасажирів залізниці на основі їх сегментації та обґрунтовано введення нових принципів групування пасажирів.

Показники обсягів пасажирських перевезень, доходів і прибутків підприємств залізничного пасажирського транспорту та виявлені фактори утворення стійкої негативної динаміки цих показників ідентифіковані як визначальні передумови розвитку методології маркетингових досліджень пасажирських перевезень далекого сполучення, які є особливим і надскладним об'єктом цих досліджень. Виявлення особливостей залізничних пасажирських перевезень підвело до необхідності зміни підходів у маркетингових дослідженнях та перегляду їх базових принципів і концептуальних засад.

Врахування відмінності транспортної послуги, в тому числі при перевезеннях на далекі відстані, призвело до необхідності розширення ієрархії сприйняття транспортної послуги для пасажирів з введенням рівнів бажаної і привабливої послуги та розробки розгорнутої структури ієрархії, яка визначає завдання маркетингових досліджень на кожному рівні реалізації послуги, що дає змогу повніше зрозуміти бажання та очікування пасажирів при просуванні від нижчих рівнів сприйняття ними послуг залізниці до вищих – у напрямку отримання максимального задоволення.

За результатами циклу маркетингових досліджень на підставі існуючої сегментації складено соціальний портрет пасажирів залізничного транспорту,

який дає «осереднене» уявлення про пасажирів та загальні тенденції у зміні соціальних характеристик споживачів послуг залізниці. Задля вирішення проблем пасажирського сектору в дисертації запропоновано новий підхід до виділення сегментів – за безпосередніми чинниками поведінки клієнтів: напрям пошуку ними споживчої цінності, її величина і зміст, порогові значення величини її елементів.

У третьому розділі «Методологія маркетингових досліджень з позиції цілісного управління споживчою цінністю пасажирських перевезень» уточнено зміст реальної і сприйнятої споживчої цінності, доповнено її склад в частині вигід і витрат з урахуванням відмінностей транспортної послуги, сформовано методичний підхід щодо визначення споживчого вибору на основі співставлення ущемлень і переваг клієнта, сформульовано розроблено концепцію і сформульовано базові принципи цілісного управління споживчою цінністю послуг з перевезень пасажирів залізницею в далекому сполученні, запропоновано класифікацію додаткових послуг для пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення.

Уточнено поняття споживчої цінності, яку визначено як здатність послуги задовольняти потребу потенційного споживача згідно з його очікуваннями переваг та ущемлень і тим самим впливати на його купівельну поведінку на користь даного виробника. Удосконалено поширені напрями визначення сприйнятої споживчої цінності шляхом доповнення складу вигід елементами «переваги атмосфери купівлі / споживання послуги», «престиж користування послугою», «емоційні виграші», «позитивний залишковий досвід» та коригуванням елементу «рівень сервісу» з урахуванням відмінностей послуг від товарів; у складі витрат уточнено елемент «витрати енергії» з виділенням втомив споживача та введено елементи «ризики небезпеки споживання» і «негативний залишковий досвід».

Встановлено, що реалізація завдання підвищення доходнності підприємств залізничного пасажирського транспорту за рахунок більш

повного задоволення пасажирів можлива за умови отримання адекватної інформації, що забезпечує застосування методології маркетингових досліджень на принципах цілісного управління споживчою цінністю послуг відповідної величини і змісту. Зважаючи на це, розроблено новий методологічний підхід до створення споживчої цінності послуг залізничного пасажирського транспорту, відповідно до якого запропоновано нові визначальні принципи маркетингових досліджень: системна етапність; елементний характер; спільне створення передумов і споживчої цінності; прерогатива думок клієнта; десегментація пасажирів.

В контексті розвитку методології маркетингових досліджень удосконалено базові класифікації послуг сервісної компанії шляхом розширення існуючих аналітичних матриць та їх адаптації до специфіки послуг підприємств залізничного пасажирського транспорту. Розроблено класифікацію додаткових послуг залізничного пасажирського транспорту далекого сполучення з виділенням ознак: сфера розповсюдження, щільність зв'язку з основною послугою, ступень важливості для пасажира, ступень необхідності наявності в пропозиції, принцип відшкодування витрат. На підставі запропонованої класифікації розроблено аналітичні матриці «Щільність зв'язку з основною послугою / сфера розповсюдження» і «Важливість для пасажира / ступінь необхідності наявності в пропозиції», рекомендовані для групування та аналізу послуг.

У четвертому розділі «Обґрунтування детермінантів споживчої цінності залізничних пасажирських перевезень далекого сполучення та методи їх вимірювання» розроблено методичний підхід до оцінювання впливу якості транспортного обслуговування на величину споживчої цінності основних і додаткових послуг для пасажирів, виявлено детермінанти споживчої цінності послуг для пасажирів у складі ущемлень і переваг, розроблено маркетингові регулятори споживчої поведінки клієнтів залізниці з позицій виявлених детермінантів, визначено вплив позатранспортного ефекту на величину

споживчої цінності послуг залізниці, сформовано методичний інструментарій дослідження задоволення пасажирів.

З метою дослідження механізму впливу складових якості на величину створеної і сприйнятої споживчої цінності послуги удосконалено понятійно-категорійний апарат управління якістю на транспорті та методичні засади оцінювання якості послуг для пасажирів: розроблено номенклатуру показників якості транспортного обслуговування пасажирів при поїздках на далекі відстані; метод «Європейського індексу задоволення споживача» адаптовано до розрахунків узагальнюючих значень характеристик, що утворюють споживчу цінність послуг підприємств залізничного пасажирського транспорту.

З метою сегментування пасажирів за рівнем впливу на споживчий вибір основних груп факторів складено аналітичну матрицю та карту напрямів впливу виділених груп факторів на попит на послуги підприємств транспорту. Введено групу частково контрольованих підприємством факторів.

Процес продажу послуги доповнено етапом повернення клієнта та визначено, які складові системи цінностей потрібно задіяти на кожному етапі процесу продажу послуги задля збереження збалансованості всієї системи і досягнення вищого ефекту від взаємодії виробника і споживача послуг.

Визначено елементи у складі споживчої цінності послуги, які утворюють або в яких присутні емоційні мотиви купівельної поведінки. Обґрунтовано доцільність застосування попереднього досвіду споживача послуги та етапу процесу здійснення купівлі і споживання послуги в якості критеріальних ознак для існуючої класифікації емоційних переваг пасажира.

Упорядковано структуру позатранспортного ефекту, запропоновано поділ витрат на основні, додаткові і суміжні; введено поняття нерозкладеного ефекту, який отримує підприємство залізничного транспорту, підприємства інших галузей економіки країни і населення та врахування якого при регулюванні тарифів і цін на послуги для пасажирів може змінювати величину

споживчої цінності цих послуг. Виділено складові і сфери прояву позатранспортного ефекту, які прямо чи опосередковано пов'язані з відповідними елементами споживчої цінності послуг залізничного пасажирського транспорту.

Розроблено інструмент впливу на лояльність і прихильність пасажирів до залізничного транспорту – аналітичну матрицю прихильності і ступеня задоволення споживачів транспортних послуг для населення, а для повернення бувших клієнтів – аналітичну матрицю наслідків щодо статусу пасажира. Запропоновано розширені модифікації існуючих аналітичних матриць дослідження купівельної поведінки пасажирів залежно від ступеня їх задоволення окремими характеристиками послуги та значущості цих характеристик, в тому числі в порівнянні з послугами конкурентів.

У п'ятому розділі «Оцінка ефективності маркетингових досліджень при цілісному управлінні споживчою цінністю залізничних пасажирських перевезень» сформовано методологічні засади десегментації пасажирів залізничного транспорту, запропоновано методику оцінки ставлення пасажирів до іміджу перевізника, розроблено методику вимірювання сприйнятої споживчої цінності пасажирських перевезень на принципах цілісного управління та обґрунтовано ефективність запропонованої методології маркетингових досліджень пасажирських перевезень і перспективи їх розвитку.

Розроблено методичні засади десегментації ринку з метою створення «осередненої» за змістом транспортної послуги зі споживчою цінністю збільшеного змісту і збільшеної величини: запропоновано виділення на транспортному ринку чотирьох типів неклієнтів, для кожного з яких визначено завдання маркетологів щодо їх дослідження, спрямовані на залучення неклієнтів кількох типів, їх можливе об'єднання з наявними клієнтами та формування нового перспективного сегменту пасажирів.

На підставі польових маркетингових досліджень доведено, що: фірмовий стиль залізничного транспорту здатний впливати на сприйняття пасажирами споживчої цінності транспортного обслуговування; імідж залізниці є вагомою складовою споживчої цінності її послуг і має безпосередній вплив на конкурентоспроможність підприємств залізничного транспорту; традиційний підхід до управління споживчою цінністю послуги, який зводиться до поступового точкового впливу на елементи ущемлень і переваг, є хибним.

За розробленою методикою, яка ґрунтується на принципах цілісного управління, здійснено маркетингове дослідження щодо вимірювання сприйнятої споживчої цінності пасажирських перевезень нічними і денними поїздами; результати дослідження дали змогу виявити важливіші точки коригування елементів споживчої цінності в кожному виділеному сегменті, які за допомогою визначення p-рівня за $\chi 2$-тестом структур відповідей респондентів узгоджено в межах усієї сукупності пасажирів, та запропонувати послугу, яка здатна задовольнити кожного клієнта у спільному просторі при одночасному її наданні.

На основі запропонованого нового підходу до виділення сегментів, в якому використовуються відомості щодо напрямів пошуку споживчої цінності, в поєднанні з існуючою сегментацією пасажирів залізничного транспорту із застосуванням методу «*k*-сегментування» для здійснення кластеризації пасажирів побудовано імітаційну модель прогнозування обсягів пасажиропотоків, яка дає змогу одночасно впливати на всі елементи споживчої цінності, забезпечуючи таким чином цілісне управління новоствореною споживчою цінністю послуги. На підставі запропонованої імітаційної моделі доведено, що обсяг пасажиропотоку і, відповідно, дохід від перевезень пасажирів можна збільшити майже вдвічі, якщо пропонувати клієнтам послуги, які за змістом і величиною відповідають їх запитам та очікуванням.

Маркетинговим дослідженням з бенчмаркингу за розробленою методикою доведено, що управління споживчою цінністю слід розпочинати з етапу створення її передумов задля своєчасного уникнення втрати залізницею лідируючої позиції на транспортному ринку, а підприємствами залізничного транспорту – вагомої частки доходів від основної і додаткових послуг.

Ключові слова: методологія, маркетингове дослідження, підприємства залізничного транспорту, залізничні пасажирські перевезення далекого сполучення, споживча цінність, ущемлення і переваги споживачів, детермінанти попиту, моделі споживчої поведінки, аналітичні матриці, позатранспортний ефект, сегментація і десегментація пасажирів, метод «*k*-сегментування», метод «Європейського індексу задоволення споживача», дослідження з бенчмаркингу.

СПИСОК ПРАЦЬ, ОПУБЛІКОВАНИХ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Наукові праці, в яких опубліковано основні результати дисертації

1.1. Монографії та брошури

1. Мельник, Т.С., 2019. *Методологія і практика маркетингових досліджень залізничних пасажирських перевезень далекого сполучення: Монографія*. Дніпро: Середняк Т.К. ISBN 978-617-7761-11-1. – 245с.

2. Мельник, Т.С. та Христофор, О.В., 2015. Концептуальні засади антикризового управління залізничним транспортом в умовах падіння обсягів перевезень. *Колективна монографія «Теоретико-методологічні основи регулювання економічних процесів: від кризи до сталого розвитку*, ред.: О.В. Кендюхов. Київ: Видавництво «Центр навчальної літератури», с.150-154. *(Особистий внесок автора: запропоновано методику формування антикризової стратегії забезпечення сталого функціонування пасажирського сектору залізничного транспорту у кризовому і посткризовому періодах)*.

3. Мельник, Т.С., Христофор, О.В., Цибуляк, И.И. та Гурьянова, Е.А., 2018. *Идентификация и оценивание рисков в системе риск-менеджмента на*

железнодорожном транспорте: методический базис. Saarbrücken, Deutschland; Riga: LAP LAMBERT Academic Publishing RU. *(Особистий внесок автора: запропоновано новий підхід до класифікації транспортних подій та загальну методику оцінювання ризиків споживача послуг залізничного транспорту).* – 43с.

1.2. Публікації у наукових фахових виданнях України

4. Христофор, О.В. та Мельник, Т.С., 2006. Напрямки реформування системи обслуговування пасажирів на залізничному транспорті. *Економіка: проблеми теорії та практики*, 213, с.573-577. (*Особистий внесок автора: встановлено напрями розвитку системи сервісного обслуговування пасажирів*).

5. Мельник, Т.С., Христофор, О.В. та Лобойко, Л.М., 2006. Основні напрямки оптимізації портфелю сервісних послуг у сфері пасажироперевезень на залізничному транспорті. *Економіка: проблеми теорії та практики*, 214, с.311-315. (*Особистий внесок автора: запропоновано матричний аналіз як основу формування портфелю сервісів для пасажирів*).

6. Мельник, Т.С. та Христофор, О.В., 2006. Проблеми та стратегічні напрямки розвитку маркетингу пасажирських перевезень на залізничному транспорті. *Економіка: проблеми теорії та практики*, 215, с.269-273. (*Особистий внесок автора: визначено роль маркетингових досліджень у забезпеченні маркетингової діяльності пасажирського сектору залізниці*).

7. Мельник, Т.С. та Христофор, О.В., 2007. Обґрунтування необхідності оптимізації сервісу в умовах маркетингової орієнтації. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*, 580, с.75-80. (*Особистий внесок автора: обґрунтовано потребу в оптимізації сервісу для пасажирів відповідно до зміни їх пріоритетів і запитів*).

8. Мельник, Т.С. та Христофор, О.В., 2007. Маркетингове забезпечення введення нової послуги на пасажирському залізничному транспорті. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*, 594, с.274-279.

(*Особистий внесок автора: розроблено маркетинговий супровід виведення на ринок і підтримки нової послуги для пасажирів залізниці*).

9. Мельник, Т.С. та Христофор, О.В., 2007. Маркетингові стратегії ціноутворення при переході до політики диференціації тарифів на залізничному пасажирському транспорті. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону: Науковий збірник*, 3, с.376-381. (*Особистий внесок автора: здійснено порівняльний аналіз якісних характеристик високошвидкісних перевезень пасажирів*).

10. Мельник, Т.С. та Христофор, О.В., 2009. Застосування факторного аналізу як об'єктивної передумови забезпечення стабільного розвитку пасажирського комплексу залізничного транспорту України. *Науково-практичний журнал «Залізничний транспорт України»*, 3, с.27-32. (*Особистий внесок автора: запропоновано методичні засади оцінки економічної доцільності сервісних послуг для пасажирів*).

11. Мельник, Т.С. та Христофор, О.В., 2009. Розвиток стратегій сервісних брендів на пасажирському залізничному транспорті. *Науково-практичний журнал «Залізничний транспорт України»*, 4, с.59-63. (*Особистий внесок автора: сформульовано стратегії сервісних брендів для залізниці*).

12. Мельник, Т.С. та Христофор, О.В., 2011. Комплексна система маркетингових досліджень у сфері пасажирських перевезень. *Вісник Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту* імені академіка В.Лазаряна, 2, с.105-118. (*Особистий внесок автора: викладено результати маркетингових досліджень пасажирських перевезень за 2009 рік*).

13. Мельник, Т.С. та Христофор, О.В., 2011. Розвиток залізничного туризму на залізничному транспорті. *Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту, серія «Економіка і управління»*, 17, с.208-215. *(Особистий внесок автора: здійснено маркетинговий аналіз туристичних потоків, обґрунтовано розвиток залізничного туризму)*.

14. Мельник, Т.С., 2013. Матричні моделі дослідження задоволеності споживачів послуг транспортної компанії. *Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту, серія «Економіка і управління»*, 26, с.289-298.

15. Мельник, Т.С., 2014. Запровадження аналізу задоволеності споживачів для досягнення стратегічних цілей пасажирського сектору залізничного транспорту. *Збірник наукових праць Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В.Лазаряна «Проблеми економіки транспорту»*, 8, с.18-30. *(База даних: Ulrichsweb™ Global Serials Directory, DRJI, Google Scholar, WorldCat, Bielefeld Academic Search Engine (BASE), «Україніка наукова», Украинський індекс наукового цитування, SCIENTIFIC INDEXING SERVICE, Universal Impact Factor (UIF)).*

16. Мельник, Т.С., 2015. Усовершенствование теоретико-методических основ управления конкурентоспособностью предприятия и оценки его конкурентного статуса. *Збірник наукових праць Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В.Лазаряна «Проблеми економіки транспорту»,* 9, с.19-29. *(База даних: Ulrichsweb™ Global Serials Directory, DRJI, Google Scholar, WorldCat, Bielefeld Academic Search Engine (BASE), «Україніка наукова», Український індекс наукового цитування, SCIENTIFIC INDEXING SERVICE, Universal Impact Factor (UIF)).*

17. Мельник, Т.С. та Христофор, О.В., 2015. Развитие интерактивного маркетинга как основа совершенствования процесса предоставления сервисной услуги. *Збірник наукових праць Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В.Лазаряна «Проблеми економіки транспорту»,* 10, с.77-86. *(База даних: Ulrichsweb™ Global Serials Directory, DRJI, Google Scholar, WorldCat, Bielefeld Academic Search Engine (BASE), «Україніка наукова», Український індекс наукового цитування, SCIENTIFIC INDEXING SERVICE, Universal Impact Factor (UIF)).*

(Особистий внесок автора: обґрунтовано розвиток інтерактивного маркетингу з урахуванням особливостей транспортної послуги).

18. Мельник, Т.С., 2015. Антикризова стратегія як необхідна умова ефективного антикризового управління. *Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту, серія «Економіка і управління*», 31, с.237-245.

19. Мельник, Т.С., 2016. Особливості та основні напрямки маркетингових досліджень у пасажирських залізничних перевезеннях. *Збірник науково-практичних статей «Вісник економіки транспорту і промисловості»*, 54, с.91-93.

20. Мельник, Т.С., 2017. Необхідність дослідження незадоволеного попиту споживачів транспортних послуг. *Вісник економіки транспорту і промисловості (збірник науково-практичних статей)*, 58, с.226-228. (*База даних: Index Copernicus, РИНЦ (elibrary.ru), бібліометричні та реферативні бази національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського, Науковій періодиці України (УРАН), GoogleScholar).*

21. Бакалінський, В.О. та Мельник, Т.С., 2019. Цілісне управління споживчою цінністю залізничних пасажирських перевезень: практика запровадження методологічного підходу. *Збірник наукових праць Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В.Лазаряна «Review of transport economics and management»*, 1 (17), с.141-150. (*База даних: Ulrichsweb™ Global Serials Directory, DRJI, Google Scholar, WorldCat, Bielefeld Academic Search Engine (BASE), «Україніка наукова», Український індекс наукового цитування, SCIENTIFIC INDEXING SERVICE, Universal Impact Factor (UIF)). (Особистий внесок автора: надано розвитку методології маркетингових досліджень в частині основоположних принципів*).

22. Мельник, Т.С., 2019. Напрями розвитку маркетингових досліджень залізничних пасажирських перевезень далекого сполучення. *Електронний*

науково-практичний журнал «Східна Європа: економіка, бізнес та управління», 3 (20), с.277-284. Доступно: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/20-2019-ukr.

1.3. Праці у наукових періодичних виданнях інших держав та виданнях України, які внесено до міжнародних наукометричних баз даних

23. Христофор, О.В. та Мельник, Т.С., 2007. Рекламно-информационные услуги железных дорог Украины. *Экономика железных дорог*, 7, с.81-90. *(База даних: РИНЦ)*. *(Особистий внесок автора: сформульовані принципи розміщення реклами на засадах збереження іміджу залізниці)*.

24. Мельник, Т.С., 2016. Обеспечение лояльности и удовлетворенности пассажиров железнодорожного транспорта в контексте создания корпоративных ценностей железнодорожной компании. *ВЕСТНИК БелГУТа: НАУКА И ТРАНСПОРТ: Научно-практический журнал*, 2 (33), с.191-197. *(База даних: РИНЦ)*.

25. Мельник, Т.С., 2017. Направления и виды маркетинговых исследований в сфере пассажирских перевозок с учетом транспортного сообщения. *ВЕСТНИК БелГУТа: НАУКА И ТРАНСПОРТ: Научно-практический журнал*, 1 (34), с.102-106. *(База даних: РИНЦ)*.

26. Мельник, Т.С., 2018. Необходимость учета специфики транспортной услуги для достижения удовлетворенности пассажиров железнодорожного транспорта. *WORLD SCIENCE. Multidisciplinary Scientific Edition*, 4 (32), p.62-66. *(База даних*: *Index Copernicus, RS Global, Google Scholar, Semantic Scholar, eLIBRARY.RU Academia.edu, BIBLIOTEKA NARODOWA*).

27. Мельник, Т.С., 2018. Формування основ класифікації послуг на пасажирському залізничному транспорті далекого сполучення. *Електронне фахове видання «Економіка і суспільство»**, 15, с.411-417. (*База даних: Index Copernicus, CiteFactor, Eurasian Scientific Journal Index (ESJI), Scientific*

---

*Видання одночасно належить до наукових фахових видань України

Indexing Services (SIS)).

28. Мельник, Т.С., 2018. Гармонізація споживчої цінності послуг залізничного транспорту по етапах обслуговування пасажирів. *WEB OF SCHULAR. Multidisciplinary Scientific Journal*, 5 (23), p.53-58. (*База даних: Index Copernicus, RS Global, Google Scholar, Semantic Scholar, eLIBRARY.RU Academia.edu, BIBLIOTEKA NARODOWA*).

29. Мельник, Т.С., 2018. Методологічні аспекти маркетингових досліджень попиту і мотивів споживчої поведінки пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення. *Вісник економіки транспорту і промисловості (збірник науково-практичних статей)**, 62, с.319-329. (*База даних: Index Copernicus, РИНЦ (elibrary.ru), бібліометричні та реферативні бази національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського, Науковій періодиці України (УРАН), GoogleScholar).*

30. Мельник, Т.С., 2018. Теоретичні і методологічні аспекти застосування маркетингових регуляторів споживчої поведінки пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення. *Інфраструктура ринку: Електронне фахове видання**, 21, с.136-141. (*База даних: Index Copernicus: Indexed in the ICI Journal Master List*).

31. Мельник, Т.С., 2018. Дослідження моделей поведінки та споживчого вибору з позицій жертв і переваг пасажирів залізничного транспорту. *Вісник Одеського національного університету. Економіка**, 23, 6 (71), с.64-67. (*База даних: архів-репозитарій ОНУ імені І.І. Мечникова, «Наукова періодика України» НБ України імені В. І. Вернадського, Index Copernicus, International Journals Master List; eLIBRARY.RU, Google Академія, Ulrich's Periodicals Directory, Research Bible*).

32. Мельник, Т.С., 2019. Основні напрями маркетингових досліджень на залізничному пасажирському транспорті з позиції оновленої методології. *Науково-практичний журнал «Регіональна економіка та управління»*, 2 (24), с.25-29. (*База даних: Index Copernicus, РИНЦ (elibrary.ru)).*

33. Мельник Т.С. та Христофор, О.В., 2019. Діджиталізація послуг залізничного пасажирського транспорту з позиції формування їх споживчої цінності: сучасний стан і перспективи. *Науково-практичний економічний журнал «Економічні студії»*, 2 (24), с.139-146. (*База даних: Index Copernicus, РИНЦ). (Особистий внесок автора: визначено роль і перспективи діджиталізації послуг для пасажирів у формуванні їх споживчої цінності).*

34. Мельник, Т.С., 2019. Цілісне управління споживчою цінністю у залізничних пасажирських перевезеннях. *European Journal of Intelligent Transportation Systems*, 1 (2), с.39-44. (*База даних*: *RS Global, Academia.edu, BIBLIOTEKA NARODOWA*).

1.4. Праці в інших виданнях України

35. Мельник, Т.С. та Христофор, О.В., 2011. Аналіз споживчої цінності як основа підвищення якості обслуговування на залізничному пасажирському транспорті. *Международный информационный научно-технический журнал «Вагонный парк»*, 10, с.49-53. *(Особистий внесок автора: розглянуто сутність споживчої цінності, модель SERVQUAL адаптовано до оцінки послуг залізниці).*

36. Мельник, Т.С., 2018. Досягнення балансу системи споживчих цінностей в процесі обслуговування пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення. *Міжнародний професійний журнал «Вагонний парк»*, 9 (141), с.19-23.

2. Опубліковані праці апробаційного характеру

37. Мельник, Т.С. та Мельник, О.В., 2016. Методичні вимоги до підготовки аналітичних звітів за результатами маркетингових досліджень ринку пасажирських перевезень далекого сполучення. В: Міністерство освіти і науки України, ПАТ «Укрзалізниця», Державний національний університет залізничного транспорту ім. ак. В.Лазаряна, Хмельницький політехнічний університет ім. І.Лукосевича, *Проблеми економіки транспорту: XIV*

Міжнародна науково-практична конференція. Дніпропетровськ, Україна, 21-22 Квітень 2016, с.52-54. Дніпропетровськ: ДНУЗТ. *(Особистий внесок автора: розроблено методичні вимоги до аналітичних звітів за результатами маркетингових досліджень залізничних пасажирських перевезень)*.

38. Мельник, Т.С., 2016. Классификация услуг на пассажирском железнодорожном транспорте дальнего сообщения. В: Икономически университет Варна (България), Национален технически университет Херсон (Украина), *Украйна – България – Европейски Съюз: съвременно състояние и перспективы: международна научна конференция*. Варна, България, 24 Септември – 1 Октомври 2016, с.78-82. Варна: Издательство «Наука и икономика».

39. Мельник, Т.С., 2017. Потребительская ценность как определяющий фактор поведения потребителя: сущность, структура, особенности. В: Херсонский национальный технический университет (Украина), Институт логистики (Польша), Познаньский политехнический университет (Польша), Академия гостиничного бизнеса и питания (Польша), *Современные технологии науки и образования: европейские аспекты: международная научно-практическая конференция*. Херсон, Україна – Познань, Польща, 19-23 Сентябрь 2017, с.21-26. Херсон – Познань: Издательство ЧП Вышемирский В.С.

40. Мельник, Т.С., 2018. Удосконалення категорійного апарату оцінювання якості послуг на пасажирському залізничному транспорті. В: Nova University, Nova School of Business and Economics, *The Modern Trends in the Development of Business Responsibility: II International Scientific Conference*. Lisbon, Portugal, 29 June, 2018, 2, p.25-28. Lisbon, Portugal: Baltija Publishing.

41. Мельник, Т.С., 2018. Позатранспортний ефект як критеріальна ознака ефективності розвитку транспортної системи. В: University of Greenwich, *The Formation of a Modern Competitive Environment: Integration and Globalization: International scientific conference*. Greenwich, Great Britain, 25 May, 201, p.44-47. Greenwich, UK: Baltija Pablishing.

42. Melnyk, T.S., 2018. Actual directions of marketing researches on passenger railway transport. *International Trends in Science and Technology. International Scientific and Practical Conference*, Warsaw, Poland, July 31, p.64-68. (*База даних: GoogleScholar, RS Global, Academia.edu, BIBLIOTEKA NARODOWA*).

43. Мельник, Т.С., 2018. Методологические аспекты маркетинговых исследований влияния детерминантов на спрос населения на транспортное обслуживание. В: Икономически университет Варна (България), Национален технически университет Херсон (Украйна), Украинската асоциация за развитие на мениджмънта и бизнес обучението, *Украйна – България – Европейски Съюз: съвременно състояние и перспективы: VI международна научна конференция*. Варна, България, с.15-22 Септември 2018, с.89-93. Варна: Издательство «Наука и икономика».

44. Мельник, Т.С., 2018. Комплекс необходимых принципов маркетинговых исследований в рамках усовершенствованного методологического подхода в управлении потребительской ценностью услуг для пассажиров. В: Министерство транспорта и коммуникаций Республики Беларусь, Белорусская железная дорога, Учреждение образования «Белорусский государственный университет транспорта», *Актуальные вопросы и перспективы развития транспортного и строительного комплексов: IV Международная научно-практическая конференция*. Гомель, Беларусь, 11-12 Октябрь, 2018, с.292-293. Гомель: БелГУТ.

45. Мельник, Т.С., 2018. Досвід маркетингових досліджень пасажирських перевезень на закордонних залізницях. В: Міністерство освіти і науки України, Ужгородський національний університет, Інститут державного управління та регіонального розвитку, Akademia Polonijna w Częstochowie, *Сучасні тенденції розвитку міжнародних відносин та економіко-політичного процесу: Міжнародна науково-практична конференція*. Ужгород, Україна, 5-6 Жовтень, 2018, с.177-180. Ужгород: Видавничий дім «Гельветика».

46. Мельник, Т.С., 2018. Застосування маркетингових регуляторів споживчих патернів пасажирів залізничного транспорту. В: Le Mans University, Faculty of Law, Economics and Management, *Антикризове управління: держава, регіон, підприємство: ІІ міжнародна наукова конференція*. Ле-Ман, Франція, 23 Листопад, 2018, 2, с.14-17. Rīga: Izdevniecība «Baltija Publishing».

47. Мельник, Т.С., 2018. Удосконалення теоретико-методичних засад оцінювання якості транспортного обслуговування пасажирів. *International Trends in Science and Technology. International Scientific and Practical Conference*, Warsaw, Poland, November, 30, p.90-93. (*База даних: Index Copernicus, GoogleScholar, RS Global, Academia.edu, BIBLIOTEKA NARODOWA*).

48. Мельник, Т.С., 2018. Новий методологічний підхід до сегментації ринку транспортних послуг для населення. *International Trends in Science and Technology. International Scientific and Practical Conference*, Warsaw, Poland, December, 25, p.42-45. (*База даних: GoogleScholar, RS Global, Academia.edu, BIBLIOTEKA NARODOWA*).

ANNOTATION

Melnyk T.S. Methodology of marketing research in long distance railway passenger transporting. – Qualifying scientific work on the rights of manuscript.

Dissertation for the Doctor of Economics degree in specialty 08.00.04 «Economics and Management (by types of economic activity)». – State University of Infrastructure and Technology of the Ministry of Education and Science of Ukraine, National Transport University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv, 2020.

The dissertation is devoted to solving of the scientific problem of improving the theoretical and methodological foundations of marketing research for the purpose of providing the information support for the formation and integral management of the consumer value of railroad passenger transporting on long distances of such amount and content that is sufficient for the maintenance of passengers, their maximum satisfaction and become the basis of constant development of railway transport enterprise. The topicality of scientific research is defined by the fact that the existing marketing research methodology does not sufficiently take into account the peculiarities of long-distance railroad passenger transportation and does not fully correspond to the modern concept of the consumer value of passenger transport services managing as a special and complex object of marketing research. This requires finding new ways of solving the declared problem, which are based on development of the existing methodology for marketing research of long-distance passenger rail transportation, which will be adapted to the high permanence of information needs of the railroad passenger transport enterprise management system and their services marketing.

In the first section «Methodological bases of marketing researches in railroad passenger transportation» the essence and content of marketing researches as a genesis of scientific views, their role in the information support system of the

enterprise activity are researched, the conceptual-categorical apparatus of «transport marketing research» was developed, the modern state of passenger transportations marketing researches at the Ukrainian railroad transport enterprises was analyzed and described, the world experience of the railroad transport marketing research organization is investigated. The purpose and the logic are defined and the limits of a scientific methods of a problem's solution are substantiated.

The detection of the complex nature of market research services in the service market and their significant differences from the system of commodity market research gave the reason to prove the necessity of developing a market research methodology for the transport market, which needs to be clarified and supplemented by their concept-categorical apparatus. Marketing research is proposed to be perceived as a scientific systematic collecting, processing, analysis and interpretation of relevant and certain information about special elements and factors of the external and internal enterprise environment necessary for hypotheses formulating and forecasts drafting, being able to become the basis of development and reasoning due to positions of the chosen concept, effective management decisions at all stages and functional spheres of the enterprise activity in order to strategic and tactical objectives achieving.

Considering the complex nature of the services market, the main functions of marketing research are clarified and supplemented by separating analytical and diagnostic functions and entering a search function. In order to solve this problem, the generally accepted technology of integrated marketing research of the transport market is complemented by stages of market segmentation, market aggregation, forecast analysis and extended existing three-level model of marketing research.

The areas of marketing researches realization of the passenger sector at the railway transport are highlighted, including such missing at the moment areas as existing now consumer segments, consumer's value of services components, «service breakdowns», consumer motives and consumer behavior, causes of consumer's displeasure.

In the second section «Preconditions for the development of a methodology for marketing research at the long distance passenger traffic» the factors that create the preconditions for the development of the methodology of marketing researches of rail passenger transportation are substantiated, the peculiarities of long distance passenger traffic as the object of marketing researches, the specifics of their marketing researches, the social portrait of railway passengers on the basis of their segmentation and the introduction of new principles of grouping of passengers are substantiated.

Indexes of passenger traffic volumes, incomes, profits of passenger railroad transporting enterprises and revealed factors of stable negative formation dynamics of these indicators are identified as the determining development preconditions for the methodology of the long distance passenger transporting marketing researches, which are a special and complicated object of these studies. The identification of the railroad passenger transporting features has led to the need to change the approaches in marketing research and review their basic principles and conceptual foundations.

Considering the differences in transporting services, including long distance transportation, has led to the need to expand the hierarchy of passenger's transport services perception with the introduction of desirable and attractive services with the development of an expanded structure of the hierarchy, which defines the marketing research objectives at each level of the service implementation that allows improved understanding of passenger's wishes and expectations while moving from their lower perception levels of railway services to higher – in the direction of getting maximized pleasure.

According to the results of the marketing research cycle, based on the existing segmentation, a railroad transport passenger's social portrait was prepared, which gives an «average» idea of passengers and general tendencies in changing the social characteristics of railroad service consumers. In order to solve the problems of the passenger sector, the dissertation proposes a new approach to the segments

allocation – based on direct factors of customer behavior: the direction of their consumer value search, its value and content, threshold values of its elements.

In the third section «Marketing research methodology on the position of integral management of the passenger transportation consumer value», the content of the actual and perceived consumer value has been clarified, its consistency in terms of benefits and expenses has been complemented considering the differences in the transport service, a methodical approach to consumer choice determining based on the comparison of customer infringements and preferences has been formed, the concept and the basic principles of holistic management of the consumer value of services in railroad passenger transportation in long distance are formulated, the classification of additional services for the long distance railroad passenger transportation was presented.

The concept of consumer value, which is defined as the ability of a service to satisfy the needs of a potential consumer in accordance with his expectations, and thereby influence his purchasing behavior in favor of this manufacturer, is specified. The widespread directions for determining the perceived consumer value by improving the composition of the benefits by the elements «the benefits of the purchase / consumption atmosphere of the service», «prestige of the service usage», «emotional gain», «positive residual experience» and adjusting the «service level» element, considering the differences in services from the merchandise, is improved. As a part of outlays, the «energy expenditure» element with the consumer tiredness emphasis is specified. The elements «consumption risks» and «negative residual experience» are introduced.

It is established that increasing the profitability of the railway passenger transport enterprises by more complete passengers satisfaction is possible if adequate information is provided, which ensures the marketing researches methodology application based on the holistic management principles of the consumer value of services of the corresponding amount and content. In view of this, a new methodological approach to the creation of the consumer value of railroad

passengers transporting services was developed, according to which new definitions of marketing research were proposed: system stage; elemental character; joint creation of preconditions and consumer value; the prerogative of the client's mind; passenger desegmentation.

In the context of the marketing research methodology development, the basic classification of the company services has been improved through the existing analytical matrices expansion and their adaptation to the railroad passenger transporting enterprises' services specifics. The classification of additional long distance railroad passenger transporting services is developed with the allocation of signs: the distribution sphere, the connection with the main service density, the degree of importance for the passenger, the degree of availability in the offer necessity, the reimbursement of expenses principle. Based on the proposed classification the analytical matrices «Connection with the main service density / distribution sphere» and «Importance for the passenger / degree of availability in the offer necessity» are recommended for grouping and services analysis.

In the fourth section «Measurement of determinants of consumer value of long distance railroad passenger transporting and methods of measuring them» a methodical approach to evaluation of the impact of the transport services quality on the consumer value of basic and additional passenger services was developed, determinants of consumer value of passenger services in terms of infringements and benefits was revealed, marketing regulators of railroad customers' consumer behavior from the standpoint of detected determinants, influence of non-transport effect on the railroads customers' services value, formed a methodological tools to analyze satisfied passengers.

In order to study the mechanism of the quality components' impact on the value of the created and perceived consumer value of the service, the conceptual-categorical mechanism of quality management on transport and the methodical principles of the passengers' quality of services evaluation were improved: the nomenclature of transport services quality indicators for long distanced passengers

was developed; the «European Consumer Satisfaction Index» method is adapted to the general values calculations of the characteristics that form the consumer value of services of the railroad passenger transporting enterprises.

In order to segment passengers according to the level of influence on the consumer choice of the main factors groups, an analytical matrix and the directions of the selected groups influence of factors on the demand for services of transport enterprises map are compiled. A group of factors partially controlled by the enterprise was introduced.

The service selling process is complemented with the customer reappearance stage and identifies which components of the value system need to be used at each stage of the service sales process in order to maintain the balance of the whole system and achieve a higher effect from the interaction between the manufacturer and the service customer.

The elements of the consumer value of the service, which form or hold emotional motives of purchasing behavior, are determined. The expediency of the previous customer experience usage of the service and the stage of the service purchasing and consuming process as criterion signs for the existing classification of the passenger's emotional benefits is substantiated.

The structure of the non-transport effect is organized, the expenses division for the main, additional and adjacent ones is proposed; introduced the idea of undisturbed effect received by the railroad transport enterprise, the enterprises of other economic sectors of the country and the population, and which, in the tariffs and prices for services regulation for passengers, can change the consumer value of these services. The components and spheres of the non-transport effect manifestation, which are directly or indirectly related to the corresponding elements of the consumer value of railroad passenger transport services, are highlighted.

The instrument of loyalty influence and passengers' sympathy to railroad transport is developed – an analytical matrix of sympathy and degree of the transport services consumers' satisfaction for the population, and for the former clients'

reappearance – an analytical matrix of consequences on the passenger status. The extended modifications of the existing analytical matrices for the passengers' consumer behavior studying are proposed. They depend on the degree of satisfaction with certain service characteristics and the significance of these characteristics, including in comparison with the rival's services.

In the fifth section «The effectiveness of marketing research evaluation in the integral consumer value management of the railroad passenger transporting», the methodological railroad passenger desegmentation principles were developed, a method for evaluating the passengers' attitude to the carrier image has been proposed, the perceived consumer value of passenger transporting measuring method based on the integral management principles has been developed. The efficiency of the proposed marketing research methodology of the passenger transporting and their development perspectives were substantiated.

The methodical market desegmentation principles were developed in order to create an «average» on the content transport services with a consumer value of higher grade and magnitude: it was proposed to allocate four types of non-clients on the transport market, for each of them there exist defined marketers' research tasks aimed at attracting non-clients of several types, their possible integration with existing clients and the formation of a new perspective passenger segment.

Based on field marketing research, it has been proved that: the corporate style of railroad transport is able to influence the perception of the transport services consumer value; the railway image is a significant component of the consumer value of its services and has a direct impact on the competitiveness of railroad transport enterprises; the traditional approach to managing the value of a service, which is a punctual impact on the elements of infringements and benefits, is false.

According to the developed methodology, which is based on the integral management principles, a marketing study was conducted to measure the perceived consumer value of passengers transportation by night and day trains; the results of the study revealed more important points of consumer value elements correction in

each selected segment, which by means of determining the p-level according to the $\chi 2$-test of respondent structures are agreed within the entire passenger range and to offer a service that is able to satisfy every client in the common space with providing it simultaneously.

Based on the proposed new method to segment allocation, which uses information on the directions of search for consumer value combined with the existing railway transport passengers segmentation using the method of "*k*-segmentation" for the passenger clustering, the model of forecasting traffic volumes was simulated, that allows all elements of consumer value influencing simultaneously, thus providing a comprehensive management of the newly created consumer value of the service. On the basis of the proposed simulation model, it is proved that the volume of passenger traffic and, accordingly, the revenue from passenger transportation can be almost doubled if clients are offered services that are in content and magnitude meet their requests and expectations.

The marketing benchmark research according to the developed method has proven that the consumer value management should begin with the stage of creating its prerequisites to opportunely avoid the loss of the railways' leading position in the transport market, and railroad transport companies - a significant revenue quota from basic and additional services.

Key words: methodology, marketing research, railway transport enterprises, long distance railroad passenger services, consumer value, customer infringements and preferences, demand determinants, consumer behavior models, analytical matrices, non-transport effect, passengers' segmentation and desegmentation, the «*k*-segmentation» method, method of «European Consumer Satisfaction Index», benchmarking research.

LIST OF PUBLICATIONS BY THE SUBJECT OF DISSERTATION

1. Publications, in which there are published main scientific results of dissertation

1.1. Monographs and brochures

1. Melnyk, T.S., 2019. *Methodology and practice of marketing researches of railroad passenger traffic of long distance communication: Monograph*. Dnipro: Serednyak T.K. Publishing House. ISBN 978-617-7761-11-1. – 245p.

2. Melnyk, T.S. and Khristofor, O.V., 2015. Conceptual bases of crisis management of railway transport in the conditions of falling volumes of transportations. *Collective monograph «Theoretical and methodological bases of regulation of economic processes: from crisis to sustainable development»*, ed. O.V. Kendiuchov. Kyiv: Publishing House «Center for Educational Literature», pp.150-154. *(Personal author's input: the methodology for forming an anti-crisis strategy for providing stable functioning of the passenger sector of railway transport in the crisis and post-crisis periods is proposed)*.

3. Melnyk, T.S., Khristofor, O.V., Tsibulyak, I.I. and Gurianova, E.A., 2018. *Identification and assessment of risks in the system of risk management in railway transport: methodical basis.* Saarbrücken, Deutschland; Riga: LAP LAMBERT Academic Publishing RU. *(Personal author's input: a new approach to the classification of transport events and a common methodology for assessing the risks of a consumer of rail transport services is proposed)*. – 43p.

1.2. Publications in professional editions of Ukraine

4. Khristofor, O.V. and Melnyk, T.S., 2006. Directions of reforming the system of passenger service on railway transport. *Economics: The Problems of Theory and Practice*, 213, p.573-577. (*Personal author's input: directions of development of the system of service of passengers are established*).

5. Melnyk, T.S., Khristofor, O.V. and Loboiko, L.M., 2006. The main directions of optimization of the portfolio of services in the sphere of passenger transportation on

the railway transport. *Economics: The Problems of Theory and Practice*, 214, p.311-315. (*Personal author's input: matrix analysis is proposed as the basis for forming a portfolio of services for passengers*).

6. Melnyk, T.S. and Khristofor, O.V., 2006. Problems and strategic directions of development of marketing of passenger transportations in railway transport. *Economics: The Problems of Theory and Practice*, 215, p. 269-273. (*Personal author's input*: *the role of marketing research in ensuring the marketing activities of the passenger sector of the railway is determined*).

7. Melnyk, T.S. and Khristofor, O.V., 2007. Justification of the need for optimization of service in the conditions of marketing orientation. *Bulletin of the National University «Lviv Polytechnic»*, 580, pp. 75-80. (*Personal author's input: justified the need to optimize the service for passengers in accordance with changing their priorities and queries*).

8. Melnyk, T.S. and Khristofor, O.V., 2007. Marketing support for the introduction of a new service on passenger rail transport. *Bulletin of the National University «Lviv Polytechnic»*, 594, p.274-279. (*Personal author's input: marketing support for launching and supporting a new service for rail passengers has been developed*).

9. Melnyk, T.S. and Khristofor, O.V., 2007. Marketing pricing strategies in transition to the policy of tariff differentiation in rail passenger transport. *Actual problems of the region's development: Scientific collection*, 3, pp. 376-381. (*Personal author's input: a comparative analysis of qualitative characteristics of high-speed passenger transportation was carried out*).

10. Melnyk, T.S. and Khristofor, O.V., 2009. Application of factor analysis as an objective precondition for ensuring the stable development of the passenger transport complex of Ukraine. *Scientific and Practical Journal «Railway Transport of Ukraine»*, 3, p. 27-32. (*Personal author's input: the methodical bases of the retrospective analysis of economic results of activity on passenger transportation are offered*).

11. Melnyk, T.S. and Khristofor, O.V., 2009. Development of strategies for service brands in passenger rail transport. *Scientific and Practical Journal «Railway Transport of Ukraine»,* 4, p. 59-63. (*Personal author's input: formulated strategies for service brands for the railways*).

12. Melnyk, T.S. and Khristofor, O.V., 2011. Integrated system of marketing research in the sphere of passenger transportation. *Bulletin of the Dnipropetrovsk National University of Railway Transport named after academician V.Lazaryan*, 40, pp.105-118. *(Personal author's input: the results of marketing researches of passenger transportations for 2009 are presented).*

13. Melnyk, T.S. and Khristofor, O.V., 2011. Development of railway tourism in railway transport. *Collection of scientific works of the State economic-technological university of transport, series «Economics and Management»*, 17, pp.208-215. *(Personal author's input: marketing analysis of tourist flows was carried out, development of railway tourism was substantiated).*

14. Melnyk, T.S., 2013. Matrix models of customer satisfaction survey of transport company services. *Collection of scientific works of the State economic-technological university of transport, series «Economics and Management»*, 26, pp.289-298.

15. Melnyk, T.S., 2014. Implementation of customer satisfaction analysis to achieve the strategic objectives of the passenger rail sector. *Collection of scientific works of Dnipropetrovsk National University of Railway Transport named after academician V.Lazaryan «Problems of Transport Economics»*, 8, pp.18-30. *(Database: Ulrichsweb ™ Global Serials Directory, Index Copernicus, DRJI, Google Scholar, WorldCat, Bielefeld Academic Search Engine (BASE), Ukrainian Scientific, Ukrainian Scientific Citation Index, SCIENTIFIC INDEXING SERVICE, Universal Impact Factor (UIF)).*

16. Melnyk, T.S., 2015. Improvement of theoretical and methodological foundations for controlling the competitiveness of the enterprise and assessing its competitive status. *Collection of scientific works of Dnipropetrovsk National University of Railway Transport named after academician V.Lazaryan «Problems of Transport*

Economics», 9, pp.19-29. *(Database: Ulrichsweb ™ Global Serials Directory, Index Copernicus, DRJI, Google Scholar, WorldCat, Bielefeld Academic Search Engine (BASE), Ukrainian Scientific, Ukrainian Scientific Citation Index, SCIENTIFIC INDEXING SERVICE, Universal Impact Factor (UIF))*.

17. Melnyk, T.S. and Khristofor, O.V., 2015. Development of interactive marketing as a basis for improving the process of providing a service. *Collection of scientific works of Dnipropetrovsk National University of Railway Transport named after academician V.Lazaryan «Problems of Transport Economics»*, 10, p.77-86. *(Database: Ulrichsweb ™ Global Serials Directory, Index Copernicus, DRJI, Google Scholar, WorldCat, Bielefeld Academic Search Engine (BASE), Ukrainian Scientific, Ukrainian Scientific Citation Index, SCIENTIFIC INDEXING SERVICE, Universal Impact Factor (UIF)). (Personal author's input: justified development of interactive marketing taking into account the peculiarities of transport services*).

18. Melnyk, T.S., 2015. Anticrisis strategy as a necessary condition for effective anti-crisis management. *Collection of scientific works of the State economic-technological university of transport, series «Economics and Management»*, 31, pp.237-245.

19. Melnyk, T.S., 2016. Features and main areas of marketing research in passenger rail transportation. *Collection of scientific and practical articles «Bulletin of the Economy of Transport and Industry»*, 54, pp.91-93.

20. Melnyk, T.S., 2017. Need to investigate the dissatisfied demand of transport services consumers. *Bulletin of the Economy of Transport and Industry (collection of scientific and practical articles)*, 58, pp.226-228. *(Database: Index Copernicus, Russian Science Citation Index (elibrary.ru), bibliometric and abstract bases of the National Library of Ukraine named after V.I. Vernadsky, Ukrainian Scientific Periodicals (URAN), GoogleScholar)*.

21. Bakalinskyy, O.V. and Melnyk, T.S., 2019. Integrated management of the consumer value of rail passenger traffic: the practice of implementing a methodological approach. *Collection of scientific works of Dnipropetrovsk National*

University of Railway Transport named after academician V.Lazaryan «Review of transport economics and management», 1 (17), pp.141-151. *(Database: Ulrichsweb™ Global Serials Directory, DRJI, Google Scholar, WorldCat, Bielefeld Academic Search Engine (BASE), «Україніка наукова», Український індекс наукового цитування, SCIENTIFIC INDEXING SERVICE, Universal Impact Factor (UIF)). (Personal author's input: the development of the methodology of marketing research in terms of the basic principles is given*).

22. Melnyk, T.S., 2019. Areas of development of marketing researches of railway passenger passenger traffic of long distance communication. *Electronic scientific and practical journal «Eastern Europe: Economics, Business and Management»* [online] , 3 (20), pp.277-284. Available at: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/20-2019-ukr.

1.3 Articles in scientific periodicals and journals of Ukraine and other countries, that are cited in the list of international scientometric (peer-reviewed) databases

23. Khristofor, O.V. and Melnyk, T.S., 2007. Advertising and information services of railways of Ukraine. *Economy of railways*, 7, pp.81-90. *(Database: Russian Science Citation Index). (Personal author's input: formulated principles of advertising on the basis of preservation of the image of the railway*).

24. Melnyk, T.S., 2016. Ensuring loyalty and satisfaction of passengers of railway transport in the context of creating corporate values of the railway company. *VESTNIK BelGUT: SCIENCE AND TRANSPORT: Scientific and Practical Journal*, 2 (33), pp.191-197. *(Database: Russian Science Citation Index).*

25. Melnyk, T.S., 2017. Directions and types of marketing researches in the sphere of passenger traffic taking into account the transport message. *VESTNIK BelGUT: SCIENCE AND TRANSPORT: Scientific and Practical Journal*, 1 (34), pp.102-106. *(Database: Russian Science Citation Index).*

26. Melnyk, T.S., 2018. The need to take into account the specifics of transport services in order to achieve satisfaction of passengers of railway transport. *WORLD*

SCIENCE. Multidisciplinary Scientific Edition, 4 (32), pp.62-66. *(Database: Index Copernicus, RS Global, Google Scholar, Semantic Scholar, eLIBRARY.RU Academia.edu, LIBRARY NARODOWA)*.

27. Melnyk, T.S., 2018. Formation of the basis for the classification of services on long-distance passenger rail transport. *Electronic Professional Edition «Economics and Society»**, 15, pp.411-417. *(Database: Index Copernicus, CiteFactor, Eurasian Scientific Journal Index (ESJI), Scientific Indexing Services (SIS))*.

28. Melnyk, T.S., 2018. Harmonization of consumer value of rail transport services in the stages of passenger service. *WEB OF SCHULAR. Multidisciplinary Scientific Journal*, 5 (23), pp.53-58. *(Database: Index Copernicus, RS Global, Google Scholar, Semantic Scholar, eLIBRARY.RU Academia.edu, LIBRARY NARODOWA)*.

29. Melnyk, T.S., 2018. Methodological aspects of marketing researches of demand and motives of consumer behavior of passengers of long distance railway transport. *Bulletin of the Economy of Transport and Industry (collection of scientific and practical articles)**, 62, pp.319-329. *(Database: Index Copernicus, Russian Science Citation Index (elibrary.ru), bibliometric and abstract bases of the National Library of Ukraine named after V.I. Vernadsky, Ukrainian Scientific Periodicals (URAN), GoogleScholar)*.

30. Melnyk, T.S., 2018. Theoretical and methodological aspects of the application of marketing regulators of consumer behavior of passengers of long distance railway transport. *Market Infrastructure: Electronic Professional Edition**, 21, pp.136-141. *(Database: Index Copernicus: Indexed in the ICI Journal Master List)*.

31. Melnyk, T.S., 2018. Research of behavior patterns and consumer choice from the standpoint of victims and benefits of railway passengers. *Bulletin of Odessa National University. Economics**, 23, 6 (71), pp.64-67. *(Database: the archives-*

---

*The publication is at the same time one of the scientific professional publications of Ukraine

repository of the ONU named after I.I. Mechnikov, «Scientific periodicals of Ukraine» by the National Academy of Sciences of Ukraine named after V.I. Vernadsky, Index Copernicus, International Journals Master List; eLIBRARY.RU, Google Academy, Ulrich's Periodicals Directory, Research Bible).

32. Melnyk, T.S., 2019. Main directions of marketing research on rail passenger transport from the standpoint of the updated methodology. Scientific and Practical Journal «Regional Economics and Management», 2 (24), pp.25-29. *(Database: Index Copernicus, Russian Science Citation Index (elibrary.ru)).*

33. Melnyk, T.S. and Khristofor, O.V., 2019. Digitization of passenger rail transport services from the point of view of formation of their consumer value: current status and prospects. *Scientific and Practical Economic Journal «Economic Studies»,* 2 (24), pp.139-146. *(Database: Index Copernicus, Russian Science Citation Index). (Personal author's input: the role and prospects of digitization of services for passengers in shaping their consumer value are determined*).

34. Melnyk, T.S., 2019. Total management of consumer value in rail passenger traffic. *European Journal of Intelligent Transportation Systems*, 1 (2), pp.39-44. (*Database: RS Global, Academia.edu, BIBLIOTEKA NARODOWA*).

1.4. Works in other editions of Ukraine

35. Melnyk, T.S. and Khristofor, O.V., 2011. Analysis of consumer value as a basis for improving the quality of service on rail passenger transport. *International information science and technology magazine «Wagon Park»*, 10, pp. 49-53. *(Personal author's input: the essence of consumer value is considered, the SERVQUAL model is adapted to the evaluation of rail services*).

36. Melnyk, T.S., 2018. Influence of the features of transport service on the achievement of the balance of the system of consumer values in the process of servicing passengers of long distance railway transport. *International professional magazine «Wagon Park»,* 9 (141), pp.19-23.

2. Publications that reflect approbations

37. Melnyk, T.S. and Melnyk, O.V., 2016. Methodical requirements for the preparation of analytical reports on the results of marketing researches of the market of passenger traffic of long distance communications. In: Ministry of Education and Science of Ukraine, PJSC «Ukrzaliznytsya», State National University of Rail Transport named ac. V.Lazaryan, Khmelnytsky Polytechnic University named I.Lukosevich, *Problems of Transport Economics: XIV International scientific and practical conference*. Dnipropetrovsk, Ukraine, April 21-22, 2016, pp.52-54. Dnipropetrovsk: DNUZT Publishing House. *(Personal author's input: developed and tested in practice and methodological requirements for the preparation of analytical reports based on the results of marketing research of rail passenger passenger traffic of long distance).*

38. Melnyk, T.S., 2016. Classification of long-distance passenger rail services. In: Economically Varna University (Bulgaria), National Technical University of Kherson (Ukraine), *Ukraine – Bulgaria – European Union: Current State and Perspectives: international scientific conference*. Varna, Bulgaria, 24 September – 1 October 2016, pp.78-82. Varna: Publisher «Science and Economics».

39. Melnyk, T.S., 2017. Consumer value as the determining factor of consumer behavior: essence, structure, features. In: Kherson National Technical University (Ukraine), Institute of Logistics (Poland), Poznan Polytechnic University (Poland), Academy of Hospitality Business and Catering (Poland), *Modern Technologies of Science and Education: European Aspects: international scientific and practical conference*. Kherson, Ukraine – Poznan, Poland, 19-23 September 2017, pp.21-26. Kherson – Poznan: Publishing House PE Vyshemirsky V.C.

40. Melnyk, T.S., 2018. Improvement of categorical vehicle evaluation of passenger railroad service quality. In: Nova University, Nova School of Business and Economics, *The Modern Trends in Development of Business Responsibility: II International Scientific Conference*. Lisbon, Portugal, 29 June 2018, 2, pp.25-28. Lisbon, Portugal: The Baltic Publishing.

41. Melnyk, T.S., 2018. Trans-transport effect as a criterion for the effectiveness of the transport system. In: University of Greenwich, *The Formation of a Modern Competitive Environment: Integration and Globalization: International scientific conference*. Greenwich, Great Britain, 25 May, 2018, 201, pp.44-47. Greenwich, UK: Baltija Pablishing.

42. Melnyk, T.S., 2018. Actual directions of marketing researches on passenger railway transport. *International Trends in Science and Technology*. *International Scientific and Practical Conference*, Warsaw, Poland, July 31, p.64-68. *(Database: GoogleScholar, RS Global, Academia.edu, BIBLIOTEKA NARODOWA*).

43. Melnyk, T.S., 2018. Methodological aspects of marketing research on the influence of determinants on the demand of the population for transport services. In: Economics University of Varna (Bulgaria), National Technical University of Kherson (Ukraine), Ukrainian Association for the Development of Management and Business Education, *Ukraine – Bulgaria – European Union: Current State and Prospects: VI international scientific conference*. Varna, Bulgaria, September 15-22, 2018, pp.89-93. Varna: «Science and Economics» Publishing House.

44. Melnyk, T.S., 2018. A set of necessary principles for marketing research in the framework of an improved methodological approach in the management of the consumer value of services for passengers. In: Ministry of Transport and Communications of the Republic of Belarus, Belarusian Railways, Belarusian State Transport University, *Actual issues and prospects for development of transport and construction complexes: IV International scientific and practical conference*. Gomel, Belarus, October 11-12, 2018, pp.292-293. Gomel: BelGUT Publishing House.

45. Melnyk, T.S., 2018. Experience of marketing researches of passenger transportations on foreign railways. In: Ministry of Education and Science of Ukraine, Uzhgorod National University, Institute of Public Administration and Regional Development, Akademia Polonijna w Częstochowie, *Modern trends in the development of international relations and economic-political process:*

International scientific and practical conference. Uzhhorod, Ukraine, October 5-6, 2018, pp.177-180. Uzhhorod: Publishing House «Helvetika».

46. Melnyk, T.S., 2018. Application of marketing regulators of consumer patterns of rail passengers. In: Le Mans University, Faculty of Law, Economics and Management, *Anticrisis Management: State, Region, Enterprise: II international scientific conference*. Le Mans, France, November 23, 2018, pp.14-17. Rīga: «Baltija Publishing» Publishing House.

47. Melnyk, T.S., 2018. Improvement of theoretical and methodological principles for assessing the quality of transport services for passengers. *International Trends in Science and Technology*. International Scientific and Practical Conference, November 30, pp.90-93. *(Database: GoogleScholar, RS Global, Academia.edu, BIBLIOTEKA NARODOWA)*.

48. Melnyk, T.S., 2018. The new methodological approach to segmentation of the transport services market for the population. *International Trends in Science and Technology*. International Scientific and Practical Conference, November 30, pp.42-45. *(Database: GoogleScholar, RS Global, Academia.edu, BIBLIOTEKA NARODOWA)*.

ЗМІСТ

ВСТУП..... 42

РОЗДІЛ 1 МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ЗАЛІЗНИЧНИХ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕННЯХ..... 57

1.1 Сутність і зміст маркетингових досліджень ринків: генезис наукових поглядів 57

1.2 Сучасний стан маркетингових досліджень пасажирських перевезень на вітчизняних підприємствах залізничного транспорту..... 76

1.3 Світовий досвід маркетингових досліджень на залізничному транспорті..... 92

1.4 Мета, межі та логіка наукового пошуку розв'язання проблеми розвитку методології маркетингових досліджень залізничних пасажирських перевезень далекого сполучення..... 104

Висновки до розділу 1 123

РОЗДІЛ 2 ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ МЕТОДОЛОГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ДАЛЕКОГО СПОЛУЧЕННЯ..... 126

2.1 Аналітичне дослідження чинників виникнення передумов розвитку методології маркетингових досліджень залізничних пасажирських перевезень 126

2.2 Особливості пасажирських перевезень далекого сполучення як об'єкту маркетингових досліджень..... 146

2.3 Специфіка маркетингових досліджень у пасажирських перевезеннях далекого сполучення 160

2.4 Соціальний портрет і сегментація пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення 168

Висновки до розділу 2 179

РОЗДІЛ 3 МЕТОДОЛОГІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ З ПОЗИЦІЇ ЦІЛІСНОГО УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧОЮ ЦІННІСТЮ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ 182

3.1 Методологічний підхід щодо визначення споживчого вибору на основі співставлення ущемлень і переваг клієнтів 182

3.2 Складові споживчої цінності транспортного обслуговування 205

3.3 Комплекс основоположних принципів маркетингових досліджень як основи цілісного управління споживчою цінністю пасажирських перевезень далекого сполучення 227

3.4 Класифікація послуг підприємств залізничного пасажирського транспорту далекого сполучення 238

Висновки до розділу 3 258

РОЗДІЛ 4 ОБҐРУНТУВАННЯ ДЕТЕРМІНАНТІВ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ЗАЛІЗНИЧНИХ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ДАЛЕКОГО СПОЛУЧЕННЯ ТА МЕТОДИ ЇХ ВИМІРЮВАННЯ 262

4.1 Вимірювання якості транспортного обслуговування 262

4.2 Детермінанти споживчої цінності як елементи ущемлень і переваг 289

4.3 Сприйняття грошових, негрошових і змішаних ущемлень пасажирами 304

4.4 Вплив позатранспортних ефектів на споживчу цінність послуг підприємств залізничного транспорту 328

4.5 Методи дослідження ступеня задоволення клієнтів 342

Висновки до розділу 4 362

РОЗДІЛ 5 ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПРИ ЦІЛІСНОМУ УПРАВЛІННІ СПОЖИВЧОЮ ЦІННІСТЮ ЗАЛІЗНИЧНИХ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ 366

5.1 Десегментація при створенні передумов формування споживчої цінності транспортного обслуговування населення 366

5.2 Оцінка ставлення пасажирів до іміджу вітчизняного залізничного транспорту 376
5.3 Методика вимірювання сприйнятої цінності залізничних пасажирських перевезень на принципах цілісного управління 393
5.4 Імітаційна модель прогнозування обсягів пасажиропотоку в далекому сполученні на основі запропонованої методології 403
5.5 Ефективність удосконаленої методології та перспективи розвитку маркетингових досліджень пасажирських перевезень залізничними підприємствами 420
Висновки до розділу 5 437
ВИСНОВКИ 440
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 445
ДОДАТКИ 498

ВСТУП

Актуальність теми. Транспортна послуга з перевезень пасажирів у далекому сполученні є складним об'єктом маркетингу, який просуває на ринок підприємство-перевізник. У розвинених країнах завдання зі збільшення частки ринку залізничних пасажирських перевезень у далекому сполученні за рахунок зменшення використання автомобільного транспорту має державну вагомість.

Натомість в Україні результати недосконалого управління споживчою цінністю транспортної послуги, яку залізничний перевізник пропонує населенню, призвели до критичної тенденції постійного зменшення частки ринку цього виду транспорту.

Протягом двох останніх десятиліть менеджмент АТ «Укрзалізниця» вживає точкових заходів з поліпшення споживчої цінності послуги з перевезень пасажирів, але вони не приносили і не здатні принести в такому вигляді очікуваного клієнтами задоволення обслуговуванням.

Важливою складовою управління потенційною споживчою цінністю ринкової пропозиції є маркетингові дослідження, які на ринку послуг вирізняються винятковою складністю. Так, природа залізничного пасажирського сервісу накладає відбиток на методологію та інструментарій проведення дослідницьких робіт.

Показовими в пасажирському секторі є розв'язання державних завдань зі збільшення споживчої цінності послуг залізниць ФРН, Великобританії і Франції. Ці процеси відбувались еволюційним шляхом, а інструментарій МД, який використовували в цих країнах фахівці-маркетологи – Т. Бекерс, К. Ван дер Стрейтен, Я. Даніш, Івалді М., Е. Каскетта, Е. Келемен'є, П. Коппола, Д. Купер, К. Мюллер-Вайбс, М. Фінгер, Ф. Чербонн'є, Л. Черна, – сьогодні набув статусу стандартів. Однак існуюча методологія МД, результатами яких користується менеджмент АТ «Укрзалізниця», не відповідає сучасним

вимогам, коли необхідно здійснити стрибкоподібне збільшення вкрай низької споживчий цінності транспортної послуги.

Вітчизняна школа маркетингових досліджень не є продуктово-орієнтованою, що виступає необхідною умовою на ринку послуг. Це підтверджують роботи Гаркавенко С.С., Солнцева С.О., Старостіної А.О., Федорченка А.В., які присвячено загальній проблематиці МД.

Теоретичні засади залізничного пасажирського маркетингу закладено в працях таких вітчизняних науковців галузі, як Бараш Ю.С., Гурнак В.М., Дикань В.Л., Яновська (Гудкова) В.П., Міщенко М.І., Копитко В.І., Сич Є.М. та ін. Методологічні аспекти маркетингу на залізничному транспорті знайшли відображення у ґрунтовних працях Аксьонова І.М., Бакалінського О.В., Кучерук Г.Ю., Цвєтова Ю.М. та ін., а практичними проблемами маркетингу займались вітчизняні дослідники Зова В.А., Колеснікова Н.М., Наумова О.Е., Чаркіна Т.Ю., Христофор О.В., Шаля О.Г. та ін. Пошуку напрямів організаційного вдосконалення залізничного маркетингу присвячували свої роботи українські вчені Дейнека О.Г., Ейтутіс Г.Д., Жарська І.О., Макаренко М.В., Окландер М.А., Розумова К.М. та ін. У працях зазначених вчених отримали розвиток напрями методології стратегічного маркетингу, конкурентного аналізу, маркетингово-логістичного управління пасажирськими перевезеннями, дослідження споживачів транспортних послуг.

При цьому методологія маркетингових досліджень, яка відповідала б специфічним вимогам сьогодення України та країн, що опинились у схожій ситуації (насамперед, необхідності швидкого збільшення споживчої цінності транспортної послуги), ніколи не була предметом окремих досліджень.

Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дослідження відповідає пріоритетним напрямам реалізації науково-дослідних програм національного і галузевого значення та здійснювалися протягом 2008 – 2016 рр. у межах виконання науково-дослідних робіт Акціонерного

товариства «Українська залізниця» (до 2016 р. – Державної адміністрації залізничного транспорту України) – 19 робіт і Державного університету інфраструктури та технологій – 2 роботи. Найбільш вагомими серед них є: «Дослідження та техніко-економічне обґрунтування використання двоповерхових вагонів для пасажирських перевезень на залізницях України» (2010 рік, номер державної реєстрації 0109U003538) – автором проведено обґрунтування доцільності запровадження новітнього рухомого складу на залізницях України з точки зору розширення змісту переваг пасажира; «Дослідження ефективності впровадження швидкісних двосистемних міжрегіональних поїздів з розподіленою тягою» (2011 рік, номер державної реєстрації 0112U002828) – автором оцінено наслідки від запровадження швидкісного пасажирського руху і сучасного рухомого складу в частині транспортного і позатранспортних ефектів; «Розробка організаційно-управлінської моделі маркетингової діяльності у сфері пасажирських перевезень на залізничному транспорті України» (2011 рік, номер державної реєстрації 0108U000675) – автором сформовано модель маркетингової діяльності і теоретико-методичні засади маркетингових досліджень залізничних пасажирських перевезень далекого сполучення; «Розробка проекту нової системи класифікації пасажирських поїздів» (2011 рік, номер державної реєстрації 0114U000393) – автором на підставі вивчення досвіду іноземних залізниць та з урахуванням результатів власних МД клієнтів залізниці зроблено внесок у розробку нової класифікації; «Розробка критеріїв сервісних послуг відповідно до нової системи класифікації пасажирських поїздів» (2012 рік, номер державної реєстрації 0114U000606) – автором розроблено основи пакетного обслуговування пасажирів залежно від типу і класу рухомого складу поїздів.

Мета і завдання дослідження. *Метою* дисертаційної роботи є розробка методології маркетингових досліджень у залізничних пасажирських перевезеннях далекого сполучення, яка здатна надавати адекватну інформацію

при цілісному управлінні споживчою цінністю транспортного сервісу, що забезпечує прискорене зростання та розвиток змісту споживчої цінності.

За такого управління споживча цінність набуватиме змісту і величини, які максимально наближені до очікувань пасажирів та ставатимуть достатніми для отримання ними задоволення та утримання їх залізничним перевізником.

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення таких *завдань*:

- визначити сутність та зміст маркетингових досліджень ринку з урахуванням існуючих наукових здобутків у цій сфері знань;

- надати характеристику сучасному стану маркетингових досліджень на вітчизняних підприємствах залізничного пасажирського транспорту та узагальнити світовий досвід маркетингових досліджень залізничних пасажирських перевезень;

- визначити специфіку пасажирських перевезень далекого сполучення як об’єкта маркетингових досліджень;

- встановити передумови розвитку методології маркетингових досліджень залізничного пасажирського транспорту;

- скласти соціальний портрет пасажира за загальноприйнятими підходами до сегментації та виявити фактори, які визначають необхідність нового, цілісного підходу до управління споживчою цінністю та, як наслідок, до сегментації;

- уточнити зміст споживчої цінності послуг та вдосконалити її склад у частині ущемлень і переваг;

- розширити комплекс принципів цілісного управління споживчою цінністю пасажирських перевезень далекого сполучення з огляду на маркетингові дослідження як одну з його функцій;

- розвинути класифікацію додаткових послуг підприємств залізничного пасажирського транспорту далекого сполучення відповідно до концепції цілісного управління їх споживчою цінністю;

- виявити детермінанти споживчої цінності транспортного обслуговування як складові ущемлень і переваг пасажира, розробити методичні засади оцінки сприйняття пасажиром грошових і негрошових ущемлень і з цієї позиції дослідити його купівельну поведінку;

- обґрунтувати методичний підхід до оцінювання впливу якості транспортного обслуговування на величину споживчої цінності основної і додаткових послуг для пасажирів;

- сформувати методичні засади десегментації пасажирів залізничного транспорту для створення передумов і формування споживчої цінності транспортної послуги;

- обґрунтувати необхідність врахування впливу іміджу залізничного пасажирського транспорту при управлінні споживчою цінністю його послуг;

- розробити методичні підходи до вимірювання сприйнятої споживчої цінності пасажирських перевезень на принципах цілісного управління;

- обґрунтувати ефективність запропонованої методології маркетингових досліджень та визначити перспективи її розвитку на підприємствах залізничного пасажирського транспорту.

Об’єктом дослідження є методологія маркетингових досліджень у пасажирських перевезеннях далекого сполучення в умовах постійної зміни факторів на ринку підприємств залізничного пасажирського транспорту через невідповідність споживчої цінності сервісу потребам клієнтів.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні основи маркетингових досліджень на засадах цілісного управління споживчою цінністю послуги з перевезення пасажирів залізничним транспортом далекого сполучення.

Методи дослідження. Методологічну основу дисертації утворює сукупність принципів, прийомів, загальнонаукових і спеціальних методів наукового пізнання. Для досягнення встановленої мети та розв’язання визначених завдань використано такі методи.

У розділі 1 на основі діалектичного та абстрактно-логічного методів вивчено еволюцію теоретичних підходів і методології маркетингових досліджень, узагальнено логіку наукових досліджень, встановлено семантичну структуру термінів і класифікацій маркетингових досліджень. З використанням методів формальної і діалектичної логіки, системного аналізу і синтезу на підставі критичного аналізу положень вітчизняних і зарубіжних дослідників, які вивчали відповідні аспекти методології маркетингових досліджень, визначено сутність та зміст маркетингових досліджень.

Для уточнення категорійного апарату за проблемою, що досліджується (розділи 1, 2), та поглиблення науково-теоретичних засад забезпечення умов формування споживчої цінності застосовано методи наукової абстракції, індукції і дедукції, морфологічного аналізу.

У розділі 2 з використанням аналізу динаміки визначено структурні зрушення в показниках діяльності підприємств залізничного пасажирського транспорту, транспортного ринку і пасажиропотоків. У першому наближенні стан ринку пасажирських перевезень в далекому сполученні та його основні тенденції проаналізовано за допомогою SWOT-аналізу.

У розділі 4 із застосуванням методів економічного аналізу (групування, порівняння, факторного аналізу, вагових коефіцієнтів і балових оцінок) здійснено кількісну оцінку складових якості і споживчої цінності транспортної послуги.

Чутливість пасажирів до складових якості, споживчої цінності послуг, іміджу залізничного транспорту досліджувалася з використанням методів декомпозиції та аналізу ієрархій, побудованих на результатах анкетувань та опитувань з формуванням стохастичних вибірок, а також глибинних інтерв'ю. Ключові показники якості і детермінанти споживчої цінності відображено у відповідних пояснювальних моделях.

Оцінювання характеристик якості, що відтворюють споживчу цінність транспортної послуги залізниці, виконано із застосуванням адаптованого

методу «European Customer Satisfaction Index» (ECSI), а для вимірювання важливості складових іміджу та окремих елементів споживчої цінності послуг для пасажирів використано метод конджойнт-аналізу.

Визначення ступеня задоволення пасажирів, удосконалення та поглиблення класифікації додаткових послуг, аналіз чутливості пасажирів до факторів споживчого вибору здійснено із застосуванням методів маркетингового матричного аналізу. Реакція споживачів на вплив поведінкоутворювальних факторів оцінювалась на підставі методу «Pleasure-Arousal-Dominance» (PAD).

У розділі 4 за допомогою анкетувань та опитувань вимірювалося сприйняття пасажирами ущемлень. Для моделювання купівельної поведінки задіяно методи аналізу витрат і вигід споживача в межах перцепційного підходу та розвинуто інтегровану модель, на підставі яких встановлено критерії і патерни споживчої поведінки пасажирів, побудовано моделі її маркетингових регуляторів.

У розділі 5 на основі бенчмаркингу та кореляційно-регресійного аналізу визначено тісноту і форму зв’язків між змінними, які впливали на зміни пасажиропотоків. Для сегментації пасажирів за новими ознаками, їх десегментації та агрегування використано модифікований метод «k-сегментування».

Удосконалено методику вимірювання сприйнятої цінності послуг в атит’юдах за шкалою Лікерта та розроблено імітаційну модель формування пасажиропотоків відповідно до характеристичних коефіцієнтів. З використанням маркетингових інструментів впливу на зміст і величину споживчої цінності, які базуються на запропонованій методології маркетингових досліджень, розроблено практичні пропозиції щодо збільшення попиту на транспорті послуги підприємств залізничного пасажирського транспорту на засадах цілісного управління споживчою цінністю цих послуг.

Науково-теоретичну та методичну основи дослідження склали наукові праці і публікації вчених, матеріали наукових конференцій у сфері маркетингу пасажирських перевезень, маркетингових досліджень транспортного ринку та споживчої цінності послуг.

Інформаційною базою дослідження слугували наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, нормативно-правові акти та офіційні інформаційні ресурси Державної служби статистики України, Міністерства інфраструктури України, Акціонерного товариства «Українська залізниця» (АТ «Укрзалізниця»), аналітичні звіти АТ «Укрзалізниця» та його структурних підрозділів, філій, регіональних філій, результати польових маркетингових досліджень, здійснюваних протягом 2005-2017 рр. за дизайном здобувача. Економічні розрахунки виконані із застосуванням сучасних методик і комп'ютерних технологій оброблення статистичних даних.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у вирішенні науково-прикладної проблеми – підвищення попиту на послуги підприємств залізничного пасажирського транспорту на основі більш повного задоволення пасажирів, яке досягається завдяки застосуванню методології маркетингових досліджень на принципах цілісного управління споживчою цінністю послуг, що надаються пасажирам.

Наукова новизна одержаних результатів, що виносяться на захист, полягає у такому:

вперше:

- розроблено методологію маркетингових досліджень, яка базується на концепції цілісного управління споживчою цінністю послуг з перевезень пасажирів залізницею в далекому сполученні, що концептуально спрямовано на всі елементи споживчої цінності в комплексі та одночасно, реалізується через специфічні основоположні принципи такого управління, що в сукупності вирішує протиріччя між груповим способом задоволення потреби і необхідністю індивідуалізації послуги за умови одночасності обслуговування

різних сегментів в єдиному просторі, дає змогу змінювати величину і зміст споживчої цінності цих послуг у процесі їх надання і тим самим сприяє підвищенню задоволення пасажирів. Така методологія як сукупність закономірностей, принципів, підходів, категорій, технологій і методів маркетингових досліджень забезпечує узгодженість інтересів клієнтів та управлінських рішень з удосконалення пасажирських перевезень в межах клієнтоорієнтованого підходу, що загалом надає можливість підвищити ефективність діяльності підприємств залізничного пасажирського транспорту;

удосконалено:

- методичний підхід до забезпечення балансу інтересів учасників процесу продукування та отримання послуг з перевезення пасажирів, який ґрунтується на комплексній узгодженості між елементами споживчої цінності цих послуг у процесі формування її передумов та оцінювання клієнтами. Такий підхід на відміну від існуючих дозволяє виявляти, що має більше значення для підвищення задоволення клієнта в ключові моменти створення передумов і надання послуги, тим самим забезпечуючи баланс споживчої цінності між етапами надання послуги, включаючи доданий автором етап повернення клієнта;

- принципи маркетингових досліджень перевезень пасажирів у далекому сполученні за рахунок уведення додаткових вимог, необхідних для реалізації запропонованої концепції цілісного управління споживчою цінністю, а саме: принцип дотримання системи етапів вивчення процесу надання послуги; елементний характер дослідження споживчої цінності у вигляді ущемлень і переваг споживача; прерогатива думок клієнтів; принцип спільного з клієнтом створення передумов споживчої цінності та її спільного формування; принцип десегментації споживачів послуг. Дотримання цих принципів дозволяє підвищити відповідність фактично створених передумов споживчої цінності тій, що очікують пасажири, і таким чином розширити коло клієнтів та підвищити їх задоволення обслуговуванням;

- методологічні засади вивчення ринку клієнтів на основі введення нових ознак його сегментації, які базуються на відомостях щодо чинників їх поведінки, а саме – за напрямом пошуку споживчої цінності, за її величиною і змістом, за пороговими значеннями величини її елементів, та побудови економіко-математичної імітаційної моделі прогнозування пасажиропотоків, основаної на виявленні кореляційних зв'язків між існуючими і новими ознаками сегментації. Запропонований методичний підхід до сегментування клієнтів дозволяє розширити інформацію, необхідну для передбачення їх намірів, прогнозування пасажиропотоку за типами вагонів, що сприяє підвищенню ефективності використання наявного парку рухомого складу та формуванню доходів від збільшення споживчої цінності, її окремих елементів для виділених в якості цільових сегментів пасажирів;

- напрями маркетингового дослідження споживчої цінності послуг у частині вигід (уведенням переваг атмосфери купівлі/споживання послуги, престижу користування послугою, емоційних виграшів, позитивного залишкового досвіду та коригуванням елементу «рівень сервісу» з урахуванням відмінностей послуг від товарів) та в частині витрат (доповненням елементу «витрати енергії» з виділенням стомлень споживача; уведенням ризиків небезпеки споживання та негативного залишкового досвіду), що значно розширює уявлення щодо змісту споживчої цінності та збільшує можливості з формування споживчої цінності такого змісту, якого потребують клієнти;

- класифікацію додаткових послуг залізничного пасажирського транспорту далекого сполучення за рахунок виділення ознак групування: за сферою розповсюдження, за щільністю зв'язку з основною послугою, за ступенем важливості для пасажира, за ступенем необхідності наявності в пропозиції та за принципом відшкодування витрат. Запропонована класифікація дозволила сформувати аналітичні матриці для групування та аналізу додаткових послуг «Щільність зв'язку з основною послугою/сфера розповсюдження» та «Важливість для пасажира/ступінь необхідності

наявності в пропозиції». Ця класифікація, на відміну від існуючої, у сукупності з аналітичними матрицями є основою застосування нового напряму маркетингових досліджень з оцінювання пасажирами ступеня важливості додаткових послуг, за рахунок яких формується споживча цінність їх обслуговування підприємствами залізничного транспорту;

- класифікацію та склад ущемлень споживачів послуг підприємств залізничного пасажирського транспорту далекого сполучення за рахунок введення додаткових ознак, а саме: причина виникнення; характер прояву; характер сприйняття (усвідомлення) споживачем; час виникнення; характер утворювальних факторів. Запропоновані ознаки узгоджені з розробленою класифікацією додаткових послуг для пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення і в такому поєднанні стають основою управління купівельною поведінкою пасажира на користь залізниці;

- методичний підхід до оцінювання споживчої цінності пасажирських перевезень, який, на відміну від існуючих, базується на кількісному маркетинговому дослідженні і вимірюванні відповідей респондентів в атит'юдах за шкалою Лікерта та сегментації за напрямами пошуку клієнтами споживчої цінності послуги. Це дає можливість визначити головні напрями управлінського впливу на споживчу цінність перевезень пасажирів у далекому сполученні задля досягнення максимального задоволення клієнтів різних сегментів, які обслуговуються одночасно в єдиному просторі;

набули подальшого розвитку:

- поняття «маркетингове дослідження» як здійснюваного на науковій основі систематичного збору, обробки, аналізу та інтерпретації актуальної, релевантної і достовірної інформації про визначені елементи і фактори зовнішнього і внутрішнього середовища, необхідної для формулювання гіпотез і складання прогнозів, здатної бути основою вироблення, з позицій обраної концепції, управлінських альтернатив, вибору та обґрунтування ефективних управлінських рішень на всіх ланках та функціональних сферах

діяльності підприємства з метою досягнення його стратегічних і тактичних цілей. На відміну від існуючих, дане визначення підкреслює цілеспрямований та сфокусований характер маркетингових досліджень, їх роль у системі управлінського передбачення та стратегічне значення;

- поняття споживчої цінності, під якою пропонується розуміти здатність послуги задовольняти потребу потенційного споживача згідно з його очікуваннями переваг, що перевершують ущемлення, з урахуванням розширеного змісту існуючої п’ятирівневої ієрархії сприйнятої споживчої цінності завдяки уведенню рівнів бажаної і привабливої для клієнтів послуги та розгорнутої структури розширеної ієрархії сприйняття транспортної послуги для пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення, що підкреслює її особливий і складний характер, дає можливість визначити основні напрями і завдання маркетингових досліджень на кожному рівні реалізації і, відповідно, сприйняття послуги клієнтами;

- технологія комплексного маркетингового дослідження транспортного ринку шляхом введення етапів десегментації ринку, агрегування ринку та прогнозного аналізу, що дало змогу посилити підпорядкованість маркетингових досліджень управлінським функціям наукового передбачення, стратегічного аналізу і планування та, на відміну від наявної технології досліджень, забезпечити інформацією управління споживчою цінністю послуг і досягнути завдяки цьому балансу різних інтересів споживачів;

- методичні засади оцінювання якості послуг у сфері транспортного обслуговування пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення: розроблено їх базову класифікацію з номенклатурою показників якості, які, на відміну від існуючих, сконцентрованих на технічних та експлуатаційних показниках, дозволяють відслідкувати зв’язок між якістю транспортного обслуговування та споживчою цінністю послуг (наданою і сприйнятою), задоволенням і лояльністю пасажирів; із застосуванням розвинутого методу ECSI розраховано узагальнюючі значення характеристик, що утворюють

споживчу цінність послуг підприємств залізничного пасажирського транспорту, підсумкове значення яких є баловою оцінкою споживчої цінності послуг;

- методичний та аналітичний інструментарій регулювання купівельної поведінки та впливу на лояльність і прихильність пасажирів шляхом удосконалення інтегрованої моделі такої поведінки, в якій враховано необхідність залучення споживача до оцінки послуги після завершення процесу її отримання на основі застосування маркетингових регуляторів споживчої поведінки для існуючих і нових послуг, аналітичних матриць прихильності і ступеня задоволення споживачів транспортних послуг та статусу пасажира. Застосування відповідного інструментарію в дослідженні післякупівельної поведінки пасажирів з подальшим коригуванням споживчої цінності послуг дозволить підвищити рівень ймовірності і частоту їх звернення до залізничного транспорту;

- методичний підхід щодо дослідження детермінантів утворення пасажиропотоків і формування споживчої цінності послуг залізничного пасажирського транспорту далекого сполучення залежно від визначальних мотивів споживчої поведінки пасажирів та їх ціннісних орієнтирів шляхом уведення таких поведінкоутворювальних факторів, як фірмовий стиль транспортного підприємства та його імідж. Використання цього підходу дає змогу виявити складові іміджу, від яких найбільше залежить задоволення пасажирів та формування позитивного залишкового досвіду, що має безпосередній вплив на конкурентоспроможність підприємств залізничного транспорту.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в отриманні управлінцями методології маркетингових досліджень, здатної надати необхідну інформацію для цілісного управління споживчою цінністю залізничних пасажирських перевезень у далекому сполученні, що сприяє підвищенню задоволення пасажирів та, як наслідок, зростанню ефективності

діяльності залізничних пасажирських підприємств. Дисертаційна робота розширює здобутки наукового напрямку організаційно-економічного забезпечення розвитку залізничного транспорту. Результати наукових досліджень слугували основою маркетингової діяльності пасажирського сектору АТ «Укрзалізниця» протягом 2005-2017 рр., а також застосовуються при виробленні та обґрунтуванні управлінських рішень: з питань обслуговування пасажирів – Департаментом з організації внутрішніх та міжнародних пасажирських перевезень АТ «Укрзалізниця» (акт впровадження від 14.02.2019 № ЦЛ-16/46) і Департаментом приміських пасажирських перевезень (акт впровадження від 12.02.2019 № ЦРП-18/248); з питань корпоративної та іміджевої реклами – Департаментом маркетингу і реклами (акт впровадження від 11.02.2019 № ЦМР-18/32); в діяльності Департаменту розвитку і технічної політики (акт впровадження від 22.02.2019 № ЦТЕХ-14/131); філією «Пасажирська компанія» АТ «Укрзалізниця» (акт впровадження від 16.01.2019 № ПК-6/315); філією «Українська залізнична швидкісна компанія» АТ «Укрзалізниця» (акт впровадження від 04.02.2019 № УЗШК ФПР-5/168); регіональними філіями «Південна залізниця» (акт впровадження від 18.02.2019 № НЗ-1/894) і «Львівська залізниця» (акт впровадження від 08.02.2019 № НРК-5/9) АТ «Укрзалізниця».

Особистий внесок здобувача. Результати дисертаційної роботи, які виносяться на захист, отримані автором особисто та відображені в наукових публікаціях. З праць, опублікованих у співавторстві, використано лише ті положення та ідеї, які є результатом особистих досліджень здобувача. У цій роботі матеріали та висновки кандидатської дисертації автора не використовувались.

Апробація результатів дисертації. Основні положення і результати дисертації розглянуто та схвалено на міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях: 5 всеукраїнських, 33 міжнародних, 12 закордонних, 1 галузевій, 3 партнерських та 1 міжнародному симпозіумі. Основними з них

є такі: «Проблеми економіки транспорту» (м. Дніпропетровськ, 21-22 квітня 2016 р.); «Украйна – България – Европейски Съюз: съвременно състояние и перспективы» (м. Варна, 24 вересня – 1 жовтня 2016 р.; м. Варна, 15-22 вересня 2018 р.); «Современные технологии науки и образования: европейские аспекты» (м. Херсон – Познань, 19-23 вересня 2017 р.); «Проблеми управління і економіки підприємств в сучасних умовах» (м. Київ, 26-27 жовтня 2017 р.); «The Modern Trends in the Development of Business Responsibility» (Lisbon, Portugal, June 29, 2018); «The Formation of a Modern Competitive Environment: Integration and Globalization» (Greenwich, UK, May 25, 2018); «International Trends in Science and Technology» (Warsaw, Poland, July 31, 2018; Warsaw, Poland, November 30, 2018; Warsaw, Poland, December 25, 2018); «Сучасні тенденції розвитку міжнародних відносин та економіко-політичного процесу» (м. Ужгород, 5-6 жовтня 2018 р.); «Актуальные вопросы и перспективы развития транспортного и строительного комплексов» (м. Гомель, 11-12 жовтня 2018 р.); «Антикризове управління: держава, регіон, підприємство» (м. Ле-Ман (Франція), 23 листопада 2018 г.).

Публікації. За матеріалами дисертації опубліковано 48 наукових праць: 2 монографії, 1 брошуру, 28 статей у наукових фахових виданнях України, в тому числі 11 одноосібних, з них 13 – у виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз даних, 7 – у наукових і періодичних виданнях інших держав, з них 5 одноосібних, а також у 12 публікаціях апробаційного характеру. Загальний обсяг публікацій – 27,8 друк. арк., з яких 25,5 друк. арк. належать особисто автору.

Структура і обсяг дисертаційної роботи. Дисертаційна робота складається з анотації, вступу, 5 розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 403 сторінках тексту. Робота містить 21 таблицю, 55 рисунків, список використаних джерел із 495 найменувань і 15 додатків на 131 сторінці.

РОЗДІЛ 1
МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ЗАЛІЗНИЧНИХ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕННЯХ

1.1 Сутність і зміст маркетингових досліджень ринків: генезис наукових поглядів

В теорії та практиці маркетингу існує цілком сформований і виокремлений особливий напрям – маркетингові дослідження. Маркетингові дослідження виступають одним з найбільш ефективних інструментів досягнення успіху, оскільки поєднують у собі інформаційну функцію, надаючи достовірні дані про стан ринку, переваги споживачів, діяльність конкурентів та ін., аналітичну функцію, інтерпретуючи відповідним чином отриману в ході дослідження інформацію, та консультаційну функцію, яка передбачає вироблення рекомендацій за результатами дослідження, що покладаються в основу всієї маркетингової діяльності та наступних управлінських рішень вищого керівництва і майже всіх функціональних підрозділів підприємства.

У науковій літературі достатньо широко висвітлюється сутність і зміст поняття «маркетингові дослідження», їх цілі, завдання і напрями, процес та етапи здійснення досліджень. Загальні питання теорії маркетингу, які слугують основою методології маркетингових досліджень, розглядаються у ще більшій кількості праць вітчизняних і зарубіжних вчених-маркетологів.

Основи маркетингу послуг формувались завдяки таким відомим науковцям, як Р. Адавал, Л. Беррі, М. Бітнер, К. Грьонрус, В. Зейтамль, Д. Кронін, К. Лавлок, Р. Лаш, Т. Левітт, Т. Негл, А. Парасураман, Т. Хілл.

Значний внесок у розвиток маркетингу пасажирських перевезень різними видами транспорту, включаючи залізничний, здійснили такі зарубіжні науковці, як Балалаєв С.О., Балалаєва Н.К., Борщ В.М., Галабурда В.Г., Губанова Г.О., Муленко О.В., Нагапетьянц Р.Н., Терьошина Н.П., Шкурін М.І.

На залізничному транспорті досліджували проблеми маркетингу вітчизняні науковці Аксьонов І.М., Бакалінський О.В., Дейнека О.Г., Копитко В.І., Кучерук Г.Ю., Христофор О.В., Яновська В.П. та деякі ін.

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

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

Не дивлячись на те, що ще з 1990-х років в Україні почали з’являтись наукові праці, присвячені маркетинговим дослідженням та різним їх аспектам, на сьогодні відсутні розробки, які б комплексно розглядали теоретико-методологічні і, тим більше, практичні сторони маркетингових досліджень як в умовах специфічного середовища в країні, так і стосовно транспортної галузі, зокрема, залізничного пасажирського транспорту. Праці останніх років вітчизняних вчених у цій галузі знань навели на думку, що наявна методологія маркетингових досліджень характеризується недостатньою цілісністю та не виділяє перевезення пасажирів в далекому сполученні як специфічний об’єкт ринку, який потребує відповідних методів досліджень.

Не зважаючи на велику кількість праць та на зростаючу значимість маркетингових досліджень в цілому і на транспорті – зокрема, серед

маркетологів немає єдності в трактуванні їх сутності. Науковці і практики вживають самі різні поняття, які в той чи іншій мірі відносяться до системи маркетингових досліджень. Так, Ф. Котлер та Г. Армстронг (Котлер та Армстронг, 2000), Белявський І.К. (2004) визначають маркетингові дослідження як вид діяльності, В. Руделіус – як аналітичний процес (Руделіус, Азарян та Віноградов, 2005), Т. Решетілова (Решетілова, та Довгань, 2015), А. Старостіна та О. Зозульов (2003), С. Тєлєтов (2010) – як систематичний процес, Є. Голубков – як функцію (2000), Є. Крикавський (Крикавський, Косар, Мних та Сорока, 2004) – як складову маркетингової інформаційної системи.

Різні науковці до маркетингових досліджень відносять дослідження ринку, споживачів та їх поведінки, конкурентів, партнерів і контрагентів, збутових каналів і збуту, внутрішнього потенціалу, маркетингову розвідку і т. д. Зважаючи на велику схожість, досить часто до маркетингових досліджень відносять соціальні і навіть соціально-психологічні дослідження.

Аналіз і співставлення різних трактувань дефініції «маркетингові дослідження», які отримували поширення та панували серед відомих вчених і практиків у цій галузі знань в різні роки, дозволив об’єднати їх у кілька підходів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Підходи до трактування та визначення сутності маркетингового дослідження

Автор	Визначення	Основа підходу
1	2	3
Д. Аакер та Дж. Дей (2004)	Маркетингові дослідження – специфікація, збирання, аналіз та інтерпретація інформації, яка зв’язує організацію з її ринковим середовищем	Виконання комунікаційної функції
Н. Малхотра (2002)	Маркетингові дослідження – систематичне та об’єктивне виявлення, збирання, аналіз, розповсюдження і використання інформації для підвищення ефективності ідентифікації та вирішення маркетингових проблем (можливостей)	Інформаційне забезпечення вирішення маркетингових проблем

Продовження табл. 1.1

1	2	3
Маслова Т.Д. (2003), Божук С.Г. та Ковалик Л.М. (2004)	Маркетингові дослідження – це сукупність постійно функціоную-чих прийомів і ресурсів, які надають ексклюзивну інформацію для вирішення нестандартних проблем підприємства	Інформаційне забезпечення вирішення проблем підприємства
Березін І.С. (2012)	Маркетингові дослідження – систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговим завданням, що стоїть перед фірмою; їх збирання, аналіз і звіт про отримані відомості, висновки та рекомендації	Вирішення маркетингових завдань, інформаційне забезпечення менеджменту
Американська Асоціація Маркетингу (AMA) (Котлер та Келлер, 2018); Черчилль Г.А. (2009); Крилова Г.Д. та Соколова М.І. (2001)	Маркетингове дослідження – це функція, що зв'язує споживачів, конкурентів та суспільство з маркетологами через інформацію, яка використовується для розпізнавання та визначення можливостей і проблем, вироблення, оптимізації та оцінки маркетингових дій, визначення ефективності комплексу маркетингу та покращення розуміння маркетингу як процесу	Виконання комунікаційної функції, діагностування проблем, оцінка ефективності маркетингу
Дж.Р. Еванс та Б. Берман (2002)	Маркетингові дослідження – це систематичний збір, відображення та аналіз даних щодо проблем, зв'язаних з маркетингом товарів і послуг. Це комплексне поняття, яке включає всі види дослідницької діяльності, пов'язаної з управлінням маркетингом	Інформаційно-дослідницьке забезпечення управління маркетингом
Панкрухин А.П. (2005)	Маркетингові дослідження – це системне збирання, упорядкування та аналіз даних про різні маркетингові проблеми, включаючи параметри і тенденції розвитку ринку, його реакції на ті чи інші маркетингові поступки, а також проблеми ринкового розвитку фірми та управління маркетингом, це відправний пункт формування стратегії маркетингу	Діагностування проблем маркетингу, фірми і ринку, формування стратегії маркетингу
Беляєвський І.К. (2004)	Маркетингове дослідження – будь-яка дослідницька діяльність, спрямована на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу, тобто система збирання, зведення, аналізу, прогнозування даних, необхідних для конкретної маркетингової діяльності на будь-якому рівні. З позиції окремого підприємця та суспільства в цілому маркетингове дослідження – своєрідна лоція, яка дозволяє впевнено вести корабель бізнесу до наміченої цілі	Інформаційно-дослідницьке забезпечення маркетингової діяльності на всіх управлінських рівнях

Продовження табл. 1.1

1	2	3
В. Анурін, І. Муромкіна та Є. Євтушенко (2004)	Якщо маркетинг – одна з модифікацій планування, то маркетингові дослідження являють собою свого роду систему зворотного зв'язку, обов'язково притаманного будь-якому виду планової діяльності	Комунікаційна функція, основа планування
Ж.-Ж. Ламбен (2004)	Маркетингові дослідження включають в себе діагностування інформаційних потреб і вибір релевантних взаємозв'язаних змінних, для яких збирається, записується та аналізується достовірна інформація. Згідно з цим, маркетингові дослідження виконують чотири функції: діагностування потреб, вибір змінних для оцінки, забезпечення зовнішньої і внутрішньої валідності та передача інформації менеджменту	Діагностування потреб, інформаційне забезпечення менеджменту
Баканов Г.Б. (2012)	Маркетингові дослідження – це цілеспрямоване збирання, обробка та аналіз інформації з метою зменшення невизначеності при прийнятті управлінських рішень	Інформаційне забезпечення менеджменту і зменшення невизначеності
Ф. Котлер (1998; 2000; 2008)	Маркетингові дослідження – це систематичне збирання та об'єктивний запис, класифікація, аналіз і представлення даних, які відносяться до поведінки, потреб, відносин, думок, мотивацій тощо окремих осіб, підприємств, державних установ у контексті їх підприємницької, економічної, суспільної, щоденної діяльності	Дослідження споживчих мотивів і споживчої поведінки
В. Полторак (2000)	Маркетингове дослідження – це наукове дослідження, спрямоване на систематичний збір, відображення та аналіз фактографічної інформації відносно потреб, думок, мотивацій, відносин, поведінки окремих осіб та організацій (суб'єктів економічної діяльності, державних установ і т. п.), зв'язаних з маркетингом, тобто усіма аспектами просування на ринку певних товарів і послуг	Дослідження споживчих мотивів і споживчої поведінки для маркетингових потреб
Шапошніков В.О. та Астратова Г.В. (2005)	Маркетингові дослідження – це сфера інтелектуальної діяльності людини, спрямована на вивчення (збирання, обробку, аналіз), систематизацію, інтерпретацію і практичне застосування широкого кола знань про економічну поведінку людини, організації, суспільства в цілях зменшення невизначеності діяльності господарюючого суб'єкта у зовнішньому середовищі шляхом узгодження інтересів продавців і покупців товарів та послуг	Наукове пізнання економічної поведінки об'єкта дослідження для узгодження інтересів продавців і покупців

Закінчення табл. 1.1

1	2	3
Акуліч І.Л. та Демченко Є.В. (2003)	В підприємницькій діяльності фірми постійно виникають проблеми, обумовлені доцільністю більш повного задоволення потреб наявних і потенційних покупців. Рішенню цих проблем і покликані сприяти маркетингові дослідження як спосіб цілеспрямованого вивчення проблеми і розробки на цій основі рекомендацій щодо її найкращого вирішення	Більш повне задоволення потреб наявних та потенційних споживачів
Сучасний бізнес (Бондаренко та Іванченко, 2017; Давіті, Пакліна та Прокоф'єва, 2017; Долженко, Вєтрова та Манін, 2016; Зеленові, Лука та Давідові, 2011; Макарченко, 2008; Раурав, 2008; Сабецька, 2013; Шатохіна та Скачков, 2012)	Сутність маркетингових досліджень полягає в проведенні комплексу заходів з вивчення та аналізу переваг, бажань і поведінки споживачів, стратегій і тактик конкурентів, а також інших факторів та елементів, які впливають на економічний стан ринку і знизити ризик невизначеності	Вивчення споживчої поведінки, спостереження за факторами маркетингового оточення

Примітка: сформовано автором

Вивчення дефініцій різних авторів та їх співставлення, проведене в табл. 1.1, дозволяє прослідкувати генезис категорії маркетингового дослідження від розуміння її як однієї з маркетингових функцій (комунікаційної або інформаційної) до методичного інструментарію, який дозволяє підприємству досягти стратегічних цілей завдяки більш повному задоволенню потреб і запитів споживачів, можливості прогнозування споживчої поведінки, знижуючи тим самим певною мірою ризики невизначеності. Як бачимо, таке трактування маркетингового дослідження найбільше відповідає його сприйняттю сучасним бізнесом. Це пояснюється тим, що знання ринку і ринкових процесів початково було турботою підприємців, оскільки дозволяло їм обґрунтовано приймати рішення, заздалегідь готуватись до боротьби з конкурентами, підлаштовуватись під бажання клієнтів, знижувати ступінь ризику, складати плани на перспективу. Отже, методологія маркетингових

досліджень повинна максимально сприяти реалізації їх сутності з точки зору сучасного бізнесу незалежно від сфери і галузі його приналежності.

Крім того, ринок послуг значно відрізняється від товарного ринку, а транспортна послуга має цілу низку відмінностей від інших послуг. З урахуванням цих відмінностей необхідно розвивати та удосконалювати методологію маркетингових досліджень транспортного ринку, адаптуючи її до специфіки суб'єктів та об'єктів конкретного ринку.

В контексті піднятих питань слід відмітити, що поняття «маркетингові дослідження» значно ширше, ніж поняття «дослідження ринку», не дивлячись на те, що дослідження ринку багато в чому визначає ключові аспекти маркетингової діяльності в цілому: необхідність при організації маркетингової діяльності відштовхуватись від потреб ринку і споживачів, а не від пропонованої продукції, визначає логіку проведення маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження як складова частина наукових досліджень (Рузавин, 1999) базуються на таких чотирьох основоположних принципах:

- системність – як в процесі пошуку нових знань, так і в плані упорядкування всього знайденого, наявного знання;

- відтворюваність результатів спостережень, експериментів, а також використання інших методів – тобто результати не повинні залежати від суб'єкту;

- несуперечливість (послідовність) мислення;

- можливість перевірки (верифікованість): чим більше існує факторів, які доводять правильність гіпотези, тим більш вірогідною вона буде вважатись.

Маркетингові дослідження як специфічний спосіб отримання знань про фактори зовнішнього оточення підприємства, крім вищевказаних, повинні відповідати таким принципам (Наумова, 2010; Шапошніков, 2005):

- дотримання наукового підходу;

- комплексність;
- регулярність;
- оперативність;
- точність, ретельність;
- відповідність етичним нормам;
- економічність;
- попередня спланованість;
- послідовність, поетапність.

Стосовно цього переліку варто зауважити, що не всі принципи з нього повинні обов'язково реалізовуватись на практиці. Так, дослідження можуть не бути регулярними або оперативними, економічними, проте це не зменшить значимості їх результатів.

Всі маркетингові дослідження здійснюються у трьох розрізах: оцінка тих чи інших маркетингових параметрів у ретроспективі, на поточний момент часу та отримання їх прогнозних значень. Прогнозні оцінки, як правило, використовуються для визначення цілей і стратегій розвитку як підприємства в цілому, так і його маркетингової діяльності.

З точки зору об'єкту будь-яке маркетингове дослідження на транспорті являє собою комплексне дослідження. Це пояснюється не тільки специфікою транспортного ринку і транспортної послуги, а і тим, що на практиці досить складно розділити такі об'єкти маркетингових досліджень, як ринок в цілому, споживач, власне транспортне підприємство та його конкуренти: на ринку завжди існує конкурента боротьба, яка визначає поведінку всіх, хто в неї втягнений, а споживачі транспортних послуг формують свою поведінку в певному ринковому середовищі, під тиском наявної пропозиції конкуруючих компаній. Комплексність маркетингових досліджень потребує їх проведення одночасно у двох напрямах: перший напрям – дослідження ринку з метою пошуку і вибору найбільш привабливого і перспективного варіанту здійснення діяльності, завдяки якому дане транспортне підприємство зможе отримати

переваги перед конкурентами; другий напрям – дослідження власних можливостей підприємства (внутрішнього середовища) для визначення конкурентних можливостей транспортного підприємства та ризиків, з якими воно може зіштовхнутись, виявлення його слабких і сильних сторін та шляхів покращення діяльності. Комплексні дослідження дозволяють збирати інформацію по кількох основних напрямах діяльності підприємства та використовувати отримані результати для покращення функціонування і розвитку як транспортного підприємства в цілому, так і його окремих підрозділів, бізнес-напрямків.

Як і в інших сферах діяльності, на транспорті маркетингове дослідження включає дев'ять основних етапів (Войчак та Федорченко, 2007; Зозульов та Солнцев, 2008, Малхотра, 2002; Старостіна, 2011; Тєлєтов, 2010): визначення потреби в інформації; визначення об'єкту дослідження; розробка пошукових питань; визначення та оцінка джерел вторинної інформації; визначення типу дослідження; розробка процедури збору вторинної інформації; планування польових досліджень, збір вторинної інформації та аналіз результатів; складання загального звіту, презентація отриманих результатів; розробка рекомендацій для досягнення мети дослідження.

Слід відмітити, що сучасний стан транспортного ринку і діяльності транспортних підприємств на перше місце висуває аналітичну функцію маркетингових досліджень, які обов'язково охоплюють обидва вищезазначених напрями. Це пояснюється тим, що в умовах ринку споживача, а саме таким стає ринок транспортних послуг, посилення конкуренції, поглиблення загальноекономічної кризи і, як наслідку, загострення проблеми збереження платоспроможності обов'язковою передумовою забезпечення і підтримки конкурентоспроможності транспортної компанії є детальне знання особливостей наявного і потенційного попиту (Ск'єра, Бермс та Хорн, 2011).

Методика дослідження споживача транспортних послуг передбачає таку послідовність робіт: проведення сегментації ринку; дослідження поведінки

споживачів транспортних послуг та їх споживчих мотивів; виявлення незадоволених потреб клієнтів та / або ринкових ніш (Балалаєв та Балалаєва, 2008; Борщ, 2012b; Мирошниченко, Мілевська та Пастухов, 2008; Наумова, 2010; Христофор, 2016).

Сегментація ринку пасажирських перевезень розглядається в багатьох працях науковців в області маркетингу і логістики, однак при цьому вони практично не виходять за рамки класичних положень сегментації товарного ринку.

Так, Миротін Л.Б., справедливо відмічаючи, що підвищення якості транспортного обслуговування населення неможливе без виявлення потреб кожної категорії пасажирів, пропонує застосовувати такі критерії сегментації: професійний склад мешканців певної території; вікова структура населення; переваги при використанні вільного часу; рівень доходу на одного члена родини (Миротін, 2002). При цьому, як бачимо, автор допускає підміну понять і за суттю наводить не критерії (спосіб оцінки вибору певного сегменту), а ознаки (спосіб виділення певного сегменту) сегментації.

Однак заслуговує уваги пропозиція Миротіна Л.Б. в якості узагальнюючого критерію сегментації використовувати вартість пасажирогодини, яка розраховується діленням місячних доходів пасажира на річний фонд робочого часу. Як обґрунтування доцільності даного критерія відмічено, що він визначає купівельну спроможність пасажира та опосередковано формує його запити відносно якості поїздки, витрат часу і рівня комфорту (Миротін, там же, 2002). При цьому автор не зауважує, що даний критерій слід застосовувати не до реальних клієнтів транспорту, а до всіх потенційних пасажирів.

Поділ пасажирів на сегменти дозволяє пасажирським компаніям більш глибоко і змістовно дослідити структуру транспортного ринку і потреби споживачів послуг, пропозицію конкурентів і партнерів, власні можливості щодо задоволення потреб наявних і потенційних пасажирів. Такі дослідження

дають можливість розробити клієнтоорієнтовані програми транспортного і сервісного обслуговування пасажирів, встановити конкурентні ціни на основні і додаткові послуги, підготувати технічні засоби і контактний персонал для обслуговування певного сегменту пасажирів, що в кінцевому підсумку забезпечує успішне функціонування транспортного підприємства на ринку.

Однак, не дивлячись на усі переваги, які дає сегментація транспортного ринку, на вітчизняному залізничному пасажирському транспорті її результати досі не знайшли належного застосування.

Другим після сегментації кроком у вивченні споживачів транспортних послуг, як зазначено вище, є дослідження їх поведінки з метою усвідомлення причин, через які конкретний споживач (сегмент споживачів) надає перевагу певному перевізнику та обирає певні послуги. Очевидно, що важливість даної частини маркетингового дослідження підвищується по мірі насичення транспортного ринку пропозицією виробників послуг і посилення конкурентної боротьби між ними.

Дослідження поведінки споживачів транспортних послуг передбачає вивчення специфічних характеристик і самих споживачів, і послуг, які їм пропонуються різними видами транспорту. Споживчий вибір залежить від таких параметрів транспортної послуги, як якість, ціна придбання, ціна споживання, комфортність, безпека, вчасність, комплексність, швидкість, екологічність та ін. Тому оцінка варіантів задоволення потреби розглядає усі ці споживчо важливі параметри, які підпадають під маркетингові дослідження.

Проте між наміром і рішенням скористатись певною послугою існує розрив, який утворюється внаслідок втручання непередбачуваних факторів та під впливом інших споживачів, – ця сторона маркетингового дослідження поки що не знайшла практичного застосування на вітчизняному залізничному пасажирському транспорті, хоча останнім часом все частіше висвітлюється у наукових працях, зокрема, таких вітчизняних вчених, як Аксьонов І.М. (2006), Бакалінський О.В. (2013a; 2012a; 2011b), Христофор О.В. (2015b; 2015d; 2016).

Питанням споживчої поведінки покупців інших товарів і послуг присвячені праці Бєлявцева М.І. та Воробйова В.Н. (2010), Григорчук Т.В. (2007), Ільїна В.І. (2000), Ільїна Є.П. (2003), Кізими Т.О. (2009), Матвєєва С.О. та Лясоти Л.І. (2006) та деяких інших зарубіжних і вітчизняних вчених, але ці праці є небагаточисленними, крім того, транспортна послуга і процес її споживання мають принципові відмінності від інших послуг.

В працях зазначених українських дослідників залізничної галузі справедливо відмічається, що споживча поведінка пасажирів залізничного транспорту формується здебільшого залежно від якості обслуговування. Відомо, що між фактично наданою, очікуваною і сприйнятою якістю існують розриви. На пасажирському залізничному транспорті дослідження причин утворення цих розривів, їх вимірювання, оцінка щільності зв'язку між якістю обслуговування і споживчою поведінкою пасажирів відносяться до питань, яким приділяється недостатньо уваги, а наявні публікації і розробки не доводяться до практичного застосування. Між тим слід відзначити практичну корисність таких розробок – починаючи від базових моделей оцінки якості послуг, як «метод критичних випадків», «*SERQUAL*», «*SERVPERF*» та їх наступних модифікацій «*INDSERV*», «метод Кано», і закінчуючи запропонованим та адаптованим до залізничного транспорту методом вимірювання впливу ставлення до обслуговування на споживчі інтенції пасажирів залізничного транспорту (Бакалінський, 2012a). Створення комплексного підходу до вимірювання споживчої цінності послуг транспортного підприємства вбачається перспективним напрямом маркетингових досліджень на залізничному транспорті, оскільки здатне забезпечити маркетологів дійовими інструментами впливу на споживчі інтенції і споживчу поведінку клієнтів транспорту, а застосування підходу до сегментації пасажирів, запропонованого Христофором О.В. (2015b), дозволяє сформувати стратегії і розробити превентивні заходи щодо зниження ризиків втрати пасажирів.

Дослідження поведінкового аспекту споживача транспортних, як і будь-яких інших, послуг, повинне завершуватись вивченням його реакції на придбану послугу, оскільки результат такого аналізу є основним джерелом інформації щодо удосконалення існуючих послуг і пропозиції нововведень. Цей аспект споживчої поведінки пасажира також сьогодні є малодослідженим. Різні стани задоволення клієнтів залізниці розглядаються в деяких публікаціях Бакаєва Л.О. (Бакаєв та Панпура, 2015), Бакалінського О.В. (2013c; 2006a; 2013e), Коробйової Р.Г. (Коробйова та Руденко, 2012), Христофора О.В. (2015b; 2015d; 2016), Шерепи К.М. (2010), однак залишаються поза увагою маркетологів-практиків. Крім того, наявний методичний інструментарій має недостатньо розвинений характер і здебільшого слабо адаптований до застосування у маркетингових дослідженнях пасажирів залізничного транспорту.

Ще один етап вивчення споживчої поведінки покупців транспортних послуг – виявлення незадоволених потреб. Методологія маркетингових досліджень пропонує кілька різних підходів до виявлення незадоволеного попиту (ринкових ніш) (Бєлявський, 2004; Вертель, 2013; Зозульов та Царьова, 2016; Котлер, 2001; Мак-Дуголл, Брайєрлі та Хілл, 2010; Малхотра, 2002), однак найбільшого поширення у практиці досліджень транспортного ринку отримали три підходи, сутність яких полягає у такому: обговорення проблемних питань з постійними споживачами транспортних послуг; складання переліку проблем споживача з наступним їх ранжуванням за ступенем важливості для споживача; виявлення та аналіз реакції споживача на отриману ним послугу. Очевидно, що в основі кожного підходу лежить виявлення і дослідження інтересів споживача, що стає основою розробки відповідних заходів з удосконалення послуги.

Питання виявлення і дослідження причин виникнення незадоволеного попиту знаходять відображення в працях Вертель В.В. (2012), Д’ячкової О.В. (2015), Єлізар’єва Ю.В. (2000), Жердєва М.Д. і Шуляка Ю.В. (2006),

Кочеткова В.В. та Скотникова Н.Г. (1993), Марушевської О.Г. (2006), Прокопенко О.В. і Трояна М.Ю. (2008), Резніка В.С. (2001), Семчугової О.Ю., Зирянова В.В. та Володькіна П.П. (Семчугова, Зирянов, Володькін, Денісов та Циплаков, 2012), Скибінського В.С. (2008) та інших вчених, однак в їх працях розглядаються лише окремі аспекти проблеми – переважно з точки зору оцінки величини і прогнозування обсягів незадоволеного попиту, а також впливу якості транспортного обслуговування пасажирів на величину попиту на транспортну послугу. Актуальні питання дослідження незадоволених потреб пасажирів починають підніматись у працях останніх років Бакалінського О.В. (2011a; 2008; 2017a; 2017b), Вертель В.В. (2013), Коробйової Р.Г. (Коробйова та Руденко, 2012), Кучерук Г.Ю. (2011), однак ці публікації в основному присвячені викриттю проблеми, обґрунтуванню важливості дослідження цього питання, а методичний апарат проведення спостережень та здійснення аналізу результатів потребує подальшого розвитку.

Напрям маркетингового дослідження ринку транспортних послуг визначається вимогою керівника і залежить від поставленого завдання. Очевидно, що управлінські проблеми є критичними для діяльності транспортного підприємства, і результат їх вирішення визначається якістю інформації, отриманої в ході маркетингового дослідження та аналізу. Тому визначення управлінської проблеми є висхідним етапом проведення маркетингового дослідження, яким визначається його ціль (цілі) і методи проведення. В свою чергу цілі і методи проведення дослідження лежать в основі класифікації маркетингових досліджень, система яких застосовується на транспорті.

Система маркетингових досліджень являє собою сукупність різних методів (Шапошніков та Астратова, 2007) – від загальних методів наукового пізнання до специфічних маркетингових прийомів. У кожному конкретному випадку, по кожному з вищевказаних напрямів досліджень для вирішення певного завдання застосовуються відповідні методи, що обумовлює

різноманітність і суб'єктивність діяльності в області маркетингу та слугує основою класифікації маркетингових досліджень. Слід відмітити, що сьогодні існує багато класифікацій маркетингових досліджень, з чого більшість дослідників робить висновок, що процес розробки єдиної класифікації знаходиться на стадії формування (Ковальчук та Петрицька, 2010; Лопарьова, 2017; Наумова, 2010; Решетілова та Довгань, 2015; Шапошніков та Астратова, 2007; ін.). Ми з цією думкою не можемо погодитись: варіанти класифікації відчувають значний тиск з боку галузі, в якій вони використовуються, тому створення «єдиної» класифікації досліджень видається нам таким, що не має сенсу.

При розгляді існуючих класифікацій нами виявлено, що ряд класифікаційних ознак не мають чітких визначень, деякі з них дублюють одне одного, окремі види маркетингових досліджень включені авторами до кількох груп, виділених за зовсім різними класифікаційними ознаками, мають суперечливу характеристику або недостатньо точний зміст.

У табл. 1.2 представлено систематизовану множину класифікацій маркетингових досліджень, які найчастіше зустрічаються в науковій літературі (Котлер, 1998; Наумова, 2010; Рузавін, 1999; Чейз, Еквілайн, Якобс та Роберт, 2004; Черчилль, 2001 та ін.).

Представлена нами в табл. 1.2 класифікація маркетингових досліджень містить доволі детальну їх розбивку на види. Такій підхід дозволяє конструювати максимально ефективні системи досліджень, які відмінно працюють в умовах практично будь-якого конкретного ринку. У свою чергу змістовна та чітка характеристика методів уточнює, конкретизує та роз'яснює відмінності між ними. Все це забезпечує гнучкість в прийнятті рішень з різних питань і практичних проблем, які виникають як у ході проведення маркетингових досліджень, так і під час розробки заходів за результатами досліджень.

Таблиця 1.2 – Класифікація маркетингових досліджень

Класифікаційна ознака	Види маркетингових досліджень	Зміст дослідження
1	2	3
1. За рівнем сприйняття	- загальнонаукові	дослідження як сукупність філософських, загальнонаукових та спеціальних методів і методик
	- специфічні	дослідження як функція маркетингу, яка дозволяє вирішувати різного роду проблеми підприємства
	- ринкові	дослідження як метод, що дозволяє зібрати інформацію про ринок
2. За призначенням	- фундаментальні	дослідження основних ринкових закономірностей, тенденцій розвитку економіки, галузевих і товарних ринків, макроекономічних показників, домогосподарств і т. п.
	- прикладні	дослідження для задоволення потреби конкретного підприємства в інформації, необхідній для прийняття управлінських рішень, наприклад: дослідження попиту на продукцію підприємства, рівня лояльності його споживачів, іміджу торгівельної марки, стану каналів дистрибуції, якості обслуговування клієнтів і т.п.
3. За організацією проведення	- власні	проводяться власними силами підприємства – його спеціальним підрозділом або тимчасово створеним творчим колективом
	- сторонні	проводяться спеціалізованими фірмами, маркетинговими групами або приватними особами
	- комбіновані	частину проблеми досліджують співробітники підприємства, а іншу частину – спеціалізована організація
4. За періодичністю проведення	- разові	проводяться лише один раз
	- хвильові	проводяться періодично «хвилями», зазвичай з рівними проміжками часу між «хвилями»
	- безперервні	проводяться постійно протягом тривалого проміжку часу
5. За частотою і повторюваністю проведення	- однократні, або спеціальні, цільові	організовуються для вирішення виключної проблеми, яка виходить за рамки поточної практики підприємства
	- *повторні*	проводяться з метою уточнення, підтвердження раніше отриманої інформації

Продовження табл. 1.2

1	2	3
	- багаторазові, або систематичні	проводяться в реальному масштабі часу у зв'язку з вирішенням повсякденних господарських завдань
	- панельні (лонгітюдні), або продовжувані	проводяться протягом тривалого періоду часу на одній і тій же або схожій групі по незмінній темі
6. За універсальністю результатів	- спеціальні, або під замовлення	дослідження по проблематиці конкретного підприємства
	- *синдикативні*, або універсальні	дослідження на замовлення групи підприємств з однієї проблематики
7. За комплексністю завдань	- мультиклієнтські	дослідження для групи клієнтів, схожі за цілями і завданнями
	- *мультиспонсовані*, або омнібусні	дослідження, які поєднують в собі рішення кількох однакових завдань для різних клієнтів
8. За кількістю наслідуваних цілей	- одноцільові	для вирішення однієї проблеми
	- багатоцільові	для вирішення кількох взаємопов'язаних проблем
9. За ступенем охоплення проблеми	- повні	дозволяють отримати усю інформацію, необхідну для вирішення проблеми
	- часткові	дозволяють отримати інформацію для вирішення лише певної частини проблеми
10. За напрямом (сферою) дослідження	- внутрішні, або самодослідження	дослідження внутрішніх змінних
	- зовнішні	дослідження зовнішніх об'єктів і змінних
11. За характером цілей і завдань дослідження	- попередні, або розвідницькі, або пошукові	збір інформації для попередньої оцінки проблеми та її структурування, дозволяють сформувати базу знань з проблеми і виробити робочу гіпотезу
	- описові	передбачають опис обраних явищ, об'єктів дослідження і факторів, що впливають на їх стан
	- причинні, або казуальні	встановлюють характер причинно-наслідкових зв'язків
	- експериментальні, або тестові	передбачають перевірку гіпотези щодо причинно-наслідкових зв'язків та ін.
	- уточнювальні	призначені для отримання інформації, яка ідентифікує зміст маркетингової проблеми, а також стосовно причин, що призвели до її появи, і способів виходу з несприятливої або критичної ситуації
	- констатуючі	покликані зафіксувати стан об'єкту дослідження, що фактично склався, та умови, в яких відбувається дійсний розвиток
	- прогнозні	передбачають отримання інформації для прогнозування майбутнього стану об'єкту дослідження та майбутніх умов його розвитку

Продовження табл. 1.2

1	2	3
12. За глибиною досліджуваної проблеми	- функціональні	надають загальну інформацію для опису об'єкту дослідження, ситуації
	- структурні	надають інформацію для визначення структури об'єктів дослідження
	- параметричні	надають інформацію для обчислення параметрів, що характеризують об'кти дослідження
13. За місцем проведення дослідження (за видом використову-ваних джерел інформації)	- «кабінетні», або непрямі, вторинні	виконуються на основі вторинної інформації у кабінетних умовах
	- «польові» або прямі, первинні	фіксують інформацію стосовно досліджуваного об'єкту безпосередньо в момент та у місті її виникнення, у природних умовах
14. За ступенем охоплення джерел (носіїв) інформації	- суцільні	охоплюють всіх носіїв необхідних відомостей
	- вибіркові	проводяться на сукупності попередньо відібраних носіїв інформації
15. За тривалістю відношень з респондентами	- *трекінгові*, або панельні	дослідження однієї і тій же групи людей на протязі певного періоду часу
	- одноразові перетини	одноразові, неперіодичні дослідження щойно сформованої групи людей у конкретній проміжок часу
16. За регулярністю залучення аудиторії	- випадкова вибірка	до дослідження залучаються випадково обрані для вивчення респонденти, які відносяться до цільової аудиторії
	- аксес-панель	дослідження проводяться на постійній базі респондентів, які регулярно беруть у них участь
17. За територіальним охопленням	- локальні	досліджуються об'єкти на локальному ринку
	- галузеві	досліджуються об'єкти в межах галузі
	- регіональні	досліджуються об'єкти в межах регіону
	- національні	досліджуються об'єкти в межах країни
	- міжнародні	досліджуються об'єкти всередині країни та за її межами (в інших країнах)
18. За методикою збирання даних	- кількісні	методи дослідження, основані на використанні структурованих питань закритого типу, на які відповідає велика кількість респондентів
	- якісні	збирання, аналіз та інтерпретація даних шляхом спостереження за взаємодією суб'єктів з об'єктом дослідження; спостереження і висновки здійснюються у нестандартизованій формі

Закінчення табл. 1.2

1	2	3
	- змішані	поєднання кількісних та якісних методів, ставляться питання закритого і відкритого типу; частина спостережень і висновків мають стандартизовану форму, інша частина – довільну
18. За характером отримуваних результатів	- пояснювальні	отримання відповіді на питання «чому так відбувається» та «як саме це відбувається?»
	- вимірювальні	виявлення конкретних (переважно кількісних) характеристик досліджуваного об'єкту
	- мікс-методи	комбінація пояснювальних і вимірювальних методів, що дозволяє отримати більш різнобічну інформацію стосовно об'єкту дослідження
19. За об'єктами дослідження	- демоскопичні	передбачають вивчення поведінкових аспектів об'єктів дослідження
	- екоскопичні	наслідують мету оцінити економічні аспекти об'єктів дослідження
20. За способом отримання даних	- опитувальні	передбачають отримання інформації від респондентів шляхом інтерв'ю, анкет, опитувальних листів, щоденників та ін.
	- апаратні	участь людини цілком виключається
21. За методом організації дослідження	- опитування (анкетування)	отримання інформації шляхом виявлення думок цільової аудиторії
	- спостереження	отримання інформації без будь-якої взаємодії з об'єктом спостереження
	- експеримент	дослідження впливу певних факторів на об'єкт вивчення методом контрольованої зміни одного чи кількох факторів та відслідковування їх впливу на об'єкт дослідження
	- імітаційне моделювання	метод дослідження із застосуванням попередньо розробленої математичної моделі, яка адекватно відтворює поведінку об'єкта дослідження
	- метод експертних оцінок	комплекс процедур, спрямованих на отримання від спеціалістів інформації, її аналіз та узагальнення

Примітка: систематизовано автором на основі (Анурін, Муромкіна та Євтушенко, 2004; Божук та Ковалик, 2004; Голубков, 2000; Зозульов та Базь, 2007; Ілляшенко та Баскакова, 2006; Котлер, 2005; Крикавський, Косач, Мних та Сорока, 2004; Ламбен, 2001; Макарченко, 2008; Старостіна, 2011; Тєлєтов, 2010; Федорченко, 2009; Шатохіна та Скачков, 2012)

В теперішній час значно посилились головні тенденції, які обумовлюють необхідність отримання більш адекватної та широкої маркетингової інформації, а саме: перехід від маркетингу на місцевому рівні до загальнонаціонального маркетингу; перехід від споживчих потреб до споживчих пріоритетів і запитів; перенесення акценту з цінової конкуренції на нецінову. Ці тенденції вимагають зміни пріоритетів у маркетинговій діяльності, що в свою чергу потребує відповідного інформаційного забезпечення. Адекватну інформацію можуть дати тільки маркетингові дослідження, які відповідають усім принципам наукових досліджень.

З точки зору методології важливо відмітити, що маркетингові дослідження, з одного боку, та вибір і формування стратегії (і не лише на маркетинговому функціональному рівні), з іншого боку, – це два основних аспекти маркетингової діяльності, які відбуваються одночасно: підприємство реалізовує стратегію, прийняту на основі попередніх досліджень, та продовжує проводити дослідження з метою пошуку нових стратегічних рішень або розширення сфери дії втілюваних стратегічних настанов, і саме за рахунок цього відбувається розвиток підприємства.

1.2 Сучасний стан маркетингових досліджень пасажирських перевезень на вітчизняних підприємствах залізничного транспорту

Залізничні пасажирські перевезення, вагома частка яких носить соціальний характер, володіють тою 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 фоні загального скорочення

пасажирообороту та обсягів перевезень пасажирів деякими іншими видами транспорту.

В той же час розвиток залізничних пасажирських перевезень стримується його збитковим характером, вкрай низьким фінансуванням, недостатнім для оновлення рухомого складу, розвитку інфраструктури та ін. Крім 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 розвиватись пасажирському сектору, отримуючи прибутки від пропонування на ринку транспортної послуги з характеристиками, потрібними її споживачам.

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.

Розуміння підприємствами деяких інших галузей ролі маркетингових досліджень в їх розвитку та реалізації стратегічних настанов підтверджується даними про зростання ринку маркетингових досліджень в Україні. За результатами експертної оцінки та аналізу Української Асоціації Маркетологів (УАМ), обсяг цього ринку змінювався (рис. 1.1).

Згідно з даними цієї ж асоціації, дослідження автомобільного ринку у 2017 р. становили 1,13% загального обсягу замовлень на маркетингові дослідження (Лилик, 2018); іншими видами транспорту дослідження протягом 2003-2017 рр. не замовлялись.

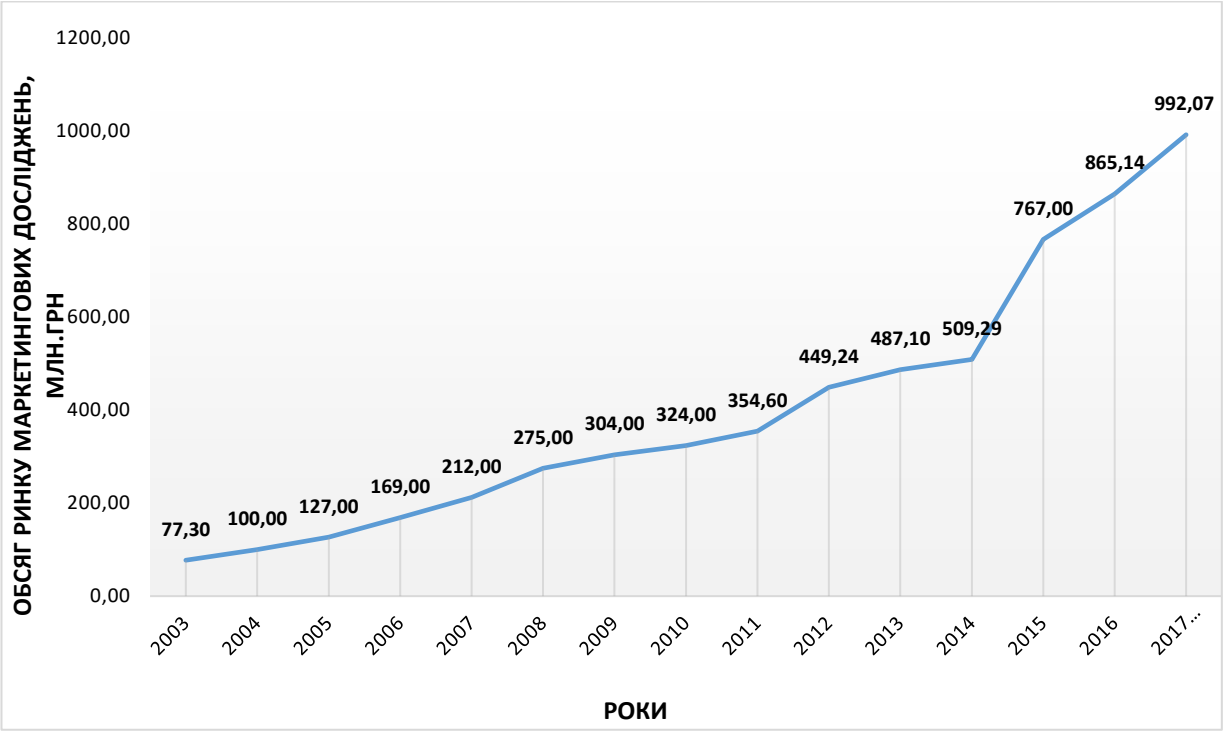


Рисунок 1.1 – Динаміка обсягів ринку маркетингових досліджень в Україні за 2003-2017 рр.

Примітка: побудовано автором за даними спостережень Генерального директора УАМ (Лилик, 2018)

Маркетинг на транспорті зазвичай називають транспортним маркетингом, відмічаючи цим не стільки сферу застосування, скільки особливості, які відрізняють його від маркетингу товарів та інших видів послуг (Гончаренко та Зорін, 2014). Оскільки ці відмінності обумовлені особливостями і виробництва транспортної послуги, і її реалізації, і транспортного ринку взагалі, то вони породжують також особливості маркетингових досліджень транспортного ринку (ринку транспортних послуг), всіх його учасників та власне транспортної послуги як основного продукту транспортного ринку.

На сьогодні існує достатньо багато визначень транспортного ринку, що обумовлює значні розбіжності в трактуванні його сутності. Зокрема, ряд

дослідників вважають, що це поняття повинне включати, крім підприємницької, і непідприємницьку діяльність транспортної інфраструктури (Лопарьова, 2017; Миротін, 2002; Орлов та Орлов, 2017); інші вчені зв'язують поняття транспортного ринку з функцією реалізації товарної продукції (Лавріков та Пеньшин, 2016; Правдіна, укл., 2011); деякі науковці визначають транспортний ринок як систему економічних, технологічних та інших зв'язків між транспортом, його клієнтурою, видами транспорту і транспортними організаціями (Шевченко та Волохов, 2006); окремі автори розглядають транспортний ринок як процес, який повинен включати дослідження економічних потреб і бажань клієнтів, ефективне використання транспорту і навіть державний патерналізм по відношенню до транспортної інфраструктури (Вєльможин та Гудков, 1992; Гульпенко та Гайсенок, 2011; Нестеренко, 2006; Сологуб, 1997; Туровський, 2009).

У більшості першоджерел авторів, що вивчали транспортну галузь (Аксьонов, 2006; Галабурда, Бубнова, Іванова та ін., 2011; Кулаєв, 2006; Макаренко та Гойхман, 2010; Терьошина, Галабурда, Токарєв та ін., 2008; Шевченко та Волохов, 2006), транспортний ринок визначається як полігон транспортних комунікацій, де діє сукупність транспортних підприємств одного або кількох видів транспорту, які надають транспортні послуги споживачам на певній території, виходячи зі своїх техніко-економічних особливостей, пропускних можливостей, мережевої розгалуженості, а також потреб і запитів клієнтів.

В окремих наукових працях останніх років відмічається дещо вузьке трактування транспортного ринку в загальноприйнятому визначенні, його часткова застарілість.

Так, дослідники Балалаєв С.А. і Балалаєва Н.К. (2008) абсолютно вірно відмічають, що в ньому не відображено ринковий характер обміну. Враховуючи це, вони пропонують розуміти під транспортним ринком систему добровільного і взаємовигідного обміну та регулярної купівлі-продажу

транспортних і пов’язаних з ними додаткових послуг. Дане визначення, на наш погляд, також не зовсім вірне: по-перше, купівлі-продажі послуг не обов’язково мають бути регулярними; по-друге, поняття додаткової послуги на транспортному ринку потребує з’ясування та уточнення. Однак безспірним є зауваження, що наявність транспортних комунікацій, транспортних підприємств і споживачів транспортних послуг виступають необхідною, проте недостатньою умовою формування транспортного ринку.

Не дивлячись на існуюче різноманіття визначень ринку транспортних послуг, усі їх можна поділити на два підходи – класичний і сучасний. В класичному розумінні цей ринок розглядається як підприємницька діяльність, яка забезпечує просування товарів та інших послуг від виробника (відправника) до споживача (отримувача). Відповідно до сучасного підходу, ринок транспортних послуг являє собою соціальний процес, за допомогою якого прогнозується, розширюється і задовольняється попит на товари і послуги шляхом їх просування із застосуванням транспортних засобів (Борщ, 2012b). Науковці вважають класичний підхід обмеженим, а сучасний – розширеним. З нашої точки зору, жоден з цих підходів не розкриває сутності ринку транспортних послуг у повній мірі і не відображує принципових його відмінностей від ринків інших послуг. Розуміння ринку транспортних послуг передбачає попереднє з’ясування специфіки і відмінностей транспортної послуги від інших послуг.

Вивчення сутності, цілей і завдань маркетингових досліджень у пасажирських перевезеннях на сучасному етапі дозволяє розглядати ринок транспортних послуг як сукупність транспортних і нетранспортних підприємств (продуцентів і продавців послуг), а також приватних осіб (споживачів послуг), які вступають у тимчасову взаємодію з метою купівлі-продажу транспортної продукції. Більш повне визначення ринку транспортних послуг для населення має бути орієнтоване на споживачів – на їх попит на транспортну продукцію, вимоги і бажання, тому воно повинне відображати

такі аспекти транспортної послуги, як її якість, безпека, екологічність, повнота, своєчасність та інші. Діяльність учасників ринку транспортних послуг має бути спрямована на пошук компромісу між інтересами перевізника і споживача послуг.

Маркетингове дослідження транспортної послуги або ринку транспортних послуг у залізничних пасажирських перевезеннях, з нашої точки зору, являє собою систематичні заходи з отримання оперативної інформації і даних, які описують минулий, поточний або перспективний стан ринку транспортних послуг, а також аналіз і відображення зібраної інформації у формі, необхідній для вирішення тактичних і стратегічних завдань підприємств залізничного транспорту.

Загальноприйнято вважати, що маркетингове дослідження виконує три функції (Зозульов та Базь, 2007; Ілляшенко та Баскакова, 2006; Кисліцина, 2011; Котлер, 1998; Крилова, 2009; Малхотра, 2002; Романєнкова, 2014; Федорченко, 2009; Черчилль, 2001):

1 – описову, яка включає збирання даних про явища та процеси для надання їм загальної характеристики, визначення їх обсягів, структури, варіації, динаміки і на підставі цього – констатацію фактів;

2 – аналітичну, яку часто називають діагностичною і під якою розуміють виявлення причин ситуації, що склалась, шляхом з’ясування того, чому явище досягло такого рівня, розвивалось саме такими темпами та які фактори вплинули на рівень і динаміку явища. Дана функція слугує підставою для практично важливих висновків;

3 – прогнозну, завданням якої є використання перших двох функцій для передбачення подальшого розвитку подій і розробки науково обґрунтованих перспектив розвитку явища, що досліджується.

Зважаючи на те, що між аналізом і діагностикою існує суттєва різниця, вважаємо за доцільне розділити аналітичну функцію маркетингових досліджень і діагностичну. При цьому кінцевим результатом аналітичної

функції може бути виявлення факторів, які призвели до утвореної ситуації і поточного стану явища, а кінцевим результатом діагностичної функції – виділення найбільш значимих факторів, які вплинули на зміну ситуації, визначили динаміку і темпи цих змін та які в подальшому теж можуть впливати на ситуацію, – адже саме ці фактори повинні стати основою обґрунтованих рекомендацій.

Як зазначалось вище, транспортна послуга має особливості, які відрізняють її від інших послуг, однак не виділяють її від послуг, що надаються іншими транспортними підприємствами. Це свідчить про необхідність пошуку тих характеристик послуги, за якими дане підприємство може випередити конкурентів, пошук нових видів послуг, пов’язаних з переміщенням пасажирів, багажу і вантажобагажу, пошук переваг різних категорій і груп пасажирів. Такий пошук здійснюється за допомогою маркетингових досліджень, і це, на наш погляд, є підставою для виділення ще однієї функції досліджень – пошукової.

Отже, цільовим завданням маркетингових досліджень у пасажирських перевезеннях залізничним транспортом є інформаційне, аналітичне, діагностичне, пошукове та прогнозне забезпечення управлінської діяльності залізничного підприємства на кожному рівні: на макрорівні за допомогою маркетингових досліджень оцінюється ситуація на ринку транспортних послуг для населення, виявляються закономірності і тенденції його розвитку, проводиться аналіз і діагностика факторів, складається прогноз попиту; на рівні підприємства на підставі маркетингових досліджень проводиться аналіз та оцінка власних можливостей підприємства щодо пасажирських перевезень, його потенціалу і конкурентоспроможності, здійснюється прогноз цих показників та визначаються перспективи розвитку того сегменту (сегментів), ринку, на яких підприємство залізничного транспорту функціонує.

Цілі маркетингових досліджень можна представити і як отримання обґрунтованих даних для прийняття рішень щодо: удосконалення діяльності

залізничного підприємства на опанованих ним сегментах пасажирів; удосконалення існуючої або розробки нової технології обслуговування пасажирів; опанування нових сегментів пасажирів; введення нової послуги, пропозиції нових товарів; організації нових видів діяльності (бізнесу), пов'язаних з обслуговуванням пасажирів.

Маркетингові дослідження ринку транспортних послуг мають слугувати підприємству залізничного пасажирського транспорту стратегічним ресурсом та інструментом формування конкурентних переваг в умовах ринкової економіки і засобом отримання об'єктивної інформації, на підставі якої можливе здійснення ефективної маркетингової політики та успішне функціонування всього підприємства.

Звідси випливає, що головне призначення проведення маркетингових досліджень на залізничному пасажирському транспорті полягає у складанні загального уявлення щодо структури і закономірностей динаміки транспортного ринку та формуванні відповідного набору стратегічних альтернатив пасажирського сектору, а також у визначенні можливостей підприємств залізничного пасажирського транспорту щодо ефективнішої адаптації пропонованих ними послуг і товарів до запитів ринкового оточення (тобто до попиту і вимог пасажирів як кінцевих споживачів). Іншими словами, практичне призначення маркетингових досліджень у цій сфері діяльності полягає в генеруванні маркетингової інформації для прийняття рішень стосовно взаємодії суб'єктів маркетингової системи з метою максимального забезпечення потрібних ринку кількості та якості послуг за умови дотримання вимог основних факторів зовнішнього середовища (в першу чергу споживачів). Необхідність і роль маркетингових досліджень зростає по мірі посилення фактору невизначеності, обумовленого високою нестабільністю середовища функціонування підприємств залізничного транспорту, реформаційними перетвореннями у залізничній галузі, швидкою зміною економічної і соціальної поведінки суб'єктів транспортного ринку.

На вітчизняному залізничному пасажирському транспорті із самого початку створення маркетингових підрозділів (вересень – листопад 2005 р.) активно застосовуються маркетингові дослідження, які охоплюють різні аспекти маркетингової діяльності. При цьому маркетинг залізничних пасажирських перевезень являє собою систему управління, спрямовану на максимально повне та ефективне задоволення транспортних потреб населення. Він включає у себе: аналіз стану і динаміки споживчого попиту на ринку транспортних послуг для населення; виявлення і дослідження споживчих потреб; дослідження зовнішнього середовища; оцінку рівня конкуренції на транспортному ринку; визначення місткості ринку транспортних послуг для населення і ринкової частки (в тому числі відносної) залізничного транспорту; проведення сегментації ринку; виявлення існуючих і перспективних сегментів ринку; дослідження пасажиропотоків і виявлення сполучень з незадоволеним попитом; розробку і просування на ринку нових сервісів для пасажирів; тарифно-цінову політику для транспортної і сервісних послуг; інформаційно-рекламну підтримку і супровід пасажирів; дослідження детермінантів споживчої цінності транспортної послуги; методи стимулювання попиту на транспортні і сервісні послуги для пасажирів (Положення про відділ маркетингових досліджень планово-аналітичного управління Головного пасажирського управління Укрзалізниці, 2013).

Результатом цієї роботи є прийняття обґрунтованих управлінських рішень, які дозволяють утримувати наявних пасажирів і залучати нових за рахунок створених (посилених) конкурентних переваг і надання населенню послуг бажаного рівня якості. Зрозуміло, що отримання такого результату було би неможливим без маркетингових досліджень, які лежать в основі всієї маркетингової діяльності у сфері пасажирських перевезень.

З точки зору саме такого використання результатів маркетингових досліджень у діяльності пасажирського сектору залізничного транспорту, на

маркетинговому функціональному рівні вони утворюють чотири забезпечувальні підсистеми:

- інформаційну – збирання, підготовка і надання даних, необхідних для формування управлінських рішень;

- консультаційну – інтерпретація інформації і розробка пропозицій для їх використання в управлінському процесі, при обґрунтуванні управлінських рішень;

- координаційну – інтерпретація інформації та її співставлення з виробленими або прийнятими управлінськими рішеннями, підготовка рекомендацій щодо коригування управлінських рішень;

- генерування рішень – інтерпретація інформації для первинного вироблення управлінських рішень, пошуку нових ідей, новітніх пропозицій, формування стратегічного набору і т. п.

Проводячи зв’язок між розглянутими вище загальними функціями маркетингових досліджень та виділеними забезпечувальними підсистемами залізничних пасажирських перевезень, що формуються на маркетинговому функціональному рівні, можна сказати, що: інформаційна підсистема слугує основою здійснення описових, аналітичних, діагностичних, пошукових і прогнозних операцій; консультаційна підсистема забезпечує проведення діагностичних, пошукових і прогнозних операцій; координаційна підсистема необхідна для виконання пошукових і прогнозних операцій; підсистема генерування ідей забезпечує реалізацію прогнозної функції.

Слід підкреслити, що, крім цілей маркетингових досліджень, існують також цілі підприємства і цілі маркетингу, і саме вони визначають цілі маркетингових досліджень. В кінцевому підсумку цілями маркетингових досліджень у залізничних пасажирських перевезеннях є підвищення доходності пасажирських перевезень (не рентабельності, оскільки це – економічне, а не маркетингове завдання), збільшення обсягів продажу послуг у процесі обслуговування пасажирів, підвищення ступеня їх задоволення, ріст

конкурентоспроможності і частки ринку залізничного транспорту, удосконалення маркетингової діяльності, підвищення якості та ефективності управлінського процесу.

Задля досягнення за допомогою маркетингових досліджень встановлених цілей і вирішення поставлених завдань у залізничних пасажирських перевезеннях проводиться аналіз результатів маркетингових досліджень всіх об’єктів, а саме:

- аналіз результатів маркетингових досліджень послуг, який включає аналіз рівня та якості надання послуг, аналіз корисних властивостей послуг, аналіз споживчої цінності і рівня затребуваності послуг, аналіз лояльності споживачів до послуг (товарів, їх марок), аналіз ступеня задоволення споживачів послугами;

- аналіз результатів маркетингових досліджень ринку, який передбачає оцінку динаміки структури транспортного ринку, оцінку його потенціалу і привабливості тощо;

- аналіз результатів маркетингових досліджень зовнішнього середовища залізничного підприємства, який складається з дослідження існуючих конкурентів (з точки зору їх товарно-асортиментної, цінової, комунікаційної і збутової політик) та реальних і потенційних споживачів транспортних послуг (з точки зору їх споживчого попиту, переваг, запитів, рівня задоволення, вражень і думок і т. п.);

- аналіз результатів маркетингових досліджень внутрішнього середовища підприємства залізничного транспорту в секторі пасажирських перевезень, який поєднує оцінку всіх ресурсів підприємства – виробничих, фінансових, кадрових та ін., на підставі чого виявляються потенційні можливості та резерви її росту.

Оскільки аналіз результатів маркетингових досліджень не може бути повноцінним без проведення порівняння з конкурентами, маркетологи

пасажирського сектору виконують такі порівняння, використовуючи вторинну і первинну інформацію про конкурентів.

В науковій літературі склалась думка, що будь-яке маркетингове дослідження, включаючи дослідження ринку транспортних послуг для населення, має складатись з двох взаємопов'язаних частин: дослідження власне ринку і дослідження можливостей підприємства відносно закріплення або посилення його позицій на даному ринку (Аакер, 2004; Балалаєв та Балалаєва, 2008; Ламбен, 2001; Лєбедєва, 2014; Нохріна та Кравець, 2012; Портер, 2005). З цього випливає, що дослідження ринку транспортних послуг являє собою частину комплексного маркетингового дослідження.

В існуючий 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.

Кількісним методам досліджень надають перевагу й інші вітчизняні підприємства, які відносяться до різних галузей економіки і застосовують у своїй діяльності маркетингові дослідження (рис. 1.2).

Серед методів кількісних досліджень компанії-члени УАМ найчастіше застосовують автоматизовані цифрові / електронні дослідження (ритейл-аудит, вимірювання ЗМІ (*automatic digital electronic*)), інтерв'ю *Face-to-face* і телефонні опитування *CATI*; серед якісних методів найпоширенішим виявився метод фокус-групи та глибинне інтервю; іншими методами користуються лише дві компанії, і переважно це – метод таємного покупця (Лилик, 2018).

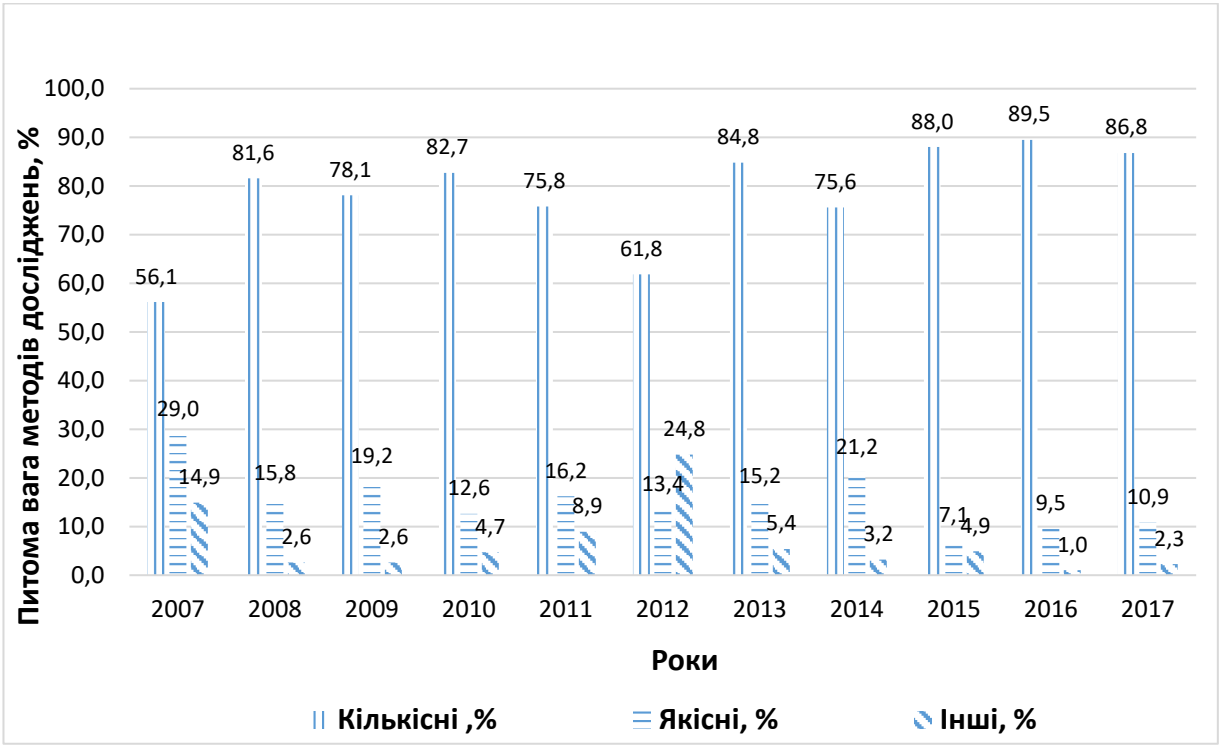


Рисунок 1.2 – Динаміка питомої ваги різних методів у загальному обсязі маркетингових досліджень, здійснених компаніями-членами УАМ за 2003-2017 рр.

Примітка: побудовано автором за даними УАМ (Лилик, 2018)

Інструментарій кількісних маркетингових досліджень на залізничному транспорті відчуває тиск з боку специфіки галузі. Розвиненню методології кількісних методів з урахуванням потреб розвитку залізничного пасажирського транспорту присвячено низку робіт останніх років, зокрема, авторів Бакалінського О.В. (2008; 2012а; 2017а), Голоскокова В.М. (2008), Зозульова О.В. та Солнцева С.О. (2008), Новаторова Е.В. (2012) та ін.

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

1 – складність визначення дійсних потреб населення як клієнтів пасажирських перевезень;

2 – вибір і відповідне пристосування методу збору інформації від потенційних клієнтів залізничного транспорту.

Першочерговим завданням маркетингових досліджень у сфері пасажирських перевезень є отримання даних з метою прогнозування попиту на транспортні послуги. Головною тут залишається проблема використання транспортного потенціалу: пасажирам треба пропонувати те, що вони хочуть, і саме в тих обсягах, в ті періоди часу і з тими параметрами поїздки, яких вони потребують.

Визначення потреби в перевезеннях розглядається переважно в науковій літературі з економіки транспорту. Починаючи з праці Рихтера К.Ю. і Мінаєва О.П. (1984), сьогодні вони закінчуються низкою праць інших авторів (Аксьонов, 2006; Іщенко, 2013; Миротін, 2003; Терьошина, Галабурда та Токарєв, 2008), де виділяють три підходи:

- 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 з цих підходів має властиві недоліки та границі використання (Глазков, 2005; Ларін, 2005). Саме тому результати прогнозів не співпадають з фактичними показниками. Така ситуація пояснюється в першу чергу тим, що потреба в поїздках здебільшого має 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, в тому числі далекого сполучення, є відстеження первинних потреб, що формують попит на перевезення, і в цьому полягає одна з основних особливостей маркетингових досліджень у сфері пасажирського транспорту.

З огляду на комплексний характер маркетингових досліджень у залізничних пасажирських перевезеннях, можна виділити кілька областей проведення досліджень залежно від вирішуваних за їх допомогою практичних проблем (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Сфери маркетингових досліджень у секторі пасажирських перевезень на залізничному транспорті України

Сфера досліджень	Досліджувана проблема	Потрібна інформація	Спосіб отримання інформації
1	2	3	4
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 залізнич-ного транспорту на ринку послуг для населення, відносно конкурентів, у свідомості споживачів	Вторинна і первинна інформація
	Існуючі споживчі сегменти	Соціальний портрет пасажира; основні характеристики наявних сегментів пасажирів	Первинна інформація
	Споживчі мотиви і споживча поведінка	Потреби споживачів, психографічні характерис-тики виділених сегментів пасажирів і психографіч-ний аналіз ринку	Первинна інформація
Дослідження продукту	Якість послуг і рівень задово-лення споживачів; «розриви обслуговуван-ня», 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 розвит-ку ринку транспортних послуг; інноваційні рішен-ня конкурентів; засоби ведення конкурентної боротьби, застосовувані конкурентами, інтенсив-ність конкуренції на ринку транспортних послуг	Вторинна і первинна інформація

Продовження табл. 1.3

1	2	3	4
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 (товаропросування)	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 їх 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

Примітка: сформовано автором за результатами узагальнення власної практики маркетингових досліджень в пасажирському секторі залізничного транспорту України

Узагальнюючи сучасну практику маркетингових досліджень вітчизняних підприємств залізничного пасажирського транспорту, можна сказати, що основними напрямами, яким присвячена більша частка часу, уваги і зусиль маркетологів, є аналіз структури і динаміки ринку транспортних послуг, дослідження цін і тарифів, вивчення переваг послуг залізничного транспорту та оцінка якості обслуговування пасажирів.

З табл. 1.3 видно, що таким напрямам досліджень, як існуючі 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.

1.3 Світовий досвід маркетингових досліджень на залізничному транспорті

Зростання уваги до маркетингу і маркетингової діяльності з боку транспортних підприємств стало закономірним явищем, продиктованим розвитком ринку транспортних послуг, тиском економічного оточення підприємств і зростаючою конкуренцією.

Зарубіжні маркетологи визначають маркетингову діяльність транспортного підприємства як комплексну систему організації перевізного процесу і здійснення перевезень, яка орієнтована на задоволення постійно змінюваного попиту на транспортні послуги і підвищення рентабельності перевезень при оптимізації пасажиропотоків (вантажопотоків) і транспортної складової в структурі валового національного продукту (Балалаєв та Балалаєва, 2008; Бубнова та Новосьолова, 2007; Галабурда, Бубнова та Іванова, 2011; Голоскоков, 2008; Клепіков та Клепіков, 2006; Савченко-Бельський, 2010).

Основні напрями маркетингової діяльності і класичні завдання маркетингу, що лежать в основі теорії маркетингу і відносяться до базових елементів маркетингового міксу, цілком відповідають місії підприємств залізничного транспорту у секторі пасажирських перевезень – забезпечення

транспортної потреби населення, пропонуючи найдоступніший для всіх його верств вид транспорту загального користування, що відповідає сучасним вимогам, та отримання від цього виду діяльності прибутку.

Однак критерії оптимізації діяльності у секторі пасажирських перевезень, які відповідають інтересам залізниці, далеко не завжди співпадають з потребами і бажаннями клієнтів транспорту, а пасажирські перевезення є хронічно збитковими. Систематичні заходи, спрямовані на зниження збитковості пасажирських перевезень, не дають бажаного ефекту і загрожують залишитись збитковими і після реорганізації та реформування галузі. Більше того, додаткові послуги для пасажирів на вокзалах та в поїздах, які майже всі надаються на платній основі і при цьому в своїй більшості не є обов'язковими для пасажирів, але покликані збільшити споживчу цінність транспортної послуги, останнім часом перетворюються на збиткові. Повернути їх у розряд прибуткових і значно зменшити збитковість пасажирського сектору було б можливо за умови наявності розвинених маркетингових структур у пасажирському секторі, централізованих технологій обліку, аналізу і прогнозування попиту на пасажирські перевезення, удосконалення методології комплексного дослідження транспортного ринку, що дозволило би відслідковувати і передбачати зміни на цьому ринку та формувати відповідні програми, націлені на підвищення конкурентоспроможності пасажирського сектору залізничного транспорту і виведення його хоча би на беззбитковий рівень.

Необхідність моніторингу оточуючого середовища і стану транспортного ринку визнана керівництвом вітчизняної залізничної галузі вже давно. Для цього на початку 2000-х років були створені маркетингові структури – спочатку у секторі вантажних перевезень, згодом – у пасажирських перевезеннях. Але якщо сьогодні організація вантажних перевезень поставлена таким чином, що без маркетингових структур вони бачяться неможливими, то в пасажирському секторі маркетинговій діяльності

останнім часом надано точковий характер. Не дивлячись на це, ефект від маркетингу пасажирських перевезень є очевидним. Практика діяльності підприємств залізничного пасажирського транспорту останніх, дуже складних років показала, що успіх вирішення завдань, які постають перед цим сектором залізничної галузі, залежить від глибини розуміння поточної ситуації, причин, що її породили, напрямів, динаміки і темпів розвитку транспортного ринку. Очевидно, що проблема збитковості пасажирських перевезень не може вирішуватись без дослідження структури транспортного ринку та інших його параметрів, без визначення місткості ринку, обсягів попиту на пасажирські перевезення та його динаміки, глибокого вивчення структури споживачів транспортної продукції, їх мотивацій і можливостей, їх споживчої поведінки. Реформування залізничного транспорту і створення акціонерного товариства супроводжуються зміною складених методів роботи, їх методологічного забезпечення, зміни принципів поточного і стратегічного планування, а отже – й інформаційного забезпечення, в якому провідне місце має бути віддано маркетинговим дослідженням.

Маркетологами пасажирського сектору підприємств залізничного транспорту України систематично здійснювались маркетингові дослідження, спрямовані на вирішення завдань, які щорічно постають перед менеджерами цього сектору перевезень, а саме:

- оцінка впливу факторів оточуючого середовища;
- оцінка рівня конкуренції на транспортному ринку;
- сегментація ринку транспортних послуг для населення;
- прогнозування стану ринку, конкурентного положення, місткості споживчих сегментів;
- аналіз тарифно-цінової політики;
- аналіз збутової політики;
- аналіз комунікаційної політики та оцінка застосовуваних каналів комунікації;

- виявлення і вивчення споживчих переваг;

- розробка і просування нових послуг для клієнтів залізничного пасажирського транспорту;

- оцінка рівня задоволення пасажирів послугами залізничного транспорту.

Не дивлячись на достатню повноту охоплення необхідних завдань та усталену періодичність проведення, ці дослідження через ряд причин не набули комплексного характеру, залишились недостатньо відпрацьованими технології їх проведення, практично відсутня нормативно-методична база – тобто можна сказати, що маркетингові дослідження у пасажирських перевезеннях на далекі відстані не мають належної методологічної бази, адаптованої під специфіку послуг у цьому секторі перевезень з урахуванням поточного стану транспортного ринку і всіх його учасників, орієнтованої на зміни.

З позиції необхідності формування такої бази існує потреба у вивченні світового досвіду іноземних залізниць, зокрема, досвіду Акціонерного товариства «Федеральна пасажирська компанія» (АТ «ФПК»), оскільки це товариство за організаційною побудовою подібне АТ «Укрзалізниця» (включає кілька регіональних філій), а маркетингові структури на російському залізничному транспорті з’явились значно раніше, ніж на залізницях інших країн СНД, і на сьогодні вони мають найбільш сформовану систему маркетингових досліджень і відповідну методологічну основу.

Так, методичні розробки проведення маркетингових досліджень у пасажирському комплексі Відкритого акціонерного товариства «Российские железные дороги» (ВАТ «РЖД») включають три основні групи (Бубнова та Новосьолова, 2007):

- оцінка населеності салонів;

- проведення соціологічних досліджень;

- оцінка конкурентів і районів тяжіння.

Інформаційне забезпечення оцінювання ефективності розкладу руху і складу поїздів здійснюється відповідно до таких блоків методики:

1 – проведення польового дослідження населеності поїздів;

2 – збір первинної інформації для проведення кабінетного дослідження (діючий розклад руху поїздів, витратна і доходна ставки, населеність поїздів і вагонів тощо);

3 – проведення кабінетного дослідження – етап «Аналіз даних» на підставі інформації з аналітичних форм «Населеність поїздів за напрямками», «Фінансовий результат за напрямком», «Рентабельність поїздів напрямку»;

4 – проведення кабінетного дослідження – етап «Групування результатів» за даними аналітичних форм «Структура добової активності пасажиропотоку», «Розрахунок додаткової кількості пасажирів, необхідної для окупності поїзду напрямку», «Перелік поїздів, які виконують основний обсяг перевезень», «Групи поїздів за рівнем рентабельності», «Групи поїздів за рівнем фінансового результату», «Моделювання населеності поїзда. Визначення оптимальної складеності», «Оцінка ефективності розкладу руху та оптимізації складеності».

Використовуваний масив інформації та джерела її походження, з нашої точки зору, є неповними і не дають можливості оцінити ряд важливих показників стану транспортного ринку, дослідити характеристики споживачів, які необхідні для потреб прогнозування та ефективного управління пасажирськими перевезеннями.

У товаристві розроблена також «Методика проведення соціологічних досліджень у приміському пасажирському комплексі залізниць» (Бубнова та Новосьолова, 2007), яка дозволяє вирішувати такі завдання:

- отримання даних щодо наявності споживчих груп у певних напрямках руху поїздів;

- організація обліку первинної інформації;

- аналіз отриманих відомостей, формування основних характеристик, поведінкових моделей виявлених груп споживачів транспортної продукції;

- оцінка якості обслуговування пасажирів;

- формування аналітичних звітів для планування програм з оптимізації роботи приміського пасажирського комплексу залізниць.

Ми не можемо заперечувати корисність таких соціологічних досліджень, які були запроваджені у практику діяльності і на вітчизняному залізничному транспорті, однак вважаємо, що інформації, збирання якої передбачене зазначеною методикою, недостатньо для побудови поведінкової моделі пасажира і зовсім обмаль для визначення необхідного складу і величини споживчої цінності послуг підприємств залізничного транспорту. Крім того, в пасажирських перевезеннях далекого сполучення дуже важливим є також споживання додаткових послуг, що виходить за межі питань соціологічного дослідження.

Маркетингові дослідження ринку пасажирських перевезень далекого сполучення на російській залізниці здійснює відділ маркетингу та умов перевезень пасажирської компанії спільно з відділами і секторами маркетингу регіональних дирекцій з обслуговування пасажирів (РДОП). З метою упорядкування цієї діяльності у 2008 р. було розроблено «Єдиний регламент проведення маркетингових досліджень», який містить обов'язкове для виконання зведення правил, що регулюють усі основні аспекти процесів і процедур, пов'язаних з маркетинговими дослідженнями (Мирошниченко, Милевська та Пастухов, 2007). Цей важливий основоположний документ визначає принципи і порядок проведення маркетингових досліджень на ринку пасажирських перевезень далекого сполучення і включає:

- перелік видів маркетингових досліджень;

- порядок проведення маркетингових досліджень;

- список відповідальних виконавців (підрозділи, посади);

- взаємодію між причетними до проведення маркетингових досліджень;

- види, форми і строки складання звітності за результатами маркетингових досліджень.

Розробка такого документу є важливим кроком у підвищенні ефективності управління маркетинговими дослідженнями, оскільки забезпечує їх комплексність, регулярність, єдність процесів, а вимога складання звітності по результатах досліджень підвищує значущість цієї діяльності і вірогідність використання результатів в управлінських процесах.

По аналогії з російскими залізницями організована маркетингова діяльність в Акціонерному товаристві Національна компанія «Казакстан темір жолы» (АТ НК «Казакстан темір жолы»), де, відповідно до затвердженого регламенту, усі маркетингові дослідження здійснюються за єдиним алгоритмом, який охоплює вказані вище напрями досліджень. Джерелами інформації маркетингових досліджень пасажирських перевезень далекого сполучення в цих товариствах слугують дані статистичної звітності (галузевої та інших галузей), а також результати соціологічних досліджень.

Обов’язковим напрямом маркетингових досліджень вважається складання характеристики ринку транспортних послуг населенню (Мирошниченко, Милевська та Пастухов, 2008), оскільки на її основі здійснюються оцінки і будуються прогнози транспортної рухливості населення. Встановлені основні розділи, які повинна містити транспортна характеристика ринку (регіону): схеми і протяжність шляхів сполучення, напрямки основних пасажиропотоків; кількість міст, розділених на шість груп залежно від кількості населення; загальна чисельність населення, в тому числі міського і сільського; віковий і статевий склад населення; структура населення за рівнем доходів; соціальний і професійний склад населення; чисельність учнів загальноосвітніх шкіл, студентів спеціальних і вищих навчальних закладів; структура населення за величиною середньомісячної заробітної плати; індекс споживчих цін; вартість «споживчого кошику»; індекси фізичного обсягу промислового виробництва; індекси обсягу продукції

сільського господарства в господарствах усіх категорій; парк особистих автомобілів на 1000 осіб і 100 сімей; кількість відправлених пасажирів і пасажирооборот різних видів транспорту.

Ця інформація слугує підставою для оцінки впливу різних факторів на величину попиту на пасажирські перевезення далекого сполучення, яка використовується при розробці і прийнятті управлінських рішень.

Іншим важливим джерелом отримання інформації для проведення маркетингових досліджень є соціологічні дослідження. При цьому маркетологи пасажирських компаній Росії, Казахстану, Узбекистану та інших країн застосовують кілька методів: вторинний аналіз наявної соціологічної і маркетингової інформації та емпіричні соціологічні дослідження. Результати соціологічних досліджень узагальнюються, математично усереднюються, складаються статистичні таблиці, виводяться та обґрунтовуються закономірності. Кінцевим результатом такого дослідження є складання на його підставі прогнозу і маркетингових рекомендацій відносно питань, які вивчаються (Терьошина, Галабурда, Токарєв та ін., 2008).

Позитивною практикою пасажирських компаній Казахстану та Росії є те що, результати проведених маркетингових досліджень підлягають відображенню у відповідних звітах, що забезпечує тривале збереження інформації, її накопичення за ряд років, можливість співставлення даних з різних форм для перевірки на несуперечливість інформації, можливість порівняння даних різних структурних підрозділів (дирекцій), можливість структурного аналізу за даними окремих підрозділів і зведених звітів, отримання комплексної характеристики ситуації та ряд інших переваг.

Результати маркетингових досліджень відображуються у восьми формах спеціальної звітності. Вивчення розділів цих форм маркетингової звітності дозволило нам зробити висновок про достатньо високий рівень комплексності виконуваних в пасажирських компаніях зазначених залізниць маркетингових досліджень і маркетингового аналізу, результати яких знаходять безпосереднє

застосування в операціях прогнозування та вироблення управлінських рішень. Поряд з цим нами помічено, що представлена система звітів не дає можливості виконати аналіз внутрішнього потенціалу і потенціалу ринку транспортних послуг для населення у повному обсязі, оскільки поза увагою маркетологів залишаються глибинні поведінкові і психологічні аспекти користувачів пасажирського транспорту, що свідчить про недосконаліть існуючої методології маркетингових досліджень пасажирських перевезень далекого сполучення.

З метою автоматизації трудомістких і витратних процесів збирання, обробки, зберігання та аналізу інформації, отриманої в ході маркетингових досліджень на рику пасажирських перевезень далекого сполучення, а також для формування інформаційних блоків як бази прийняття управлінських рішень працівниками Всеросійського науково-дослідницького інституту залізничного транспорту спільно з фахівцями відділу маркетингу АТ «ФПК» ще у 2007 р. було розроблено інформаційно-управлінську систему маркетингових досліджень пасажирських залізничних перевезень – ІУС «Пасажирський маркетинг» (Мирошниченко, Милевська та Пастухов, 2007). Структура цієї системи орієнтована на джерела і методи отримання маркетингової інформації в рамках системи з можливістю її агрегування за часовою, територіальною і структурною ознаками. Слід відмітити, що запровадження в експлуатацію ІУС «Пасажирський маркетинг» дозволило російським маркетологам значно підвищити оперативність та якість виконання усіх видів маркетингових досліджень, які здійснюються в рамках даної системи. Крім цього, ця система дала змогу систематизувати операції щодо проведення маркетингових досліджень, чітко виокремивши етапи та вхідну і вихідну інформацію на кожному з них.

Важливою умовою функціонування описаної системи є циклічний характер досліджень, оскільки це дозволяє оцінити результативність вжитих маркетингових заходів на основі співставлення економічних і маркетингових

показників різних циклів досліджень. З нашої точки зору, це та позитивна практика зарубіжної залізничної компанії, яка заслуговує уваги і запозичення у практику діяльності вітчизняного залізничного пасажирського транспорту.

Не зменшуючи переваг системи маркетингових досліджень, сформованої в АТ «ФПК» та АТ НК «Казакстан темір жолы», і визнаючи достатньо високий рівень методик, використовуваних в рамках даної системи, вважаємо, що методологія, на яку спирається ця система, не пройшла потрібної адаптації до умов і специфіки транспортного ринку і транспортної послуги в цілому, залізничного транспорту у сфері пасажирських перевезень та обслуговування пасажирів на далеких відстанях – зокрема, тому дана наукова і практична проблема потребує подальшої проробки.

Відносно досвіду залізниць інших, крім розглянутих, іноземних країн слід відмітити, що, не дивлячись на посилення конкурентного тиску з боку автоперевізників та авіатранспорту, ряд з них у своїх організаційних структурах досі не мають спеціальних підрозділів, які займаються маркетинговими дослідженнями на ринках транспортних послуг для населення, тому для їх здійснення користуються послугами сторонніх спеціалізованих маркетингових компаній. Недоліки такої практики очевидні, і вони значно більші, ніж позитивні сторони.

Інші залізниці ряду іноземних країн також запровадили практику маркетингових досліджень у сфері пасажирських перевезень далекого сполучення на основі аналізу цієї діяльності на російських залізницях та з урахуванням досягнень російської науки і практики. Крім згаданого вище АТ НК «Казакстан темір жолы» (Казахстан), це, наприклад, Акціонерне товариство «Узбекистон темир йуллари» (Узбекистан), Державне унітарне підприємство «Рохи охани Точикистон» (Туркменія), Акціонерне товариство «Ээсти Раудтеэ» (Естонія) та ін. Методика маркетингових досліджень на таких залізницях пройшла адаптацію до умов відповідної інозалізниці, яка не торкнулась методології досліджень.

Вивчення досвіду інших іноземних залізниць показало, шо на більшості з них в секторі пасажирських перевезень спеціалізованих маркетингових підрозділів не існує: переважну частину маркетингових функцій виконують структурні підрозділи із сервісного обслуговування пасажирів, які так само або подібним чином й іменуються. До кола їх функціональних завдань, окрім маркетингу для пасажирів, входить організація їх обслуговування до, під час і після поїздки в рамках створених в пасажирських сегментах сервісних систем і власно забезпечення ефективного функціонування таких систем, їх удосконалення і розвиток. Так організована діяльність, зокрема, в Акціонерних товариствах «БЧ» (Білорусь), «ПКП» (Польща), «*Lietuvos Geležinkeliai*» (Литва), «Сакартвэлос ркинигза» (Грузія), Закритому акціонерному товаристві «*Azərbaycan Dəmir Yolları»* (Азербайджан) тощо.

Особливим ставленням до маркетингової діяльності серед залізниць іноземних країн виділяється лише Франція: маркетингову діяльність тут очолює центральний департамент маркетингу, якому підпорядковуються спеціальні служби у складі регіональних управлінь залізниць країни. Регіональні служби маркетингу у своїй структурі мають такі відділи: відділ по роботі з пасажирами, відділ вокзалів, відділ розробки проектів тарифів, відділ досліджень. При цьому дослідницькі функції маркетингу виконують два відділи: відділ по роботі з пасажирами вивчає структуру пасажиропотоків та здійснює сегментування пасажирів (залежно від цілей поїздок та специфічних вимог відповідного сегменту); відділ досліджень за обраними методами і методиками проводить опитування пасажирів, спрямовані на виявлення їх проблем і потреб (Окландер та Жарська, 2010). Слід зауважити, що на залізничному пасажирському транспорті Франції сегментації ринку надається велике значення, оскільки подальша маркетингова діяльність тут будується за сегментною спеціалізацією: для кожного виділеного цільового сегменту створюється група на чолі з керівником проекту та розробляється окрема

маркетингова програма, яка спирається на результати маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження на інших інозалізницях, як правило, замовляються у спеціалізованих маркетингових компаніях – такий спосіб не висуває особливих вимог до методологічної бази і системи методів їх проведення, але і не завжди надає результати, які сприяють розвитку пасажирських перевезень, досягненню поточних і стратегічних цілей пасажирських компаній. Таку практику застосовують на залізничному пасажирському транспорті у Болгарії, Румунії, В'єтнамі, Угорщині, Німеччині, Чехії, Словенії та інших зарубіжних країн (Келеменн'є-Ердос, 2014; Eurostat Statistics Explained, 2016).

Слід звернути увагу, що в країнах-членах ЄС перевезення пасажирів на далекі відстані у внутрішньому і міжнародному сполученнях, крім державних компаній, здійснюють приватні перевізники, причому рівень лібералізації залізничних перевезень в ряді держав є доволі високим (Черборнн'є, Івалді, Мюллер-Вайбс та Ван Дер Стрейтен, 2018; Келеменн'є-Ердос, 2014). Такі компанії мають і відповідні можливості, а також потребу під тиском конкуренції замовляти маркетингові послуги, включаючи періодичне проведення досліджень, у сторонніх спеціалізованих компаній.

Оскільки в пасажирських залізничних перевезеннях більшості країн існує висока конкуренція між державними і приватними перевізниками, їх маркетингова діяльність зосереджена переважно на створенні конкурентних компетенцій і переваг компаній, формуванні маркетингових конкурентних стратегій, удосконаленні тарифно-цінових політик і стратегій; велика увага приділяється управлінню якістю послуг і збільшенню свободи вибору для клієнта (переважно щодо основної послуги). Тому маркетингові дослідження залізницями здебільшого організовуються і замовляються задля виконання цих завдань.

Що стосується методології маркетингових досліджень, то її адаптацію до специфіки різних ринків і галузей компаній-замовників, включаючи транспортні і залізничні підприємства, а також її розвиток здійснюється науковцями у цій сфері знань, публікації яких носять пошуковий характер, а розробки – рекомендаційний, не завжди апробований на практиці інозалізниць.

АТ «Укрзалізниця», на відміну від іноземних залізниць, здійснює перевезення пасажирів в умовах природної монополії (приватні оператори досі не мають доступу до пасажирських перевезень). Цей сектор діяльності АТ «Укрзалізниця» тривалий час є збитковим, який десятиріччями не має державної підтримки та характеризується обмеженим фінансуванням. Маркетингова діяльність, включаючи дослідження, а також наукові розробки для потреб пасажирських і вантажних перевезень, пошук шляхів їх удосконалення здійснюються власними силами товариства із залученням науковців галузевих закладів вищої освіти і фахівців суміжних галузей. Зарубіжний досвід і наукові досягнення теж не залишаються поза увагою, проте, зважаючи на існуючі прогалини в методології маркетингових досліджень залізничних пасажирських перевезень далекого сполучення, ця наукова проблема потребує доробки.

1.4 Мета, межі та логика наукового пошуку розв’язання проблеми розвитку методології маркетингових досліджень залізничних пасажирських перевезень далекого сполучення

По мірі наближення економіки країни до «ринку споживача» маркетингові дослідження стають все більш розповсюдженими в практиці вітчизняних підприємств та організацій.

Як галузь науки сьогодні маркетингове дослідження має свій предмет, об’єкт і методи. Загальноприйнято, що предметом маркетингового дослідження виступає діяльність підприємства на ринку (не обов’язково в конкурентному середовищі) та будь-які пов’язані з нею ринкові процеси та явища, а об’єктом є власне підприємство та елементи його маркетингового мікросередовища. Між тим галузь застосування маркетингового дослідження, на наш погляд, вносить корективи в окреслення його предмету та об’єкту, які пройшли тривалий шлях змін разом зі зміною розуміння сутності маркетингового дослідження, що було пов’язане не тільки з розвитком цього виду діяльності, а також з питанням – до якої галузі науки віднести маркетингові дослідження: до економіки або до соціології. Генезис поняття цієї категорії (підрозділ 1.1 цієї роботи) дозволив нам відслідкувати основні трансформації.

Перші маркетингові дослідження почали застосовуватись ще з початку XX століття у США та отримали доволі бурхливий розвиток, з’явившись також у практиці європейських країн після другої світової війни – це період активного формування і становлення «ринку покупця». Як окрема наука маркетингові дослідження отримують розвиток дещо пізніше, і цей процес відразу висуває спірне питання, породжене їх межовим положенням між маркетингом (або економічними науками в цілому) та соціологією. Уточнення розуміння сутності маркетингових досліджень дає можливість отримати відповідь і на це суперечливе питання.

Велика кількість неспеціалізованих джерел і ряд науковців наводять таке визначення: «Маркетингове дослідження – це форма бізнес-дослідження і напрям прикладної соціології, яке фокусується на розумінні поведінки, бажань і переваг споживачів, конкурентів і ринків в економіці, що диктується ринком» (Бартенева, 2010, с.23; Кукаєва та Нелепов, 2010, с.77; економічні та фінансові словники тощо). У даному, найбільш поширеному, визначенні маркетингові дослідження не отримують статусу окремої галузі науки, а

розглядаються як економічний (бізнесовий) напрям соціології, але при цьому вони виконують функції маркетингу, який відноситься до економічних наук. З таким доволі вузьким та однобічним визначенням маркетингового дослідження ми не можемо погодитись. Обґрунтуємо свою позицію.

В основу трактування поняття маркетингового дослідження покладено два базових англомовних словосполучення: «*market research*» – «дослідження ринку» і «*marketing research*» – «маркетингове дослідження». Виходячи з цього, маркетингове дослідження потрібно розглядати у двох аспектах: як дослідження із застосуванням загальних принципів і методів наукового аналізу та як одну з функцій маркетингу. У свою чергу, за визначенням Ф. Котлера (Котлер, 1998; Котлер, Ф., Армстронг, Г., Сондерс, Д. та Вонг, В., 2000; Котлер, Ф., Келлер, К.Л., Павленко А.Ф. та ін., 2008) та ряду його послідовників-науковців (див. табл. 2.6), маркетинг як філософія бізнесу обумовлює орієнтацію всієї діяльності підприємства на задоволення потреб споживачів. Отже, в рамках цієї філософії маркетингові дослідження як маркетингова функція повинні вивчати і попит, і пропозицію, тому вони спрямовані на дослідження потреб споживачів, ринку і поведінки його суб’єктів з метою прогнозування можливих змін. Кінцевою метою маркетингового дослідження є отримання інформації, необхідної для досягнення підприємством стратегічних цілей, і саме ця мета проглядається у початкових та наступних трактуваннях даної категорії (див. табл. 1.1).

Найбільшого поширення на сьогодні набуло визначення маркетингового дослідження Американської Асоціації Маркетингу, відповідно до якого маркетингове дослідження являє собою функцію, що зв’язує організацію з ринком через інформацію, яка необхідна для виявлення проблем і можливостей (Definition of Marketing. AMA, 2004). При цьому завданнями маркетингового дослідження вказано визначення методів збирання інформації, отримання інформації та її обробка, інтерпретація одержаних результатів, формулювання висновків.

Приймаючи наведене визначення маркетингового дослідження за базове, відправне, можемо сказати, що сучасне маркетингове дослідження на транспорті також являє собою систему пошуку, збирання, обробки, інтерпретації та прогнозування даних, необхідних для вирішення проблем транспортного підприємства на відповідному управлінському і функціональному рівнях, зменшення невизначеності при прийнятті управлінських рішень та забезпечення ефективної діяльності підприємства як в галузі, так і на транспортному ринку. Визначення маркетингового дослідження як системи підкреслює його системний, процесний характер. По відношенню до маркетингової діяльності, здійснюваної транспортним підприємством, маркетингове дослідження слугує початком і логічним завершенням кожного її етапу та напряму.

Крім досягнення конкретних поставлених цілей, маркетингове дослідження повинне виявити спроможність підприємства підготувати і здійснити ті заходи, які визнані доцільними в ході аналізу стану цільового ринку. Ця частина досліджень досить глобальна за охопленням проблем і найменш методично забезпечена.

Інформація про ринок і ринкові процеси покликана забезпечити фінансовий успіх підприємству. Володіння такою інформацією обумовлює переважання в будь-якій ситуації. Тому базовими завданнями і цілями маркетингових досліджень прийнято вважати (всі сучасні науковці і практики у цій галузі знань):

- збирання повної, достовірної та актуальної інформації з метою зменшення невизначеності і зведення до мінімуму ризиків прийняття управлінських рішень;

- оцінку потреб, запитів і попиту споживачів з метою їх максимального задоволення;

- вивчення споживчих переваг і мотивів поведінки з метою впливання на споживчий вибір;

- аналіз та інтерпретацію зібраної інформації з метою ідентифікації та визначення проблем і можливостей підприємства щодо його маркетингової діяльності, положення на ринку, досягнення цілей.

Загальноприйнято маркетингове дослідження відносити до наукових досліджень (всі науковці). З цим слід погодитись, оскільки при його проведенні застосовуються наукові методи збирання та обробки інформації; крім того, базуючись на наукових принципах, маркетингове дослідження спрямоване на рішення чітко поставлених проблемних завдань, покликане надати практиці надійну та обґрунтовану інформацію. Однак визнання наукового характеру маркетингового дослідження не знімає спірного питання стосовно віднесення його до економічної або соціологічної галузі науки.

Комерційний, тобто економічний характер маркетингового дослідження, з нашої точки зору, проявляється в тому, що воно виконує функцію забезпечення маркетингової та управлінської діяльності інформацією, яка дозволяє досягти максимальної узгодженості потреб ринку з можливостями, потенціалом, цілями і спрямуваннями підприємства-виробника товарів і послуг. Таким чином результати маркетингового дослідження дають можливість зменшити ризики втрат і підвищити доходність, а отже, ефективність діяльності підприємства – це комерційна сторона характеру маркетингового дослідження.

Однак вибір методів і технологій оперативного отримання достовірної, надійної та ефективної маркетингової інформації про ринок та його учасників підводять до визнання безсумнівного перетину маркетингу із соціологією в частині методів і технологій проведення емпіричних соціологічних досліджень.

В зарубіжній практиці розвиток системи маркетингових досліджень на замовлення підприємницьких структур відбувався одночасно із розвитком системи прикладних соціологічних досліджень, тому маркетингові дослідницькі компанії зосереджувались на проблематиці і цілях досліджень

(Армстронг, 2012; Вилл'ям, 2007; Доналд, 2005), а соціологи – на методичному забезпеченні (Джеймс, 1986; Ленські, 2005; Баррачина, Ріполл та Гаго, 2004). Крім того, не слід забувати, що, як відмічають ряд науковців (див. табл. 1.1), маркетингове дослідження – це не лише процес збирання та обробки інформації, але і специфічний спосіб комунікації, додатковий канал спілкування підприємства з ринком і споживачами (наявними та потенційними), під час якого навіть можуть формуватись нові канали просування товарів і послуг на ринку.

Вищевикладене дозволяє зробити висновок, що маркетингові дослідження, беручи початок як різновид соціологічних емпіричних досліджень і використовуючи такі ж методи збирання первинної інформації та технології її обробки, з часом виокремились в спеціальну теорію зі своєю методологією. У підтвердження цього можна навести слова В. Полторака: «…структура і зміст маркетингових досліджень свідчить про те, що мова тут йдеться не тільки про «емпіричні підпірки», які необхідні економіці: ми дійсно маємо справу з абсолютно неординарним та оригінальним предметом аналізу» (Полторак, 2000, с. 111).

Серед об'єктів маркетингових досліджень одне з центральних місць займають споживачі, методологія досліджень яких ґрунтується на моделюванні їх поведінки, що розуміється як діяльність, яка спрямована безпосередньо на придбання, споживання та розпорядження товарами, включаючи також процеси прийняття рішень, що передують цим діям і слідують за ними.

Поведінку споживачів вивчає поведінкова економіка, яка порівняно нещодавно визнана окремою галуззю економічної теорії (Дрогобицькій, 2016; Тверські та Кахнеман, 1992), що враховує в явному виді психологічні особливості людського сприйняття, міркувань і наступних дій.

Поведінкова економіка тісно перетинається з маркетингом і маркетинговими дослідженнями. Завдання маркетингових досліджень

полягають у вивченні спонукальних факторів і мотивів, які обумовлюють прийняття споживачем рішень стосовно купівлі товарів. В маркетингових дослідженнях використовуються такі психологічні методи, як:

- спостереження – для виявлення основних стереотипів поведінки потенціальних і реальних споживачів (споживчих патернів) в умовах вільного вибору;

- експертний аналіз – з метою виявлення спільних характеристик і відмінностей досліджуваного товару порівняно з ідеальним (гіпотетичним) та визначення потенційних можливостей наявного товару задовольнити споживчу потребу і запити; виявлення впливу маркетингових дій на споживачів;

- опитування, анкетування, інтерв'ю (структуроване інтерв'ю) – для збирання інформації щодо характеристик, потреб і думок споживачів, можливостей ринку, відстеження динаміки попиту і т. п.;

- метод фокус-групи – з метою виявлення ставлення споживачів до існуючого товару, до виведення на ринок нового (оновленого) товару, образу виробника, маркетингових заходів і т. п.;

- психосемантичне шкалірування – задля виявлення пізнавальних настанов, дослідження когнітивної складності і категоріальної структури сприйняття споживачами будь-якого предмету дослідження (товару, послуги, маркетингового заходу, комунікаційного засобу тощо);

- метод експериментальної аудиторії – для моделювання поведінки потенційних і реальних споживачів в умовах вільного вибору, зміни пропозиції, а також для вивчення стереотипів індивідуальної свідомості;

- контент-аналіз (метод, розроблений на стику соціології, психології та психолінгвістики) – з метою виявлення впливової або експресивної структури будь-якого продукту *mass media* (Крамер, Левін, Стейн та Рабін, 2004).

Розгляд психологічних методів, що використовуються в маркетингових дослідженнях, доводить до висновку, що роль поведінкової економіки в

маркетингових дослідженнях зводиться до вивчення мотивів поведінки споживачів з метою її зміни таким чином, щоб підприємство-виробник отримало вигоду.

Завершуючи розгляд дискусійного питання приналежності маркетингових досліджень до наукової галузі, виділимо два їх основних різновиди:

1 – теоретико-прикладні маркетингові дослідження, які проводяться з метою виявлення проблем маркетингу і проблем підприємства, пошуку способів і механізмів їх вирішення через розробку нових (специфічних) підходів до їх вивчення та інтерпретації. Наприклад, це може бути розробка нових підходів до класифікації споживачів, групування товарів і послуг відповідно до споживчих переваг, визначення особливостей вивчення певних ринків або їх сегментів та ін.;

2 – емпіричні маркетингові дослідження, що спрямовані на отримання достовірних відомостей, які констатують певні факти, засвідчують явища, характеристики яких вивчаються, реєструють події, характерні для досліджуваних об’єктів, процесів.

Синтез простеженого генезису категорії «маркетингове дослідження» у працях різних авторів, її методологічної бази та основоположних цілей дало можливість сформулювати власне трактування цієї дефініції (рис. 1.3).

Викладене у нашій інтерпретації визначення маркетингових досліджень підкреслює те основне, що викриває сутність цієї категорії, а саме: маркетингові дослідження – система отримання будь-якої інформації стосовно зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, якої потребують управлінські рішення та / або яка є корисною для досягнення цілей підприємства.

Методологічною основою маркетингових досліджень вважаємо сукупність загальнонаукових і специфічних принципів, підходів, технологій, методів (аналітичних, діагностичних, прогностичних) і методичних прийомів,

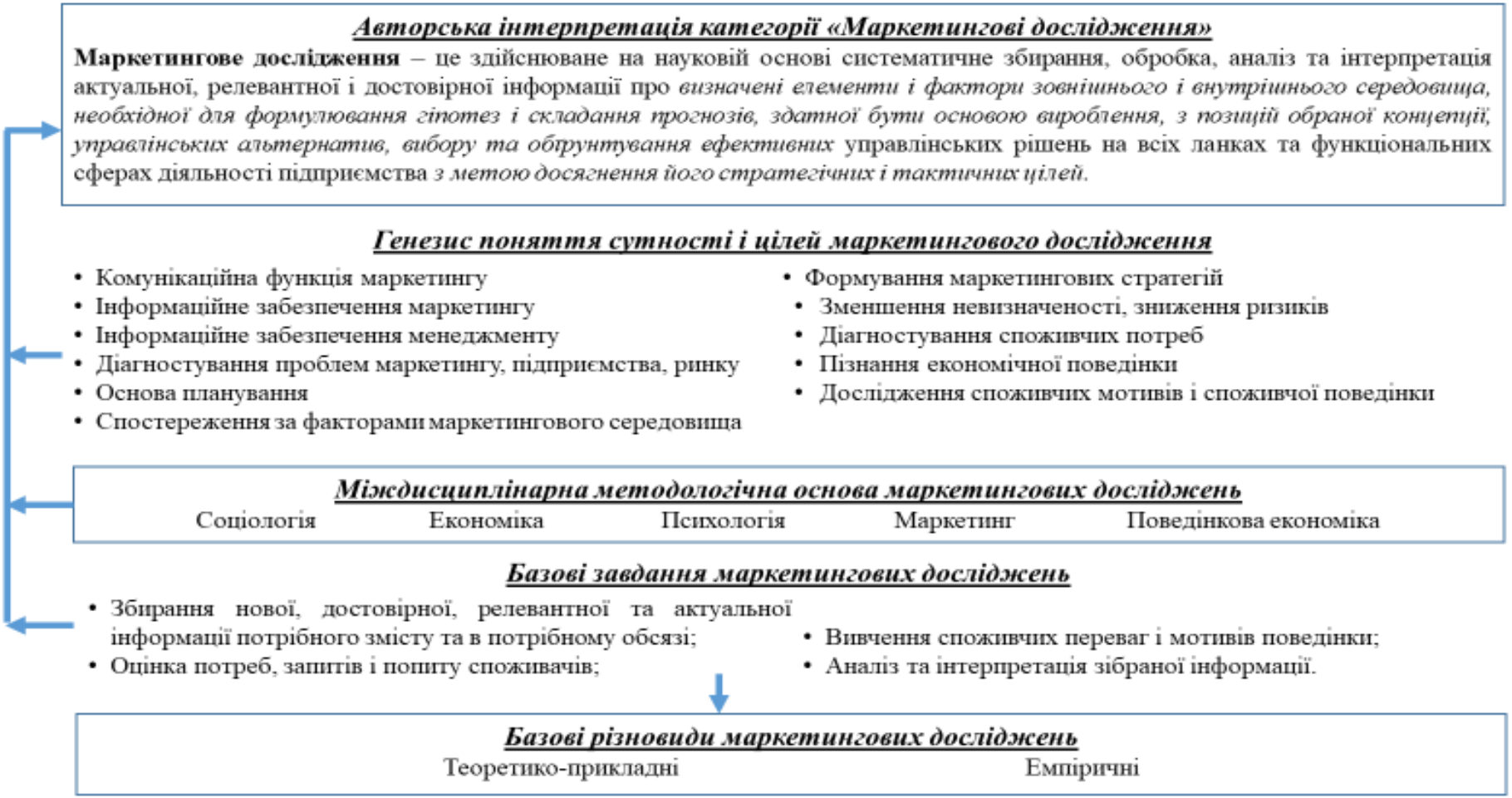


Рисунок 1.3 – Синтез генезису та методологічної основи у визначенні змісту і базових цілей дефініції «маркетингове дослідження»

Примітка: розроблено автором

застосовуваних в інших галузях знань, а також безпосередньо методів маркетингового аналізу (SWOT-аналіз, сегментація ринку, позиціонування товарів та ін.). Наше розуміння методології маркетингових досліджень схематично представлено на рис. 1.4, з якого видно, що хоча маркетингове дослідження є складовою частиною загального процесу наукового пізнання, в ньому склалась власна методологія, яка представлена сукупністю способів, правил, методик, методів і прийомів вивчення процесів та явищ.

Аналіз літературних джерел дозволив побачити, що методологія маркетингових досліджень поєднує в собі економіко-математичні, статистичні, економетричні, соціометричні, біхевіористичні, кваліметричні, стратегічні методи, методи інформатики і безпосередньо маркетингові методи. Це дозволяє зробити висновок про міждисциплінарний характер маркетингових досліджень.

Система досліджень в маркетингу виконує функцію збирання інформації про потреби та інтереси цільових ринків, інформаційно та аналітично забезпечує задоволення потреб конкретних споживачів і тим самим підводить до задоволення всього суспільства, одночасно сприяючи досягненню цілей підприємства і зберігаючи та укріплюючи добробут суспільства або окремих його груп та індивідів. Це доводить їх системний і комплексний характер, який дозволяє сформувати цілісне уявлення про систему маркетингових досліджень.

Розгляд системи маркетингових досліджень здійснено нами в дисертації на підставі основоположних принципів, які пропонуються рядом авторів у різних сполученнях і трактуваннях їх сутності (Аакер, Кмар та Дей, 2004; Акуліч та Демченко, 2003; Анурін, Муромкина та Євушенко, 2004; Белявський, 2004; Божук та Ковалик, 2004; Войчак та Федорченко, 2007; Голубков, 2000; Зозульов та Солнцев, 2008; Ілляшенко та Баскакова, 2006; Крикавський, Косар, Мних та Сорока, 2004; Ламбен, 2006, Лебедєва, 2014 та ін.).

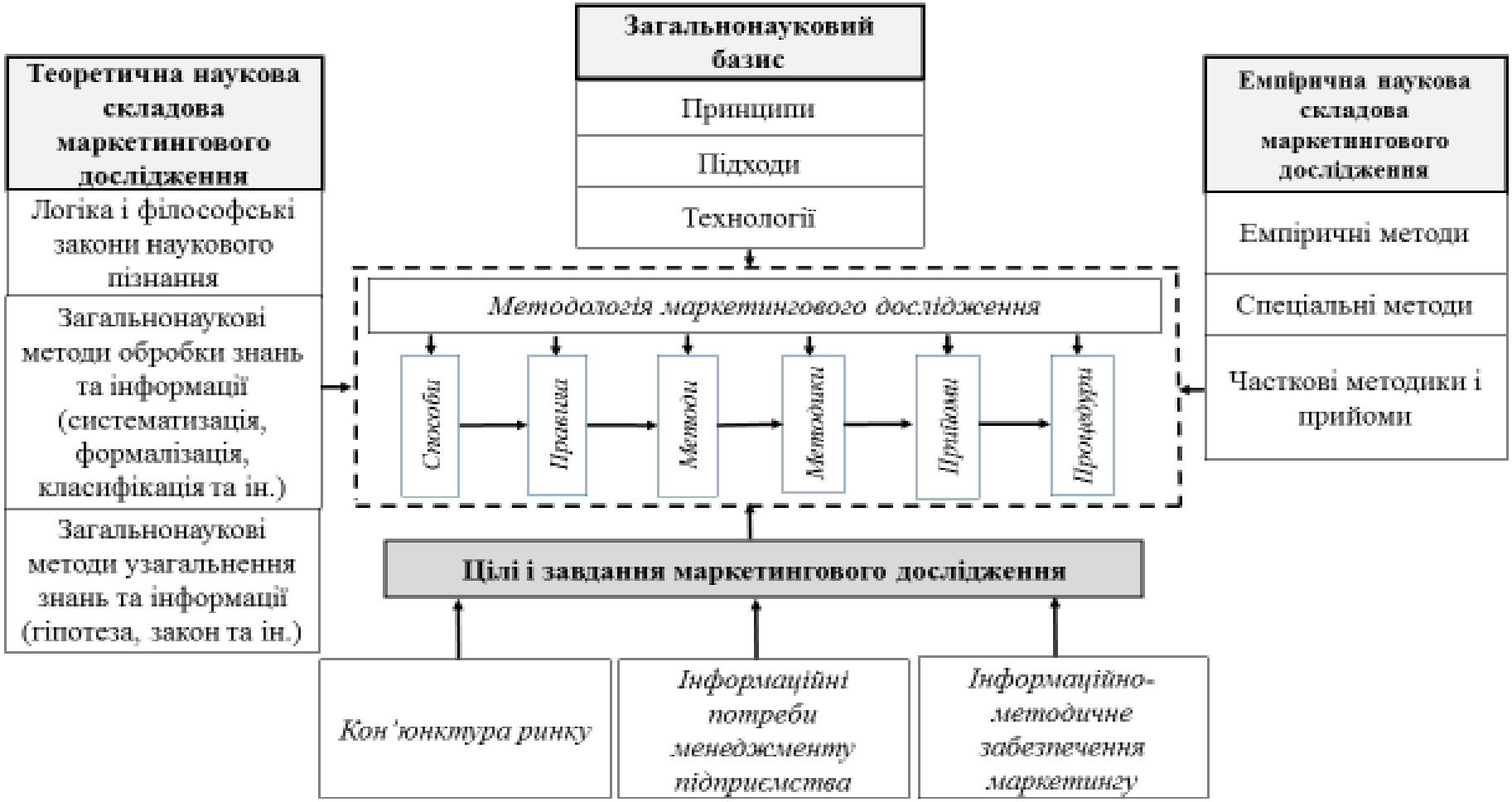


Рисунок 1.4 – Принципова модель методології маркетингових досліджень

Примітка: розроблено автором

Сучасний стан розвитку методології маркетингових досліджень на транспорті дозволяє здійснювати:

1 – аналіз кон'юнктури транспортного ринку та умов на ринку транспортних послуг, який включає: дослідження, аналіз, прогнозування попиту; дослідження, аналіз, прогнозування пропозиції; виявлення потреб пасажирів; визначення перспектив розвитку транспортного ринку;

2 – аналіз форм і методів господарювання на транспортному ринку, який складається з: дослідження діяльності конкурентів; вивчення позитивної практики господарювання (комерційної діяльності) на транспортному ринку;

3 – аналіз власних можливостей транспортного підприємства, який передбачає: аналіз фінансово-економічних результатів діяльності підприємства; дослідження виробничого потенціалу; дослідження менеджменту підприємства; аналіз та оцінка конкурентоспроможності послуг підприємства; дослідження іміджу транспортного підприємства; виявлення власного конкурентного потенціалу підприємства.

Маркетингові дослідження пасажирських перевезень передбачають систематичний аналіз ринку транспортних послуг для населення і зовнішнього середовища для вирішення тактичних і стратегічних завдань управління пасажирським комплексом залізничного транспорту. Система маркетингових досліджень ринку послуг відрізняється від системи досліджень ринку товарів та є набагато складнішою: маркетинг послуг містить більшу кількість елементів, ніж маркетинг товару, тому й обсяг вхідної інформації, необхідної для здійснення маркетингової діяльності, суттєво розширюється. Принциповою особливістю спрямованості маркетингових досліджень пасажирських перевезень виступає те, що попит населення на транспортні послуги у більшості випадків є вторинною потребою, яка слугує для задоволення потреб первинного характеру (робота, навчання, відпочинок та ін.). Тому при дослідженні ринку транспортних послуг доводиться враховувати зміни первинних потреб та фактори, які впливають на них.

З позицій забезпечення розвитку наявної методології маркетингових досліджень та враховуючи їх призначення і цільове завдання в пасажирському секторі залізничного транспорту, визначені нами в підрозділі 1.2 цієї роботи, мету маркетингових досліджень на сучасному етапі функціонування підприємств залізничного пасажирського транспорту ми бачимо у систематичному збиранні, обробці, аналізі та інтерпретації актуальної, релевантної і достовірної інформації про визначені елементи і фактори зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, яка буде слугувати повноцінною основою управління споживчою цінністю послуги з перевезення пасажирів у далекому сполученні як надскладного ринкового явища, а також основою вироблення, з позицій обраної концепції, управлінських альтернатив, вибору та обґрунтування ефективних управлінських рішень на всіх ланках та функціональних сферах діяльності підприємства пасажирського сектору та реалізації його стратегічних і тактичних цілей.

Задля досягнення цієї мети нами пропонується такий методологічний інструментарій і технологія комплексного маркетингового дослідження транспортного ринку:

1 етап – соціологічне дослідження, метою якого є виділення і вивчення основних характеристик та параметрів транспортного ринку;

2 етап – сегментація ринку, яка полягає в адаптації існуючих ознак і критеріїв сегментації до специфіки транспортного ринку і транспортної послуги з їх наступним застосуванням для структурування об’єктів, що вивчаються (споживачів послуг – реальних і потенційних);

3 етап (запропоновано) – десегментація ринку, яка зводиться до пошуку тих спільних характеристик послуг, що дозволяють збільшити їх споживчу цінність без зайвої індивідуалізації;

4 етап (запропоновано) – агрегування ринку, яке передбачає об’єднання кількох елементів ринку, виділених в процесі сегментації і десегментації, в єдине ціле, укрупнення виділених сегментів в цілях підвищення ефективності їх обслуговування;

5 етап – кластеризація, тобто виділення схожих об’єктів, їх упорядкування в порівняно однорідні групи; що зводиться до виявлення областей концентрації об’єктів (даних про транспортний ринок) за певною ознакою для їх групування всередині усієї сукупності. Кластеризація дає можливість отримати однорідні поведінкові групи на ринку транспортних послуг;

6 етап – кваліметричне оцінювання, результатом якого є розробка номенклатури і переліку показників та властивостей об’єкту дослідження (послуги – основної та додаткових) для застосування експертних оцінок;

7 етап – стратегічний аналіз, який дозволяє відслідкувати зв’язки у зовнішньому і внутрішньому середовищі, виявити та оцінити рівень впливу факторів на досліджувані об’єкти (споживачів послуг, конкурентів, власно підприємство залізничного транспорту);

8 етап – економіко-статистичне моделювання, що передбачає застосування загальної теорії статистики і математичного апарату для розрахунку економічних показників, які так чи інше характеризують об’єкт дослідження (транспортний ринок, його кон’юнктуру, виробників послуг);

9 етап (запропоновано) – прогнозний аналіз, який є заключним етапом маркетингового дослідження і зводиться до висування гіпотез та наукового передбачення розвитку подій на транспортному ринку та зміни його кон’юнктури.

Така технологія потребує виділення в моделі маркетингового дослідження не традиційних трьох, а п’яти рівнів, а саме:

- перший рівень (традиційний), на якому встановлюються вимоги до дослідження, тобто його цілі, об’єкти, предмет і способи вивчення;

- другий рівень (традиційний) покликаний окреслити коло завдань, що ставляться перед дослідженням, і сформувати сукупність методів дослідження;

- третій рівень (традиційний) полягає у формулюванні висновків за результатами дослідження;

- четвертий рівень (пропонується) передбачає висування гіпотез і припущень щодо розвитку подій з урахуванням результатів дослідження;

- п’ятий рівень (пропонується) ставить за мету складання прогнозів щодо об’єктів дослідження і розробку на цій основі стратегічних альтернатив.

До основних напрямів проведення маркетингових досліджень науковці, як правило, відносять (Войчак та Федорченко, 2007; Голубков, 2000; Ілляшенко та Баскакова, 2006; Наумова, 2010):

- аналіз макросередовища;

- аналіз ринку підприємства;

- аналіз структури ринку (конкуренти, посередники, постачальники, ін.);

- дослідження продукту (товару, послуги);

- аналіз цін;

- дослідження методів і каналів збуту (розподілу, реалізації);

- дослідження способів просування продукції на ринку;

- вивчення споживачів.

Враховуючи специфіку транспортної послуги, вважаємо за необхідне розширити коло маркетингових досліджень такими напрямами:

- дослідження «розривів (розломів) обслуговування» між очікуваннями споживачів та їх сприйняттям реальних послуг – для виявлення причин задоволення / незадоволення клієнтів;

- дослідження незадоволеного попиту – для утримання наявних клієнтів і недопущення їх переходу на інші види транспорту;

- дослідження неклієнтів (не користується даним транспортом та через певні причини не мають таких намірів) – для їх залучення до послуг даного виду транспорту.

Вище було розглянуто, що комплексне маркетингове дослідження транспортного ринку має охоплювати усе маркетингове середовище:

- зовнішнє: транспортну систему країни, ринок транспортних послуг для населення зі всіма його елементами, конкурентну ситуацію, *PR*-середовище;

- внутрішнє – такі підсистеми транспортного підприємства, як: фінансово-економічна, матеріально-технічна, технологічна, маркетингово-логістична, інноваційно-інвестиційна, інформаційна, кадрова, організаційна.

В даній дисертаційній роботі ми обмежимось розглядом та наступним удосконаленням методології маркетингових досліджень основної частини зовнішнього середовища – ринку транспортних послуг для населення щодо перевезень на далекі відстані. Встановлення зазначених границь даного наукового дослідження обумовлене такими доводами:

- залізничні пасажирські перевезення на далекі відстані не мають такого великого соціального навантаження, як приміські перевезення;

- послуги в цьому сегменті пасажирських перевезень є менш регульованими з боку держави, ніж приміські, що значно підвищує тут роль маркетингових досліджень;

- залізничний транспорт є природним монополістом, залізничні пасажирські перевезення є лідером за показником пасажирообороту в сегменті перевезень на далекі відстані і мають лише кількох функціональних конкурентів, які завдяки невідтворюваності деяких переваг залізничного транспорту не потребують такої уваги, як клієнти транспорту;

- складність та особливості транспортної послуги як такої та на залізничному транспорті далекого сполучення, зокрема, потребують не лише адаптації існуючої методології маркетингових досліджень, а і її розвитку;

- питання оцінювання якості транспортної послуги у співставленні з її споживчою цінністю донині не має адекватної методичної бази;

- залишаються непрорабленими окремі теоретичні і методичні аспекти сегментації ринку транспортних послуг для населення;

- ідея десегментації транспортного ринку досі не пропонувалась;

- споживча поведінка і мотиви споживчого вибору клієнтів пасажирського транспорту досі досліджені недостатньо;

- відповідна методологічна база і методологічний апарат формування та цілісного управління споживчою цінністю послуг для пасажирів на

вітчизняних підприємствах залізничного транспорту не набули потрібного розвитку;

- споживча поведінка пасажира залізничного транспорту завдяки удосконаленому релевантному методологічному інструментарію маркетингових досліджень має бути перетворена на відносно керований фактор зовнішнього середовища, оскільки від цього залежить доходність пасажирського сектору залізничних перевезень.

У сфері пасажирських перевезень на вітчизняному залізничному транспорті сьогодні існують такі проблеми маркетингових досліджень наукового характеру:

- недостатність теоретичного, методологічного і практичного забезпечення розробки окремих аспектів і питань маркетингових досліджень;

- недостатня адаптованість методологічних засад і механізму здійснення маркетингових досліджень на ринку транспортних послуг для населення в умовах сучасної української економіки;

- невідпрацьованість понятійного апарату для потреб теорії і практики маркетингових досліджень ринку транспортних послуг (транспортного ринку) для населення;

- відсутність системи інформаційного забезпечення (з точки зору комп'ютерних та інформаційних технологій) маркетингових досліджень у пасажирських перевезеннях далекого сполучення;

- нерозвиненість системного підходу і системного аналізу в маркетингових дослідженнях на пасажирському залізничному транспорті;

- недостатність комплексного підходу до організації маркетингових досліджень.

На вирішення саме цих проблем наукового характеру орієнтується дана дисертаційна робота.

Багаторічне ретельне дослідження нами споживчої поведінки, здійснюване у формі моніторингу, і глибинний аналіз попиту дозволили побачити, що в їх основі лежить гранична корисність товару.

Базові теорії корисності розглядають питання споживчого вибору з точки зору цінності благ або їх наборів і не враховують той факт, що споживач, роблячи вибір, зважує також можливі витрати та інші «жертви», які йому доведеться понести задля володіння благом чи його споживання. Однак цінність товару чи послуги у свідомості споживача формується виходячи з його вигід, або виграшів, і витрат, або «жертв», співставлення яких являє собою споживчу цінність даного блага. Вона визначає купівельну поведінку споживача, обумовлює його споживчий вибір та лежить в основі задоволення і лояльності покупця. Саме через це маркетингові дослідження мають фокусуватись навколо вивчення споживчої цінності клієнтів. Проте наявна методологія маркетингових досліджень не в повній мірі відповідає сучасній концепції управління споживчою цінністю транспортного обслуговування пасажирів, що викликає гостру потребу в її розвитку.

Встановлення мети цієї наукової роботи, яка бачиться у створенні методології маркетингових досліджень в залізничних пасажирських перевезеннях далекого сполучення, результатом застосування якої стане цілісне управління споживчою цінністю послуг залізниці, її прискорене зростання і розвиток змісту задля утримання і максимального задоволення пасажирів, що забезпечує сталий розвиток підприємств залізничного транспорту, дозволило встановити перелік основних завдань, які підлягають обов’язковому вирішенню в межах даної наукової праці. Встановлені цілі і завдання дисертаційної роботи обумовили логіку, межі і структуру дослідження, що відтворено на рис. 1.5.

Отже, цілком сформований на сьогодні і виокремлений особливий напрям теорії і практики маркетингу – маркетингові дослідження потребують адаптації і розвитку методологічної бази для їх успішного застосування у сфері залізничних пасажирських перевезень. Розвиток методології маркетингових досліджень пасажирських перевезень є передумовою забезпечення керівників усіх ланок та інших фахівців залізничної галузі інформацією, необхідною для прийняття виважених та обґрунтованих рішень,

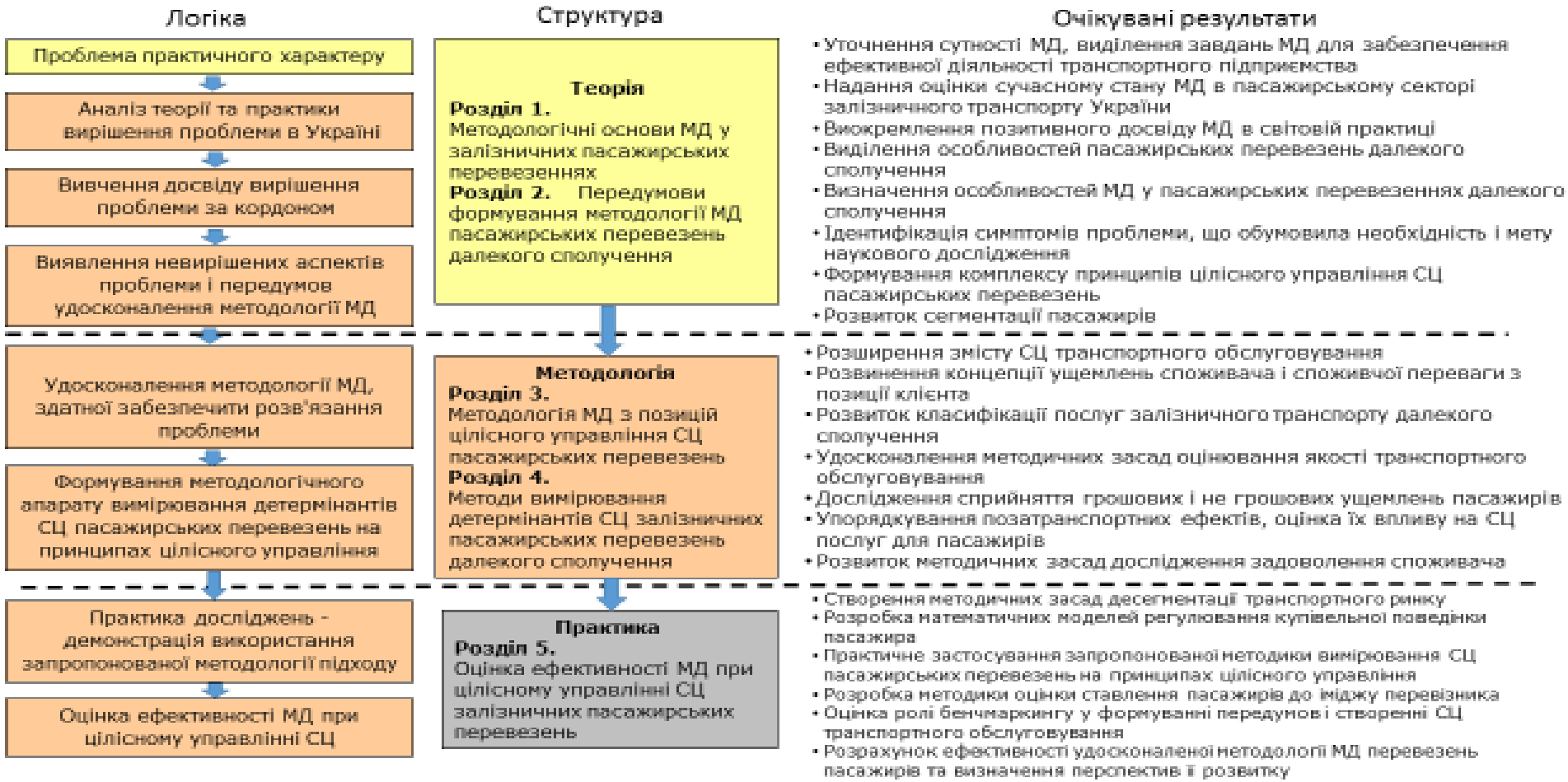


Рисунок 1.5 – Логіка, структура та очікувані результати дисертаційної роботи з урахуванням її цілей

Умовні позначення та скорочення: «МД» – маркетингові дослідження;

«СЦ» – споживча цінність.

Примітка: складено автором

які стануть основою сталого розвитку підприємств залізничного транспорту в умовах нестабільного ринкового середовища.

Висновки до розділу 1

1. Виходячи з потреби у розвитку методології маркетингових досліджень пасажирських перевезень, уточнено і доповнено категорійно-понятійного апарат «маркетингових досліджень», які пропонується сприймати як систему пошуку, збирання, обробки, аналізу, інтерпретації та прогнозування актуальної, релевантної, достовірної інформації про визначені елементи і фактори внутрішнього і зовнішнього середовища, необхідної для ефективного вирішення поточних і стратегічних завдань транспортного підприємства на відповідному управлінському і функціональному рівнях, зменшення невизначеності при прийнятті управлінських рішень та забезпечення ефективної діяльності підприємства як в галузі, так і на транспортному ринку. Визначення маркетингового дослідження як системи, на відміну від існуючих, підкреслює його процесний, цілеспрямований і сфокусований характер, здатність забезпечувати менеджмент інформацією, необхідною для вироблення обґрунтованих управлінських альтернатив, роль у стратегічному плануванні та управлінні.

2. Упорядковану класифікацію маркетингових досліджень доповнено такими їх видами, як: повторні (відмінні від багаторазових), трекінгові (відмінні від панельних лонгітюдних), синдикативними для групи підприємств-замовників та мультиспонсовані (відмінні від мультиклієнтських), що дає можливість підприємству здійснити більш правильний вибір стосовно виду досліджень, яких воно потребує задля досягнення мети і розв’язання конкретної практичної проблеми.

3. З огляду на складний характер ринку послуг, основні функції маркетингових досліджень уточнено і доповнено: розділено аналітичну і діагностичну функції, введено пошукову функцію. Проведено зв’язок між загальними функціями маркетингових досліджень та функціями, які вони виконують у залізничних пасажирських перевезеннях, утворюючі інформаційну, консультаційну, координаційну і генеруючу рішення підсистеми, що дозволило сформулювати загальну мету маркетингових досліджень у пасажирських перевезеннях залізничним транспортом, якою вказано забезпечення управлінської діяльності підприємства залізничного транспорту на кожному рівні його функціонування, що значно підвищує результативність цієї діяльності.

4. Виділені області проведення маркетингових досліджень залежно від вирішуваних за їх допомогою проблем пасажирського сектору залізничного транспорту доповнено такими відсутніми наразі, але важливими напрями, як існуючі споживчі сегменти, складові споживчої цінності послуг, «розриви (розломи) обслуговування» між очікуваннями споживачів та їх сприйняттям реальних послуг, споживчі мотиви і споживча поведінка, причини незадоволення споживачів, що забезпечує більш цілісний і комплексний характер маркетингових досліджень та є необхідною умовою управління споживчою цінністю послуг залізничного транспорту.

5. Загальноприйняту технологію комплексного маркетингового дослідження транспортного ринку, яка складається з 6 етапів, доповнено трьома етапами: десегментація ринку, яка полягає в пошуку спільних характеристик послуг; агрегування ринку, що передбачає укрупнення виділених елементів (сегментів) ринку, об’єднання їх в єдине ціле; прогнозний аналіз, який зводиться до висування гіпотез та наукового передбачення розвитку подій на транспортному ринку. Відповідно до розвинутої технології розширено існуючу трьохрівневу модель маркетингового дослідження: запропоновано четвертий рівень, який передбачає висування гіпотез і

припущень щодо розвитку подій з урахуванням результатів дослідження; введено п’ятий рівень, який ставить за мету складання прогнозів щодо об’єктів дослідження і розробку на цій основі стратегічних альтернатив. Розвиток і доповнення технології комплексного маркетингового дослідження надає дослідженням більш цілісний характер, підвищує їх придатність до ефективного управління пасажирськими перевезеннями.

6. Сформована нова модель маркетингових досліджень, на відміну від існуючої в методології, забезпечує цілісне управління споживчою цінністю послуг для пасажирів, яка має бути покладена в основу системи поглядів на вивчення таких складних явищ і процесів, як перевезення пасажирів залізничним транспортом у далекому сполученні та подібних об’єктів маркетингових досліджень як в транспортній, так і в інших галузях сервісної сфери.

Результати авторських напрацювань відображено у наукових публікаціях (Мельник та Христофор, 2006; Мельник та Христофор, 2011b; Мельник та Христофор, 2011d; Мельник, 2013; Мельник, 2014a; Мельник, 2016b; Мельник, 2016c; Мельник та Мельник, 2016; Мельник, 2017a; Мельник, 2017d; Мельник, 2018c; Мельник, 2019a; Мельник, 2019b; Бакалінський та Мельник, 2019).

РОЗДІЛ 2
ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ МЕТОДОЛОГІЇ МАРКЕТИНОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ДАЛЕКОГО СПОЛУЧЕННЯ

2.1 Аналітичне дослідження чинників виникнення передумов розвитку методології маркетингових досліджень залізничних пасажирських перевезень

Найбільш розвиненим в Україні є залізничний транспорт: по загальній довжині колій (22 тис. км) він займає четверте місце у світі (після США, Росії, Канади), а за показником пасажиропотоку є беззаперечним лідером – на залізничний транспорт припадає понад 33% загального обсягу перевезень (крім внутрішньоміських перевезень – за офіційними даними Державної служби статистики України, 2017). За розмірами та обсягами перевізної роботи, здійснюваною залізницею, Україна займає друге місце серед держав ЄС на просторі колії 1520 (Стратегія розвитку ПАТ «Укрзалізниця» на 2017 – 2021 роки).

Для ряду регіонів України залізниця є сьогодні практично найбільш надійною транспортною мережею. Однак основна частина роботи залізничного транспорту загального користування припадає на вантажні перевезення. Взагалі перевезення вантажів багато років займали домінуюче місце на вітчизняному залізничному транспорті, будучи при цьому єдиним джерелом прибутку, який покриває витрати і на збитковий пасажирський рух. Проте за останні роки у зв’язку з кризою ситуація істотно змінилась.

Наразі пасажирський сектор вийшов у розряд пріоритетних. Не дивлячись на те, що загальний обсяг перевезень пасажирів усіма видами

транспорту поступово зменшується, саме тут АТ «Укрзалізниця» бачить більше можливостей для підвищення прибутку – через удосконалення існуючих і надання нових послуг пасажирам шляхом розвитку швидкісних магістралей, інформаційних технологій, підвищення рівня сервісну тощо. Слід зазначити, що за більшістю показників (осьове навантаження, склад і вага поїздів, довжина приймально-відправних колій) параметри української залізниці перевершують європейські стандарти, в той же час має місце невідповідність стандартам МСЗ (Міжнародного союзу залізниць) та ОСЗ (Організації співробітництва залізниць) щодо швидкості.

Відповідно до розробленої Стратегії розвитку АТ «Укрзалізниця» виробничо-технологічна вертикаль пасажирських перевезень та сервісу передбачає вирішення таких завдань (Стратегія розвитку ПАТ «Укрзалізниця» на 2017 – 2021 роки):

- максимальне задоволення платоспроможного попиту населення на транспортні послуги;

- збільшення частки ринку залізничного транспорту;

- забезпечення лідируючої позиції на транспортному ринку, реалізація наявних конкурентних переваг, пошук і створення нових переваг;

- збільшення частки у цільових високодохідних споживчих сегментах.

У пасажирських перевезеннях переважає пряме сполучення: на нього припадає понад 50% загального обсягу пасажироперевезень (Додаток А). При цьому дані таблиці 2.1 (складено за даними додатку А) показують різке зниження пасажирообороту в дальньому сполученні, яке тривало з 2013 р. по 2016 р. включно. Це відбувалось внаслідок погіршення обох складових показника пасажирообороту: порівняно з 2012 р. зменшилась кількість і перевезених, і відправлених пасажирів, а також скоротилась середня дальність поїздки залізничним транспортом, що стало наслідком як різкого падіння обсягів міжнародних перевезень переважно у сполученні з Росією), так і

Таблиця 2.1 – Динаміка показників перевезення пасажирів залізничним транспортом України за 2012-2018 рр.

Показники	Значення показників по роках							Ланцюгові темпи зміни показників, %					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2013 / 2012	2014 / 2013	2015 / 2014	2016 / 2015	2017 / 2016	2018 / 2017
1. Пасажирооборот – всього, млн. пас.-км,	49198,9	48875,9	37064,9	35913,4	26997,1	28001,3	28614,9	99,34	75,83	96,89	75,77	103,72	102,19
в т. ч.:													
- далеке сполучення	32807,9	32348,9	20594,1	19382,1	21248,8	22557,8	23628,5	98,60	63,66	94,11	109,63	106,16	104,75
- приміське сполучення	16391,0	16527,0	16470,8	16531,4	5748,3	5443,5	4986,4	100,83	99,66	100,37	34,27	94,70	91,60
2. Перевезено пасажирів – всього, тис. ос.,	485297,8	482852,8	440922,9	436071,4	207017,7	206636,3	202842,5	99,45	91,32	98,90	47,47	99,82	98,16
в т. ч.:													
- далеке сполучення	124851,4	122002,2	82424,4	78622,1	86556,8	92268,5	97281,0	97,72	67,56	95,39	110,10	106,60	105,43
- приміське сполучення	360446,4	360850,6	358498,5	357449,3	120460,9	114367,9	105561,6	100,11	99,35	99,71	33,70	94,94	92,30
3. Відправлено пасажирів – всього, тис. ос.,	418410,4	416195,0	398547,8	395737,6	162340,9	158126,6	151162,7	99,47	95,76	99,29	41,02	97,40	95,60
в т. ч.:													
- далеке сполучення	58915,2	56337,9	41066,0	39472,5	42788,8	45585,4	47286,7	95,63	72,89	96,12	108,40	106,54	103,73
- приміське сполучення	359495,2	359857,1	357481,8	356265,1	119352,1	112541,2	103876,0	100,10	99,34	99,66	33,50	94,29	92,30
4. Відправлено поїздів – всього, од.,	692403	684053	615544	581245	606249	607502	613533	98,79	89,98	94,43	104,30	100,21	100,99
в т. ч.:													
- далеке сполучення	154097	149378	124338	116308	125173	113842	104738	96,94	83,24	93,54	107,62	90,95	92,00
- приміське сполучення	538306	534675	491206	464937	481076	493660	508795	99,33	91,87	94,65	103,47	102,62	103,07

Примітка: складено автором за даними внутрішньої фінансово-економічної звітності Депратаменту з організації внутрішніх і міжнародних пасажирських перевезень АТ «Укрзалізниця», наведених в додатку А

наданням пасажирами переваги авіаційному транспорту при переміщеннях на далекі відстані.

У 2017 р. об'ємні показники дещо покращились порівняно з попереднім роком, однак відносно недалекого 2013 р. були значно нижчими; позитивна тенденція мала продовження у 2018 р. За цей період відбулось також різке скорочення обсягів пасажирських перевезень у приміському сполученні. Нестабільний тренд пасажирообороту (як загального, так і на залізничному транспорті) та часті його коливання у бік зменшення дають підставу очікувати спади пасажиробороту і в наступні роки.

Слід зазначити, що все це відбувається на фоні скорочення обсягів пасажирського руху: тривалий період зменшується кількість пасажирських вагонів, придатних до експлуатації, їх парк практично не оновлюється, що змушує залізницю скорочувати кількість поїздів, відміняти маршрути і вдаватись до інших непопулярних серед користувачів транспорту дій.

АТ «Укрзалізниця» вживає екстрених заходів, щоб пасажирський транспорт зберегти і модернізувати. Для цього максимально скорочуються експлуатаційні витрати: ліквідується зайве майно і технічні засоби, закриваються нерентабельні залізничні ділянки, відміняються маршрути надзбиткових пасажирських поїздів, оптимізується кількість зупинок на шляху їх прямування тощо. Однак зазначені заходи призводять до скорочення перевізних потужностей і пропозиції місць для перевезення пасажирів, що негативно відбивається на обсягах перевезень, проте сприяє росту обороту поїздів, їх населеності і, тим самим, підвищенню ефективності їх використання (табл. 2.2 – складено за даними табл. 1 додатку Б, табл. 2.3 – складено за даними додатку А).

Як бачимо з табл. 2.2, до 2011 р. загальна кількість проданих місць збільшувалась, причому по всіх типах вагонів; деякого росту проданих місць у вагонах СВ вдалось досягти у 2012 р. і 2015 р. – завдяки значному скороченню пропозиції місць у більш популярних на той момент часу вагонах

Таблиця 2.2 – Середні показники проданих місць і населеності пасажирських поїздів внутрішнього сполучення за типами вагонів за 2012-2017 рр. в цілому по АТ «Укрзалізниця»

Показник / Тип вагону	Значення показників по роках									Відхилення показників (±), % або пунктів							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2011/ 2010	2012/ 2011	2013/ 2012	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2018| 2017
Плацкарт:																	
- продано місць в обох напрямках, тис. од.	23836,2	26309,4	25191,7	24155,3	16507,4	12895,8	11621,3	11495,2	11419,4	+10,4	-4,2	-4,1	-31,7	-21,9	-9,9	-1,1	-0,7
- середній відсоток населеності, %	80,9	86,4	86,3	85,7	82,3	86,7	85,2	88,0	83,5	+5,5	-0,1	-0,6	-3,4	+4,4	-1,5	+2,8	-4,5
Купе:																	
- продано місць в обох напрямках, тис. од.	10894,9	12142,8	11778,9	11264,1	8324,9	7832,0	7218,4	7080,6	7226,9	+11,5	-3,0	-4,4	-26,1	-5,6	-7,8	-1,9	+2,1
- середній відсоток населеності, %	77,7	82,1	80,1	78,9	73,8	81,3	75,9	74,9	79,0	+4,1	-2,0	-1,2	-5,1	+7,7	-5,4	-1,0	+4,1
СВ:																	
- продано місць в обох напрямках, тис. од.	513,4	572,9	562,6	579,4	475,4	478,6	378,8	372,7	351,0	-11,6	-1,8	+3,0	-20,0	+0,7	-20,9	-1,6	-5,8
- середній відсоток населеності, %	49,2	52,8	51,0	53,7	53,7	74,1	68,4	71,4	72,3	+3,6	-1,8	+2,7	-1,4	+20,4	-5,7	+3,0	+0,9
Разом по всіх типах вагонів:																	
- продано місць в обох напрямках, тис. од.	35244,5	39025,1	37533,2	35998,7	25307,7	21206,4	19218,5	18948,4	18997,3	+10,7	-3,8	-4,1	-29,7	-16,2	-1,4	-1,4	+0,3
- середній відсоток населеності, %	79,1	84,2	83,4	82,7	78,6	84,3	81,1	82,3	81,5	+5,1	-0,8	-0,7	-4,1	+5,7	-3,2	+1,2	-0,8

Примітка: розраховано і сформовано автором за даними внутрішньої оперативної звітності Департаменту з організації внутрішніх і міжнародних пасажирських перевезень АТ «Укрзалізниця», наведених в табл.1 додатку Б

Таблиця 2.3 – Динаміка фінансово-економічних показників по пасажирських перевезеннях підприємствами залізничного транспорту України за 2012-2018 рр. (без врахування індексів інфляції)

Показники	Значення показників по роках							Ланцюгові темпи зміни показників, %					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2013 / 2012	2014 / 2013	2015 / 2014	2016 / 2015	2017 / 2016	2018 / 2017
1. Дохід – всього, тис. грн.,	6451750	6653294	4935457	5460053	6717556	7318542	8468724	103,12	74,18	110,29	123,03	108,95	115,72
в т. ч. далеке сполучення:	5949267	6171736	4479638	4872243	6190344	6729698	7818593	103,74	72,58	108,00	127,05	108,71	116,18
- міжнародне	3265379	3331512	1968563	1869559	1988715	x	x	102,03	59,09	94,97	106,37	x	x
- внутрішнє	2683888	2840224	2511075	3002684	4201629	x	x	105,82	88,41	118,23	139,93	x	x
2. Витрати (есплуатаційні) – всього, тис. грн.,	13122125	13499786	12661205	12919531	15591733	17270643	20821394	102,88	93,79	104,28	120,68	110,77	120,56
в т. ч. далеке сполучення:	9188432	9373258	8415904	8368932	10379327	11404884	13869937	102,01	89,79	101,68	124,02	109,88	121,61
- міжнародне	1943005	1973716	1043652	511892	487266	x	x	101,58	52,88	53,57	95,19	x	x
- внутрішнє	7245427	7399542	7372252	7857040	9892061	x	x	102,13	99,63	108,49	125,90	x	x
3. Фінансовий результат – всього, тис. грн.,	-6670375	-6846492	-7725748	-7459478	-8873941	-9952101	-12352670	102,64	112,84	100,44	130,09	112,15	124,12
в т. ч. далеке сполучення:	-3239165	-3201522	-3936266	-3496689	-4188983	-4675186	-6051344	98,84	122,95	94,48	96,94	11,61	129,44
- міжнародне	+1322374	+1357796	+924911	+1357667	+1501449	x	x	102,68	68,12	141,68	88,72	x	x
- внутрішнє	-4561359	-4559318	-4861177	-4854356	-5690432-	x	x	99,96	106,62	103,46	93,24	x	x
4. Рівень покриття витрат доходами – всього, %,	49,17	49,28	38,98	42,26	43,08	42,38	40,67	100,22	81,13	105,77	85,71	98,38	95,97
в т. ч. далеке сполучення:	64,75	65,84	53,23	58,22	59,64	59,01	56,37	101,68	80,85	106,22	103,06	98,94	95,53
- міжнародне	168,06	168,79	188,62	365,23	408,14	x	x	100,43	111,75	177,28	45,09	x	x
- внутрішнє	37,04	38,38	34,06	38,22	42,47	x	x	103,62	88,74	108,98	113,20	x	x

Примітка: розраховано і сформовано автором за даними внутрішньої фінансово-економічної звітності Департаменту з організації внутрішніх і міжнародних пасажирських перевезень АТ «Укрзалізниця», наведених в додатку А

плацкарт і купе. Однак починаючи з 2014 р. спостерігається різке скорочення загальної кількості проданих місць, що відбувається як за рахунок зменшення їх пропозиції, так і внаслідок зниження інтенсивності поїздок населення. Останній фактор відбивається на показнику населеності вагонів, хоча вона залежить також від технології та оперативності поповнення схем вагонів на підставі запитів пасажирів. Крім того, у 2016 р. – до початку 2017 р. інтенсивність поїздок пасажирів майже стабілізувалась, а за останній аналізований рік транспортна рухливість населення навіть підвищилась. В результаті населеність вагонів мала позитивну динаміку по 2011 р. включно, причому вона зростала при одночасному збільшенні пропозиції і продажу місць; позитивна динаміка спостерігалась також у 2015 і 2017 рр., однак у цей період її вдалось досягти за рахунок суттєвого скорочення кількості вагонів в експлуатації, особливо типу плацкарт, вартість проїзду якими є найдоступнішою для всіх верств населення.

У 2018 р. помітно зросла популярність вагонів купе, які останнім часом сприймаються пасажирами як вагони з оптимальним співвідношенням «ціна – якість». Цей факт все частіше відмічають учасники маркетингових досліджень у своїх відповідях на питання анкет, опитувальних листів. Проте очевидно, що протягом досліджуваного періоду переважно мало місце зниження населеності вагонів, яке не вдавалось подолати навіть за рахунок суттєвого скорочення пропозиції місць – мабуть, тому, що зменшувалась пропозиція найбільш популярних типів пасажирського рухомого складу.

Звідси можна зробити висновок, що населеність вагонів не може виступати основним показником ефективності організації пасажирських перевезень, як це сприймається зараз, оскільки така міра не веде до збільшення доходів і, відповідно, прибутковості пасажироперевезень, якщо досягається виключно шляхом скорочення пропозиції місць.

Дані табл. 2.3 підтверджують зроблений вище висновок. Вони показують суттєве зниження доходу від пасажирських перевезень у 2014 р. порівняно з 2013 р., причому за рахунок перевезень саме в дальньому, а не в

місцевому сполученні, в структурі яких особливе зниження зазнали міжнародні перевезення (на 48,91%). В наступному році відбулось збільшення доходу від пасажирських перевезень (на 10,29%), в т. ч. в дальньому сполученні (на 8,0%), причому за рахунок перевезень у внутрішньому сполученні, а міжнародні перевезення характеризувались подальшим зниженням доходу. Однак темп росту доходу в 2015 р. був у 4 рази нижчим, ніж темп інфляції, і якщо його скоригувати на індекс інфляції, то отримаємо також зниження доходу від пасажирських перевезень як в цілому, так і по видах сполучень (залежно від дальності поїздки). Тенденції, що склались у 2015 р., практично зберіглись у наступні роки досліджуваноо періоду.

Динаміка експлуатаційних витрат загалом була аналогічною динаміці доходів, тільки характеризувалась дещо нижчими темпами змін. Це дало можливість отримати непогані показники фінансових результатів, однак це без врахування інфляції, з поправкою на яку їх зміни також будуть негативними. Крім того, потрібно враховувати, що фінансовим результатом пасажирських перевезень ряд років є збиток – крім міжнародного сполучення, яке навіть за існуючих обсягів поки що залишається прибутковим, причому рівень покриття витрат доходами по 2015 р. включно тут був найвищим (нова форма звітності за наступні роки таких даних не містить).

Станом по 2018 р. не давали бажаних прибутків і міжнародні пасажирські перевезення через недостатню завантаженість вагонів потягів, що повертаються: в Україну вагони їдуть практично напівпорожніми.

Залізничний транспорт поки в цілому задовольняє попит на пасажирські перевезення, але працює на межі можливостей. Через постійний брак коштів неприйнятно низькими є темпи закупівлі пасажирського рухомого складу, особливо тих типів вагонів, які користуються попитом у населення та є доступними за ціновим фактором для усіх верств. Залізниця має високу частку зношеності основних засобів (по деяких видах – 80-90% і вище), пасажирський рухомий склад зношений на 86% (Христофор, 2015с). Суттєву частину інфраструктурних об’єктів залізниці необхідно визнати застарілими і такими,

що не відповідають сучасним вимогам щодо виконання своїх основних функцій. Насамперед це стосується ряду вокзалів, станцій, готелів, засобів зв'язку та управління рухом поїздів. Техніко-економічні та експлуатаційні характеристики залізниці знижуються також через те, що ширина колії відрізняється від загальноєвропейської, що особливо негативно відображається на закордонних перевезеннях. Це вимагає розміщення на західних границях країни 8 пунктів перестановки вагонів на візки західноєвропейської колії (Іванько, Бреус, Дихнє, Мельник та Юрчик, 2013).

Не дивлячись на це, залізничний транспорт продовжує відігравати провідну роль у забезпеченні населення країни транспортними послугами (Додаток В, табл. 1). Співвідношення попиту і пропозиції на пасажирські перевезення за видами транспорту визначає рівень участі кожного з них в роботі транспортної системи та одночасно є показником їх розвитку.

З даних, наведених в табл. 1 додатку В, видно, що загальний показник пасажирообороту по всіх видах транспорту, включаючи залізничний, неуклінно знижується. Це відбувається передусім під впливом таких факторів:

- скорочення середньої дальності поїздки одного пасажира, яке стало наслідком різкого зменшення міжнародних перевезень (переважно у сполученні з Росією), а також підвищенням популярності авіаційного транспорту, особливо за останні два роки;

- зменшення кількості пасажирів – реальних, що є наслідком негативних соціально-економічних змін, і потенційних, що породжується негативними демографічними зрушеннями;

- зниження інтенсивності поїздок одного пасажира і загальне зниження транспортної рухливості населення, що також є наслідком складної соціально-економічної та політичної ситуації в країні.

Негативна динаміка тривалий період притаманна також показнику кількості перевезених пасажирів, однак скорочення їх чисельності на залізничному транспорті має найнижчі темпи порівняно з іншими видами

транспорту, що дозволяє залізничному транспорту навіть поступово нарощувати свою ринкову частку.

В даний час у сфері пасажирських перевезень найбільш поширеним і масовим видом транспорту є автомобільний, причому за останні роки, починаючи з 2014 р., високими темпами зростає кількість поїздок особистим транспортом, в тому числі на далекі відстані та за кордон. Це дає підставу вважати його повноцінним конкурентом залізничного транспорту.

Випереджувальний розвиток автомобільних пасажирських перевезень характерний для більшості економічно розвинених країн, що, перш за все, пов'язане з будівництвом сучасних доріг. У зв'язку з цим, наприклад, уряди країн Європи почали вживати кардинальних заходів щодо сприяння залізничним перевезенням, у тому числі і за рахунок дискримінації автоперевізників. Зокрема, у розвиток залізничної інфраструктури і будівництво терміналів там вкладаються значні кошти (Петренко, 2016, с. 92). В Україні ситуація дещо інша – навіть незважаючи на поганий стан автомобільних доріг: як свідчать результати щорічних маркетингових досліджень пасажирського сектору АТ «Укрзалізниця», пасажири надають перевагу і все частіше звертаються до автомобільного транспорту як більш швидкого і мобільного.

Частка повітряного транспорту на ринку пасажирських перевезень була і залишається невеликою, проте за темпами розвитку він також значно випереджає залізниці країни: за період з 2000 по 2018 рр. пасажирооборот на авіалініях збільшився більш ніж у вісім разів. Особливо позитивні зміни на цьому виді транспорту спостерігаються починаючи з весни 2015 р. по теперішній час.

Зазначені несприятливі для залізниці тенденції призвели до того, що порівняно з початком 2000-х років на даний час частка залізничного транспорту в загальному обсязі пасажирських перевезень суттєво знизилась: якщо у 2005 р. вона складала 49%, то на кінець 2018 р. впала до 38,76% (Додаток В, табл. 1). Якщо складені тенденції збережуться, то можна

прогнозувати, що вже через кілька років залізничний транспорт на ринку пасажироперевезень буде займати не більше 30%, поступившись своїми позиціями автомобільному.

Не дивлячись на дегресивні тенденції, залізничний транспорт залишається найдоступнішим і масовим завдяки тому, що несе значне соціальне навантаження через здійснення приміських і внутрішніх пасажирських перевезень за тарифами нижче економічно обґрунтованого рівня, а також перевезень пільгових категорій громадян, перелік яких встановлено чинним законодавством України.

Пасажиропотік на залізничному транспорті стає все більш нестабільним (амплітуда коливань по показнику кількості перевезених пасажирів у 2018 р. досягла 30,3% проти 22,6% у 2008 р. – табл. 2 і рисунки додатку В; середньомісячні показники – рис. 2.1 і 2.2), а головною конкурентною перевагою залізничного транспорту залишається вартість перевізної послуги. Як відомо, перевага за ціною (витратами) не може бути довгостроковою і рано чи пізно заведе підприємство у так зване стратегічне «болото».

Проте слід зазначити, що в конкуруванні з іншими видами транспорту залізничний транспорт завдяки специфічним особливостям послуги з перевезення пасажирів на далекі відстані, які будуть детально розглянуті в наступному підрозділі даної роботи, має значно ширші можливості застосовувати як цінові, так і нецінові методи.

Цінова конкуренція базується на вартісних перевагах залізничного транспорту, який на сьогодні є найдоступнішим для всіх верств населення і пропонує найбільші економічні вигоди своїм пасажирам при користувані транспортною послугою і додатковими сервісами.

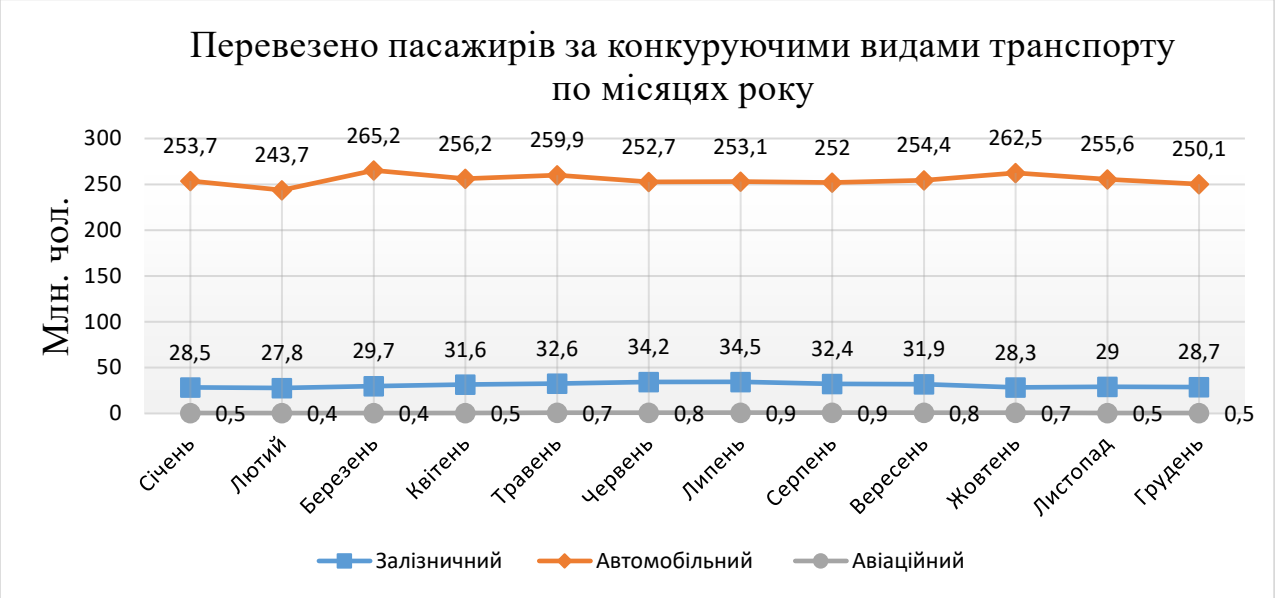


Рисунок 2.1 – Динаміка середньомісячних (за 2008-2018 рр.) обсягів перевезень пасажирів конкуруючими видами транспорту

Примітка: побудовано автором за даними табл. 2 додатку В

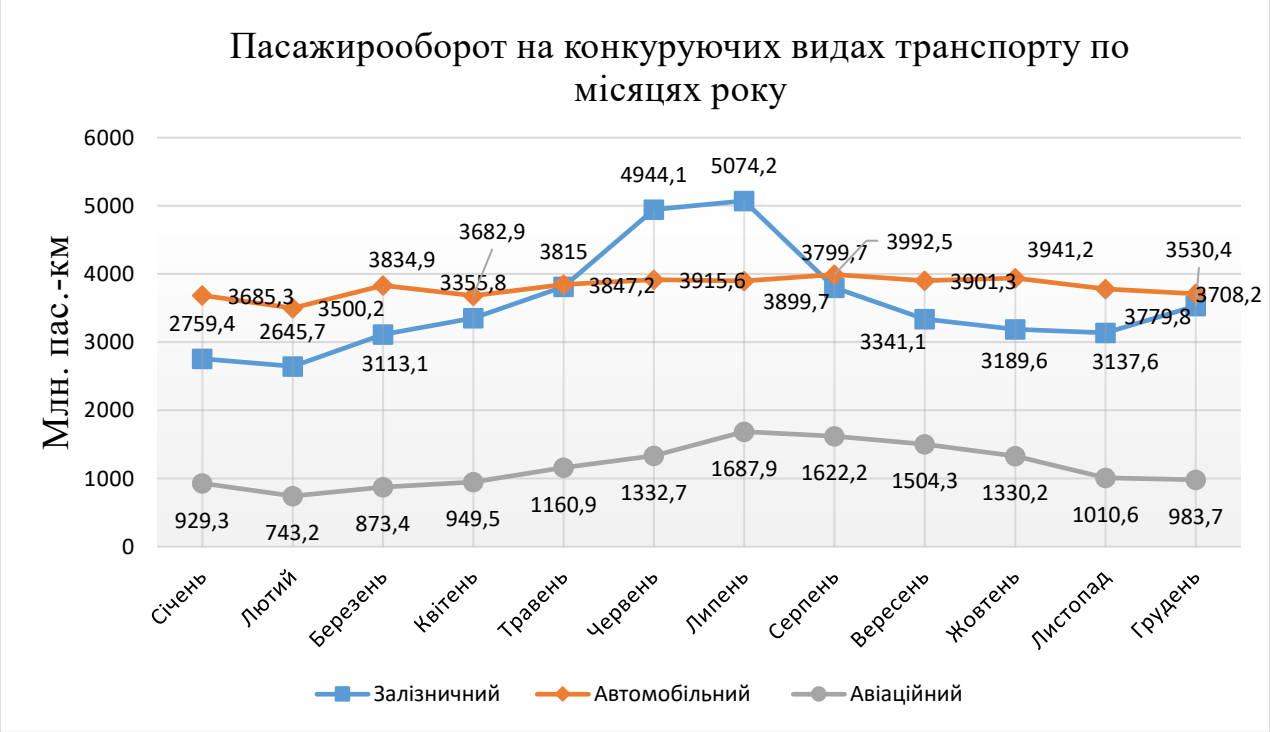


Рисунок 2.2 – Динаміка середньомісячного (за 2008-2018 рр.) пасажирообороту на конкуруючих видах транспорту

Примітка: побудовано автором за даними табл. 2 додатку В

Нецінова конкуренція лежить у площині якості та організаційних (в тому числі сервісних) факторів. Загальновизнано, що сильними сторонами залізничного транспорту виступають комфортність поїздки (можливість повноцінно відпочити в дорозі – унікальна конкурентна перевага залізниці, яка не може бути відтворена конкурентами) і безпека (по цій конкурентній перевазі інші види транспорту також не можуть конкурувати із залізничним). Є ще одна безсумнівна перевага залізничного транспорту перед іншими – його висока екологічність, однак, як показує ряд власно організованих маркетингових досліджень, ця перевага для пасажирів має значно нижчу споживчу цінність, ніж вищезазначені, тому саме на вказані вище фактори в першу чергу потрібно спиратись підприємствам залізничного транспорту в конкурентній боротьбі за пасажира. Для задіяння інших факторів нецінової конкуренції і підвищення конкурентоспроможності залізниці необхідно продовжувати цикл маркетингових досліджень, спрямованих на виявлення споживчих переваг пасажирів та їх споживчих пріоритетів, в тому числі на маршрутах міжнародного сполучення, зокрема, з країнами Європи.

Нинішня ситуація на більшості вітчизняних ринків, в тому числі і на ринку транспортних послуг, дуже нестабільна, що пов’язане з рядом його особливостей, а також впливом неконтрольованих макрофакторів. Таку ситуацію можна охарактеризувати як «непередбачуваність власного положення і положення конкурентів на ринку».

На даний момент положення пасажирського сектору залізничного транспорту по відношенню до зовнішніх можливостей і загроз можна визначити так, як представлено на рис. 2.3, а складений в результаті аналізу макрофакторів і виявлених нами причин (сигналів про настання загроз), що перешкоджають досягненню стратегічних цілей підприємств залізничного пасажирського транспорту, прогноз зміни попиту на залізничні пасажирські перевезення показує переважання негативних тенденцій (табл. 2.4). Підвищення конкурентоспроможності залізничного транспорту України сьогодні має розглядатись як загальнонаціональна проблема, вирішення якої

Таблиця 2.4 – Прогноз впливу макрофакторів на транспортну рухливість населення України

Фактори позитивного впливу	Очікуване зростання рухливості населення, % (+)	Фактори негативного впливу	Очікуване зниження рухливості населення, % (-)
1	2	3	4
1. Уповільнення природ-ного скорочення чисель-ності населення України	+0,3	1. Скорочення загальної чисельності населення України	-5,0
2. Міграційний приріст населення	+0,2	2. Міграційний відтік населення	-4,3
3. Підвищення середньо-місячної номінальної заробітної плати	+3,0	3. Зниження питомої ваги населення працездатного віку	-3,6
4. Зниження рівня безробіття	+0,8	4. Відставання росту заробітної плати	-1,8
5. Уповільнення темпів інфляції	+1,3	5. Зниження середньо-місячної реальної заробітної плати	-1,8
6. Відставання темпів зростання вартості пасажирських перевезень на залізничному транспорті порівняно з конкуруючими видами транспорту	+12,0	6. Зростання заборгованості по заробітній платі	-0,2
7. Лідируючі позиції залізничного транспорту на ринку транспортних послуг для населення	+6,2	7. Зростання заборго-ваності по виплаті стипендій і грошового забезпечення студентів, курсантів, учнів	-0,1
8. Зростання розриву між рівнем розвитку великих міст, мегаполісів і невеликих міст, сільської місцевості	+8,6	8. Скорочення чисельності студентів, аспірантів (докторан-тів), курсантів, учнів	-4,9
		9. Зменшення субсидіювання населення	-0,5
		10. Зростання кількості безробітних	-1,1
		11. Низький рівень допомоги по безробіттю	-0,2
		12. Низький рівень прожиткового мінімуму і мінімальної заробітної плати	-2,9

Продовження табл. 2.4

1	2	3	4
		13. Зниження індексу промислової продукції	-0,5
		14. Скорочення частки економічно активних підприємств	-1,0
		15. Від'ємний фінансовий результат діяльності підприємств	-0,6
		16. Зростання (не зниження) рівня інфляції	-2,0
		17. Випереджаючі темпи зростання індексу споживчих цін на товари і послуги першої необхідності	-3,0
		18. Підвищення вартості санаторно-курортних послуг	-1,8
		19. Подорожчання послуг транспорту для населення	-1,3
		20. Низькі темпи розвитку залізничного пасажирського транспорту	-0,2
Разом:	+32,4	Разом:	-36,8

Примітка: сформовано автором за результатами аналізу вторинної інформації – офіційного веб-сайту Державної служби статистики України (експрес-випуски, статистичні спостереження, статистична інформація)

напряму залежить від удосконалення транспортного обслуговування населення і зростання кількості споживаних пасажирами послуг. Задля цього підприємства залізничного транспорту в першу чергу потребують технічного переоснащення і скорочення управлінських витрат, запровадження комплексного сервісного обслуговування пасажирів нового рівня та відповідної якості, що потрібно взагалі починати зі створення сервісної системи, якої наразі у пасажирському секторі немає.

Сильні сторони	Можливості	Загрози
1. Висока ринкова частка 2. Можливість економії за рахунок ефекту масштабу 3. Наявність значного власного капіталу та активів 4. Створення раціональної оргструктури в процесі реформування 5. Висока кваліфікація виробничого персоналу **Слабкі сторони** 1. Недостатній рівень сервісу для пасажирів 2. Застарілі основні засоби 3. Високозатратні технології 4. Збитковість 5. Недостатньо ефективний менеджмент 6. Недостатньо адекватна система стимулювання та оплати праці	1. Реорганізація транспортної системи країни 2. Державна підтримка залізничної галузі 3. Розвиток матеріально-технічної бази залізничного транспорту 4. Оновлення рухомого складу пасажирських вагонів на рівні світових стандартів 5. Освоєння нових технологій обслуговування пасажирів 6. Збільшення кількості висококваліфікованих менеджерів і маркетологів залізничного транспорту 7. Підвищення культури споживання товарів і послуг 8. Послаблення позицій конкурентів 9. Несприятливі погодні умови для конкурентів	1. Спад економіки країни 2. Обмеження росту цін і тарифів на залізничному транспорті або їх зниження конкурентами 3. Зростання пасажирських потоків на конкурентних видах транспорту 4. Зниження добробуту населення 5. Ріст законодавчого тиску на залізничну галузь 6. Послаблення державної підтримки залізничній галузі, посилення обмежень і контролю 7. Втрата досвідчених кадрів 8. Освоєння новітніх технологій обслуговування пасажирів конкурентами 9. Впровадження нового сучасного складу конкурентами 10. Низькі темпи оновлення рухового складу залізничного пасажирського транспорту 11. Уповільнення темпів впровадження нових технологій обслуговування на залізничному пасажирському транспорті 12. Нестійкість попиту на послуги залізничного пасажирського транспорту 13. Скорочення частки населення з високим соціальним статусом 14. Відставання рівня менеджменту і маркетингу в залізничній галузі 15. Скорочення чисельності населення 16. Бойові дії на сході країни, нестабільна політична ситуація 17. Загроза нещасних випадків і форс-мажорних обставин 18. Загроза екологічних катастроф
	С і М	С і З
	Сл і М	**Сл і З**

Умовні позначення: С – сила, Сл – слабкість, М – можливості, З – загрози.

Рисунок 2.3 – Матриця SWOT-аналізу (макросередовище) для пасажирського сектору залізничного транспорту

Примітка: розроблено автором з використанням табл. 2.4 («можливості», «загрози») та щорічних аналітичних звітів АТ «Укрзалізниця» («сильні сторони», «слабкі сторони»)

Одним з основних факторів, які впливають на формування і розвиток конкурентних переваг будь-якого підприємства та попит на його продукцію, є величина і структура споживчої цінності цієї продукції. Якісна структура споживчої вартості товарів та послуг – основних, додаткових і супутніх – у розрізі важливості та пріоритетності, з точки зору споживача, визначаються за допомогою маркетингових досліджень. Так, з початку свого існування маркетологами пасажирського сектору залізничного транспорту України були розроблені і впроваджені 5-ть базових форм маркетингової звітності (загалом за період функціонування маркетингових підрозділів запроваджено 10 форм звітності різної періодичності подання), серед яких є форма № ЦЛМ-004 (річна) «Довідка про ринковий профіль послуг по пасажироперевезеннях». У цій довідці на підставі досліджень по кожній послузі встановлюється частота її надання (запитування), споживча важливість, рівень надання (з вказанням причин недостатності рівня) і кількість рівнів диференціації послуги. Вважаємо, що дані цієї форми звітності можуть слугувати висхідною базою моделювання сучасних бізнес- і сервісних процесів.

Сьогодні клієнтам підприємств залізничного пасажирського транспорту пропонується доволі широкий перелік сервісних послуг як на вокзалах, так і в поїздах, однак рівень їх прибутковості і величина доходів від їх реалізації є недостатніми, причому протягом останніх років ці показники мали стабільно спадну динаміку (Додаток Г).

Так, дані додатку Г показують, що фактично отриманий дохід навіть без приведення у співставний вид протягом 2013-2014 рр. знижувався на всіх залізницях (в процесі реформування перетворені у регіональні філії, далі по тексту – РФ), крім Південно-Західної. З 2015 р. спостерігалось деяке підвищення неприведених доходів, крім РФ «Південна залізниця» і РФ «Придніпровська залізниця»: на цих філіях ситуація склалась найгіршим чином внаслідок втрати частини високошвидкісного рухомого складу першою (майже всі поїзди «Інтерсіті+» було передано до філії «Українська залізнична швидкісна компанія») і втрати частини території з найпопулярнішими місцями

відпочинку (АР Крим) – другою. І тільки РФ «Південно-Західна залізниця» змогла досягти протягом всього досліджуваного періоду, крім 2016 р., збільшення неприведених та навіть приведених доходів. На всіх інших РФ мало місце велике зниження доходів, приведених у співставний вигляд.

В результаті щорічне зростання неприведених доходів в цілому по ПАТ «Укрзалізниця» (у 2018 р.: відносно 2013 р. – на 1177905,84 тис. грн, або на 152,4%; відносно 2014 р. – на 437210,39 тис. грн, або на 73,8%; відносно 2015 р. – на 316347,72 тис. грн, або на 41,5%; відносно 2016 р. – на 239426,92 тис. грн, або на 30,1 %; відносно 2017 р. – на 143082,90 тис. грн, або на 1,8 %), темпи якого у 2015 р. сильно уповільнились, показали зниження доходів, приведених у співставний вид, до цін 2016 р. (падіння у 2016 р.: порівняно з 2013 р. – на 462207,85 тис. грн, або на 35,9%; порівняно з 2014 р. – на 73360,65 тис. грн, або на 8,2%; порівняно з 2015 р. – на 32351,0 тис. грн, або на 3,8%).

Наведені дані підтверджують істотне зниження попиту на додаткові послуги для пасажирів, не дивлячись на їх величезне різноманіття, і доводять помилковість політики вищого менеджменту підприємств залізничного транспорту, націленої на подальше розширення пропозиції додаткових послуг – без попередніх 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 – в першу чергу платоспроможного сегменту – на інші, більш привабливі види транспорту.

Результати маркетингових досліджень мають слугувати основою формування споживчої цінності послуг залізниці відповідної величини, змісту і структури.

Важливість створення споживчої цінності такої величини, яка дозволить послугам залізничного транспорту бути конкурентоздатними і привабливими для пасажирів, була усвідомлена маркетологами 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. В цілях підтвердження даної гіпотези у 2009 р. було розширено тематику річного плану систематичних маркетингових досліджень шляхом введення нових напрямів, і цей процес тривав до 2014 р. включно.

Так, у 2009 р. започатковано дослідження: оцінка пасажирами рівня та якості сервісу в поїздах; оцінка пасажирами якості організації послуги забезпечення харчуванням в дорозі; оцінка клієнтами організації послуги е-квитка; виявлення переваг пасажирів щодо вибору способу резервування, оформлення та оплати проїзних документів; виявлення важливості і затребуваності послуги замовлення автомобілевозу. У 2010 р. започатковано дослідження: оцінка пасажирами рівня та якості сервісу на вокзалах; ставлення пасажирів до розвитку швидкісного руху. З 2011 р. вводяться такі нові дослідження: сприйняття пасажирами міжнародних поїздів спрощеної процедури митного контролю; оцінка пасажирами організації роботи багажних відділень. У 2012 р. введено дослідження щодо: оцінювання пасажирами поїздок швидкісним поїздами «Інтерсіті+» та «Інтерсіті» (конструкція вагонів, комфорт, швидкість, безпека, співвідношення «ціна – якість»); сприйняття пасажирами фірмового стилю вітчизняного залізничного транспорту. У 2013 р. дослідження щодо оцінки поїздок швидкісними поїздами було замінено на дослідження доцільності (з точки зору клієнтів) поширення швидкісного руху на нові маршрути і заміни нічних поїздів на денні. Нарешті, у 2014 р. були започатковані такі дослідження: оцінка важливості і затребуваності послуг клієнтами на вокзалах; оцінка важливості і затребуваності пасажирами послуг в поїздах; виявлення переваг пасажирів та споживчих мотивів вибору типу вагону у розрізі окремих маршрутів і напрямків слідування поїздів.

Введення перелічених маркетингових досліджень ставило за мету одне із завдань:

- виявити додаткові послуги або характеристики основної послуги, які мають для пасажирів високу важливість, впливають на їх вибір, формують їх споживчу поведінку;

- отримати від пасажирів оцінку якості спожитих ними послуг;

- виявити рівень задоволення пасажирів обслуговуванням на залізничному транспорті і ступінь відповідності їх очікуванням та наміри щодо користування цим видом транспорту в наступних поїздках;

- визначити важливість для пасажирів тих чи інших послуг, удосконалень, нововведень.

Поступовий характер введення 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. Крім того, аналіз отриманих результатів проводився без ув'язування в одну логічну схему, підпорядковану меті – виявлення причин незадоволення пасажирів, точок розходження їх очікувань з якістю і цінністю отриманих послуг та створення споживчої цінності послуг такого наповнення, як бажають пасажири. Це виливалось в те, що керівними вказівками, які далеко не завжди враховували рекомендації і пропозиції маркетологів, вводились додаткові послуги, що мали низьку цінність для пасажирів, часто сприймались не як удосконалення, а як нав'язування. Це, наприклад, продаж в поїздах продуктових наборів у ланч-боксах сумнівного вмісту та якості, чаю низької якості у стіках, щодобова (замість погодинної) оплата перебування у кімнатах тривалого відпочинку на вокзалах та ін. Аналогічні «покращення» вводились і по відношенню до основної послуги (необґрунтовані та алогічні зміни графіків руху і маршрутів поїздів, зміни у складі поїздів щодо типів і класів вагонів тощо). Нарешті, наявні результати маркетингових досліджень, які проводились, розглядали споживача послуг підприємств залізничного транспорту як «знеособленого» пасажира – із середніми запитами, типовими вимогами та очікуваннями. Такий підхід породжувався тою специфікою послуг залізниці, що обслуговування

пасажирів відбувається одночасно і в єдиному просторі, але він не дозволяє індивідуалізувати обслуговування клієнтів, що негативно відбивається на їх задоволенні.

Виявлене падіння доходів від продажу додаткових послуг на вокзалах і в поїздах переконливо свідчить про зниження інтенсивності їх споживання та попиту на ці послуги, основне призначення яких – підвищувати привабливість основної послуги. Причини такої ситуації необхідно виявляти, причому єдиним способом отримання потрібної для цього інформації є саме маркетингові дослідження.

Не викликає сумніву, що виконання зазначених вище ключових завдань Стратегії розвитку АТ «Укрзалізниця» неможливе без спирання на комплексну систему маркетингових досліджень, яка би базувалась на адаптованій до специфіки залізничних пасажирських перевезень далекого сполучення та розвиненій методологічній базі, здатній забезпечити цілісне управління споживчою цінністю, починаючи зі створення її передумов і закінчуючи досягненням максимального задоволення пасажирів, – лише це дасть можливість ефективно управляти усіма процесами, які відбуваються в цій системі, регулювати і контролювати їх, спрямовуючи в потрібне для філії «Пасажирська компанія» АТ «Укрзалізниця» та інших підприємств залізничного пасажирського транспорту русло.

2.2 Особливості пасажирських перевезень далекого сполучення як об’єкту маркетингових досліджень

Залізничний транспорт, будучи однією з важливіших галузей національного господарського комплексу, забезпечує потреби населення у всіх видах перевезень. Його діяльність зводиться до надання населенню

послуг з переміщення у просторі в особистих цілях і забезпеченню таким чином зв’язків між населеними пунктами.

Виконуючи своє основне призначення, підприємства залізничного пасажирського транспорту, згідно із загальноприйнятою класифікацією, надають основні і додаткові послуги: основні охоплюють внутрішні і міжнародні перевезення пасажирів, багажу і вантажобагажу, забезпечення їх збереження з моменту прийняття до транспортування і до моменту видачі отримувачам, забезпечення надійності перевезень; додаткові послуги стосуються обслуговування пасажирів до, під час і відразу після поїздки – забезпечення водою і продуктами харчування, задоволення інших біологічних потреб, надання умов для відпочинку, резервування та оформлення проїзних і перевізних документів, а також документів та доступу до користування додатковими послугами під час поїздки, організація туристичних (індивідуальних) маршрутів, забезпечення пільгових перевезень окремим категоріям пасажирів, охорона суспільного порядку, забезпечення особистої безпеки пасажирів та їх багажу (поклажі) і ряд інших (Іванько, Коструб іцька, Кривенко та Мольченко, 2013). При цьому пасажири сприймають транспортну послугу як цілісний набір, що складається з основної і додаткових послуг.

Оскільки результатом діяльності на транспорті виступає транспортна послуга, а не створений матеріальний продукт, то саме корисний ефект від послуги утворює споживчу вартість транспортної продукції. В зв’язку з цим потребує детального розгляду специфіка послуги як продукту, що не має речової основи, відмінності транспортної послуги як особливого виду продукції сервісної сфери діяльності та специфіка послуги з перевезення пасажирів на далекі відстані як особливого виду транспортного обслуговування населення.

Відомо, що послугам як специфічному виду товару (послуга виступає на ринку як товар лише в тому випадку, коли є самостійним об’єктом купівлі-продажу) притаманний ряд відмінних характеристик. Розгляд літературних джерел дозволив нам ці особливості звести в табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Порівняльні характеристики товару як продукту з речовою основою і послуги, яка не має речового вмісту

Характеристика товару	Характеристика послуги
1. Матеріальний, фізично втілений	1. Нематеріальна, але для продукування потребує споживання матеріальних ресурсів і використання засобів праці
2. Може бути продемонстрований покупцю до покупки	2. Не може бути продемонстрована покупцю до покупки
3. Виробництво, продаж і споживання розділені у часі і просторі	3. Виробництво, продаж і споживання співпадають у часі і просторі
4. Підлягає складуванню і створенню запасів	4. Не підлягає складуванню і створенню запасів
5. Покупець не бере участі у виробництві	5. Покупець безпосередньо бере участь у виробництві
6. Підлягає транспортуванню	6. Не підлягає транспортуванню
7. Жорстко не прив’язаний до часу і місця покупки, тому взаємозамінний	7. Жорстко прив’язана до часу і місця споживання, тому не взаємозамінна
8. Може бути проданий через посередника (кількох посередників)	8. Може бути продана через посередників тільки в особливих випадках
9. Може бути проданий кілька разів	9. Може бути продана тільки один раз
10. При продажу права власності переходять	10. При продажу права власності не переходять
11. Може зберігатись у покупця	11. Не може зберігатись у покупця
12. Стандартизується	12. Важко і не завжди стандартизується
13. Якість носить постійний характер і задається в момент виробництва, не залежить від умов споживання (експлуатації)	13. Якість непостійна, задається в момент виробництва, але сильно залежить від умов споживання
14. Кількість факторів, які формують сприйняття якості споживачем, обмежене	14. Кількість факторів, які формують сприйняття якості споживачем, достатньо широке

Примітка: сформовано автором з використанням (Галабурда, Бубнова та Іванова, 2011; Жердєв, 2006; Іщенко, 2013; Кучерук, 2011)

Зазначені в табл. 2.5 відмінні характеристики послуг потребують врахування як в процесі маркетингової діяльності підприємств залізничного пасажирського транспорту в цілому, так і в маркетингових дослідженнях – зокрема, що викликає певні складності, оскільки маркетинг послуг, на відміну від маркетингу товарів, у нашій країні до поточного часу значно менше пророблений і в теоретико-методичному, і в практичному аспекті. Маркетингу транспортних послуг у сфері пасажирських перевезень приділено ще менше уваги, а маркетинговим дослідженням пасажирських перевезень присвячена взагалі досить невелика кількість праць, оскільки маркетингові дослідження вважаються цілком сформованою галуззю знань, яка має широку сферу застосування. Такий погляд бачить недоцільним адаптацію існуючої методології маркетингових досліджень до окремих галузей господарської діяльності та розвиток цієї методології.

Між тим послуги пасажирського транспорту, на наш погляд, мають такі специфічні особливості, що не дають можливості їх проігнорувати. При цьому послуги у сфері пасажирських перевезень далекого сполучення суттєво відрізняються від послуг на інших видах сполучень (приміському, внутрішньоміському).

Головною відмінністю транспортної послуги для населення від інших послуг, яку відмічають всі дослідники у цій сфері знань, є те, що вона переважно носить вторинний характер. Очевидно, що зміна первинної потреби відображається на попиті на вторинну потребу, внаслідок чого маркетингові дослідження тут мають бути націлені як на вторинну, так і на первинну потребу – це також підкреслюється багатьма авторами (Аксьонов, 2006; Бакалінський, 2013с; Балалаєв та Балалаєва, 2008; Борщ, 2012; Вертель, 2013; Галабурда, Бубнова та Іванова, 2011; Глазков, 2005; ін.).

Наступна особливість транспортної послуги для населення, яку рідко відмічають науковці, полягає в наступному. Хоча ця послуга, як і будь-яка інша, не може бути продемонстрована споживачу до купівлі (див. табл. 2.5, п. 2), однак умови її споживання можуть і навіть мають бути продемонстровані

пасажиру до придбання (споживання), причому цей факт є досить важливим для споживача послуги. Тому завданням маркетингових досліджень стає виявлення тих характеристик умов та атмосфери користування транспортною послугою, які залежать від виробника і найбільше впливають на споживчу поведінку пасажира.

Попередня особливість транспортної послуги породжується ще однією особливістю, притаманною лише послугам у сфері пасажирських перевезень далекого сполучення і поміченою рядом науковців (Бакалінський, 2017b; Галабурда, Бубнова та Іванова, 2011; Гончаренко та Зорин, 2014; Іщенко, 2013; Кучерук, 2011; Ларин, 2005; Наумова, 2010; ін.), – це тривалий характер отримання послуги і, відповідно, тривалість контактування з обслуговуючим персоналом. Ця особливість викликає необхідність виявлення за допомогою маркетингових досліджень, крім іншого, найбільш значимих характеристик, які формують якість транспортної послуги з точки зору її споживача, та детермінантів, які на неї впливають.

Наступна особливість, яка притаманна не всім транспортним послугам, полягає в тому, що процес споживання послуги з перевезення пасажирів на далекі відстані умовно поділяється на етапи, які дуже розтягнуті у часі: окремі етапи споживання однієї послуги можуть бути розділені значними часовими проміжками (більше місяця). На важливість цієї особливості найчастіше звертає увагу у своїх працях останніх років Бакалінський О.В. (2008; 2013c; 2017b та ін.). Ця риса викликає потребу вивчати в ході маркетингових досліджень всі зміни і фактори, які можуть втручатись у процес споживання послуги і свідомість споживача в періоди так званих «пауз» між етапами надання послуги пасажиру.

Ще одна малопомічена дослідниками особливість транспортної послуги виражається в тому, що ряд її елементів, а також технологічних процесів здійснення операцій з обслуговування пасажирів на різних етапах користування послугою підлягають стандартизації, не дивлячись на складність цього процесу (див. табл. 2.5, п. 12). У зв’язку з такою необхідністю

потрібно відмітити, що розробка стандартів обслуговування пасажирів та контроль за їх виконанням неможливі без маркетингових досліджень.

Особливістю транспортної послуги з переміщення пасажирів на далекі відстані, на нашу думку, слід вважати і те, що вона може носити лише комплексний характер і в «чистому» вигляді не зустрічається, що значно ускладнює маркетингові дослідження, оскільки відокремити одну складову послуги від іншої або елімінувати вплив одних факторів задля аналізування дії інших в цілях дослідження практично неможливо.

І, нарешті, є ще одна виділена нами особливість: комплексна послуга, яка надається пасажирам для їх переміщення у просторі і часі, являє собою багатоскладовий сервісний потік, що викликає необхідність в процесі маркетингових досліджень розглядати транспортну послугу саме з такої точки зору і проводити дослідження, які охоплюють всі елементи сервісної системи, включаючи питання встановлення зони толерантності, відновлення послуги, набутий досвід споживання послуги та інші.

Отже, продукція транспортного ринку за своєю природою є послугою, тому вона носить нематеріальний характер і характеризується всіма особливостями будь-якої іншої послуги – невідчутністю, несхоронністю, невзаємозамінністю, невідокремленням від джерела, непостійністю якості. Поряд з цим транспортна послуга має ряд специфічних особливостей, відмінних від інших послуг. Зокрема, крім розглянутих вище, відмінною особливістю транспортної послуги є те, що вона включає в себе безпосередньо транспортне та сервісне обслуговування пасажирів, а також попередню підготовку системи обслуговування, до якої відносяться послуги об’єктів транспортної інфраструктури, підприємств, господарств та організацій, що функціонують на ринку транспортних послуг, і систему управління.

У зв’язку з тим, що пасажири, які звертаються до транспортного підприємства, можуть мати різні уявлення щодо послуг перевізника – від спрощеного сприйняття, яке зводиться до задоволення потреби у просторовому переміщенні, до бажання отримати високоякісну комплексну

послугу, яка включає перевізну і додаткові послуги та відповідає очікуванням клієнта, – окремі дослідники (Горєлов та Лаврова, 2014; Гончаренко та Зорін, 2014) виділяють кілька рівнів послуги транспортного підприємства, при цьому не пояснюючи сенсу їх виділення. Це такі рівні:

1 – основна послуга: переміщення пасажирів;

2 – реальна послуга: якість обслуговування, швидкість доставки, комфорт пасажира, конструкція транспортного засобу;

3 – розширена послуга: додаткові послуги;

4 – очікувана послуга: імідж, суспільне визнання, переваги перед конкурентами;

5 – перспективна послуга: потенційна транспортна послуга, її можливе покращення в майбутньому, перспективи її подальшого розвитку.

Вважаємо, що виділення рівнів сприйняття послуги потрібне передусім для оцінки виробником власних можливостей щодо задоволення потреб і вимог споживача, тобто розуміння того, до якого рівня сприйняття отриманої послуги пасажир може піднятись (чим вищий цей рівень, тим вище ступінь задоволення клієнта) та що йому потрібно запропонувати і надати для переходу на наступний, більш високий, рівень. Відповідь як на перше, так і на друге впитання неможливо отрмати без відповідних маркетингових дослііджень.

Погоджуючись з ідеєю виділення рівнів сприйняття послуги в цілому, вважаємо за необхідне внести в неї деякі зміни і доповнення, а також провести ієрархію рівнів, яка демонструє, що кожний наступний рівень є надбудовою, тобто доповненням до попереднього. Ця пропозиція ґрунтується на таких міркуваннях.

Реальна послуга, крім зазначеного, має включати технологію надання послуги, причому з розвитком технологій, в тому числі комп’ютерних та Інтернет, значущість цієї характеристики буде зростати; важливо враховувати також рівень витрат на отримання і споживання послуги, в тому числі у співвідношенні із прикладеними фізичними та іншими зусиллями.

Очікувана послуга, на наш погляд, в першу чергу визначається загальноприйнятими стандартами якості; крім того, в очікуваннях пасажира найбільше значення грає попередній досвід; важливим є також те, що було обіцяно транспортним підприємством.

Для формування перспективної послуги і визначення напрямів її розвитку та удосконалення необхідно мати уявлення щодо побажань пасажирів, їх пріоритетів. У зв'язку з цим бачиться доцільним виділення рівня бажаної послуги, яка існує у свідомості споживача і має характеристики, наближення до яких в реальності сприяє найбільш повному його задоволенню.

Нарешті, кожний вид транспорту прагне залучити пасажира до своїх послуг та максимально довго його утримувати, а для цього його послуга повинна в чомусь переважати очікування пасажира. У свою чергу очікування та бажання пасажира мають слугувати основою удосконалення послуги та її покращення в майбутньому. Враховуючи це, доцільно ввести ще один рівень сприйняття послуги – приваблива послуга, під якою будемо розуміти будь-які несподівані і приємні для споживача характеристики чи властивості послуги, несподіваний для пасажира сервіс.

Ієрархія рівнів сприйняття послуги транспортного підприємства, на наш погляд, має виглядати так, як представлено на рис. 2.4:

Таким чином, з позиції маркетингового дослідження транспортна послуга являє собою унікальний і багатокомпонентний конструкт, пропонований споживачам, що обумовлює складність її дослідження і вимагає особливо ретельно підходити до питання її вивчення.

Не дивлячись на наявність ряду особливостей, транспортна послуга, як і будь-який інший товар чи послуга, що пропонується на ринку, має певну споживчу цінність, від якої залежить рівень задоволення / незадоволення споживача. Зрозуміло, що природа задоволення / незадоволення зв'язана із суб'єктивним сприйняттям того, наскільки дана послуга відповідає потребам

Рисунок 2.4 – Ієрархія рівнів сприйняття послуги з перевезення пасажирів

Примітка: запропоновано автором

або очікуванням конкретного споживача, однак на задоволення споживача в першу чергу чинять вплив такі фактори, як так зване «ядро товару» (те, що продається), імідж продавця (виробника) послуг і ряд додаткових факторів, що разом отримало назву «товару в цілому». Оскільки він є об'єктом маркетингових досліджень, необхідно скласти уяву про його компоненти. Враховуючи це, на рис. 2.5 нами представлено «товар в цілому» для послуги пасажирського транспорту далекого сполучення, зокрема, залізничного.

Зважаючи на багатокомпонентну структуру транспортної послуги як специфічного виду товару, для досягнення задоволення її споживачів маркетингові дослідження повинні охоплювати кожний з рівнів послуги, які розглянуті нами вище. Враховуючи доповнену ієрархію рівнів послуги транспортного підприємства (рис. 2.4), побудовану в рамках концепцій «тотального продукту» Т. Левітта (Левітт, 1983; Шеперд, 1997; Скален, 2011)

Рисунок 2.5 – Послуга залізничного пасажирського транспорту далекого сполучення як «товар в цілому»

Примітка: розроблено автором

і «багаторівневого товару» Котлера – Левітта (Котлер та Келлер, 2018; Котлер, Келлер та Павленко, 2008; Статт, 2003), нами розроблена розгорнута структура транспортної послуги для клієнтів підприємств залізничного пасажирського транспорту далекого сполучення, яка і буде визначати завдання маркетингових досліджень на кожному рівні реалізації послуги:

1 рівень – основна (базова) послуга:

- технічний стан пасажирського вагону;
- технічний стан місця пасажира;
- санітарно-гігієнічні умови у вагоні;
- санітарно-гігієнічний стан місця пасажира;
- температурний режим у вагоні;
- безпека пасажира та його багажу / вантажобагажу;
- інформаційне забезпечення пасажира;

- обслуговування безпосередньо при посадці і висадці (перевірка проїзного документу, об’явлення станції, відкриття / закриття дверей, ін.);

- наявність умов для задоволення першочергових біологічних потреб (вода, санвузол, місце для сидіння / лежання, місце для багажу та особистих речей пасажира, освітлення, ін.);

2 рівень – розширена послуга:

- широкий спектр додаткових послуг на вокзалах для користування ними до і відразу після поїздки;

- додаткові послуги в поїздах різних класів (постільна білизна та інші принади, гарячі і прохолоджувальні напої, продукти харчування, розваги тощо);

3 рівень – очікувана послуга:

- відповідність основної послуги технічним умовам та умовам безпеки;

- дотримання графіку руху за будь-яких погодних умов;

- відповідність додаткових послуг встановленим стандартам якості;

- відповідність обслуговуючого персоналу очікуваному від нього рівню професіоналізму;

- відповідність виконання обслуговуючим персоналом своїх посадових обов’язків в обсязі, запитуваному пасажиром;

- належний рівень культури обслуговування;

- застосування сучасних технологій при виконанні обслуговуючих операцій;

4 рівень – реальна послуга:

- належна якість обслуговування при надання основної і додаткових послуг – не нижче встановлених стандартів якості;

- належна швидкість доставки пасажирів (згідно з графіком руху);

- комфорт для пасажирів;

- сучасна конструкція транспортних засобів;

- сучасний інтер’єр всередині пасажирських вагонів;

- зручна конструкція місця для проїзду пасажира;

- належгий рівень підготовки обслуговуючого персоналу;

- виконання персоналом своїх професійних обов'язків при обслуговуванні пасажирів;

- належний рівень інформаційної підтримки пасажира;

5 рівень – бажана послуга:

- пасажир має можливість задовольнити транспортну потребу з бажаними параметрами поїздки (дата, час відправлення / прибуття, клас поїзду, тип вагону, місце розташування у салоні вагону);

- відсутність черг при зверненні до послуг на вокзалах;

- максимальне наближення якості обслуговування до вимог пасажирів;

- спектр додаткових послуг максимально враховує побажання пасажирів;

- рівень комфорту не поступається конкурентним видам транспорту;

- культура і професіоналізм обслуговуючого персоналу відповідає вимогам пасажирів;

- найвищій рівень інформаційного супроводу пасажира до, під час і після поїздки;

6 рівень – приваблива послуга:

- високий імідж залізничного транспорту в цілому або підприємства залізничного пасажирського транспорту;

- отримання суспільного визнання як найбільш доступного, надійного, безпечного, екологічно чистого, турботливого, соціального виду транспорту;

- наявність перед конкурентами переваг, які мають високу важливість для клієнтів пасажирського транспорту далекого сполучення;

- пропозиція додаткових, не обіцяних пасажиру сервісів;

- унікальність системи корпоративних цінностей, яка характеризується високою клієнтоорієнтованістю;

- цінові переваги перед конкурентами;

- наявність позатранспортних позитивних ефектів;

7 рівень – перспективна послуга:

- постійне удосконалення основної послуги за всіма її характеристиками і показниками;

- постійне оновлення та оптимізація (не обов'язково розширення) спектру додаткових послуг належної ціннісної значимості;

- постійне удосконалення додаткових послуг за всіма їх характеристиками і властивостями;

- збільшення споживчої цінності транспортної послуги для пасажира (за змістом і величиною);

- індивідуальний підхід в обслуговуванні пасажирів.

Представлена розгорнута структура транспортної послуги дає можливість усвідомити визначальні задання і спрямованість маркетингових досліджень, які здійснюються на відповідному рівні її реалізації, а саме:

- для виконання 1 рівня маркетингові дослідження проводяться з метою виявлення незадоволеного транспортного попиту на відсутні або перенапружені сполучення, оцінювання пасажирами нормативних показників базової послуги і зміни первинного попиту, під впливом якого формується потреба в транспортному обслуговуванні;

- для забезпечення 2 рівня маркетингові дослідження мають виявляти перелік додаткових послуг і ступінь їх важливості для пасажирів транспорту далекого сполучення;

- для 3 рівня дослідження організовуються з метою оцінювання пасажирами характеристик транспортної і додаткових послуг, що їм обіцяні підприємствами залізничного пасажирського транспорту;

- на 4 рівні маркетингові дослідження повинні з'ясувати, наскільки характеристики отриманих транспортної і додаткових послуг відповідають очікуванням пасажирів, тобто оцінити рівень задоволення пасажирів отриманими послугами;

- на 5 рівні за допомогою маркетингових досліджень встановлюється, наскільки пропозиція та якість отриманих транспортної і додаткових послуг відповідають побажанням і запитам пасажирів;

- 6 рівень проведення досліджень дає можливість оцінити якість (сприйняту споживачами) обслуговування пасажирів на залізничному транспорті в порівнянні з іншими видами транспорту і, можливо, з іншими сервісними системами, де існують подібні обслуговуючі операції або сервіси;

- маркетингові дослідження на найвищому, 7 рівні забезпечення послуги мають бути націлені на підвищення споживчої цінності послуги, тому їх завданням є виявлення незадоволених потреб, вимог, бажань і запитів пасажирів та викриття причин незадоволення, виявлення відмінностей серед різних груп пасажирів та причин їх виникнення, викриття відмінностей, які можуть стати основою стратегічної (довгострокової) конкурентної переваги залізничного транспорту, а також пошук способів утримання пасажирів на залізничному транспорті та активізації їх попиту на основну й, особливо, додаткові послуги.

Розгляд структури транспортної послуги потребує її розкладення на, як мінімум, дві складові: послугу з просторового переміщення пасажира і послуги, які йому пропонуються додатково. Ці послуги по-різному зв’язані між собою, мають різні причини виникнення, різні спонукальні мотиви та ряд інших відмінностей, по-різному можуть пропонуватись їх потенційним споживачам. Тому для подальшого розгляду наукової проблеми методологічного забезпечення маркетингових досліджень послуг залізничного пасажирського транспорту далекого сполучення бачимо необхідність у розгляді та удосконаленні їх класифікації.

Крім того, забезпечення 7 рівня послуги передбачає індивідуалізацію обслуговування пасажирів. Поглиблення сегментації та індивідуалізація пропозиції потребує від маркетингових досліджень більш ретельного вивчення переваг споживачів і відмінностей між ними. Це супроводжується зростанням витрат, яке не завжди виправдовується отриманим розширенням клієнтської бази, підвищенням купівельної активності наявних споживачів і не завжди призводить до справжнього збільшення споживчої цінності послуг. На нашу думку, виконання вищих рівнів послуги (6 і 7) буде більш

результативним, якщо вести пошук не відмінностей між споживачами та їх перевагами, а спрямувати маркетингові дослідження на виявлення спільних вимог, які мають високу цінність для більшості клієнтів, і на цьому будувати споживчу цінність послуги. Вважаємо, що саме на такому підході має бути організований маркетинг залізничних пасажирських перевезень далекого сполучення.

2.3 Специфіка маркетингових досліджень у пасажирських перевезеннях далекого сполучення

Основне завдання маркетингових досліджень у пасажирських перевезеннях в далекому сполученні як висхідного етапу управлінського процесу, що складається зі збирання, обробки та аналізу даних, полягає у забезпеченні потреби в отриманні актуальної, достовірної, надійної і максимально повної інформації з метою вироблення рекомендацій щодо такої організації пасажирських перевезень та обслуговування пасажирів, яки б дозволили досягти максимального (в ідеалі – абсолютного) задоволення пасажирів.

У зазначеному секторі пасажирських перевезень для отримання необхідної інформації відповідно до виділених в підрозділі 1.2 сфер маркетингових досліджень (див. табл. 1.2) застосовуються різні види досліджень, наскільки це дозволяє існуюча загальна методологія маркетингових досліджень і напрацьований методичний інструментарій їх здійснення саме у пасажирських перевезеннях, в тому числі залізничним транспортом далекого сполучення. Крім зазначеного, на можливості застосування певних підходів, методів і технологій маркетингових досліджень накладають свої обмеження специфіка транспортної послуги, особливості залізничного транспорту, відмінності пасажирських перевезень далекого

сполучення, причому це стосується усіх функцій і складових маркетингового комплексу.

У вирішенні основного завдання залізничного пасажирського транспорту – забезпечення потреби населення у транспортній і додаткових послугах високої якості та досягнення максимального задоволення споживачів цих послуг – важлива роль відводиться всім видам маркетингових досліджень, виділеним за методикою збирання даних, – кількісним, якісним і змішаним.

З методичної точки зору кількісні дослідження не викликають питань. Що стосується якісних досліджень, то тут ми можемо виділити дві невирішені на сьогодні проблеми: складність визначення дійсних потреб населення як споживачів транспортних послуг та вибір методу отримання (збирання) інформації від потенційних клієнтів залізничного транспорту.

Задля вирішення основного завдання маркетингові дослідження підприємствами залізничного транспорту у сфері пасажирських перевезень далекого сполучення проводяться в таких розрізах:

- масштаби дослідження: зовнішнє і внутрішнє середовище; мікро- і макросередовище;

- напрями дослідження: стан і динаміка розвитку галузі, економіки, транспортного ринку; стан, діяльність і положення на транспортному ринку підприємств залізничного транспорту та його конкурентів; споживачі послуг;

- об’єкти дослідження: ринок транспортних послуг для населення; тарифи на перевезення різними видами пасажирського транспорту далекого сполучення; ціни на продукцію і послуги для клієнтів транспорту; просування на ринку нових видів послуг залізничного пасажирського транспорту;

- продукція: транспортна і додаткові послуги для клієнтів залізничного пасажирського транспорту далекого сполучення.

Виходячи з цілей досліджень і внутрішніх можливостей АТ «Укрзалізниця» (фінансових, кадрових, організаційних, технічних), основними методами проведення польових маркетингових досліджень на вітчизняному залізничному пасажирському транспорті виступають

спостереження, опитування, анкетування, інтерв'ювання, експеримент, експертні оцінки; у закордонній практиці, крім зазначених методів, застосовуються також обстеження та імітаційне моделювання (Балалаєв та Балалаєва, 2008; Борщ, 2012; Бакалінський, 2008).

Вказані методи мають ряд суттєвих недоліків, а саме:

- висока трудомісткість, а в закордонних залізничних компаніях, де такі дослідження провадяться із залученням сторонніх спеціалізованих компаній, – висока вартість якісних маркетингових досліджень;

- відсутність можливості постійного відстеження попиту, особливо попиту за маршрутними напрямками і сполученнями;

- неможливість (складність) врахування повноти попиту в сегменті потенційних пасажирів, оскільки не ведеться облік незадоволеного попиту, тим більше в таких аспектах подальшої поведінки пасажира, як відкладений, змінений, відмінений попит (Вертель, 2013);

- відсутність можливості оперативного відслідковування потреб і попиту потенційних пасажирів на транспортну і додаткові послуги.

Останнім часом в наукових працях окремих дослідників (Борщ, 2012; Голоскоков, 2008; Динник, Залога та Івченко, 2014; Зозульов та Базь, 2007; Клепіков та Клепіков, 2006; Лебедєва, 2014; Решетілова та Довгань, 2015; ін.), а також з боку практиків (Губанова, 2012; Мирошниченко, Милевська та Пастухов, 2007) все частіше з'являється пропозиція більш повного використання можливостей інформаційних технологій як способу збирання і первинного аналізу інформації. Проте очевидно, що можливості інформаційних технологій теж обмежені і не дозволять усунути усі вище вказані недоліки якісних методів маркетингових досліджень.

Для аналізу даних, отриманих в ході маркетингових досліджень, у сфері пасажирських перевезень далекого сполучення застосовуються переважно кількісні методи, які описані в таблиці Додатку Д. Інструментарій таких досліджень на залізничному транспорті відчуває тиск з боку специфіки галузі, що спричинило розвиток методології кількісних методів з урахуванням потреб

залізничного пасажирського транспорту в ряді праць вітчизняних науковців (Аксьонов, 2006; Аксьонов, Бакалінський та Кравчук, 2008; Бакалінський, 2008; Бакалінський, 2012b; Кучерук, 2011; ін.), в тому числі автора даного дослідження.

В основі якісних методів аналізу в маркетингових дослідженнях лежать проективні техніки, позичені зі психології. Вони дозволяють отримувати суб'єктивну інформацію. Серед відомих якісних методів аналізу в маркетингових дослідженнях пасажирських перевезень далекого сполучення застосовується лише метод асоціацій. Вибір цього методу пояснюється простотою його сприйняття респондентами та незначними витратами на проведення; при цьому він дозволяє отримати інформацію достатнього ступеня достовірності і практичної корисності. Такий доволі поширений якісний метод аналізу, як фокус-група, внаслідок більш високої витратності, відсутності штату підготовлених фахівців для його проведення підприємствами залізничного пасажирського транспорту застосовується вкрай рідко.

Першочерговим завданням маркетингових досліджень у сфері пасажирських перевезень є отримання даних для прогнозування попиту на послуги для того, щоб в умовах часових і виробничих обмежень (брак рухомого складу пасажирських вагонів, особливо найбільш популярних типів і класів, короткочасність сплесків попиту) запропонувати пасажирам те, що вони хочуть, і саме у тих обсягах, в ті періоди часу, з тими параметрами поїздки, що вони потребують. Дане завдання ускладняється тим, що потреба в перевезеннях є похідною від цілі поїздки, внаслідок чого транспорт виконує роль активатора чи дезактиватора бажаної системи діяльності його користувачів. Це стає причиною виникнення однієї з основних особливостей маркетингових досліджень у сфері пасажирського транспорту – необхідність відстеження первинних потреб, які формують попит на перевезення (Бакалінський, 2017b, с. 72).

На формування потреби населення у перевезеннях впливає ряд факторів, причому ступінь їх впливу неоднакова. Крім того, деякі фактори, зв'язані здебільше із соціально-економічними процесами, майже не відбиваються на обсягах транспортної роботи, а решта – відбиваються; одні фактори впливають на формування попиту безпосередньо, інші – опосередковано; дія частини факторів підлягає кількісній оцінці, а інша частина факторів не піддаються кількісному вимірюванню.

В цілях дослідження фактори, які формують попит на пасажирські перевезення, розділені науковцями (Борщ, 2012; Володин та Громов, 1982; Морозова, 2008; Телятникова, 2008) на чотири групи:

- соціально-економічні, які мають на увазі доступність транспортних послуг для населення залежно від матеріального статку;

- територіальні, які формуються залежно від виробничо-господарського і культурно-побутового значення населеного пункту;

- організаційні, які визначаються щільністю маршрутної мережі, наявністю різних видів транспорту, графіками руху різних видів транспорту, витратами часу населення при користуванні різними видами транспорту;

- природно-кліматичні, які більше впливають на попит у поїздках на відпочинок.

Завданням маркетингових досліджень у пасажирських перевезеннях далекого сполучення, з нашої точки зору, є не лише оцінка і прогнозування змін попиту на транспортну послугу взагалі, а дослідження попиту на послуги конкретного виду і типу транспорту, включаючи його зміни у часі. Тому до наведеного переліку факторів доцільно додати і пропонувати до вивчення такі фактори:

- соціокультурні, які формуються на підставі відмінностей у соціальній належності (статусові), як наслідок соціально-культурних подій (включаючи загальнодержавні громадські і релігійні свята);

- туристично-рекреаційні, які визначаються наявністю і попитом на місця масового туризму, лікування, відпочинку, погодними умовами і періодами року;

- сервісні, які визначаються сприйнятою якістю обслуговування та умовами (комфортністю) поїздок.

Власна багаторічна практика маркетингових досліджень в пасажирському залізничному секторі показала, що доданими факторами можна знехтувати, вивчаючи попит на пасажирські міські і приміські перевезення, однак вони мають суттєве значення у формуванні і змінах попиту на перевезення в далекому сполученні.

Ще однією особливістю у цьому секторі перевезень можемо назвати, виходячи з власної практики, відсутність науково обґрунтованих норм потреби населення в переміщеннях у далекому сполученні, що значно ускладнює розробку прогнозів. Зазначена особливість породжується тим, що попит на пасажирські перевезення в далекому сполученні є доволі складним соціально-економічним явищем, тому його вивчення вимагає комплексного підходу, який забезпечує всебічне вивчення факторів, що впливають на формування і зміни пасажиропотоків. Це в свою чергу викликає потребу в розвитку методології маркетингових досліджень.

Зазначений підхід мають забезпечити систематичні і комплексні маркетингові дослідження, в рамках яких на практиці зазвичай виділяють такі напрямки (Борщ, 2012; Вертель, 2013; Наумова, 2010):

- визначення стану і тенденцій розвитку ринку транспортних послуг в певному регіоні;

- дослідження транспортних потреб регіону;

- дослідження тенденцій зміни попиту населення на різни види транспорту;

- дослідження потенційних споживачів транспортних послуг і зон незадоволеного попиту.

У практиці маркетингових досліджень в секторі пасажирських перевезень далекого сполучення зміст і цілі таких досліджень обумовлюються маркетинговими та іншими планами, а також поточними завданнями підприємств залізничного транспорту. Ними переважно стають:

- оцінка розміру транспортного ринку, тобто визначення гранично можливого значення росту ринкового потенціалу з урахуванням сформованих споживчих тенденцій;

- дослідження споживчих рішень і переваг, тобто виявлення ключових характеристик пропонованих транспортних послуг, які впливають на споживчі рішення, а також встановлення пріоритетності атрибутів транспортних послуг;

- дослідження процесу просування транспортної послуги на ринку, тобто аналіз і порівняння ефективності різних способів просування послуги на транспортному ринку.

На специфіку маркетингових досліджень пасажирських перевезень далекого сполучення накладають відбиток головним чином такі особливості залізничних перевезень у цьому секторі, як: обслуговування надзвичайно великої кількості пасажирів з високим ступенем їх втягнення у сервісний процес; достатньо висока періодичність поїздок залізничним транспортом; визначальний вплив власного досвіду користування цим видом транспорту на ступінь лояльності до нього і задоволення пасажирів; перенесення досвіду попередньої поїздки на наступні.

Зазначені особливості залізничних пасажирських перевезень у далекому сполученні на сьогодні недостатньо враховані у методологічній базі маркетингових досліджень цієї сфери обслуговування населення, що стримує застосування навіть наявного методичного і методологічного інструментарію в потрібному обсязі.

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 (рис. 2.6).

Рисунок 2.6 – Маркетинговий інструментарій вироблення та обґрунтування ефективних управлінських рішень щодо залізничних пасажирських перевезень далекого сполучення

Примітка: розроблено автором

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

2.4 Соціальний портрет і сегментація пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення

Збереження лідируючої позиції на транспортному ринку і забезпечення стабільних обсягів перевезень в багатьом залежать від чіткого усвідомлення того, які саме споживачі транспортних послуг відносяться до цільової аудиторії, зокрема, залізничного пасажирського транспорту далекого сполучення, яких послуг вони потребують, які вимоги до них висувають і чому та чим мають відрізнятись ці послуги на залізниці від аналогічної пропозиції на інших видах транспорту. Такі знання слугують основою для удосконалення існуючих послуг, розробки і пропозиції нових і за рахунок цього – утримання наявних пасажирів і залучення нових, в тому числі переманювання економічно вигідних пасажирів з альтернативних видів транспорту, активізації попиту на додаткові рентабельні і високорентабельні послуги. Єдиним джерелом отримання такої інформації слугують маркетингові дослідження, за результатами яких здійснюється сегментація пасажирів, їх типізація, вибір цільових сегментів і конкурентне позиціонування транспортних послуг.

Теоретичні і методологічні засади сегментації ринку досить детально висвітлено у багатьох працях зарубіжних і вітчизняних вчених, практичний аспект сегментації також достатньо висвітлено здебільше у працях іноземних фахівців. Зокрема, ці питання вивчали С. Дібб (Діб та Сімкін, 2002), Г. Заячковська (2011), О. Зозульов (2003), А. Костерін (2002), М. Крофт (2001), М. Макдональд (2002), Ю. Мітрохіна (2008), М. Осіпов (2005), О. Попова (2006), Т. Циганкова (2004) та ряд інших дослідників. При цьому спеціальної літератури, присвяченої різним аспектам сегментування ринку транспортного обслуговування населення, зокрема, залізничним транспортом на далеких відстанях, існує небагато. Крім того, залишаються майже не дослідженими проблеми сегментування ринків з вивченням потенціалу їх розвитку, сегментування ринків на підставі аналізу споживчої цінності (очікуваної,

сприйнятої, по елементах переваг та ущемлень) пропонованих на них послуг, аналізу патернів споживчої поведінки та деякі інші.

Базовою загальною ознакою класифікації факторів сегментації, на наш погляд, є їх поділ за ступенем специфічності і відповідності певній ситуації, з чого і потрібно починати процес сегментації будь-якого ринку. За цією ознакою проводиться поділ факторів на: потенційні, релевантні, визначальні і специфічні.

Оскільки споживачами послуг транспортних підприємств виступає практично кожна людина, до потенційних факторів сегментації пасажирів можна віднести усі існуючі фактори, але в такому загальному аспекті вони для нас не являють особливого інтересу.

Релевантні фактори обмежуються особливостями транспортного ринку, і при сегментації споживачів основної та додаткових послуг зазвичай використовуються такі ознаки: адміністративно-територіальні, які відносяться до географічних факторів, демографічні, соціально-економічні, психографічні і поведінкові (Аксьонов, 2006, с. 302-303; Гудкова, 2013, с. 7-9; Жарська, 2012, с. 150-151; Іщенко, 2013, с. 16-18). Деякі науковці виділяють економічні ознаки, розуміючи під ними характеристики, які визначають залежність попиту населення на окремі послуги від рівня тарифів на них, а також майнові, до яких відносять ознаки, що визначають відмінності в попиті залежно від рівня доходів і майнового стану населення (Іщенко, 2013, с. 30; Александрова, 2013, гл. 3, п. 1; ін.). На наш погляд, застосування зазначених ознак до споживачів є некоректним, оскільки майнові ознаки відносяться до демографічних факторів і не мають підстав для виділення в окрему групу, а економічні ознаки відносяться до характеристик пропонованих на ринку товарів та послуг.

Останнє вищевикладене підводить до того, що сегментацію ринку транспортних послуг слід проводити по трьох групах ознак: залежно від виду послуг, типу їх споживачів та основних конкурентів.

На практиці єдиного способу поділу транспортного ринку на сегменти немає. Найбільш значимими при такому поділі вважаються географічні, демографічні, психографічні і поведінкові фактори.

Об'єктами сегментації за географічною ознакою виступають як споживачі транспортних послуг, так і їх виробники. Пасажирські поїзди далекого сполучення зв'язують, як мінімум, два географічних регіони, тому необхідно визначати географічну приналежність пасажиропотоків (прямого і зворотного) по кожному сполученню. В найбільш простому випадку пасажиропотік може тяжити до одного регіону і бути постійним у часі, однак у більшості випадків він тяжіє до кожного з регіонів, які поєднує, в певній пропорції (цю пропорцію потрібно встановлювати за допомогою маркетингових досліджень) і змінюється у часі – по днях тижня, місяцях, сезонах (ці зміни також визначаються на підставі маркетингових досліджень). У сфері залізничних перевезень на далекі відстані досить складно розробляти програми обслуговування пасажирів, які тяжіють до кількох регіонів зі змінним розподілом пасажиропотоку у часі і просторі. Однак географічні фактори дуже важливі для організації транспортного і сервісного обслуговування пасажирів.

Практично усі демографічні ознаки використовуються при сегментації транспортного ринку і розробці послуг для пасажирів. Ця група факторів враховується в першу чергу, оскільки порівняно з іншими факторами демографічні легше піддаються вимірюванню, на їх основі визначають обсяг цільового ринку та умови його опанування, а сегментація ринку за рівнем доходу вважається однією з найважливіших змінних, які впливають на поведінку пасажира та в кінцевому підсумку на обсяги перевезень кожним видом транспорту.

Психографічна сегментація ділить споживачів транспортних послуг на групи за приналежністю до певного соціального класу, за стилем життя и типом особистості. Психографічний профіль пасажира формується під впливом не лише демографічних факторів, а і багатьох інших аспектів. Ці

аспекти в сукупності визначають поведінкові особливості різних груп пасажирів, які можуть належати до одного географічного або демографічного сегменту. Що стосується стилів життя, то на практиці не існує їх єдиної класифікації. Ускладнює дослідження цього фактору те, що людина за своє життя, як правило, змінює кілька стилів життя. Їх вивченням більш детально займається психографіка, однак у пасажирських перевезеннях на далекі відстані врахування даної ознаки важливе через те, що допомагає дослідити зміни у життєвих цінностях споживача транспортних послуг і визначити, як вони впливають на його споживчу поведінку на транспортному ринку.

Поряд з демографічними факторами найширше практичне застосування набули поведінкові фактори сегментації пасажирів транспортних послуг. Так, класифікація пасажирів за цілями поїздки допомагає транспортному підприємству визначити оптимальну періодичність курсування поїздів і розробити графіки їх руху, визначити періоди масових поїздок, запропонувати відміну або, навпаки, введення додаткових послуг, розробити адресні програми обслуговування пасажирів при поїздках на далекі відстані; фактор частоти здійснення поїздок дозволяє встановити оптимальну інтенсивність розмірів руху поїздів та обсяги пропонування транспортних послуг залежно від часу доби, дня тижня, періоду року. Не менш важливими є також інші поведінкові фактори, які вивчаються маркетологами українського залізничного транспорту під час маркетингових досліджень.

На думку вітчизняного науковця-дослідника Христофора О.В., чисельні теоретичні розробки якого успішно застосовуються в практиці функціонування залізничного пасажирського транспорту, зокрема, далекого сполучення, купівельна поведінка споживача найбільше залежить від частоти придбання послуги, її вартості, ступеня ризику, яким супроводжується придбання послуги, – тобто від ситуації, що складається з приводу здійснення купівлі: звичайна повторна закупівля, модифікована повторна закупівля або нова закупівля (Христофор, 2015b, с. 33-34). З точки зору цього дослідника, основними поведінковими ознаками сегментації, що диктують споживчу

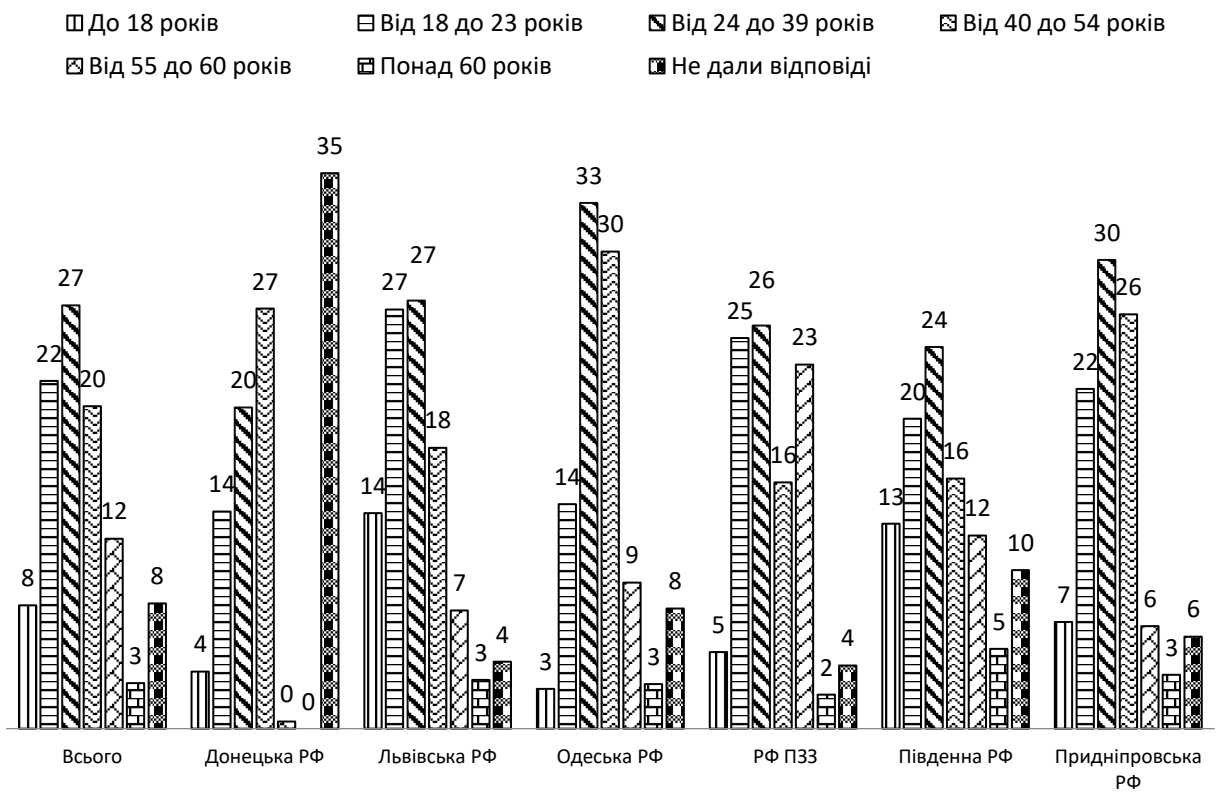
поведінку пасажира, є рівень поінформованості потенційних пасажирів стосовно залізничного сервісу і ступінь нагальності потреби в поїздці (Христофор, там же, с. 34-35). Ці висновки підтверджуються рядом досліджень, проведених як автором, так і маркетологами пасажирського сектору.

За результатами цих досліджень на тему «Соціальний портрет пасажирів залізничного транспорту», які були запроваджені у 2012 р. і проводились 1-2 рази на рік, структуру пасажиропотоку і соціальний портрет пасажирів на кінець 2017 р. можна охарактеризувати так, як представлено на рис. 2.7 а÷ж.

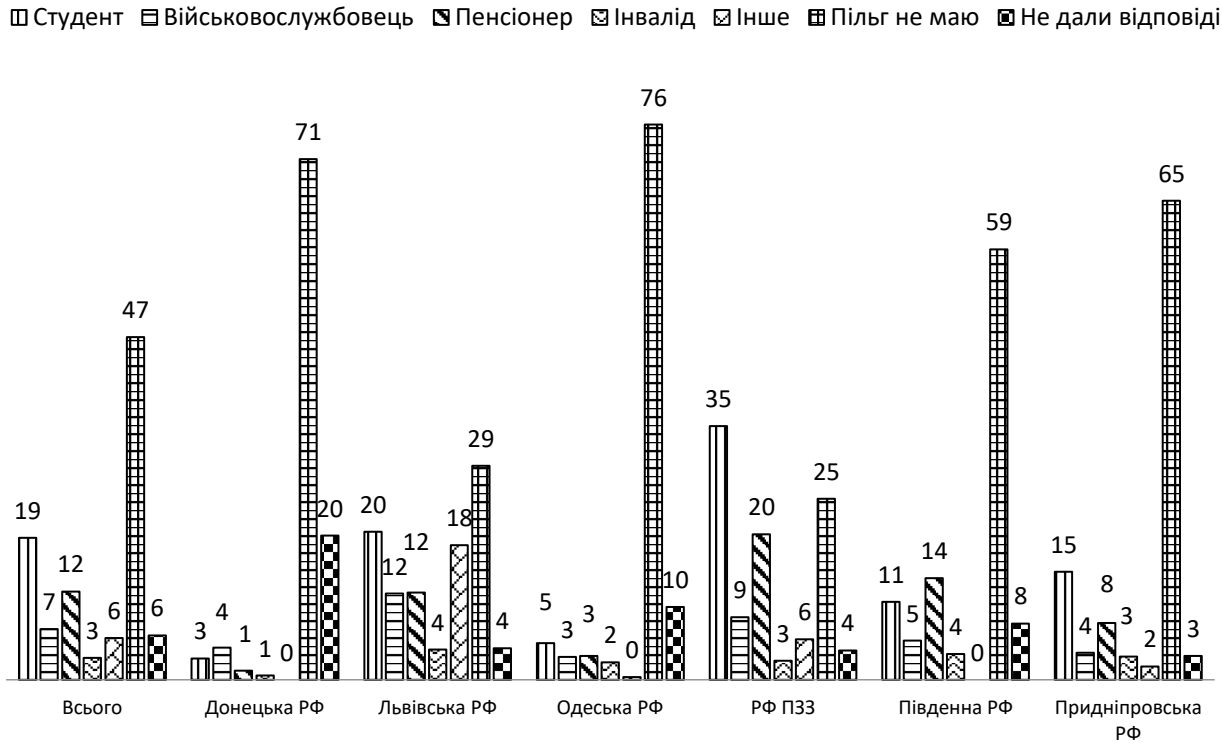
Порівняння результатів двох досліджень, проведених у серпні 2017 р. і серпні-вересні 2016 р., показало, що частка пасажирів, які мають пільги на проїзд залізничним транспортом, за період часу між дослідженнями дещо зросла; при цьому вік пасажирів знизився, а частота поїздок серед студентства підвищилась. Проте такий сегмент пасажирів залізничного транспорту, як студенти та учні, є економічно непривабливим для залізниці, оскільки пільги, що отримує ця категорія пасажирів, відшкодовуються далеко не в повному обсязі. Серед споживачів послуг підприємств залізничного транспорту останні роки значно переважала і мала стійку тенденцію до збільшення частка пасажирів з низькими і дуже низькими доходами.

Основною причиною негативних змін було подальше погіршення соціально-економічного стану населення країни, про що свідчило зменшення пасажирів, які проживають у невеликих містах і сільській місцевості.

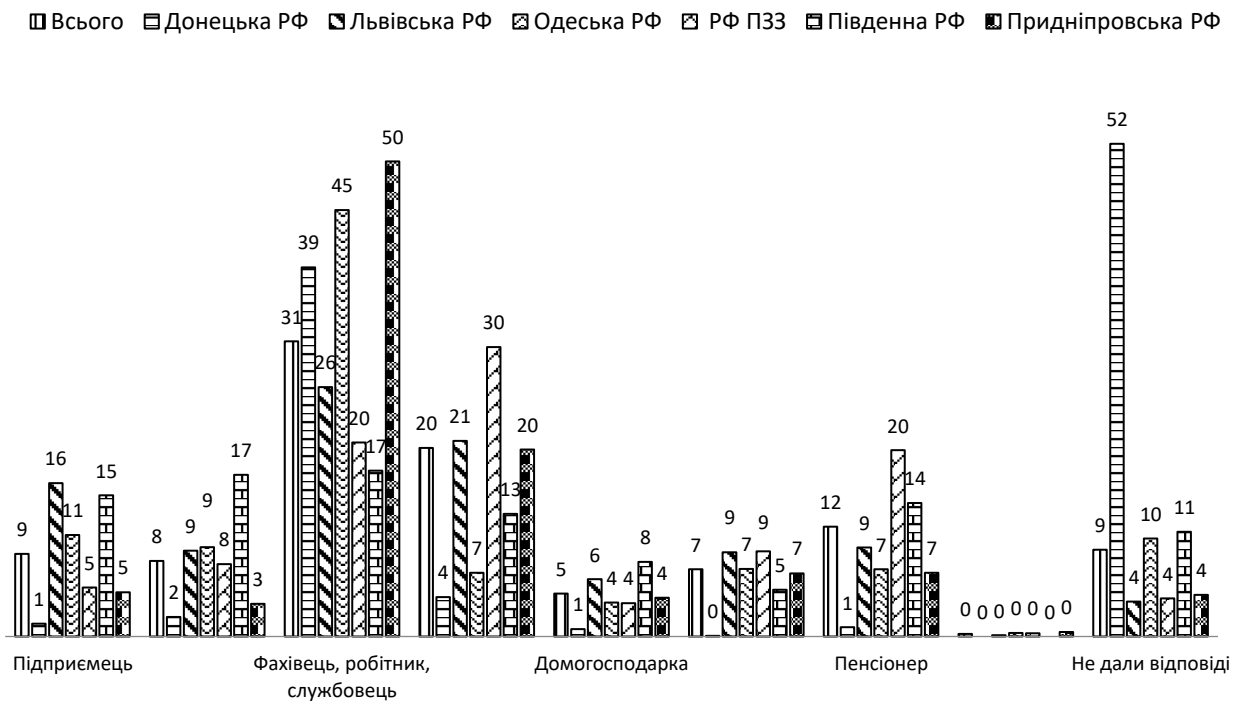
Динаміка негативних змін у соціальних характеристиках пасажирів залізничного транспорту за п’ять останніх досліджень щодо соціального портрету пасажира дала підстави зробити висновок про їх сталий характер і передбачити їх негативний вплив на транспортну рухливість населення, якому доступні переважно соціальні (найдешевші) види транспорту та відповідні умови поїздки.



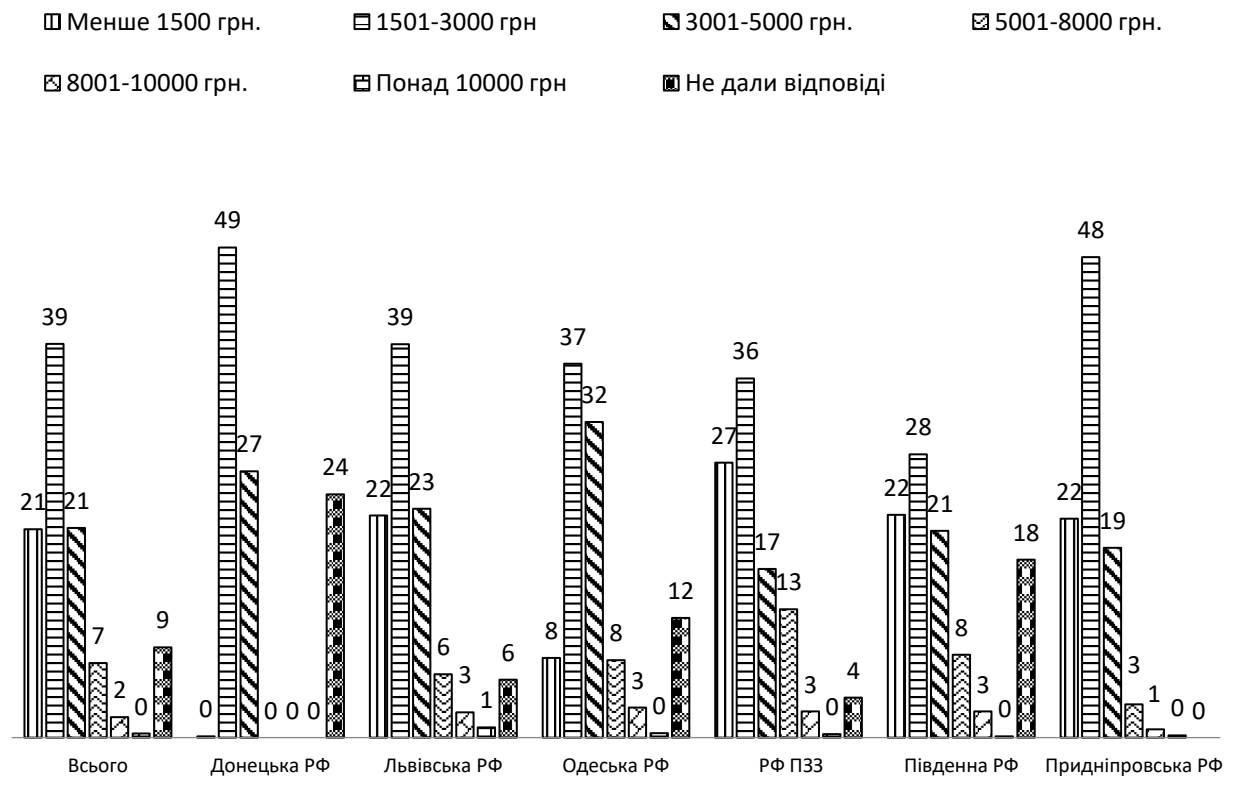
а) Структура вибірки респондентів за віком, %



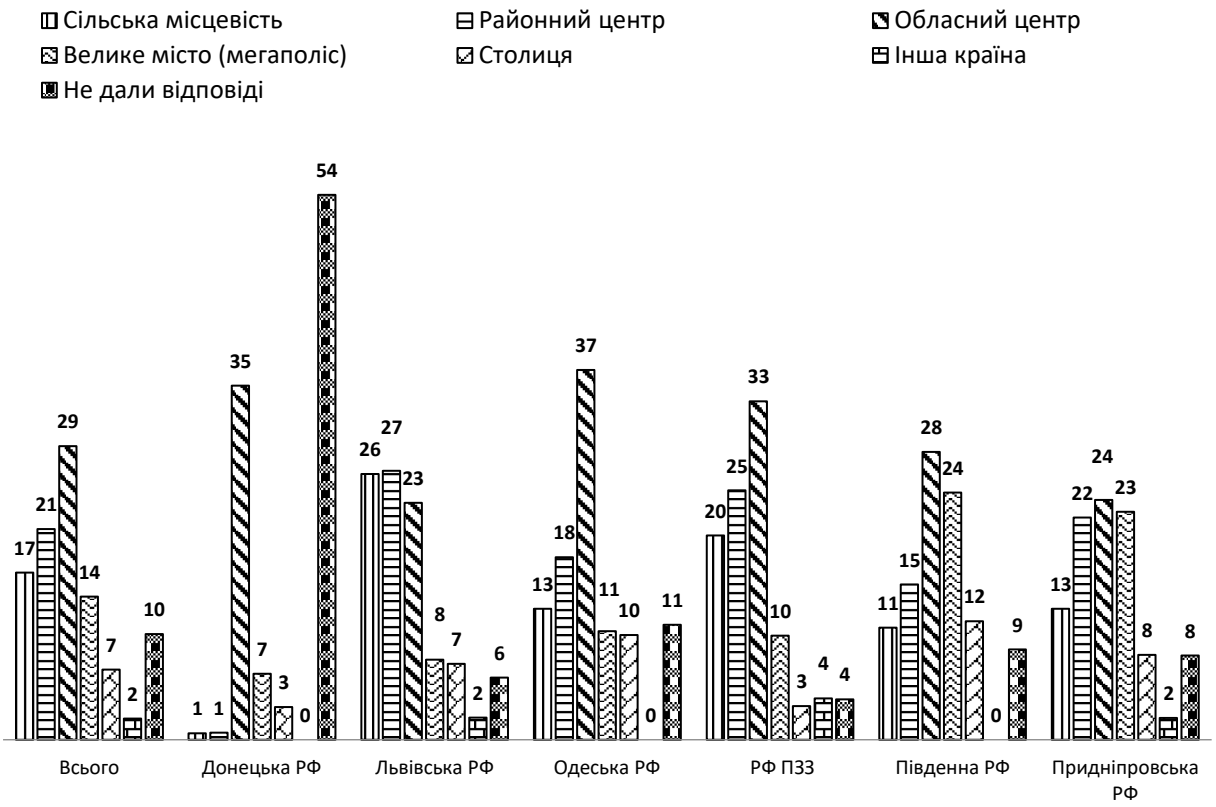
б) Структура вибірки респондентів за відношенням до пільгових категорій пасажирів, %



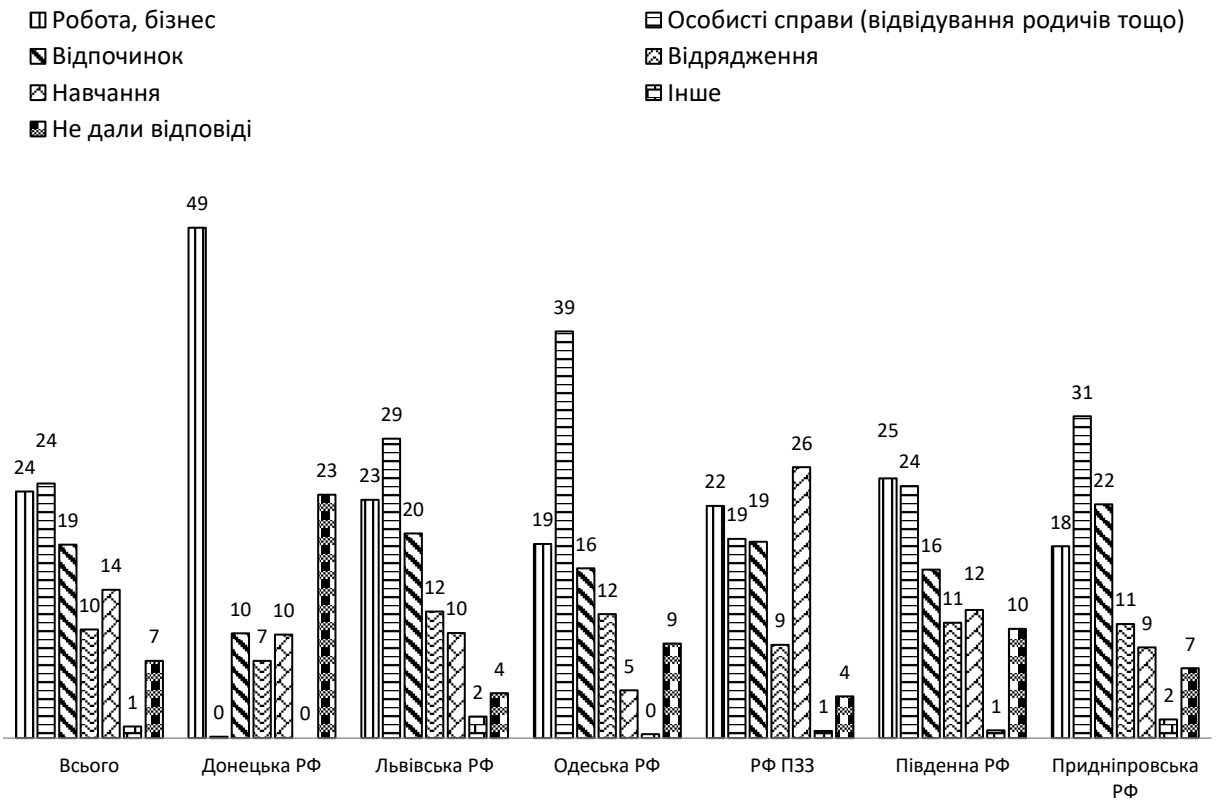
в) Структура вибірки респондентів за основним родом занять, %



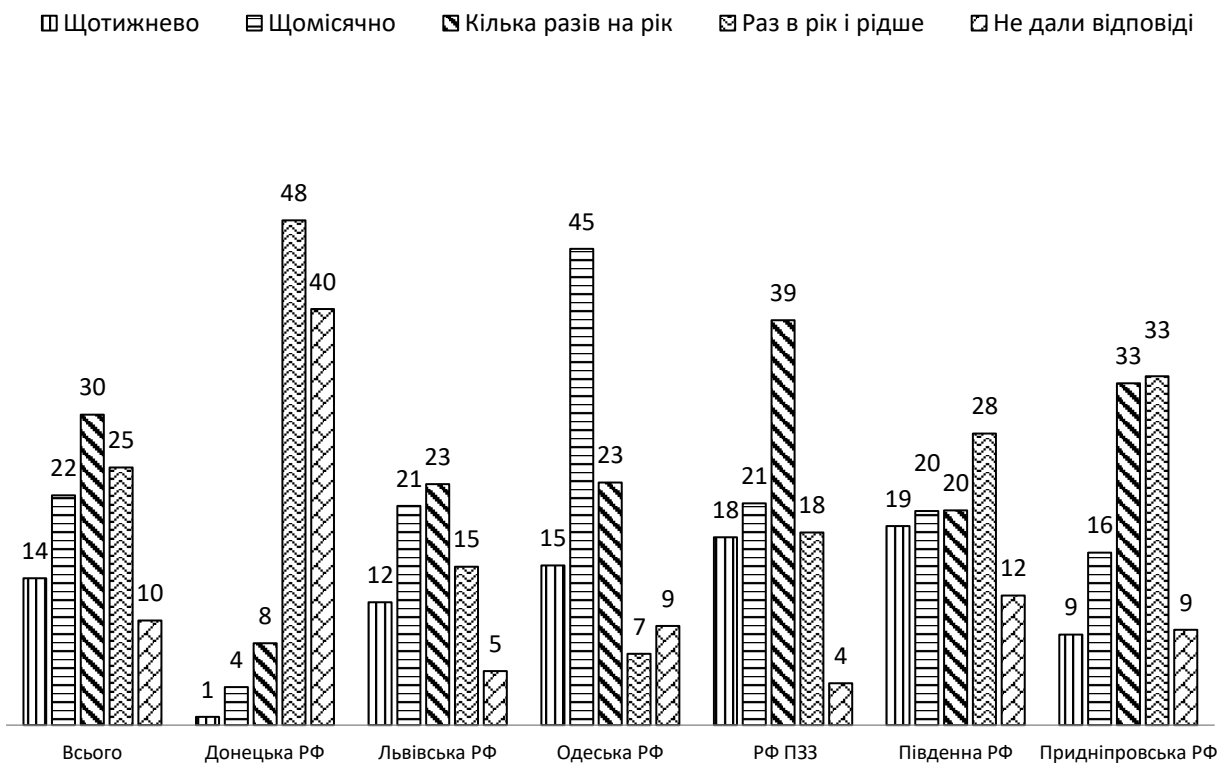
г) Структура вибірки респондентів за середньомісячним доходом на одного члена родини, %



д) Структура вибірки респондентів за місцевістю проживання, %



є) Структура вибірки респондентів за основними цілями поїздок, %



ж) Структура вибірки респондентів за частотою поїздок, %

Рисунок 2.7 – Соціальні характеристики пасажирів залізничного транспорту

Умовні позначення: РФ – регіональна філія

Примітка: побудовано автором за результатами власних маркетингових досліджень, організованих у 2017 р.

Слід зазначити, що результати таких маркетингових досліджень давали осереднене уявлення про пасажирів залізничного транспорту, а їх цикл дозволяв побачити загальні тенденції у зміні соціальних характеристик споживачів послуг. Тобто вагомої користі для менеджменту пасажирського сектору залізниці така інформація не мала, тому ці маркетингові дослідження не могли зробити достатньо корисний внесок у вирішення існуючих в пасажирському секторі проблем. Для їх розв’язання, на наш погляд, сегментація пасажирів у перевезеннях в далекому сполученні повинна не тільки визначати структуру пасажиропотоку за часовими параметрами,

дальністю поїздок, цілями і частотою звернень до залізниці, а й за вимогами до характеристик і параметрів основної послуги, пріоритетами по відношенню до складу і характеристик додаткових послуг, бажаннями щодо отримуваних переваг від споживання послуг залізниці та ущемлень, на які пасажири погодяться заради отримання задоволення від поїздки.

У більшості сервісних сфер відбувається одночасне споживання послуг багатьма (кількома) клієнтами, через це споживчі цінності таких послуг формуються у спільному просторі одночасно (Левітт, 1983; Фейгенбаум, 1977). В таких умовах доцільно керуватись стратегією агрегованої сегментації та створювати послуги з «осередненим» змістом і величиною споживчої цінності, причому не лише через «технологічні, технічні і просторові обмеження надання послуг різним сегментам клієнтів» (Бакалінський, 2017b, с. 87), а і тому, що такий підхід дозволяє створити послугу, яка за більшістю показників і характеристик буде відповідати вимогам усіх груп клієнтів. Однак такий підхід не дозволить досягти максимального задоволення клієнтів, оскільки не будуть враховані специфічні вимоги існуючих груп споживачів.

Проведені нами маркетингові дослідження різних сегментів пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення показали, що доволі нескладні і недорогі комплексні зміни характеристик додаткових послуг дозволили б створити баланс інтересів представників різних груп пасажирів. Однак на залізничному транспорті, як і в більшості сервісних сфер, керівники звикли розділяти пасажирів на сегменти навмання, інтуїтивно, застосовуючи найпоширеніші релевантні ознаки сегментації натомість сегментації за напрямами пошуку пасажирами споживчої цінності транспортного обслуговування.

Подібні спостереження і висновки з них привели вітчизняного вченого Бакалінського В.О. та його послідовників до ідеї тотального управління споживчою цінністю послуги (Бакалінський, 2017b, с. 84-85), яке стисло можна охарактеризувати як процес отримання інформації стосовно утворення споживчої цінності послуг у розрізі сегментів, виділених за поведінковою

ознакою щодо пошуку пасажиром споживчої цінності, її змісту і величини, елементного складу, порогових (перехідних) і граничних значень елементів (так званих точок переключення). Така інформація має слугувати основою прийняття рішення щодо диференційованого або агрегованого впливу на пасажирів.

Підсумовуючи вищевикладене у даному підрозділі, можна виділити ще один аспект досліджуваної проблеми управління споживчою цінністю послуги: сегментація пасажирів залізничного транспорту виконується згідно з механічно запозиченими підходами, які застосовуються на ринках товарів і навіть там у ряді галузей, видів і груп товарів вони на сьогодні потребують інших підходів. У певній мірі така ситуація пояснюється тим, що наявна методологія маркетингових досліджень послуг не забезпечує цілісного управління їх споживчою цінністю. Повнота цього підходу розкривається у наступних діях виробника послуг.

На початковому етапі необхідно отримати інформацію щодо утворення споживчої цінності послуги (відповідно до поставленого нами завдання щодо визначення сприйнятої цінності товару / послуги) при взаємодії з кожним із сегментів пасажирів. На відміну від традиційного підходу, за якого ознаки сегментації є опосередкованими (географічні, демографічні, соціокультурні), вважаємо, що для виділення сегментів потрібно використовувати відомості щодо безпосередніх чинників поведінки клієнтів: напрям пошуку ними споживчої цінності, її величина і зміст, порогові значення величини її елементів. На такій принципово новій основі продуцент послуг приймає рішення щодо вибору цільових сегментів або застосовує недиференційований вплив на ринок і вже відповідно до цих рішень забезпечує передумови виникнення споживчої цінності послуги певного змісту і величини.

Для послуг з низьким рівнем комплексності, вузькостандартизованими сервісними процесами, слабким залученням клієнта вимірювання споживчої цінності може бути спрощено до оцінювання його реакції на ціну та сприйняту ним якість (Лавлок, 2005; Кронін, 1994). Ускладнення сервісних процесів

робить спрощений підхід непридатним (Бакалінський 2012с). Таким чином, на відміну від традиційного підходу, коли змінам підлягають лише поодинокі елементи споживчої цінності, при цілісному управлінні об'єктом управління стає новий конструкт, який відповідає споживчій цінності послуги.

Однорідність реакції ринкових сегментів на пропозицію послуг транспортного підприємства зазвичай підтверджується за допомогою непрямих її ознак: дослідник виходить з того, що клієнти однакового віку, місцевості проживання, економічного і майнового стану будуть реагувати на певну ринкову пропозицію подібним чином.

Новий принцип виділення сегментів – за величиною споживчої цінності послуги та напрямом її пошуку клієнтом – дозволяє маркетологам мати повну інформацію, яка безпосередньо пояснює поведінку споживачів послуг транспортних підприємств, а також дає змогу виявити порогові значення як споживчої цінності в цілому, так і окремих її елементів для кожного виділеного сегменту пасажирів.

Висновки до розділу 2

1. Проаналізовані показники обсягів пасажирських перевезень та продажу додаткових послуг для пасажирів на вокзалах і в поїздах, доходів і прибутків підприємств залізничного пасажирського транспорту та виявлені фактори утворення стійкої негативної динаміки цих показників ідентифіковані як визначальні передумови розвитку методології маркетингових досліджень пасажирських перевезень далекого сполучення, які є особливим і надскладним об'єктом цих досліджень та потребують пошуку нових методів управлінського впливу на формування їх споживчої цінності.

2. Систематизовані особливості послуги як специфічного виду товару уточнено і доповнено відмінностями транспортної послуги, в тому числі при

перевезеннях на далекі відстані, від інших послуг, якими є: значна розтягнутість і розривність у часі, підлягання стандартизації, комплексність, характер багатоскладного сервісного потоку (включає в себе безпосередньо транспортне і сервісне обслуговування пасажирів та попередню підготовку системи обслуговування). Це дало змогу обґрунтувати доцільність і розширити ієрархію сприйняття транспортної послуги для пасажирів з введенням рівнів бажаної і привабливої послуги, що підкреслює її складний характер та дозволяє виділити основні напрями досліджень. На підставі розробленої розгорнутої структури ієрархії рівнів сприйняття послуги для пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення визначено завдання маркетингових досліджень на кожному рівні реалізації послуги, що дає змогу повніше зрозуміти бажання та очікування пасажирів при просуванні від нижчих рівнів сприйняття ними послуг залізниці до вищих – у напрямку отримання максимального задоволення.

3. Виявлені та обґрунтовані особливості залізничних пасажирських перевезень, до яких віднесено: складність прогнозування попиту населення у переміщеннях в далекому сполученні; обслуговування пасажирів з високим ступенем їх втягнення у сервісний процес; нестійка і важко передбачувана періодичність поїздок залізничним транспортом; обслуговування значної кількості споживачів у спільному просторі та одночасно; визначальний вплив власного досвіду користування цим видом транспорту на ступінь лояльності до нього і задоволення пасажирів; перенесення досвіду попередньої поїздки на наступні. Ці особливості кваліфіковано як передумови зміни підходів у маркетингових дослідженнях та перегляду їх базових принципів і концептуальних засад, що неможливе без відповідного розвитку їх методології.

4. До ведено, що існуюча сегментація пасажирів залізничного транспорту, яка спирається на механічно запозичені підходи, що застосовуються на ринках товарів, не дає менеджменту змогу отримати інформацію, необхідну для вироблення обґрунтованих рішень щодо

покращення рівня обслуговування і підвищення задоволення клієнтів залізниці. Задля вирішення цього завдання запропоновано методичний підхід до виділення сегментів, в якому використовуються відомості щодо безпосередніх чинників поведінки клієнтів: напрям пошуку ними споживчої цінності, її величина і зміст, порогові значення величини її елементів. За такого підходу змінам підлягають не поодинокі елементи споживчої цінності у критичних подіях, а забезпечується цілісне управління новоствореною споживчою цінністю послуги, яка за змістом і величиною відповідає запитам та очікуванням клієнтів.

Результати авторських напрацювань відображено у наукових публікаціях (Мельник та Христофор, 2006; Христофор та Мельник, 2006; Мельник та Христофор, 2007a; Мельник та Христофор, 2007c; Христофор та Мельник, 2007b; Мельник та Христофор, 2009a; Мельник, 2013; Мельник, 2015b; Мельник та Христофор, 2015a; Христофор та Мельник, 2016; Мельник, 2018a; Мельник, 2018g; Мельник, 2018l; Мельник, 2019a; Бакалінський та Мепльник, 2019; Мельник, 2019b).

РОЗДІЛ 3
МЕТОДОЛОГІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ З ПОЗИЦІЇ ЦІЛІСНОГО УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧОЮ ЦІННІСТЮ ПАСАЖИРЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

3.1 Методологічний підхід щодо визначення споживчого вибору на основі співставлення ущемлень і переваг клієнтів

Головним фактором споживчого вибору є корисність тєї чи іншої послуги, тому розгляд природи і змісту цієї категорії необхідний для дослідження питань, які витрати несе споживач взагалі і на які він згоден (або які не розпізнає) задля володіння певним благом чи набором благ.

Поняття «корисність» було введено в економічну науку англійським філософом І. Бентамом (Бентам, 1988; Бентам та Харт, 1982) і мало на увазі задоволення, яке покупець отримує від споживання товару, послуг або будь-якої діяльності. Враховуючи, що споживані товари і послуги мають дуже різне функціональне призначення і застосування, було виділено пряму і непряму корисність, що в сукупності утворюють повну корисність.

В економічній теорії існують два підходи до визначення граничної корисності – кардиналістський (кількісний) та ординалістський (порядковий).

Основоположники більш раннього, кардиналістського підходу (економісти XIX століття У. Джонс, К. Менгер, А. Маршалл) вважали, що споживачі визначають не тільки свої переваги, а і їх інтенсивність. Це означає, що вони здатні порівнювати і співставлювати корисності різних благ у певних одиницях – ютілях.

Подальше вивчення даного питання навело дослідників на думку, що корисність одного і того ж блага для різних споживачів виявляється різною. Крім того, у більшості випадків споживачам доводиться порівнювати між

собою корисність не окремих благ, а їх наборів, і саме таке порівняння визначає споживчий вибір покупця. Ці факти стали причиною появи ординалістської теорії корисності, згідно з якою корисність носить суб'єктивний характер та означає задоволення, отримане споживачем від блага і вимірюване за порядковою шкалою. Дана теорія була започаткована англійським економістом-статистом Ф. Еджуортом, італо-англійським економістом-соціологом В. Парето та американським економістом-статистом І. Фішером, а з виходом праць їх послідовників Р. Аллена і Дж. Хікса (30-ті роки XX століття), набувши завершеної форми, отримала найбільше розповсюдження.

Термін «цінність» раніше за інших наук почав застосовуватись у філософії та соціології, позначаючи людське, соціальне і культурне значення окремих об'єктів. Таке визначення є загальним і відносить цінності до різних сфер: цінності суспільства, особисті цінності людини, матеріальні і духовні цінності та інші, а в економіці – споживчі цінності. Під останніми розуміється відношення функціональних та / або символічних вигід від продукту і різних витрат, зв'язаних з їх отриманням клієнтом (Орехов, 2014, с. 15).

Споживча цінність є доволі містким терміном, який має багато визначень і трактувань та виступає сьогодні однією з центральних категорій у багатьох науках – таких, як економічна теорія, психологія, соціологія, економіка підприємництва, менеджмент, маркетинг тощо. Засади теорії споживчої цінності (граничної корисності) сформувались ще у XIX столітті. Її засновником вважається Г. Госсен (2004, т.2, с. 118), який вивів основні закони розвитку людських потреб, а його відомими послідовниками стали У. Джевонсон (1995) і Л. Вальрас (2000), пізніше – К. Менгер і Ф. Візер (Менгер, Бем-Баверк та Візер, 1992; Візер, 1992) та інші вчені. Однак найбільш ранні дослідження споживчої цінності були зроблені у працях М. Тейлера (1985), який розглядав цю категорію з позицій когнітивної психології та економічної теорії.

В науковій економічній літературі для позначення споживчої цінності останнім часом поширилось поняття сприйнятої цінності. Науковці пояснюють появу цього терміну тим, що одна і та сама цінність по-різному сприймається різними споживачами, тому доречніше застосовувати поняття сприйнятої цінності, яке відображає позицію того суб'єкта ринку, для якого ця цінність створюється (Орехов, 2014, с. 16).

Основою появи концепції сприйнятої цінності стало проникнення психології в економічну теорію. Так, якщо в ранішніх дослідженнях (Р. Адавал (2003), К. Монро (1990), Р. Сурі (2018), Дж. Харріс (2015), та ін.) розглядались два види цінності – трансакційна, фактично отримувана споживачем в результаті обміну, і цінність придбання у вигляді психологічних та емоційних вигід споживача, то з появою маркетингу послуг і досліджень у цій сфері (Р. Болтон (Агарвал, Малхотра та Болтон, 2010), М. Брейді (Брейді та Кронін, 2004), Дж. Дрю (2002), Дж. Кронін (1994), Дж. Ульт (2000) та ін.) концепція сприйнятої цінності була доповнена сприйнятою якістю і задоволенням споживача, а в наступних працях (А. Аларма (Аларм та Перрі, 2002), Б. Вудраффа (1997), Ф. Котлера (1998$ 2005), Дж. Халта (Кронін, Брейді та Халт, 2004), К. Коффмана (Коффман та Бейтсон, 2010) та багатьох інших) розглядаються та обґрунтовуються відмінності між цінністю і задоволеням як ключовими аспектами, що лежать в основі споживчого вибору, обумовлюючи поведінку споживача від його бажання (наміру) здійснити купівлю до повторних покупок, та утворення лояльності до виробника і стійкої прихильності до його продукції. При цьому, на думку маркетологів, лояльність і прихильність є обов'язковою основою сприйнятої цінності.

У багаточисельних фундаментальних і сучасних працях науковцями виділяються чотири етапи розвитку теорії споживчої цінності товарів (Белкуелл, Мінікал та Енджел, 2007; Корнійчук, Татаренко, Поручник та ін., 1999; Лісовицький, 2009; Тарасенко та Петруня, 2013; Шульгіна та Мельничук, 2011): трудова теорія вартості (А. Сміта та його найвідомішого послідовника Дж. Рікардо); нетрудова теорія вартості (найвідоміші

представники школи – К. Менгер, Ф. Візер та Е. Бем-Баверк); традиційні концепції формування цінності з позицій різних галузей науки; сучасні концепції, які розглядають цінність товару з позицій співучасті, коли цінність формується підприємством-виробником при взаємодії зі споживачем. Кожна школа зробила свій внесок в розвиток теорії, в рамках якої вона сформувалась, а розвиток теорій поступово дійшов до сучасних концепцій цінності з позицій різних галузей науки.

Так, Ф. Котлер, який вважається основоположником маркетингу як науки, довів, що, досліджуючи попит на окремі товари, потрібно враховувати, що споживач не тільки отримує вигоди від володіння певним товаром, але і несе певні витрати на його придбання та / або споживання. У зв'язку з цим він вперше запропонував визначати цінність товару як різницю між його загальною цінністю для споживача і загальними витратами. При цьому загальну цінність Ф. Котлер визначив як сукупність вигід, які очікує споживач від придбання (використання) товару, а загальні витрати – як затрати і втрати, що виникають під час вибору і придбання товару та у процесі його використання або споживання (Котлер, 2006, с. 74-76). Звідси споживчу цінність автор описує за допомогою формули:

Споживча цінність = Загальна цінність для споживача / Сукупні витрати споживача = (Функціональні вигоди + Емоційні вигоди) / (Грошові витрати + Матеріальні витрати + Витрати часу + Витрати енергії). (3.1)

Розділяючи думку Ф. Котлера, дослідники Р. Блекуелл, П. Мінікард і Дж. Енджел визначали цінність як різницю між тим, чим доводиться жертвувати споживачу (час, грошові або інші ресурси), і вигодами, що він отримує (Блекуелл, Мінікард та Енджел, 2007, с. 70).

Інший відомий вчений у сфері маркетингу М. Портер також розглядав у своїх працях категорії цінності і корисності. Споживчу цінність він визначив у двох аспектах: як товар або послугу, що повинні задовольняти певні потреби або виконувати роботу для клієнта, та як міру оцінювання процесу створення

вартості підприємством-виробником, що вимірюється вартістю, яку споживач готовий заплатити (Портер, 2000; Портер, 2005, с. 222, 261, 279-283).

Окремої уваги заслуговує точка зору відомого бельгійського вченого Ж.-Ж. Ламбена. Початково у своїх дослідженнях він визначає цінності як інтелектуальне втілення глибинних особистих і суспільних потреб, однак в подальшому він приходить до думки, що цінності є психічним відображенням базових потреб: індивідуальних, суспільних та інституційних – тобто вони існують у вигляді певних систем. Важливим є його висновок, що цінності – це уявлення людини про бажане (Ламбен, 2006, с. 134).

Дотримуючись аналогічної позиції, російська дослідниця Ю. Захарова пояснює, що ці уявлення включають думки споживача про якість продукції, ціну, витрати на експлуатацію тощо (Захарова, 2010, с. 89). У даному визначенні вже більш чітко виокремлюються витрати споживача (на придбання та експлуатацію / споживання товару) та його виграші, які, очевидно, будуть тим більше, чим вище якість товару і чим повніше вона відповідає бажанням споживача. З приводу останнього автор підкреслює, що успіх товару на ринку залежить від набору додаткових споживчих цінностей, якими здатний наділити його виробник щоб посилити базову якість і тим самим привернути увагу покупців та забезпечити лояльність споживачів. Точка зору цього автора на сутність цінності бачиться нам найбільш ґрунтовною і повною. Крім того, дослідниця доволі чітко вказала на те, що сприйнята споживча цінність знаходить своє відображення у рівні задоволення та лояльності покупців. Однак в цьому трактуванні, як і в більшості інших, не підкреслена здатність споживчої цінності впливати на поведінку покупця. Ще однією заслугою Ю. Захарової вважаємо те, що вона розділила цінності на групи за часовим фактором на базові, постійні, часові, привнесені та універсальні (Захарова, 2010, с. 89-90).

Підсумовуючи існуючі погляди на визначення поняття споживчої цінності, наводимо своє трактування цієї категорії: це здатність товару / послуги задовольняти потребу потенційного споживача згідно з його

очікуваннями і тим самим впливати на його купівельну поведінку на користь даного виробника. Дане визначення не тільки стисло розкриває сутність категорії, але й підкреслює визначну роль споживчої цінності в управлінні купівельною поведінкою клієнта.

Узагальнюючи наукові джерела і попередні дослідження, ряд науковців у своїх працях наводили різні модифікації формули для визначення сприйнятої цінності товару. Однак в основі більшості викладів лежить визначення цінності В. Зейтамля як оцінки споживачем загальної корисності товару, основаної на сприйнятті того, що він отримує і що віддає (Зейтамль, 1988, с. 2-22). Очевидно, що дане визначення передбачає порівняння вигод, які отримує споживач, з його витратами. Різниця у поглядах послідовників цієї теорії полягає в тому, що більшість з них вважають, що це порівняння у свідомості споживача являє собою абсолютну різницю між вигодами і витратами, проте деякі дослідники дотримуються думки, що порівняння має виражатись відношенням вигід до витрат. Друга точка зору вперше представлена у працях К. Монро (1990, с. 172), а в подальшому формула була розширена шляхом коригування вигід споживача на їх сприйняту ефективність та витрат на сприйняту ціну товару.

Багаторічні спостереження за клієнтами залізничного транспорту, маркетингові дослідження мотивів їх поведінки і причин надання переваги тому чи іншому варіанту послуг свідчать на користь правильності першої зі щойно розглянутих точок зору: споживачі сприймають цінність як абсолютну різницю між вигодами в будь-якому вигляді і загальними витратами, які їм доводиться нести в процесі придбання та отримання послуги і відразу по завершенні процесу обслуговування – в межах вибору між послугами одного виробника (зокрема, до вартості проїзного документу на поїздку поїздом вони додають витрати на те, щоб дістатись до і від залізничного вокзалу, причому враховують не тільки грошові, а й часові, фізичні витрати). До більш складних математичних підрахунків, ніж додавання і віднімання, порівнюючи варіанти обслуговування в одного виробника, пасажири не вдаються.

Поряд з цим власні дослідження довели, що склад вигід (виграшів) і витрат відрізняється від пасажира до пасажира, від поїздки до поїздки у одного й того ж пасажира та є значно складнішим, ніж пропонують класичні формули і сучасні літературні джерела та публікації. Це доводить необхідність доповнення складу як вигід, так і витрат споживача: у розширеному вигляді формула дозволить враховувати реальну поведінку споживача, коли він оцінює цінність товару чи послуги, порівнюючи їх з іншими варіантами одного виробника або з конкурентами.

Враховуючи результати напрацювань науковців та результати власних досліджень, подаємо свій варіант зазначеної формули, представленої як напрями маркетингового дослідження споживчої цінності (рис. 3.1).

Пояснюючи рис. 3.1, відмічаємо, що до характеристик товару, оцінюваних споживачем, слід відносити кількість виконуваних ним функцій, ступінь реалізації основного функціонального призначення, конструктивні особливості, надійність, довговічність, зовнішню привабливість (дизайн), ергономічність та інші якісні характеристики; характеристиками контактного персоналу, важливими для споживача і порівнюваними при розгляді варіантів покупки, є культура спілкування, професіоналізм, комунікабельність, чесність, ввічливість, упередженість, зовнішній вигляд та ін.; стосовно сервісу, мається на увазі передпродажній, продажний (безпосередньо під час купівлі) і післяпродажний сервіс, його повнота та умови надання; до витрат енергії нами віднесено стомлення споживача, які, на нашу думку, відрізняються від фізичних зусиль, принаймні, тим, що довше тривають; інші матеріальні витрати включають усі витрати, які несе клієнт задля володіння товаром або споживання послуги та які виникають у нього до, під час і відразу після споживання; інші напрями маркетингових досліджень споживчої цінності, на наш погляд, є зрозумілими і додаткових пояснень не потребують.

На відміну від існуючих варіантів «формули», нами доповнено:

- склад вигід – додано такі елементи, як «переваги атмосфери купівлі / споживання транспортної послуги», «престиж користування транспортною

послугою», «емоційні виграші», «позитивний залишковий досвід», та відкориговано елемент «додаткові сервіси для основної послуги» з урахуванням відмінностей послуг від товарів;

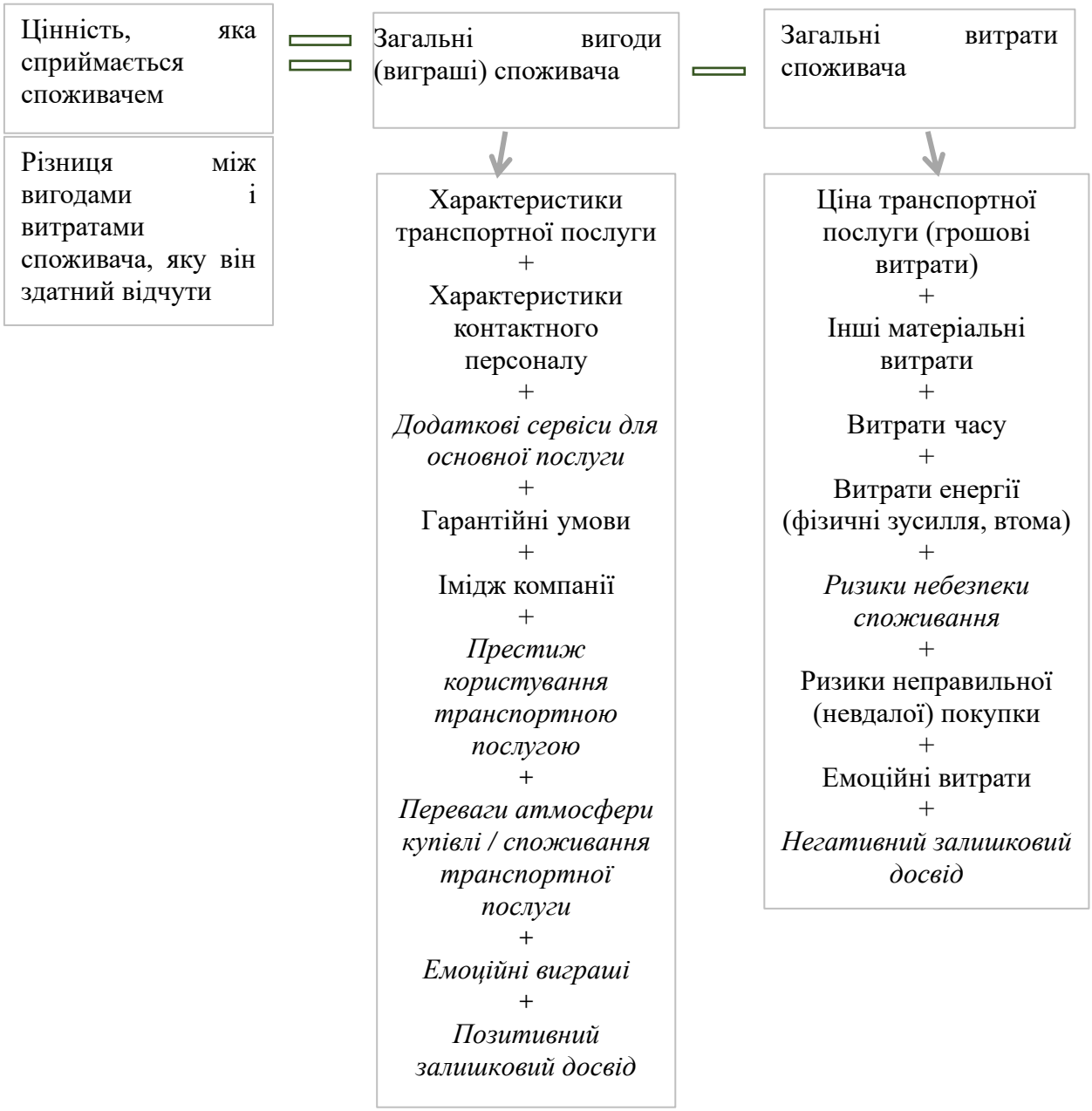


Рисунок 3.1 – Напрями маркетингового дослідження споживчої цінності перевезень пасажирів

Примітка: запропоновано автором на підставі (Бакалінський, 2012с; Захарова, 2010; Ільїн, 2000; Лавлок, 2005; Орєхов, 2014; Ревуцька, 2013; Хілл, Сельф та Роше, 2004; Щьоголєв, 2013; Юлдашева, Шубаєва та Орєхов, 2014)

- склад витрат – введено елементи «ризики небезпеки споживання» та «негативний залишковий досвід». До останнього елементу, на наш погляд, слід віднести виділене по результатах проведених досліджень критичних подій у сервісних процесах автором О. Бакалінським (2006) відчуття «втоми від жертв», яке залишається у клієнта надовго.

Розгорнутий вид доповненої нами «формули» сприйнятої цінності товару демонструє її складну і багатомірну структуру, до складу якої входить ряд елементів.

У 1990-х роках в зарубіжних літературних джерелах з'являється погляд, згідно з яким усі складові сприйнятої цінності поділяються науковцями на дві групи – вигоди і витрати споживача, підкреслюється неоднозначність природи споживчої цінності – її економічна природа, пов'язана зі сприйнятою ціною товару (транзакційна цінність), і психологічна природа, пов'язана з когнітивною та афективною дією на вибір продукту і бренду (набута цінність), виділяються гедоністичні та утилітарні аспекти цінності, а дещо пізніше – функціональні, соціальні, емоційні, понятійні та умовні аспекти (Бабін, Дарден та Гріффін, 1994, с. 56; Галларза, Гіл-Сеура та Холбрук, 2001; Ламбен, 2004; Холбрук, 1994, 1999). Подальші дослідження цінностей споживачів призвели до їх розділення на термінальні, або кінцеві – переконання, до яких споживач прагне, та інструментальні цінності, або засоби – переконання щодо способів поведінки, завдяки яким досягаються термінальні цінності (Ламбен, 2006, с. 134-135). Таке поглиблення поняття цінності товару призвело до значного ускладнення процесу ідентифікації її структури і дослідження процесу її сприйняття споживачем, що доповнюється відсутністю узгодження між науковцями стосовно вимірювання споживчої цінності, оскільки відносна важливість кожної цінності залежить від конкретного споживача цієї цінності. Проте науковці дійшли висновку, що ціннісні орієнтири різних груп споживачів можуть слугувати критеріями сегментування ринку (Бакалінський, 2013f; Дойль, 2001; Ламбен, 2006; Котлер, 2005).

Підсумовування результатів досліджень щодо сутності споживчої цінності, в т. ч. сприйнятої покупцем, дозволяє виділити такі її основні особливості, врахування яких впливає на зміст і напрямки маркетингових досліджень:

- суб'єктивність цінності, оскільки вона по-різному сприймається різними споживачами, що пояснюється індивідуальними цінностями кожної особи;

- інтерактивність, так як оцінка цінності передбачає взаємодію оцінюваного товару / послуги зі споживачем;

- відносність цінності, тому що вона оцінюється споживачем відносно конкурентів (за умови їх існування);

- ситуаційність, оскільки результат оцінки цінності одним і тим же споживачем залежить від конкретних обставин та умов;

- динамічність, тобто здатність змінюватись під тиском внутрішніх і зовнішніх факторів;

- багатомірність, так як споживачі оцінюють усю сукупність вигід і витрат стосовно конкретної цінності;

- визначальний характер, тобто цінність обумовлює поведінку споживача та його споживчий вибір.

Отже, проведений нами аналіз наукових і літературних джерел засвідчив відсутність серед вчених єдиної думки щодо сутності і структури споживчої цінності, її характеристик: ця категорія досі переглядається, удосконалюється, розширюється, тому потребує подальших досліджень. Поряд з цим дана обставина доводить, що споживча цінність, виступаючи визначальним детермінантом споживчої поведінки на будь-якому ринку, являє собою доволі складну конструкцію і, володіючи рядом характеристик, відображає відповідні аспекти вигід, які впливають на споживчу поведінку і вибір споживача при їх порівнянні зі сукупними витратами. Виділені нами особливості споживчої цінності свідчать про її різнорідність не тільки для різних товарів, а і для різних сегментів споживачів одного товару. Все це

доводить необхідність проведення польових маркетингових досліджень при вивченні сприйнятої споживчої цінності конкретної товарної пропозиції.

У загальноприйнятій практиці існує два способи оцінки сприйнятої цінності товару – польовий метод збирання інформації від споживачів та порівняльний аналіз. Наявні підходи і способи згруповані і схематично представлені нами на рис. 3.2.

Якщо процес створення та оцінки споживчої цінності товару (послуги) в цілому вивчається багатьма вченими вже тривалий час, то споживчі цінності клієнтів транспорту досліджені доволі обмежено. Більше того, розгляд складових «формули» споживчої цінності (див. рис. 3.1 цієї роботи) дозволив побачити, що вони є різними для товарів і для послуг. Між тим переважна більшість дослідників вивчають склад споживчої цінності різних видів товарів і відмінності послуг залишають поза увагою.

Найбільший брак досліджень і наукових праць відчувається у сфері пасажирських перевезень на залізничному транспорті, причому малодослідженими є процес створення споживчої цінності, зв’язки між основними змінними, що визначають цінність, поведінку споживача і споживчий вибір, а також зв’язки між утворюючими цінність елементами. Цим обумовлюється відсутність єдиного погляду на зміст категорії «споживча цінність». З точки зору О. Бакалінського (2013с, с. 2), який присвятив даному питанню кілька ґрунтовних праць, «Споживча цінність транспортного обслуговування – сприйнята пасажирами різниця (або співвідношення) суми переваг від якості транспортного обслуговування та позатранспортних ефектів та (до) суми їхніх фінансових та нефінансових витрат». Усвідомлюючи комплексність показника якості, автор далі подає його визначення: «Якість пасажирських перевезень залізничним транспортом – це здійснення обслуговування в межах відповідних норм та очікувань споживачів» (там же). Очевидно, що таке визначення розкриває сутність якості з точки зору виробника послуг, а не його споживачів, і це справедливо, оскільки якість, на

Рисунок 3.2 – Підходи і методи оцінки споживчої цінності товару

Примітка: розроблено автором на підставі (Щьоголєв, 2013, с. 572; Форбіс та Мефа, 1981; Джексон, Н'єделл та Лансфорд, 1995 ; Рейтор, 1986)

відміну від конкурентоспроможності, задається товару (послузі) в момент створення (виробництва), є незмінною, тобто не залежить від часу і місця оцінювання або бази порівняння, та виступає об'єктивним показником, який піддається інструментальному вимірюванню. Дане визначення може розглядатись як певний компроміс між поняттям наданої і сприйнятої якості та ставленням до неї. Однак в наведеному визначенні ми не можемо погодитись з автором, що якість – це процес («здійснення обслуговування»), оскільки вважаємо, що це комплексний, або інтегральний показник, до складу якого входить ряд індивідуальних показників і характеристик.

Заслугою зазначеного вченого у розгляді даного питання є те, що він вперше доволі повно і чітко характеризує витрати пасажира, розділяючи їх на фінансові і нефінансові, та ефекти, виокремлюючи з них транспортні і позатранспортні (Бакалінський, 2012с, с. 2). Проте, визначаючи нефінансові витрати пасажира, автор, як і інші науковці, що розглядали дане питання, упускає час поїздки: з нашої точки зору, це найсуттєвіші витрати пасажира, оскільки вони значно вагоміше, ніж витрати часу на пошук інформації чи інші витрати часу, і їх не можна вважати корисним витрачанням часу, оскільки транспортна послуга здебільшого носить вторинний характер. При цьому далі у вказаній праці (там же) автор абсолютно вірно підкреслює первинний характер цінності для пасажирів саме позатранспортних ефектів порівняно з транспортними, які є результатом певного рівня якості обслуговування під час користування транспортом.

Ми також розділяємо точку зору цього дослідника відносно того, що в якості міри цінності послуг залізничного пасажирського транспорту доцільніше розглядати різницю між ефектами і витратами, а їх співвідношення застосовувати у випадках порівняння варіантів поїздки. Такого висновку автор доходить, зробивши дуже влучне узагальнення існуючих поглядів з приводу того, що абсолютна цінність послуги є ефектом обслуговування пасажира, а відносна характеризує ефективність усіх витрат, понесених пасажиром задля отримання усіх вигід. Автор також звертає увагу на той факт, що криві впливу

споживчої цінності транспортної послуги на поведінку пасажира не мають плавного характеру: існують стрибкоподібні пороги переходу пасажирів з одного виду транспорту на інший, породжені дією екзогенних та ендогенних чинників, природу впливу на споживчу поведінку і споживчий вибір яких потрібно вивчати додатково.

З приводу цього зауважимо, що власні дослідження показали наявність порогу як загальної величини споживчої цінності послуги, так і окремих її елементів. Наприклад, пасажир мав можливість здійснювати поїздку коштовним типом залізничного рухомого складу (високий поріг переключення за ціною); під час подорожі в нього виникла потреба в ночівлі, він бажає проживати у готелі, але не має такої можливості, тому зупиняється в недорогих кімнатах тривалого відпочинку вокзального комплексу (низький поріг переключення за ціною).

Актуальним напрямком досліджень є також еластичність попиту на транспортну послугу залежно від її споживчої цінності.

Останнім часом в науковій літературі виділився такий сучасний тренд трактування споживчої цінності послуги, в якому вигоди отримали назву «переваг», а витрати – «жертв» (Кронін, Бреді та Халт, 2000, с.194; Бакалінський, 2013d; Бакалінський та Двуліт, 2014; ін.). Перевагами («*benefits*» – англ.), які клієнт здобуває в процесі обслуговування, вважається все, що покращує його поточний і майбутній добробут. При цьому мається на увазі не лише матеріальний, а й фізичний, психічний та інші добробути. Відповідно під жертвами («*sacrifices*» – англ.) розуміється усе, що спричиняє зворотній вплив. У свою чергу «переваги» і «жертви» складаються з низки елементів, які притаманні змісту певної послуги. Далі у цьому науковому дослідженні ми будемо вживати переклади з англійської мови, адаптовані до особливостей української мови та умов вживання, – «переваги» та «ущемлення», оскільки саме вони передають зміст розглянутих категорій найбільш точно. Доведемо це на такому прикладі: пасажир з високим соціальним статусом і гарним матеріальним становищем здійснює поїздку на важливу для нього подію. Щоб

підкреслити свій статус і положення в суспільстві, створити враження, він бажає подорожувати вагоном найвищого класу. Однак відсутність місць або взагалі відсутність такого рухомого складу на даному маршруті змушує його здійснювати поїздку більш дешевим його типом. В результаті пасажир має економічну вигоду, але потерпає його репутація – наслідок, який не можна віднести до витрат, а слід кваліфікувати саме як «ущемлення». В протилежній ситуації те, що отримає пасажир, правильніше віднести до «переваг», ніж до вигід чи виграшів. Інший приклад: пасажир звертається до послуг залізниці навіть за від'ємної величини їх споживчої цінності, якщо очікуваний ним ефект неможливо отримати, користуючись послугами іншого виду транспорту; при цьому він, можливо, несе менші грошові витрати порівняно з обслуговуванням на авіаційному транспорті, але йде на інші програші і втрати, які доречніше назвати «ущемленнями»; задля здійснення невідкладної поїздки пасажир свідомо наражається на втоми, які теж влучніше кваліфікувати як «ущемлення». Ряд прикладів можна продовжувати – і це лише стосовно транспортних послуг. Нарешті, дефініція «ущемлення» є найдоречнішою стосовно послуг транспорту через те, що потреба в них носить переважно вторинний характер, тобто заради її задоволення споживачу доводиться ущемляти себе у споживанні інших благ. Вважаємо, що в деяких інших сервісних галузях, особливо тих, де послуги також мають вторинний характер, вживання перекладів «переваги» та «ущемлення» теж буде більш вдалим.

Якщо дотримуватись сучасного сприйняття споживчої цінності як концепції сукупних «ущемлень» і «переваг» споживача, то сервісне підприємство має у своєму розпорядженні чотири способи збільшити споживчу цінність послуги (з восьми можливих варіантів зміни цінності), а саме:

- збільшуючи переваги при одночасному зменшенні ущемлень споживача;

- збільшуючи переваги, що не викликає зміни ущемлень споживача;

- збільшуючи переваги швидшими темпами, ніж зростають «ущемлення» споживача;

- зменшуючи ущемлення споживача, але не змінюючи його переваг.

Дослідження зарубіжних вчених показують, що у своїй більшості пасажири залізничного транспорту далекого сполучення надають перевагу отриманню послуги з меншими ущемленнями, зберігаючи за якістю статус-кво (тобто без зміни переваг) (Черборнн'є, Івалді, Мюллер-Вайбес та Ван Дер Стратен, 2018, с. 14). Це вимагає від підприємства залізничного транспорту ретельно стежити за забезпеченням потрібного співвідношення ущемлень і переваг, що є невиконуваним заданням без використання маркетингових досліджень і взаємодії зі споживачами послуг в рамках сервісної системи.

Підприємство залізничного транспорту має слідкувати за рівнем витоку пасажирів 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. За результатами таких досліджень нам бачиться корисним для полегшення аналізу інформації будувати діаграми розподілу частот витоку пасажирів з групуванням за причинами їх переходу на інші види транспорту.

Повнота вивчення системи цінностей клієнтам, зокрема, залізничного пасажирського транспорту, забезпечується такими рівнями взаємодії зі споживачами:

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

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

- доброякісний рівень – відповідальний: продуцент послуги після її продажу сам зв'язується з окремими споживачами з ціллю отримання інформації щодо побажань, скарг і вражень споживачів, яка необхідна для постійного удосконалення сервісної системи;

- високий рівень – активний: продуцент послуги час від часу вибірково зв'язується зі споживачами незалежно від того, коли вони останній раз користувались його послугами, з метою інформування про нові пропозиції чи нововведення, стимулювання попиту на свої послуги;

- дуже високий рівень – партнерський: продуцент послуги постійно веде разом зі своїми споживачами (партнерами) пошук способів збільшення цінності свого продукту (Лавлок, 2005; Христофор, 2010; Егунлойе та Одавайє, 2011; Хілл, 1977).

Залізничний пасажирський транспорт далекого сполучення тривалий час перебував на найнижчому рівні взаємодії зі своїми клієнтами, і лише відносно нещодавно (у 2012 р.) була запроваджена система зворотного (спочатку телефонного, згодом – і електронного) зв'язку з пасажирами, що є ознакою задовільного рівня взаємодії.

Підвищення рівня взаємодії і розвиток сервісної системи потрібують одночасного розвитку системи маркетингових досліджень, причому по тих напрямках і питаннях, які досі не були охоплені. Зокрема, такі дослідження повинні давати можливість визначити тип ставлення пасажира до транспортного продукту.

У вирішенні даного питання (визначенні типу ставлення) в ході досліджень пропонуємо застосовувати одночасно два підходи, перший з яких дозволяє виявляти переваги пасажирів, а другий – оцінювати, наскільки транспортний продукт подобається пасажиру для того, щоб спонукати його до подальшого користування залізничним транспортом і сформувати намір скористатись ним. Застосування першого підходу ставить за мету маркетингового дослідження отримати відповідь на питання, якому транспорту (типу вагону, класу рухомого складу тощо) пасажир надає

перевагу, а запровадження другого підходу підпорядковано завданню виявлення намірів пасажира, виходячи з конкретних обставин і поточної ситуації (відсутність коштів на поїздку тим видом транспорту, типом вагону тощо, яким надається перевага, та інші обмежувальні обставини або, навпаки, разова поява можливостей і зняття обмежень).

Крім того, потрібне запровадження циклу маркетингових досліджень, спрямованих на визначення відносної важливості окремих складових споживчої цінності транспортного продукту для пасажирів далекого слідування. Вважаємо, що результати таких досліджень дозволять не тільки підвищувати цінність послуг підприємств залізничного транспорту, а і слугувати основою для поглибленої сегментації пасажирів за ознакою «переваги пасажира» та кластерного аналізу.

Потребує запровадження на базі маркетингових досліджень система постійного моніторингу за сприйнятою споживчою цінністю транспортної послуги, яка б включала в себе мотиваційні, або спонукальні (внутрішні) і перцепційні (зовнішні) фактори; цей напрям досліджень також поки що знаходиться поза увагою вітчизняних маркетологів підприємств залізничного транспорту.

Узагальнюючи вищевикладене, можемо констатувати, що існуючі методи визначення споживчої цінності не дають можливості визначити її вид (споживча чи економічна), дати їй вартісну оцінку, не всі характеристики послуги враховуються. Крім того, вони не дають змоги управляти споживчою цінністю, оскільки не викривають зв’язків між її елементами, факторами впливу на споживчу цінність. Нарешті, вони не адаптовані належним чином до послуг залізничного пасажирського транспорту далекого сполучення.

Враховуючи зазначене, а також дотримуючись необхідних принципів маркетингових досліджень, сформульованих нами відповідно до нового методологічного підходу (див. підрозділ 3.3 цієї роботи), пропонуємо таку послідовність визначення споживчої цінності послуг підприємств залізничного пасажирського транспорту (рис. 3.3). Зрозуміло, що виконання 1,

2 і 3 етапів дослідження споживчої цінності потребує активного залучення споживачів послуг, що цілком відповідає запропонованому нами принципу спільного створення споживчої цінності.

Рисунок 3.3 – Етапи визначення споживчої цінності послуг залізничного пасажирського транспорту далекого сполучення

Примітка: розроблено автором

Додаткових роз'яснень потребує 4 етап визначення споживчої цінності, представленої на рис. 3.3 послідовності: коефіцієнт задоволення приймає значення від 0 до 1,0; коефіцієнт отримує максимальне значення, що відповідає повному задоволенню споживача усіма характеристиками послуги, коли споживач готовий заплатити за отримання бажаного задоволення затребувану суму грошей та піти на деякі інші ущемлення; середнє значення коефіцієнту (0,5) означає рівень задоволення споживача, який в цілому погоджується з характеристиками послуги, але не бажає доплачувати і нести додаткові ущемлення задля підвищення задоволення; мінімальне значення коефіцієнт отримує, якщо послуга не надана, в інших випадках низького задоволення коефіцієнт знаходиться в діапазоні від 0 до 0,5 та означає, що, на думку споживача, певні характеристики послуги потрібно покращувати

(можливо, за рахунок додаткових послуг) або знижувати вартість основної та / чи додаткових послуг.

З представленого на рис. 3.3 процесу визначення споживчої цінності послуг залізничного пасажирського транспорту далекого сполучення видно, що споживча цінність тісно пов'язана із задоволенням і лояльністю клієнтів, яка є результатом задоволення. Більше того, майже всі методичні підходи до вивчення споживчої цінності передбачають проведення маркетингових досліджень, спрямованих в тому числі і на дослідження споживчого задоволення, які завершуються оцінкою послуги респондентами за визначеними критеріями.

Вважається, що задоволення споживача є результатом процесу порівняння (Адлер та Турко, 2006; Диннік та ін., 2014; Форнелл, Раст та Декімп, 2010; Хілл, 1977): споживач порівнює свій досвід споживання товару чи послуги з найбільш досконалим – конкурентом, стандартом, ідеальним уявленням. Це відображено і на рис. 3.2 даної роботи, який описує підходи та методи оцінки споживчої цінності. Однак, на нашу думку, споживач перш за все здійснює порівняння вражень від послуги з власними очікуваннями від даного продукту, і лише у другу чергу, якщо споживач виявляється незадоволеним певними характеристиками отриманого продукту або процесом його отримання, він робить порівняння з кращим аналогом. Тут ми підходимо до того, що оцінку рівня задоволення споживача потрібно здійснювати у двох аспектах: з точки зору технічної якості – тобто того, що отримує споживач, і технологічної якості – того, яким чином, у який спосіб споживач це отримує. В той же час європейська модель індексу задоволення споживача пропонує розкладати загальний показник якості на якість першого роду, яка характеризує безпосередньо продукт, та якість другого роду, яка пов'язана з оцінкою елементів сервісу (Диннік та ін., 2014, с. E3).

Завданнями маркетингових досліджень споживчого задоволення вважаємо такі:

- виділення запитів споживачів з переліку їх переваг, оскільки саме ступінь задоволення запитів визначає рівень задоволення споживача, а здатність сервісного підприємства задовольнити запити обумовлює сприйняту споживчу цінність отриманих послуг;

- визначення основних напрямів удосконалення обслуговування клієнтів, від яких залежить сприйняття отриманих послуг та рівень задоволення споживачів;

- встановлення пріоритетів, які будуть слугувати цільовими орієнтирами для удосконалення послуг з метою максимізації рівня задоволення споживачів;

- встановлення реального сприйняття споживачами самого сервісного підприємства та його послуг, оскільки цей фактор значно впливає на рівень задоволення та є однією зі складових сприйнятої споживчої цінності послуги.

Проведенню наведеного комплексу маркетингових досліджень споживчого задоволення мають передувати дослідження переваг, зокрема, клієнтів залізничного пасажирського транспорту далекого сполучення, що відображено на рис. 3.3 цієї роботи. Такі дослідження є доволі специфічними і складними, тому вони не захищені від помилок. Для їх уникнення вважаємо за необхідне враховувати:

- змінність уподобань споживачів навіть у стислі періоди часу. Запобіжні дії для уникнення помилок: проведення аналізу уподобань до та після їх змін;

- неможливість розповсюдження окремих припущень щодо уподобань на усю вибірку (всіх споживачів). Запобіжні дії: застосування кількох підходів до формування вибірки;

- відмінність критеріїв привабливості одних і тих же послуг для різних споживачів. Запобіжні дії: проведення аналізу критеріїв, відбір критеріїв з найбільшою частотою та / або важливістю для споживачів;

- схильність споживачів до надмірного споживання окремих благ, що може призвести до негативних наслідків. Запобіжні дії: вивчення частоти і цілей споживання послуг при проведенні маркетингових досліджень.

Кінцевою метою проведення маркетингових досліджень переваг клієнтв залізничного пасажирського транспорту є створення такого специфічного нематеріального активу підприємства залізничного транспорту, як сегмент лояльних і постійних пасажирів, потреби яких найбільш повно задовольняє залізниця. І саме на досягнення цієї мети спрямоване формування споживчої цінності транспортного продукту – процес, який має носити циклічний характер. В даному процесі задіяні чотири групи учасників: виробник послуги, безпосередньо послуга, її потенційний споживач і окрему групу складають інші учасники, до яких відносяться інформаційні канали, суспільні цінності, інші споживачі послуги тощо. Кожна з виділених груп учасників виконує ряд функцій і таким чином робить свій внесок у формування споживчої цінності. Цей процес в деталізованому вигляді схематично представлений нами на рис. 3.4. Детальніше на проблемі формування стійких сегментів задоволених і лояльних пасажирів ми зупинимось в підрозділі 4.4 цього дослідження.

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, по всіх елементах і складових споживчої цінності.

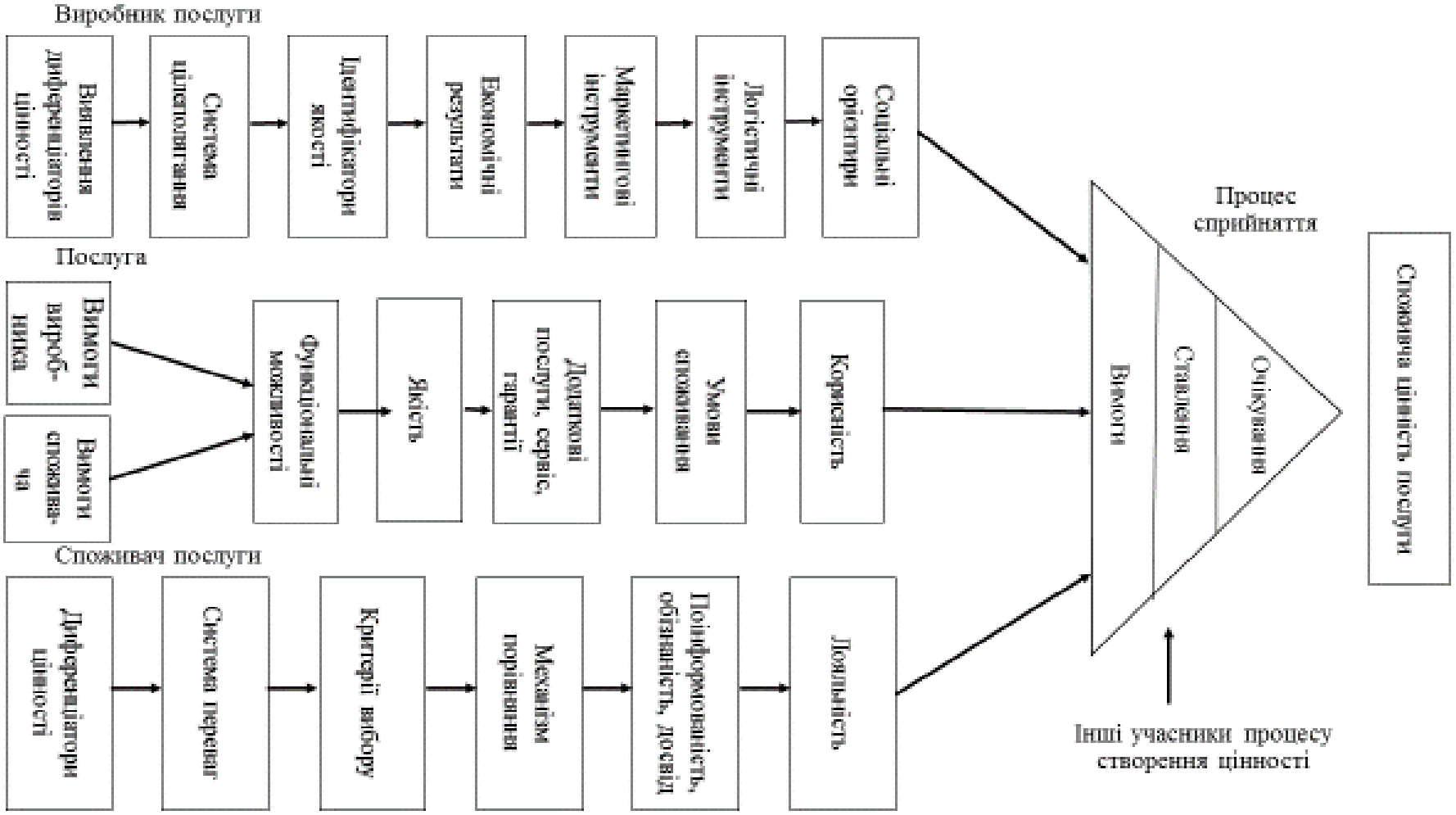


Рисунок 3.4 – Процес формування споживчої цінності послуги

Примітка: розроблено автором

3.2 Складові споживчої цінності транспортного обслуговування

Як показано в підрозділі 3.1 цієї роботи, цінність є тим, що пропонується потенційним споживачам на ринку, а це означає, що виробники створюють і продають не товари і послуги, а саме цінності. В попередньому підрозділі було також підкреслено суб'єктивний характер будь-якої цінності, сприйняття якої є різним у кожного споживача і навіть в одного споживача у різні моменти часу, в різних умовах та під впливом різних ситуаційних обставин. Через це далі ми будемо розглядати лише сприйняті цінності. В підрозділі 3.1 даної роботи було також доведено, що елементний склад споживчої цінності товару і послуги мають певні відмінності. Наше дослідження буде зосереджено на споживчій цінності послуг підприємств залізничного транспорту з перевезень пасажирів у далекому сполученні, які виступають об'єктом вивчення в даній науковій роботі.

В ході дослідження категорії споживчої цінності було виявлено досить багато її визначень, починаючи від класиків економічних навчань (Л. Вальрас, Г. Госсен, Ф. Еджуорт, К. Менгер, М. Тейлер, Дж. Хікс та ін.) і закінчуючи сучасними маркетологами (О. Бакалінський, Р. Болтон, Б. Вудрафф, В. Зейтамль, Ф. Котлер, Дж. Кронін, Ж.-Ж. Ламбен, К. Монро, Д. Орєхов, М. Портер, Г. Хіллс, Л. Шульгіна, О. Юлдашева та ін.). Аналіз визначень і порівняння їх сутності у викладенні вчених різних епох та часів, різних наукових шкіл, теорій і галузей знань призвели до висновку, що споживча цінність аналогічна сприйнятій цінності за виключенням того, що сума переваг від послуги в першому випадку залишається не розділеною на складові.

Для нашого дослідження досить важливим є також виділення окремими вченими поняття «чистої порівняної споживчої вартості» (Антонов, 2014; Симонян та Дащинський, 2011; Унукович та Скрипко, 2011) для врахування конкурентних витрат (втрат) і переваг (вигід) споживача від заміни товарів і

послуг. В першоджерелах зустрічається також скорочений синонім цього терміну – «чиста вартість» (Барден, 2014; Камер, Сандер та Леоне, 2014; Чан та Моборн, 2016), який ми вважаємо некоректним, так як в даному понятті саме слово «порівняна» має найвищу важливість, оскільки воно акцентує увагу на тому, що споживач на власний розсуд обирає спосіб задоволення своєї потреби серед конкурентних пропозицій.

Оскільки споживачі запитують на ринку і придбавають не послуги, а цінності, тому їх значено більше цікавить не ціна, яка є реальною цінністю з точки зору виробника, а сума особистих переваг та ущемлень, тобто сприйнята цінність. Споживач здійснює купівлю тільки тоді, коли цінність предмету купівлі у його сприйнятті отримає позитивне значення, і саме завдяки цьому дорожчі послуги можуть успішно конкурувати з дешевшими. З цього слідує, що послуги, маючи вищу ціну, завдяки більшій кількості сприйнятих переваг або / та менший кількості сприйнятих ущемлень отримують вищу сприйняту цінність і будуть обрані споживачем серед конкурентів.

Сприйнята цінність є багатомірним конструктом, оскільки включає ряд елементів (див. рис. 3.1 підрозділу 3.1 цієї роботи). Основою цінності деякі автори вважають дві детермінанти – сприйняту ціну та якість, а сприйняту цінність – основою задоволення (проте не єдиним фактором) (Холбрук, 1999; Галларза, Гіл-Сеура та Холбрук, 2011; Юдин та Юлдашева, 2012; Юлдашева, Шубаєва та Орєхов, 2014). Така думка нам здається хибною, оскільки: по-перше, як ми переконались, ціна послуги не є вирішальним фактором споживчого вибору і стає важливим детермінантом, причому з від'ємним знаком, коли споживач в результаті придбання послуги отримує меншу цінність (нижче задоволення), ніж він очікував; по-друге, якість виступає комплексною характеристикою послуги зі складною структурою, в якій важливість складових елементів змінюється від споживача до споживача, але в момент купівлі (а тим більше, до придбання) послуги споживачі не можуть достовірно її оцінити.

Для того щоб зрозуміти логіку споживача при здійсненні ним вибору варіанту з конкурентного набору або здійсненні покупки, проаналізуємо результати циклу власно організованих маркетингових досліджень і спробуємо виділити, що для споживача має значення у ці моменти. Зауважимо, що наш аналіз відображає, скоріше, зміст розгортання процесу прийняття рішення, ніж його послідовність. Для даного аналізу нами відібрані маркетингові дослідження з таких тем: «Виявлення переваг пасажирів при виборі типу вагону для проїзду за окремими напрямками» (проводились щорічно з 2013 р. по 2017 р.); «Бенчмаркинг залізничного транспорту» (проводились двічі або раз у рік з 2009 р. по 2017 р.); «Дослідження ставлення пасажирів до швидкісних поїздів як альтернативи нічним швидким поїздам» (проводились щорічно з 2011 р. по 2017 р.); «Виявлення ступеня доступності для пасажирів проїзних документів на потрібні дати та з іншими потрібними параметрами поїздки (дефіцит місць)» (проводились щорічно з 2015 р. по 2017 р.). Усі дослідження були організовані у формі невипадкових вибіркових анкетувань, кількість респондентів становила від 5755 до 20506 осіб залежно від теми дослідження, його тривалості та ін. Аналіз і співставлення відповідей учасників польових маркетингових досліджень дозволив скласти таке уявлення щодо логіки і факторів вибору пасажирів.

В першу чергу клієнти намагаються оцінити окремі складові показники якості, яким можна дати характеристику під час придбання послуги, і співставлюють отримане враження з ціною послуги. У разі, якщо порівняння виявляється на користь якісних характеристик, пасажири продовжують розглядати цей варіант купівлі як такий, що має принести їм задоволення.

Далі пасажири оцінюють перевізника (виробника), згадуючи при цьому власний досвід користування його послугами, поради інших споживачів, суспільну думку та ін. Важливу роль при цьому грає репутація та імідж перевізника, наявність і характер інформації (негативна, позитивна, нейтральна) про нього і залишкові враження, відчуття і спогади з приводу

попереднього досвіду (якщо такий мав місце) користування послугами цього перевізника та аналогічними послугами його конкурентів.

На наступному етапі клієнти оцінюють атмосферу, в якій відбувається процес придбання чи отримання послуги: маючи власну думку щодо виробника послуги та певні очікування, пасажири співвідносять їх з атмосферою, в якій вони опинились.

І на останньому етапі клієнти оцінюють особу, яка представляє перевізника (виробника), здійснює його обслуговування та з якою вони спілкуються. Ця особа може значно скоротити перелік сприйнятих ущемлень споживача і, навпаки, збільшити кількість переваг, зробити споживача нечутливим до ціни основної та / або додаткових послуг.

Слід зазначити, що на кожному з розглянутих етапів споживач зважує ризики від придбання або відмови від покупки послуги. При цьому важливу роль грає рівень довіри до контактної особи, виробника послуги, який в значній мірі формується за допомогою *PR*-інструментів (Хеннінг-Фарау, 2004), але переважно – на підставі власного попереднього досвіду (за його наявності).

В результаті описаного процесу формується сукупна цінність пропозиції для пасажира, яка складається з: цінності предмету купівлі; цінності підприємства-виробника; цінності персоналу виробника (контактного, бек-офісного). На нашу думку, дана система цінностей обов’язково має бути збалансованою. Ця думка ґрунтується на наступному.

Відомо, що процес продажі послуги, як і товару, складається з таких етапів: залучення потенційних клієнтів; безпосередньо продаж послуги (перетворення потенційного клієнта на реального); утримання (або «розвиток») реального клієнта. Ці етапи останнім часом отримали назву «воронки продажів», просуваючись якою потенційні споживачі стають реальними. Завдання фахівця полягає не тільки у збільшенні кількості потенційних покупців, залучених до «воронки» на першому етапі продажу, а і в тому, щоб примусити споживача просуватись до наступних етапів. І саме для

здійснення цього руху необхідне розуміння того, як змінюється сприйняття усіх складових системи цінностей від етапу до етапу у «воронці продажів».

Очевидно, що значущість окремих складових системи цінностей є різною на кожному етапі процесу продажу, що схематично відображено на рис. 3.5. На цій схемі цінність послуги відображує три варіанти стану клієнта в процесі отримання послуги – очікування, сприйняття і порвняння даної послуги з власними очікуваннями, з обіцянками продуцента, з попереднім досвідом та з конкурентами. На представленій схемі процес продукування і продажу послуги нами доповнено ще одним етапом – повернення клієнта. Справа в тому, що у разі переважання сприйнятих ущемлень над перевагами споживач може відмовитись від продукції даного виробника і переключитись на його конкурентів. Якщо досвід користування послугами конкурента виявиться негативним або недостатньо позитивним, ущемлення, пов’язані з переключенням, споживач розцінить як невиправдані, тоді у даного виробника з’являється можливість повернути цього клієнта до того, як він перейде до ще

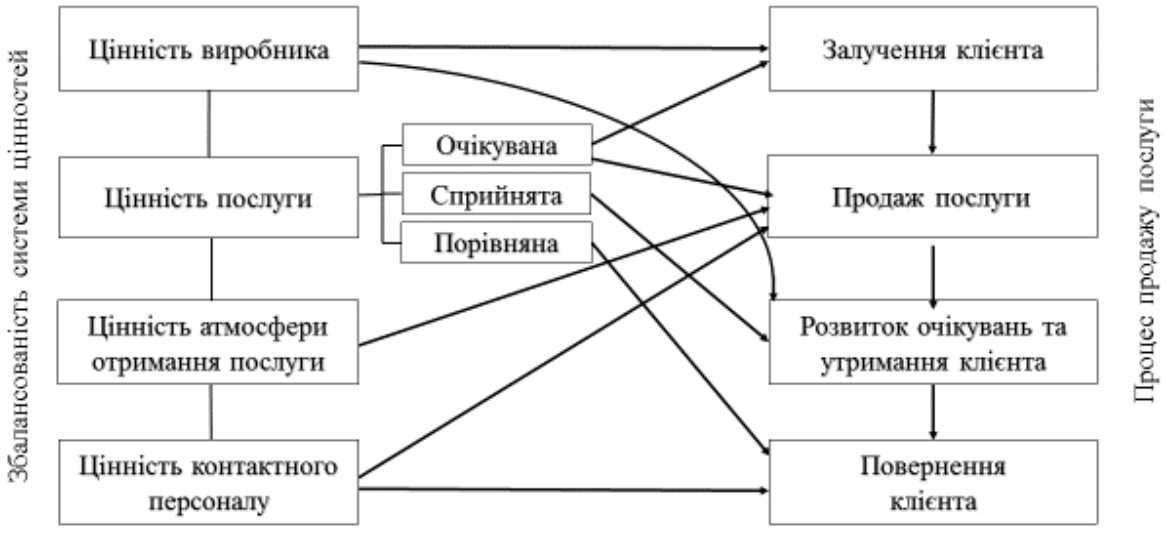


Рисунок 3.5 – Збалансування системи цінностей на етапах безперервного процесу продукування і надання послуги

Примітка: розроблено автором

одного конкурента або відмовиться від купівлі послуги взагалі. Однак для повернення втраченого клієнта підприємство має знати, які складові системи цінностей потрібно задіяти.

Відповідно до схеми рис. 3.5, на етапі пошуку, привернення уваги і залучення клієнта першочергову роль грає цінність виробника, другорядним фактором виступає очікувана цінність послуги; на етапі продажу ключовим фактором стає цінність контактного персоналу, який підсилюється цінністю атмосфери та очікуваною цінністю послуги; на етапі розвитку та утримання клієнта на перший план виходить сприйнята цінність послуги, важливою є також цінність виробника; на етапі повернення клієнта найважливішим фактором стає порівняна цінність товару / послуги, а другим за важливістю – цінність контактного персоналу.

З розглянутого ми можемо зробити такі важливі висновки. Залежно від специфіки послуги, її галузевої приналежності або особливостей її споживачів провідна і другорядна роль цінностей може змінюватись. Однак характерним для будь-якого випадку залишається те, що на кожному етапі процесу продажу послуги складається відповідний баланс цінностей з переважанням вигід споживача, в якому всі цінністі мають свої коефіцієнти значимості (сума коефіцієнтів дорівнює одиниці). Порушення складеного балансу на будь-якому етапі безперервного процесу продажу послуги, включаючи доданий етап повернення клієнта, призведе до збою у цьому процесі.

Цінність в розумінні споживача завжди відрізняється від того, що під цінністю розуміє виробник товару чи послуги, причому дана розбіжність може бути досить значною. Це пояснюється тим, що виробник розуміє технологію виробництва і знає про послугу значно більше, ніж споживач. Однак сьогодні вже кожний виробник усвідомлює необхідність у нарощуванні цінності своїх послуг, причому не за рахунок збільшення їх вартості, а шляхом специфікації та урізноманітнення пропозиції відповідно до потреб, запитів та очікувань потенційних покупців. Зрозумілим для виробників стало і те, що споживчі цінності і сприйняття однієї і тієї ж послуги через певний час змінюються, що

потребує внесення відповідних змін в її властивості та оточення. В зарубіжній практиці для забезпечення безперервності цього процесу застосовується так званий «маркетинг цінностей» (Нілсон, 1992; Равалд та Грьонрус, 1996; Сетіаван, Котлер та Картаджайя, 2011), який полягає в тому, що якість товару / послуги підвищується шляхом покращення властивостей ядра товару / послуги або / та його оточення, а вартість при цьому може знижуватись (не обов'язково), що і дає ефект нарощення сприйнятої споживчої цінності, або збільшення ціннісного змісту.

В нашому розумінні ефект нарощення може виникати шляхом додавання як матеріальних, так і нематеріальних цінностей або різних їх сполучень, які утворюються лише у відповідній системі взаємодії послуги з факторами її оточення: чим більше таких факторів, тим більше можливостей для отримання ефекту нарощення.

З приводу останнього пропонуємо виділяти такі рівні ціннісного змісту:

- об'єктивна цінність – матеріальна цінність, закладена в послугу виробником і зумовлена її функціональним призначенням, характеристиками та властивостями. Вона не змінюється від споживача до споживача;

- суб'єктивна цінність – матеріальна або нематеріальна цінність, яка проявляє себе в системі «послуга – споживач» і буде відмінною у сприйнятті різних споживачів;

- контекстуальна цінність – матеріальна та нематеріальна цінності, які утворюються в системі «послуга – момент часу / обставини» і будуть відрізнятись як у різних споживачів, так і в одного і того ж клієнта в різні моменти споживання, за різних обставин, у різному оточенні;

- символічна цінність – нематеріальна цінність, що з'являється в системі «бренд – споживач», є відмінною у різних споживачів залежно від їх ставлення до бренду;

- соціальна цінність – нематеріальна або матеріальна цінність, що існує в системі «послуга – суспільство» та являє собою соціальні ефекти від споживання послуги і може відчуватись безпосереднім споживачем.

Як бачимо, з ядром послуги (див. рис. 2.4 цієї роботи) пов’язані перші два види цінності, а інші більше (третя) або цілком (четверта і п’ята) обумовлюються його оточенням.

Цінність продукту у сприйнятті споживача формується відповідно до напрямів, представлених на рис. 3.1 даної роботи. Якщо до цієї «формули» застосувати існуючу класифікацію переваг та ущемлень, то в розширеному варіанті вона буде мати вигляд, як показано на рис. 3.6.

Згідно з наведеною розгорнутою структурою цінність продукту у свідомості споживача створюється шляхом співставлення його переваг та ущемлень у будь-якій формі – ці поняття є ключовими.

Відповідно до наведених вище рівнів ціннісного змісту перевага споживача – це суб’єктивна цінність, яка складається виходячи з функціональності послуги – її технічних характеристик і способів користування; значна частка в ній відноситься до емоційної складової, що сприймається через інтуїцію, натхнення, самооцінку, суспільний статус і т. п. Можна розглядати також інші види переваг, однак вказані є основними. Загалом же сприйнята перевага являє собою функцію ефективності послуги у споживанні, а також дизайн, атмосферу споживання, імідж виробника, якість і повноту супутнього обслуговування тощо. Отже, згідно з такою концепцією сприйнятої цінності послуги, сприйняті переваги в першу чергу пов’язуються безпосередньо з послугою, з її сервісним супроводом і репутацією виробника. Наступне джерело переваг споживачі пов’язують із взаємовідносинами з виробником, надаючи перевагу тим з них, з ким налагоджені тісні контакти, є позитивний досвід взаємодії, утворились довірливі відносини (Колтман, Девінней та Мідглей, 2010).

Слід зазначити, що більшість науковців, які досліджують питання споживчих вигід (Аакер, 2008; Котлер та Келлер, 2018; Окольнішкова та Воробйов, 2011; Ревуцька, 2013; Старов, 2001; Щьоголєв, 2013; ін.), вважають, що базисом послуги, як і товару, є функціональні вигоди, оскільки вони обумовлюють функціональну корисність для споживача, а емоційні вигоди

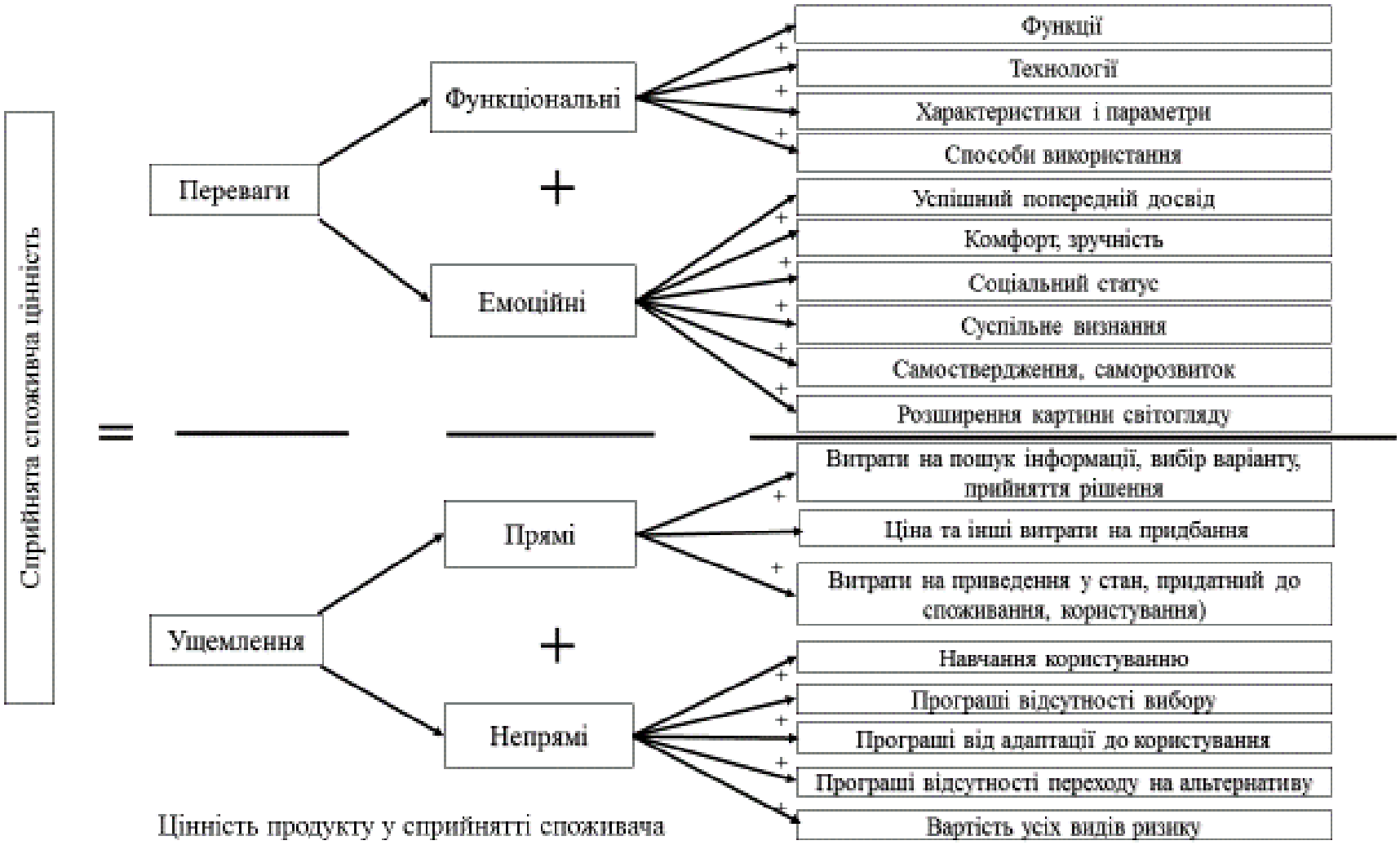


Рисунок 3.6 – Розгорнута структура споживчої цінності послуги у сприйнятті споживача

Примітка: розроблено автором з використанням (Чепакін, 2018; Бакалінський,2014; Котлер, 2001)

лише доповнюють базис, утворюючи так звану «надбудову». Відносно послуг перевагами, що отримує споживач, виступають ознаки і властивості, які внутрішньо притаманні послугам. Ці характеристики поділяються на дві групи – основні послуги (одна – дві) і додаткові (класифікації послуг буде присвячено окремий підрозділ даної роботи). Отже, основна послуга є базисом, або мінімальною перевагою, яку клієнт очікує отримати від обслуговування. Однак для надання основної послуги, як правило, потрібні певні додаткові послуги, причому без деяких з них основна послуга неможлива, оскільки цілком втрачає свою цінність або клієнт не отримує її (наприклад, неоформлення проїзного документу, що дає право на користування транспортною послугою). Без інших додаткових послуг основна може значно втратити свою цінність: її відносна важливість залежить від природи самої послуги (наприклад, відсутність залів очікування, камер зберігання на невеликих станціях тощо). Зовнішні ознаки зв’язані із самою послугою та утворюють її оточення: це, наприклад, репутація виробника, суспільна думка та ін. Як правило, підприємство сервісної сфери не має прямого впливу на зовнішні ознаки, не може їх контролювати безпосередньо, однак в нього є можливості для створення цих ознак.

Особливо важливим фактором формування і сприйняття споживчої цінності виступає час: по-перше, час споживач витрачає на пошук інформації щодо варіанту купівлі; по-друге, час стає критичним моментом, коли у споживача виникає потреба в негайному отриманні послуги; по-третє, певний час потрібний безпосередньо для отримання послуги, причому в процесі її надання між ним та якістю послуги встановлюється нерозривний зв’язок – він може бути як прямим, так і зворотним. Витрати часу враховані у «формулі» сприйнятой цінності продукту (рис. 3.1 цієї роботи). Однак існує ще часовий період, всередині якого послуга може надавати споживачу перевагу в різні моменти часу та на різних проміжках часу (рис. 3.7).

Рисунок 3.7 – Часові горизонти переваг від послуги

Примітка: розроблено автором з використанням (Лавлок, 2005)

Якщо відносно товару функціональні вигоди завжди є визначальними, то по відношенню до послуги частіше переважають емоційні вигоди.

Взагалі стосовно класифікації і видів переваг (вигід) серед науковців єдиної думки не існує за виключенням того, що всі вони виділяють групу «функціональних вигід». Так, Д. Аакер розглядає емоційні вигоди і вигоди від задоволення потреби у самовираженні (Аакер, 2008, с. 39-40, 48-49). Його точку зору в цілому поділяє вітчизняний дослідник С. Старов з тією різницею, що вигодам від задоволення потреби у самовираженні і соціальному схваленні він дає назву «символьних», які разом з емоційними вигодами об’єднує в групу «додаткових» (Старов, 2001, с. 364-365). Такий поділ вигід на дві групи – функціональні і додаткові – здається нам доволі раціональним, однак з класифікацією вигід, віднесених С. Старовим до додаткових, ми не можемо погодитись, оскільки перелік виділених ним груп нам бачиться обмеженим.

Відомий іноземний маркетолог Жан-Жак Ламбен, на нашу думку, абсолютно справедливо надає перевагу точці зору Джагдіша Шета, Брюса Ньюмана і Барбари Гросс, які запропонували виділяти, крім функціональної, не одну, а кілька цінностей (Ламбен, 2001, с. 79-83), а саме – соціальну (сприйнята корисність блага, обумовлена його асоціацією з певною соціальною групою), емоційну (здатність блага породжувати відчуття або

афективні реакції), епістимічну (здатність блага викликати у споживача інтерес, зацікавлення, потяг до отримання нових знань і т. п. реакції) та умовну (обумовлюється специфічністю ситуації, в який споживач здійснює свій вибір). У дослідженні цих авторів, на наш погляд, найбільшу значимість має те, що вони звернули увагу на необхідність розглядати умови здійснення споживачем вибору і купівлі блага, особливо якщо таким благом виступає не товар, а послуга, – тоді умови можуть грати вирішальну роль і мати найвищу споживчу цінність.

Заслуговує на увагу також точка зору українського дослідника М. Макашева: він, як і більшість інших вчених, переваги (у викладенні автора – «вигоди») розділяє на дві групи – функціональні та емоційні. В свою чергу емоційні переваги М. Макашев розкладає на такі чотири виміри, пов’язані з отриманням споживачем задоволення (Макашев, 2001, с. 34): ідеологічне, психологічне, соціальне та культурне.

Виділення більше двох основних груп переваг споживача ми також вважаємо недоцільним, оскільки усю різноманітність переваг так чи інакше можна віднести до тих, що сприймаються через функції і призначення послуги, або до тих, що сприймаються через відчуття, емоції, мають психологічний аспект. Цьому не протирічить поділ переваг С. Старовим на функціональні і додаткові: він, хоча і потребує удосконалення, проте бачиться нам більш правильним, оскільки функціональні переваги часто пов’язані з емоціями, і в більшості випадків відділити одні від інших неможливо.

Слід зазначити, що на сьогодні жоден з дослідників не запропонував повної і досконалої класифікації переваг, особливо їх емоційної частини, та, як вважають деякі вчені, така класифікація не буде розроблена ніколи (Мазур, 2014, с. 80). Беручи під сумнів дане твердження, ми абсолютно погоджуємось з думкою цього дослідника, що для удосконалення класифікації сприйнятих споживчих переваг необхідно обрати визначальний критерій. Виходячи з того, що поведінку споживача послуги залізничного транспорту далекого

сполучення найбільшим чином визначає його попередній досвід (про це йшлось, зокрема, в підрозділі 3.1 даної роботи), вважаємо, що ця ознака і повинна стати критеріальною. Іншим критерієм може виступати певний етап процесу здійснення купівлі і споживання послуги.

Відповідно до першої критеріальної ознаки емоційні переваги пропонуємо розділити на групи:

- успішний власний попередній досвід користування послугою (послугами даного виробника);

- наявність інформації про позитивний досвід користування послугою (послугами даного виробника) у інших споживачів;

- наявність власного позитивного досвіду користування аналогічними послугами (послугами аналогічних виробників);

- наявність інформації про позитивний досвід користування аналогічними послугами (послугами аналогічних виробників) у інших споживачів.

Поділ емоційних переваг згідно з другою критеріальною ознакою має відповідати виділеним етапам процесу придбання і користування послугою, а саме:

- позитивні емоції на етапі пошуку і збирання інформації;

- позитивні емоції на етапі аналізу інформації, вибору варіанту і прийняття рішення щодо купівлі;

- позитивні емоції в процесі отримання або користування послугами – основною і додатковими;

- позитивні емоції після обслуговування.

Це укрупнена класифікація емоційних переваг, тому вважаємо, що кожна з перелічених груп, виділених за обома критеріальними ознаками, потребує подальшого розкладання на підгрупи і види переваг. Тобто далі класифікацію емоційних переваг слід нарощувати вглиб – при цьому деталізуються критеріальні ознаки, а також вшир – з додаванням інших

класифікаційних ознак, перелік яких залежить від специфіки сфери, до якої належить послуга, та самої послуги. Звичайно, такий аналіз є доволі складним і трудомістким, але саме він дозволяє визначити часові періоди, протягом яких споживач буде отримувати переваги від послуги, і визначити найвпливовіші емоційні переваги, що можуть забезпечити задоволення і лояльність споживача, формування в нього позитивного залишкового досвіду завдяки збільшенню споживчої цінності отриманих послуг та обумовлюють його поведінку і вибір.

Оскільки споживання послуг відбувається у відкритих системах, сприйняття цінностей споживачами також зазнає впливу факторів зовнішнього оточення, що може позитивно або негативно відбиватись на них. Крім того, певні переваги мають відношення тільки до самого споживача, а деякі розповсюджуються на так звану третю сторону, якою не обов'язково є інші споживачі: це можуть бути сторонні організації, контактний або бек-персонал підприємства-виробника послуги та інші учасники сервісної системи. Участь третьої сторони в отриманні споживачем переваг від послуги є як необов'язковою (попутники в поїзді, ЗМІ з інформацією про перевізника і перевезення), так й обов'язковою (органи, які спостерігають за безпекою пасажирських перевезень).

Враховуючи можливість отримання споживачем переваг із суспільними або екологічними ефектами, можна вносити у характеристики основної послуги зміни або вводити додаткові послуги таким чином, щоб підвищити привабливість комбінацій емоційних переваг, отримуваних безпосередньо споживачем послуги, а також залученою третьою стороною. Не дивлячись на те, що споживачі майже завжди вище цінують переваги, отримані ними особисто, така можливість збільшення синергічного ефекту, стала поштовхом для появи поняття «корпоративно відповідального бренду» (Джонкер та Вайт, 2006; Марревік, 2003; Харрісон та Кітчен, 2004; Керолл, 1996; Сефі, 1975): обізнаність клієнтів щодо високої соціальної відповідальності підприємства

породжує переваги на етапах, передуючих отриманню послуги, та забезпечує їх лояльність і позитивне налаштування до наступних етапів процесу споживання послуги.

Згідно з існуючою класифікацією переваг, витоки якої знаходяться в працях К. Грьонруса (1984; 2007), А. Парасурамана (1997), А. Парасурамана, Л. Беррі та В. Зейтамля (1985; 1988), перевага від придбання послуги для пасажира залізничного транспорту може бути:

- необхідною: гарантує наявність властивості, без якої послуга не буде придбана, та забезпечується її основним функціональним (експлуатаційним) призначенням. Наприклад, придбаваючи проїзний документ на поїздку, пасажир розраховує на те, що він, принаймні, через певний час дістанеться до пункту призначення;

- очікуваною: передбачає наявність суттєвих переваг, що їх очікує отримати клієнт, хоча може обійтись і без них, та обумовлюється високою якістю основних характеристик послуги і наявністю додаткових. Наприклад, пасажир транспорту далекого сполучення очікує, що його подорож буде зручною і комфортною, обслуговуючий персонал – компетентним, чесним і ввічливим та ін.;

- бажаною: така перевага виходить за межі очікувань споживача, проте він висловлює ці бажання, лише коли його питають, однак отримувати бажав би завжди. Наприклад, пасажир бажає, щоб йому пропонували додаткові послуги, які зроблять його поїдку приємною, щоб його місце у вагоні, як і сам вагон, мали сучасну конструкцію і дизайн, обслуговуючий персонал уважно ставився до його індивідуальних прохань і т. д.;

- несподіваною: пов’язана з перевагами товару / послуги, які не є очікуваними чи бажаними та про які клієнт, як правило, не здогадується. Наприклад, пасажирам поїздів вищого класу і вагонів вищої категорії пропонується безкоштовно мінеральна вода, гарячі напої, галузеві періодичні

видання, у пакет з постільною білизною вкладається набір серветок чи інший предмет гігієни як подарунок тощо.

В кожній групі переваг, крім першої, є такі, що оцінюються споживачами як малозначимі, помірні і суттєві. Оскільки створення будь-якої переваги вимагає затрат (не обов'язково грошових, матеріальних), зрозуміло, що збільшувати сприйняту цінність послуги потрібно за рахунок тих характеристик, які мають для споживача найвагоміше значення. Виявити такі переваги та очікування споживача, оцінити їх значимість можливо лише за допомогою маркетингових досліджень, які до того ж дозволять відслідковувати зміни у свідомості, пріоритетах і поведінці споживача.

Ми переконані, що такі дослідження будуть більш результативними, якщо в них проводити порівняння послуг залізничного транспорту не тільки з іншими видами транспорту, тобто з прямими конкурентами, але і з іншими представниками розвинутих сервісних систем. Ця думка сформувалась на основі багаторічних спостережень і спілкувань з пасажирами під час проведення нами маркетингових досліджень: ще з 2008 р. пасажири почали порівнювати рівень якості та надання аналогічних послуг підприємствами нетранспортної сфери (умови відпочинку в кімнатах тривалого відпочинку вокзалів і в готелях міста, склад та якість продуктів у ланч-боксах в поїздах і в закладах швидкого харчування, торговельно-розважальних комплексах та ін.). Відповідно до цієї пропозиції послугу придбання (резервування) проїзного документу для поїздки потягом можна порівнювати із замовленням та оплатою будь-яких інших послуг через інтернет (в тому числі мобільний), обслуговування в поїзді далекого сполучення у вагоні зі спальними місцями – з обслуговуванням у готелі, послуги вокзального комплексу – з послугами торговельно-розважального центру і т. д.

Перша група переваг – необхідні – судячи з їх назви, є обов'язковою в пропозиції послуги і має назву «центрального ядра». Всі інші види переваг є

додатковими елементами і створюють підтримку для «центрального ядра», хоча для споживача можуть мати вирішальне значення.

Відштовхуючись від наведених вище груп переваг, виділимо відповідні їм рівні пропозиції:

- основний, або загальний рівень: відносно товару такий рівень забезпечується його фізичними якостями, а відносно послуги – рівнем її доступності і безпеки. Наприклад, пасажир може придбати проїзний документ на поїздку з бажаними параметрами (дата, клас поїзда, тип вагону тощо) і прибути цим транспортним засобом в зазначене місце у зазначений час;

- очікуваний: включає базову послугу, або «центральне ядро», та мінімальні додаткові послуги, на які розраховує споживач. Наприклад, пасажиру пропонуються послуги камер схову, залів очікування, під час поїздки – напої, засоби гігієни тощо;

- розширений: показує різницю у пропозиціях між конкурентами та обумовлює вибір на користь саме даного підприємства. Наприклад, залізничний транспорт далекого сполучення пропонує більш комфортні умови поїздки, ніж автомобільний і навіть авіаційний транспорт за рахунок кращих умов відпочинку;

- потенційний: передбачає наявність додаткових переваг, потенційно притаманних послузі і достатньо важливих для споживачів, щоб забезпечити їх лояльне ставлення до виробника і запобігти виникненню бажання змінити підприємство-продуцента. Наприклад, пошук нових маршрутів, де існує незадоволений попит пасажирів, туристичний потенціал залізничного транспорту та ін.

Зважаючи на наявність потенційного рівня пропозиції, можна зробити висновок, що під пропозицією слід розуміти не тільки наявний набір переваг, які створюють споживчу цінність послуги, а й обіцянки, що несе в собі її потенціал. При цьому головною залишається умова: сприйнята споживча цінність послуги повинна виправдовувати очікування і бажання споживача.

Дотримання цієї вимоги означає, що «центральне ядро» забезпечується повністю, і під особливою увагою опиняються додаткові послуги.

Для виявлення додаткових послуг, які потрібно розвивати в першу чергу, автором О. Бакалінським (2013е) рекомендується будувати так звану модель додаткових послуг, метою якої є перетворення сукупної пропозиції цінностей у певну вказівку на те, де має відбуватись пошук складових, спроможних підсилити споживчу цінність послуги для споживача. Такий підхід передбачає розкладання продукту на складові та їх структурування, з групуванням складових елементів за ступенем споживчої важливості, з виділенням серед них підтримуючих і підсилюючих. Застосування цього підходу дозволяє розробити і запропонувати споживачам велику кількість наборів пропозицій. Для полегшення процесу створення моделі додаткових послуг їх доцільно об’єднати у групи за певною ознакою. Наприклад, стосовно пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення додаткові послуги доцільно розділити на групи залежно від етапу здійснення поїздки, хоча можна застосувати і більш поглиблену класифікацію. Запропонований зазначеним автором підхід здається нам дуже слушним, оскільки дає виробнику можливість встановити довготривалі зв’язки зі споживачами завдяки постійному збільшенню споживчої цінності своєї продукції.

На думку класиків маркетингу, з якою не можна не погодитись, у маркетинговій діяльності будь-якого комерційного підприємства регулювання переваг є не настільки важливим завданням, як регулювання сприйнятих споживачем витрат (Котлер, 2007, с. 624). Останнім часом цю діяльність відносять до сфери соціального маркетингу, ототожнюючи її з процесом ціноутворення в традиційному маркетингу.

Як видно з рис. 3.6, споживач несе витрати грошові, негрошові і змішані. Оскільки витрат, які не відносяться до грошових, значно більше, ніж грошових (за кількістю видів і сумарною величиною, яка не завжди може бути приведена до грошових одиниць), це ще раз доводить правильність нашого переконання,

що їх доречніше визначати як ущемлення споживача. Наприклад, якщо для здійснення проїздки пасажир повинен під час подорожі змінити свої звички, режим дня, витратити душевні сили і час на очікування, пристосування під супутників та інше, – це носить форму певних ущемлень з боку споживача, а, наприклад, тимчасову зміну звичок і тому подібне кваліфікувати як витрати взагалі буде некоректним. Дали детальніше розглянемо склад та зміст ущемлень споживача як складової споживчої цінності послуги.

Ціна виступає основним грошовим ущемленням споживача та являє собою суму витрат, які він несе, отримуючи послугу. Ціна складається з вартості основної і додаткових послуг (якщо такі потрібні), встановленої сервісним підприємством, а також інших грошових ущемлень, які споживач має понести задля отримання доступу до послуги або для можливості скористатись нею. Наприклад, пасажир з обмеженими фізичними можливостями (інвалід), або важкохворий, або неповнолітня дитина (група дітей) здійснюють поїздку разом із супроводжуючою особою, вартість проїзду якої потрібно оплатити.

До негрошових відносяться будь-які нефінансові ущемлення, які має понести споживач, щоб отримати послугу. Вони переважно є невідчутними, однак для цільових (потенційних) споживачів так же реальні, як і грошові, та дуже важливі. До них відносяться:

- витрати часу: на пошук інформації щодо послуги, на очікування, на переміщення до місця отримання послуги та зворотно, безпосередньо на отримання послуги та ін.;

- фізичні зусилля і витрати енергії: на самообслуговування, якщо це передбачено сервісним процесом, на переміщення до місця отримання послуги, на фізичну адаптацію до умов, в яких відбувається надання послуги, а також витрати, пов’язані з втомою, наслідками фізичного дискомфорту, ін.;

- психологічні ущемлення: хвилювання, пов’язані з новизною послуги для даного споживача або побоювання невідповідності послуги очікуванням

пасажира, розумові зусилля, усвідомлення ризиків, больові відчуття, яких неможливо уникнути, психологічний дискомфорт, психологічна адаптація до умов користування послугою тощо;

- сенсорні подразники: висока або низька температура в оточуючому середовищі, протяги, неприємні запахи, смаки, звуки, видовища тощо. Цю групу показників ще називають показниками фізичного дискомфорту і пов'язують з реалізацією певного образу поведінки (Котлер, Картаджайя та Сетіаван, 2001, с. 244, Прокопьєв, 2013, с. 4). Однак, з нашої точки зору, поняття сенсорних подразників є більш широким і відображає не тільки фізичні, а й емоційні відчуття; крім того, вони породжуються не лише образом поведінки, тому друга назва не відображає сутності даної групи показників у повному обсязі.

Змішані ущемлення є малодослідженими і недостатньо описаними в літературних джерелах, слабо розглянуто навіть їх склад. При цьому зрозуміло, що такі ущемлення вимагають від споживача послуг як грошових витрат, крім ціни основної і додаткових послуг, так і будь-яких негрошових. Якщо користуватись схемою, представленою на рис. 3.6, то до змішаних ущемлень споживача можна віднести:

- збирання інформації щодо послуги та варіантів покупки (плата за інформацію або користування інформаційними каналами, час на пошуки, розумові зусилля на оцінку і порівняння варіантів);

- навчання користуванню (плата за навчання, час на навчання, розумові зусилля);

- інші змішані витрати, які залежать від особливостей сервісної системи (галузі) і специфіки самої послуги.

Існує також інша класифікація ущемлень споживача (Коен, 2013; Лоуренс, 2012; Осс та Мекі, 2008), в основу якої покладено період часу їх здійснення (понесення). Відповідно до цієї ознаки ущемлення поділяють на прямі, які несе покупець в момент придбання послуги, і непрямі, пов'язані з

отриманням послуги. Користуючись схемою на рис. 3.6, до першої групи ущемлень слід віднести: ціну послуги; ресурси, що витрачаються в процесі прийняття рішення щодо купівлі; ресурси, що витрачаються в процесі купівлі. До другої групи маємо включити: витрати на навчання користуванню; вартість відсутності вибору та бюджетних обмежень; вартість відсутності переходу на альтернативу; вартість усіх видів ризиків. Дана класифікація ущемлень, на наш погляд, дуже важлива для усвідомлення споживчої поведінки та управління нею, хоча, як показує аналіз вітчизняної практики, непрямі ущемлення рідко розглядаються і враховуються виробниками, оскільки, на їх думку, вони виходять за рамки їх діяльності. Цей факт доводить необхідність удосконалення класифікації ущемлень споживача за даною ознакою.

Ущемлення споживача сильно впливають на його поведінку при прийнятті рішення стосовно доцільності переключення на іншого виробника, причому їх несе споживач, відмовляючись від старого варіанту (попереднього вибору, звичної моделі поведінки), – це так звані ущемлення «виходу», а також адаптуючись до нового варіанту (нової моделі поведінки), – це ущемлення «входу» (Андреасен, 2006, с. 98).

Якщо в момент придбання послуги найсильніший вплив на поведінку споживача чинять грошові ущемлення і, зокрема, ціна, то під час споживання акценти зміщуються. В результаті доволі часто основними стають ущемлення, пов’язані з ризиками.

Як показують власні спостереження (про це ґрунтовно буде йтись у підрозділі 5.2 даної роботи), найвпливовішими способами зниження ризиків споживання, а отже, підвищення споживчої цінності покупки, слугують створення і підтримування іміджу якісної послуги з привабливими характеристиками, а також сприятливе враження від першої покупки.

Серед негрошових ущемлень споживача особливе місце посідає фактор часу, який потрібно розглядати в трьох якостях:

- час на отримання послуги. Це може бути доволі значна жертва, якщо процес надання послуги потребує залучення споживача або якщо він є досить тривалим. Пасажирським перевезенням у дальньому сполученні притаманні обі дві характеристики;

- економія часу при користуванні даною послугою замість альтернативного варіанту. Цей фактор має високу значущість, якщо здійснюється поїздка на достатньо далеку відстань – через усю країну, за кордон;

- часовий період, всередині якого послуга продукує переваги та утворює цінності для споживача. Цей аспект фактору часу було розглянуто нами вище (рис. 3.7).

Здійснюючи вибір між альтернативними варіантами покупки, в нашому випадку – між видами транспорту, типами рухомого складу, іншими параметрами поїздки, споживач ретельно зважує очікувані переваги та ущемлення, зв’язані з кожною альтернативою. При цьому не всі альтернативи обов’язково існують в реальному втіленні, а різні комбінації переваг та ущемлень можуть приводити до сприйняття однакового рівня цінності послуги. І тут дуже важливим є питання – на якому етапі обслуговування утворюється перевага або ущемлення, пов’язані вони з основною чи з додатковими послугами, які додаткові послуги несуть більше переваг і є потрібнішими для пасажирів та ін. Ці питання досі не привертали уваги маркетологів вітчизняного залізничного транспорту.

Зрозуміло, що споживачі будуть обирати варіант транспортного обслуговування, який в їх сприйнятті має найвищу чисту цінність, виходячи зі зважування і порівняння всіх її складових. Результатом обраного варіанту обслуговування буде рівень задоволення споживача послуги, що оцінюється за допомогою різних методів, проте для застосування яких існує одне джерело інформації – опитування споживачів, маркетингове дослідження: тільки за їх допомогою можна отримати відомості, які стануть основою групування

ущемлень пасажирів виділених сегментних груп з метою їх зменшення, визначення порогових значень ущемлень і переваг для недопущення відтоку пасажирів на інші види транспорту, виявлення напрямів пошуку пасажирами споживчої цінності послуг залізниці і формування наборів додаткових послуг відповідно до запитів пасажирів, що належать до різних сегментів.

3.3 Комплекс основоположних принципів маркетингових досліджень як основи цілісного управління споживчою цінністю пасажирських перевезень далекого сполучення

Кожне підприємство, що працює у сервісній сфері, зацікавлене в отриманні інформації стосовно передумов виникнення / створення споживчої цінності послуг, які воно пропонує своїм клієнтам. Головний мотив цього інтересу полягає в пошуку таких рівнів споживчої цінності, такого балансу ущемлень і переваг споживачів послуг, за яких підприємство зможе досягти запланованої величини цільових показників діяльності – обсягів продажу, частки ринку, доходів, прибутків та ін.

Отримання такої інформації забезпечує розвинена методологія маркетингових досліджень. Проте на ринку послуг існують численні розриви між практичними запитами на вимірювання споживчої цінності та наявністю придатних методик. Стосовно послуг з перевезення пасажирів залізницею ситуація ускладняється тим, що цей сегмент характеризується складністю визначення норм потреби населення у переміщеннях на далекі відстані; при цьому залізничний транспорт володіє одним з найпотужніших інструментів впливу на попит на транспортні послуги – можливістю створювати пасажирам найкращі зручності в таких поїздках.

Попит на пасажирські перевезення в далекому сполученні є надскладним соціально-економічним явищем, а його вивчення потребує підходів, які здатні забезпечити всебічне дослідження факторів впливу на формування пасажиропотоків, їх напрямків та обсягів. Втілення таких підходів вимагає дотримання базових принципів, на яких побудована існуюча методологія маркетингових досліджень.

Систематизований нами і доповнений набір обов'язкових вимог (Аакер, Кмар та Дей, 2004; Белявський, 2004; Божук та Ковалик, 2004; Зозульов та Солнцев, 2008; Малхотра, 2002; Полторак, 2000; Решетілова та Довгань, 2015; Романенкова, ред, 2014; Телятнікова, 2008; Федорченко, 2009; Черчилль, 2001), на яких має будуватись система маркетингових досліджень, незалежно від цілей і сфери застосування, включає такі базові принципи:

- коректність вхідних даних – врахування накопичених ретроспективних даних в ході поточного маркетингового дослідження і відповідне коригування щойно зібраної інформації;

- достовірність вхідних даних – дотримання допустимого ступеню точності вхідних даних та їх відповідності реальному стану досліджуваного об'єкту;

- актуальність вхідної інформації – дотримання допустимого ступеню відхилення від того моменту часу, коли ця інформація буде використовуватись;

- повнота вхідної інформації – достатність отриманих в ході дослідження даних для узагальнення, аналізу, висновків, формулювання гипотез, складання прогнозів та прийняття обґрунтованих рішень;

- правильність – зрозумілість і чіткість визначення завдань дослідження, однозначність їх усвідомлення і тлумачення, відповідність обраних інструментів дослідження встановленим завданням і цілям;

- ретельність – детальність планування кожного етапу дослідження, висока якість виконання всіх дослідницьких операцій;

- пізнаваність (запропоновано) – виділення в ході дослідження пізнавальних ознак структурних одиниць процесу сприйняття для цілісного сприйняття і пізнавання складних об’єктів;

- цільова спрямованість – застосування під час дослідження підходів, методів і методик, які забезпечують досягнення головної мети маркетингового дослідження;

- актуалізація результатів – внесення відповідних корективів в інформаційний масив даних або в результати дослідження у разі появи нових даних щодо досліджуваного об’єкту;

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

- комплексність – охоплення всього маркетингового середовища – зовнішнього і внутрішнього;

- активна взаємодія – узагальнення і розвиток уявлень про механізми взаємодії складових внутрішнього і зовнішнього середовища;

- соціальна взаємодія – вивчення потреб споживачів з позиції обов’язковості їх взаємозв’язків з елементами оточуючого середовища;

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

- незалежність – відсутність спотворювального впливу як на масив вхідної інформації, так і на процес дослідження та його результати;

- безпристрасність – необхідність врахування всіх факторів, недозволення приймати певне рішення до остаточного розгляду всієї зібраної інформації;

- системність – побудова системи управління маркетинговою діяльністю у щільній єдності і взаємообумовленості всіх її елементів;

- перспективність (запропоновано) – 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 обов'язковими вимогами:

- системна поетапність, 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 адитивними 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.

Ідея необхідності забезпечення етапності та елементності в методології маркетингових досліджень з позиції тотального управління споживчою цінністю послуг зустрічається в працях останніх років вітчизняного дослідника Бакалінського О.В. (2006; 2014; 2013e; 2017b; 2012c); в інших працях подібні пропозиції нами не виявлені.

Принципи спільного (виробник і споживач) створення передумов споживчої цінності послуг для користувачів транспорту та десегментації пасажирів нами пропонується вперше, тому далі обґрунтуємо свою позицію.

Принципи етапності та елементності маркетингових досліджень пов'язані з теорією систем (Гіг, 1981), згідно з якою система – це певне логічне

ціле, представлене сукупністю взаємозв'язаних елементів, які характеризуються наявністю системного ефекту (синергії). Система функціонує за певним законом і піддається впливу зовнішніх та внутрішніх факторів. Відповідно до зазначеної теорії, сукупність елементів стає системою тільки тоді, коли з'являється складова, яку неможливо прив'язати до окремо взятого елементу, оскільки вона притаманна всій системі в цілому – тобто кожному з її взаємозв'язаних елементів. Отже, системний підхід обумовлює необхідність проведення маркетингових досліджень на кожному етапі вивчення і створення споживчої цінності послуг, а їх відсутність на якомусь етапі обов'язково призведе до неузгодженості окремих елементів споживчої цінності, розриву зв'язків або навіть конфлікту між складовими цінності.

Аналогічні негативні наслідки слід очікувати в разі недотримання принципу елементності маркетингових досліджень, оскільки це також буде порушенням системного підходу. Слід зазначити, що прийняття споживачем рішення щодо покупки послуги являє собою багатовимірний процес у більшості видів обслуговування. Це обумовлюється тим, що споживач намагається відшукати оптимум цільових функцій у просторах кількох змінних (Кронін, Бреді та Халт, 2000; Вайн, Джеддідіз та Сінх, 2001). Однак менеджери вітчизняних підприємств, в тому числі залізничного транспорту, продовжують використовувати одновимірне управління споживчою цінністю, за якого зміні підлягає лише один її елемент. Такий підхід спирається більше на інтуїтивне управління і не забезпечує або значно уповільнює пошук оптимального рішення щодо покращення обслуговування клієнтів. Яскравим прикладом тут може слугувати спроба збільшити привабливість послуги з перевезень пасажирів швидкісними поїздами за рахунок запровадження в цих поїздах продажу продуктових наборів у ланч-боксах: таке нововведення не тільки не підвищило цінність перевезень, а й викликало негативне ставлення до цього виду пасажирського рухомого складу.

Ідея спільного зі споживачами створення споживчої цінності бере своє походження від ланцюга «споживач – виробник – суспільство», автором якого був Е. Гуммессон (2007). Ідеї Е. Гумессона розвиває у своїх працях Б. Шмітт, який на противагу традиційному маркетингу запропонував маркетинг досвіду (Шмітт, 1999). Однак чітко сформовану пропозицію спільного зі споживачами творіння цінності як основи конкурентної боротьби вперше висунуто та обґрунтовано у працях К. Прахалада та В. Рамасвамі. На думку цих дослідників, цінність виникає не з продукту, а з досвіду, який спільно творять виробник і споживач послуги в певний час, у визначеному місці та в контексті конкретної події. В основі цінності має лежати досвід не тільки виробника (в цьому випадку цінність створюється за межами ринку), а і споживача (цінність створюється на ринку, в процесі надання послуги). Досвід такого спільного творіння цінності призводить до більшої індивідуалізації послуг (Прахалад та Рамасвамі, 2005, с. 12).

На нашу думку, максимального (в ідеалі – абсолютного) задоволення споживачів можна досягти шляхом не індивідуалізації послуг (вона може бути зайвою для клієнта і витратною для продуцента), а завдяки збільшенню змісту і величини їх споживчої цінності. Для цього спільним має бути як створення, так і визначення цінності. Дана вимога покладена в основу висунутого нами принципу маркетингових досліджень – спільного створення передумов споживчої цінності: за рахунок залучення клієнтів до вивчення цінності ще до початку її створення. Роль, яку відіграє дотримання цього принципу в управлінні споживчою цінністю послуг залізничного пасажирського транспорту, схематично відображує рис. 3.8.

Вітчизняні підприємства сервісної сфери, як правило, використовують інтуїтивне виділення сегментів ринку замість сегментації за напрямками пошуку клієнтами споживчої цінності послуг. Ряд сервісних підприємств унаслідок технічних, технологічних, часових, просторових та інших обмежень для надання послуг різним сегментам намагаються створити послуги з

Рисунок 3.8 – Схематична модель збільшення змісту і величини споживчої цінності послуг з перевезення пасажирів залізничним транспортом

Умовні позначення та скорочення: СЦ – споживча цінність

Примітка: розроблено автором з використанням (*Прахалад та Рамасвамі, 2005*)

«осередненим» змістом і середньою величиною споживчої цінності. При цьому змінюється лише один-два елементи послуги, що призводить до перекосів в обслуговуванні різних сегментів клієнтів (Бакалінський, 2013b; Бакалінський, 2013f). Зазвичай такі зміни стосуються основної послуги, на яку і розповсюджуються зазначені обмеження. Додаткові послуги змінити значно легше, і нескладні комплексні зміни цих послуг або навіть їх окремих характеристик дозволили б надати послугам більш індивідуальний характер та збалансувати в певній мірі інтереси різних сегментів споживачів. Звідси випливає висновок, 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 напрямами пошуку клієнтами споживчої цінності послуг. Ще ефективніший шлях її усунення – на базі такої сегментації здійснювати десегментацію пасажирів.

Слід зазначити, що деякі, поки що поодинокі, вітчизняні дослідники і фахівці-практики визнають потребу в десегментації ринку (Пустотін, 2013; Славінський, 2015; Соломянюк та Рябко, 2017; Хархаліс, 2009), проте хибно трактують її сутність, яку зводять до стратегії концентрації (односегментної спеціалізації), невірно визначають її роль і, як наслідок, способи практичної реалізації. Результатом пропонованої ними десегментації стає скорочення асортименту товарів і послуг шляхом видалення позицій, які рідко запитуються і погано реалізуються, та фокусування на позиціях, які часто запитуються і гарантовано реалізуються. Виробнику це дозволяє заощадити на площах, персоналі, обладнанні, інших засобах і ресурсах, проте значно обмежує свободу вибору для клієнта. Він змушений обирати між тим, що є в наявності, а це, як правило, компроміс між ціною та якістю замість балансу ціни, якості та інтересів споживача.

Вітчизняні і деякі іноземні науковці трактують десегментацію як процес злиття сегментів, пропонуючи її застосування в умовах спадних ринків (Гумбатов, 2017; Довер та Розенталь, 2017; Пустотін, 2013). Ми не погоджуємось з цим, оскільки результатом десегментації в такому розумінні буде агрегований сегмент (або кластер) замість нового сегменту. Його членами мають стати споживачі, об’єднані не найбільш популярними в рамках даного продукту властивостями, а властивостями, які втілюють для них найвищу цінність. Тобто за допомогою десегментації потрібно не скорочувати асортимент, тим самим знижуючи попит і задоволення споживачів (широта їх вибору звужується, якість падає), а створювати новий сегмент з відповідним набором елементів споживчої цінності. Саме в такому розумінні десегментація, як продовження процесу сегментації, має стати одним з

принципів маркетингових досліджень, спрямованих на збільшення величини і змісту споживчої цінності.

Застосування запропонованих нами необхідних принципів управління споживчою цінністю утворює новий методичний підхід до створення споживчої цінності послуг залізничного транспорту далекого сполучення відповідної величини і змісту. Він схематично поданий на рис. 3.9.

Рисунок 3.9 – Модель створення споживчої цінності послуг залізничного пасажирського транспорту з позиції запропонованого методологічного підходу щодо визначення споживчого вибору

Умовні позначення та скорочення: СЦ – споживча цінність

Примітка: складено автором

Головний висновок, який можна зробити з вищевикладеного і рис. 3.9, – традиційний підхід до управління споживчою цінністю послуги, що полягає у точковому впливі на окремі її елементи, розпорошується по етапах у критичних подіях і спирається переважно на досвід та інтуїцію виробника, є хибним і не призводить до оптимуму ставлення всієї сукупності клієнтів. Коли кілька сегментів споживачів обслуговуються одночасно в спільному просторі,

продуктивним може бути тільки цілісне управління споживчою цінністю послуг, забезпечене відповідними методами проведення маркетингових досліджень. Зважаючи на своєрідність набору елементів, вимірювання споживчої цінності кожної послуги для пасажирівпотребує конструювання певною мірою унікального інструменту. Більше того, будь-яка зміна ситуації на ринку спричинить зміну складу сукупності елементів споживчої цінності тої ж самої послуги. За таких умов новий методологічний підхід, який спирається на запропонований комплекс необхідних принципів маркетингових досліджень, дасть можливість:

- раціоналізувати маркетингові дослідження з точки зору як досягнення мети, так і застосування в управлінських цілях;

- пришвидшити отримання результатів від удосконалення складу елементів споживчої цінності послуг та оптимізації її величини;

- спростити пошук доцільнішого варіанту зміни споживчої цінності послуг таким чином, щоб досягти максимального задоволення клієнтів;

- виключити помилки управління споживчою цінністю послуг для пасажирів залізниці.

Узагальнення розроблених та обґрунтованих в підрозділі 1.4 і цьому підрозділі даної дисертації пропозицій щодо розвитку методології маркетингових досліджень дозволяють сформувати нову концепцію маркетингових досліджень, в основі якої лежить цілісний підхід до управління споживчою цінністю послуг залізничного транспорту відповідного змісту і величини та на підставі цього запропонувати удосконалену методологію маркетингових досліджень (рис. 3.10).

Вважаємо, що розроблена концепція може слугувати відправною

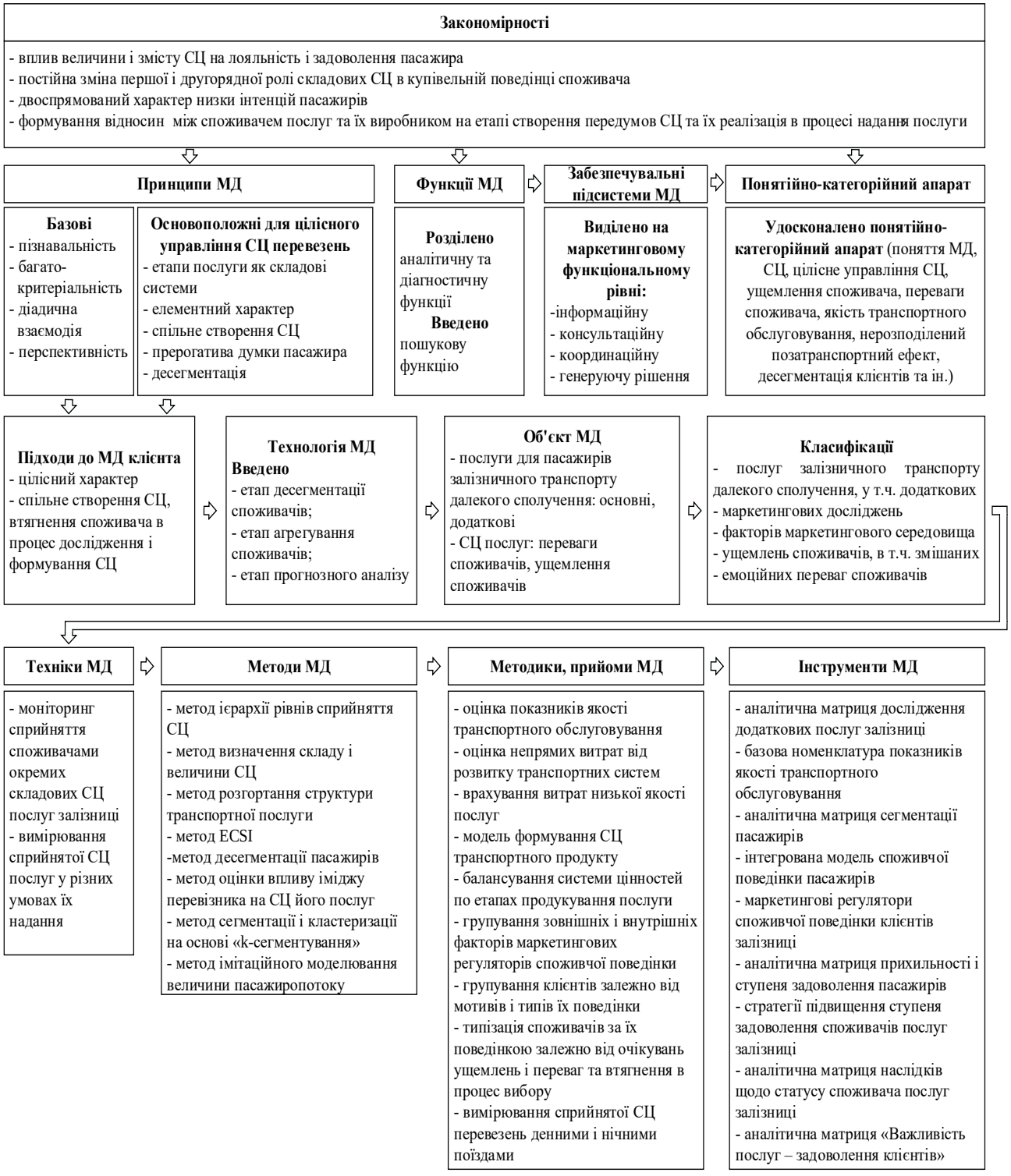


Рисунок 3.10 – Удосконалена методологія маркетингових досліджень залізничних пасажирських перевезень далекого сполучення

Умовні позначення та скорочення: «МД» – маркетингові дослідження;

«СЦ» – споживча цінність.

Примітка: сформовано автором

точкою зору в пошуку закономірностей при вивченні інших об’єктів маркетингових досліджень та бути покладена в основу таких досліджень, здійснюваних іншими, крім транспортної, галузями сервісної сфери.

3.4 Класифікація послуг залізничного пасажирського транспорту далекого сполучення

На сьогодні існує ряд принципів класифікації послуг з виділенням різноманітних класифікаційних ознак (Балалаєв та Балалаєва, 2008; Іщенко, 2016; Котлер, 2005; Лавлок 2005; Нохріна та Кравченко, 2012; Орлов та Орлов, 2017; Савченко-Бєльський, 2010; Терьошина, Галабурда та Токарєв, 2008; Турєвський, 2009; Швець, 2005; Шменнер, 1986), що дозволяє відобразити специфіку послуг, їх відмінність від товарів, економічну сутність і, відповідно, особливості методів управління ними, зокрема, в маркетингу послуг або в маркетингу на залізничному транспорті (пасажирському, вантажному).

Однак поява принципово нових послуг, об’єднання раніше уособлених послуг в межах одного виробника, диверсифікація діяльності сервісних підприємств, в тому числі транспортної системи, поглиблення їх клієнтської орієнтації вимагають постійного розвитку і доповнення існуючих класифікацій послуг. Тому групування послуг за різноманітними ознаками та удосконалення їх обліку є важливою проблемою у всіх країнах світу. Це пояснюється тим, що класифікація послуг дозволяє покращити розуміння досліджуваного явища, виділити відмінні риси кожного виду послуг і на підставі цього – визначити відмінності методів управління сервісним процесом, а також специфіку застосування маркетингу і маркетингових досліджень, особливості позиціонування на ринку послуг, наявних у бізнес-портфелі виробника, та стимулювати його до пошуку нових видів послуг.

В рамках даної роботи упорядкування, систематизація та удосконалення класифікації послуг для пасажирів залізничного транспорту має велику важливість тому, що групування послуг лежить в основі будь-якого методу маркетингового дослідження транспортного ринку та аналізу отриманих результатів, а також є одним з висхідних (передують початковому) етапів формування споживчої цінності послуг для пасажирів.

Аналіз літературних джерел показав, що перші спроби класифікації послуг в маркетингу були зроблені в працях У. Стентона і Р. Джадда, опублікованих у 1964 р. Так, У. Стентон (1996, с. 235-240) виділив 10 груп послуг, які надаються на комерційній основі, поклавши в основу свого поділу приналежність до певної професії. В подальшому його ідея виступила основою для однієї з фундаментальних ознак класифікації послуг в маркетингу – їх поділу на професійні і непрофесійні (Карнаухова та Краковська, 2006, с. 63).

Р. Джадд запропонував іншу класифікацію послуг: в основі його ідеї лежить виявлення характеру зв’язків невідчутних послуг з фізичними товарами (Джадд, 1964). Цей підхід став основою появи цілого ряду ознак, які сьогодні застосовуються у різних підходах до маркетингових класифікацій (Азоев та Челенков, 2000, с. 162).

Зокрема, Д. Ратмелл доповнив класифікацію такими ознаками: за типами продавців і покупців, за мотивами і практикою здійснення покупок, за ступенем регулювання покупок (Ратмелл, 1974, с. 662).

Використовуючи наробки попередників, Л. Шостак (1987), Е. Сассер, А. Олсен і Д. Вікофф (1978) розглядають варіанти співвідношень товарів і послуг у складі продуктових пропозицій, вводячи для них поняття продуктових пакетів. Особливої уваги, на наш погляд, заслуговують праці Л. Шостак, яка розробила спектральну шкалу послуг з виділенням відчутної і невідчутної детермінант та запропонувала молекулярну модель для характеристики складу і взаємозв’язку відчутних і невідчутних елементів послуги.

Т. Хілл вводить поділ послуг на індивідуальні і колективні, а також поділ на послуги з дією на людей і послуги з дією на фізичні предмети. Крім того, він здійснює диференціацію ефектів, викликаних наданими послугами, на постійні і змінні, поворотні і безповоротні, фізичні і ментальні (Хілл, 1977, с. 315-338) – це, на наш погляд, суттєвий внесок в теорію і методологію маркетингу послуг, оскільки дозволяє вивчати реакцію споживачів через будь-який час після завершення процесу отримання послуги.

Важливими для подальших теоретичних досліджень, а також практичного застосування стали ідеї Р. Чейза (Чейз, Еквілайн, Якобс та Роберт, 2004), який запропонував розділяти послуги за ступенем потрібного контакту сервісної організації з клієнтами (високий – низький), і Д. Томаса (1978), який поділив послуги залежно від використання праці людини (з виділенням рівнів кваліфікації персоналу) або машини (обладнання) в процесі надання послуги.

Проведені нами вивчення практик дали змогу встановити, що окремі вітчизняні сервісні підприємства в деяких сферах діяльності (переважно це торгівля побутовою технікою, виготовлення меблів і т. п. сервіси) з недавнього часу для вирішення різного роду маркетингових завдань почали застосовувати аналітичні матриці (переважно «2 х 2») з параметрами, які відображають специфіку сервісного процесу. За нашими спостереженнями, найбільше розповсюдження отримала матриця, яка розглядає ступінь участі клієнтів у сервісному процесі (висока – низька) і ступінь контакту сервісного персоналу з клієнтами (високий – низький); основна область застосування матриці – сегментація сервісних послуг.

Досить цікавою вважаємо класифікацію Французької Асоціації стандартизації, яка виділила такі групи послуг: послуги, «стимульовані» продукцією, але автономні; послуги, «асоційовані» з іншою послугою; послуги «незалежні» (Нохріна та Кравець, 2012, с. 33). Внаслідок розвитку сфери послуг з’явилась ще одна група, не передбачена даною класифікацією,

– це послуги, «стимульовані» іншими послугами. До таких послуг, зокрема, можна віднести усі сервіси, пропоновані пасажирам на вокзалах і в поїздах (або в інших транспортних засобах міжміського сполучення), причому вимога автономності цих послуг не є обов'язковою.

Серед розроблених класифікацій послуг за весь період їх існування найбільше визнання отримала класифікація К. Лавлока (Лавлок, 2005; Лавлок та Віртз, 2011), який поділив послуги за: базовим характером попиту; змістом і благами; процедурами поставки (надання). Головною заслугою цього дослідника вважаємо те, що він здійснив зведений огляд підходів до класифікації послуг в маркетингу і застосував матричний принцип для розробки нових схем аналізу, запропонувавши кілька аналітичних матриць, які стали базовими. Таким чином, К. Лавлок створив платформу для подальшої диференціації способів організації сервісного процесу і можливих стратегій сервісних підприємств, виходячи з поняття втягнення замовника (клієнта) в процес обслуговування.

Узагальнюючи напрацювання попередників, Ф. Котлер провів більш глибокий аналіз базових аналітичних матриць К. Лавлока (далі в даній роботі буде йтись саме про аналітичні, а не математичні матриці) і на підставі цього здійснив поділ ринкової пропозиції на п'ять категорій – чистий товар, товар із супроводом, гібрид, послуга із супроводом і чиста послуга, а також поділ сервісних організацій за цілями – комерційні (прибуткові) і некомерційні (неприбуткові) (Котлер, 2005, с. 444). Проте, на нашу думку, специфіка окремих галузей сфери послуг і самих послуг вимагає адаптації та поглиблення класифікації Ф. Котлера, оскільки в наявному варіанті її недостатньо для ідентифікації всіх специфічних послуг.

Вивчення літературних першоджерел показало, що класифікація К. Лавлока стала основою більшості наступних класифікацій у сфері нематеріального виробництва, оскільки пропонує найбільш універсальний підхід. Ця класифікація вже зазнала ряд доповнень: зокрема, послуги були

класифіковані за ступенем контакту зі споживачем, за ступенем регулювання законодавчими і нормативними актами, за трудомісткістю, за сегментами споживачів, за характеристиками послуги (ділові та особистого характеру). Застосований К. Лавлоком основоположний підхід до класифікації дозволяє і далі розвивати її та доповнювати, адже процес удосконалення є неминучим через безупинний розвиток сфери послуг, появу нових послуг, їх злиття і взаємопоглинання та інші трансформації.

Специфіка і складність (структурна) деяких послуг вже сьогодні потребує поглиблення наявних класифікацій, в тому числі базових. Така потреба в повній мірі відчувається стосовно послуг з обслуговування пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення.

Для розвитку теорії класифікації послуг ми скористались матричними схемами К. Лавлока. Вибір бази для поглиблення класифікації та її адаптації до специфіки послуги основується нами на таких перевагах підходу цього автора: у своїй класифікації він відштовхується не просто від характеристик послуги, а від її відмінностей від фізичного товару; класифікація ґрунтується на розумінні природи послуги, відповідно до якої К. Лавлок вивів два підходи: з одного боку, послуга – це дія або процес, з іншого боку – це вид економічної діяльності (Лавлок, 2005, с. 34).

Універсальність характеристик послуг, обраних К. Лавлоком для побудови матричних схем їх класифікації, дала нам можливість застосувати їх для характеристики послуг підприємств залізничного транспорту, виявити їх особливості і специфіку і на основі цього – поглибити базові матричні схеми та, відповідно, існуючу класифікацію послуг, а також а також суттєво розвинути класифікацію послуг для пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення, яка довгий час залишалась незмінною. Класифікація цих послуг, розроблена нами на такій основі, пропонується вперше.

Перша з п’яти найбільш відомих і розповсюджених матриць К. Лавлока – «Природа надання послуги», відображає дві класифікаційні ознаки: характер

дії з надання послуги та об’єкт, на який спрямована дія. У матриці дії поділені на відчутні і невідчутні та можуть бути спрямовані на людину (або її свідомість) та інші об’єкти. Згідно з цією класифікацією пасажирські перевезення мають бути віднесені до квадранту з характеристиками «Люди» і «Відчутні дії». Проте очевидно, що таким чином можна було б охарактеризувати транспортну послугу, яка б включала тільки процес переміщення пасажира у просторі, причому самим простим транспортним засобом, де пасажир не мав би ні побутових умов, ні місця для зручного відпочинку, перевезення багажу, ні інформаційного супроводу, ні забезпечення харчуванням та ін. – тобто отримав би основний рівень пропозиції послуги (див. с. 152 цієї роботи). Крім того, пасажири користуються залізничним транспортом також і для перевезення багажу або вантажобагажу, сьогодні українська залізниця дає можливість перевозити й особисті автомобілі, здійснювати поштові передачі поїздами (експрес-передача). Виходячи зі специфіки транспортної послуги, слід розширити базову матрицю «Природа надання послуги» таким чином: дії з надання послуг поділити на відчутні, невідчутні і змішані; об’єкти, на які спрямовані дії, розділити на три групи – люди, люди та об’єкти, що їм належать, інші об’єкти (рис. 3.11).

Друга запропонована К. Лавлоком матриця – «Взаємодія зі споживачами» – характеризує порядок взаємодії між сервісним підприємством та його клієнтами (оформлена і неоформлена) та орієнтацію сервісної діяльності на тривалість відносин з ними (тривалі відносини і дискретні трансакції). Наводячи приклади послуг до цієї матриці, автор знаходить в ній місце лише для міського пасажирського транспорту і характеризує його як виробника неоформлених послуг, що мають характер дискретних трансакцій.

З викладеного виплаває доцільність розширення базової матриці «Взаємодія зі споживачами» за характеристикою тривалості відносин з

клієнтами – періодичними послугами, а за порядком взаємодії з клієнтами – комбінованими послугами (рис. 3.12).

		Об'єкт, на який спрямована дія		
		Люди	Люди та об'єкти	Інші об'єкти
Характер дії з надання послуг	Відчутні			
	Змішані		Залізничні пасажирські перевезення	
	Невідчутні			

Рисунок 3.11 – Місцезнаходження послуг підприємств залізничного пасажирського транспорту в розширеній матриці «Природа надання послуги» К. Лавлока

Примітка: запропоновано автором на основі (Лавлок, 2005)

		Порядок взаємодії між сервісним підприємством та його клієнтами		
		Оформлена послуга	Комбінована послуга	Неоформлена послуга
Тривалість відносин з клієнтами	Тривалі відносини			
	Періодичні відносини		Залізничні пасажирські перевезення	
	Дискретні трансакції			

Рисунок 3.12 – Місцезнаходження послуг підприємств залізничного пасажирського транспорту в розширеній матриці «Взаємодія зі споживачами» К. Лавлока

Примітка: запропоновано автором на основі (Лавлок, 2005)

Очевидно, що користування залізничним транспортом далекого сполучення не можна назвати дискретним – воно, скоріше, носить періодичний характер, причому перевізні послуги залізничного транспорту оформлюються документально, а супроводжувальні і супутні послуги в основному надаються без оформлення.

Третя базова матриця – «Кастомізація послуги і використання думки контактного персоналу». Її характеристиками є ступінь кастомізації пропонованої послуги (висока або низька) і ступінь використання думки контактного персоналу (теж висока або низька). При цьому К. Лавлок розміщує послуги суспільного транспорту в нижньому правому квадранті матриці і характеризує їх як послуги з низькими рівнями обох характеристик. Безперечно, таким є міський пасажирський транспорт, однак відносно послуг залізничного пасажирського транспорту, особливо дальнього сполучення, такі характеристики будуть невірними, як невірно їх відносити і до послуг з високими рівнями кастомізації та використання думок контактного персоналу. У зв’язку з цим нами пропонується включити у базову матрицю середні рівні для обох оцінюваних характеристик (рис. 3.13).

Наступна матриця – «Спосіб доставки послуги» – є вже більш складною і включає шість квадрантів. Класифікаційними ознаками в ній виступають кількість місць надання послуги, тобто пунктів обслуговування (єдине і багаточисельні), і тип взаємодії сервісного підприємства зі споживачами (споживач «їде» до підприємства, підприємство «їде» до споживача, взаємодія на відстані «простягнутої руки»). За цією класифікацією залізничні пасажирські перевезення слід віднести до послуг з єдиним місцем обслуговування, коли споживач «їде» до підприємства. Слід визнати, що дана матриця у своєму авторському варіанті найбільш пристосована до специфіки послуг підприємств залізничного транспорту. Однак, зважаючи на те, що пасажири у більшості випадків можуть отримати послуги не в одному, проте і

не в багаточисельних місцях, доцільно доповнити цю класифікаційну ознаку характеристикою «кілька місць» (рис. 3.14).

		Ступінь кастомізації пропонованої послуги		
		Високій	Середній	Низький
Ступінь використання думки контактного персоналу	Високий			
	Середній		Залізничні пасажирські перевезення	
	Низький			

Рисунок 3.13 – Місцезнаходження послуг підприємств залізничного пасажирського транспорту в розширеній матриці «Кастомізація послуги і використання думки контактного персоналу» К. Лавлока

Примітка: запропоновано автором на основі (Лавлок, 2005)

		Кількість місць надання послуг		
		Єдине	Кілька	Багаточисельні
Тип взаємодії сервісного підприєм-ства зі спожива-чами	Споживач «їде» до організації		Залізничні пасажирські перевезення	
	Організація «їде» до споживача			
	Взаємодія на відстані «простягнутої руки»			Залізничні пасажирські перевезення

Рисунок 3.14 – Місцезнаходження послуг підприємств залізничного пасажирського транспорту в розширеній матриці «Спосіб доставки послуги» К. Лавлока

Примітка: запропоновано автором на основі (Лавлок, 2005)

Ще одна матриця, запропонована К. Лавлоком, характеризує діапазон коливань попиту на послугу у часі (широкий і вузький) та можливості його задоволення у так звані пікові періоди, коли попит стрімко зростає (попит, який зазвичай задовольняється без суттєвих затримок, і попит, що регулярно перевищує потужність). Вважаємо, що для того щоб класифікувати за цією матрицею залізничні пасажирські перевезення, необхідно мати дані про тривалість пікового періоду. Ця характеристика не знайшла відображення у базовій матриці, однак її введення вбачається нами дуже важливим, причому не тільки для класифікації послуг залізничного транспорту, а і для інших сфер обслуговування. Тоді матриця з двомірної перетвориться на тримірну, а класифікаційна ознака «Тривалість сплеску попиту» буде мати дві характеристики – висока і низька (рис. 3.15).

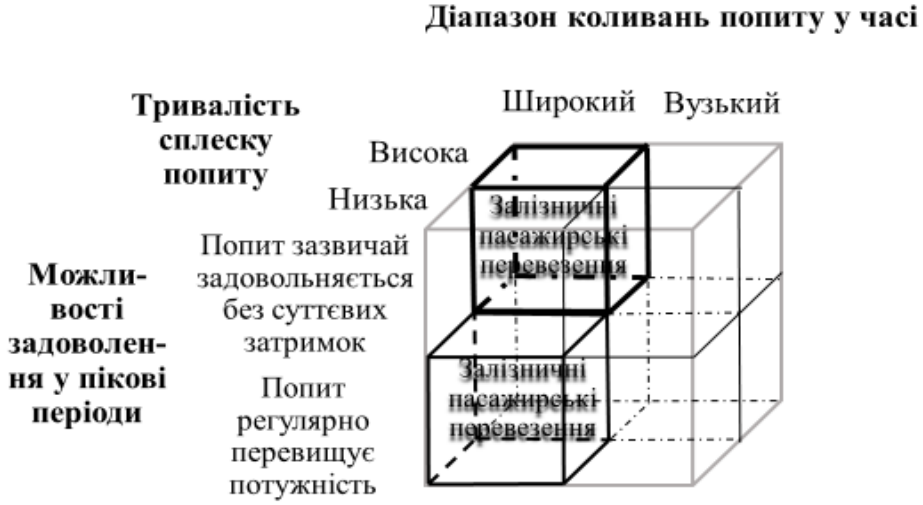


Рисунок 3.15 – Місцезнаходження послуг підприємств залізничного пасажирського транспорту в трансформованій матриці «Коливання попиту на послугу та можливості його задоволення» К. Лавлока

Примітка: запропоновано автором на основі (Лавлок, 2005)

Серед класифікацій, які з'явились після робіт К. Лавлока, на наш погляд, заслуговує на уваги класифікація Р. Шменнера (1986, с. 27), яка також розроблена у матричній формі. Автор запропонував дві матриці – матрицю сервісного процесу і сервісний куб, причому вони обидві в якості однієї з класифікаційних ознак розглядають ступінь кастомізації послуги і по суті є розвитком класифікації К. Лавлока. Однак ці матриці в існуючому виді не можна повноцінно застосувати до послуг залізничного пасажирського транспорту, оскільки вони потребують розширення. Обґрунтуємо свою думку.

В авторському варіанті матриця сервісного процесу побудована на двох характеристиках – ступінь взаємодії і кастомізації та ступінь інтенсивності праці, які можуть мати одну з двох оцінок – високий або низький. Якщо ступінь взаємодії персоналу з клієнтами і кастомізація у вантажоперевезеннях, дійсно, є вкрай низькою, на відміну, наприклад, від послуг перекладача, юриста, які є висококонтактними і висококастомізованими, то у залізничних пасажирських перевезеннях ця характеристика має середній рівень. Теж саме стосується другої характеристики – ступеня інтенсивності праці, якому при обслуговуванні пасажирів не обов'язково мати найвищій (високий) рівень, але він не може бути і низьким, як при масовому обслуговуванні, оскільки тут обслуговування більше схиляється до групового (сегментного), – тобто ця характеристика також потребує виділення зони середніх оцінок.

Крім зазначеного, вважаємо вибір характеристик Р. Шменнером для побудови розглянутої матриці не зовсім вдалим, оскільки в основі матриці лежать взаємозалежні і взаємообумовлені характеристики: чим вище ступінь взаємодії з клієнтом і кастомізації послуги, тим більших зусиль від персоналу вимагає надання послуги. Взаємообумовленість характеристик протирічить базовому правилу побудови матриць, згідно з яким оцінювані характеристики і показники повинні бути незалежними один від одного і не взаємозв'язаними.

Сервісний куб має такі ж недоліки, що і матриця сервісного процесу, оскільки в його основі лежать ті ж самі характеристики з однією різницею:

сукупна характеристика «ступінь взаємодії і кастомізація» поділена на дві окремі – «ступінь взаємодії / контакту» і «ступінь кастомізації». Усі характеристики в матриці мають дві оцінки – високий або низький ступінь, тобто у сервісному кубі також відсутні середні оцінки, які притаманні ряду сервісних послуг, в тому числі на залізничному пасажирському транспорті.

Перетворені з урахуванням викладеної пропозиції удосконалені аналітичні матриці Р. Шменнера подані нами на рис. 3.16 і 3.17 відповідно.

Класифікація послуг необхідна для формування будь-якої сервісної системи, оскільки цей процес передбачає прийняття ряду рішень, в ході яких визначаються характеристики послуг, що увійдуть до сервісного пакету (тобто переліку пропонованих послуг): характеристики мають бути такими, щоб зростала (або, принаймні, не зменшувалась) споживча цінність транспортного обслуговування, а склад сервісного пакету повинен розширювати (або, принаймні, не обмежувати) свободу вибору для клієнта і також позитивно впливати на зміст і величину споживчої цінності. Рішення щодо характеристик послуг, зокрема, стосуються: характеру взаємодії споживача і сервісного підприємства (застосовується матриця «Спосіб доставки послуги»); ступеня персоніфікації обслуговування і втягнення клієнта у сервісний процес (обирається підхід до побудови сервісної системи – потокова лінія, або споживач як співвиробник, або контакт зі споживачем); послідовності виконання сервісних операцій (технологічні процеси); розробки порядку надання послуги (формування черг і порядок обслуговування клієнтів у чергах); розробки стандартів обслуговування (вимоги до якості обслуговування, включаючи гарантії та відновлення послуги); зовнішнього виду контактного персоналу, інтер’єру приміщень і зон обслуговування та ін. з урахуванням фірмового стилю сервісного підприємства.

Однак при формуванні пакету послуг, що є початковим етапом створення сервісної системи у відповідній галузі, застосування базових (типових) класифікацій послуг, вочевидь, буде недостатнім: потрібно

розробити класифікацію, яка б враховувала специфіку галузі та безпосередньо послуг, на яких спеціалізується конкретне підприємство.

Рисунок 3.16 – Місцезнаходження послуг підприємств залізничного пасажирського транспорту в розширеній «Матриця сервісного процесу» Р. Шменнера

Примітка: запропоновано автором на основі (Шменнер, 1986)

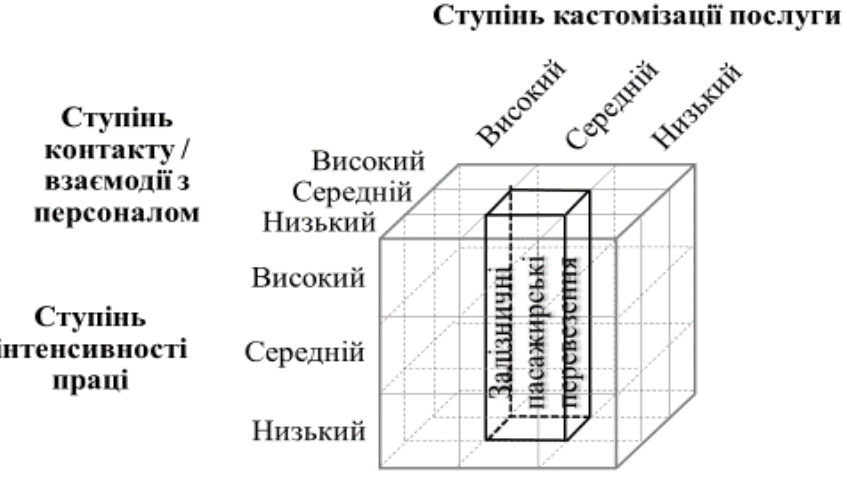


Рисунок 3.17 – Місцезнаходження послуг підприємств залізничного пасажирського транспорту в розширеному сервісному кубі Р. Шменнера

Примітка: запропоновано автором на основі (Шменнер, 1986)

Якщо підприємство пропонує більше однієї послуги, необхідно визначити, яка послуга є основною, а які – допоміжними: основна послуга лежить в основі його діяльності, а допоміжні послуги сприяють споживанню основної, роблячи її більш цінною і привабливою для споживачів.

Для розвитку теорії класифікації послуг залізничного пасажирського транспорту дуже корисними є праці вітчизняного науковця Бакалінського О.В. (2013c; 2017b; 2012c; ін.), який один із перших дослідників звернув увагу на різний ступінь впливу неосновних послуг для пасажирів на основну і досліджував це питання у кількох своїх працях. В результаті опрацювання інших літературних джерел в поєднанні з власними розробками ним запропоновано поділ послуг залізничного пасажирського транспорту на основну і додаткові, які пасажири сприймають як гігієнічні – від них залежить ймовірність повторного звернення до залізничного транспорту. При цьому якщо неякісне, з точки зору пасажира, надання основної послуги може привести до безповоротної втрати пасажира, то збої у наданні додаткових послуг піддаються виправленню обслуговуючим персоналом. Крім основної і додаткових, зазначений автор виділяє групу послуг-підсилювачів, або мотивуючих послуг, які у разі недотримання норм при наданні не зменшують ймовірності повторної покупки, проте при якісному виконанні підвищують лояльність до залізничного транспорту і тим самим зменшують вірогідність звернень до інших видів транспорту (Бакалінський, 2013c, с. 66).

Пасажирський сектор залізничного транспорту, крім безпосередньо перевізної послуги (переміщення з одного пункту в інший), пропонує своїм клієнтам дуже велику кількість послуг, які вони отримують до і після здійснення поїздки, перебуваючи у приміщеннях вокзальних комплексів (залізничних станцій) або на відстані, а також безпосередньо під час здійснення поїздки, перебуваючи в дорозі, та відразу по завершенні поїздки. Ці послуги утворюють 14 груп, склад яких відрізняється по регіональних філіях. Так, станом на сьогодні регіональна філія (далі у тексті – РФ)

«Львівська залізниця» пропонує пасажирам 72 послуги, РФ «Одеська залізниця» – 195, РФ «Південна залізниця» – 133, РФ «Південно-Західна залізниця» – 130 і РФ «Придніпровська залізниця» – 99 послуг. Як бачимо, діяльність залізничного пасажирського транспорту дальнього сполучення як комплексу сервісних підприємств зводиться до надання однієї основної послуги і дуже великої кількості додаткових послуг, користування якими має спрощувати або покращувати користування основною. Саме ці додаткові послуги потребують класифікації і групування з використанням існуючих загальних ознак, а також специфічних ознак, які потрібно розробити.

Із застосуванням ознак з розглянутих вище відомих класифікацій, враховуючи надані нами пропозиції щодо їх розширення, послуга з перевезень пасажирів залізницею у далекому сполученні матиме такий опис:

- об’єктами спрямування дій персоналу є люди (споживачі послуг) та об’єкти;

- дії з надання послуг – змішані (сполучення відчутних і невідчутних);

- тип взаємодії між підприємством залізничного транспорту та споживачами послуг – змішані (набір оформлених і неоформлених послуг);

- тривалість надання послуг являє собою періодичні трансакції з різною частотою настання;

- ступінь кастомізації послуг – середній;

- ступінь використання думки контактного персоналу – середній;

- кількість місць надання послуг – кілька;

- взаємодія споживача з підприємством залізничного транспорту відбувається двома способами: за більшістю послуг споживач йде до підприємства, окремі послуги отримує на відстані «простягнутої руки»;

- діапазон коливань попиту у часі – широкий;

- можливість задоволення попиту у пікові періоди: при значній тривалості пікового періоду – зазвичай без затримок, при короткочасній тривалості пікового періоду – попит регулярно перевищує потужності;

- ступінь взаємодії / контакту – середній;

- ступінь кастомізації – середній;

- ступінь інтенсивності праці – середній або високий.

Для розробки специфічних класифікаційних ознак нами було проведено поглиблений аналіз відмінностей транспортної послуги від інших послуг, а також відмінності послуг для пасажирів залізничного транспорту від послуг інших видів пасажирського транспорту далекого сполучення. Результати аналізу дали підставу схвалити поділ послуг залізничного транспорту на основну (в деяких першоджерелах – транспортну) і додаткові (в окремих джерелах – сервісні) як єдино доречний і базовий: хоча транспортна послуга носить переважно вторинний характер, саме за нею звертається споживач, щоб задовольнити свою потребу в просторовому переміщенні. Крім того, власно проведені маркетингові дослідження та інші маркетингові заходи (зокрема, представництво послуг АТ «Укрзалізниця» на туристичних виставках в 2010 та 2011 рр.) показало, що: транспортна послуга нерідко носить первинний характер (наприклад, в туристичних подорожах, коли залізниця виступає туристичним об’єктом, та в інших випадках); по-друге, потреба у просторовому переміщенні часто є настільки нагальною для клієнта, що у своїй свідомості він її сприймає як первинну. Слід наголосити, що транспортну послугу пасажир може споживати у «чистому» виді, оскільки при цьому він задовольнить свою вторинну потребу та отримає просторову можливість задовольнити первинну потребу. Всі інші послуги, що пропонуються користувачам залізничного транспорту, так чи інакше слугують підвищенню рівня задоволення від споживання основної послуги, створюючи більш зручні, комфортні умови для її отримання, тому їх доречно віднести до додаткових (тобто до сервісу).

В свою чергу для поділу і групування додаткових послуг ми пропонуємо наступну класифікацію за такими класифікаційними ознаками (рис. 3.18):

Рисунок 3.18 – Класифікація додаткових послуг залізничного пасажирського транспорту далекого сполучення

Примітка: запропоновано автором

- за сферою розповсюдження: специфічні (надаються тільки на транспорті – оформлення проїзних і перевізних документів, користування залами очікування та ін.) і неспецифічні (пропонуються іншими сферами обслуговування – побутові, послуги зв'язку, проживання у вокзальних готелях тощо);

- за щільністю зв'язку з основною послугою: супроводжувальні (спонукають пасажира користуватись додатковими послугами саме на залізниці, оскільки тут він придбав основну послугу, – послуги камер схову на залізничних вокзалах, носіїв, споживання гарячих напоїв у дорозі та ін.) і супутні (до них користувач вдається не обов'язково внаслідок того, що він придбав основну послугу залізниці, а може за ними прийти спеціально – послуги барів, ресторанів, розважальних центрів, перукарень та ін. на вокзалах);

- за ступенем важливості для пасажира: дуже важливі (без отримання яких пасажир може відмовитись від послуг залізничного транспорту – неможливість резервування місця у вагоні, відсутність комфортного залу очікування, кімнат тривалого відпочинку, ін.), важливі (якими скористається, скоріше за все, кожний пасажир і від яких найбільше залежить ступінь його задоволення основною послугою, – туалет на вокзалі, камера схову, зали очікування, гарячі напої в дорозі, Wi-Fi тощо) і неважливі (від яких основна частина пасажирів відмовляється – офісні послуги, доставка замовлення з ресторану / вагону-ресторану, перевезення власного автомобілю у вагоні-автомобілевозі та ін.);

- за ступенем необхідності наявності в пропозиції: унікальні (пасажир їх може отримати лише на залізничному транспорті і бажає їх споживати при кожному зверненні до нього – користування комплектом постільної білизни у нічному поїзді, експрес-передача, перевезення власного автомобілю та ін.); обов'язкові (їх наявність і пропозиція є обов'язковими при користуванні залізничним транспортом – інформаційні послуги, резервування місць, зали очікування тощо) та необов'язкові (їх наявність і пропозиція не є

обов’язковими для пасажирів залізничного транспорту – конференц-зали, розважальні центри, музеї на території вокзальних комплексів та ін.);

- за принципом відшкодування витрат виробника: платні (їх здійснення потребує від підприємств залізничного транспорту витрат, але їх відшкодовує пасажир, безпосередньо замовляючи таку послугу за встановленою ціною, – платні туалети і зали очікування на вокзалах, камери схову, послуги носіїв, проживання у кімнатах тривалого відпочинку тощо) і безкоштовні (їх надання також потребує від залізниці витрат, але пасажир ці послуги спеціально не замовляє і користується ними на безкоштовній основі – інформаційні послуги (крім платної довідки), безкоштовні туалети на вокзалах або туалети в поїздах, безкоштовні зали очікування загального користування, підзарядка мобільного телефону у вагоні поїзда та ін.).

Оскільки проблема низької доходності (збитковості) підприємств залізничного пасажирського транспорту носить невирішений характер, тому першочергову увагу слід приділити додатковим платним послугам, і більша частина маркетингових досліджень з наступним аналізом має бути спрямована саме на ці послуги, адже тільки таким шляхом можна сформувати і запропонувати своїм клієнтам послуги з відповідною споживчою цінністю. Аналіз платних додаткових послуг, з нашої точки зору, зручніше проводити у матричній формі (маються на увазі аналітичні матриці), яка дозволяє виявити зв’язки між окремими групами послуг та класифікаційними ознаками, що буде мати користь при управлінні попитом на ці послуги.

Спираючись на розроблену нами класифікацію додаткових послуг, пропонуємо такі аналітичні матриці для їх групування та аналізу (рис. 3.19 та 3.20) (у квадрантах матриць наведені приклади додаткових послуг підприємств залізничного транспорту).

Викладений підхід до класифікації додаткових послуг для пасажирів залізничного пасажирського транспорту далекого сполучення було покладено маркетологами пасажирського сектору в основу розробки і складання базових форм періодичної маркетингової звітності залізниць. Власне класифікація

		Сфера розповсюдження	
		Специфічні	Неспецифічні
Щільність зв'язку з основною послугою	Супровод-жувальні	Оформлення проїзних і перевізних документів	Побутові (туалети) послуги на вокзалах
	Супутні	Експрес-передача	Послуги барів, ресторанів на вокзалах

Рисунок 3.19 – Матриця «Щільність зв’язку з основною послугою / сфера розповсюдження» додаткових платних послуг для пасажирів

Примітка: розроблено автором

		Ступінь необхідності наявності в пропозиції		
		Унікальні	Обов'язкові	Необов'язкові
Важливість для пасажира	Дуже важливі	Користування комплектом постільної білизни в дорозі	Резервування місць у вагоні	Послуги сервісних центрів
	Важливі	Оплата чаю через квиткову касу	Довідкове бюро	Зали очікування VIP, для дітей
	Неважливі	Доставка замовлень з вагону-ресторану	Забезпечення продуктами харчування у дорозі	Перукарні на вокзалах

Рисунок 3.20 – Матриця «Важливість для пасажира / ступінь необхідності наявності в пропозиції» додаткових платних послуг для пасажирів

Примітка: розроблено автором

необхідна для окреслення меж маркетингових досліджень, визначення сегментів пасажирів, які потрібно залучити до кожного конкретного

дослідження, формування вибірок. Розроблена нами класифікація застосовується також при аналізі отриманої в ході дослідження інформації, оскільки сприяє кращому розумінню поведінки пасажирів, природи досліджуваного явища, без чого неможливе прогнозування змін на майбутнє. І, нарешті, класифікація додаткових послуг використовується при розробці пропозицій по результатах досліджень – від рекомендацій стосовно позиціонування наявних послуг на ринку, удосконалення цінової політики та інших елементів маркетингового комплексу до пошуку ідей щодо нових послуг. Що стосується використання класифікації при формуванні споживчої цінності такого змісту і величини, яких потребують пасажири (окремі їх групи), то цей напрям діяльності поки що залишається неопанованим маркетологами підприємств залізничного пасажирського транспорту. Зрозуміло, що з появою нових послуг, розвитком сервісної системи, розвитком клієнтів та з іншими змінами у сфері залізничних пасажирських перевезень буде потребувати змін і класифікація послуг для пасажирів.

Висновки до розділу 3

1. Подано власне трактування споживчої цінності, яке, на відміну від існуючих поглядів науковців, що зводять її до суто економічної вигоди споживача, визначає споживчу цінність як здатність послуги задовольняти потребу потенційного споживача згідно з його очікуваннями і тим самим впливати на його купівельну поведінку на користь даного виробника. Відповідно до такого трактування удосконалено загальноприйняти напрями вивчення сприйнятої споживчої цінності, в якій: склад вигід доповнено такими елементами, як «переваги атмосфери купівлі / споживання послуги», «престиж користування послугою», «емоційні виграші», «позитивний залишковий досвід» та відкориговано елемент «рівень сервісу» з урахуванням

відмінностей послуг від товарів; у складі витрат – уточнено елемент «витрати енергії» з виділенням втомив споживача та введено елементи «ризики небезпеки споживання» і «негативний залишковий досвід». Розроблений розгорнутий варіант розвинутої «формули» споживчої цінності демонструє її складну і багатомірну структуру та значно розширює можливості виробника щодо наповнення змісту і збільшення ціннісної значимості послуг, пропонованих клієнтам, відповідно до їх побажань, запитів і переваг. Обґрунтовано вживання дефініції «ущемлення» натомість поширеної категорії «витрати» стосовно послуг, потреба в яких носить вторинний характер, оскільки заради їх задоволення споживачу доводиться ущемляти себе у споживанні інших благ.

2. Запропоновано методологію маркетингового дослідження, яка базується на нових принципах і розробленій технології дослідження споживчої цінності та методах її створення на всіх етапах надання специфічних послуг залізничного транспорту далекого сполучення, застосування якої забезпечує розв’язання існуючого природного протиріччя між груповим способом задоволення споживчих потреб і необхідністю індивідуалізації їх надання за умови одночасності обслуговування різних клієнтів у спільному просторі. Запропонована технологія маркетингового дослідження дозволяє моделювати величину і зміст споживчої цінності з урахуванням орієнтації на максимальне задоволення пасажирів на основі формування інформаційної бази для варіантного вироблення управлінських рішень щодо величини і змісту споживчої цінності послуг в частині ущемлень та переваг клієнта, формування наборів додаткових послуг відповідно до ,запитів пасажирів різних сегментних груп, розроблення можливих інструментів повернення клієнтів та розширення клієнтської бази.

3. Процес продажу послуги доповнено етапом повернення клієнта та визначено, які складові системи цінностей потрібно задіяти на цьому та на інших етапах процесу продажу послуги задля збереження збалансованості

всієї системи безперервного процесу продукування і надання послуг та досягнення вищого ефекту від взаємодії їх виробника і споживача.

Визначено елементи у складі споживчої цінності послуги, які утворюють або в яких присутні емоційні мотиви купівельної поведінки. Обґрунтовано доцільність застосування попереднього досвіду споживача послуги в якості критеріальної ознаки для існуючої класифікації емоційних переваг пасажира; в якості іншого критерію запропоновано розглядати певний етап процесу здійснення купівлі і споживання послуги. Це дозволить не тільки проникнути у «чорну скриньку» свідомості споживача, зрозуміти мотиви його поведінки і передбачити вибір, а й скеровувати його рішення щодо купівлі на користь залізниці завдяки збільшенню позитивної емоційної компоненти у споживчій цінності пропонованих послуг.

4. Систематизований існуючий набір обов’язкових вимог до маркетингових досліджень доповнено такими базовими принципами, як пізнаваність, багатокритеріальність, діадична взаємодія потреб споживачів з продуцентом послуг та перспективність, що сприяє підвищенню якості і результативності маркетингових досліджень.

Комплекс базових принципів маркетингового дослідження, здійснюваного на запропонованих засадах, доповнено такими новими принципами: системна етапність, тобто управління споживчою цінністю на всіх етапах її формування, а не тільки в критичних подіях; елементний характер, що передбачає створення і застосування специфічних методів і методик до вивчення кожної складової ущемлень і переваг клієнтів; спільне створення передумов і споживчої цінності, що забезпечується втягненням споживача як у процес створення, так і в процес дослідження споживчої цінності спільно з виробником послуг; прерогатива думок клієнта, які мають бути визначальними при створенні споживчої цінності певної величини і змісту; десегментація пасажирів, яка спирається на їх сегментацію за відповідним підходом і є зворотним процесом та завершується створенням нового сегменту зі збільшеною споживчою цінністю. Дотримання введених

принципів маркетингових досліджень необхідне для реалізації концепції цілісного управління споживчою цінністю, яка відповідає вимогам клієнтів і забезпечує їх максимальне задоволення обслуговуванням.

5. Удосконалено базові класифікації, орієнтовані на нескладні послуги, шляхом розширення існуючих аналітичних матриць та їх адаптації до специфіки послуг на залізничному пасажирському транспорті.

Розроблено класифікацію додаткових послуг залізничного пасажирського транспорту далекого сполучення з виділенням таких ознак: за сферою розповсюдження; за щільністю зв'язку з основною послугою; за ступенем важливості для пасажира; за ступенем необхідності наявності в пропозиції; за принципом відшкодування витрат. Така класифікація, на відміну від існуючої, яка поділяє послуги лише за місцем їх надання, здатна забезпечити менеджмент інформацією, необхідною для ефективного управління пасажирськими перевезеннями. На підставі запропонованої класифікації розроблено аналітичні матриці для групування та аналізу послуг «Щільність зв'язку з основною послугою / сфера розповсюдження» та «Важливість для пасажира / ступінь необхідності наявності в пропозиції», застосування яких значно спростить процес вироблення оптимального рішення щодо підвищення якості обслуговування пасажирів та буде сприяти збільшенню обсягу реалізації додаткових послуг.

Результати авторських напрацювань відображено у наукових публікаціях (Христофор та Мельник, 2007a; Мельник та Христофр, 2012b; Мельник, 2014a; Мельник, 2015a; Мельник та Христофор, 2015b; Мельник, 2016a; Мельник, 2017c; Мельник, 2018b; Мельник, 2018d; Мельник, 2018e; Мельник, 2018h; Мельник, 2018i; Мельник, 2018j; Мельник, 2018o; Мельник, 2018s; Мельник, 2018m; Мельник, 2019a; Мельник, 2019b; Мельник, 2019c; Мельник, 2019d).

РОЗДІЛ 4
ОБҐРУНТУВАННЯ ДЕТЕРМІНАНТІВ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ЗАЛІЗНИЧНИХ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ДАЛЕКОГО СПОЛУЧЕННЯ ТА МЕТОДИ ЇХ ВИМІРЮВАННЯ

4.1 Вимірювання якості транспортного обслуговування

На вітчизняному транспортному ринку в сегменті пасажирських перевезень вже кілька років автомобільний транспорт забирає на себе ті перевезення, які за своєю дальністю традиційно були залізничними (приміські, регіональні) або авіаційними (міждержавні). Це пов’язане передусім з недостатнім рівнем якості обслуговування пасажирів на залізничному транспорті, недотриманням, з їх точки зору, співвідношення «ціна – якість».

Питання якості на транспорті розглядаються у працях таких зарубіжних і вітчизняних вчених, як Абрамов А.П. (1998), Андрієнко М.М. (2015), Галабурда В.Г. (2003), Кучерук Г.Ю. (2011; 2012), Миротін Л.Б. (2002; 2003), Соколов Ю.І. (2011), Тєрьошина Н.П. (Терьошина, Галабурда, Токарєв та ін., 2008) та ін. Серед цих робіт визначальними слід вважати праці Трихункова М.Ф. (1993), в яких визначено основу теорії якості транспортного обслуговування.

Переважання у конкуренції певного виду транспорту у великій мірі залежить від якості його послуг, рівня та якості транспортного обслуговування. Проведене нами вивчення літературних джерел показало недостатність дослідження цих показників, що обумовлюється не лише двоякістю природи поняття «якість» (як натуральний показних передбачає натуральне оцінювання, а як відносний – вартісне оцінювання), а і тим, що більшість авторів не роблять різниці між поняттями «транспортний продукт», «транспортна продукція» і «транспортне обслуговування». Крім того,

продукція залізничного транспорту, який відноситься до сервісної сфери економіки, носить комплексний характер, тому її якість не може мати вартісної оцінки. І, нарешті, слід враховувати, що натуральні показники якості транспортної продукції відображають інтереси її споживачів, тому краще відображають сутність цього поняття: якість транспортної продукції обумовлює її споживчу цінність, тому вона є такою ж визначною оцінкою, як і ціна, тому варта уваги з позицій даного наукового дослідження. Що стосується якості транспортного продукту, транспортної продукції і транспортного обслуговування в пасажирському секторі залізничного транспорту, то ці поняття досі залишаються недостатньо дослідженими, особливо у вітчизняній літературі.

Проблемою, що наразі починає активно обговорюватись в наукових колах, є зв'язок між якістю послуг та задоволенням клієнтів. Поки з'явились лише поодинокі спроби його оцінювання (Кронін, 2000; Мюррей, 2002; Чої, 2004). Одни дослідники доводять, що якість прямо впливає на споживчу цінність послуги (Кронін, 2000), інші обґрунтовують помірний зв'язок між якістю, споживчою цінністю послуги та задоволенням клієнта (Мюррей, 2002). Ми дотримуємось думки, що якість є лише одним, проте досить важливим елементом споживчої цінності послуги. Вимірювання зв'язку між якістю послуг, їх споживчою цінністю, задоволенням і лояльністю клієнтів сьогодні є тою частиною проблематики у сервісній сфері, в якій висловлюються найбільш суперечливі і протилежні думки.

Як справедливо відмічає у своїй монографії Кучерук Г.Ю., якість належить до найскладніших комплексних категорій, тому розглядається у різних аспектах і має велику кількість визначень своєї сутності з точки зору різних теоретичних підходів (Кучерук, 2011, с. 7).

В загальному виді сутність якості визначається з філософської, прагматичної та прикладної, зокрема, економічної позиції.

З філософської позиції якість тлумачиться як абстрактна категорія (Р. Пірсиг, 1974), тому абстрактно може бути визначена тільки

експериментально. З позицій прагматики якість виступає суб'єктивним поняттям, відображаючи певні властивості конкретних предметів, явищ, систем та суб'єктивне (особисте) ставлення до них (Анализ современного состояния и обоснование показателей оценки качества транспортного обслуживания населения пассажирским автотранспортом и транспортно-экспедиционными услугами (городские и пригородные автобусные перевозки), 1976, с. 6). Прикладне визначення якості залежить від конкретних оцінюваних об'єктів та розглядається з позицій традиційного, технократичного підходу і сучасного, інноваційного.

Трактування сутності якості як економічної категорії залежить від сфери застосування. Не дивлячись на існуюче різноманіття визначень (Аулін та Голуб, 2008; Бакалінський, 2011; Іванченко, 2015; Кучерук, 2011; Лянцевич, 2018; Огвоздін, 2002; Семчугова та ін., 2012; Тєлєгєнов, 2012; Фомін, 2000; Харрінгтон, 1990; Швець, 2005), їх можна об'єднати у чотири групи: орієнтовані на виробництво (якість – це придатність до застосування), на продукт (якість – це конкретна індивідуальна корисність об'єкту), на створення вартісної цінності (якість – це певне співвідношення між втіленням в об'єкті властивостей та прийнятною для споживача ціною) і на споживача (якість – міра задоволення потреб і вимог споживача, які змінюються).

З визначення транспортної послуги випливає, що в її якості зацікавлена велика кількість різних сторін з різними потребами, схильними до змін у часі. Враховуючи це, поняття якості транспортної послуги, яке міститься у стандарті ISO 9000:2000, зазначає, що якість може задовольняти вимоги не в повній мірі, а лише частково (ISO 9000:2000). Таке трактування, на наш погляд, потребує уточнення.

Звертаючись до класичного визначення, згідно з яким якість – це сукупність властивостей продукції, що зумовлюють її придатність задовольняти певні потреби відповідно до призначення, доходимо до висновку, що якість – це те, що проявляється об'єктом при його використанні, а потреби – це те, що відображено у правових нормах, стандартах, договорах і

т. п. При цьому не враховується, що потреби можуть носити індивідуальний характер, а також на необхідність задоволення очікуваних, передбачуваних потреб. Очевидно, що і перше, і друге виявляється лише за допомогою маркетингових досліджень.

Зважаючи на останнє, у міжнародних стандартах (European Standart MC ISO, 2007; EN 13816:2002; ISO 9000:2000; ISO 9001:2000; ISO 9004:2000) враховується, що якість формується не тільки в процесі виробництва. Цей факт знаходить відображення також у багатьох працях зарубіжних вчених. Так, японський дослідних К.Ісікава трактує якість як властивість, що реально задовольняє споживачів, і при цьому наполягає на необхідності суворого дотримування усіх вимог забезпечення якості в період нових видів продукції (Ісікава, 1998, с. 21) – тобто в процесі маркетингу і проектування. Інший вчений Е.Демінг у своєму визначенні відмічає індивідуальний характер якості (Демінг, 2017, с. 43). Поряд з цим ще один автор, Дж. Харрінгтон, не заперечуючи необхідності задоволення споживачів, вважає, що потрібно забезпечувати споживчі вимоги або їх перевищення за такою ціною, яку споживачі можуть собі дозволити, і тоді, коли вони мають потребу в даному виробі чи послузі (Харрінгтон, 1990, с. 71). З такою думкою ми не можемо погодитись повністю, оскільки перевищення вимог споживачів не завжди веде до покращення якості та підвищення споживчої цінності товару чи послуги, а розбіжність у часі моменту виникнення потреби і пропозиції товару чи послуги не веде до втрати чи зниження якості, проте може звести до мінімуму споживчу цінність або взагалі призвести до її втрати.

Деякі автори дають більш широке поняття якості, яке стосується не тільки товарів і послуг, а і будь-яких інших об’єктів, однак характеризують її як сукупність властивостей, що дозволяють об’єкту задовольняти різні рівні потреб, які постійно змінюються (Баландін та Юдаєва, 2003; Козлов та Хмельов, 2002; Криворучко, 2006, с. 24). Останній факт викликає великі сумніви, оскільки якість, тобто набір властивостей вже створеного об’єкту не може змінюватись, підлаштовуючись під потреби споживача: ці властивості

задаються в момент виготовлення (продукування) об’єкту і певний період часу (гарантійний, нормативний, корисний, міжремонтний і т. п. період) носять постійний характер, незалежно від умов, місця і часу використання об’єкту.

Доволі вдалим, на наш погляд, є визначення якості Огвоздіним В.Ю. – автором кількох праць з управління якістю. Цей термін він розглядає з позицій інноваційного підходу і трактує як «сукупність властивостей і характеристик продукції, рівень або варіант яких формується постачальниками при її створенні з метою задоволення обумовлених чи передбачуваних потреб» (Огвоздін, 2002, с. 45-46). Однак і це визначення не позбавлене недоліків: автор не враховує, що постачальник виступає не єдиною зацікавленою у належній якості і задоволенні споживача стороною; крім того, визначення більше підходить для товарів, а не для послуг, характеристики яких частіше носять індивідуальний і навіть ексклюзивний характер.

Ретельне вивчення літературних джерел показало, що жоден з науковців, пропонуючи своє визначення якості, досі не звертав увагу на щільний зв’зок між якістю і споживчою цінністю, між тим рівень якості послуги обумовлює величину кількох її елементів у сприйнятті споживача. Крім того, ми вважаємо, що оцінювання якості є одним з етапів спільного створення споживчої цінності послуги, в якому беруть участь і виробник, і споживач.

Враховуючи усе вищевикладене, під якістю послуги пропонуємо розуміти сукупність властивостей і характеристик, рівень яких формується в ході взаємодії усіх зацікавлених сторін, починаючи з моменту проведення маркетингових досліджень, що передують виникненню потреби в послузі, і дозволяє задовольняти певний набір існуючих та передбачуваних потреб не нижче базового рівня та забезпечує передумови формування споживчої цінності відповідної величини.

Якість транспортної послуги є доволі складною категорією, що обумовлюється як відмінностями послуги від товару, так і специфічними особливостями транспортної послуги.

У підрозділі 2.2 даної роботи показано складну природу транспортної послуги та обґрунтовано необхідність її розділення на основну послугу, пов’язану з переміщенням, і додаткові, пов’язані із сервісом, а в підрозділі 3.4 розроблено і запропоновано класифікацію додаткових послуг для пасажирів залізничного транспорту, яка є доволі розгалуженою. Враховуючи, що транспортна послуга сприймається споживачем як певний набір послуг, в якому кожна послуга робить свій внесок у зміст і величину споживчої цінності всієї транспортної послуги, відповідним чином потрібно трактувати її якість.

Головною умовою забезпечення якості транспортної послуги для клієнтів залізничного пасажирського транспорту є те, що обслуговування має повністю забезпечувати вимоги пасажирів з можливо нижчими для них витратами. Для виконання цієї умови існують два способи організації транспортних послуг: пристосування асортименту пропонованих послуг (як основних, так і додаткових) до специфічних або змінених вимог споживачів; застосування активного маркетингу для формування потреби і попиту з ціллю максимізації прибутку від реалізації наявних послуг, спеціально для цього типізованих та уніфікованих. Очевидно, що обидва способи дозолять досягти мети, лише якщо будуть спиратись на маркетингові дослідження.

Оцінювання якості транспортних послуг відрізняється від оцінювання якості товарів в силу того, що споживачі оцінюють не тільки кінцевий результат перевезення, а і сам процес надання транспортної послуги, співучасником якого вони виступають, та характер взаємодії в ході отримання послуги. Внаслідок такої взаємодії транспортні послуги для пасажирів носять більш персоніфікований характер, відбиваючи індивідуальні потреби і вимоги споживачів, які встановлюються за допомогою маркетингових досліджень. Дослідження також слугують базою отримання інформації щодо споживчої цінності тих чи інших складових транспортного обслуговування пасажирів.

З приводу останнього автор Кучерук Г.Ю. у своїй монографії (Кучерук, 2011, с. 111) відмічає, що за допомогою інтерв’ювання споживачів транспортних послуг на різних видах транспорту нею була проведена оцінка

їх реакції на якість обслуговування за десятьма критеріями, які після аналізу було зведено до таких п’яти критеріїв: відчутність, надійність, чуйність, гарантованість, емпатія. З наведеного переліку бачимо, що насправді мова йдеться не про критерії, а про характеристики, які притаманні не транспортній послузі, а транспортному обслуговуванню.

Розгляд інших літературних джерел показав, що багато авторів не усвідомлюють різниці між категоріями: «транспортна послуга» і «транспортне обслуговування»; «показник якості» і «критерій якості»; «оцінка якості» і «показник якості»; «характеристики послуги» і «параметри послуги»; «якість транспортного обслуговування», «якість транспортної продукції» та «якість транспортної послуги». Проте принципове розуміння сутності зазначених категорій, відмінностей і взаємозв’язку між ними є необхідним в першу чергу для дослідження процесу вимірювання якості транспортної послуги і, по-друге, для виявлення, які показники та яким чином впливають на величину створеної споживчої цінності послуги, а які – на сприйняту споживчу цінність. Через це зупинимось на даному моменті і подаймо свій погляд на зміст категорій.

Транспортна послуга – це процес перевезення (комплекс перевізних операцій) пасажирів і вантажів, а також операції, що не входять до складу перевізного процесу, однак необхідні для його підготовки і здійснення. Транспортне обслуговування є складнішим поняттям, ніж транспортна послуга, оскільки клієнт сприймає його з точки зору послуг, що надаються, рівня організації транспортного процесу і взаємодії з іншими споживачами послуги. Транспортна послуга – це результат перевізної діяльності, а обслуговування являє собою процес надання послуг. Наприклад, Миротін Л.Б. визначає транспортне обслуговування як діяльність із переміщення вантажів і пасажирів у просторі і часі та наданням супутніх транспортних послуг (Миротін, 2002, с. 38). Не зважаючи на деякі неточності в цьому визначенні, воно також вказує на те, що транспортна послуга є елементом транспортного обслуговування.

Показник якості, як зазначалось вище, являє собою фактичну кількісну характеристику окремої властивості, яка виступає складовою якості товару / послуги. За своєю суттю – це індивідуальний показник якості. Критерій якості на відміну від показника якості не підлягає кількісному вимірюванню наявної характеристики – це найменування певної властивості послуги, яка є достатньо важливою для споживача, формує споживчу цінність цієї послуги, з рекомендованим (бажаним) значенням, з яким порівнюється фактичний показник якості. Іншими словами, критерій виступає орієнтиром, як би еталоном показника якості. Він стає показником, отримуючи числове значення, втілене у конкретній послузі. Кількісна характеристика певної властивості, яка є складовою якості, носить назву «показника якості». Розрізняють такі показники якості: одиничний, відносний, комплексний, простий, складний та інтегральний. Сутність цих показників детально розглядається у праці автора даного наукового дослідження (Мельник, 2018r). Оцінка якості являє собою кінцевий результат оцінювання якості за кількома властивостями шляхом додавання окремих індивідуальних показників якості з урахуванням їх вагомості і виступає комплексним показником якості.

Якість транспортної послуги не має кількісної оцінки і конкретизується в понятті «рівень якості» або його синонімах (Кучерук, 2012).

Під характеристикою послуги слід розуміти певну її властивість, яка може бути як кількісною (тривалість поїздки, вартість проїзду, температурний режим у салоні вагону або залі тривалого очікування та ін.), так і якісною (професіоналізм контактного персоналу, чемність, своєчасність подання інформації щодо поїздки тощо). До параметрів послуги відносяться тільки ті характеристики і властивості, які можна виміряти кількісно; у своїй більшості параметри мають нормативні або рекомендовані значення.

Сутність і взаємозв’язок між категоріями «якість транспортного обслуговування», «якість транспортної продукції» та «якість транспортної послуги» обумовлюються змістом безпосередньо понять транспортного обслуговування, транспортної продукції і транспортної послуги, які

розглянуті нами вище. Відмінності між цими категоріями породжуються різницею у наборах властивостей, якими характеризуються відповідно транспортне обслуговування, транспортна продукція і транспортна послуга, а також вимогами до цих властивостей. Так, якість транспортної продукції характеризується мінімальним набором вимог, які стосуються тільки перевізного процесу і не повинні бути орієнтовані на перспективу. Якість транспортної послуги включає сукупність властивостей і характеристик, які враховують вимоги всіх зацікавлених сторін та які орієнтовані на перспективу (задоволення певного набору як існуючих, так і передбачуваних потреб). Якість транспортного обслуговування поєднує характеристики транспортної послуги і додаткових послуг, набір і рівень яких також характеризує здатність задовольняти наявні та перспективні потреби споживачів. Таким чином, остання категорія у трійці щойно розглянутих є найширшою.

Під якістю транспортного обслуговування пропонуємо розуміти сукупність характеристик транспортної послуги, набір і рівень яких характеризує здатність задовольняти наявні та перспективні потреби споживачів шляхом належного виконання основної і додаткових послуг, які відповідають встановленим стандартам і нормативам, а також мнімальному набору вимог до транспортного обслуговування пасажирів та їх очікуванням.

Серед складових якості транспортного обслуговування виділяють кілька рівнів: технічний, економічний, соціальний, правовий та інші. Для нас найбільший інтерес являє економічна складова, так як вона характеризує якість транспортного обслуговування населення точки зору її суспільної корисності та загальноекономічної ефективності.

Аналіз якості транспортного обслуговування як економічної категорії потрібно починати зі встановлення критеріїв, серед яких першочергове значення має співвідношення витрат і результатів. Визначення цього критерія може призвести до конфлікту інтересів учасників транспортного процесу. Наприклад, якщо зміна конструкції пасажирського вагону, яка дозволяє збільшити кількість місць і тим самим підвищити населеність поїздів, а отже,

дохід від перевезення пасажирів цим вагоном, то пасажири прагнуть їхати у більш просторих і менш населених вагонах; іншим прикладом може слугувати вилучення вагонів-ресторанів зі складу пасажирських поїздів далекого слідування або переобладнання вагонів-кафе у звичайні вагони з місцями для пасажирів, і ці приклади можна продовжувати.

Іншим важливим критерієм якості транспортного обслуговування виступає здатність залізничного транспорту конкурувати з іншими видами транспорту, тобто мова йдеться про вибір застосовуваних методів ведення конкурентної боротьби. Найпоширенішим серед них на вітчизняних ринках залишається цінова конкуренція, однак зменшення собівартості перевезень і зниження за рахунок цього тарифів є неприйнятними для олігополії.

Такі підсумкові критерії ефективності транспортного обслуговування, як прибуток перевізника та ефективність, мають розглядатись лише у поєднанні з іншими галузями економіки країни, оскільки потребують врахування витрат і результатів не тільки транспортного підприємства: тут ми маємо на увазі необхідність врахування позатранспортного ефекту – це питання буде досліджуватись у підрозділі 4.4 цієї роботи. Отже, здійснюючи оцінювання якості транспортного обслуговування користувачів залізничного транспорту, слід приймати до уваги витрати і доходи (прибуток) підприємств залізничного транспорту, а також ущемлення і переваги пасажирів, витрати та вигоди інших сторін.

Внаслідок існування великої кількості показників, за допомогою яких оцінюється якість транспортної продукції, транспортних послуг і транспортного обслуговування, виникла потреба в їх класифікації. Так, ще на початку 1980-х р. професор Тріхунков М.Ф. (1993) запропонував поділити показники якості транспортного виробництва на три групи: показники якості транспортного обслуговування, показники якості перевезень та показники якості роботи транспорту. Цією класифікацією керувались приблизно протягом десяти років, поступово виявляючи її недоліки. Після внесених змін наразі вона має назву класифікації показників якості транспортних послуг та

складається з таких чотирьох груп показників: якість транспортного забезпечення, якість транспортного обслуговування, якість транспортної продукції, якість експлуатаційної роботи. Така класифікація бачиться нам найбільш правильною і раціональною, крім того, вона дозволила дослідникам розділити показники залежно від їх ролі в загальній оцінці якості транспортних послуг на класифікаційні, обмежувальні та оціночні. Така класифікація є доволі наближеною до показників якості товарів, що підтверджує їх порівняльний аналіз (Додаток К, табл. 1).

Проведене в табл. 1 додатку К порівняння одночасно показало, що навіть зі змінами і доповненнями класифікація показників якості транспортної послуги все ще потребує доопрацювання та удосконалення, оскільки недостатньо враховує відмінності послуг від товарів і ще менше – специфіку послуг транспорту. Крім того, ми поділяємо думку вчених, які вважають вартісні показники самостійними оціночними показниками, які не відносяться до показників якості товару чи послуги, але виступають складовими їх конкурентоспроможності.

Показники якості у сфері транспортного обслуговування пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення теж є багаточисленними, тому потребують групування і класифікації. Запропонована нами базова класифікація цих показників детально висвітлена в статті автора даного наукового дослідження (Мельник, 2018г) та містить такі ознаки: залежно від методу визначення – розрахункові та експертні; залежно від одиниці вимірювання – розмірні і безрозмірні; залежно від здатності до формалізації – стандартизовані і нестандартизовані; за кількістю властивостей, що входять до показника якості, – одиничні, або індивідуальні, та комплексні; за способом застосування для оцінки рівня якості транспортного обслуговування – базові і відносні; за напрямом впливу на загальний показник якості – позитивні і негативні; по відношенню до властивостей транспортного обслуговування – показники надійності, показники комплексності та показники гнучкості. Дана класифікація показників якості транспортного обслуговування ні в якому разі

не претендує на завершеність і може бути прийнята як базова – з наступним додаванням ознак залежно від цілей оцінювання, специфіки транспортних процесів та ін.

Якість транспортного обслуговування пасажирів у практиці вітчизняної та іноземних залізниць прийнято оцінювати за такими складовими (Бакаєв та Панпура, 2015; Коробйова та Руденко, 2012; Наумова та Антонова, 2012; Харчук та Герега, 2016):

- якість основної послуги (перевезення пасажира);
- якість подальшого (по прибуттю в пункт призначення) обслуговування;
- якість інформаційного обслуговування;
- дотримання графіку перевезень пасажирів;
- компетентність і професіоналізм персоналу;
- задоволення клієнтів.

Недоліки даного переліку, на наш погляд, є очевидними. По-перше, процес обслуговування користувачів залізничного транспорту починається до надання їм основної послуги, до відбуття з пункту відправлення, і ця частина транспортного обслуговування також має бути включена в загальну оцінку якості. По-друге, інформаційне обслуговування є невід'ємною частиною як основної, так і додаткових послуг, тому його виокремлення як складової транспортного обслуговування в цілому бачиться нам недоцільним. По-трете, дотримання графіку руху виступає лише одним з показників якості основної послуги (хоча і важливим), і виділення його в окрему складову транспортного обслуговування пасажирів є некоректним. По-четверте, професіоналізм і компетентність персоналу виступають характеристиками основної та, у більшій мірі, додаткових послуг, в оцінці якості яких вони і мають враховуватись. І, нарешті, по-п'яте, задоволення клієнтів взагалі некоректно відносити до складових якості транспортних послуг або транспортного обслуговування. Однак слід зауважити, що багато фахівців, навпаки, вважають задоволення клієнтів найважливішою складовою якості транспортного обслуговування, а оцінку якості транспортних послуг, надану

споживачами, – єдиною дійсно об’єктивною. Такий погляд нам здається хибним, оскільки оцінка споживачів базується на порівнянні отриманої послуги (її властивостей) з тим, що він очікував чи бажав отримати, і вже тому її не можна вважати абсолютно об’єктивною. Крім цього, суб’єктивізм оцінки споживача обумовлюється тим, що на сприйняття їм якості транспортного (або іншого) обслуговування впливає ряд факторів, зокрема, власний попередній досвід користування послугами даного підприємства чи його конкурентів, чутки про підприємство, його репутація, поточні потреби споживача, які можуть змінитись навіть в процесі отримання послуги, думки інших споживачів, реклама та інші.

Нам ближче точка зору фахівців, які вважають основним об’єктивним показником якості транспортного обслуговування рівень попиту на послуги даного підприємства, який і залежить від рівня задоволення або незадоволення клієнтів. Якщо попит та його динаміку відображають показники обсягів продажу, то рівень задоволення / незадоволення споживачів можна визначити лише за допомогою маркетингових досліджень.

Зміна потреб споживачів у часі також обумовлює необхідність періодичного проведення маркетингових досліджень для їх виявлення та аналізу з метою подальшого врахування при обслуговуванні клієнтів. Для покращення транспортного обслуговування пасажирів інформація щодо сприйнятої якості транспортних послуг, отримана на підставі накопиченого досвіду і побажань пасажирів, а також стосовно їх задоволення / незадоволення спожитими послугами, повинна систематично збиратись, ретельно вивчатись та аналізуватись. При цьому дослідженню підлягають усі етапи транспортного обслуговування пасажирів і користування транспортною послугою – від виникнення потреби у здійсненні поїздки до її кінцевого результату (задоволення / незадоволення пасажира). Такі дослідження проводились маркетологами пасажирського сектору АТ «Укрзалізниця», однак вони охоплювали не всі етапи обслуговування пасажирів (оцінювалась

якість послуг у розрізі основних стратегічних бізнес-підрозділів вокзалів та в поїздах).

Як зазначалось вище та як показав аналіз численних літературних джерел, єдиної думки щодо класифікації показників якості транспортного обслуговування і транспортної послуги серед науковців не існує. Крім цього, нами виявлено, що теорія і практика управління якістю на залізничному транспорті помітно відстають від аналогічних процесів у промислових галузях економіки. Причини цього ми бачимо, по-перше, у масштабах і різноманітності діяльності на залізничному транспорті, а, по-друге, в тому, що послуга не має очевидних матеріальних характеристик.

Не дивлячись на відмінності послуги від товару та особливості безпосередньо транспортної послуги, вважаємо раціональним існуючий поділ показників якості транспортної продукції, як і будь-якої іншої продукції, на дві великі групи – показники виробничої якості і показники споживчої якості.

Розгляд практики вітчизняних підприємств попередніх років і літературних джерел (Аулін та Голуб, 2008; Миротін, 2003; Кулаєв, 2006; Семчугова та ін., 2018; Терьошина, Галабурда та Токарєв, 2008; Шевченко та Волков, 2006) показав, що споживча якість тривалий час носила вторинний характер по відношенню до виробничої, транспортні підприємства придавали їй значно нижчу важливість, іноді взагалі ігноруючи. Таке мислення, зокрема, панувало на вітчизняному залізничному транспорті: всі зміни, нововведення, удосконалення і новації робились, виходячи виключно з економічних вигід залізниці, потреби і переваги клієнтів взагалі не вивчались. Поштовхом для розвитку теорії споживчої якості на залізничному транспорті у свій час став перехід країни до ринкової економіки. Одним з перших науковців, які звернули увагу на необхідність дослідження питань управління якістю транспортного обслуговування, був професор Галабурда В.Г. (2003). Застосування системного підходу дозволило йому розробити більш досконалу, достатньо повну і комплексну систему показників якості, адекватну ринковим умовам функціонування залізничної галузі.

Формування переліку показників якості по вказаних групах є досить складним завданням, оскільки від цього залежить повнота і достовірність кінцевої оцінки рівня якості транспортної продукції. Вибір показників для включення в номенклатуру має бути достатньо обґрунтованим і базуватись на врахуванні завдань управління якістю транспортної продукції та перспективних настанов, призначення послуги, умов користування нею, її очевидних властивостей та особливостей, вимог і пріоритетів споживачів. При цьому номенклатура може бути (Савченко-Бельский, 2010, с. 13): типовою, яка є загальною та універсальною, включає повний перелік показників по всіх групах і відноситься до будь-яких виробів / послуг (робіт); розгорнутою, яка формується для оцінки якості певної групи виробів / послуг (робіт) з однаковим функціональним призначенням і, як правило, однаковим найменуванням; конкретною – це деталізована, уточнена номенклатура, яка розробляється для характеристики конкретного виробу / послуги і дозволяє оцінити якість з урахуванням особливостей даної продукції та її характерних властивостей, ознак.

Стосовно послуг для пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення, для формування номенклатури показників їх якості слід виділити такі завдання, які реалізовувались під час функціонування маркетингових підрозділів у пасажирському секторі:

- маркетингові дослідження сприйняття пасажирами якості транспортного обслуговування;

- експертні оцінки рівня якості транспортної послуги і сервісу для пасажирів.

Дотримуючись встановлених вимог до показників якості та враховуючи запропоновані нами доповнення, подаємо свій варіант номенклатури показників якості транспортного обслуговування пасажирів, який може бути базовим (Додаток Ж, табл. 2).

Загальноприйнята система показників якості транспортного обслуговування на сьогодні відсутня: різні дослідники – науковці і практики –

пропонують та обґрунтовують різні номенклатури (Бакаєв та Панпура, 2015; Кучерук, 2011; Наумова та Антонова, 2012; Тетьошина, Галабурда та Токарєв, 2008; Тєлєгєнов, 2012; ін.). До середини 1990-х років основним показником якості транспортного обслуговування вважався коефіцієнт якості, який визначався відношенням величини витрат часу на поїздку при заданих теоретично абсолютно комфортних умовах поїздки до фактичних витрат часу на поїздку в реальних умовах. Зрозуміло, що цей показник був занадто обмеженим і міг характеризувати, скоріше, міський транспорт, для інших видів транспорту потрібні були інші показники або їх система. Усвідомлюючи це, науковці згодом наповнюють коефіцієнт якості частковими показниками, а також пропонують замість одного коефіцієнту розглядати: кілька показників якості транспортного обслуговування (Сидоров, 1984); багато показників (Варелопуло, 1990): систему показників (Спірін, 2003; Тєлєгєнов, 2012; Шабанов та Зирянов, 2001; Аулін та Голуб, 2008).

Розробки дослідника Спіріна І.В. виділяються серед інших праць: по-перше, цей автор одним з перших запропонував не перелік показників, а їх упорядковану систему, розділивши їх на прості і складні; по-друге, він один з перших запропонував векторне представлення якості у вигляді радарної діаграми, яка пізніше отримала широке практичне застосування, зокрема, в аналізі конкурентоспроможності («багатокутник конкурентоспроможності»).

Високо оцінюючи значення розробленої Спіріним І.В. структури показників якості, ми не можемо не бачити її слабких сторін і недоліків. В першу чергу це стосується того, що автор досить спрощено сприймає поняття «властивостей якості» і «показників якості» та у своїй системі взагалі не знаходить місця для характеристик якості. Крім того, його структура показників якості транспортного обслуговування складена на прикладі автобусних перевезень місцевого сполучення і тому не враховує більшу частину показників, які необхідні дня оцінки транспортного обслуговування пасажирів при поїздках на далекі відстані. На залізничному транспорті це питання залишається недослідженим, тому нами розроблена і запропонована

система показників, яка нам бачиться найбільш цілісною і повною для оцінки якості транспортного обслуговування пасажирів залізничного транспорту (Додаток Ж, табл. 3).

Представлена в табл. 3 додатку Ж система показників дозволяє:

- по-перше, прослідкувати ланцюг трансформацій властивостей якості в її характеристики, а при наступній деталізації – в інтегральні і далі – в індивідуальні (одиничні) показники якості. За такого представлення складається достатньо цілісна ієрархічна система показників якості транспортного обслуговування пасажирів з максимальним переліком складових;

- по-друге, побачити, яким є зв'язок між якістю транспортного обслуговування – з одного боку та споживчою цінністю послуг (створеною і сприйнятою), задоволенням і лояльністю пасажирів – з іншого.

В цілях управління споживчою цінністю послуг та впливу на задоволення і лояльність пасажирів вважаємо, що характеристики і показники спрощеної системи якості транспортного обслуговування пасажирів мають визначатись у розрізі: напрямків і сполучень пасажирських поїздів; окремих поїздів; кожного рейсу; за певний період часу (місяць, квартал, сезон, рік).

Номенклатура показників якості транспортного обслуговування пропонується і в монографії Кучерук Г.Ю. – у вигляді багаторівневої ієрархічної структури, розробкою якої автор прагнула структурувати показники якості за змістом і ступенем значущості (Кучерук, 2011, с. 122). Будучи більш повною та упорядкованою порівняно з іншими структурами показників якості, дана структура все ж не позбавлена недоліків, а саме: в групу надійності помилково віднесено такий показник, як «Доставка багажу без втрат, без пошкоджень, без пропажі, без забруднень», який відноситься до показників безпеки; комплексність транспортних послуг виражається через показник «Множина послуг», однак вважаємо, що достатня або велика кількість послуг не означає їх комплексного характеру; характеристика «Номенклатури транспортних послуг» деталізується в показнику наявності

тільки додаткових послуг, в чому закладено невідповідність назви і змісту; група показників гнучкості не враховує показники пристосування до вимог споживача, а частина віднесених до цієї групи показників насправді характеризують комфортність; економічні показники, які віднесені до групи показників безпеки, взагалі не є характеристиками транспортного обслуговування і не повинні входити до даної системи показників. В представленій дослідницею системі показників якості транспортного обслуговування не знайшли відображення ряд важливих характеристик і показників: зокрема, це психологічні-емоційні показники, показники емоційного сприйняття послуг; показники транспортного забезпечення і транспортної доступності також не відображені в системі, хоча вони є не просто важливими, а первинними по відношенню до всіх інших показників системи, оскільки якщо в певному регіоні (районі) відсутня залізниця, то взагалі не може йтись мова про якість залізничного транспортного обслуговування населення в цьому регіоні.

Вченими і спеціалістами-практиками пропонуються кілька методів оцінки якості послуг і транспортного обслуговування (Барлоу та Мьоллер, 2016; Загорій та Шворнікова, 2015; Носов, 2016; Окландер та Жарська, 2010; ін.). Найпростіший з них полягає в оцінці якості шляхом розрахунку питомої ваги числа клієнтів (виконаних замовлень), які скористались послугами і не висунули претензій, до загальної кількості користувачів послуг за певний період часу. Даний метод оцінки до нинішнього часу застосовується на вітчизняному залізничному пасажирському транспорті. Однак його ефективність і результативність завжди була вкрай низькою, а останнім часом, коли розгляд претензій пасажирів набув формального характеру, доцільність цього методу взагалі звелась до нуля: цей висновок зроблений з власної багаторічної практики автора даної роботи.

Певною мірою застосовується також вартісний метод, який зводиться до визначення якості транспортного обслуговування як сумарного збитку від неякісно наданих клієнтам послуг (переважно це стосується основної

послуги). У практиці вітчизняного залізничного транспорту цей метод не враховує збитків від втрачених клієнтів внаслідок незадоволеного попиту, від неякісно наданих пасажирам або ненаданих через нестачу пропозиції додаткових послуг, крім того, в ньому не враховані позатранспортні ефекти. На вітчизняному залізничному транспорті цей метод взагалі є некоректним, оскільки фактично всі збитки від неякісного надання основних і додаткових послуг несе пасажир.

Найширше практичне застосування на іноземних залізницях та в інших сферах обслуговування знайшов метод, який базується на розрахунку одиничних показників якості, які за допомогою балових оцінок доволі просто зводяться до інтегральних (групових) показників якості та комплексного показника якості транспортного обслуговування (Галабурда, 2003; Ковелева та Водахова, 2015; Шерепа, 2010). Єдиною складністю балового методу є встановлення вагових коефіцієнтів одиничних показників, що здійснюється на підставі маркетингових досліджень споживачів послуг.

Тривалі маркетингові дослідження, власно організовані автором даної дисертації методом вибіркового анкетування, дозволили скласти таку картину ранжування показників якості обслуговування пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення за ступенем важливості:

- обслуговування в поїздах: на 1 місці – якість постільної білизни, на 2 – можливість користування електронною технікою, на 3 – забезпечення напоями і продуктами харчування;

- обслуговування на вокзалах: на 1 місці – інформаційно-довідкова підтримка, на 2 – зберігання ручної поклажі і багажу, на 3 – можливість та умови довготривалого перебування на вокзалі (проживання у вокзальних готелях, кімнатах тривалого відпочинку, матері та дитини).

Результати ранжування пасажирами послуг за показником важливості можна передбачувати з високим ступенем ймовірності, якщо користуватись характеристиками додаткових послуг, наведених у запропонованій нами класифікації (див. підрозділ 4.2 даної роботи).

Так, відповідно до розробленої класифікації користування постільною білизною в поїздах відноситься до неспецифічних (але в межах транспортної галузі – це специфічна послуга) супровождувальних послуг, яка є унікальною (існує тільки в нічних поїздах) та дуже важливою для пасажирів і надається їм на платній основі, – така характеристика абсолютно відповідає наданій пасажирами оцінці важливості та цілком пояснює отримання послугою найвищого рангу. Користування електронною технікою згідно з класифікацією характеризується як неспецифічна супроводжувальна послуга, дуже важлива для пасажирів, яка не так давно увійшла у групу обов'язкових та надається в дорозі безкоштовно: їй пасажири відвели 2 місце за ступенем важливості. Забезпечення напоями і харчуванням в дорозі слід віднести до неспецифічних супроводжувальних послуг, важливих для пасажирів, які користуються поїздами і вагонами вищого класу, і неважливих для решти пасажирів, обов'язкових, платних – такий опис послуги теж кореспондує з її рангом.

Серед послуг, які надаються на вокзалах, інформаційно-довідкова підтримка пасажирів відноситься до специфічних супровождувальних, дуже важливих та обов'язкових, здійснюваних переважно на безкоштовній основі (крім платних довідок на деяких вокзалах); всі класифікаційні характеристики обумовили найвищий ранг послуги за ступенем важливості для пасажирів. Зберіганню ручної поклажі і багажу слід дати такий опис: послуга неспецифічна, супроводжувальна, дуже важлива для пасажирів, обов'язкова, платна – як бачимо, опис цієї послуги майже не відрізняється від опису інформаційно-довідкової підтримки, тому ранг її важливості ненабагато нижчий. Можливість довготривалого перебування на вокзалі характеризується як специфічна супроводжувальна (але інколи – супутня) послуга, дуже важлива та обов'язкова для окремих сегментів пасажирів (на ряді іноземних залізниць обслуговування пасажирів організоване таким чином, що ця послуга не є важливою та обов'язковою для клієнтів), надається

на платній основі – вона, виходячи з опису, займає 3 місце за ступенем важливості.

Наведений приклад переконливо продемонстрував, що правильна характеристика послуг згідно із розробленою нами класифікацією дозволяє експертним шляхом встановити важливість послуг для пасажирів без їх безпосередньої участі та проранжувати послуги майже безпомилково. Це має бути дуже корисним при оцінюванні важливості елементів споживчої цінності послуг з позиції пасажирів, при аналізі і прогнозуванні їх поведінки щодо користування послугами.

Дослідження складових споживчої цінності послуг транспортного підприємства потребує здійснення аналізу запитів та очікувань пасажирів, оскільки їх зміна відображається на транспортній і споживчий поведінці. При вирішенні зазначеного завдання можуть використовуватись два методи сучасного аналітичного інструментарію: *QFD*-метод («Quality Function Deployment» – розгортання функцій якості, англ.) та бенчмаркинг.

У дослідженнях процесу формування споживчої цінності певного продукту ряд вчених, в тому числі вітчизняних, рекомендують застосовувати метод розрахунку Європейського індексу задоволення споживача («European Customer Satisfaction Index» – *ECSI*) (Барлоу та Мьоллер, 2017; Іванченко, 2015; Криворучко, 2006; Носов, 2016; ін.). За його допомогою в європейських країнах компанії з різних галузей визначають і відстежують рівень задоволення своїх споживачів. Універсальність і зручність цього методу дозволили нам адаптувати його до сфери залізничних пасажирських перевезень.

Початковий етап аналітичних робіт за методом *ECSI* потребує формулювання мети і встановлення завдання процесу створення споживчої цінності послуг транспортного підприємства, у нашому випадку – з перевезень пасажирів залізничним транспортом далекого сполучення. За мету ставимо створення такої споживчої цінності його послуг, які б отримали позитивну оцінку від пасажирів. Ця мета обумовлює такі завдання: виявлення

домінуючих елементів споживчої цінності послуг в частині переваг; ідентифікація і конкретизація характеристик і властивостей послуг, які відтворюють домінуючі елементи споживчої цінності; формування масиву вхідних даних щодо відчутних і невідчутних споживчих характеристик послуг; визначення методів вимірювання відібраних споживчих характеристик і властивостей послуг.

На другому етапі аналізу формуються масив домінуючих характеристик послуг: пасажири визначають важливість характеристик і властивостей, які створюють споживчу цінність послуг, та оцінюють задоволення ними. Задля цього весь перелік початкових характеристик та властивостей послуг об'єднують у кілька груп і підгруп (Додаток К).

На третьому етапі проводиться вимірювання задоволення клієнтів характеристиками і властивостями послуг. Об'єктивність оцінки задоволення досягається за рахунок того, що вхідною інформацією розрахунків слугують первинні дані маркетингових досліджень.

За результатами проведеного нами циклу маркетингових досліджень на теми «Рівень та якість сервісу на вокзалах», «Рівень та якість сервісу в поїздах», «Повнота спектру сервісних послуг у міжнародних поїздах», «Дослідження популярності і затребуваності сервісних послуг на вокзалах» та «Дослідження популярності і затребуваності сервісних послуг у поїздах» (організовувались за методами роздаткового анкетування та індивідуального опитування з формуванням ймовірнісних безповторних вибірок шляхом випадкового відбору та квотного вибору), спрямованих на виявлення точок обслуговування пасажирів, що підлягають першочерговій увазі, фахівціями маркетингових підрозділів центрального апрату та пасажирських служб РФ АТ «Укрзалізниця, які виступили в ролі експертів (24 особи), здійснено оцінку важливості складових змісту послуг і розрахунки узагальнюючих значень характеристик послуг, які утворюють споживчу цінність для пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення (табл. 4.1).

Табгиця 4.1 – Споживча цінність послуг з перевезень пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення

Група показників споживчої цінності	Коефіці-єнт важли-вості групи показ-ників	Споживча властивість	Коефіці-єнт важли-вості показника	Рівень задово-лення клієнта	Індекс задоволення величиною показника (гр. 4 х гр. 5)
1	2	3	4	5	6
1. Транспорт-не забезпечен-ня	0,25	1.1. Географічна доступність	0,30	0,75	0,225
		1.2. Достатність потужностей (запропонованих місць з бажаними конструкційними параметрами)	0,40	0,20	0,080
		1.3. Доступність тарифів	0,30	0,50	0,150
Груповий індекс					0,455
2. Надійність	0,15	2.1. Дотримання графіку руху поїздів	0,45	0,50	0,225
		2.2. Стабільність (збереження зручного часу відправлення / прибуття, відсутність відміни поїздів, скасування зупинок, зміни маршрутів) графіку руху поїздів	0,35	0,80	0,280
		2.3. Гарантованість базового рівня обслуговування на вокзалах і в поїздах	0,20	0,60	0,120
Груповий індекс					0,625
3. Безпека	0,15	3.1. Безпека руху поїздів	0,15	0,90	0,135
		3.2. Безпека пасажирів	0,45	0,65	0,2925

Продовження табл. 4.1

1	2	3	4	5	6
		3.3. Безпека багажу (поклажі) пасажира	0,30	0,30	0,090
		3.4. Екологічна безпека	0,10	0,90	0,090
Груповий індекс					0,5175
4. Комфорт-ність поїздки	0,20	4.1. Зручність і чистота місця для пасажира та його багажу (поклажі)	0,30	0,25	0,075
		4.2. Конструкційна зручність пасажирського вагону	0,05	0,75	0,0375
		4.3. Зручність і чистота місць загального користування у вагоні	0,20	0,15	0,030
		4.4. Температурний режим у салоні вагону	0,30	0,10	0,030
		4.5. Повітряний режим у салоні вагону	0,15	0,30	0,045
Груповий індекс					0,2175
5.Обслугову-вання	0,20	5.1. Повнота пропозиції додаткових послуг до, під час і після поїздки	0,25	0,85	0,2125
		5.2. Доступність додаткових послуг різним групам пасажирів	0,35	0,50	0,175
		5.3. Зручність замовлення та оплати додаткових послуг	0,10	0,75	0,075
		5.4. Витрати часу в чергах (у т. ч. електронній)	0,10	0,35	0,035
		5.5. Відповідність наданих послуг заявленому рівню якості і вартості	0,20	0,25	0,050
Груповий індекс					0,5475

Закінчення табл. 4.1

1	2	3	4	5	6
6. Активи і компетенції транспортної організації	0,05	6.1. Бренд, імідж перевізника (надавача послуг)	0,30	0,50	0,150
		6.2. Комунікаційна політика	0,40	0,20	0,080
		6.3. Зворотній зв'язок та моніторинг лояльності клієнтів	0,30	0,05	0,015
Груповий індекс					0,245
Загальний індекс					0,450

Примітка: розроблено та розраховано автором за результатами власно організованих польових маркетингових досліджень

З управлінської точки зору результати зазначених маркетингових досліджень підтвердили необхідність посилення контролю якості обслуговування пасажирів. Проте сервісна система, яка б містила ланку «маркетингові дослідження – управлінський вплив», у пасажирському секторі вітчизняного залізничного транспорту досі відсутня, цілісна сервісна система не створена, хоча підсистема її інформаційного забезпечення за роки функціонування маркетингових підрозділів на підприємствах залізничного пасажирського транспорту набула досконалої форми.

З табл. 4.1 видно, що найвищий внесок у формування споживчої цінності роблять показники надійності, а найменший – група показників комфортності поїздки. При цьому показники комфортності та обслуговування мають найбільше значення при виборі пасажирами виду транспорту для поїздки. Загалом споживчу цінність послуг пасажири оцінюють як посередню, незважаючи на найвищу популярність залізничного транспорту порівняно з конкурентами. Зауважимо, що визначення ваги показників, які приведено в табл. 4.1, є не зовсім математично коректним (Подиновський, 2007): вага групового показника не визначається і не дорівнює математичній сумі ваг

індивідуальних показників. Застосований підхід має на меті привертання уваги менеджменту до інфраструктури створення споживчої цінності послуги з перевезень пасажирів.

Для встановлення оптимального рівня обслуговування пасажирів зручно використовувати графічний метод: крива «ціна – рівень обслуговування» (відображає ущемлення і переваги споживача) зіставляється з кривою «витрати – доходи» (відображає додаткові витрати і доходи продуцента послуг при підвищенні рівня якості обслуговування): точка їх перетину вказує на пошуковий варіант.

Крім вищерозглянутого, для оцінки якості обслуговування по аналогії з деякими іншими галузями (Корнева, 2016; Самгородська, 2009; Самгородська, 2016; Сливінська, 2015) пропонуємо розраховувати показники витрат (втрат) низької якості. Стосовно якості транспортного обслуговування пасажирів залізничного транспорту це можуть бути такі показники:

- витрати запізнення, які виникають внаслідок запізнілої реакції на претензії пасажирів, запізнілого реагування на запити пасажирів, їх незадоволений попит, несвоєчасної реалізації заходів з виправлення ситуації;

- втрати невикористаних можливостей, пов’язані з будь-якими недоотриманими доходами внаслідок відсутності дій щодо використання можливостей збільшення клієнтів або обсягів реалізації послуг;

- витрати неузгодженості, які утворюються, коли фактично отримані послуги не відповідають сподіванням та очікуванням пасажирів;

- витрати неперевірених переваг, які несе продуцент послуг, змінюючи характеристики послуг за неперевіреною (хибною, помилковою) інформацією щодо споживчих вимог і пріоритетів.

Оцінка якості надання послуг вже давно визнана важливішим елементом системи управління якістю, оскільки слугує базою для прийняття управлінських рішень та забезпечує зворотний зв’язок, необхідний для забезпечення сталості і розвитку будь-якої виробничої або сервісної системи. Однак в дослідженнях проблеми управління якістю у сфері послуг на сьогодні

залишається не вирішеним завдання розробки цілісної, єдиної методології оцінки якості обслуговування, зокрема, транспортного, яка б охоплювала всі аспекти оцінювання, починаючи з виявлення реакції споживачів послуг на підставі систематичних маркетингових досліджень і закінчуючи веденням системи статистичного обліку та аналізу параметрів оцінки.

В деякій мірі відсутність такої методології у сфері транспортного обслуговування пасажирів пояснюється складністю оцінки якості послуг, що обумовлюється: специфікою транспортної послуги (див. підрозділ 2.2 даної дисертації); експертним характером оцінювання багатьох показників якості транспортного обслуговування; істотним впливом суб'єктивного фактору в оцінці якості; специфікою технологій обслуговування пасажирів, що полягає у великій кількості процесів та учасників, які часто рознесені у просторі і часі; наявними методами оцінки якості транспортного обслуговування, які передбачають розрахунки великої кількості показників якості, здебільшого не враховуючих оцінку задоволення і лояльності пасажирів.

Вирішення завдання підвищення якості в системі транспортного обслуговування пасажирів ускладняється існуванням низки проблем, які викриті у праці автора цієї дисертації (Мельник, 2018q). Серед них слід відмітити відсутність інформаційно-статистичної бази для оцінки якості транспортного обслуговування пасажирів, відсутність стандартів обслуговування пасажирів та неврахування позатранспортного ефекту від впровадження заходів з підвищення якості транспортного обслуговування.

Додаткові послуги у пасажирських перевезеннях слід розглядати не тільки як діяльність, що збільшує споживчу вартість основної послуги, а як забезпечувальну систему, що дозволяє підвищити конкурентоспроможність залізничного транспорту, – такий погляд на роль додаткових послуг посилює важливість оцінювання їх якості.

Стосовно методичного забезпечення оцінки якості транспортного обслуговування пасажирів основними недоліками існуючих методик (Андрієнко, 2015; Аулін та Голуб, 2008; Галабурда, 2003; Загорій та

Шворнікова, 2015; Іванченко, 2015; Калібердін, Мілевська та Губанова, 2013а; Криворучко, 2006; Кучерук, 2011; Новаторов, 2013; Носов, 2016; Харчук та Герега, 2016; Шерепа, 2010) можемо назвати такі:

- в якості головного пропонується тільки один показник якості – найчастіше це дотримання графіку руху пасажирських поїздів;

- кількісна оцінка окремих якісних показників є некоректною або хибною;

- на оцінку рівня якості обслуговування пасажирів значний вплив має суб'єктивний фактор;

- ряд методик не орієнтовані на потреби і запити пасажирів;

- більшість методик не враховує зміни інтересів і пріоритетів пасажирів;

- жодна методика не дозволяє виміряти (і, тим більше, практично використати) зв'язок між якістю послуг, їх споживчою цінністю, задоволенням і лояльністю клієнтів.

Зазначене доводить високу потребу у більш досконалих, об'єктивних і нескладних для практичного застосування методах оцінки якості послуг на підставі удосконаленої та адаптованої методології маркетингових досліджень у пасажирських перевезеннях, зокрема, залізничним транспортом далекого сполучення.

4.2 Детермінанти споживчої цінності як елементи ущемлень і переваг

Адаптація загальної методології маркетингових досліджень має бути націлена на управління маркетинговими дослідженнями пасажирських перевезень далекого сполучення як сукупність взаємозв'язаних функцій і процесів систематичного виявлення, збирання та аналізу системи внутрішнього аудиту, розповсюдження і використання його результатів, а

також аналізу факторів зовнішнього середовища (макро-, мета- і мікрорівня) та оцінки показників, які відображають думки, переваги, побажання і характеристики пасажирів, що можуть бути враховані для покращення їх транспортного обслуговування, посилення задоволення пасажирів та їх лояльності до залізничного транспорту з метою підвищення порогів переключення на інші види транспорту. Завдання розвитку методології маркетингових досліджень ми бачимо у розробці нового методологічного підходу та відповідних йому принципів, методів і методик вивчення складових споживчої цінності послуг для пасажирів, виявленні її детермінантів у вигляді «жертв» і переваг з наступною можливістю створення передумов споживчої цінності такого змісту і величини, щоб досягти максимального задоволення клієнтів і переважання конкурентів.

Збір та обробка даних є висхідним етапом маркетингового дослідження незалежно від сфери і галузі його застосування, встановленої мети і завдань. Від повноти та якості цих даних залежать результати аналізу отриманої вхідної інформації, висновки, гіпотези і, зрештою, рекомендації. З огляду на це, задля виявлення загального попиту на транспортні послуги, що склався на певний момент часу, аналізу та прогнозування його динаміки, яка може сигналізувати про негативні зміни споживчої цінності транспортного обслуговування пасажирів, для аналізу відмінностей у попиті різних сегментів пасажирів, що може бути свідченням недостатньої диференціації послуг та індивідуалізації їх споживчої цінності, пропонуємо дотримуватись представленої нижче схеми збору інформації (рис. 4.1).

Існує ряд об’єктивних і суб’єктивних факторів, які спричиняють різний вплив на формування, локалізацію і реалізацію попиту як на транспортування в цілому, так і на послуги окремого виду транспорту. Виявлення цих факторів, оцінка їх впливу за різних варіантів сили тиску, виокремлення найвпливовіших позитивних факторів – детермінантів виступають обов’язковим завданням маркетингових досліджень, оскільки це слугує інформаційною базою для наступного – аналітичного – етапу досліджень.

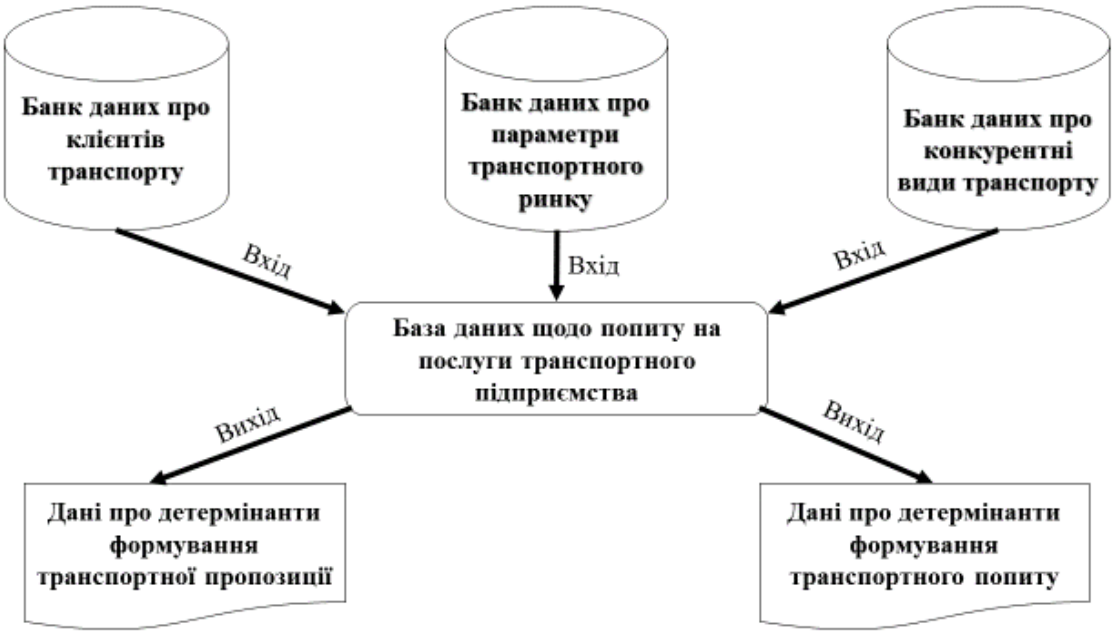


Рисунок 4.1 – Схема наповнення бази даних щодо попиту на транспортні послуги

Примітка: запропоновано автором

Однак у ході маркетингових досліджень потрібно не лише визначити детермінанти попиту, а і виявити послуги (товари), яких найбільше потребують споживачі і приносять найбільший зиск виробнику. Також потрібно спостерігати за зміною споживчих інтересів і пріоритетів, оскільки саме вони визначають динаміку попиту. Власне, це і є одним з головних завдань маркетингових досліджень – не просто зафіксувати зміну попиту, а і встановити тенденції його залежності від різних факторів.

Науковцями слушно визначено, що еволюція попиту відбувається внаслідок дії двох груп факторів – контрольованих (внутрішніх) і неконтрольованих (зовнішніх) (Багієв, Моїсеєва та Черенков, 2008, с. 46-47, 50-57; Кисліцина, 2011, с. 103-111; Федько, 2018, с. 118-120). Контрольовані фактори підприємство застосовує задля впливу на попит у вигляді інструментів маркетингу. Неконтрольовані фактори динамізації попиту є тим,

з чим виробник стикається на ринку, – обмеженнями, на які він не може впливати. До них відносяться ситуаційні фактори.

Оскільки на більшість зовнішніх факторів-обмежень підприємство здатне впливати, на наш погляд, їх слід виділити в окрему групу частково контрольованих факторів і віднести до них такі, що утворюються:

- з боку споживачів – вони проявляються в тому, що підприємство-виробник має розуміти їх поточні і передбачити майбутні потреби, адаптуючи під них пропозицію;

- з боку конкурентів, які можна подолати, створивши вагому конкурентну перевагу, яку надалі захищати і підтримувати;

- в каналах просування – створюються торговими посередниками, які є партнерами виробника, тому співпраця з ними вимагає від виробника врахування їх інтересів;

- з боку самого виробника – обумовлюються наявними в нього ресурсами і можливостями, сильними і слабкими сторонами, наявним внутрішнім потенціалом і ступенем його використання для покращення пропозиції.

На величину попиту на пасажирські перевезення далекого сполучення чинить вплив найбільша кількість факторів. Для максимально повного врахування цих факторів, на наш погляд, їх доцільно об’єднати у такі групи: соціологічні (їх ще називають факторами суспільної стабільності), макроекономічні, внутрішньогалузеві, міжтранспортні і поведінкові. Для кожної групи факторів потрібно встановити індекси значимості, а всередині груп для кожного досліджуваного фактору – індекси вагомості, через які буде враховуватись сила впливу відповідного фактору на рівень і динаміку попиту на транспортні послуги.

Соціологічні фактори впливають на сукупний попит населення на транспортні послуги (перевезення у далекому сполученні) і на напрямки пасажиропотоків. Ця група факторів, згідно з нашими спостереженнями, чинить найменший вплив на попит населення на транспортні послуги.

Макроекономічні фактори визначають реальну платоспроможність населення і структуру споживчого бюджету з урахуванням частки витрат на транспортні потреби, включаючи супутні послуги. Вплив цієї групи факторів на попит на транспортні послуги з боку населення, за нашими спостереженнями, є помірним.

Внутрішньогалузеві фактори включають такі характеристики, як рівень перевізних тарифів, якість пасажирських перевезень (це багатофакторна характеристика, яка визначається швидкістю, комфортністю, безпекою, екологічністю та іншими споживчо важливими показниками), сезонність (нерівномірний характер) попиту. Наші дослідження показують, що вплив цієї групи факторів на попит є дуже сильним.

Міжтранспортні фактори відображають характер і стан транспортного ринку, тип і рівень конкуренції на ньому, ціни конкурентів та якість послуг, що вони надають, у сприйнятті споживачів. Нашими дослідженнями встановлено, що дана група факторів здійснює сильний вплив на попит.

Поведінкові фактори формують модель поведінки споживачів транспортних послуг і визначають їх вибір щодо виду транспорту, маршруту, дати, рівня комфортності, вартості та інших параметрів поїздки, а також впливають на ступінь задоволення споживача від отриманих послуг. Як показують наші тривалі спостереження, ця група факторів характеризується найсильнішим впливом на попит, однак є найменш охопленою увагою при проведенні маркетингових досліджень і тому найбільш непередбачуваною.

Власні дослідження також показують, що перелічені групи факторів не тільки формують попит на транспортну і, відповідно, додаткові послуги, але і грають визначальну роль при виборі ними певного виду транспорту та в цілому визначають їх споживчу поведінку при зверненні до транспортного підприємства – тобто вини виступають детермінантами попиту пасажирів на основну і додаткові послуги. Однак, як зазначено вище, різні групи детермінантів здійснюють неоднаковий тиск на клієнтів транспорту: ті ж самі детермінанти на одні споживчі сегменти можуть чинити позитивний вплив, а

на інші – негативний, сила цього впливу також є неоднаковою. Крім того, одні сегменти пасажирів можуть бути більш чутливими до впливу тих чи інших груп детермінантів, а інші сегменти – менш чутливими.

Враховуючи вищезазначене, для більш глибокого аналізу і моделювання споживчої поведінки, більш точного передбачення вибору пасажирів щодо виду / типу транспорту та прогнозування попиту на транспортну і додаткові послуги нами розроблено аналітичну матрицю сегментування пасажирів, яка складається з 9 квадрантів (рис. 4.2), а також карту напрямів (векторів) впливу виділених груп детермінантів на попит на послуги транспорту (рис. 4.3). Слід зазначити, що на рисунках відображено усі описані вище групи детермінантів, крім соціологічних, які характеризуються дуже слабкою силою впливу на попит населення на транспортні послуги, тому ними можна знехтувати. Тут варто наполегливо зауважити, що переважна більшість аналітичних і стратегічних матриць, значення яких штучно перебільшують в теорії маркетингу та менеджменту, не можуть претендувати на роль серйозних інструментів прийняття управлінських рішень – щонайбільше, вони здатні допомогти управлінцю впорядкувати інформацію та думки стосовно складного ринкового явища, яким є обслуговування пасажирів на залізничному транспорті далекого сполучення.

Трактуючи запропоновану матрицю, можемо виділити на ній такі чотири поля:

I поле охоплює квадранти, розташовані у лівому нижньому кутку матриці, і центральний квадрант – це сегменти наявних клієнтів певного виду транспорту, які мають до того виду транспорту, яким зазвичай користуються, доволі стійку прив’язаність. Однак для утримання на цьому виді транспорту вони потребують постійного удосконалення усіх складових транспортного обслуговування (основної послуги і додаткових);

II поле містить два квадранти – правий верхній і правий середній, де знаходяться пасажири, які постійно вагаються у виборі виду транспорту, переходять з одного на інший і не мають вагомої прив’язки до якогось з них.

Рисунок 4.2 – Матриця сегментування клієнтів транспорту за рівнем впливу на споживчий вибір основних груп детермінантів (за рівнем чутливості до основних груп детермінантів)

Примітка: запропоновано автором

Рисунок 4.3 – Карта векторів впливу детермінантів на попит населення на транспортне обслуговування

Умовні позначення: «+»– позитивний вплив фактору;

«-» негативний вплив фактору.

Примітка: розроблено автором

Задля приваблення та утримання цих сегментів пасажирів необхідно мати в наявності вагому для них конкурентну перевагу або навіть кілька переваг;

III поле об’єднує також два квадранти – лівий верхній і лівий середній, куди входять дуже вимогливі і перебірливі пасажири, які завжди нададуть перевагу тому виду транспорту, що запропонує їм найкращий сервіс, найвищий комфорт та індивідуальний підхід – тобто це пасажири, які прагнуть до персоніфікації послуг;

IV поле включає лише один квадрант – правий нижній з найнепривабливішим сегментом пасажирів, які завжди обирають найдешевший варіант проїзду, тому їх нічим неможливо надійно прив’язати

до певного виду транспорту. Оскільки цей сегмент має найнижчу економічну привабливість, на його утриманні концентрувати зусилля недоцільно.

На представленій на рис. 4.3 карті сегменти клієнтів транспорту слід розміщати відповідно до того, наскільки вони чутливі до впливу певної групи детермінантів та якого впливу (позитивного чи негативного) вони зазнають. Далі потрібно розробляти програму заходів, завдяки яким ці сегменти будуть зміщатись у позитивне поле або до нейтральної зони (центр координатної площини). Складання такої програми заходів потребує визначення ступеня важливості кожного фактору для певного сегменту пасажирів – від цього залежить як загальний попит населення на транспортні послуги, так і попит на послуги конкретного виду транспорту, тип і категорію транспортного засобу в межах одного виду транспорту.

Оцінка сили впливу факторів на споживчий вибір на залізничному пасажирському транспорті необхідна для прогнозування кількості проданих місць, і ми погоджуємось з дослідником О. Христофором (2015а), що саме цей показник має бути основним результатним, а не населеність вагонів, як це прийнято зараз. Очевидно, що встановлення коефіцієнтів важливості детермінуючих факторів у розрізі окремих сегментів пасажирів потребує проведення циклу маркетингових досліджень, причому застосування такої практики в зарубіжних сервісних (не тільки транспортних) сферах нам не відомо.

У практиці вітчизняного залізничного пасажирського транспорту далекого сполучення відправною точкою для встановлення коефіцієнтів важливості детермінуючих факторів можуть слугувати маркетингові дослідження, які систематично проводяться, з таких тем:

- рівень та якість сервісу для пасажирів на вокзалах;
- рівень та якість сервісу в поїздах;
- повнота спектру сервісних послуг у поїздах (в т. ч. міжнародних);
- популярність і затребуваність сервісних послуг на вокзалах;
- популярність і затребуваність сервісних послуг у поїздах;

- переваги пасажирів при виборі типу вагону для проїзду за окремими напрямками і сполученнями;

- бенчмаркинг залізничного транспорту;

- імідж вітчизняного залізничного транспорту;

- фірмовий стиль української залізниці;

- соціальний портрет пасажирів залізничного транспорту.

Враховуючи, що до сих пір завдання дослідити детермінуючі фактори з точки зору їх впливу на споживчу цінність послуг для пасажирів, оцінити і проранжувати фактори впливу на споживчий вибір перед маркетологами пасажирського сектору залізничного транспорту не ставилось, наведений перелік здійснюваних досліджень слід доповнити дослідженнями, спрямованими на вирішення зазначених завдань.

Результати роботи щодо встановлення коефіцієнтів важливості детермінантів на поведінку пасажира та його споживчий вибір дозволять, крім іншого, регулювати попит на залізничні пасажирські перевезення протягом року, добиватись його синхронізації всередині року, використовуючи різні методи. Наразі головним та єдиним способом вирівнювання попиту слугує застосування коефіцієнтів сезонності по періодах року і днях тижня. Однак він не дає бажаних результатів, оскільки, по-перше, коефіцієнти розроблені без врахування фактичних сезонних коливань попиту, а, по-друге, вони враховують тільки економічні вигоди продуцента послуг – підприємств залізничного транспорту, і негативно впливають на імідж і суспільне сприйняття залізничного транспорту, що знижує споживчу цінність його послуг. Справедливість зазначеного підтверджують фактичні дані щодо регулярності помісячного продажу місць у пасажирських поїздах внутрішнього сполучення і розраховані нами на їх підставі коефіцієнтів сезонності, зведені в табл. 2 Додатку Б і відтворені для наочності на рис. 4.4.

Завданням маркетингових досліджень є ідентифікація неконтрольованих факторів і спостереження за контрольованими та частково контрольованими з тим, щоб виявити та оцінити їх вплив на попит, визначити

детермінанти споживчої цінності у вигляді ущемлень і переваг пасажирів та на цій основі спрогнозувати динаміку попиту.

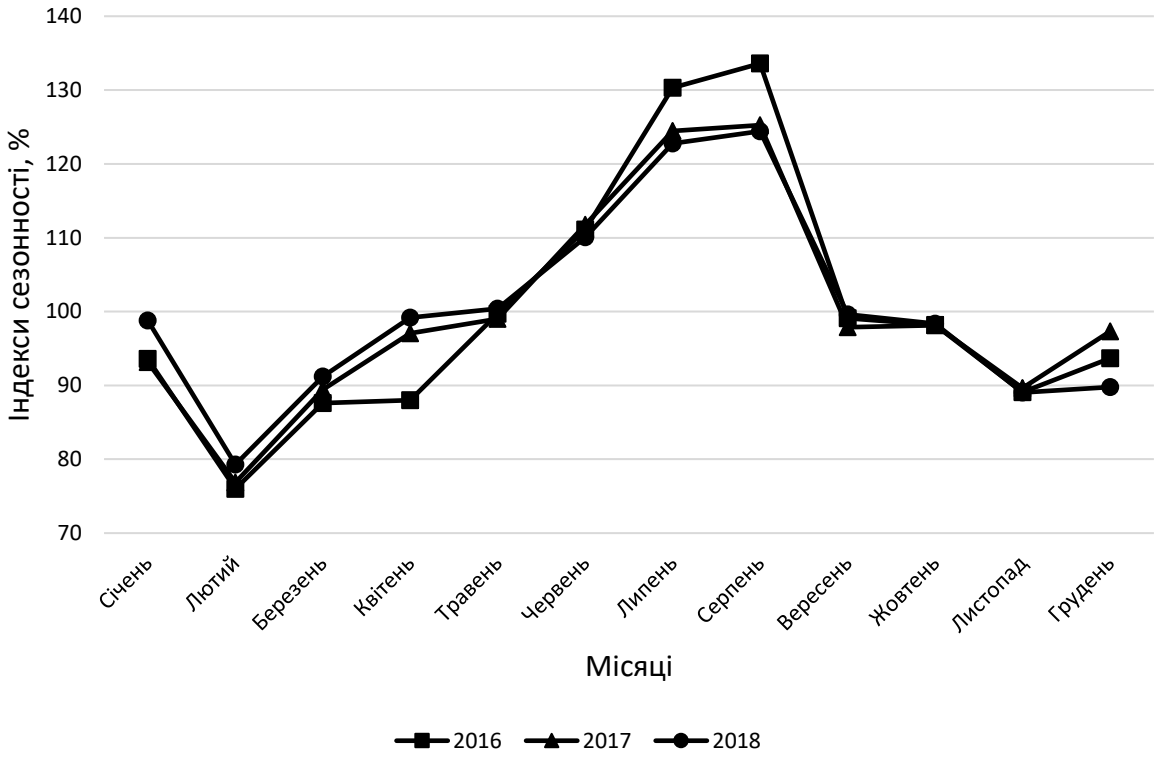


Рисунок 4.4 – Графік сезонної хвилі (коефіцієнти сезонності) продажу місць у пасажирських поїздах внутрішнього сполучення за 2012-2018 рр.

Джерело: побудовано автором за даними табл. 2 Додатку Б

Аналіз внутрішньої форми систематичної маркетингової звітності № ЦЛМ-007 «Довідка щодо ринкового профілю залізничного транспорту» (щоквартальна, введена з 4 кв. 2012 р.) та результатів маркетингових досліджень за вказаними вище напрямками і темами (с. 297-298 цієї роботи) дозволив встановити, що ключовими детермінантами попиту пасажирів на послуги залізничного транспорту далекого сполучення та факторами впливу на рішення щодо споживчого вибору, як правило, виступають:

- якість послуг (очікувана (ставлення до неї), сприйнята за результатами обслуговування, надана перевізником);

- насиченість ринку аналогічними послугами;

- ціна транспортних послуг порівняно з послугами конкурентів;

- доходи споживачів послуг та їх динаміка;

- вартість додаткових послуг;

- споживчі очікування пасажирів залізничного транспорту;

- споживчі переваги та ущемлення.

Дослідження детермінантів попиту також дозволяє встановити зв'язок між ними. Так, сприйнята цінність послуги буде вищою, якщо: сервіс характеризується особливостями, унікальними властивостями, елементами ексклюзивності; споживачі не мають інформації щодо аналогів від конкурентів; послуга не піддається (погано піддається) порівнянню з іншими пропозиціями; її вартість відносно конкурентів та доходів споживачів є порівняно невисокою.

Крім групування детермінантів попиту на контрольовані, частково контрольовані і неконтрольовані, їх поділяють на цінові і нецінові (Галабурда, Бубнова, Іванова та ін., 2011, с. 89-90; Стрелець та Станковська, 2011, с. 55-56; Фішер, 2001, с. 46-48). Через те, що перевізник має справу з постійними потоками пасажирів, він, змінюючи ціну, миттєво фіксує відповідне коливання попиту. За таких обставин управління ціною транспортної послуги спрощується. Проте це не призводить до примітивізації ціноутворення.

Значної уваги маркетологів потребують також нецінові детермінанти і передусім – очікування споживачів. Очікування як головний фактор зміни споживчої активності може розглядатись у проявах щодо зміни: власних доходів, цін на послуги даного виробника та (або) його конкурентів, рівня інфляції, пропозиції (стосовно асортименту), доступності послуги. Такі прояви очікувань належать до ущемлень споживачів у вигляді ризиків і впливають на їх поведінку.

Клієнтам транспорту при отриманні послуги притаманна цілеспрямованість. Оскільки мотиви змінюються в часі, поведінка споживачів часто відчуває тиск мотивації, суттєво відмінної від початкової. Крім того, споживач часом не усвідомлює повною мірою, в чому власне він відчуває потребу, чого йому не вистачає. Поведінку споживача на ринку обумовлюють

різноспрямовані причини, які до того ж іноді не співпадають у часі. Навіть в умовах дефіциту покупець діє під впливом не одного, а ряду факторів, кожний з яких зазнає впливу та сам впливає на інші фактори.

У маркетингових дослідженнях поведінки споживачів послуг підприємств залізничного транспорту зусилля можуть бути зосереджені на пошуку тієї цінності, яка визначає вибір певного виду транспорту, типу рухомого складу, класу та інших параметрів поїздки, характеристик додаткових послуг.

Споживач може звертати увагу не лише на визначальну об'єктивну цінність, а і на дрібні переваги, пов'язані з користуванням тією чи іншою транспортною і додатковими послугами. Тому транспортному підприємству потрібно встановити вагомість кожного з мотивів. З цією метою менеджмент з маркетингових досліджень має отримати таку інформацію:

- які потреби задовольняє залізниця як комплекс підприємтв з транспортного обслуговування пасажирів на далеких відстанях;

- які фактори стримують розвиток попиту на послуги залізничного транспорту, а які виступають його детермінантами;

- які склались патерни поведінки пасажирів при придбанні (споживанні) послуг підприємств залізничного транспорту;

- як сприймають пропозицію залізниці (основну і додаткові послуги) різні сегменти пасажирів;

- якою є суспільна думка щодо транспортного обслуговування населення в цілому і залізничним транспортом – зокрема.

Отже, інтенції споживчої поведінки пасажирів мають ретельно вивчатись. Такий аналіз дозволяє виявити послуги, які в найбільшій мірі задовольняють вимоги споживачів, та елементи споживчої цінності – ущемлення і переваги, які найсильніше впливають на її величину, оцінити ймовірність повторної покупки, зрозуміти дію ситуативних чинників споживчого вибору.

Складний і неоднозначний характер мотивації покупців непрямим чином підтверджується існуванням чималої кількості відомих теорій мотивації: теорія З. Фрейда (2015), що базується на визнанні впливу конкретних психологічних факторів, які, незалежно від усвідомлення, обумовлюють поведінку людини; теорія самоактуалізації особистості А. Маслоу (2008), яка спирається на ієрархічний принцип задоволення потреб, починаючи з нижчого рівня, та на якій теорії у сервісній сфері ґрунтуються різноманітні програми щодо пропозиції наборів послуг («пакетів послуг»), орієнтованих на статус споживача, соціальне положення, визнання, авторитет, відомість і тому подібних мотивах, що сприяють самореалізації, саморозвитку і самовираженню людини; теорія мотивації Д. Шварца (2009, с. 129-148) побудована на поділі мотивів на раціональні та емоційні. Ця теорія заслуговує найбільшої уваги в рамках дослідження інтенцій споживчої поведінки, оскільки найкращим чином підлаштовується під класифікацію ущемлень і переваг (див. рис. 3.1 даної роботи), тому зупинимось на ній більш детально та спроектуємо на послуги підприємств залізничного пасажирського транспорту.

Основними раціональними мотивами, які спонукають пасажирів до користування послугами певного виду транспорту, виступають:

- економія коштів, часу, фізичних зусиль, емоцій (переваги);

- якість послуг, яка у свідомості пасажира асоціюється з відповідною ціною (переваги у співставленні з ущемленнями);

- прагнення до максимальної простоти, швидкості і легкості отримання послуг, пристосованості процесу отримання послуг до потреб з метою зменшення всякого роду зусиль (переваги в порівнянні з конкурентами);

- гарантія обслуговування – як в сенсі доступності послуги, так і в здобутті пасажиром задоволення (переваги);

- зменшення ризику, що є природним прагненням людини до фінансової стабільності і фізичної безпеки (переваги);

- репутація, імідж, що виступають важливим чинником перетворення інтенції в намір вибору перевізника (переваги в чистому виді та в порівнянні з конкурентами).

До основних емоційних мотивів належать: особисте «Я», визнання, свобода, пізнання, зручність, зиск, слідування моді (цей мотив чітко проявляється в багатьох, але не у всіх сферах обслуговування, зокрема, на транспорті виявлення його впливу є доволі складним завданням), суспільне визнання, самореалізація, альтруїзм, зниження ризику та престиж, імідж. Сутність перелічених емоційних мотивів детально викладено в праці автора (Мельник, 2018і). Зауважимо, що, такі мотиви, як зручність, економія (зиск), зниження ризику і престиж (імідж), мають раціональну та емоційну складові, які відображають різні аспекти поведінки споживачів.

Визначення змісту і напряму інтенцій поведінки клієнтів транспортного підприємства ускладняється тим, що сучасне суспільство має одночасно протилежні потреби, а саме:

- відособленість і життя в соціумі;
- осілість і мобільність;
- виваженість, поміркованість та прискорення і швидкість;
- відпочинок і зайнятість;
- бажання бути сучасним і небажання піддавати себе зайвим ризикам;
- інертна поведінка та активний підхід до витрачання вільного часу;
- прагнення до випробування нового і небажання утруднювати процес вибору варіанту покупки.

Наявність таких двоспрямованих мотивів у пасажирів вимагає прискіпливого маркетингового аналізу інтенцій їх поведінки. При цьому більшу увагу слід приділити емоційним причинам. Якщо раціональні виглядають структурованими, то емоційні є менш зрозумілими досліднику. Крім того, часом вони стають важливішими, ніж раціональні. У складі споживчої цінності послуги вони утворюють або присутні в таких елементах:

- переваги: імідж підприємства, престиж володіння / користування, емоційні виграші, переваги атмосфери споживання, позитивний залишковий досвід;

- ущемлення: ризики невдалої покупки, ризики небезпеки, емоційні витрати, негативний залишковий досвід.

Як бачимо, за кількістю елементів присутності у складі споживчої цінності послуг емоційні мотиви не поступаються раціональним мотивам.

Користуючись послугами будь-якого виду транспорту, пасажири втягуються у сервісний процес і пізнавально-оцінювальну діяльність, яка носить цілеспрямований характер. Логічним поштовхом для цього виступають певні мотиви, в основі яких лежать відповідні потреби, на задоволення яких спрямовані усвідомлені і спонтанні дії споживача. Потреби пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення є досить складними і різноманітними, носять комплексний характер.

Дослідження факторів динамізації потреб і детермінантів споживчої цінності послуг дозволяють виявити актуальні споживчі переваги та можливі ущемлення клієнта, зрозуміти мотиви споживчого вибору виду транспорту та інших параметрів транспортного обслуговування і завдяки цьому – з одного боку, відчутно підвищити попит на послуги (основну і додаткові) підприємств залізничного транспорту, що буде сприяти зміцненню їх фінансово-економічного стану, а з іншого боку – значно покращити рівень задоволення пасажирів залізниці.

4.3 Сприйняття грошових, негрошових і змішаних ущемлень пасажирами

Посилення конкурентної боротьби за споживача на транспортному ринку примушує організації і компанії, задіяні в обслуговуванні пасажирів

транспорту, приділяти все більше уваги до вивчення своїх клієнтів з метою мінімізації їх ущемлень, тобто витрат і втрат у будь-якій формі, створення більш сприятливих умов користування послугами, ніж у конкурентів.

Дослідження ущемлень споживачів транспортних послуг характеризується не тільки високою важливістю в умовах сьогодення, а і недостатнім вивченням в сучасній науці через швидку змінність потреб і переваг споживачів та високу турбулентність факторів, що впливають на них. Метою дослідження ущемлень споживачів є пошук шляхів застосування нового методологічного підходу до управління ними як вагомою складовою споживчої цінності продукції, а з прикладної точки зору – вироблення рекомендацій щодо можливостей їх зниження.

Усі покупці, будучи споживачами товарів і послуг, стикаються з перешкодами при необхідності здійснення їх пошуку, вибору і здійснення купівлі, подолання яких вимагає відповідних ущемлень; ущемлення також виникають в процесі споживання, особливо якщо воно займає певний проміжок часу. Вважається, що ущемлення у вигляді різних витрат споживач несе з моменту виникнення у нього певної потреби до моменту кінцевого споживання товарів і послуг для задоволення цієї потреби. Однак враховуючи, що споживач наслідує певний досвід користування послугою, на нашу думку, він несе ущемлення, як і отримує переваги, після завершення процесу споживання – протягом всього періоду володіння залишковим досвідом. Якщо дотримуватись такої позиції, склад ущемлень споживача можна представити сукупністю елементів (рис. 4.5).

Окрім поділу на грошові, негрошові і змішані (див. підрозділ 3.2 даної дисертації), ущемлення можна класифікувати і за іншими ознаками. Розглянувши пропоновані різними авторами, які досліджували це питання (Гладких, 2017; Рахматулліна, 2010; Кроел, 2008; Ротшилд та Фроун, 1976), трактуючи ущемлення як витрати, нами упорядковано наявні класифікації та

Рисунок 4.5 – Складові елементи загальної величини ущемлень від споживання послуги

Примітка: розроблено автором

адаптовано до послуг на транспорті. Виходячи з цілей класифікації, окреслених метою даної роботи, вважаємо, що найбільшу практичну значимість має таке групування ущемлень споживачів послуг пасажирського залізничного транспорту далекого сполучення (рис. 4.6):

- за причиною виникнення: прямі, які викликані необхідністю в задоволенні певної потреби (наприклад, оплата транспортного тарифу за проїзд, перебування в залі тривалого очікування на вокзалі, користування камероюзберігання тощо), та опосередковані, які пов’язані з процесом задоволення основної потреби (наприклад, сплата комісійного і страхового збору при купівлі проїзного документу, оплата бронювання місць у кімнатах тривалого відпочинку на вокзалах, побутових послуг при користуванні кімнатами тривалого відпочинку та ін.);

- за характером прояву: базові (основні), безпосередньо пов’язані з користуванням базовою послугою (наприклад, плата за проїзд у вагоні обраного типу, перебування в платних залах очікування або кімнатах відпочинку на вокзалах та ін.), і супутні (додаткові), які несе споживач внаслідок того, що він користується базовими послугами (наприклад, плата за користування комплектом постільної білизни під час поїздки, користування туалетом або буфетом при перебуванні на вокзалі і т. д.);

- за характером сприйняття (усвідомлення) споживачем: явні, які клієнт відразу відчуває, може оцінити і спланувати (це, зокрема, усі грошові витрати), та неявні (приховані), які споживач відчуває або усвідомлює не відразу, тому не може їх оцінити, підрахувати, запланувати, передбачити (наприклад, певні емоційні «жертви», фізичні зусилля, ризики та ін.)

- за часом виникнення: ущемлення, які виникають до придбання і користування послугою (наприклад, пов’язані з пошуком інформації щодо поїздки, на придбання проїзного документу тощо), ущемлення під час споживання послуги (зокрема, усі, що виникають в поїзді) та ущемлення після завершення споживання послуги (наприклад, відчуття фізичної втоми після

Рисунок 4.6 – Класифікація ущемлень споживачів послуг залізничного пасажирського транспорту далекого сполучення

Примітка: запропоновано автором

поїздки, зіпсований попутниками чи персоналом настрій, захворювання внаслідок недотримання температурного чи повітряного режиму в потязі, пошук забутих у вагоні речей, зіпсована ручна поклажа та ін.);

- за характером утворювальних факторів: ущемлення, які несе пасажир внаслідок дії об'єктивних, тобто ніким не керованих і не згенерованих факторів (грошові, часові, фізичні ущемлення на основну і додаткові послуги під час поїздки і т. п.), та ущемлення, обумовлені дією суб'єктивних факторів (наприклад, проїзд певним класом поїзду і типом вагону під тиском соціального статусу, зміна параметрів поїздки внаслідок відсутності місць для поїздки з бажаними параметрами та ін.).

Наведена на рис. 4.6 класифікація ущемлень споживачів послуг найкращим чином відповідає розробленій нами класифікації додаткових послуг для пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення (див. підрозділ 3.4 даної дисертації) і відтворює складний елементний характер споживчої цінності цих послуг в частині ущемлень (див. рис. 3.1 даної роботи). Це означає оптимальну придатність такої класифікації ущемлень пасажирів до їх маркетингових досліджень, націлених на створення споживчої цінності послуг для клієнтів залізниці з найкращим в їх сприйнятті співвідношенням ущемлень і переваг.

При виборі товару чи послуги покупець співставлює очікувані переваги з ущемленнями – тобто враховує в першу чергу можливий корисний ефект від споживання послуги, а в другу чергу – вартість покупки: якщо ціна відповідає платоспроможності клієнта і сприйнятої ним споживчої цінності послуги, він здійснює купівлю. Таким чином, купуючи послугу, споживач виходить із суб'єктивної раціональності покупки, оскільки він співвідносить індивідуальні ущемлення з індивідуальними перевагами, оцінка яких буде актуальною на даний момент часу, в даному місті та за інших даних умов.

Оскільки вартість послуги все ж відіграє важливу роль у поведінці споживача, доцільно виділяти та окремо аналізувати економічну раціональність споживання, під якою будемо розуміти властивість послуги

забезпечувати певну споживчу вартість, що складає визначений відсоток по відношенню до витрат споживача на придбання і споживання.

Економічна раціональність споживання є складовою загальної раціональності (Мензелеєв, 2016; Рибоконь, 2001; Чевілев, 2011), яка визначається відношенням корисного ефекту, отриманого протягом всього періоду споживання послуги, до сукупних ущемлень споживача за цей же період – грошових, негрошових і змішаних. Свій вибір варіанту покупки серед послуг-замінників споживач робить на основі аналізу і порівняння економічної та загальної раціональності можливих варіантів. Однак провести оцінку раціональності споживання досить важко, оскільки на неї впливає валика кількість факторів: час оцінювання, фізичний і психологічний стан споживача, його вік, стать, соціальний статус, рівень освіти та ін.

Циклом проведених нами маркетингових досліджень на теми «Соціальний портрет пасажира залізничного транспорту», «Імідж вітчизняного залізничного пасажирського транспорту», «Фірмовий стиль української залізниці» (здійснювались методами роздаткового анкетування та індивідуального опитування з формуванням ймовірнісних вибірок шляхом випадкового відбору та квотного вибору) встановлено, що на споживчу поведінку пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення значний вплив чинять психологічні і соціальні фактори, однак вирішальну роль грає ціновий фактор, дія якого значно посилилась в останні чотири роки – починаючи з 2014 р. Тривалі спостереження за пасажирами дозволяють нам виділити такі основні цінові фактори їх споживчої поведінки:

1) інтерес до ціни, який проявляється в тому, що споживач враховує ціну при прийнятті рішення щодо купівлі, однак цей фактор не є вирішальним;

2) знання ціни, які є значимими при оцінюванні вірогідності покупки і прийнятті рішення споживачем;

3) оцінювання ціни, тобто суб’єктивне сприйняття та усвідомлення оголошеної продавцем ціни, результатом якого є судження (думка) споживача щодо ціни. Нами виявлено такі типи споживчих думок, тобто сприйняття ціни:

- прихильна ціна: дане судження ґрунтується на тому, що споживач робить свій вибір, виходячи виключно з ціни, і не бере до уваги якість (споживчі властивості і характеристики) послуг;

- прийнятна ціна: оцінювання ціни споживачем відбувається на підставі її співставлення з власним бюджетом;

- гідна ціна: таке сприйняття ціни є позитивним результатом оцінювання співвідношення ціни з якістю послуг з позицій пасажира;

- конкурентна ціна: до даного судження споживач доходить, якщо вважає послуги залізниці здатними витримувати конкуренцію при існуючих цінах на ці послуги та на аналогічні у конкурентів і за наявного рівня інших переваг і недоліків;

- приваблива ціна: таку оцінку отримує ціна послуги внаслідок виявлення споживачем очевидних і неперевершених конкурентами переваг, тобто це підсумок порівняння співвідношення «ціна – якість» в даній послузі та в її конкурентах;

4) аналіз ціни, результатом якого є групування споживачем послуг за якістю з урахуванням рівня цін, ґрунтуючись на думці, що вища ціна обумовлюється більш високою базовою якістю послуги. Вплив даного фактору на споживчу поведінку має місце, так як: при оцінюванні клієнтом співвідношення «ціна – якість» ціна виступає одномірною величиною, яка легко сприймається та усвідомлюється, а якість – багатомірною, тому її сприйняття та усвідомлення утруднені; у ряді випадків власний досвід пасажира підтверджує також пряму залежність ціни послуги від її якості.

Схильність покупців робити свій вибір, порівнюючи співвідношення «ціна – якість», більше стосується товарів, ніж послуг, причому на ринках, де відсутні відомі марки товарів. Вітчизняний залізничний транспорт – широковідомий перевізник з відомим брендом, потреба в транспортній послузі найчастіше є невідкладною, а транспортну послугу завжди супроводжують додаткові послуги, які потребують від пасажира додаткових ущемлень, проте несуть йому і додаткові переваги. Все це підводить нас до припущення, що

споживча поведінка пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення формується більше під впливом співвідношення не ціни з якістю, а його загальних ущемлень і переваг, що виражається у сприйнятій пасажиром споживчій цінності транспортного обслуговування.

Найчастіше переваги, які можуть отримати пасажири залізничного пасажирського транспорту далекого сполучення, якщо будуть дотримуватись бажаної поведінки і встановлених процедур, є очевидними, однак нерідкими виявляються ситуації, коли пасажири їх не додержуються. Дослідження показали, що причиною цього виступає багатоманітність сприйманих ними ущемлень. Звідси робимо висновок, що регулювання сприйнятих ущемлень є більш важливим завданням, ніж регулювання вигід. Такий висновок підкріплюється ключовими мотивами поведінки, визначеними А. Андреасеном (2006, с. 93-94): співставлення переваг та ущемлень, вплив інших присутніх споживачів, суспільна думка та самоефективність. Останній фактор приводить до поняття так званої «нової поведінки». На цей тип споживчої поведінки, крім грошових і негрошових, значно впливають також ущемлення «виходу» і «входу»: перші виникають у зв’язку з відмовленням від послуг, якими споживач користувався раніше до цього; ущемлення «входу» викликані необхідністю адаптації до нової поведінки і нової послуги. Сумарні ущемлення «виходу» і «входу» отримали назву ущемлень (витрат) «новизни» (Титова, Глєбова та Титова, 2013; Харін, Рождественський, Копенський та Харін, 2016, с. 383; Айрені, 2011).

Зниженню загальної величини ущемлень у сприйнятті клієнтів залізничного транспорту далекого сполучення можуть сприяти такі рекомендовані нами заходи за видами ущемлень:

- економії грошових ущемлень сприяє надання додаткових послуг, які можна замовити, оплатити та отримати одночасно з основною послугою, тобто в комплекті. З точки зору високої ефективності комплексного обслуговування пасажирів вважаємо, що таких комплектів має бути в наявності кілька варіантів – для кожного сегменту і кожної групи пасажирів;

- економії фізичних ущемлень можна досягти за рахунок надання основної і додаткових послуг в одному місті і в один час, підвищення комфортності та ергономічності місць проїзду та інших місць споживання послуг, що буде сприяти зменшенню фізичної втоми пасажира;

- економію емоційних ущемлень можна забезпечити шляхом покращення підбору, підготовки і підвищення кваліфікації контактного персоналу, що дозволить підвищити його професійний і культурний рівень;

- зниження психологічних ущемлень досягається за рахунок покращення дизайну, інтер'єру, оформленню усіх можливих місць тривалого перебування пасажира;

- зменшення часових ущемлень забезпечується завдяки скороченню часу обслуговування пасажирів та очікувань у чергах, збільшенню пунктів оформлення, купівлі та отримання послуг, розширенню переліку послуг попереднього замовлення, дистанційного оформлення та оплати;

- ущемлення «новизни» можна знизити шляхом активізації реклами послуг та посилення інформаційного супроводу пасажира – в першу чергу на електронних носіях. Доволі перспективним і результативним вважаємо такий спосіб інформування і ненав'язливого рекламування, як адвергеймінг, який на вітчизняному транспорті поки що не застосовується.

Слід відмітити, що кожний із запропонованих заходів характеризується зменшенням кількох або навіть усіх видів ущемлень, при цьому нами зроблено акцент на тих ущемленнях, зниження яких для пасажирів є більш помітним і відчутним, тому вони швидше мають сприйняти підвищення споживчої цінності транспортного обслуговування.

Власні спостереження, здійснені за допомогою ряду маркетингових досліджень, показують, що економія часу нині є одним з важливіших факторів споживчого вибору. Напевне, у зв'язку з цим багато сервісних підприємств прагнуть не тільки скоротити час обслуговування (або очікування обслуговування) своїх споживачів, але і сумістити процес надання послуг з відпочинком клієнта. Яскравим прикладом цього можуть бути торгово-

розважальні комплекси, де практично усунена межа між місцями торгівлі та місцями для розваг і відпочинку відвідувачів). Кількість придбаних споживачами послуг при цьому зводиться до максимуму, а їх ущемлення мінімізуються, тому популярність таких центрів зростає. Даний результат стає можливим завдяки тому, що споживання послуг відбувається за межами дому чи робочого місця, а тривалість споживання послуг є значною. Очевидно, що ці характеристики притаманні транспортному обслуговуванню пасажирів: отримання послуг відбувається протягом відносно тривалого часу і за межами звичайного мешкання споживача – на вокзалах (станціях) та у рухомому складі, де є всі можливості для суміщення отримання послуги з приємним відпочинком, що значно розширює можливості збільшення переваг пасажира.

Ті ж власні спостереження в рамках маркетингових досліджень, організованих автором цієї роботи, дозволили помітити, що пасажири залізничного транспорту останнім часом все легше йдуть на ущемлення «новизни», переключаючись на інші послуги або на аналогічні у конкурентів. Це вказує на актуалізацію потреби в ретельному дослідженні споживчої поведінки пасажирів – напрямі, якому маркетологами вітчизняних підприємств залізничного транспорту приділялось уваги недостатньо.

Для більш повного розуміння підґрунтя споживчої поведінки і вибору пасажиром послуги доцільно зупинитись на розгляді моделі товару, до побудови якої на сьогодні існує кілька підходів. Одним з перших з’явився структурно-логічний підхід і запропонована в його рамках трирівнева статична модель товару Ф. Котлера (1998, с. 206-208), яка відображає його структуру на певний момент часу:

- 1-й рівень: основна вигода, базова функція і базова цінність;

- 2-й рівень: властивості, характеристики, якісні параметри, імідж, логотип (марка), дизайн, упакування;

- 3-й рівень: додаткові послуги, які підвищують базову цінність.

Не виходячи за межі структурно-статичного підходу, російський маркетолог В. Благоєв доповнив модель Ф. Котлера ще одним рівнем,

необхідним, як вважає автор, для правильного ринкового позиціонування товару чи послуги: це характеристики, пов'язані з індивідуальними особливостями споживача, – суспільне визнання, суспільний статус, фізичні (фізіологічні) особливості, стан здоров'я, образ життя, перспективи тощо (Благоев, 1993, с. 251).

Введення у модель Т. Левіттом ще одного рівня ознаменовало новий підхід – структурно-динамічний (Левітт, 1983, с. 209-210), який відображує особливості сприйняття товару (послуги) споживачем з позицій його технічного (технологічного) розвитку, тобто в динаміці. Модель Левітта-Котлера демонструє зростання вимог споживача від ключової цінності до потенційного (ідеального, гіпотетичного) товару чи послуги: цей процес відповідає нарощуванню споживчої цінності послуги для пасажира від етапу до етапу споживання і, відповідно, підвищенням рівня задоволення клієнта.

Однак з точки зору вживаності моделі товару для дослідження поведінки споживача послуги, на нашу думку, більшій інтерес представляє модель Ж.-Ж. Ламбена (2001), яка відображає перципційний підхід та відрізняється від розглянутих вище тим, що містить структуру переваг споживача, причому у розрізі основних і додаткових товарів чи послуг, та структуру характеристик (атрибутів) безпосередньо продукту. Перевагою даної моделі є те, що вона показує двоякість додаткових послуг: одні додаткові послуги, за висловом її автора, є похідними від основної послуги та необхідною складовою, що забезпечує її надання, а інші додаткові послуги є додатними до основної і надаються окремо від неї. Проводячи аналогію із запропонованою нами в підрозділі 3.4 класифікацією додаткових послуг для пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення, можемо побачити, що в моделі Ж.-Ж. Ламбена додаткові послуги поділяються на обов'язкові і необов'язкові: їх вплив на поведінку споживача та його вибір, а також внесок у формування і збільшення споживчої цінності транспортного обслуговування буде різною.

Інші існуючі підходи і моделі товару (послуги) в рамках даного дослідження не мають такої значущості, як розглянуті. Проте навіть наведені

моделі, хоча і включають аналіз потреб споживачів, переваг і споживчих цінностей та дозволяють виявити основні мотиви споживчого вибору, але не відображають всієї складності його поведінки в реальних ринкових умовах, де присутні пропозиції конкурентів та діють інші фактори.

Моделі поведінки споживачів дають можливість відобразити їх поведінку, коли вони порівнюють варіанти послуг одного виробника. Однією з перших інтерпретацій стосовно поведінки споживачів була модель аналізу «витрати – вигоди» К. Лавлока (Лавлок та Віртз, 2011) і Ч. Вейнберга (Монтгомері та Вейнберг, 1998), яка ґрунтується на припущенні, що, порівнюючи варіанти і здійснюючи свій вибір, споживач співставлює свої очікувані ущемлення з власними перевагами від користування послугою. Наступною і більш досконалою стала модель парадигми непідтвердження очікувань, яка була запозичена із соціальної психології (Гантер та Фернхам, 2001; Фоксол, 2001; Хорнстейн, Фішер та Холмс, 1968), в основі якої лежить співставлення очікувань споживача з його сприйняттям отриманої послуги (спожитого товару). Після того, як американським психологом Ф. Херцбергом (Херцберг, Моснер та Снідерман, 2006) було доведено, що гроші не є головним мотиватором персоналу до праці, з’явилась модель споживчої поведінки «атрибути – детермінанти», розвиваючи яку, фінський маркетолог К. Грьонрус (2007) виділив функціональні та інструментальні якості продукту, однак шкала значущості і пріоритетів споживачів залишилась не розробленою. Сутність, переваги і недоліки зазначених моделей споживчої поведінки, а також схематичне відображення можливих результатів порівняння варіантів споживачем та його поведінки докладно представлені в праці автора цього дослідження (Мельник, 2018d).

Нарешті маркетологами (Іванченко, Дзотцоєва та Сагоян, 2016; Наумов, 2009; Уманська, 2000) розроблено ще одну модель, яка об’єднує всі попередні та отримала назву інтегрованої. Модель ґрунтується на ряді припущень, що випливають з попередніх моделей, і в нашій інтерпретації відтворена на рис. 4.7. Перевагою інтегрованої моделі є те, що вона допомагає визначити шляхи

вирішення проблеми вимірювання очікувань і сприйняття споживача для наступного коригування споживчої цінності послуги через доведення атрибутів послуги до потрібного рівня. Певним недоліком даної моделі можна вважати потребу в достатньо великій кількості вхідних даних для аналізу, єдиним шляхом отримання яких є проведення комплексних маркетингових досліджень, необхідність яких доводиться в перших підрозділах даної роботи.

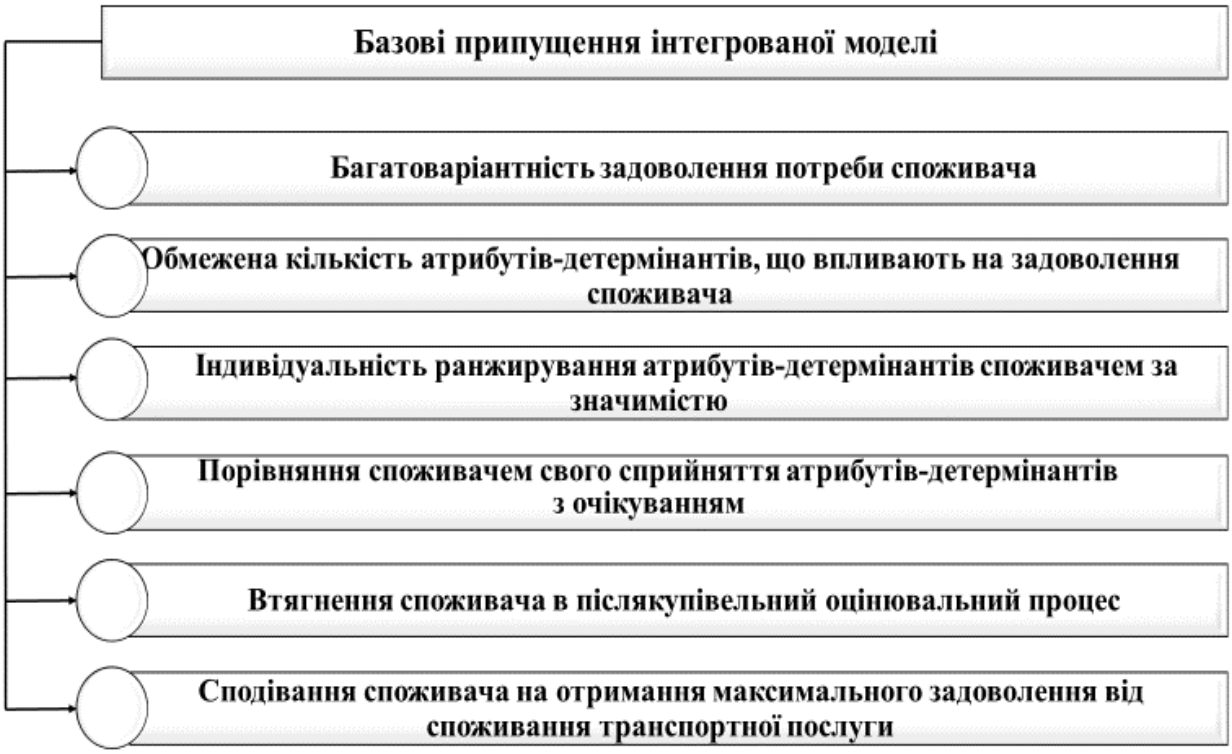


Рисунок 4.7 – Інтегрована модель споживчої поведінки пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення

Примітка: запропоновано автором

Кожна з розглянутих моделей споживчої поведінки так чи інакше передбачає свідоме або підсвідоме співставлення споживачем передпокупочних, зв’язаних з придбанням, і післяпокупочних ущемлень і переваг, індивідуально ранжируваних за значущістю та оцінених з урахуванням його попереднього досвіду, отриманої інформації (в тому числі обіцянок продавця, які можуть не підтвердитись) та очікувань. Однак лише остання модель підкреслює необхідність залучення споживача до оцінки

послуги після завершення процесу її отримання. Ще однією важливою для дослідницьких цілей перевагою даної моделі вважаємо те, що вона підтверджує необхідність дотримання сформульованого нами принципу спільного створення споживчої цінності послуг для забезпечення цілісного управління нею (див. підрозділ 3.3 цієї роботи).

Основні характеристики і мотиватори поведінки споживачів визначають відповідні їх типи. Це питання доволі широко досліджувалось в працях Г. Стоуна 1950-х років (1967), С. Шварца (2009), Д. Баркана (Баркан та Ходяченко, 1991), Ф. Котлера і Г. Армстронга (Котлер, Армстронг, Сондерс та Вонг, 2000) та ряду інших науковців, проте жоден з них не дає рекомендацій щодо вибору моделі дослідження споживчої поведінки, яка буде найбільш доречною виходячи з головного мотиву споживача певного типу. Систематизовані нами результати напрацювань дослідників з авторською доробкою зазначеного недоліку представлені в Додатку Л.

Функціонуючи у сервісній сфері, маркетологи підприємства повинні чітко уявляти процес прийняття рішення клієнтом щодо купівлі послуги. Одним з основних питань в їх дослідженнях є виявлення реакції споживачів на різні спонукальні прийоми маркетингу, тому головна увага має приділятись вивченню залежності між спонукальними маркетинговими факторами і відповідною реакцією споживачів на них. Цей напрям дослідження з'явився у маркетингових планах пасажирського сектору залізниці лише у 2017 р., однак через фінансові та кадрові обмеження його так і не було втілено.

Цикл власно проведених нами маркетингових досліджень, а також спостереження інших дослідників (Завгородня та Ямпольська, 2018, с.80-82; Котлер та Келлер, 2018, с.135-136; Скворцова, 2012, с.23; Титова, Глєбова та Титова, 2013; ін.) підтвердили тезу щодо мінливості поведінки споживача та його реакції на одні й ті ж спонукальні заходи на фоні дії відносно стабільних факторів – це залежить від етапу, на якому чиниться вплив на споживача. В процесі прийняття купівельного рішення найбільший інтерес з прикладної точки зору для нас представляє етап вибору варіанту, оскільки на цьому етапі

існують найширші можливості вплинути на споживчу поведінку, тому даний етап має постійно знаходитись в полі підвищеної уваги маркетологів підприємств залізничного транспорту.

Відносно процесу вибору варіанту купівлі науковці і практики (Гальперин, 2000; Ільїн, 2000; Наумов, 2009; Прокопенко та Троян, 2008; Рахматулліна, 2012; Рібокене, 2001; ін.) виділяють чотири типи споживчої поведінки: складна, невпевнена, звична, пошукова. Тривалими маркетинговими дослідженнями на теми «Бенчмаркинг залізничного транспорту», «Рівень та якість сервісу на вокзалах», «Рівень та якість сервісу в поїздах», «Дослідження популярності і затребуваності сервісних послуг на вокзалах» та «Дослідження популярності і затребуваності сервісних послуг у поїздах» (здійснювались методами роздаткового анкетування та індивідуального опитування з формуванням ймовірнісних вибірок шляхом випадкового відбору та квотного вибору) нами встановлено, що дані типи поведінки найсильніше залежать від ступеня втягнення споживача в процес вибору, а оскільки ми маємо справу з послугами – то й в процес обслуговування. Розгляд ситуацій, за яких споживачеві доводиться робити вибір, підвів нас до думки про доцільність виділення ще одного типу споживчої поведінки, – імпульсивного. З урахуванням вказаного нами складено табл. 4.2, в який у стислому вигляді охарактеризовано типи поведінки споживачів послуг підприємств залізничного транспорту з точки зору співвідношення ущемлень і переваг у розрізі основних та додаткових послуг, а також ступеня втягнення в процес вибору варіанту послуг. Вважаємо, що такі ж типи поведінки можна виділяти, досліджуючи клієнтів в інших галузях сервісної сфери, зокрема, на залізничному транспорті.

Кожний виробник товарів і послуг зацікавлений у здійсненні повторних покупок своїми клієнтами і підвищенні інтенсивності їх попиту. Як показують численні спостереження, повторні покупки відбуваються у двох випадках: коли споживач залишився незадоволеним здійсненою покупкою і коли знову виникає незадоволена потреба в даному продукті. І в першому, і в другому

Таблиця 4.2 – Типи споживчої поведінки пасажирів залізничного транспорту на етапі вибору варіанту обслуговування

Тип споживчої поведінки	Стисла характеристика ситуації	Очікування клієнтів щодо споживчої цінності послуг	Ступінь втягнення (залучення) споживача в процес вибору варіанту
1	2	3	4
Складна	Між варіантами обслуговування існують значні відмінності, основна послуга є коштовною, додаткові послуги для споживача важливі і також коштують дорого, а ризик незадоволення (невідповідності очікуванням) є високим	Утворюється за рахунок як основної, так і додаткових послуг. Ущемлення очевидні і значні; переваги великі, але не гарантовані.	Високий
Невпевнена	Варіанти обслуговування мало відрізняються між собою, основна послуга є високовартісною, додаткові послуги не дуже важливі для споживача і мають високу, але прийнятну для нього вартість, проте ризик незадоволення є високим	Утворюється переважно за рахунок основної послуги. Ущемлення очевидні і високі; переваги значні, дечякі – під сумнівом.	Високий
Пошукова	Відмінності між варіантами є суттєвими для споживача, вартість основної послуги середня і мало відрізняється за варіантами, додаткові послуги відзначаються середньою важливістю для споживачів і прийнятною ціною, ризик незадоволення середній	Утворюється за рахунок і основ-ної, і додаткових послуг. Ущемлення порів-няно невисокі, деякі – очевидні; переваги середні, не всі очевидні, проте окремі – гарантовані.	Середній
Звична	Відмінності між варіантами незначні, вартість основної послуги низька, додаткові послуги не є важливими для споживача, проте їх вартість також низька, ризик незадоволення низький внаслідок невисоких вимог споживача	Утворюється здебільшого за рахунок основної послуги. Ущемлення очевидні і низькі; переваги в основному очевидні і значні.	Низький

Продовження табл. 4.2

1	2	3	4
Імпульсивна	Відмінності між варіантами значимі для споживача, основна послуга характеризується високою вартістю, проте додаткові послуги важливі і недорогі, ризик незадоволення невисокий і компенсується за рахунок додаткових послуг	Утворюється переважно за рахунок додаткових послуг. Ущемлення з користування основною послугою очевидні і значні, з користування додатковими послугами – низькі; переваги очевидні та очікуються вагомі від додаткових послуг.	Низький

Примітка: запропоновано автором

випадку існує значний ризик того, що клієнт змінить виробника. Однак при цьому він понесе певні ущемлення на пошук нової альтернативи, і якщо вони, за його оцінкою, будуть неприйнятними, покупець, скоріше за все, зробить звичну для нього (іншими словами – шаблонну) покупку, основану на інерції або лояльному ставленні до виробника чи його продукції. В даному випадку лояльність буде результатом активного, тривалого і витратного пошуку альтернативного варіанту, який найбільше відповідає вимогам та очікуванням споживача. Звідси випливає висновок, що у постійних і прихильних клієнтів відсутні причини і сенс змінювати виробника до тих пір, поки товари, послуги і сервіс їх влаштовують або до того моменту, поки на ринку з'явиться більш приваблива пропозиція, переваги від якої будуть вищими, ніж ущемлення, пов'язані з переходом. Отже, споживачі керуються переважно усталеними або типовими, стереотипними моделями поведінки – так званими патернами, сформованими з часом як результат їх життєвого досвіду і навичок вирішення проблем певного типу.

Патерн – це міждисциплінарне поняття, якому надається певний уклін залежно від області застосування (Бакалінський, 2013e; 2013c; Барден, 2014; Кізіма, 2009; Кузьмін, 2015; Нохріна та Кравець, 2012; Рахматулліна, 2012; Стерлігова, 2012; Титова, Глєбова та Титова, 2013; Енджел, Блекуелл та

Мініард, 2007). Проте незалежно від професійного уклону визначальними характеристиками патерну є автоматичне повторювання певних дій, мислених процесів в усталеній послідовності та архівування досвіду його носія.

Іноземні фахівці в галузі економіки вже ряд років вивчають споживчі патерни, оскільки структурують і стандартизують поведінку споживачів в умовах ринку і конкуренції (Бауман, 2004; Гіротра та Нетесін, 2014; Крістенсен та Бовер, 1998; Кузьмін, 2015; Фішер та Холмс, 1968; Фромкін та Брок, 1974). Вітчизняні науковці лише нещодавно зацікавились цією категорією та явищем. В її трактуванні суперечок немає, проблему ми бачимо в слабкому застосуванні для дослідження та управління поведінкою покупців.

Поведінку споживачів послуг слід розглядати в двох аспектах: як таку, що реалізується в процесі обслуговування, тобто сервісну, та пов'язану з придбанням послуги, тобто купівельну. Накопичення та упорядкування знань щодо впливу іманентних властивостей послуг на патерни поведінки їх споживачів дозволяє зменшити обсяги кількісних досліджень (не лише маркетингових) та формує цілісний погляд на феномен сервісної і купівельної поведінки (Бакалінський, 2017b, с. 28). З цією метою спочатку потрібно визначити всю множину іманентних властивостей певної послуги, а далі – впорядкувати їх за джерелами походження і відшукати найбільш поширені реакції клієнтів на них.

Транспортну поведінку пасажира зумовлює не одиничний патерн, а цілий їх комплекс, який складається з: патернів первинних потреб (мається на увазі вторинний характер транспортної потреби); патернів транспортних потреб; потернів сервісних інтересів; патернів транспортних переваг; патернів сервісних уподобань.

В основі споживчих патернів транспортної поведінки лежать локальні культури та ідентичності, які наразі піддаються глобалізації (Бауман, 2004, с. 120). Рядом дослідників встановлено, що критеріями споживчого вибору, які визначають патерни їх поведінки, виступають такі фактори: економність; прагнення до стабільності; звички; ставлення до часу; прагнення до комфорту;

прагнення до різноманітності. Керуючись результатами багаторічних спостережень за клієнтами залізничного пасажирського транспорту в рамках здійснюваних нами маркетингових досліджень, пропонуємо до перелічених критеріїв додати прагнення до соціального статусу і слідування суспільній думці.

В ряді літературних джерел (Гальперін, 2000; Горбунов, 2004; Колеснікова, 2009) доволі змістовно описуються моделі споживчої поведінки з точки зору їх корисності для цілей передбачення та управління поведінкою споживачів та формування споживчих патернів відповідно до зазначених факторів і визначальних мотивів. Що стосується запропонованих нами двох критеріїв споживчого вибору – прагнення до соціального статусу і слідування суспільній думці, то моделі для їх дослідження потребують створення, оскільки, зокрема, такий фактор, як соціальний статус, дуже сильно впливає на вибір пасажирів як потенційних споживачів транспортних та додаткових послуг. Розробка цих моделей можлива за наявності масиву інформації, отриманої за допомогою маркетингових досліджень, та їх результатів.

Багаточисельні спостереження і дослідження ряду підприємств і науковців, включаючи проведені нами серед пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення, переконливо свідчать, що негрошові переваги здійснюють на покупців досить великий вплив. Завдяки цьому споживчою поведінкою можна управляти, змінюючи визначальні мотиви і переваги. Регулятори поведінки і стимули визначаються по результатах маркетингових досліджень відповідно до маркетингової концепції і в рамках маркетингового комплексу підприємства. Слід зазначити, що на залізничному пасажирському транспорті цей механізм досі не запроваджений.

Між тим стимули, спрямовані на споживачів, чинять на них як позитивний, так і негативний вплив, причому на кожному етапі процесу прийняття рішення щодо купівлі, включаючи місця продажу товару або надання послуги. Це було доведено ще у 1929 р. розробниками нині відомої моделі «*S* – *O* – *R*» Р. Вудворда (1958) та її модифікації «*S* – *H* – *O* – *H* – *R*»

Дж. Піджета (1969), а в подальшому підтверджено іншими дослідниками різних галузей науки, зокрема, докторами психології А. Мєхребіеном і Д. Расселом (1974 р.), які дали назву цим факторам «екологічної психології» (Андреєва, 2000; Мєхребіен та Рассел, 1974; Стерлігова, 2012). Автори тези Р. Вудворд і Дж. Піджет також довели трьохмірність емоційного сприйняття цих факторів, розробивши модель реакцій споживачів у відповідь на дію факторів, відомою під назвою «*PAD*»: «задоволення – незадоволення» (*pleasure – dis pleasure*); «збудження – незбудження» (*arousal – no arousal*); «домінування – покірність» (*dominance – submissiveness*). Їх послідовники А. Мєхребіен і Д. Рассел, не виходячи за межі моделі «*PAD*», запропонували своє трактування факторів: «*P*» – фактори, що викликають, скоріше, задоволення, ніж незадоволення, та спрямовані на його досягнення; «*A*» – фактори емоційності, чутливості, зосередженості на власних відчуттях, інтравертність; «*D*» – фактори, орієнтовані на контролювання ситуації, досягнення переваг, екстравертність.

В цілях маркетингового дослідження зазначених факторів з метою їх застосування при корегуванні поведінки пасажирів ці фактори доцільно розділити на фактори маркетингової зовнішньої і внутрішньої регуляції (рис. 4.8), які є достатньо зрозумілими і за своєю суттю, і з точки зору застосування для детермінації споживчої цінності.

Маркетингові прийоми, які впливають на споживчу поведінку і формують (регулюють) споживчі патерни, детально розглянуті в праці автора цього наукового дослідження (Мельник, 2018f), яка містить приклади практичного застосування та відповідні рекомендації.

Зовнішні і внутрішні фактори та маркетингові прийоми спочатку формують, а потім – регулюють споживчі патерни. Поряд з реальними практиками і досвідом, патерни мають великий вплив і значення у психології та культурі споживання окремих індивідів, референтних і соціальних груп. Їх роль в індивідуальній або колективній поведінці споживачів можна охарактеризувати такими аспектами:

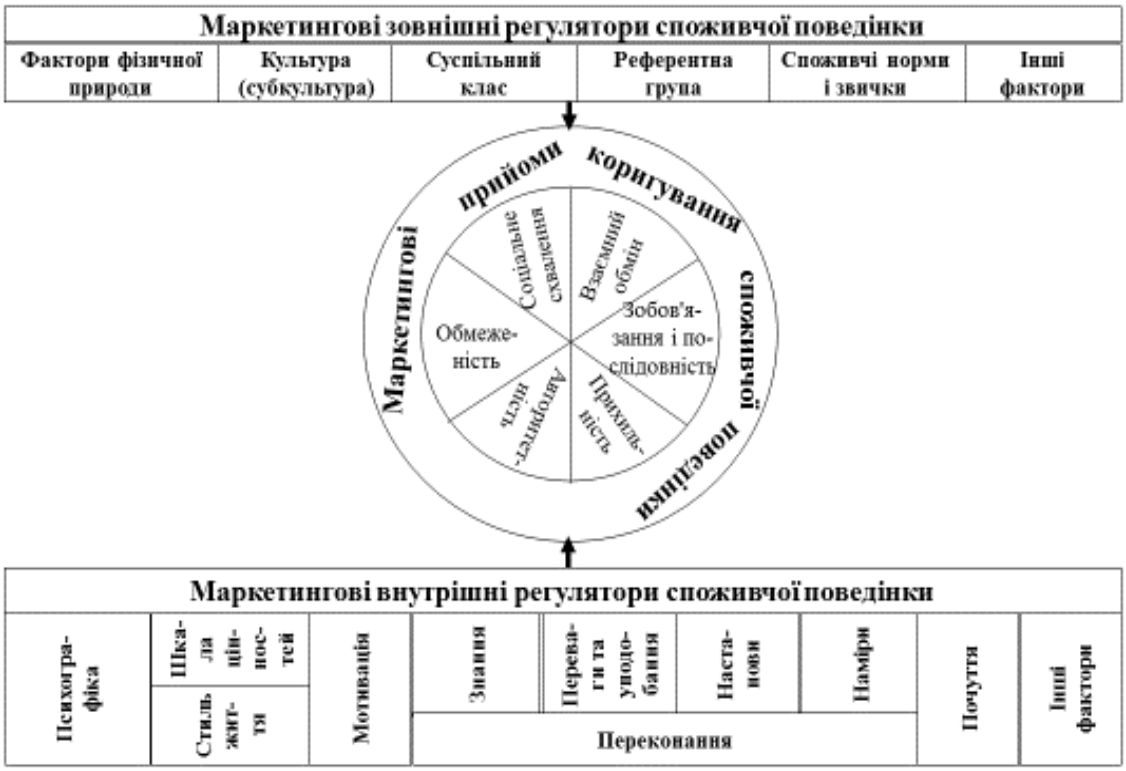


Рисунок 4.8 – Зовнішні і внутрішні фактори маркетингової регуляції (коригування) споживчої поведінки пасажирів у місцях придбання та / або отримання основної і додаткових послуг

Примітка: розроблено автором

- патерни виступають детермінантами моделей поведінки споживачів – індивідуальної та групової;

- патерни слугують чинниками фрагментації і сегментації споживачів, а також групової ідентифікації (агрегування) їх носіїв (в основу цього аспекту лягла теорія «довгого хвоста» американського автора К. Андерсона (Андерсон, 2008, с. 4-5);

- патерни формують індивідуальну і групову (колективну) культуру споживання.

Здатність патернів змінюватись має велике значення для регулювання як індивідуальної, так і колективної споживчої поведінки. Процес зміни споживчих патернів стисло можна описати так: нові знання і досвід додаються до існуючих, розширюючи і поглиблюючи їх, що і призводить до зрушення

патернів, модифікація яких, як правило, відбувається шляхом злиття менших патернів з більшими. Пояснення причини інтеграційної модифікації можна знайти, зокрема, в книзі американського психолога, автора праць з когнітивної психології Р. Солсо: «Те, що ми відчуваємо …, майже завжди є частиною складного патерну, що складається із сенсорних стимулів» (Солсо, 2011, с. 26).

Динаміка, темпи, діапазони зміни патернів носять індивідуальний характер – тобто є відмінними для різних споживачів (колективних, індивідуальних) і різних послуг. Це потрібно враховувати при виборі маркетингових регуляторів споживчої поведінки і формуванні планів їх застосування, оскільки від цього залежить як наступна активність споживачів, інтенсивність їх покупок, прив'язаність до даного виробника, так і бюджет витрат на маркетингові заходи.

Приймаючи до уваги вищевикладене, на рис. 4.9 і 4.10 нами представлені можливі варіанти маркетингових регуляторів споживчих патернів, які можна застосувати відносно існуючих послуг і для нових (оновлених) послуг, пропонованих пасажирам залізничного транспорту далекого сполучення.

З представлених схем видно, що типи патернів залежать від ступеня новизни послуги, цілей, які ставить перед собою виробник стосовно даної послуги, і часу, який є в розпорядженні виробника для зміни споживчої поведінки. Маркетингові регулятори, представлені на рисунках 4.9 і 4.10, отримали детальний опис з відповідними прикладами практичного застосування у праці автора цієї роботи (Мельник, 2018n).

Отже, існує ряд підходів і методів регулювання споживчої поведінки пасажирів залізничного транспорту, особливо далекого сполучення, і ще більше – маркетингових прийомів та інструментів впливу на них. Регулювання споживчої поведінки пасажирів є досить важливим та актуальним завданням, оскільки наразі йдеться про необхідність підвищення доходності пасажирського сектору, а це можливе, по-перше, за рахунок активізації попиту

не на соціальні, а на більш дорогі послуги і, по-друге, завдяки утримуванню наявних клієнтів залізничного транспорту.

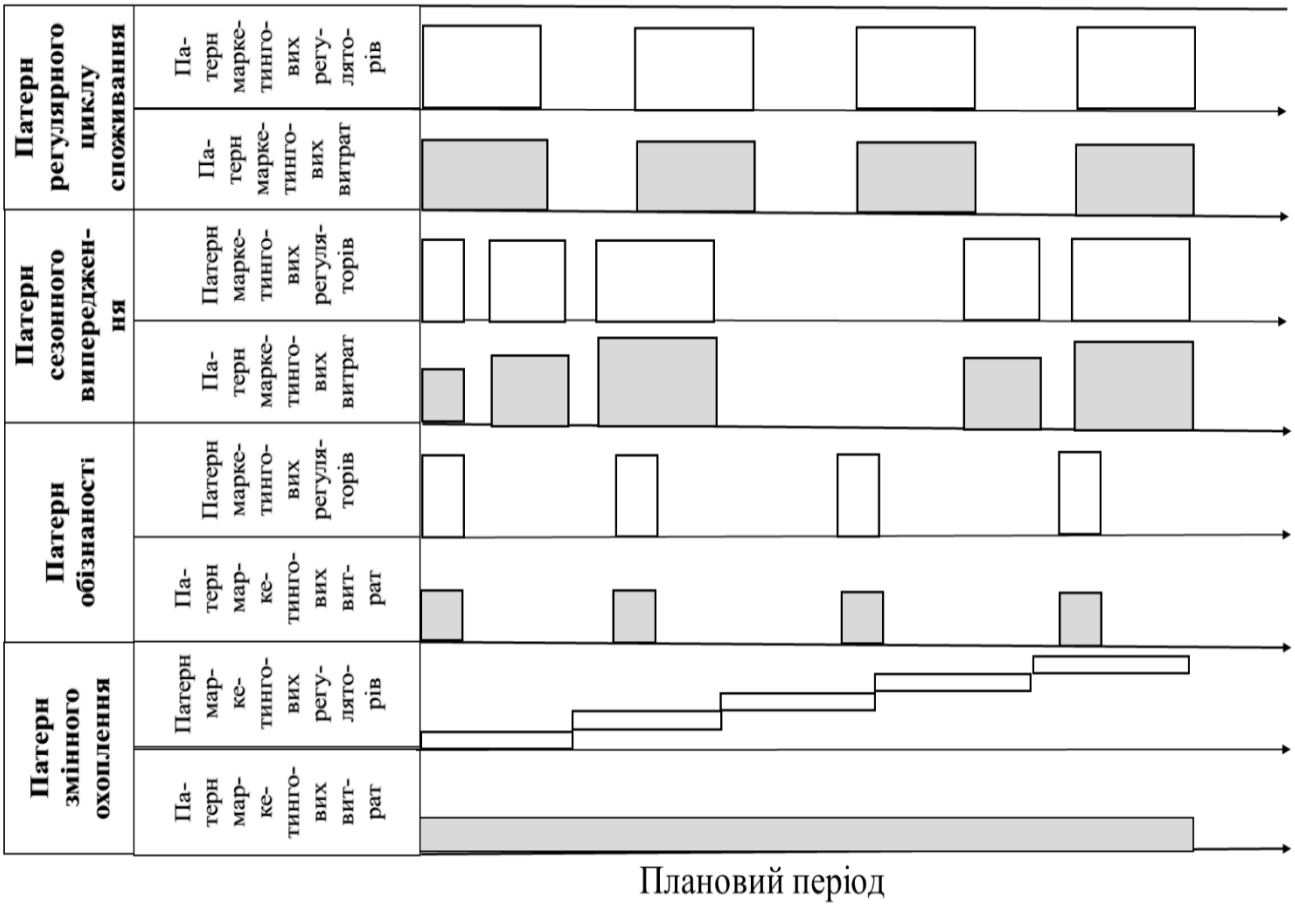


Рисунок 4.9 – Маркетингові регулятори споживчої поведінки, рекомендовані для існуючих послуг для пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення

Примітка: розроблено автором

Підґрунтям виявлення мотивів споживчої поведінки і факторів, які чинять на них найбільший вплив, є маркетингові дослідження сприйняття пасажирами грошових і негрошових ущемлень, пов’язаних з придбанням та отриманням послуг. Головним мотиватором споживчого вибору і здійснення всіх покупок виступає споживча цінність, яку клієнт очікує знайти в придбаних послугах. Сприйняття клієнтом ущемлень, як і в цілому споживчої цінності, відрізняється від уяви про них у виробника та від фактичної їх величини. Це ще раз засвідчує важливість даного напряму маркетингових

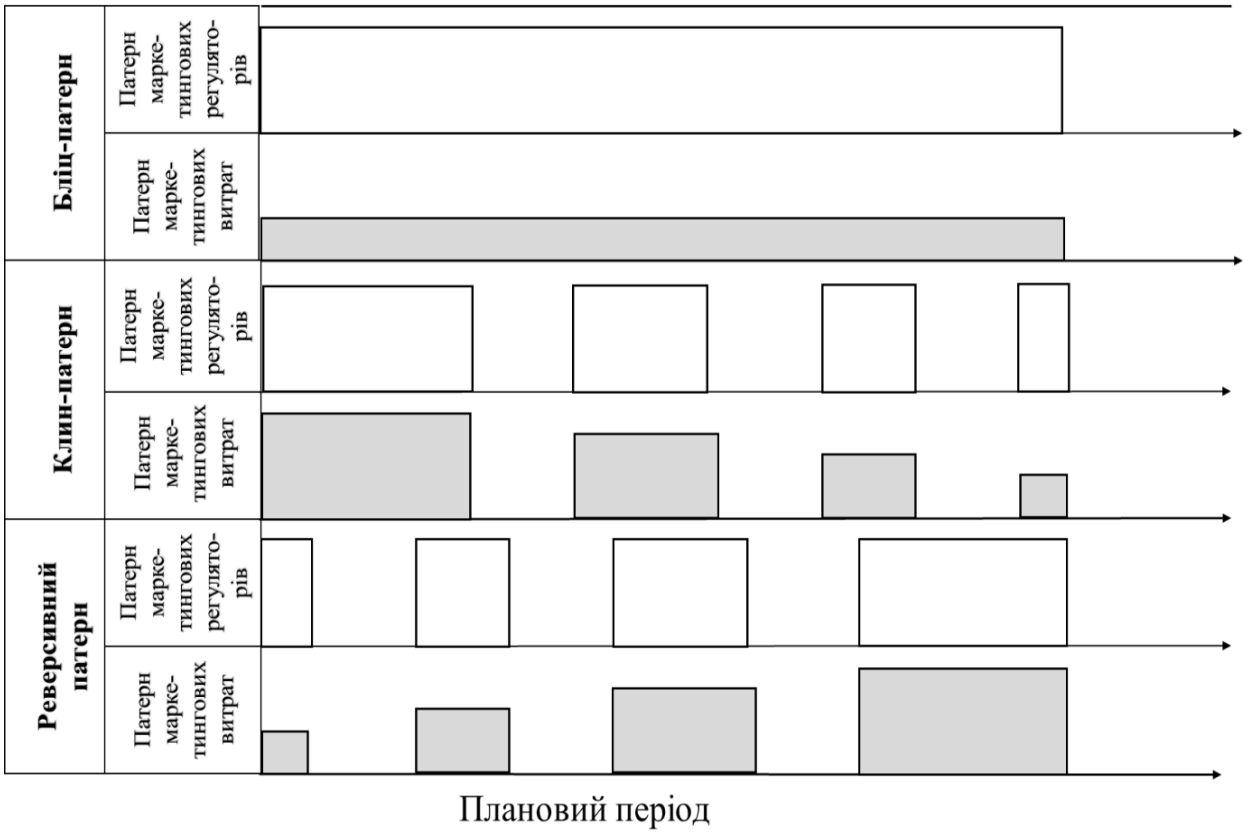


Рисунок 4.10 – Маркетингові регулятори споживчої поведінки, рекомендовані для нових (оновлених) послуг для пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення

Примітка: розроблено автором

досліджень, зокрема, з точки зору підвищення результативності та ефективності маркетингових методів регулювання споживчої поведінки.

4.4 Вплив позатранспортних ефектів на споживчу цінність послуг підприємств залізничного транспорту

Транспортні послуги надаються пасажирам різними видами транспорту, які утворюють міжгалузевий комплекс. Цей комплекс, з одного боку, створює умови для функціонування національної економіки, а з іншого боку,

транспортний комплекс може стати фактором, який обмежує економічний розвиток регіону чи суміжних галузей, що негативно відбивається на його іміджі та суспільному ставленні до його послуг.

На жаль, практика господарювання останніх десятиріч зводилась до мінімальної підтримки інфраструктурних галузей економіки, включаючи транспортний комплекс, основні засоби якого, особливо їх пасивна частина, взагалі не мають державного фінансування. Проте безсумнівним є факт, що головною умовою досягнення максимального зростання економіки і соціальної сфери регіону виступає пропорційний розвиток транспортного і виробничого комплексів, коли потужності і можливості транспортної системи відповідають поточним і перспективним потребам території в її транспортному обслуговуванні, оскільки лише за таких умов досягається найвищий соціально-економічний ефект від авансованого чи інвестованого у розвиток регіону капіталу. Це відразу відчуває суспільство, що позитивно відбивається на іміджі транспортних підприємств та на лояльному ставленні населення регіону до певного виду транспорту.

Питання комплексної оцінки ефективності транспортних систем досліджували Гончарук О.В., Єлісеєв С.Ю., Куренков П.В., Казанський М.М., Канторович Л.В., Самойлов Д.С., Смєхов А.А., Хачатуров Т.С. та деякі інші зарубіжні вчені, праці яких на сьогодні заслуговують найбільшої уваги. В Україні цьому напряму приділяється мало уваги, і серед вітчизняних вчених, які вивчали лише окремі аспекти даного питання, можна назвати Карпінського Б.А. (1998), Кириченко О.С. (2012), Монастирську О.Ю. (Максимов та Монастирська, 2013; Монастирська, 2013). В економічно розвинутих країнах теорії і практиці оцінювання ефективності функціонування транспортних систем приділяється достатньо уваги, оскільки в цих країнах вирішення соціальних проблем визнано пріоритетним завданням. Така державна позиція змусила відмовитись від однобічного підходу до доцільності і необхідності забезпечення розвитку транспорту, особливо пасажирського, за якого враховувалась тільки його рентабельність.

Оцінка комплексної ефективності транспортних систем та інвестиційних проектів у сферу як транспорту в цілому, так і його пасажирського сектору, зокрема, є доволі складним завданням. Його вирішення потребує комплексного, системного підходу, оскільки така оцінка пов’язана з визначенням різних видів ефектів від організації руху, серед яких найвищу значимість має соціально-економічний ефект. Крім того, на відміну від економічної ефективності, більшість показників соціальної ефективності не підлягають числовому вимірюванню, що ускладнює процес оцінювання загальної ефективності. У таких випадках вдаються до методу експертних оцінок із залученням в якості експертів як кваліфікованих фахівців, так і звичайних учасників проектів і розробок, клієнтів транспорту, населення, які втягуються у процедуру оцінювання шляхом організації маркетингових або соціологічних досліджень.

Науковці, які займаються питаннями оцінки соціально-економічної ефективності транспортних систем, звертають увагу на необхідність не лише проведення аналізу складу витрат і результатів від організації транспортного сполучення, але і врахування факторів, які забезпечують належні умови життєдіяльності користувачів транспорту, що мешкають в районах тяжіння перевезень (Куренков та Кізимиров, 2016, с. 4). При оцінці витрат і результатів від проектів і заходів враховується зміна суспільного добробуту, оскільки такі заходи супроводжуються не лише економічними, а і супутніми, непрямими ефектами. Саме ці ефекти представляють для нас інтерес в рамках даної роботи, так як вони впливають (і позитивно, і негативно) на величину споживчої цінності транспортного обслуговування населення, але жоден з існуючих методів не передбачає і не пропонує механізму їх врахування.

Оцінка соціально-економічної ефективності здійснюється на основі аналізу «витрати – результати» (см. підрозділ 4.2 цієї роботи). Зауважимо, що в існуючих методиках аналізу «витрати – результати» (Куренков та Кізимиров, 2016, с. 4; Методика расчета величины инвестиций и их эффективности в создание контрейлерных терминалов и других объектов инфраструктуры,

необходимых для реализации контрейлерных перевозок на «Пространстве 1520», 2012, с. 4-6; Обоснование инвестиций в организацию контрейлерных перевозок на «Пространстве 1520», 2012, с. 21-23) розглядаються витрати прямі і непрямі. З нашої точки зору, визначенню та аналізу підлягають також супутні витрати, оскільки вони накладають суттєві обмеження на проекти / заходи, що мають соціальну або суспільну значимість. У зв'язку з цим для аналізу і розрахунку непрямих ефектів від розвитку транспортних систем, зокрема, залізничного пасажирського транспорту, пропонуємо таку класифікацію витрат:

- основні, безпосередньо пов'язані з проектом / заходом. Ці витрати несе господарство, що втілює проект / захід;

- додаткові, які викликані необхідністю змін в умовах експлуатації чи користування після реалізації проекту / заходу. Дані витрати стосуються як господарства-власника об'єктів, що є метою проекту / заходу, так і господарств, які задіяні в обслуговуванні цих об'єктів;

- суміжні, які необхідно понести для забезпечення нормальних умов для експлуатації чи використання після запровадження проекту / заходу. Такі витрати несуть господарства, які забезпечують умови для належного функціонування об'єктів, що є метою проекту / заходу об'єкту.

Що стосується результатів, очікуваних від реалізації проекту / заходу, то вони можуть бути такими:

- бюджетні – це додаткові бюджетні надходження;

- фінансові – у вигляді додаткового прибутку;

- екологічні, або природоохоронні – виникають як наслідок зниження негативного впливу на оточуюче середовище;

- безпеки перевезень – підвищення безпеки і зниження аварійності;

- логістичні – виникають внаслідок удосконалення логістичних процесів, покращення організації перевезень;

- споживчі (запропоновано) – це задоволення потреби населення у транспортуванні;

- кластерні – утворюються як супутні вигоди окремих кластерів (Ільїн та Кошель, 2013; Нагаєва, 2016; Нурмухаметов, 2016).

Кожен з прямих і непрямих ефектів може бути як позитивним, так і негативним. Крім того, може мати місце і мультиплікативний ефект, який виникає у суміжних з транспортом галузях. Така ситуація і призвела до необхідності виділення, крім транспортних, й інших ефектів та окремого їх дослідження (до розділення ефектів розглядався загальний соціально-економічний ефект).

Проте проекти і заходи з удосконалення транспортного обслуговування населення в першу чергу спрямовані на збільшення результатів і / або зменшення витрат саме цільових груп, тобто клієнтів залізничного транспорту, причому доволі активних, – в противному випадку реалізація таких заходів була би недоцільною. Це викликає необхідність оцінювати витрати і результати не лише залізничного транспорту, але і його клієнтів з тим, щоб знаходити взаємовигідні варіанти і форми реалізації проектів.

Однією з найважливіших проблем вітчизняної економіки, яка не знаходить рішення вже ряд років, є пошук джерел фінансування розвитку транспортної інфраструктуру в цілому і, зокрема, основного виду транспорту в сфері і вантажних, і пасажирських перевезень – залізничного. З цього приводу ряд науковців дійшли висновку, що одним з таких джерел ресурсів могли б бути синергічні ефекти, які виникають завдяки економії від більш раціонального використання засобів внаслідок отримання соціальних ефектів від розвитку транспорту і покращення його роботи (Галабурда, 2014а, с. 52).

Відповідно до існуючих методик (Абрамов В.П. (1998), Галабурда В.Г. (2003; 2013), Лапідус Б.М. (Лапідус та Мачерет, 2011), Морозова І.А. (2008), Терьошина Н.П. (Терьошина, Галабурда, Токарєв та ін., 2008) та ін.) соціально-економічний ефект складається з транспортного і позатранспортного ефектів. При цьому якщо позатранспортний ефект від розвитку транспортної інфраструктури в цілому, від окремих проектів (введення високошвидкісних магістралей, будівництво автомобільних доріг і

т. п.) в літературі розглядається, то позатранспортний ефект у розвиток пасажирського сектора практично залишається поза увагою, особливо на залізничному транспорті. Слід зауважити, що деякі провідні в даній галузі знань вчені взагалі під позатранспортними ефектами розуміють синергічні (Галабурда, 2014b, с. 97). З такою думкою ми не можемо погодитись, однак не викликає сумнівів факт, що за результатами розрахунків дослідників, які займались цими питаннями, позатранспортний ефект у 4-5 разів перевищує ефект транспорту від збільшення вантажоперевезень (Галабурда, 2013, с. 8), які, на відміну від пасажирських перевезень, завжди були прибутковими. Цей факт підтверджує доцільність врахування позатранспортних ефектів при обґрунтуванні проектів, програм розвитку, стратегічних планів і т. п., оскільки ці ефекти виступають додатковим джерелом фінансування і дозволяють відчутно скоротити терміни окупності заходів.

На наш погляд, заслуговує на уваги думка щодо можливості відображення позатранспортних ефектів у валовому внутрішньому продукті (ВВП).

Однак з позицій маркетингу найбільш цінною є ідея врахування позатранспортного ефекту в розрахунках цінності транспортних послуг, при формуванні тарифно-цінової політики, тому зупинимся саме на ній.

У секторі вантажних перевезень до прийняття маркетингової концепції базовим принципом формування тарифів була орієнтація на платоспроможність клієнта, тобто тариф формувався виходячи з ціни вантажу. З прийняттям маркетингової концепції цінність транспортної послуги за пропозицією Абрамова А.П. (1998, с. 26) стала формуватись з урахуванням умов конкуренції.

Ідея врахування цінності транспортних послуг, запропонована проф. Абрамовим А.П. і продовжена у сучасних працях Лапідуса Б.М. та Мачерета Д.А., на нашу думку, має важливе значення: величина тарифу враховує норму доданої вартості товару внаслідок його переміщення (Лапидус та Мачерет, 2011, с. 14-15).

Що стосується пасажирських перевезень, то, не дивлячись на проголошену кілька років тому маркетингову орієнтацію і клієнтський підхід, ніяких позитивних змін у тарифній політиці на вітчизняному залізничному транспорті не відбулось – власне, як і відсутня практична реалізація пропозицій щодо врахування величини споживчої цінності у вартості послуг для пасажирів. Питання врахування позатранспортних ефектів як таких або у складі споживчої цінності послуг також не стоїть на порядку денному, оскільки не достатньо досліджено їх економічну природу на вітчизняному транспорті і можливі прояви, відсутня нормативно-методична база оцінювання та включення їх у склад споживчої цінності послуг, віднесення ефектів на вартість послуг.

В зарубіжній науковій літературі у зв'язку з обмеженням джерел фінансування і дефіцитом інвестиційних ресурсів пропонується обґрунтовувати проектну вартість заходів з розвитку транспорту на підставі приведених витрат і співставних синергічних ефектів. При цьому під останніми, як правило, розуміють позатранспортні ефекти, отримання яких розраховано на такі ж терміни, що і капітальні витрати, з урахуванням інфляції (дефляції) (Бикадоров, 2015; Галабурда, 2014а; Косой та Корень, 2015; Рачек та Хоменко, 2017). Участь в отриманні позатранспортних ефектів кількох сторін, крім підприємств транспорту, дозволяє залучати цих учасників і споживачів транспортних послуг до спільного фінансування проектів, зокрема, в рамках державно-приватного партнерства. Така форма співфінансування проектів дає можливість реалізувати ринковий підхід до формування вартості транспортних послуг, коли за підвищену якість і збільшену споживчу цінність послуг платить їх споживач. Крім того, при цьому витримується маркетинговий принцип формування лімітних цін, коли верхня межа транспортного тарифу встановлюється на основі конкуренції: переможцем на транспортному ринку буде той вид транспорту, який забезпечить мінімальний рівень співставних приведених (капітальних, експлуатаційних, супутніх) витрат (Галабурда, 2003, с. 12). Співставність

витрат забезпечується однаковістю врахування усіх статей витрат на порівнюваних видах транспорту. Зокрема, на залізничному транспорті, крім капітальних і поточних витрат, необхідно враховувати витрати на утримання і розвиток залізничної інфраструктури, на які припадає порядку 28% загальної суми витрат (Довідник основних показників роботи залізниць України (2005-2015 роки). Професор Галабурда В.Г. пропонує критерієм ефективності інвестицій у розвиток транспорту вважати виконання умови, коли синергічний ефект, який він ототожнює з позатранспортним, у два і більше разів перевищує капітальні вкладення (інвестиції) (Галабурда, 2014b, с. 97).

Передбачити усі прояви позатранспортного ефекту та розрахувати його величину (або величини його складових) практично неможливо. Однак навіть орієнтовні розрахунки дають уяву про доцільність чи недоцільність проектів, їх додаткові вигоди або програші, обґрунтованість заходів і нововведень, а також дозволяють передбачити позитивний чи негативний вплив на зміст і величину споживчої цінності майбутніх послуг.

Позатранспортний ефект доцільно враховувати при розгляді інвестиційних проектів, порівнянні конкуруючих видів транспорту, обґрунтуванні механізму державного регулювання ринку пасажирських перевезень. Діючі методики розрахунку ефективності інвестиційних проектів та обґрунтування їх доцільності виключають можливість конкурентної боротьби за критерієм бюджетної (державної) ефективності. Між тим, з нашої точки зору, суспільна ефективність, яка складається з транспортного і позатранспортного ефектів, має бути визначальним критерієм доцільності будь-яких інвестиційних програм і проектів, який відображує як поточні вигоди, так і наслідки їх реалізації, причому не тільки для учасників транспортного руху, але і для населення та всього національного господарського комплексу держави. Доречність такої думки підтверджується, зокрема, вимогами до обґрунтування районних і муніципальних цільових програм зарубіжних країн, в яких розрахунок позатранспортного ефекту є обов’язковим і в яких прописано, що цей ефект відображає вплив модернізації

і розвитку транспортної мережі на соціально-економічний розвиток та екологію країни (Методика расчета величины инвестиций и их эффективности в создание контрейлерных терминалов и других объектов инфраструктуры, необходимых для реализации контрейлерных перевозок на «Пространстве 1520», 2012; Обоснование инвестиций в организацию контрейлерных перевозок на «Пространстве 1520», 2012; ОДМ (Отраслевой дорожный методический документ) 218.4.023-2015 Методические рекомендации по оценке эффективности строительства, реконструкции, капитального ремонта и ремонта автомобильных дорог; Социально-экологический стандарт 1. Оценка и управление социально-экологическими рисками и воздействиями. Второй проект для консультаций 1 июля 2015 г.).

Оскільки позатранспортний ефект носить мультиплікативний характер, його величина набагато більше транспортного ефекту. Відповідно, інвестиції і вкладення у розвиток будь-якого виду транспорту загального користування здійснює суттєвий вплив на макроекономічні показники, на ВВП та темпи росту економіки країни. Механізм формування даного впливу відображено на рис. 4.11, при цьому очікується, що він буде носити позитивний характер.

Однак нас більше цікавить його зв’язок зі споживчою цінністю послуг транспортних підприємств. Задля його вивчення позатранспортний ефект можна представити сумою таких складових:

- збільшення робочих місць на нетранспортних (суміжних) підприємствах;

- економічні виграші нетранспортних (суміжних) підприємств будь-якого виду (зниження витрат, економія ресурсів, збільшення доходів і прибутків та ін.);

- збільшення податкових надходжень від нетранспортних (суміжних) підприємств до бюджетів різних рівнів;

- упереджені екологічні збитки у грошовому вираженні;

- приріст валового внутрішнього продукту як наслідок розвитку транспортної системи (Бжуско, 2009; Кулаєв, 2004; Скворцов, 2012).

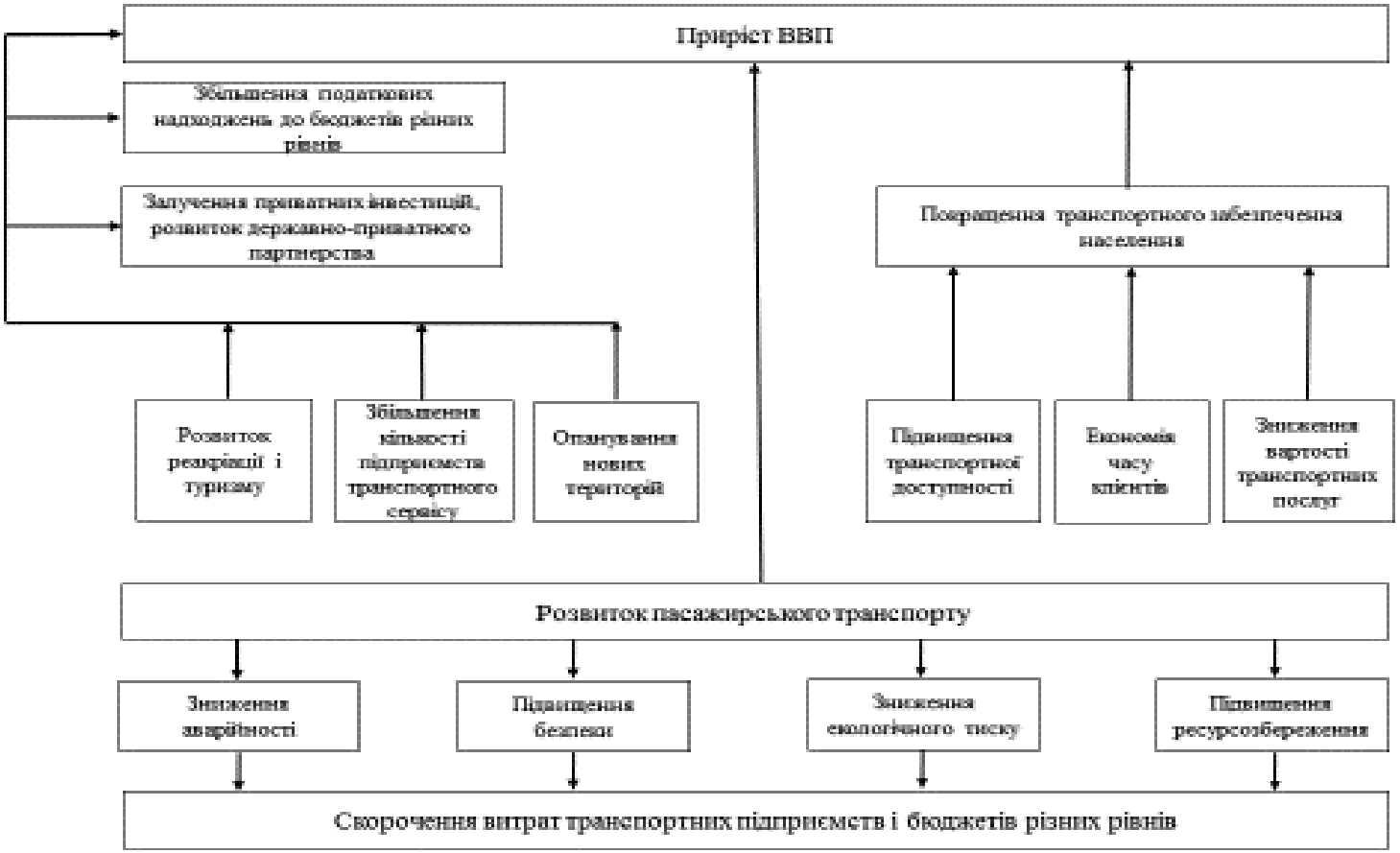


Рисунок 4.11 – Модель формування позитивного позатранспортного ефекту від розвитку пасажирського транспорту загального користування

Примітка: розроблено автором з використанням (*Гасилов та Карпович, 2014, с. 263)*

Вважаємо, що наведений перелік не носить вичерпного характеру і може доповнюватись іншими складовими.

Загальноприйнятими показниками, за якими можна судити про наявність позатранспортного ефекту, виступають: підвищення безпеки руху та безаварійності на транспорті; покращення транспортного обслуговування населення і підприємств; покращення умов та якості життя населення; активізація економічної діяльності, сприяння освоєнню нових територій і ресурсів, розширення ринків збуту продукції і т. п. (включаючи підвищення рівня зайнятості); зменшення негативного впливу на оточуюче середовище; зниження витрат на нетранспортних (суміжних) підприємствах (включаючи зменшення транспортної складової в ціні товарів і послуг нетранспортних підприємств) (Бакалінський та Двуліт, 2014; Галабурда, 2014а; Гасілов та Карпович, 2014; Орлов та Орлов, 2017; Рачек та Хоменко, 2017; ін.).Складові позатранспортного ефекту від розвитку та покращення організації залізничних пасажирських перевезень будуть аналогічними, однак їх склад залежить від типу проекту або запроваджуваних заходів. Пропонована нами структура позатранспортного ефекту і систематизація його складових представлена на рис. 4.12. Вона дозволяє побачити, які складові позатранспортного ефекту та через які сфери його прояву безпосередньо пов’язані з відповідними (аналогічними) елементами споживчої цінності послуг залізничного пасажирського транспорту.

Зокрема, перша представлена на рис. 4.12 сфера прояву – удосконалення / розвиток маршрутної мережі – містить, як мінімум, три таких складових: покращення транспортного обслуговування населення; економія часу пасажирів на просторові переміщення; покращення культурного, туристичного, медичного, побутового обслуговування населення. Крім того, всі складові позатранспортного ефекту цієї сфери прояву в значному ступеню формують імідж транспортного підприємства, який теж є елементом споживчої цінності її послуг. Всі складові другої сфери прояву – підвищення якості обслуговування пасажирів на вокзалах та в дорозі – відображаються в

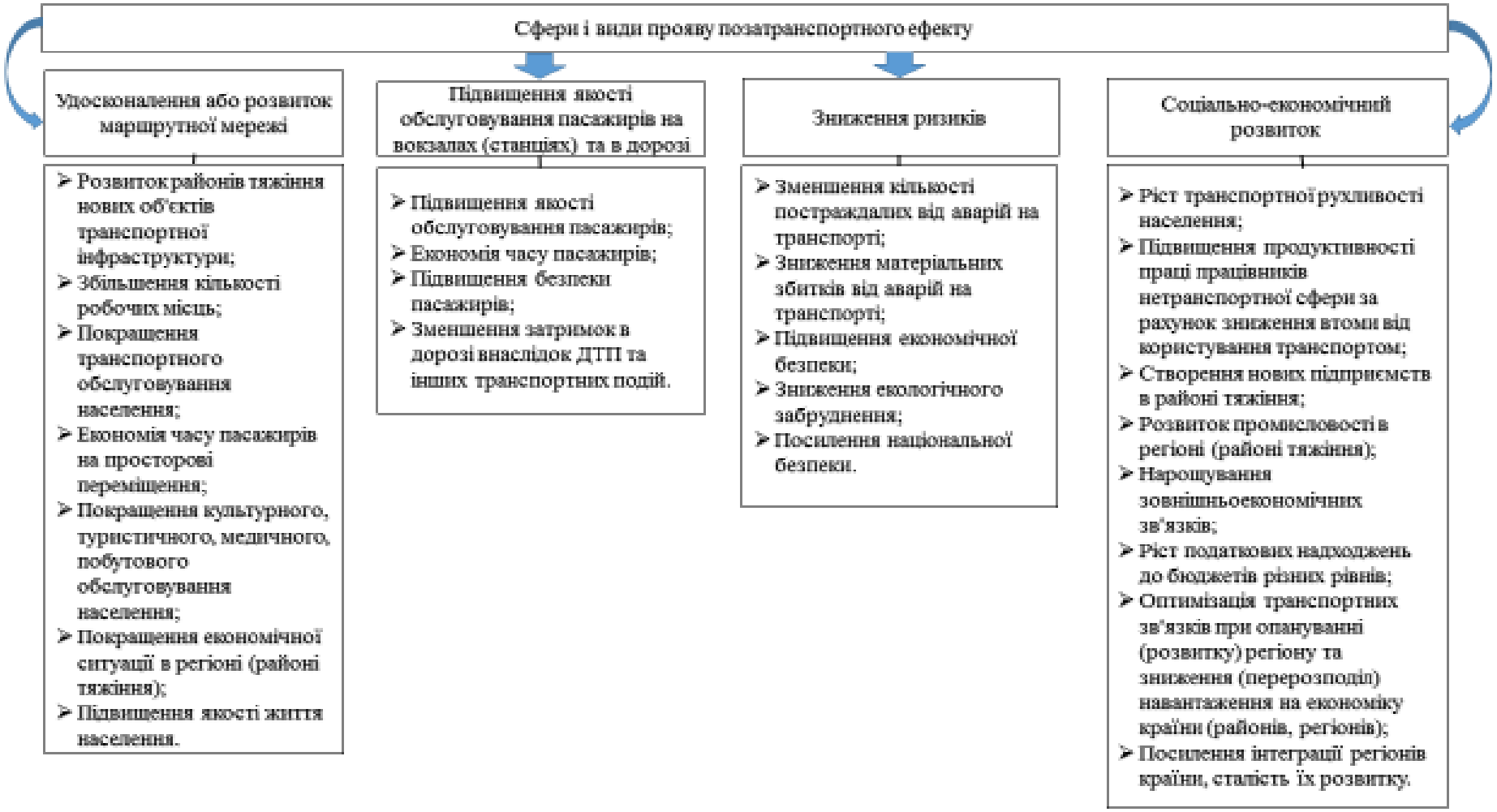


Рисунок 4.12 – Сфери прояву та складові позатранспортного ефекту від розвитку та покращення організації залізничних пасажирських перевезень далекого сполучення

Примітка: розроблено автором

елементах споживчої цінності послуг підприємств залізничного транспорту. Третя і четверта сфери прояву позатранспортного ефекту відбиваються на іміджі залізничного транспорту та на окремих емоційних складових і тим самим впливають на споживчу цінність його послуг.

Вищевикладене доводить, що позатранспортний ефект виступає вагомою спонукальною силою попиту на пасажирські перевезення, а його індивідуальний зміст (відпочинок у дорозі, спілкування, розваги, підкреслення соціального статусу тощо) та сила бажання його отримати, які варіюються від пасажира до пасажира, впливають на рішення щодо покупки послуг. При цьому позатранспортні ефекти пасажира можуть включати неочікувані елементи, причому як позитивні (переваги – наприклад, сюрпризні елементи сервісу, приємні знайомства і враження в дорозі тощо), так і негативні (ущемлення – це всі протилежні події). Зважаючи на наявність щойно описаних прямих чи опосередкованих зв’язків між всіма складовими позатранспортного ефекту та елементами споживчої цінності послуг для пасажирів, ми визнали за необхідне його врахування при створенні та управлінні споживчою цінністю послуг. Крім зазначеного, схема, представлена на рис. 4.12, дозволяє в доповнення існуючої структури позатранспортного ефекту запропонувати виділення таких його видів:

- позатранспортний соціально-економічний, який утворюється в соціально-економічному житті суспільства;

- позатранспортний національний, який виникає у різних галузях національної економіки, крім транспортної сфери;

- бюджетний, який зводиться до збільшення податкових надходжень або скорочення витрат бюджетів різних рівнів;

- загальнотранспортний, який проявляється при взаємодії або порівнянні конкуруючих видів транспорту.

При цьому основним компонентом позатранспортного ефекту, з нашої точки зору, є приріст ВВП, який відображає ріст виробництва на підприємствах залізничного транспорту і суміжних галузей, а також

підвищення рухливості населення, мобільності товарів інших галузей національної економіки, збільшення інвестицій в економіку регіону (країни), підвищення рівня соціально-економічного розвитку, розвитку транспортної мережі та інші позитивні фактори, які сприяють лояльному ставленню населення до певного виду транспорту та покращенню його іміджу, який є складовим елементом споживчої цінності послуг транспортного підприємства.

Розгляд додаткового ефекту від розвитку / покращення організації пасажирських перевезень дозволяє побачити, що всі складові суспільного ефекту (соціальний ефект, екологічний ефект, ергономічний ефект, зниження аварійності і підвищення безпеки перевезень) одночасно є складовими або прямо чи опосередковано впливають на величину загальноекономічного (національного) ефекту; при цьому останній утворюється за рахунок збільшення доходів або економії коштів бюджетів різних рівнів.

У зв'язку з цим пропонуємо ввести поняття нерозподіленого (неподіленого) ефекту, частину якого отримує транспортне підприємство (господарський ефект), другу частину – підприємства інших галузей економіки країни (загальноекономічний ефект) і ще одну частину – населення, або суспільство (суспільний ефект). Такий поділ ефекту, отримуваного від розвитку і покращення організації залізничних пасажирських перевезень, дає можливість більш чітко розмежувати поняття позатранспортного і загальнекономічного ефектів та усвідомити, що останній включає не лише економічні ефекти і вигоди, а й соціальні та екологічні наслідки, які мають значення, що виходить за межі транспортних галузей. Отже, загальноекономічний ефект є частиною позатранспортного, а соціально-економічний може входити до складу будь-якої з трьох виділених частин загального нерозподіленого ефекту.

Нерозподілений ефект, як і позатранспортний, не можна ототожнювати із синергічним ефектом: останній пов'язаний з економією або додатковими надходженнями, що виникають у вигляді системного ефекту внаслідок підвищення рівня транспортного забезпечення, прискорення транспортування

вантажів і пасажирів, покращення перевізного процесу. Він не обов'язково утворюється у всіх елементах системи, тому за своїм змістом є більш вузьким поняттям, ніж позатранспортний та нерозподілений ефекти.

Оскільки утворення транспортного і позатранспортного ефектів потребує початкового вкладання коштів у відповідні проекти і заходи, транспортне підприємство повинне отримувати певну компенсацію за витрачені кошти і мати винагороду за створені ефекти за межами галузі. Іншими словами, мова йдеться про необхідність перерозподілу частини позатранспортного ефекту на користь підприємств транспорту, зокрема, залізничного. Такий перерозподіл можливий в умовах конкурентного ринку і вільного ціноутворення на транспортні послуги. Він реалізується шляхом встановлення вищих тарифів на послуги з більшою споживчою цінністю. Очевидно, що на вітчизняному залізничному транспорті перерозподіл наразі може мати місце в секторі вантажних перевезень – на підставі домовленості з вантажовідправниками. У секторі пасажирських перевезень через відсутність конкуренції і регульовані державою тарифи здійснити перерозподіл проблематично: надбавка за підвищену споживчу цінність основної послуги не може бути покладена на пасажирів, тому дану функцію, на наш погляд, має взяти на себе держава. Проте відносно додаткових послуг такий перерозподіл може мати місце цілком обґрунтовано.

4.5 Методи дослідження ступеня задоволення клієнтів

В умовах конкуренції задоволення споживачів виступає основним критерієм ефективності діяльності будь-якого підприємства, оскільки слугує передумовою формування лояльності клієнтів, їх прихильності до товарів і послуг підприємства, що забезпечує йому довгострокову прибутковість. В даній роботі задоволення підлягає розгляду внаслідок того, що воно є

підсумковим відображенням ступеня відповідності фактично створеної споживчої цінності послуги сприйнятій клієнтом споживчій цінності: чим менше розбіжність між очікуванням споживача та його сприйняттям, тим більше ця відповідність і тим вище задоволення клієнта. Незадоволення або неповне задоволення свідчить про невідповідний зміст споживчої цінності, недостатню її величину, а отже, про потребу в додаткових маркетингових дослідженнях точок розходження та елементів споживчої цінності, які не відповідають очікуванням споживачів.

Утримання пасажирів на залізничному транспорті потребує створення для них такого рівня споживчої цінності транспортної і додаткових послуг, які принесуть їм відчуття задоволення і забезпечать тим самим лояльність і прихильність до залізничного транспорту.

Дослідження природи задоволення / незадоволення споживачів у науковому світі – питання не нове. З цього приводу на сьогодні ми маємо розроблені моделі задоволення споживачів продукцією та послугами, які дозволяють виявити розриви, тобто вузькі місця у ланцюжку задоволення, що можуть стати причиною появи незадоволених клієнтів. Ця проблема досліджувалась такими вченими, як Р. Баррера (2007), Н. Вудкок (Гембл, Стоун та Вудкок, 2002), Г. Губанова (2012), Дж. Іган (2008), Ф. Котлер (Котлер, 2005; 2006; Котлер, Роберто та Лі, 2002), Ж. Ландерві та Дж. Леві (Ландерві, Леві та Ліндон, 2007), І. Швець (2005) та іншими.

Стосовно твердження науковців, що сприйнята споживча цінність виступає основою задоволення або незадоволення споживача, а задоволення в свою чергу – основою лояльності, ми не маємо заперечливих думок і тому вважаємо необхідним проведення детальних маркетингових досліджень, спрямованих на вивчення причин задоволення / незадоволення покупця, які криються у сприйнятті ним споживчої цінності послуги. У зв’язку з останнім слід звернути увагу на те, що оскільки цінність і переваги від придбання (користування) послуги – психологічні поняття, задоволення і лояльність

також є більш психологічними поняттями, а не суто маркетинговими, як це прийнято вважати.

В системі управління підприємством сфери обслуговування існує так звана теорія «проломів обслуговування» (Кронін, 1994; Парасураман, Беррі та Зейтамль, 1988; Холбрук, 1999), згідно з якою «загальний пролом» відтворює розбіжність між очікуваннями і досвідом споживача та веде до його незадоволення. Це питання висвітлюється в працях зарубіжних і вітчизняних вчених вже ряд років.

Існуючі моделі задоволення споживачів, як і теорія «проломів обслуговування», а найголовніше – питання взаємодії зі споживачами, потребують значно більшої уваги. Прикладні аспекти дослідження прихильності споживачів та оцінки рівня їх задоволення послугами, особливо в порівнянні з конкурентами, пророблені вкрай недостатньо. Крім того, більшість існуючих моделей не дає конкретних рекомендацій стосовно того, як використовувати результати аналізу задоволення / незадоволення споживачів, яким чином ліквідовувати слабкі місця, що призводять до незадоволення споживачів, що зробити, щоб забезпечити лояльність клієнтів та утримати своїх прихильників, в який спосіб визначати характеристики і параметри послуги, які доцільно покращувати для утримання наявних і залучення нових клієнтів, як ці характеристики впливають на споживчу цінність послуг та ряду інших питань.

В основі досягнення задоволення споживачів лежить лояльне відношення до підприємства та його продукції, і навпаки, лояльність можлива тільки з боку задоволених споживачів. При цьому під лояльністю ми будемо розуміти позитивне відношення споживачів до всього, що стосується діяльності підприємства, його товарів і послуг, персоналу, іміджу, фірмового стилю і логотипу тощо. В основі лояльності може лежати позитивний досвід, який отримали клієнти від споживання послуги. Позитивний досвід свідчить про відносне або повне задоволення клієнтів послугами підприємства. Однак відносне незадоволення таїть в собі загрозу, і якщо його не досліджувати, то з

часом воно може призвести до ще більшого незадоволення, а згодом – і до відмови від послуг підприємства.

Концептуальною основою для досягнення задоволення споживачів є забезпечення якості транспортного обслуговування на базі застосування існуючих моделей якості обслуговування, а саме: двофакторної моделі К. Грьонруса (1984), моделі «*SERVQUAL*», моделі «*GAP*» А. Парасурамана, В. Зейтамля і Л. Бері (Парасураман, Валері, Зейтамль та Беррі, 1985), моделі «Будинок якості» Й. Акао (1994), моделі типології елементів обслуговування Є. Кедота та Н. Тержена (2009). Усі перелічені моделі основуються на використанні результатів маркетингових досліджень та дають змогу оцінити і технічну, і функціональну якість продукції. На їх підставі можна виразити якість послуги кількісним показником, який відображає співвідношення очікуваної та сприйнятої якості, – індексом якості («*Service Quality Index*» – *SQI*), а також проаналізувати процес надання послуги в цілому і виявити розломи між очікуваннями та сприйняттям послуги, структурувати елементи якості послуги відповідно до їх поділу на критичні, нейтральні, які приносять задоволення та які призводять до розчарування. Вказані моделі залежно від цілей оцінювання можуть застосовуватись по окремо або в комплексі.

Задоволення споживачів виникає в результаті взаємодії багаточисельних зовнішніх і внутрішніх факторів пропозиції. Однак будь-якому виробнику потрібно розуміти різницю між власною думкою про якість своїх послуг та їх сприйняттям споживачами, оскільки саме ця розбіжність породжує задоволення або незадоволення споживачів. На це звертають увагу всі науковці, які вивчали дану проблему (Ландерви, Леві та Ліндсон, 2007, с. 285-288; Швець, 2005, с. 68; ін.). Вважаємо, що те ж саме стосується споживчої цінності послуги: розбіжність між думкою виробника щодо змісту і величини споживчої цінності та їх сприйняттям клієнтом породжує різний ступінь його задоволення – від максимального можливого до абсолютного незадоволення.

Зрозуміло, що відсутність точних замірів задоволення споживачів не дає менеджерам можливості приймати ефективні рішення відносно того, що саме

потрібно покращити в послугах чи обслуговуванні для збереження споживачів. В якості засобу для отримання об'єктивних результатів такого моніторингу та їх використання з метою внесення відповідних змін у споживчу цінність послуг (її елементи) виступають маркетингові дослідження.

Відомий вчений Ж.-Ж. Ламбен запропонував метод аналізу рівня задоволення / незадоволення споживачів, який оснований на концепції мультиатрибутивної моделі відношення, здійснюваній по етапах: на першому етапі оцінюється загальне задоволення послугою або її виробником; на другому етапі провадиться оцінювання задоволення складовими характеристиками послуги та їх важливість; на третьому етапі визначається можливість здійснення споживачем повторної купівлі (Ламбен, 2006, с. 245-258). Цей метод дозволяє виявити рівень задоволення тими характеристиками послуги, які чинять істотний вплив на вибір споживачем сервісної організації. Ми припускаємо, що ці ж самі характеристики найсильніше впливають на споживчу цінність послуги.

Даним методом Ж.-Ж. Ламбен пропонує визначати пороги переключення на інших виробників послуг залежно від результатів сприйняття якості послуг конкуруючих підприємств. Однак він у своїй моделі не розглядає ситуацій, коли споживач має інші параметри вибору, крім наявності пропозиції кількох конкурентів, а також не розглядає зв'язок між порогами переключень і величиною споживчої цінності послуг даного виробника та його конкурентів. Отже, останній етап методики Ж.-Ж. Ламбена можна розкласти на кілька підетапів, в межах яких проводити оцінку можливості здійснення споживачем повторної купівлі: за наявності кількох конкурентів (авторський варіант); за наявності часу для відкладання покупки; за наявності можливості змінити вимоги до окремих характеристик послуги; за наявності можливості внести зміни у зміст споживчої цінності послуги (наші доповнення).

Для оцінювання рівня надання послуг у сфері обслуговування окремими дослідниками (Вудруф, 1997; Грьонрус, 2007; Гумессон, 2007) пропонується

також застосовувати метод критичних подій («Critical Incidents Method» - *CIM*), оснований на аналізі думок респондентів щодо існуючих недоліків, які виникають під час надання послуги. Цей метод є зручним за наявності якісних способів отримання первинної інформації – спостережень (прихованих і прямих) за поведінкою споживачів в процесі отримання послуги, інтерв'ю, фокус-групи. Даний метод відзначається тим, що поряд з аналізом зовнішніх джерел інформації він передбачає залучення внутрішніх джерел – думки контактного персоналу щодо специфічного сприйняття якості послуг та обслуговування (Лянцевич, 2018). Показовим в цьому методі є те, що проведення дослідження серед споживачів послуг з метою виявлення їх задоволення сприймається ними позитивно, оскільки свідчить по те, що виробник дбає про своїх клієнтів, і це помітно підвищує їх лояльність і задоволення (Іванченко, Дзотцоєва та Сагойан, 2016, с.4).

Концептуальна модель, яка лежить в основі вивчення задоволення / незадоволення (Барлоу та Мьоллер, 2017; Диннік, Залога та Івченко, 2014; Зеленові, Лука та Давідові, 2011; Мак-Дуголл, Брайєрлі та Хілл, 2010; Марревік, 2003; Спринг, МакКінзі та Ольшевський, 1996; Фенніг-Фареа, 2004), передбачає проведення дослідження в три етапи: спочатку оцінюється ступінь загального (інтегрального) задоволення послугою або підприємством-виробником; далі оцінюється задоволення по окремих показниках та ступінь їх відносної важливості; нарешті, визначаються наміри споживачів здійснювати повторні покупки. Подібні дослідження необхідно проводити регулярно.

Наприклад, серед пасажирів залізничного транспорту таке анкетування проводилось п'ять разів на рік: двічі – для оцінки якості сервісу і задоволення послугами на вокзалах, двічі – для аналогічної оцінки сервісу в поїздах внутрішнього сполучення і раз у рік – для оцінки сервісу в поїздах міждержавного сполучення. Структура бланків анкет була розроблена із дотриманням зазначеного підходу: на початку анкети пасажирам пропонувались питання, за якими виявляється їх ставлення до залізничного

транспорту (в тому числі в порівнянні з іншими видами транспорту) та до організації обслуговування на вокзалах і в поїздах; в основній частині анкети пасажири мали оцінити якість сервісу по окремих характеристиках і показниках тих послуг, якими вони користуються або безумовно (оформлення проїзного документа, проїзд у вагоні поїзда, інформаційний супровід та ін.), або найчастіше (користування камерами схову, побутові послуги на вокзалах, користування постільною білизною під час поїздки тощо), а також обслуговуючого персоналу, з яким пасажири контактують безпосередньо (провідники, квиткові касири, працівники кімнат відпочинку, камер схову та ін.); наприкінці анкети ставилось питання щодо подальших намірів респондентів здійснювати поїздки залізничним транспортом та стосовно змін, які б сприяли їх вибору на користь цього транспорту. На сьогодні недостатньо опрацьованим у ході польових маркетингових досліджень залишається питання щодо ступеня важливості для пасажирів оцінюваних характеристик і показників послуг.

Технологію оцінки задоволення споживачів можна використовувати самостійно та як частину більш широкого дослідження, за допомогою якого вивчається сприйнята споживча цінність послуг, пороги переключення на послуги конкурентів. Такі дослідження дозволяють:

- оцінити загальне задоволення споживачів;

- виявити «вузькі» місця послуги, тобто атрибути з недостатнім рівнем задоволення. При цьому під атрибутом розуміємо суттєву ознаку або перевагу, яка здійснює (чи повинна здійснювати) вплив на рішення про купівлю послуги. Атрибути формуються або за результатами раніше проведених досліджень, або експертним шляхом. Складність, яка виникає при цьому, полягає у невизначеності зв’язку між ключовими для споживача атрибутами послуги і цінністю, яку вони йому приносять, оскільки певна властивість, характеристика послуги має для споживача важливість не сама по собі, а як набір переваг, які отримує саме цей споживач від послуги залежно від його індивідуальної ієрархії переваг та ущемлень.

В аналізі переваг споживача однією з перших з'явилась концепція *ACV* («Attribute – Consequence – Value») Дж. Гутмана, представлена у вигляді асоціативного ланцюга, який починався з набору фізичних атрибутів (1 ланка) і через функціональні корисності (переваги) (2 ланка) призводив до емоційних переваг для споживача (3 ланка) (Гутман, 1991, с. 144-147). В процесі поглиблення аналізу ця базова модель отримала розвиток у працях інших вчених. Так, дослідники П. Петер і Дж. Олсон вивели чотирьохланкову модель, розклавши переваги у базовій моделі на фізіологічні (2 ланка) і психологічні (3 ланка) (Петер та Олсон, 2008, с. 26); нарешті, У. Уїлкі запропонував шостіланкову модель, розклавши у чотирьохланковій моделі попередників атрибути на фізичні (1 ланка) та абстрактні (2 ланка), а цінності (переваги) – на інструментальні (5 ланка) і термінальні (6 ланка) (Уїлки, 1994).

Зазначені моделі використовуються в маркетингу для аналізу ланцюгів цінностей, на підставі чого визначаються атрибути товарів і послуг, по яких здійснюється їх диференціація і позиціонування (Врінс та Хофстейд, 2000; Колар, 2007). Такий аналіз дає можливість визначити не тільки довгострокові вигоди виробника, як вважається, а й сформувати стратегічні переваги споживача, що зробить позиціонування найбільш захищеним від конкурентів та надасть можливість збільшити споживчу цінність послуг і наблизитись до максимального задоволення їх споживачів.

Розширений метод оцінки, крім вищевказаного, дає можливість:

- оцінити важливість, яку споживачі надають певному атрибуту;
- визначити стратегічні напрями роботи з атрибутами послуги;
- проаналізувати поведінку споживачів та оцінити ступень лояльності споживачів до послуги підприємства і скорегувати всі компоненти комплексу маркетингу.

Показовим індикатором задоволення клієнтів на конкретному ринку є ставлення споживачів до виробника – іншими словами, оцінка його іміджу. З цією метою підлягають вивченню такі питання: які фактори визначають імідж виробника; як впливає імідж підприємства на споживчу цінність послуг,

обсяги їх продажів і задоволення споживачів; в якому ступені рівень задоволення впливає на довгострокові наміри користуватись послугами даного виробника.

Імідж виробника будь-якої галузевої приналежності формується на базі набору його корпоративних цінностей. Проте процес створення системи цінностей залізничного транспорту досі залишається незавершеним. Між тим система корпоративних цінностей є обов'язковим складовим елементом, причому базовим, стратегічного менеджменту будь-якого підприємства. Стратегічний менеджмент починається з уточнення місії, яка являє собою корпоративно визначені цінності підприємства на певному етапі його життєдіяльності. Так, місія залізничного транспорту наразі полягає у сприянні економічному розвитку всіх регіонів країни через максимальне задоволення транспортних потреб підприємств усіх галузей та населення країни з урахуванням їх економічного стану і соціального положення (див. «Стратегію розвитку ПАТ «Укрзалізниця» на 2017-2021 роки»). Ця місія залишається актуальною вже тривалий час і ще довго не зміниться. Відповідно до місії стратегічне бачення залізничного транспорту зводиться до такого:

- працівники галузі пишаються його успіхами;

- споживачі, постачальники, партнери віддають перевагу залізничному транспорту;

- конкуренти поважають підприємства залізничного транспорту;

- місцеве населення сприймає залізничний транспорт як галузь, яка сприяє економічному розвитку регіонів і країни, виконує важливу соціальну функцію;

- інвестори охоче інвестують у залізничний транспорт.

Виходячи зі стратегічного бачення, ринкова діяльність усіх підприємств залізничного транспорту має базуватись на прийнятих корпоративних цінностях, серед яких можна виділити головні, визначальні, які розкривають місію підприємств, їх стратегічне бачення та є зрозумілими для працівників

підприємств, партнерів і контрагентів, конкурентів і споживачів. Ці найважливіші цінності мають назву «діаманту цінностей» (рис. 4.13).

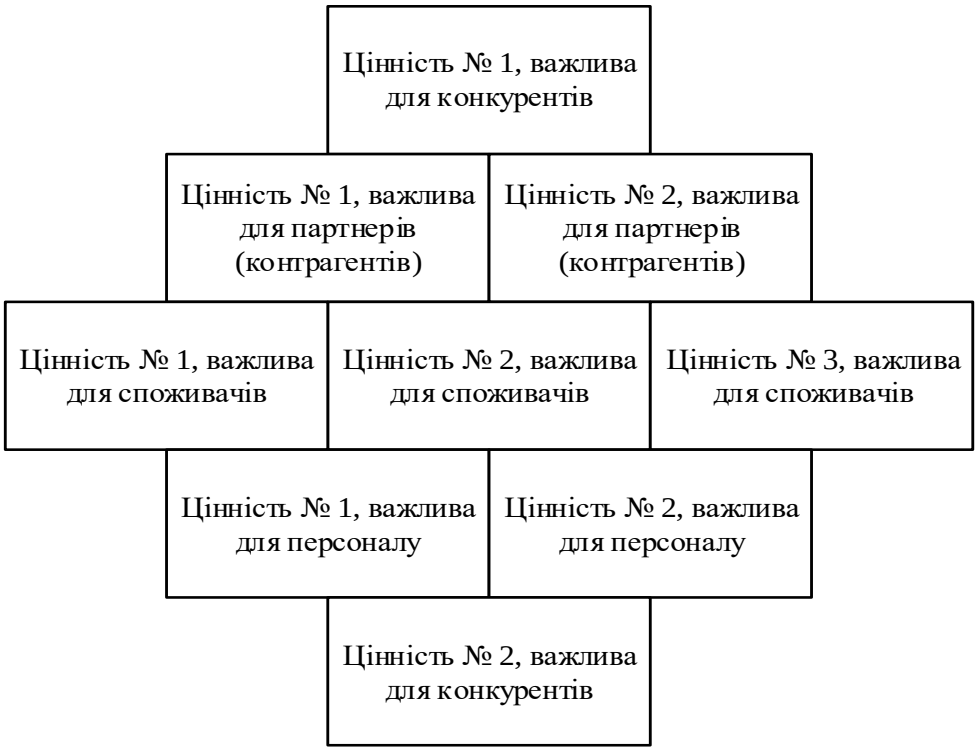


Рисунок 4.13 – «Діамант цінностей» підприємства зі стратегічним баченням

Примітка: сформовано автором

Як видно з рис. 4.13, «діамант цінностей» включає 9 найважливіших корпоративних цінностей, причому його центральна грань відображає інтереси саме споживачів підприємства, утворюючи основу для забезпечення їх довготривалої лояльності. Цінності, які найбільше цінують і поважають клієнти залізничного транспорту та які позитивно будуть відбиватись на його іміджі, можна встановити на підставі маркетингових досліджень з даної тематики, ввівши необхідний блок питань до існуючого бланку анкети.

Для уникнення можливої втрати клієнтів і зниження обсягів продажів маркетологи пасажирського сектору вітчизняного залізничного транспорту мають постійно проводити дослідження, спрямовані на виявлення лояльних пасажирів та оцінки ступеня їх задоволення окремими послугами і

залізничним транспортом в цілому. При цьому слід виходити з того, що якщо кінцевою метою маркетингу є формування тривалого взаємозв'язку між ставленням клієнта до послуги і здійснення ним покупки, то для маркетологів особливу важливість має сприйняття пасажирами послуг залізниці та їх сприйнятої цінності. Зазначений підхід, в основі якого лежить метод аналізу «засоби – результати», ґрунтується на твердженні, що кінцеві переваги від користування послугою значно важливіше, ніж її окремі властивості, та підкреслює важливість дослідження сприйняття споживачами вигід від товарів і послуг і необхідність врахування виявленого ставлення споживачів при сегментації ринків.

На підставі отриманих результатів маркетингових досліджень можна здійснювати аналіз прихильності споживачів і ступеня їх задоволення, який дозволяє сегментувати споживачів відповідно до їх минулої прихильності. Приклад такого аналізу споживачів транспортних послуг для населення приведений в табл. 4.3.

Таблиця 4.3 – Матриця прихильності і ступеня задоволення споживачів послуг підприємств залізничного транспорту для населення

Минула прихильність	Поточна прихильність				% обсягів продажів
	Повне задоволення	Відносне задоволення	Нейтральні споживачі	Незадоволені споживачі	
Основний склад прихильних споживачів	40	15	5	5	65
Споживачі, які приєдналась	2	1	1	1	5
Споживачі, які купують через ціну	20	5	2	2	30
Разом:	62	21	9	8	100

Примітка: сформовано автором на підставі результатів циклу власно організованих маркетингових досліджень щодо сприйняття пасажирами фірмового стилю залізничного транспорту України та іміджу вітчизняного залізничного транспорту

Формуючи думки про якість послуги, яка задовольняє споживача, слід враховувати, що природа задоволення / незадоволення зв’язана із суб’єктивним сприйняттям того, наскільки ця послуга відповідає потребам або очікуванням конкретного пасажира. При цьому відображення якості послуги свідомістю пасажира може підтверджуватись або не підтверджуватись реальністю. На задоволення пасажира чинять вплив такі фактори: «ядро товару» (те, що продається, – див. підрозділ 2.2, рис. 2.5 цієї роботи); імідж виробника; ряд додаткових факторів. Серед важливих факторів впливу на очікування клієнта виділимо такі, як невимушеність відгуку іншої людини (викликає довіру), ефект новизни (викликає цікавість) та ефект виокремлення (негативна інформація виділяється з іншої).

Різний ступінь задоволення обумовлюється різними причинами і тому потребує різних методів покращення. Існує чотири основних складових впливу на задоволення споживачів: важливіші характеристики послуги, які споживачі очікують від всіх конкурентів; основна система підтримки (супроводу) послуги; здатність і готовність підприємства-виробника компенсувати збиток споживача від неякісної послуги; здатність підприємства задовольнити індивідуальні запити споживачів (або забезпечити необхідну кількість рівнів диференціації послуги).

Виявлення факторів, які впливають на лояльність і ступінь задоволення споживачів, лежить в основі вибору найбільш доцільної маркетингової стратегії підвищення їх задоволення. В табл. 4.4 нами представлені загальні рекомендації щодо визначення стратегічних дій залежно від відношення споживачів до послуг підприємства.

Наведені у табл. 4.4 стратегії характеризують послідовні етапи переходу від нижчого до вищого рівня задоволення споживачів і можуть виступати як етапи завоювання прихильності споживачів та підтримання їх лояльності. З таблиці видно, що стратегії, рекомендовані в ситуаціях 3, 4 та 5, одночасно спрямовані на зростання елементного змісту і величини споживчої цінності

послуг, і саме ці стратегії максимально наближають виробника до абсолютного задоволення клієнтів.

Таблиця 4.4 – Рекомендовані стратегії щодо підвищення ступеня задоволення споживачів послуг

Ситуація на ринку	Рівень задоволення більшості споживачів	Рекомендована стратегія	Стратегічні дії
Ситуація 1	Незадоволені	Стратегія підвищення якості послуги	Забезпечення базових (основних) характеристик і властивостей послуги – тобто того, що очікується від кожного конкурента
Ситуація 2	Частково задоволені	Стратегія доброякісності послуги	Забезпечення якості послуги на рівні не нижчому, ніж у конкурентів; розробка активної політики компенсації споживачу збитків при виникненні у нього проблем
Ситуація 4	Задоволені	Стратегія підвищення ціннісної значущості послуги	Забезпечення відповідного рівня додаткових послуг
Ситуація 5	Повністю задоволені	Стратегія поглиблення диференціації послуги	Розуміння і задоволення індивідуальних (специфічних) потреб значимих для підприємства-виробника клієнтів

Примітка: запропоновано автором

Систематично досліджуючи задоволення пасажирів, слід враховувати, що зниження ступеня задоволення серед найбільш прихильних з них має набагато серйозніші наслідки, ніж зниження ступеня задоволення пасажирів, які ніколи не були прихильниками даних послуг або в цілому послуг підприємств залізничного транспорту. Задоволені – це ті споживачі, які при опитуванні стверджують, що вони: по-перше, повністю задоволені; по-друге, однозначно залишаться прихильниками даного виробника (в нашому випадку – залізничного транспорту) і в майбутньому будуть користуватись його

послугами; по-третє, обов'язково порекомендують ці послуги і цього виробника іншим клієнтам.

Більш ретельне дослідження цього питання можна здійснювати за допомогою спеціально розробленої нами аналітичної матриці наслідків (рис. 4.14).

Абсолютно незадоволені	1 Не будуть користуватись і не будуть радити іншим	1 Не будуть розглядати як варіант проїзду	1 Не будуть користуватись у найближчій перспективі	4 Будуть розглядати поряд з іншими варіантами	4 Періодично будуть користуватись
Незадоволені	1 Не будуть користуватись у найближчій перспективі	1 Не будуть користуватись у найближчій перспективі	2 Звернуться лише у крайньому випадку	4 Періодично будуть користуватись	5 Будуть користуватись у міру необхідності
Частково задоволені	2 Звернуться лише у крайньому випадку	2 Будуть звертатись за відсутності інших варіантів	3 Будуть розглядати як можливий варіант	5 Будуть користуватись в міру необхідності	6 Будуть користуватись часто
Задоволені	2 Будуть звертатись за відсутності інших варіантів	3 Будуть розглядати як можливий варіант	4 Періодично будуть користуватись	6 Будуть користуватись часто	6 Будуть користуватись в більшості випадків
Повністю задоволені	3 Будуть звертатись час від часу	4 Будуть розглядати поряд з іншими варіантами	5 Будуть користуватись в міру необхідності	6 Будуть користуватись у більшості випадків	6 Будуть постійними споживачами
Ступінь задово-лення / Ступінь лояльності	Агресивні (активна протидія)	Негативно налаштовані	Байдужі	Позитивно налаштовані	Лояльні (активна підтримка)

Рисунок 4.14 – Аналітична матриця наслідків щодо статусу споживача послуг підприємств залізничного пасажирського транспорту

Примітка: запропоновано автором

Представлена матриця має 30 квадрантів, кожний з яких характеризує очікувані дії пасажира залежно від отриманого досвіду користування залізничним (або іншим) транспортом. Матриця має ту перевагу, що до

індикаторів «ступінь лояльності» (вісь абсцис) і «ступінь задоволення» (вісь ординат) може бути використана звичайна 5-бальна шкала оцінки, найбільш зрозуміла для споживачів. Це робить даний метод простим і зручним у практичному застосуванні.

У квадрантах матриці зафіксовані 6 основних статусів пасажирів залізничного транспорту залежно від їх лояльності і задоволення, яким відповідає певна лінія поведінки щодо вибору виду транспорту. У ході маркетингових досліджень з певною періодичністю слід виявляти структуру клієнтів залізничного пасажирського транспорту за ступенем прихильності і рівнем задоволення. Для кожного виділеного типу пасажирів потрібно розробляти комплекс заходів, які б стимулювали їх надавати перевагу залізничному транспорту і переходити на інший рівень лояльності / задоволення. Таким чином, матриця передбачає формування, як мінімум, 6-ти видів маркетингових стратегій.

Деякі автори вважають необхідними дослідження бажань під час оцінювання споживчих цінностей послуг (Спринг, МакКінзі та Ольшевський, 1996, с. 20-24). З їх точки зору, не тільки очікування покупців, але й їх бажання впливають на післякупівельну оцінку споживчої цінності товару чи послуги. Крім того, значення мають також специфічні обставини: наприклад, це стосується новинок, відносно яких споживачі не мають ніяких очікувань, – тоді важливу роль грає відповідність товару чи послуги саме бажанням споживачів. Автори цієї ідеї довели, що бажання орієнтовані на поточний час і завдяки цьому порівняно незміні, а очікування орієнтовані на майбутнє і достатньо гнучкі. Дослідники, які підтримують дану точку зору, виділили відмінності між докупівельною і післякупівельною оцінкою споживчої цінності: до придбання споживач переважно оцінює атрибути пропонованого товару чи послуги з ідеальним (гіпотетичним), а після придбання – з наявними аналогічними товарами або послугами, нерідко наділяючи придбаний товар (послугу) новими властивостями, про які раніше споживач не був обізнаним (Гардиал, Клеманс, Вудру, Шуманн та Барнс, 1994, с. 553-558).

Інший відомий вчений – А. Парасураман довів, що природа цінностей може змінюватись залежно від стадії знайомства споживача з товаром (послугою), тому очікувана цінність до і після купівлі можуть виявитись неспівставними. Звідси випливає, що покупці не завжди порівнюють очікувану цінність з отриманою: оцінювання відбувається на кожному етапі знайомства з товаром чи послугою (Парасураман, 1997, с. 155-160).

Таким чином, задоволення або незадоволення споживачі відчувають лише після отримання послуги. При цьому послугу вони сприймають не ізольовано, а в порівнянні з реальними чи уявними послугами, якими їх можна замінити, – даного виробника або його конкурентів. У зв'язку з тим, що переваги споживачів базуються на значимих для них розбіжностях між конкурентними пропозиціями, їх очікування внутрішньо зв'язані з таким: що пропонують конкуренти; що було обіцяно; що вбачається розумним виходячи з минулого чи подібного досвіду; якою буде загальна величина ущемлень.

З метою врахування у дослідженнях рівня задоволення споживачів послуг як такого та у порівянні з конкурентами науковцями-маркетологами (Губанова, 2012; Калібердін, Мілєвська та Губанова, 2013) розроблено дві аналітичні матриці «важливість – задоволення». Перша з них відображає ступінь задоволення споживачів окремими характеристиками послуги (високий, середній, низький) і значущість цих характеристик (висока, низька). Вісь абсцис на матриці являє собою оцінку споживачами параметрів послуги за 5-бальною шкалою (1 бал – «абсолютно незадоволений», 5 балів – «повністю задоволений»), а вісь ординат показує ступінь значущості параметру для споживачів і розділена горизонтальною лінією на дві частини: у нижній частині розташовані параметри з низькою значущістю, у верхній – з високою значущістю. В результаті розподілу параметрів за вказаними критеріями матриця поділена на 6 полів (квадрантів), для кожного з яких рекомендовано відповідну стратегію щодо покращення характеристик і параметрів послуги.

Друга аналітична матриця на відміну від описаної вище враховує якість характеристик і параметрів послуг конкурентів, які можуть бути кращими або поступатись якості параметрів послуг об'єкта дослідження (Губанова, 2012, с. 12). Вісь абсцис на цій матриці відображає різницю між рівнем задоволення споживачів характеристиками досліджуваної послуги і конкурентами, а вісь ординат аналогічна осі ординат у першій матриці. Ця матриця поділена на чотири поля і містить рекомендовані стратегії щодо удосконалення характеристик і параметрів послуги для кожного з 4-х квадрантів.

Однак при практичному застосуванні обидві матриці мають суттєві недоліки. Так, у першій матриці не враховано, що значущості параметрів послуги часто мають середні значення; крім того, розробниками матриць не дається пояснень, яку значущість параметру вважати низькою, а яку – високою, яка кількість параметрів взагалі підлягає розгляду. Ми не можемо погодитись і з пропонованою градацією оцінок параметрів, однак 5-бальна шакала оцінки, дійсно, є найбільш вдалою, оскільки таку шкалу найкраще сприймають споживачі.

Враховуючи зазначені недоліки, нами запропоновано розширену матрицю «важливість – задоволення», яка містить 9 полів (квадрантів) з відповідними рекомендованими для кожного поля стратегіями (рис. 4.15). На цій матриці вісь ординат має таку градацію: до 10% – низька значущість параметру, від 10% до 20% – середня значущість, більше 20% – висока значущість. Кількість оцінюваних параметрів доцільно обмежити десятьма найбільш важливими з точки зору споживачів. Така кількість параметрів робить зрозумілою запропоновану градацію вісі ординат. Шкалу оцінки параметрів товару / послуги пропонуємо розділити на такі зони: нижче 3,0 балів – «незадовільно», від 3,0 до 3,9 балів – «задовільно», від 4,0 до 4,9 балів – «добре» і 5,0 балів – «відмінно».

Розроблена матриця «важливість – задоволення», яка враховує характеристики послуг конкурентів (Губанова, 2012, с. 11), як і попередня, не передбачає середніх значень важливості параметрів для споживача, а також

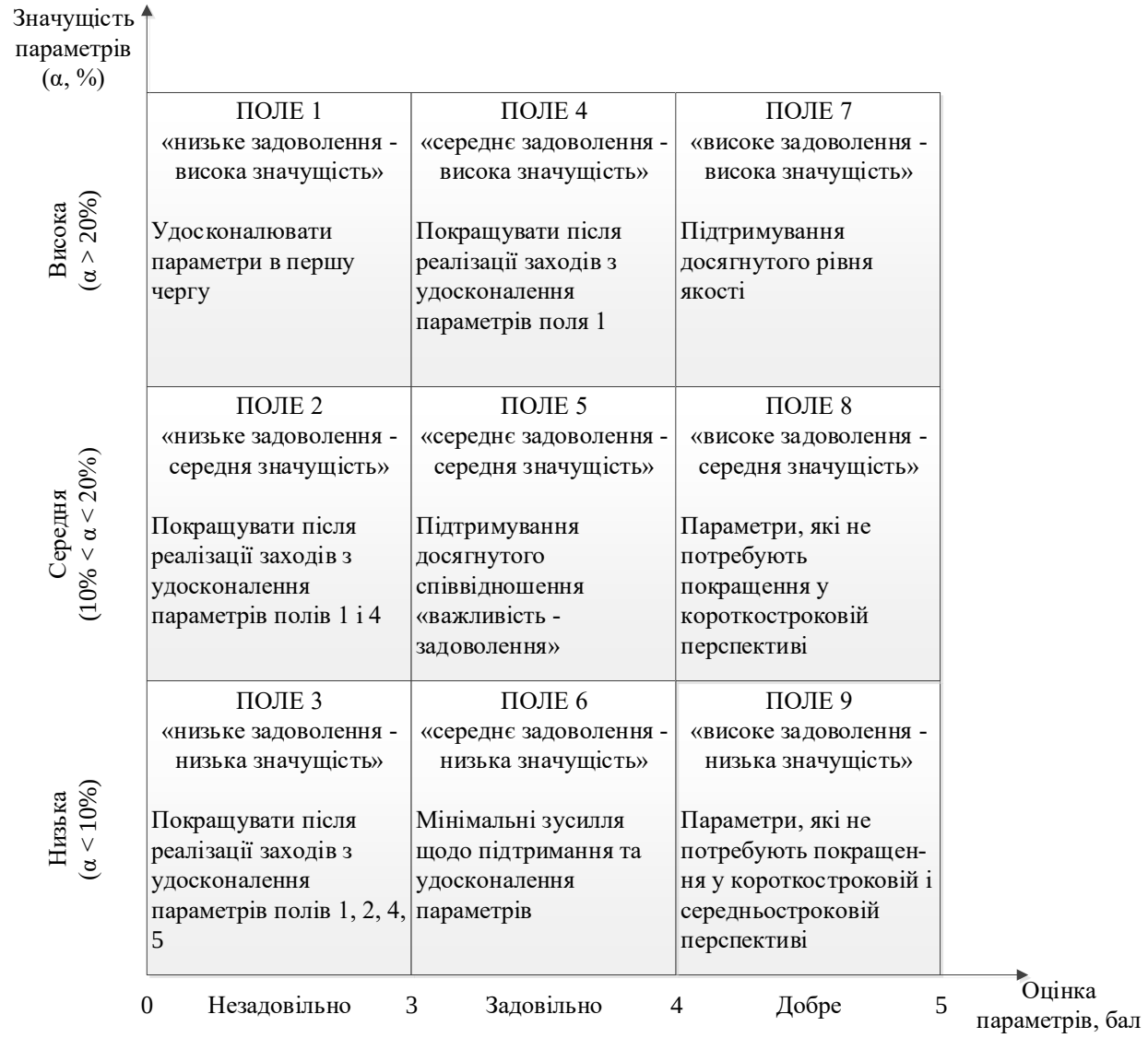


Рисунок 4.15 – Розширена аналітична матриця «важливість – задоволення» для дослідження характеристик і параметрів послуг

Примітка: розроблено автором на підставі методу на основі (Губанова, 2012, с. 11)

ситуації, коли оцінки параметрів об’єкта дослідження і конкурента співпадають, що на практиці трапляється доволі часто. Доповнений нами варіант матриці позбавлений цих, а також притаманних першій матриці недоліків (рис. 4.16).

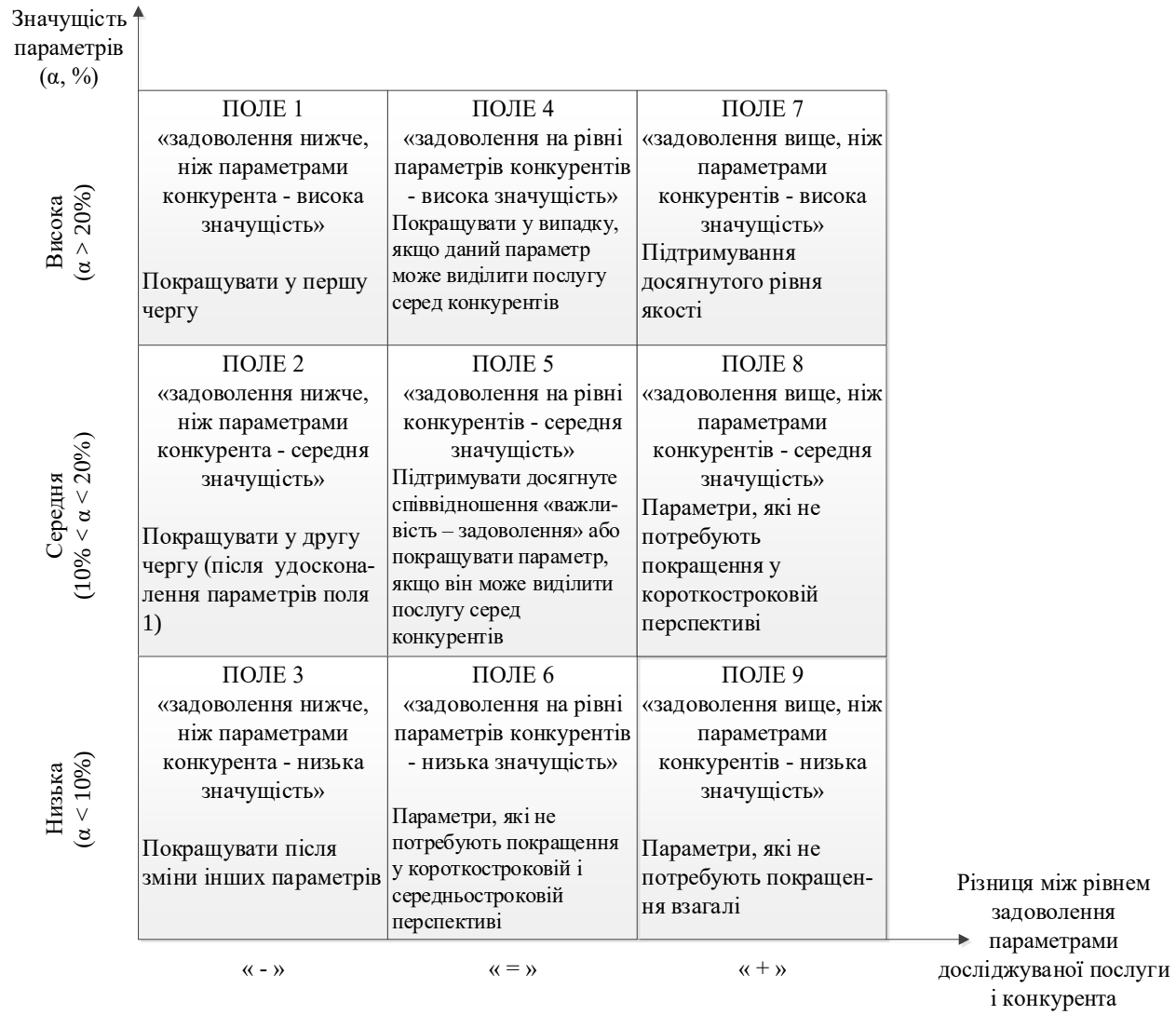


Рисунок 4.16 – Розширена аналітична матриця «важливість – задоволення» для дослідження характеристик і параметрів послуг в порівнянні з конкурентами

Примітка: розроблено автором з використанням (Губанова, 2012, с. 12)

Застосування запропонованого матричного аналізу для вивчення переваг споживачів і ступеня задоволення послугами підприємства та його конкурентів передбачає попереднє проведення маркетингових досліджень з метою отримання вхідної інформації, а наслідком такого аналізу мають стати обґрунтовані стратегічні рішення в області управління якістю і конкурентоспроможністю послуг та їх споживчою цінністю у сприйнятті клієнтів, що слугуватиме основою визначення перспективних напрямків фінансування та інвестування капіталу (у розвиток послуги чи розвиток ринку

/ ринкового сегменту). Слід відмітити, що на наявність зв'язку і взаємного впливу між споживчою цінністю товарів чи послуг, задоволенням покупців і конкурентоспроможністю підприємства-виробника зарубіжні дослідники звернули увагу вже давно (Вудруфф, 1997), і цьому питанню за минулі роки приділено немало уваги. Розробляючи план маркетингових досліджень, необхідно враховувати динамічний характер сприйняття споживачами цінності послуг. Впровадження нововведень в обслуговування пасажирів на залізничному транспорті має супроводжуватись попередніми і наступними дослідженнями, оскільки на ставлення до послуг і наміри щодо користування ними в подальшому суттєво впливає набутий досвід користування. Крім того, не слід забувати, що, не дивлячись на взаємозв'язаність докупівельного і післякупівельного ставлення до послуг, вони можуть бути непорівняними, так як базуються на процесах сприйняття їх споживчої цінності, що характеризуються значними відмінностями.

Оскільки когнітивне (індивідуальне) оцінювання цінності послуг до користування ними часто є обмеженим навіть за наявності у пасажирів всієї необхідної інформації, здатності усвідомлювати її та обробляти, наявності часу для обмірковування варіантів купівлі, залучення пасажира до процесу обслуговування (втягнення у сервісну систему), модель оцінювання докупівельної споживчої цінності послуг повинна включати як очікування, так і бажання. Так як післякупівельна споживча цінність відображає властивості послуг, які є важливими для пасажирів при майбутніх зверненнях до транспортних послуг, то вона має стати однією з ключових концепцій стратегічного аналізу та планування, завдяки чому будуть забезпечуватись максимальне задоволення і довготривала лояльність пасажирів до залізничного транспорту.

Кінцевою метою проведення маркетингових досліджень переваг, які матимуть користувачі залізничного пасажирського транспорту, є створення такого специфічного нематеріального активу залізничного підприємства, як сегмент лояльних і постійних пасажирів. І саме на досягнення цієї мети

повинне бути спрямовано формування передумов споживчої цінності послуг підприємств залізничного транспорту, яка матиме певну величину і зміст, потрібний клієнтам залізниці.

Висновки до розділу 4

1. Проаналізований понятійно-категорійний апарат оцінки якості транспортного обслуговування уточнено і доповнено в частині категорій: «транспортна послуга», під якою розуміємо процес перевезення пасажирів і вантажів та операції, що необхідні для його підготовки і здійснення; «транспортне обслуговування», яке являє собою процес, що складається зі сукупності, як мінімум, трьох елементів – транспортної продукції, транспортного процесу та організації взаємодії між продуцентом і клієнтом; «якість транспортного обслуговування», під якою розглядається сукупність характеристик транспортної послуги, набір і рівень яких характеризує здатність задовольняти наявні та перспективні потреби споживачів шляхом належного виконання основної і додаткових послуг, що відповідають встановленим стандартам і нормативам, а також звичайним вимогам до транспортного обслуговування пасажирів; «якість послуги», під якою пропонується розуміти сукупність властивостей і характеристик, рівень яких формується в ході взаємодії усіх зацікавлених сторін і дозволяє задовольняти певний набір існуючих та передбачуваних потреб не нижче базового рівня; «показник якості», який являє собою фактичну кількісну характеристику окремої властивості, що виступає складовою якості послуги; «критерій якості» – найменування певної властивості послуги, яка є достатньо важливою для споживача, формує споживчу цінність цієї послуги, з рекомендованим (бажаним) значенням, з яким порівнюється фактичний показник якості; «характеристика послуги» – певна її властивість, яка може бути як кількісною,

так і якісною; «параметри послуги» – це ті її характеристики і властивості, які можна виміряти кількісно.

Внесені уточнення і доповнення у зазначені дефініції більш чітко визначають відмінності і взаємозв'язок між ними, що є необхідним для дослідження процесу вимірювання якості транспортної послуги, а також для виявлення механізму їх впливу на величину створеної і сприйнятої споживчої цінності послуги.

2. За результатами власних маркетингових досліджень з метою удосконалення аналізу і моделювання споживчої поведінки розроблено аналітичну матрицю сегментування пасажирів за рівнем впливу на споживчий вибір основних груп факторів (за рівнем чутливості до основних груп факторів), яка складається з 9 квадрантів, а також карту напрямів (векторів) впливу виділених груп факторів на попит на послуги транспорту, які можуть слугувати ефективними інструментами маркетингових досліджень ринку, аналізу та прогнозування споживчої поведінки. Окремі зовнішні обмежувальні детермінанти попиту населення на транспортне обслуговування, на які підприємство здатне впливати, виділені в окрему групу частково контрольованих факторів, які виробник має застосовувати, функціонуючи в умовах зростаючої конкуренції.

3. Розроблено склад і групування ущемлень споживачів послуг залізничного пасажирського транспорту далекого сполучення: за причиною виникнення; за характером прояву; за характером сприйняття (усвідомлення) споживачем; за часом виникнення; за характером утворювальних факторів. На відміну від існуючих, така класифікація враховує той факт, що споживач несе витрати і після завершення процесу споживання, та є необхідною для аналізу споживчої цінності послуг в частині ущемлень споживача, оскільки значно розширює можливості виробника послуг щодо зменшення ущемлень у критичних для клієнта точках взаємодії з ним.

4. Запропоновано можливі варіанти маркетингових регуляторів споживчих патернів, які враховують залежність патернів споживчої поведінки

від ступеня новизни послуги, цілей виробника стосовно даної послуги і часу в його розпорядженні для зміни споживчої поведінки. Розроблені маркетингові регулятори рекомендовано застосувати відносно існуючих послуг і для нових (оновлених) послуг, пропонованих пасажирам залізничного транспорту далекого сполучення, з метою активізації попиту на додаткові послуги.

5. В упорядкованій структурі позатранспортного ефекту встановлено складові і сфери його прояву, які прямо чи опосередковано пов'язані з відповідними (аналогічними) елементами споживчої цінності послуг залізничного пасажирського транспорту. Доведено необхідність врахування позатранспортного ефекту (позитивного або негативного) при створенні та управлінні споживчою цінністю послуг, в розрахунках непрямих ефектів від розвитку транспортних систем, зокрема, залізничного пасажирського транспорту, оскільки ці ефекти впливають на його імідж, визначенні супутніх витрат, які накладають суттєві обмеження на проекти / заходи, що мають соціальну або суспільну значимість, і це також впливає на імідж підприємств транспорту. Запропоновано поділ витрат на основні, додаткові і суміжні; введено поняття нерозподіленого ефекту, який отримує підприємство залізничного транспорту, підприємства інших галузей економіки країни і населення, тому його доцільно брати до уваги при регулюванні тарифів і цін на послуги для пасажирів і таким чином впливати на величину їх споживчої цінності.

6. Розроблену аналітичну матрицю прихильності і ступеня задоволення споживачів транспортних послуг для населення рекомендовано до застосування в якості інструменту впливу на лояльність і прихильність пасажирів до залізничного транспорту, оскільки вона дозволяє сегментувати пасажирів відповідно до минулої прихильності; залежно від відношення клієнтів до послуг транспортного підприємства складено загальні рекомендації щодо стратегічних дій.

Крім цього, розроблено методичні засади вирішення завдання повернення колишніх клієнтів до послуг залізничного транспорту: розроблено

аналітичну матрицю наслідків щодо статусу пасажира; запропоновано розширені модифікації існуючих аналітичних матриць дослідження купівельної поведінки пасажирів залежно від ступеня їх задоволення окремими характеристиками послуги та значущості цих характеристик, в тому числі в порівнянні з послугами конкурентів. Сформульовані для кожного виділеного квадранту матриць стратегії спрямовані на досягнення максимального задоволення споживача через збільшення пропонованих йому послуг, а їх реалізація буде сприяти підвищенню конкурентоспроможності підприємств залізничного транспорту.

Результати авторських напрацювань відображено у наукових публікаціях (Христофор та Мельник, 2006; Мельник та Христофор, 2007a; Мельник та Христофор, 2007b; Мельник та Христофор, 2011a; Мельник та Христофор, 2011b; Мельник та Христофор, 2011c; Мельник, 2013; Мельник, 2014a; Мельник, 2014b; Мельник та Христофор, 2015b; Мельник, 2017b; Мельник та Мельник, 2017; Мельник, 2018e; Мельник, 2018j; Мельник, 2018k; Мельник, 2018l; Мельник, 2018n; Мельник, 2018p; Мельник, 2018q; Мельник, 2018r; Мельник, Христофор, Цибуляк та Гур’янова, 2018; Мельник, 2019a).

РОЗДІЛ 5
ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПРИ ЦІЛІСНОМУ УПРАВЛІННІ СПОЖИВЧОЮ ЦІННІСТЮ ЗАЛІЗНИЧНИХ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

5.1 Десегментація при створенні передумов формування споживчої цінності транспортного обслуговування населення

Сегментація пасажирів залізничного транспорту в даний час здійснюється із застосуванням традиційного підходу, що породжує проблему балансування інтересів представників різних сегментів, які опинились одночасно в одному транспортному засобі (вагоні) або в будь-якому бізнес-підрозділі вокзального комплексу (залі очікування, сервісному центрі, кімнаті тривалого відпочинку тощо). Одночасне знаходження в одному транспортному засобі чи бізнес-підрозділі пасажирів, які відносяться до різних сегментів, пояснюється не стільки монопольним (природна монополія) положенням залізниці в перевезеннях на далекі відстані по коліях, скільки її техніко-технологічними обмеженнями, які у ще більшій мірі притаманні й іншим видам транспорту. Тобто на пасажирському транспорті типовою є ситуація, коли в одному місті обслуговуються клієнти, які мають різні і навіть протилежні вимоги щодо грошових і негрошових переваг та «жертв». В таких умовах балансувати інтереси сегментів, виділених з використанням прямих ознак, доволі складно, а з використанням непрямих – практично неможливо.

Прагнення підприємств до індивідуалізації задоволення потреб своїх клієнтів, яка спостерігається останнім часом серед вітчизняних товаровиробників та є наслідком поглиблення сегментації (див. підрозділ 2.2 цієї роботи), на транспортних підприємствах призводить до появи точок розходження сервісного процесу. При наданні основної послуги ступінь

розходження регулюють переважно техніко-технологічні передумови (Бакалінський, 2017b), а при наданні додаткових (відповідно до класифікації на рис. 3.15 – неспецифічні, супутні, важливі і неважливі, частина обов'язкових і необов'язкові) – в основному ініціатива менеджменту виробника послуг. Однак таке регулювання, як показує практика вітчизняних підприємств залізничного пасажирського транспорту, виявляється важковирішуваним і неефективним завданням, оскільки індивідуалізація, по-перше, відбувається на базі звичайної сегментації, по-друге, здійснюється недосконало (більше спирається не на маркетингові дослідження, а на інтуїцію керівників підприємств).

З вищевикладеного можна сформулювати нову проблему наукового характеру, яка полягає у формуванні основ прийняття управлінських рішень щодо балансування споживчої цінності послуг підприємств залізничного транспорту для різних сегментів пасажирів, які обслуговуються одночасно та у спільному просторі. Дослідник Бакалінський О.В. (2013b) бачить вирішення цієї проблеми у пошуку споживчої цінності послуги «опосередкованого» змісту та величини – за допомогою визначення у просторі положення нового вектору, який буде балансувати інтереси клієнтів з різних сегментів. На наш погляд, ця ідея є найбільш наближеною до запропонованого та обґрунтованого нами принципу десегментації (див. підрозділ 2.2 цієї роботи).

Поглиблення сегментації та індивідуалізація пропозиції зосереджені на наявних клієнтах і відмінностях між ними та націлена на збільшення саме їх попиту. В противагу сегментації десегментація розглядає неклієнтів і спрямовується на пошук того загального, що цінує більша частка споживачів. Такий підхід дозволяє підприємству здійснити стрибок цінності і вийти за межі існуючого попиту, відкривши для себе нових клієнтів, які раніше залишались поза його увагою (Ким та Моборн, 2016, с. 36).

Принцип десегментації реалізовується у такій послідовності дій виробника (Ким та Моборн, 2016; Страпчук, 2017; Чан та Моборн, 2014):

- в першу чергу слід взяти до розгляду неклієнтів і лише після них досліджувати наявних клієнтів;

- серед неклієнтів провести пошук спільних рис, після чого розглядати відмінності;

- здійснивши десегментацію клієнтів і неклієнтів, перейти до більш досконалої їх сегментації.

Таким чином, відправними моментами десегментації є дослідження неклієнтів і пошук спільних рис між різними сегментами споживачів – майбутніх та наявних.

Зарубіжні вчені, які розвивали ідею десегментації, запропонували неклієнтів, яких можна трансформувати у клієнтів, розділяти на три яруси (Ким та Моборн, 2016; Чан та Моборн, 2014). Всі три яруси знаходяться за межами ринку виробника, їм не досліджуються, не сегментуються і не обслуговуються. До неклієнтів першого ярусу віднесені «майбутні» клієнти, найбільш наближені до ринку даного виробника, які вкрай рідко і тільки в разі необхідності користуються його продукцією, не вважаючи себе клієнтами цього виробника. Другий ярус складається з неклієнтів-«відмовників», які розглядають пропозицію даного виробника як один з можливих варіантів, однак з певних міркувань свідомо відмовились від неї да користь інших виробників. Третій ярус утворюють «невивчені» неклієнти, найбільш віддалені від ринку даного виробника, які досі ніколи не розглядали його пропозицію як варіант задоволення своєї потреби.

Усі три розглянутих типи неклієнтів мають місце на ринках будь-якої продукції. На транспортному ринку, на нашу думку, є потреба у виділенні чотирьох типів (ярусів) неклієнтів, а саме:

- перший тип неклієнтів – пасажири, які мінімально звертаються до залізничного транспорту і постійно знаходяться в пошуку кращого варіанту поїздки. Знайшовши більш привабливу пропозицію, пасажири цього типу із задоволенням нею користуються, легко переходячи з одного виду транспорту на інший. Завданням маркетологів при дослідженні першого типу неклієнтів

має стати з’ясування основних причин, через які пасажири цього сегменту готові скористатись будь-яким видом транспорту;

- другий тип неклієнтів – пасажири, які не користуються залізничним транспортом, оскільки, виходячи зі свого матеріального становища, вважають, що вартість його послуг виходить за межі їх купівельної спроможності і можливостей. Іншими словами, це ті пасажири, які відмовились від залізничного транспорту внаслідок його цінової недоступності. Завдання маркетологів при дослідженні неклієнтів другого типу по відношенню до основної послуги – виявлення цінових порогів переключення на інші види транспорту або повернення на залізничний, по відношенню до додаткових послуг – встановлення цінових порогів відмови від користування ними;

- третій тип неклієнтів – пасажири, які теж свідомо не користуються залізничним транспортом, оскільки вважають його з певних причин, крім економічних, неприйнятним для себе варіантом проїзду. Завдання маркетологів – виявити причини, через які пасажири третього типу виключають з розгляду поїздки і послуги залізниці;

- четвертий тип неклієнтів – це частина населення, яка жодним з перевізників не розглядалась в якості потенціальних споживачів транспортних послуг, оскільки досі не мала потреби у таких послугах або задовольняла їх, не звертаючись до транспортного ринку. Завдання маркетологів відносно даного типу неклієнтів полягає у відшукуванні такої пропозиції, яка б зацікавила цей недосліджений сегмент населення.

Виявивши подібності, притаманні кількох або всім чотирьом типам неклієнтів, на нашу думку, потрібно здійснити пошук цих самих подібностей серед наявних пасажирів, сконцентрувати зусилля на основних подібностіх і на підставі цього формувати споживчу цінність послуг (основної та додаткових) нового змісту і такої величини, яка дасть залізнице можливість втягнути неклієнтів у свій ринок та активізувати попит наявних клієнтів.

Покажемо принцип та ефект від застосування десегментації на конкретних практичних прикладах. З цією метою визначимо виділені групи неклієнтів підприємств залізничного пасажирського транспорту.

До першого типу неклієнтів слід віднести пасажирів, які здебільшого здійснюють поїздки автомобільним транспортом, проте охоче користуються й залізничним, якщо знаходять умови проїзду більш привабливими.

До другого типу неклієнтів відноситься частка населення з низькою платоспроможністю та обмеженим особистим бюджетом. Для поїздок на далекі відстані вони майже завжди користуються автотранспортом, незважаючи на незручності, які виникають, оскільки цей вид транспорту є для них доступнішим за ціною.

Третій тип неклієнтів складається з пасажирів, що для задоволення потреби у просторовому переміщенні на далекі відстані надають перевагу авіаційному транспорту, який відповідає їх соціальному статусу і положенню в суспільстві або дозволяє вирішити проблему часових обмежень.

Четвертий тип неклієнтів – це населення, яке здійснює поїздки власним автотранспортом і не відчуває потреби у пропозиціях транспортного ринку.

Неклієнти третього і четвертого типів є найбільш привабливими з економічної точки зору сегментами пасажирів. Усвідомлюючи це, маркетологи пасажирського сектору у 2007 р. здійснили дослідження вимог цих груп неклієнтів і мотивів їх споживчого вибору. Серед основних вимог і критеріїв вибору виду транспорту представники обох груп найчастіше зазначали економію часу, швидкість і мобільність у пересуванні як з одного пункту в інший, так і в пункті тимчасового перебування, а також комфорт у дорозі. Ці спільні вимоги стали поштовхом для створення послуги з перевезення власних автомобілів у спеціалізованих вагонах-автомобілевозах. Така послуга дозволяла задовольнити не тільки зазначені спільні вимоги, але і надавала додаткові переваги неклієнтам третього типу, підкреслюючи їх соціальний статус. З часом до споживачів послуги приєдналися і неклієнти першого типу, знайшовши варіант поїздки з власним автомобілем досить

привабливим через можливість економії часу і коштів в пунктах подорожі, а також наявні клієнти, які здійснюють комбіновані переміщення (до / від залізничного вокзалу / станції дістаються власним автомобілем).

Отже, запровадження послуги з перевезення автомобілів вагонами-автомобілевозами стало першим досвідом створення споживчої цінності більшої величини і змісту на основі десегментації, здійсненої неусвідомлено, без відповідної наукової, теоретичної і методологічної підтримки, але за допомогою маркетингових досліджень. Однак навіть за таких умов досвід виявився позитивним і переконливо довів доцільність застосування десегментації для створення передумов нової споживчої цінності послуги.

Потенціал збільшення споживчої цінності послуг з перевезення пасажирів залізницею в далекому сполученні існує завжди, тому принцип десегментації віднесено нами до базових принципів цілісного управління споживчою цінністю цих послуг. Одним з перспективних напрямів збільшення споживчої цінності, існуючих в даний час, вважаємо такий.

Останнє маркетингове дослідження на тему «Бенчмаркинг залізничного транспорту», проведене маркетологами пасажирського сектору в жовтні 2016 р., дозволило виявити незадоволені запити споживачів транспортних послуг (табл. 5.1).

Завданням маркетологів стало визначення схожих незадоволених запитів, які висуває найбільша кількість груп клієнтів, та розроблення пропозиції, яка б задовольняли запити всіх виділених груп. Іншим завданням було виявлення запитів, які були самі по собі зрозумілими та не являли особливої значущості, тому не могли суттєво вплинути на зміст і величину споживчої цінності послуг.

Розгляд незадоволених запитів дозволив побачити можливість об’єднання ряду з них за рахунок створення нової для залізничного транспорту послуги – оформлення та продажу проїзних документів через офіційний веб-сайт АТ «Укрзалізниця». Послуга «е-квиток» була запровадження з 2012 р. (у

Таблиця 5.1 – Незадоволені запити щодо транспортних послуг по групах наявних і майбутніх клієнтів та об’єктах кастомізації послуг залізничного пасажирського транспорту далекого сполучення

Група споживачів послуг підприємств залізничного пасажирського транспорту					Об’єкт кастомізації
Наявні клієнти залізниці	Неклієнти першого типу	Неклієнти другого типу	Неклієнти третього типу	Неклієнти четвертого типу	
1	2	3	4	5	6
Наявність місць на потрібну дату	Можливість вибору типу рухомого складу	Можливість вибору типу рухомого складу		Наявність місць на потрібну дату	Кастомізація параметрів поїздки
				Зручність графіку руху поїздів	
				Можливість вибору типу рухомого складу	
				Зниження вартості проїзду	
Зменшення тривалості поїздки			Зменшення тривалості поїздки	Зменшення тривалості поїздки	Кастомізація умов поїздки
Наявність розваг у дорозі, організація дозвілля			Більш комфортні вагони і місця для пасажирів	Більш комфортні вагони і місця для пасажирів	
Організація дитячого дозвілля в дорозі			Наявність розваг у дорозі, організація дозвілля		
Можливість вибору попутників (наприклад, купе без дітей, гендерні купе тощо)					

Продовження табл. 5.1

1	2	3	4	5	6
Простота, швидкість і зручність процедури оформлення та придбання проїзних документів	Простота, швидкість і зручність процедури оформлення та придбання проїзних документів	Простота, швидкість і зручність процедури оформлення та придбання проїзних документів	Простота, швидкість і зручність процедури оформлення та придбання проїзних документів	Простота, швидкість і зручність процедури оформлення та придбання проїзних документів	Кастомізація технологій обслуговування
Гнучке регулювання глибини продажу проїзних документів	Зручність оплати додаткових послуг	Гнучке регулювання глибини продажу проїзних документів	Зручність оплати додаткових послуг	Збільшення пунктів оформлення і придбання проїзних документів	
Зручність оплати додаткових послуг					

Примітка: сформовано і запропоновано автором на основі результатів власно організованого маркетингового дослідження на тему «Бенчмаркинг залізничного транспорту» та з використанням (Ким та Моборн, 2016)

зв'язку з проведенням в Україні Чемпіонату з футболу «Євро-2012»), однак вона надавалась пасажирам через сторонню організацію (АТ «ПриватБанк») та здійснювалась на низькому рівні: через сайт Укрзалізниці пасажири могли тільки зарезервувати місце для проїзду, а для оформлення, роздрукування та оплати проїзного документу вони мали звертатись до квиткової каси; наявна система не передбачала вибору місця розташування у вагоні (схеми вагонів були умовними) – пасажир обирав тільки тип і клас вагону, в плацкартних вагонах поїздів внутрішнього сполучення – поздовжне або бокове місце, якщо він орієнтувався в нумерації; через складну процедуру оновлення та актуалізації інформації відбувались часті перерви у роботі системи; крім того, пасажири не мали можливості в електронному вигляді замовити додаткові послуги; нарешті, послуга «е-квиток» надавалась на платній основі. Єдина відчутна перевага, яку отримували в такому варіанті організації цієї послуги,

була можливість зарезервувати місце для проїзду в періоди підвищеного попиту на поїздки залізницею.

Провівши аналіз вимог, запитів і побажань учасників маркетингових досліджень, маркетологи пасажирського сектору спільно із керівництвом зробили висновок, що запровадження власної послуги електронного квитка на офіційному сайті АТ «Укрзалізниця» дасть змогу позбавити її від зазначених вище недоліків, здійснювати її більш досконало та здешевити. У такій спосіб досягалось би задоволення ряду запитів, які висувались наявними клієнтами залізниці і всіма групами неклієнтів, а саме: «наявність місць на потрібну дату», «можливість вибору типу рухомого складу», «простота, швидкість і зручність процедури оформлення та придбання проїзних документів», «зручність оплати додаткових послуг» та «зниження вартості проїзду»; відпала би потреба у таких незадоволених запитах, як «гнучке регулювання глибини продажу проїзних документів» та «збільшення пунктів оформлення і придбання проїзних документів».

Запровадження на власному сайті АТ «Укрзалізниця» та постійне удосконалення послуги електронного оформлення і продажу проїзних документів супроводжувались стрімким зростанням її популярності. Так, за період з 2011 по 2018 рр. АТ «Укрзалізниця» загалом було реалізовано приблизно 79 млн електронних квитків, що становить 18,31% загального продажу проїзних документів. За оперативною інформацією Департаменту з організації внутрішніх та міжнародних пасажирських перевезень, наразі понад 40% проїзних документів (порівняно з 1,5% у 2015 р.) продається через офіційний веб-сайт АТ «Укрзалізниця».

Подальший розвиток послуги «е-квиток» може відбуватись у напрямку задоволення таких запитів з табл. 5.1, як «можливість вибору попутників (купе без дітей, гендерні купе тощо)» і «зручність оплати додаткових послуг».

Такі незадоволені запити неклієнтів, виявлені під час анкетування 2016 р., як «зменшення тривалості поїздки» та «більш комфортні вагони і місця для пасажирів», були визнані маркетологами менш значимими для

пасажирів, а їх поступове задоволення очікувалось внаслідок розвитку швидкісного руху. Проте на сьогодні, коли запровадження швидкісних маршрутів поїздів відбувається переважно на інтуїтивній основі і не дає очікуваних результатів, зміни в конструкцію вагонів вносяться вкрай повільно і здійснюються без прийняття до уваги побажань пасажирів, врахування зазначених незадоволених запитів неклієнтів дозволило би здійснити ще один стрибок у величині і змісті споживчої цінності послуг залізниці та сформувати новий сегмент клієнтів з високим соціальним статусом і платоспроможністю, частка якого за попередніми прогнозами складе 7,8% загальної кількості пасажирів. Для цього майбутнього сегменту доволі високу значимість мають незадоволені запити «наявність розваг у дорозі, організація дозвілля» та «організація дитячого дозвілля в дорозі», які по результатах проведених маркетингових досліджень у 2016 р. класифікувались маркетологами і менеджерами пасажирського сектору як найменш значимі. Запровадження програм і заходів з організації дозвілля дорослих і дітей під час поїздки, а в подальшому – на вокзалах – це ще один перспективний шлях збільшення споживчої цінності послуг підприємств залізничного транспорту.

Подальший розвиток послуги з продажу електронних проїзних документів та діджиталізація інших послуг для пасажирів, на наш погляд, має здійснюватися за дотриманням принципу десегментації споживачів послуг.

Отже, створення «осередненої» за змістом транспортної послуги, яка задовольняє представників різних сегментів, можливе лише на підставі десегментації ринку, завдяки чому формується послуга зі споживчою цінністю збільшеного змісту і нової величини. Це дозволяє залучити неклієнтів кількох типів, об’єднавши їх схожі запити, і таким чином сформувати новий сегмент пасажирів з перспективним (має тенденцію до росту і потенціал зростання) попитом. Десегментація пасажирів, яка слугує відправним моментом для більш досконалої сегментації, не виключає можливості транспортного підприємства індивідуалізувати послугу зі збільшеною споживчою цінністю для пасажирів – представників різних груп неклієнтів та наявних клієнтів.

Індивідуалізація послуги здійснюється за допомогою додаткових послуг завдяки подальшому наповненню змісту споживчої цінності та збільшенню переваг пасажирів з різних сегментів, включаючи новостворені.

5.2 Оцінка ставлення пасажирів до іміджу вітчизняного залізничного транспорту

Попит на послуги певного виробника, як було доведено вище (див. розділ 3 цього дослідження), напряму залежить від величини сприйнятої споживчої цінності цих послуг. В свою чергу споживча цінність тісно пов’язана із задоволенням і лояльністю споживачів. Майже всі методичні підходи до вивчення споживчої цінності передбачають оцінку задоволення клієнта (Адлер та Турко, 2006; Бакалінський 2008; Бакалінський 2006; Бакалінський 2011b; Диннік, Залога, Івченко та ін., 2014; Ревуцька, 2013; Орєхов, 2014; ін.).

Більшістю науковців вважається, що задоволення є результатом процесу порівняння (Адлер та Турко, 2006; Диннік, Залога, Івченко та ін., 2014; Хілл, 1977): споживач порівнює свій досвід споживання послуги з найбільш досконалою – конкурентом, стандартом, гіпотетичною послугою, уявленням про ідеал. Ми дотримуємось думки, що клієнт залізниці перш за все порівнює враження від транспортного обслуговування з власними очікуваннями, і процес порівняння найчастіше на цьому завершується. Лише в другу чергу відбувається (проте не завжди) порівняння з кращим аналогом, причому це найчастіше тоді, коли пасажир залишається незадоволеним певними характеристиками отриманих послуг (основних чи додаткових). Тоді він і обмірковує доцільність переходу на інший вид транспорту.

Споживча цінність транспортної послуги та її наслідок – задоволення клієнтів отриманим обслуговуванням – обумовлюють лояльність до певного

виду транспорту та відповідний вибір варіанту і параметрів поїздки. Тому управління споживчою цінністю послуги має забезпечувати необхідне: повноту маркетингових досліджень чинників, що визначають поведінку клієнтів, їх частоту, системність та комплексність.

Як було розглянуто в підрозділах 3.1 і 4.2 даного дослідження, цінність, що сприймається споживачем послуг, класично визначається як різниця між перевагами та ущемленнями споживача; в загальних ущемленнях центральне місце найчастіше належить ціні послуги – основній грошовій витраті. Як показують результати власних досліджень за ряд років, сприйняття цього ущемлення пасажирами залізничного транспорту відіграє провідну роль у транспортній і споживчій поведінці, включаючи вибір виду транспорту і варіанту поїздки, що є очевидним. Звідси має витоки важливість цінової політики і розробка відповідної системи тарифів. Частина рішень в рамках цієї політики потребує обґрунтування або підтвердження результатами маркетингових досліджень. Неочевидним є те, що цінова політика і тарифи на залізничні пасажирські перевезення в далекому сполученні мають бути відображенням принципу ціноутворення за Ф. Ремсі (1927, с. 47-61). Проте у цьому секторі залізничних перевезень і досі спостерігається відсутність диференційованого підходу до окремих груп (сегментів) пасажирів, рівня надання та умов отримання пасажирами основної і додаткових послуг.

Тарифи, як мінімум, мають бути диференційовані за часом і місцем надання послуг. Перехід до політики диференціації проїзних тарифів за часом на вітчизняному залізничному транспорті далекого сполучення було здійснено у 2012 р. в два етапи: на першому було введено диференціацію по днях тижня, а на другому – сезонні коефіцієнти. Така диференціація тарифів була викликана не бажанням створити цінові кошики – як практичний спосіб запровадження ціноутворення за Ф. Ремсі: причина полягала в прагненні приховано збільшити доходи від денних швидкісних перевезень.

Вважаємо, що сезонні коефіцієнти необхідно переглянути з урахуванням сезонної хвилі попиту на перевезення: врегульовані таким чином сезонні

коливання ціни будуть значно краще сприйматись населенням і нададуть більше можливостей для синхронізації попиту між піковими і спадними періодами. Параметри сезонного зростання мають визначатись за допомогою маркетингових досліджень.

Логічним продовженням диференціації цін на перевезення залежно від часу має стати врахування комфортності місця проїзду, яку більшість пасажирів пов'язують у першу чергу з місцями на нижніх і верхніх полицях (у вагонах зі спальним місцями в нічних поїздах). Так, цикл проведених маркетологами пасажирського сектору досліджень (щорічно з 2007 по 2012 рр. за методом роздаткового анкетування та опитування з формуванням ймовірнісних вибірок, репрезентативність яких забезпечувалась квотним вибором) показав, що більше половини респондентів цілком погоджуються з тим, що вартість більш зручного місця на нижній полиці має бути вищою за вартість менш комфортного місця на верхній полиці, причому третина респондентів зазначили, що різниця повинна складати не менше 20%.

Зрозуміло, що слід також передбачити диференціацію тарифів на повздовжні і бокові місця в плацкартних вагонах, місця в різних частинах вагонів денних поїздів із сидячими місцями. Основою такої диференціації теж мають слугувати дані циклу маркетингових досліджень.

Хоча ціні належить центральне місце в ущемленнях клієнтів підприємств залізничного транспорту, існують також інші важливі мотиви споживчої і транспортної поведінки пасажирів.

Результати досліджень «Соціальний портрет пасажира залізничного транспорту» (проводилось щорічно з листопада 2011 р. по 2016 р.) і «Виявлення переваг пасажирів при виборі типу вагону» (проводилось щорічно із січня 2015 р. по 2017 р.) дозволили виділити три групи клієнтів залежно від мотивів і типів поведінки.

Перша група незалежно від цілей поїздки найбільше цінує в транспортній послузі комфорт, тому надає перевагу вагонам вищого класу, більш зручним посадочним місцям з повним набором додаткових

супроводжувальних послуг та деяких супутніх (див. класифікацію додаткових послуг в підрозділі 3.3 цієї роботи). Вартість транспортної і додаткових послуг для даної групи пасажирів не грає вирішальної ролі, оскільки свій вибір вони визначають якістю наданих послуг. Цінність транспортного обслуговування ця група пасажирів сприймає саме через зазначені складові, а альтернативу залізничному транспорту бачить в авіаційному – дорожчому, але більш комфортному.

Поведінку даної групи пасажирів математично можна задати такою моделлю (системою рівнянь) (використано Голоскоков, 2006):

$$\begin{cases} \sum_{i}^{m} x_i k_i + \sum_{j}^{n} x_j k_j \rightarrow max \\ \\ \sum_{i}^{m} c_i + \sum_{j}^{n} c_j \leq P_{ij}\,, \end{cases} \qquad (5.1)$$

де, *(i, m)* – набір типових послуг у поїздах вищого класу і вагонах підвищеної комфортності;

(j, n) – набір особливих послуг у поїздах вищого класу і вагонах підвищеної комфортності;

x_i – рівень надання, або величина (тобто кількість складових), або тривалість *i*-ї типової послуги;

x_j – рівень надання, або величина, або тривалість *j* -ї особливої послуги;

k_j – сприйняття пасажиром споживчої цінності (комфорту) *i*-ї типової послуги;

k_j – сприйняття пасажиром споживчої цінності (комфорту) *j*-ї особливої послуги;

c_i – вартість *i*-ї типової послуги;

c_j – вартість j-ї особливої послуги;

P_{ij} – максимальна вартість набору послуг в дорозі, яку може прийняти пасажир даної групи.

Друга група – це пасажири, які звертаються до транспорту переважно через необхідність здійснити переміщення в просторі, їх мета – досягти цілі поїздки за мінімальних транспортних витрат. Тому вони не висувають значних вимог до комфорту поїздки, не схильні платити більше і задовольняються мінімальним набором типових додаткових послуг. Для цієї групи пасажирів вищу споживчу цінність матиме менш витратний варіант транспортного обслуговування. В якості альтернативи залізничному транспорту вони розглядають автомобільний транспорт. Модель їх споживчої поведінки складатиметься із системи таких математичних рівнянь:

$$\begin{cases} \sum_{a}^{b} x_a k_a + \sum_{e}^{d} x_e k_e \geq V_{ae} \\ \\ \sum_{a}^{b} c_a + \sum_{e}^{d} c_e \rightarrow min\ , \end{cases} \qquad (5.2)$$

де, *(a, b)* – набір типових послуг у поїздах нижчого класу і вагонах звичайної комфортності;

(e, d) – набір особливих послуг у поїздах нижчого класу і вагонах звичайної комфортності;

x_a – рівень надання або величина (тривалість) a-ї типової послуги;

x_e – рівень надання або величина (тривалість) e-ї особливої послуги;

k_a – сприйняття пасажиром споживчої цінності (комфорту) a-ї типової послуги;

k_e – сприйняття пасажиром споживчої цінності (комфорту) e-ї особливої послуги;

c_a – вартість (ціна) *а*-ї типової послуги;

c_e - вартість (ціна) *е*-ї особливої послуги;

V_{ae} – сприйняття пасажиром загальної споживчої цінності (комфорту) з мінімально необхідним для нього набором послуг.

Третя група пасажирів – «шукачі компромісу між ущемленнями і перевагами» – буде орієнтована на середні ціни і відповідну середню комфортність поїздки. Її споживчу цінність обумовлено балансом між цими показниками. Альтернативним залізничному такі пасажири розглядають будь-який інший вид транспорту, який забезпечить цей баланс. Їх вибір варіанту поїздки і споживчу поведінку можна охарактеризувати математичною моделлю:

$$\begin{cases} \sum_{a}^{b} x_a k_a + \sum_{e}^{d} x_e k_e \geq V_{ae} \\ \\ \sum_{i}^{m} c_i + \sum_{j}^{n} c_j \leq P_{ij}\,, \\ V_{ae} + P_i = S_{max}, \end{cases} \qquad (5.3)$$

де, S_{max} – максимальне задоволення пасажира умовами поїздки, рівнем комфортності і сприйнятою споживчої цінністю.

Використовуючи дані Додатку М, отримуємо такі математичні моделі поведінки виділених трьох сегментів пасажирів:

1) поведінку пасажирів вагонів СВ і вагонів 1 класу визначає система рівнянь (5.1):

- вагони СВ: $\begin{cases} 34{,}0 + 10{,}6 \rightarrow max \\ 143 + 25 < 200 + 150 \text{ (умова виконується)}; \end{cases}$

- вагони 1 класу: $\begin{cases} 19{,}2 + 15{,}2 \rightarrow max \\ 106 + 88 < 80 + 120 \text{ (умова виконується)}; \end{cases}$

2) поведінку пасажирів вагонів плацкарт і вагонів 2 класу характеризує система рівнянь (5.2):

- вагони плацкарт: $\begin{cases} 18{,}6 + 2{,}2 > 30 \text{ (умова не виконується)} \\ 68 + 8 \rightarrow min; \end{cases}$

- вагони 2 класу: $\begin{cases} 17{,}6 + 11{,}6 > 21 \text{ (умова виконується)} \\ 68 + 88 \rightarrow min; \end{cases}$

3) поведінка пасажирів вагонів купе задається системою рівнянь (5.3):

$$\begin{cases} 22{,}6 + 6{,}4 > 30 \text{ (умова не виконується)} \\ 98 + 8 < 60 + 60. \end{cases}$$

Проведені за результатами маркетингових досліджень розрахунки показали невиконання умов наведених моделей для вагонів плацкарт – відносно максимальної вартості набору послуг і для вагонів купе – щодо сприйняття пасажирами загальної споживчої цінності з мінімально необхідним для них набором послуг. Отримані результати можна прокоментувати таким чином:

1) пасажири вагонів СВ і 1 класу, які понад усе цінують комфорт у дорозі, навряд будуть шукати альтернативу залізничному транспорту, про що свідчить виконання умов математичної моделі, що описує їх поведінку;

2) пасажири вагонів 2 класу, які прагнуть до мінімальних витрат і задовольняються мінімальним набором послуг, отримують на залізничному транспорті те, що шукають, тому також мають залишитись його користувачами – на відміну від пасажирів вагонів плацкарт, які прагнуть до ще більшої економії коштів і згодні на зовсім прості умови проїзду, що пропонує, зокрема, автомобільний транспорт;

3) пасажири вагонів купе, прагнучі до компромісу між ущемленнями і перевагами, не в повній мірі знаходять його на залізничному транспорті, тому можуть звертатись до інших видів транспорту.

Отже, з математичних моделей випливає висновок: поведінку пасажирів з непостійною прихильністю до залізничного транспорту можливо скоригувати, збільшивши споживчу цінність як особливих, так і типових

послуг, для чого необхідно за допомогою маркетингових досліджень встановити, які складові споживчої цінності і характеристики послуг є для пасажирів найбільш значимими.

Крім зазначеного, з математичних моделей видно, що цінність послуг залізничного пасажирського транспорту далекого сполучення найбільше залежить від платоспроможного попиту різних груп пасажирів та цілей їх поїздок. Ці ж фактори по окремо або їх сполучення найсильніше впливають на їх споживчу поведінку при виборі виду транспорту та основних параметрів поїздки, якими найчастіше є (за даними останнього маркетингового дослідження на тему «Виявлення переваг пасажирів при виборі типу вагону», проведеного автором цієї роботи у листопаді 2017 р. роздаткового анкетування та індивідуального опитування з формуванням ймовірнісних детермінованих вибірок шляхом випадкового відбору): час поїздки – визначальний для 29% пасажирів, тип рухомого складу – важливий для 26% пасажирів, класність – важлива для 24% пасажирів, комфортність – має велике значення для 21% пасажирів, набір типових та особливих додаткових послуг – дуже цікавить 18% пасажирів.

Крім того, запропонований підхід до групування пасажирів залежно від визначальних мотивів їх споживчої поведінки, ціннісних орієнтирів дозволяє виділити основні фактори, під впливом яких формуються пасажиропотоки на певних видах транспорту і типах рухомого складу, а також утворюється споживча цінність транспортної послуги. До цих факторів слід віднести:

- конфігурацію і структуру пасажиропотоків залежно від транспортної рухомості населення, соціального портрету пасажирів;

- цілі поїздок пасажирів з урахуванням сезонних (по періодах року, днях тижня, частинах доби) коливань попиту;

- частоту користування транспортними послугами в цілому і залізничним транспортом, зокрема;

- порівняльне оцінювання різних видів транспорту, виходячи з їх конкурентних переваг і недоліків;

- переваги і недоліки різних типів рухомого складу (категорія, конструктивні особливості, класність, комфортність);

- результати оцінювання рівня сервісу на залізничному транспорті до, під час і після завершення поїздки.

Вивчення впливу цих факторів на споживчу поведінку пасажирів потребує проведення маркетингових досліджень у кожній групі пасажирів. Покажемо це на прикладі (табл. 5.2).

З табл. 5.2. видно, що найчастіше вибір пасажирів припадає на вагони плацкарт (їх обирають 42% пасажирів) – у нічних поїздах і вагони 2 класу (обирають 85% пасажирів) – у денних поїздах. При цьому з 58 % тих, хто подорожують плацкартними вагонами, саме ним і надають перевагу, оскільки для них вирішальним фактором вибору є вартість поїздок (важлива для 64% пасажирів вагонів плацкарт). Серед подорожуючих вагонами купе 63% пасажирів надають перевагу вагонам такого типу через оптимальне, з їх точки зору, співвідношення «ціна – якість» (таких пасажирів 72% із загальної кількості подорожуючих у купе). На відміну від розглянутих груп, пасажири вагонів СВ у своїй більшості (64% їх загальної кількості) надають перевагу вагонам купе, вважаючи їх найбільш комфортними (це 68% пасажирів вагонів СВ): очевидно, що відсутність інших варіантів проїзду і гарантія відшкодування відрядних коштів роботодавцем змусило цих пасажирів, попри їх уподобання, подорожувати вагонами СВ. Серед пасажирів вагонів 1 класу 78% надають перевагу вагонам 2 класу, вважаючи їх найкомфортнішими (це 71% загальної кількості пасажирів вагонів 1 класу) – тут маємо ситуацію, подібну до наповнення вагонів СВ. За аналогією з пасажирами плацкартних вагонів, 80% пасажирів вагонів 2 класу саме цим вагонам надають перевагу через оптимальне, на їх думку, співвідношення «ціна – якість» (таких 76% пасажирів). Нарешті, пасажирів вагонів 3 класу, здійснюючих поїздки на далекі відстані, виявилось зовсім мало – 1% із загальної вибірки, тому аналізувати їх поведінку та мотиви вибору буде некоректним.

Таблиця 5.2 – Вплив факторів на вибір пасажирами типу рухомого складу для поїздки залізницею

Фактор	Тип вагону нічного поїзда (зі спальними місцями), яким здійснюється поїздка відповідно до вибору пасажира						Тип вагону денного поїзда (із сидячими місцями), яким здійснюється поїздка відповідно до вибору пасажира						Разом	
	Плацкарт		Купе		СВ		1 клас		2 клас		3 клас			
	Осіб	%	Осіб	%	Осіб	%	Осіб	%	Осіб	%	Осіб	%	Осіб	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1. Тип вагону, якому надається перевага (уподобання пасажирів):														
плацкарт	1684	58	696	27	67	13	x	x	x	x	x	x	2447	31
купе	1104	38	2255	63	332	64	x	x	x	x	x	x	3691	47
СВ	116	4	628	10	119	23	x	x	x	x	x	x	863	11
1 клас	x	x	x	x	x	x	28	22	84	11	1	14	113	1
2 клас	x	x	x	x	x	x	98	78	608	80	2	29	708	9
3 клас	x	x	x	x	x	x	0	0	68	9	4	57	72	1
Всього:	2904 (42%)	100	3579 (51%)	100	518 (7%)	100	126 (14%)	100	760 (85%)	100	7 (1%)	100	7894	100
2. Фактор найбільшого впливу на вибір типу вагону (на думку пасажира):														
комфортність	58	2	608	17	352	68	89	71	98	13	0	0	1205	15
вартість	1859	64	143	4	10	2	0	0	46	6	4	57	2062	26
відсутність інших варіантів проїзду	290	10	251	7	135	26	34	27	46	6	2	29	758	10
оптимальне співвідношення «ціна – якість»	697	24	2577	72	21	4	3	2	570	75	1	14	3869	49
Всього:	2904 (42%)	100	3579 (51%)	100	518 (7%)	100	126 (14%)	100	760 (85%)	100	7 (1%)	100	7894	100

Продовження табл. 5.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
робота, бізнес	523	18	429	12	78	15	43	34	205	27	1	14	1279	16
відрядження	552	19	1109	31	357	69	73	58	236	31	0	0	2327	30
навчання	639	22	322	9	0	0	6	5	91	12	1	14	1059	13
особисті справи (відвідування родичів і т .п.)	755	26	466	13	21	4	4	3	152	20	5	72	1403	18
відпочинок	435	15	1253	35	62	12	0	0	76	10	0	0	1826	23
Всього:	2904 (42%)	100	3579 (51%)	100	518 (7%)	100	126 (14%)	100	760 (85%)	100	7 (1%)	100	7894	100
4. Частота поїздок:														
більше 1 разу в місяць	1859	64	36	1	0	0	1	1	138	18	3	43	2037	26
1 раз в місяць	668	23	215	6	41	8	18	14	213	28	3	43	1158	15
1 раз за кілька місяців	261	9	1932	54	332	64	96	76	211	28	1	14	2833	36
1 раз на рік і рідше	116	4	1396	39	145	28	11	9	198	26	0	0	1866	23
Всього:	2904 (42%)	100	3579 (51%)	100	518 (7%)	100	126 (14%)	100	760 (85%)	100	7 (1%)	100	7894	100

Примітка: розраховано і сформовано автором на підставі даних власно організованих маркетингових досліджень на тему «Переваги пасажирів при виборі типу вагону» за 2015-2017 рр.

Розгляд поведінки пасажирів усіх типів вагонів поїздів далекого сполучення наочно продемонстрував силу впливу і вектори впливу факторів споживчого вибору, які вивчались під час проведених маркетологами пасажирського сектору досліджень. І це ще раз доводить потребу в продовженні подібних досліджень з додаванням інших факторів впливу.

Власні тривалі маркетингові дослідження з різної тематики та спілкуваня з пасажирами під час моніторингу показали, що серед чинників, які формують споживчий намір та вибір послуги пасажирами, все більшу важливість набуває фірмовий стиль перевізника.

Це дозволило нам висунути гіпотезу, що фірмовий стиль підприємств залізничного транспорту є вагомим фактором споживчої цінності транспортного обслуговування. В пасажирському секторі вітчизняної залізниці напрям досліджень щодо її фірмового стилю було введено в 2012 р. Його доцільність була продиктована потребою в просуванні на ринку транспортних послуг бренду залізниці України. Основні результати і висновки з проведених маркетологами пасажирського сектору під керівництвом автора цієї роботи досліджень представлені в Додатку Н.

Цикл цих маркетингових досліджень показав, що на початку фірмовий стиль мав слабкий вплив на формування попиту і стимулювання продажів послуг підприємств залізничного транспорту (для 39% респондентів дотримання фірмового стилю було значимим і позитивно сприйманим). В останні роки він спричиняв вже негативний вплив (так, у 2016 р. негативно сприймали фірмовий стиль вітчизняної залізниці 23% учасників анкетування, при цьому 9% пасажирів відносились до сегменту з високим рівнем доходу). Причину ми бачимо в тому, що фірмовий стиль залишався недолугим аж до 2016 р., коли нова команда топ-менеджерів АТ «Укрзалізниця» започаткувала розробку його нового варіанту, проте цей процес не завершений досі.

Такі кроки декларували перехід від політики збуту до клієнтоорієнтованого підходу, початок становлення системи корпоративних цінностей, створення окремих елементів внутрішнього маркетингу, розвиток

іміджевої реклами та ребрендинг. Однак всі ці заходи, як свідчать дані додатку Н, пропонувались маркетологами пасажирського сектору значно раніше. Їх своєчасне запровадження дозволило би упередити відтік пасажирів, особливо економічно вигідного сегменту, від залізничного транспорту, а також уникнути створення вагомого сегменту пасажирів із негативним досвідом користування послугами підприємств залізничного транспорту, які стали негативно реагувати на фірмовий стиль української залізниці.

Неувага керівництва до пропозиції маркетологів із запровадження моніторингу і дослідження причин негативного досвіду та негативного суспільного сприйняття залізничного транспорту (елементів його фірмового стилю) ще тільки починає віддаватись сумними наслідками на фоні подальшого погіршення іміджу залізничного транспорту. Все це підсилюється його низькою спроможністю оновити рухомий склад та модернізувати інші основні засоби, включаючи інфраструктурні об’єкти.

Одним з елементів споживчої цінності послуг залізниці, відповідно до рис. 3.1, є її імідж. Розуміючи важливість іміджу «Укрзалізниці», маркетологами пасажирського сектору в 2011 р. було запроваджено відповідний напрям маркетингових досліджень. Його доцільність вони обґрунтовували здатністю іміджу впливати на попит та обсяги пасажироперевезень, необхідністю зберегти завойовану частку ринку (на той момент у залізниці вона була найбільшою). Слід додати, що на залізничному транспорті іноземних країн (як і на інших видах транспорту) дослідження з даної тематики до 2011 р. не проводились.

Досліджуючи імідж підприємства, передусім потрібно розробити систему оціночних критеріїв, які достатньо повно характеризують усі аспекти його діяльності. Так, для транспортного підприємства як для підприємства сфери обслуговування в якості базових оціночних критеріїв можуть бути застосовані такі показники: компетентність і професіоналізм; надійність; доступність; толерантність; розуміння та індивідуальний підхід; комунікація; довіра і чесність; безпека; ввічливість і культура обслуговування. Цей перелік

критеріїв можна скорочувати або, навпаки, доповнювати залежно від конкретної ситуації і специфіки діяльності транспортного підприємства.

Усі перелічені вище базові оціночні критерії знайшли відображення в опитувальному бланку анкети; крім того, зважаючи на соціальне навантаження, покладене на залізничний пасажирський транспорт, до базового переліку нами додані критерії, які дозволяють респондентам оцінити соціальну роль залізниці в економіці регіону, ступінь врахування специфічних потреб окремих груп пасажирів (інваліди, малозабезпечені), а також її роль в економіці країни. Проте, як показує цикл досліджень, найбільшу важливість у створенні позитивного іміджу залізничного транспорту для пасажирів мають ввічливість персоналу і культура обслуговування, розуміння та індивідуальний підхід.

Бланк анкети представлено у додатку П, результати досліджень, які здійснювалися методом роздаткового анкетування з формуванням ймовірнісних вибірок способом квотного вибору (обсяг виборки – 2,5%), узагальнено в табл. 1 додатку П.

Як бачимо з табл. 1 додатку П, імідж залізничного транспорту дійсно впливає на споживчу цінність послуг, що надаються пасажирам. З метою дослідження сили цього впливу нами було застосовано кореляційний аналіз для встановлення щільності зв’язків між складовими іміджу та обсягами пасажиропотоків. При цьому для аналізу були взяті дані, отримані під час маркетингових досліджень, проведених у період з 2011 р. по 2016 р. за анкетами, наведеними в додатку П. Використані в розрахунках дані представлені в табл. 2 додатку П. Для наочності в цій таблиці виділено (заливкою) варіанти з максимальною питомою вагою відповідей.

На підставі табл. 2 додатку П сформовано табл. 3 (Додаток П) вхідних даних для розрахунку коефіцієнтів кореляції. При цьому ми керувались таким:

1) до факторів впливу на споживчу цінність транспортного обслуговування і споживчий вибір пасажирів включено найбільш впливові складові іміджу, а саме:

- місце залізничного транспорту на транспортному ринку;

- ставлення до вітчизняної залізниці;

- задоволення роботою працівників вокзалів (станцій);

- задоволення роботою провідників;

- наміри щодо подальшого користування залізничним транспортом;

2) для оцінювання впливу відібрано складові іміджу, які відповідають найкращим враженням, а саме (по відібраних складових іміджу):

- перше місце залізничного транспорту серед конкурентів;

- повністю позитивне ставлення до вітчизняної залізниці;

- дуже задоволені роботою працівників вокзалів (станцій);

- дуже задоволені роботою провідників;

- обов'язкове користування залізничним транспортом в подальшому;

3) в якості показника, що характеризує динаміку пасажирських перевезень, обрано пасажиропотік, який враховує і кількість перевезених пасажирів, і дальність поїздок. Показник взято з офіційного сайту Держстату України (Державна служба статистики України, розділ «Статистична інформація», підрозділ «Транспорт», посилання «Пасажирооборот та кількість перевезених пасажирів (щомісячна інформація)»).

Отримавши необхідні для аналізу дані в динаміці, за допомогою математико-статистичного методу здійснено перевірку, чи дійсно між аналізованим показником – пасажиропотоком і факторами (i) – елементами іміджу залізничного транспорту країни, які підібрані як такі, що чинять вплив на величину пасажиропотоку, існує певний зв'язок, у тому числі такий, за якого можна констатувати саме прямолінійний зв'язок.

Коефіцієнти кореляції, розраховані за даними табл. 1-3 додатку П, отримали значення: $r_{x1y} \approx$ -0,02325; $r_{x2y} \approx$ -0,04054; $r_{x3y} \approx$ -0,34552; $r_{x4y} = \approx$ -0,62840; $r_{x5y} = \approx$ -0,12116 (де x_1 – місце залізничного транспорту на транспортному ринку; x_2 – ставлення до вітчизняної залізниці; x_3 – задоволення роботою працівників вокзалів (станцій); x_4 – задоволення роботою провідників; x_5 – наміри щодо подальшого користування залізничним

транспортом). Як бачимо, всі елементи іміджу від'ємно корельовані з показником пасажиропотоку при тому, що вплив іміджу в цілому на вибір пасажирами виду транспорту та їх рішення щодо користування послугами підприємств залізничного пасажирського транспорту є очевидним. Отримані від'ємні значення коефіцієнтів кореляції можуть бути свідченням невдалого вибору для польових маркетингових досліджень елементів іміджу, які впливають на величину сприйнятої споживчої цінності послуг для пасажирів. Такого недоліку можна уникнути при наслідуванні запропонованої нами концепції цілісного управління споживчою цінністю послуг і відповідним чином організовувати маркетингові дослідження, починаючи з розробки бланку анкети для пасажирів.

Значення всіх коефіцієнтів r_{xiy} за модулем менше 0,8, тому для побудови моделі зв'язку між відповідним фактором (елементом іміджу залізниці) і величиною пасажиропотоку можна використовувати рівняння прямої лінії $y = a + bx$. Для визначення параметрів a і b моделі обчислено параметри $\sum x^2$ і $\sum xy$ і результати розрахунків і зведено до допоміжної таблиці 4 додатку П. На підставі даних цієї таблиці обчислено коефіцієнти a і b для рівняння залежності пасажиропотоку від місця залізничного транспорту на транспортному ринку ($a \approx 38752{,}13$; $b \approx -33{,}85$), від ставлення пасажирів до вітчизняної залізниці ($a \approx 38752{,}13$; $b \approx -135{,}94$), від задоволення пасажирів роботою працівників вокзалів (станцій) ($a \approx 47809{,}45$; $b \approx -118{,}47$), від задоволення пасажирів роботою провідників ($a \approx 139730{,}53$; $b \approx -2552{,}43$) та від намірів пасажирів щодо подальшого користування залізничним транспортом ($a \approx 6488{,}32$; $b \approx +907{,}68$).

Складені кореляційні моделі залежності пасажиропотоку від складових іміджу залізничного транспорту показали, що зі збільшенням кількості пасажирів, які дають найвищу оцінку відповідній складовій іміджу, пасажиропотік зростає, причому найсильніший вплив на нього чинять наміри пасажирів щодо користування залізничним транспортом в майбутньому, які формуються в тому числі під впливом попередніх факторів.

Отримані моделі можна використовувати для прогнозування обсягів пасажиропотоку залежно від оцінювання пасажирами складових іміджу і намірів щодо користування залізницею для поїздок. Так, якщо питому вагу пасажирів, які дають найкращі оцінки певним складовим іміджу, довести, наприклад, до 60%, то можна очікувати такі пасажиропотоки, млн. пас.-км: y_{x1} = 36721,13; y_{x2} = 39929,03; y_{x3} = 40701,25; y_{x4} = -13415,27; y_{x5} = 60949,12. З розрахунків видно, що зростання питомої ваги пасажирів, які дають найкращі оцінки складовим іміджу, має обмеження (фактор x_4). Це означає, що вкладання коштів чи витрачання інших ресурсів і зусиль на подальше покращення даного фактору є неефективним, оскільки свій позитивний внесок у формування іміджу залізниці цей фактор здійснив до граничного значення.

Обмеження факторів можна розрахувати, використовуючи отримані лінійні рівняння. Зокрема, питома вага пасажирів з найкращими враженнями від роботи провідників буде достатньою в межах 54,7%. По інших складових іміджу маємо такі верхні або нижні обмежувальні межі: не можна допускати зниження питомої ваги пасажирів, які ставлять залізничний транспорт на перше місце, нижче 11,45%; збільшення питомої ваги пасажирів, які повністю позитивно ставляться до залізничного транспорту, може досягати 100%; ріст питомої ваги пасажирів, які дуже задоволені роботою працівників вокзалів і станцій, також може доходити до 100%; питома вага пасажирів, які планують користуватись залізничним транспортом в будь-якому випадку, не має граничних меж (тобто також може зростати до 100%), оскільки коефіцієнти *a* і *b* в кореляційній моделі отримали позитивні значення.

Провівши розрахунки та склавши кореляційні моделі, маємо підкреслити, що вони побудовані за фактичними даними проведених маркетингових досліджень і не були початково орієнтовані на подальше застосування в кореляційному аналізі, що не могло не вплинути на отримані результати (від'ємна кореляція). Зміна досліджуваних факторів (складових іміджу) дозволить більш коректно побудувати кореляційні моделі, а зміна даних маркетингових досліджень призведе до зміни кореляційних

залежностей, тому подібні дослідження і побудований на них кореляційний аналіз повинні здійснюватись систематично.

Соціальна значимість для населення, роль у розвитку регіонів, висока надійність виконання послуг є основою образу залізниць. Проте очевидно, що погіршення якості обслуговування пасажирів та зниження економічної доступності ряду послуг зводить нанівець ці переваги залізничного транспорту. Разом це неминуче призводить до зниження споживчої цінності послуг залізниці і відтоку пасажирів на конкурентні види транспорту. Так, за результатами власних досліджень (див. табл. 2 додатку П) станом на 2016 р. під загрозою відтоку опинились 29% платоспроможних пасажирів залізничного транспорту, що призведе до втрати підприємствами пасажирського сектору сумарних доходів порядку 239120,8 тис. грн. щорічно (розраховано за даними додатку А, табл. 1 додатку В та додатку Г) – і це тільки від додаткових послуг.

Підсумовуючи, можемо зробити такий висновок щодо методологічних основ маркетингових досліджень на залізничному пасажирському транспорті: через велику інерцію соціально-економічних відносин «клієнт – залізниця» дослідження мають проводитись на моніторинговій основі. Лише такий підхід дозволяє розпізнати тенденції та полегшує прогнозування в маркетинговій роботі. З метою управління споживчою і транспортною поведінкою пасажирів подібні дослідження мають бути комплексними, що дозволяє побачити управлінські маркетингові проблеми з усіх боків. Такий підхід стане підґрунтям їх системного вирішення.

5.3 Методика вимірювання сприйнятої цінності залізничних пасажирських перевезень на принципах цілісного управління

У розрізі вирішення стратегічного завдання поступового переходу на сучасний рухомий склад пасажирських вагонів та підвищення його

використання у 2007 р. на залізницях України було запроваджено денний прискорений рух поїздів. Цей тип рухомого складу мав більшу швидкість, ніж нічні швидкі поїзди, та більшу місткість вагонів. У складі денних прискорених поїздів курсували вагони 1 і 2 класів, конструкція яких була більш досконалою та зручною, ніж в традиційних електропоїздах і вагонах 3 класу. Вартість проїзду такими поїздами не набагато перевищувала вартість подорожі швидкими нічними поїздами (практично на рівні вагонів купе), а комфортністю вони не поступались вагонам купе і значно перевершували вагони плацкарт. Головними перевагами, які отримували пасажири цих поїздів, були економія часу в дорозі і зручний графік руху. Введення і поширення денного руху прискорених поїздів із самого початку спиралось на результати маркетингових досліджень, які проводились маркетологами підприємств залізничного пасажирського транспорту на 64 маршрутах.

З 2012 р. на залізницях України було започатковано ще один новий вид перевезень – денні швидкісні. Перед тим вчені-економісти та маркетологи пасажирського сектору здійснили цикл необхідних досліджень, розробили економічне обґрунтування та надали рекомендації менеджменту залізниць щодо комплексу маркетингу нової послуги. Попри це вагома частина порад була проігнорована, що призвело до помилок в облаштуванні просторів вагонів нових потягів, викривлення розподілу місць за класами, хибних кроків у ціноутворенні та ціновій політиці, негараздів при створенні додаткових супроводжувальних послуг. Разом це спричинило негативне ставлення до денних швидкісних перевезень з боку суспільства.

Сьогодні цей вид перевезень повільно, проте поширюється, і його розвиток висуває питання: чи змінилось за минулі роки 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 потрібно виділяти сегменти пасажирів денних і нічних поїздів; як збалансувати

споживчу цінність на різних етапах обслуговування пасажирів та для різних сегментів пасажирів; чи відрізняється ставлення до послуги залежно від статусу її споживача? У практичних і наукових публікаціях відповідей на ці питання нами не знайдено.

Введення нового для вітчизняного залізничного транспорту виду перевезень підштовхнуло розвиток методології управління споживчою цінністю транспортної послуги. Через це виникла необхідність порівняти практичні результати традиційних і нових дослідницьких підходів з точки зору повноти та релевантності інформації, яку вони здатні надавати менеджменту залізниць. Далі буде показано, що обґрунтований висновок щодо необхідності поліпшення одного чи кількох елементів споживчої цінності можна зробити лише після проведення сегментації клієнтів за напрямами пошуку ними цінності послуги. Тобто забезпечити позитивний вплив на величину споживчої цінності послуги, беручи до уваги інтереси всіх сегментів пасажирів, можна лише за дотримання принципів і концепції цілісного управління нею. Цілісне управління споживчою цінністю нічних і денних швидкісних перевезень пасажирів залізницею потребує вхідних даних, які б мали необхідну повноту. Одержати таку первинну інформацію можна в результаті маркетингових досліджень, що проводяться за спеціальними методиками (Бакалінський, 2017b; Ісікава, 1988; Парасураман, Беррі та Зейтамль, 1988).

Зважаючи на зазначене вище, цілями нашого маркетингового дослідження стали:

- визначення величини та змісту споживчої цінності послуги з перевезень пасажирів підприємствами залізничного пасажирського транспорту України в далекому сполученні;

- порівняння результатів двох підходів до досліджень ставлення клієнтів до послуги – традиційного, за якого покращення споживчої цінності носить точковий характер, та нового – з урахуванням специфічних вимог цілісного управління споживчою цінністю послуг;

- визначення напрямів управлінського впливу на споживчу цінність перевезень пасажирів у далекому сполученні залізницею України на основі ставлення клієнтів до ущемлень і переваг 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.

При виконанні завдань досліджень потрібно було визначити:

- величини сегментів пасажирів за напрямами пошуку ними споживчої цінності транспортної послуги (денні і нічні перевезення);

- відмінності ставлення чоловіків і жінок до транспортної послуги в цілому та за її елементами;

- різницю ставлення тих респондентів, які користувались послугою, і тих, хто поки не подорожував денними чи нічними поїздами;

- відмінності ставлення клієнтів до елементів ущемлень і переваг нічних та денних поїздок.

Окремим завданням роботи було удосконалення методів проведення маркетингових досліджень у тих галузях сервісної сфери, де кілька сегментів клієнтів обслуговуються одночасно у спільному просторі.

Маркетингове дослідження проводилось методом групової дискусії (глибинне інтерв'ю) у стандартних фокус-групах (чисельністю по 8 осіб). На першому етапі дослідження в трьох фокус-групах було організовано дискусії щодо поїздок залізницею України денними і нічними поїздами. За результатами дискусії сформовано перелік ущемлень і переваг, які утворюють споживчу цінність транспортної послуги. За ним розроблялась шкала Лікерта (Парасураман, Беррі та Зейтамль, 1988) та відповідна форма для проведення інтерв'ю, яка містила по 19 позитивних і негативних тверджень, що відображають всі етапи поїздки залізницею. Ступінь узгодження з твердженнями оцінювався за вибором відповідей з переліку: «не

погоджуюсь», «скоріше, не погоджуюсь», «нейтральний», «скоріше, погоджуюсь», «погоджуюсь».

Опитування проводились на другому етапі робіт. Загальна кількість респондентів – 823 особи, серед них чоловіків – 41%, жінок – 59%. Розподіл респондентів за статусом користувача склався так: користувались денними поїздами – 61%, не користувались – 39%; користувались нічними поїздами – 89%, не користувались – 11. Дослідження проводилось у травні 2017 р. під керівництвом д.е.н., проф. Бакалінського О.В. із залученням студентів факультету управління залізничним транспортом Державного економіко-технологічного університету транспорту. Розрахунок величини споживчої цінності транспортної послуги і сегментація клієнтів виконувались за методиками, які подано в джерелах (Бакалінський, 2017b, с. 61-66; Бакалінський та Мельник, 2019, с. 143-145).

Результати маркетингового дослідження, здійсненого за запропонованою методологією, інтерпретовані нами наступним чином.

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. 5.4. В цій таблиці 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 (Бакалінський, 2018, 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.

Таблиця 5.4 – Сегменти респондентів за напрямами пошуку ними споживчої цінності транспортної послуги

Споживча цінність	Ущемлення	Переваги	Відсоток від загальної кількості за видами перевезень	
			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

Умовні позначенні і скорочення: СЦ – споживча цінність послуги

Примітка: розраховано і сформовано автором з використанням результатів дослідження, проведеного у травні 2017 р.

Верхня частина табл. 5.4 показує, що ставлення лише 12% пасажирів до поїздок денними поїздами виявилось негативним, що не є загрозою, яка потребує миттєвої 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 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. 5.4 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 споживчої цінності послуги розглядається ситуація в цілому. Щоб показати, як це зазвичай відбувається, нами згорнуто табл. 5.4 та представлено дані в табл. 5.5.

Таблиця 5.5 – Структура ставлення респондентів до ущемлень і переваг нічних та денних перевезень залізницею України

Ставлення до ущемлень і переваг	Відсоток у загальній кількості за видами перевезень	
	Нічні перевезення	Денні перевезення
У+, П+	21	23
У-, П+	14	21
У-, П-	38	40
У+, П-	27	16

Умовні позначення: «У» – ущемлення, «П» – переваги;

«+» – влаштовує, «-» – не влаштовує.

Примітка: розраховано і сформовано автором з використанням результатів дослідження, проведеного у травні 2017 р.

Якщо за даними табл. 5.5 представити загальний вектор споживчої цінності послуги як суму векторів ставлення до ущемлень і переваг (+, -), то можна побачити, що ставлення пасажирів залізничного транспорту 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. 5.4).

Далі 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 пасажири залізниці вважають найбільшими (найменшими); при цьому до уваги не брався поділ на нічні та денні перевезення.

Найбільшими перевагами пасажири 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 супроводжувальних і деяких супутніх 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, пасажири вважають, що ціна денних поїздок 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 пасажири надавали перевагу подорожі уночі заради економії активного періоду доби та витрат на ночівлю у місті призначення. Ймовірно, зміна пріоритетів пояснюється тим, що пасажири 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 населений 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 коригування елементів споживчої цінності.

Визначення p-рівня за χ^2-тестом структур відповідей респондентів за їх вибором ступеня узгодження з твердженням у шкалі Лікерта (з переліку «не погоджуюсь», «скоріше, не погоджуюсь», «нейтральний», «скоріше, погоджуюсь», «погоджуюсь») показало, що однаковими можна вважати структури ставлення пасажирів нічних і денних поїздів (p = 0,95 і вище) лише до зручності розкладу руху поїздів та облаштування місць для проїзду пасажирів.

Під час маркетингового дослідження було запропоновано та випробувано такі удосконалення:

- підхід і послідовність аналізу прагнень сегментів, що дало змогу визначити напрями та параметри управлінського впливу на створення передумов споживчої цінності послуги певного рівня і змісту (табл. 5.4);

- представлення загального вектору споживчої цінності послуги з обслуговування пасажирів як доданку векторів їх ставлення до ущемлень і переваг;

- визначення p-рівня за $\chi 2$-тестом структур відповідей респондентів як доповнення аналізу середніх рівнів ущемлень і переваг.

Головний висновок з проведеного дослідження, який знайшов практичне підтвердження, полягає в тому, що традиційний підхід до управління споживчою цінністю послуги, який зводиться до поступового точкового впливу на елементи ущемлень і переваг в надії на пошук оптимуму ставлення всієї сукупності клієнтів, є хибним. Коли кілька сегментів клієнтів обслуговуються одночасно в спільному просторі, продуктивним стає цілісне управління споживчою цінністю послуги та відповідні методи проведення маркетингових досліджень.

5.4 Імітаційна модель прогнозування обсягів пасажиропотоку в далекому сполученні на основі запропонованої методології

Удосконалена технологія комплексного маркетингового дослідження (див. підрозділ 1.4 цієї роботи, с. 115-117), крім інших обов’язкових етапів, включає сегментацію ринку шляхом адаптації існуючих ознак і критеріїв сегментації до специфіки транспортного ринку і транспортної послуги з їх наступним застосуванням для структурування реальних і потенційних споживачів послуг, які виступають об’єктами даного маркетингового дослідження, та етап кластеризації й агрегування – через виділення схожих об’єктів, їх упорядкування в порівняно однорідні групи; що дає можливість отримати однорідні поведінкові групи на ринку транспортних послуг.

Спираючись на запропонований у підрозділі 2.4 новий підхід до виділення сегментів, в якому використовуються відомості щодо безпосередніх

чинників поведінки клієнтів, зокрема, за напрямом пошуку ними споживчої цінності, та поєднуючи його з існуючою сегментацією пасажирів залізничного транспорту, побудуємо імітаційну модель, яка дозволить прогнозувати обсяги пасажиропотоків завдяки одночасному впливу на всі елементи споживчої цінності, забезпечуючи таким чином цілісне управління новоствореною споживчою цінністю послуги, яка за змістом і величиною відповідатиме запитам та очікуванням пасажирів, що обирають подорожі з відповідними параметрами поїздки.

Оскільки з двох існуючих у світовій практиці підходів до сегментування (Карасьов, 2015, с. 5-6; Корпан, 2015, с.101; Саак та Пшенічних, 2007, с. 184-186; Шереметьєва, 2005, с. 26) метод «*a priori*» (апріорний) застосовуються, коли сегментні групи сформовані завчасно (тобто відомі не тільки ознаки сегментації, але і чисельність сегментів, їх кількість, характеристики, карти інтересів клієнтів), а сегментування не є частиною поточного дослідження і виступає лише допоміжним базисом вирішення інших маркетингових завдань, то будемо застосовувати метод «*post hoc (cluster-based)*» (апостеріорний), за якого припускається невизначеність ознак сегментування і, що важливо, сутності сегментів. Згідно з цим методом, за результатами опитування респонденти відносяться до певного сегменту залежно від ставлення до відповідної інтерактивної змінної, а карта інтересів будується в процесі аналізу відповідей учасників дослідження, тому є вторинною.

Далі викладемо основні етапи побудови імітаційної моделі прогнозування пасажиропотоків на основі запропонованої методології маркетингових досліджень, в основі якої лежить концепція цілісного управління споживчою цінністю послуг для пасажирів.

На першому етапі побудови імітаційної моделі необхідно провести сегментацію та кластеризацію споживачів послуг транспортного ринку.

За умови багатомірної класифікації споживачів послуг залізничного пасажирського транспорту далекого сполучення і невизначеності ознак їх сегментації для кластеризації за підходом «*post hoc*» найбільш правильно буде

застосувати метод «*k*-сегментування», який розглядає споживчий ринок з невизначеною структурою у розрізі ознак, що вивчаються. У свою чергу «*k*-сегментування» передбачає здійснення таких послідовних етапів:

1) визначення можливих ознак сегментування. Такі ознаки були нами відібрані за результатами циклів маркетингових досліджень на теми «Соціальний портрет пасажирів залізничного транспорту» (див. підрозділ 2.4 цієї роботи) і «Виявлення переваги пасажирів при виборі типу вагону» та «Імідж вітчизняного залізничного транспорту» (див. підрозділ 5.2 даної роботи). Ними стали: вік; рід занять; цілі поїздок; частота поїздок; тип вагону; напрям пошуку споживчої цінності»; наміри щодо поїздок залізничним транспортом;

2) за виділеними ознаками сегментації пасажирів сформовано відповідний масив даних (підсумковий обсяг вибірки – 20164 респондентів) у формі таблиці формату «*Excel*», в який у стовбцях зазначаються питання (ознаки сегментації), а у рядках – порядкові номери відповідей (рис. 5.1). Слід зауважити, що обробку даних за методом «*k*-сегментування», враховуючи великий обсяг вхідної інформації та її специфіку, доцільно здійснювати на базі використання програмного пакету «*STATISICA*».

В даному прикладі номери відповідей респондентів означають:

- вік: «1» – до 18 років; «2» – від 18 до 23 років; «3» – від 24 до 39 років; «4» – 40 до 54 років; «5» – від 55 до 60 років; «6» – понад 60 років;

- рід занять: «1» – підприємець; «2» – керівник; «3» – фахівець, робітник, службовець; «4» – студент, учень; «5» – домогосподарка; «6» – тимчасово не працюючий, «7» – пенсіонер;

- цілі поїздок: «1» – робота, бізнес; «2» – особисті справи (відвідування родичів, друзів тощо); «3» – відпочинок; «4» – відрядження; «5» – навчання;

- частота поїздок: «1» – щотижнево; «2» – щомісячно; «3» – кілька разів на рік; «4» – раз в рік і рідше;

- тип вагону: «1» – СВ; «2» – 1 клас сидячого типу; «3» – 2 клас сидячого типу; «4» – купе; «5» – плацкарт;

Дані для k-сегментування: Таблиця1.sta*(7v*20164c)

Номери відповідей	Змінна (ознаки сегментації)						
	ВІК	РІД ЗАНЯТЬ	ЦІЛІ ПОЇЗДОК	ЧАСТОТА ПОЇЗДОК	ТИП ВАГОНУ	НАПРЯМИ ПОШУКУ СЦ	НАМІРИ ЩОДО ПОЇЗДОК ЗАЛІЗНИЦЕЮ
1	1	3	4	3	5	1	5
2	6	3	1	3	3	1	4
3	5	1	5	4	5	3	2
4	2	3	1	3	5	4	1
5	2	2	2	2	4	2	3
6	3	4	4	4	1	4	5
7	4	7	3	1	2	3	4

Рисунок 5.1 – Зовнішній вигляд масиву вхідних даних для «*k*-сегментування»

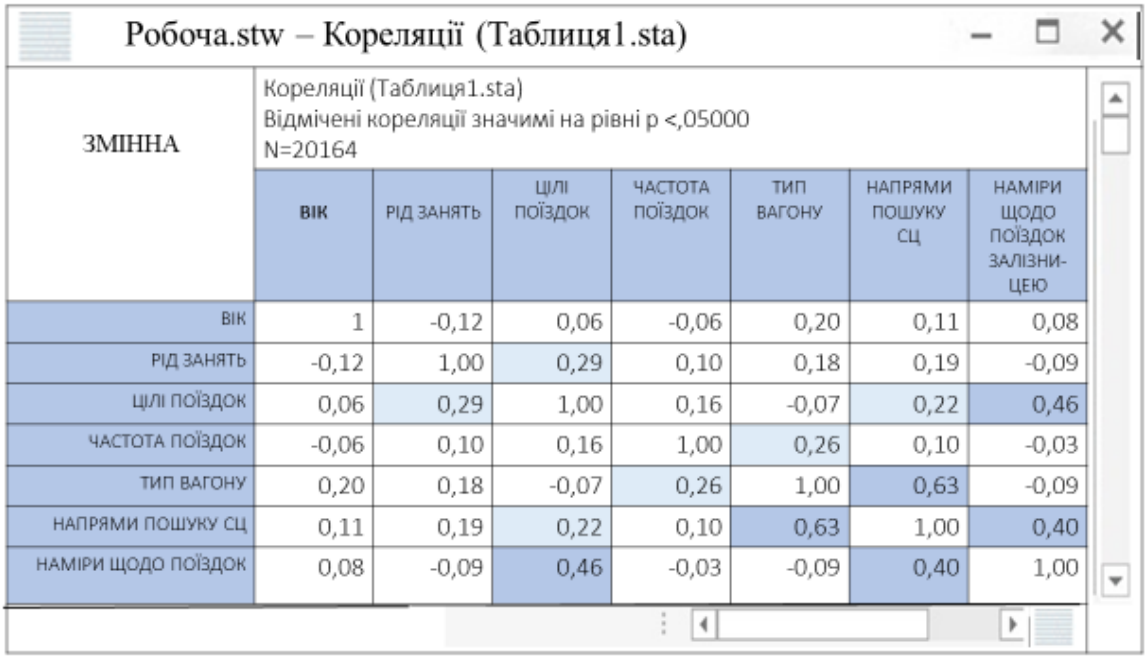
Примітка: побудовано автором за даними циклів власно організованих маркетингових досліджень за 2012-2017 рр.

- напрям пошуку споживчої цінності (СЦ): «1» – ущемлення не влаштовують, переваги не влаштовують (У-, П-) (тут і далі – відповідно до табл. 5.5); «2» – ущемлення не влаштовують, переваги влаштовують (У-, П+); «3» – ущемлення влаштовують, переваги не влаштовують (У+, П-); «4» – ущемлення влаштовують, переваги влаштовують (У+, П+);

- наміри щодо поїздок залізницею: «1» – «відмовлюсь»; «2» – «скоріше, відмовлюсь»; «3» – «звернусь у крайньому випадку / за відсутності кращого варіанту»; «4» – «скоріше, скористаюсь»; «5» – «скористаюсь обов’язково»;

3) виходячи з того, що стійка сегментна група формується на перетині двох ознак сегментації, з набору досліджуваних ознак на підставі розрахунку математичних коефіцієнтів кореляції виокремлюємо ті, між якими існує парна кореляція, яка буде свідчить про можливість спільного застосування цих ознак сегментації пасажирів (рис. 5.2).

З рис. 5.2 видно, що найщільніший зв’язок існує між такими парами ознак сегментації пасажирів, як «напрям пошуку споживчої цінності» і «тип



Робоча.stw – Кореляції (Таблиця1.sta)

Кореляції (Таблиця1.sta)
Відмічені кореляції значимі на рівні p <,05000
N=20164

ЗМІННА	ВІК	РІД ЗАНЯТЬ	ЦІЛІ ПОЇЗДОК	ЧАСТОТА ПОЇЗДОК	ТИП ВАГОНУ	НАПРЯМИ ПОШУКУ СЦ	НАМІРИ ЩОДО ПОЇЗДОК ЗАЛІЗНИЦЕЮ
ВІК	1	-0,12	0,06	-0,06	0,20	0,11	0,08
РІД ЗАНЯТЬ	-0,12	1,00	0,29	0,10	0,18	0,19	-0,09
ЦІЛІ ПОЇЗДОК	0,06	0,29	1,00	0,16	-0,07	0,22	0,46
ЧАСТОТА ПОЇЗДОК	-0,06	0,10	0,16	1,00	0,26	0,10	-0,03
ТИП ВАГОНУ	0,20	0,18	-0,07	0,26	1,00	0,63	-0,09
НАПРЯМИ ПОШУКУ СЦ	0,11	0,19	0,22	0,10	0,63	1,00	0,40
НАМІРИ ЩОДО ПОЇЗДОК	0,08	-0,09	0,46	-0,03	-0,09	0,40	1,00

Рисунок 5.2 – Зовнішній вигляд таблиці попарного обчислення коефіцієнтів кореляції між ознаками сегментації пасажирів залізничного транспорту

Примітка: розраховано автором за даними масиву вхідної інформації для «k-сегментування»

вагона» (k = 0,63); щільний зв'язок поєднує ознаки «цілі поїздок» і «наміри» (k = 0,46), а також «напрям пошуку споживчої цінності» і «наміри» (k = 0,40); відчутній зв'язок зафіксовано між ознаками «рід занять» і «цілі поїздок» (k = 0,29); можна розглядати також зв'язок між ознаками «цілі поїздок» і «напрям пошуку споживчої цінності» (k = 0,22). Значення коефіцієнтів кореляції між іншими ознаками сегментації свідчить про недоцільність їх вибору для опису пасажирів залізниці при їх розділенні на сегменти;

4) на підставі виявлених попарних кореляцій між вагомими ознаками сегментації пасажирів, перегруповуючи результати вказаних вище польових маркетингових досліджень, формуємо сегментні групи і визначаємо їх місткість за кількістю респондентів (рис. 5.3, 5.4 і 5.5). При цьому зв'язок між ознаками «рід занять» і «цілі поїздок» не розглядаємо, оскільки він не

відповідає цілям наукового пошуку в даній дисертаційній роботі і не представляє практичної цінності.

Робоча.stw – Спостер. част.: Напрями пошуку СЦ …

Напрям пошуку СЦ	Спостер. част.: Напрями пошуку СЦ за типами вагонів (Таблиця1.sta)					
	1 (СВ)	2 (1 клас)	3 (2 клас)	4 (купе)	5 (плацкарт)	РАЗОМ
1 (У-, П-)	88	486	1060	1099	1506	4239
2 (У-, П+)	1144	1730	303	398	253	3828
3 (У+, П-)	2282	1124	213	195	419	4233
4 (У+, П+)	3984	2441	418	389	632	7864
Всього:	7498	5781	1994	2081	2810	20164

Рисунок 5.3 – Зовнішній вигляд таблиці з групами пасажирів, утвореними на перетині ознак сегментації «напрям пошуку споживчої цінності» – «тип вагона»

Примітка: сформовано автором за даними масиву вхідної інформації для «k-сегментування»

Робоча.stw – Спостер. част.: Наміри за цілями поїздок зал…

Наміри щодо поїздки залізницею	Спостер. част.: Наміри за цілями поїздок (Таблиця1.sta)					
	1 (робота, бізнес)	2 (особисті справи)	3 (відпочи-нок)	4 (відряд-ження)	5 (навчання)	РАЗОМ
1 (відмовлюсь)	138	254	975	93	44	1504
2 (скоріше, відмовлюсь)	166	252	1082	148	51	1699
3 (скористаюсь у крайньому випадку / за відс. кращ. вар-ту)	881	431	643	126	83	2164
4 (скоріше, скористаюсь)	2167	2366	635	412	1049	6629
5 (скористаюсь обов'язково)	2922	1859	411	1326	1650	8168
Всього:	6274	5162	3746	2105	2877	20164

Рисунок 5.4 – Зовнішній вигляд таблиці з групами пасажирів, утвореними на перетині ознак сегментації «цілі поїздок» – «наміри»

Примітка: сформовано автором за даними масиву вхідної інформації для «k-сегментування»

Робоча.stw – Спостер. част.: Наміри за напря…

Наміри щодо поїздки залізницею	Спостер. част.: Наміри за напрямом пошуку СЦ (Таблиця1.sta)				
	1 (У-, П-)	2 (У-, П+)	3 (У+, П-)	4 (У+, П+)	РАЗОМ
1 (відмовлюсь)	446	409	381	268	1504
2 (скоріше, відмовлюсь)	611	414	392	282	1699
3 (скористаюсь у крайньому випадку / за відс. кращ. вар-ту)	988	444	413	319	2164
4 (скоріше, скористаюсь)	1826	1622	1238	1943	6629
5 (скористаюсь обов'язково)	368	939	1809	5052	8168
Всього:	4239	3828	4233	7864	20164

Рисунок 5.5 – Зовнішній вигляд таблиці з групами пасажирів, утвореними на перетині ознак сегментації «напрям пошуку споживчої цінності» – «наміри»

Примітка: розраховано і сформовано автором за даними масиву вхідної інформації для «k-сегментування»

За сформованими таблицями розраховуємо відсоток респондентів, що опинились у певній сегментній групі, та виділяємо групи з вагомим відсотком, які зводимо до табл. 5.6;

5) на завершальному етапі «*k*-сегментування» формулюються сегменти, які підлягають критеріальній оцінці на перспективність (за загальноприйнятими показниками місткості, прибутковості, доступності, істотності, сумісності), опису з присвоєнням умовних маркетингових назв та подальшій з ними роботі маркетологів. В розглянутому прикладі снами сформовано 15 таких сегментів; їх опис і маркетингові умовні назви наведені в табл. 1 додатку Р.

З табл. 5.6 і табл. 1 додатку Р зрозуміло, що пильної уваги маркетологів потребують як незадоволені, так і задоволені пасажири. Зокрема, пасажири-«простаки», що здійснюють поїздку вагонами плацкарт, де їх не влаштовують

Таблиця 5.6 – Питома вага виділених перспективних сегментів пасажирів залізниці транспорту, сформованих за методом «*k*-сегментування», %

Ознака сегментації	Ознака сегментації			
Напрям пошуку споживчої цінності	Тип вагона			
	СВ	1 клас	Плацкарт	
У-, П-	х	х	7,5	
У-, П+	х	8,6	х	
У+, П-	11,3	х	х	
У+, П+	19,7	12,1	х	
Наміри щодо поїздок залізницею	Цілі поїздок			
	Робота, бізнес	Особисті справи	Навчання	
Скоріше, скористаюсь	10,7	11,7	х	
Обов’язково скористаюсь	14,5	9,2	8,2	
Наміри щодо поїздок залізницею	Напрям пошуку споживчої цінності			
	У-, П-	У-, П+	У+, П-	У+, П+
Скоріше, скористаюсь	9,1	8,0	х	9,6
Обов’язково скористаюсь	х	х	9,0	25,0

Умовні позначення: «У» – ущемлення, «П» – переваги;

«+» – влаштовує, «-» – не влаштовує.

Примітка: розраховано і сформовано автором за даними таблиць рис. 5.3, 5.4, 5.5

ущемлення і переваги, скоріше, відмовляться від повторних звернень до залізниці, якщо не збільшити споживчу цінність послуги для них; «компромісні» пасажири вагонів 1 класу сидячого типу, яких не влаштовують ущемлення в цих вагонах, підштовхують маркетологів до пошуку зменшення ущемлень задля упередження їх переходу на інші види і транспорту або типи рухомого складу; «вибагливі» пасажири вагонів СВ, яких не влаштовують переваги цих вагонів, скоріше, будуть шукати інші варіанти здійснення поїздки, якщо не створити їм більші переваги у таких вагонах. Пасажири-«позбавленці» та «ущемлені», яких не задовольняє споживча цінність послуг

залізниці, проте вони мають намір, скорше, скористатись нею в подальших поїздках, у своєму рішенні не впевнені і можуть опинитись у сегменті втрачених пасажирів, якщо інші види транспорту запропонують послуги зі споживчою цінністю, яка більше відповідає їх очікуванням; в подібному стані знаходяться пасажири-«заручники», які не задоволені перевагами послуг залізниці, проте через певні обобмеження на момент опитування висловили намір скористатись залізницею обов'язково.

Сегменти пасажирів, яких влаштовують ущемлення і переваги («обрані» і «щасливчики», «хиткі» і «прихильники»), потрібно закріпити за залізничним транспортом, причому за більш дорогим типом рухомого складу, постійно дбаючи про те, щоб споживча цінність послуг у таких вагонах відповідала сподіванням пасажирів.

Такі сегментні групи, як «зобов'язані», «приречені», «повинні» і «змушені» пасажири, внаслідок переважаючих цілей своїх поїздок є доволі стійкими і за критеріальними оцінками утворюють «ядро» цільової аудиторії послуг залізниці. Відносно них головне завдання маркетологів – не допустити скорочення сегментів, однак виявити передумови можливого витоку пасажирів цих сегментів та причини відмови від послуг залізниці без додаткових маркетингових досліджень неможливо, оскільки ознаки сегментації та характеристики цих сегментів не дають необхідної інформації. Це слугує підтвердженням необхідності застосування запропонованої нами ознаки сегментації – за напрямом пошуку споживчої цінності;

6) визначення перспективних сегментів та їх опис, з нашої точки зору, має знайти логічне завершення у визначенні векторів роботи маркетологів з цими сегментами, тобто у формуванні і реалізації відповідних маркетингових стратегій. Вважаємо, що цим додатковим етапом повинна завершуватися сегментація споживачів за методом «*post hoc*» і «*k*-сегментування», зокрема.

Виходячи з викладеного, з метою недопущення відтоку наявних пасажирів залізниці на інші види транспорту, підвищення інтенсивності їх користування послугами залізниці, активізації попиту на додаткові послуги та

поїздки рухомим складом вищої категорії фірменості нами сформульовані маркетингові стратегії споживчої цінності (табл. 1 додатку Р), які відповідають певному напряму пошуку пасажирами споживчої цінності або стану задоволення її величиною і змістом. Конкретизація запропонованих стратегій в маркетингових планах та їх реалізація створить умови для досягнення встановленої мети, що дозволить збільшити пасажиропотік у далекому сполученні (включаючи міжнародне) і значно підвищити доходи від пасажирських перевезень.

З використанням математичних моделей і результатів здійсненого нами «*k*-сегментування» спрогнозуємо можливий обсяг пасажиропотоку в далекому сполученні на найближчу перспективу – 2020 рік.

Вхідною інформацією для складання такого прогнозу зазвичай слугують дані щодо кількості відправлених пасажирів за певний період часу (як правило, календарний рік) з розбивкою на групи за цілями поїздок. У разі відсутності інформації щодо цілей поїздок на підставі статистичних звітів порівнюються обсяги пасажиропотоків у різні періоди року, а також по днях тижня і в такий спосіб визначається орієнтовний обсяг пасажиропотоків у справах виробничого і невиробничого характеру. Наявність більш детальної інформації щодо кількості пасажирів залежно від категорії поїздок прогноз окремих і загального пасажиропотоку буде більш точним. В нашому випадку необхідна для складання прогнозу інформація була отримана за допомогою циклу маркетингових досліджень щодо соціального портрету пасажирів залізничного транспорту.

Для врахування впливу цілей поїздок на обсяг пасажиропотоку дослідники Власюк Т.А. та Міхальченко А.О. (2015, с. 119) пропонують розраховувати так звані характеристичні коефіцієнти за формулою

$$\alpha_j = П_j / (П_{роб.} + П_{нероб.}) = П_j / П_{заг.}, \quad (5.4)$$

де j – категорія (в даному випадку ціль) поїздок;

$П_{роб.}$ – обсяг пасажиропотоку у робочих (виробничих) справах, осіб;

$П_{нероб.}$ – обсяг пасажиропотоку у неробочих справах, осіб;

$П_{заг.}$ – обсяг загального пасажиропотоку, осіб.

На обсяг пасажиропотоку впливають різні структуроутворювальні фактори – циклічні і нециклічні, постійні і тимчасові (випадкові для складання прогнозу нами до уваги не приймаються). Проведений цикл польових маркетингових досліджень дозволив виявити фактори, які найсильніше впливають на обсяг і динаміку пасажиропотоку, а саме: адміністративно-територіальний устрій населених пунктів, напрям пошуку пасажиром споживчої цінності, тип вагону. Перший фактор – адміністративно-територіальний устрій населених пунктів – відповідно до питань анкетних (опитувальних) листів ранжуємо на групи: велике місто (мегаполіс, столиця), середнє місто (обласний, районний центр), невелике місто (сільський населений пункт). Ранжування двох інших факторів наведено нами вище (с. 405-406).

На наступному кроці для кожного ранжованого фактору потрібно сформувати матрицю характеристичних коефіцієнтів α_j, розрахованих за формулою

$$\alpha_j = n_{ij} / n_i, \qquad (5.5)$$

де n_{ij} – пасажиропотік i-го призначення j-ї категорії, осіб;

n_i – загальний пасажиропотік i-го призначення, осіб.

Розраховані характеристичні коефіцієнти за виділеними структуроутворювальними факторами зведено відповідно в табл. 2, 3, 4 додатку Р, а обсяги потоків опитаних пасажирів, згруповані відповідно до категорійних сполучень ознак сегментації та визначені на підставі характеристичих коефіцієнтів, – в табл. 5 додатку Р. Динаміка значень пасажиропотоків у виділених сегментах протягом розглянутого періоду (з 2012 р. по 2017 р.) дає змогу виявити категорійні сполучення факторів, які чинять найсуттєвіший вплив на зміну обсягів пасажиропотоків і на цій основі орієнтовно визначити можливі зміни потоків на найближчу перспективу – за умови збереження сили впливу виділених структуроутворювальних факторів.

Аналіз розрахованих характеристичних коефіцієнтів (Додаток Р) показав такі найвпливовіші категорійні сполучення факторів та очікувані від їх тиску зміни обсягу пасажиропотоку:

1) сполучення факторів «адміністративно-територіальний устрій населених пунктів» – «ціль поїздки» призведе до зниження пасажиропотоку на 1,87%, а саме:

- пасажиропотік у справах роботи і бізнесу скоротиться на 0,53%; при цьому потік зменшиться між великими містами – на 0,92%, між середніми містами – на 1,24%, проте зросте між великими і невеликими містами – на 0,85% та між невеликими містами – на 0,78%;

- пасажиропотік у особистих справах скоротиться на 7,89%; в його структурі потік знизиться між середніми містами – на 3,47%, між невеликими містами – на 1,47%, між великими і невеликими містами – на 1,70%, між середніми і невеликими містами – на 1,60%, а зросте потік лише між великими містами – на 0,35%;

- пасажиропотік на відпочинок зросте на 4,58%; це відбудеться за рахунок збільшення потоку пасажирів між великими містами – на 1,03%, між середніми і невеликими містами – на 1,14%, між середніми містами – на 1,98% та між невеликими містами – на 0,43%;

- пасажиропотік у зв’язку з відрядженнями збільшиться на 0,73%; в його складі знизиться потік між великими і середніми містами – на 0,76%, але зросте між середніми містами – на 1,49%;

- пасажиропотік у справах навчання підвищиться на 1,24% – за рахунок росту потоку між середніми містами;

2) сполучення факторів «напрям пошуку споживчої цінності» – «наміри щодо поїздок залізницею» призведе до зниження пасажиропотоку на 9,48%:

- кількість пасажирів, які мають намір обов’язково користуватись залізницею, зменшиться на 10,13% за рахунок скорочення потоків пасажирів з напрямами пошуку споживчої цінності «У-, П-» – на 0,55%, «У-, П+» – на 2,41%, «У+, П-» – на 0,68% та «У+, П+» – на 6,49%;

- кількість пасажирів, які мають намір, можливо, користуватись залізницею, знизиться на 2,23%, що відбудеться внаслідок скорочення потоків пасажирів з напрямами пошуку споживчої цінності «У-, П-» – на 0,90% та «У+, П-» – на 1,33%;

- число пасажирів, що виявляють намір звертатись до залізниці у крайньому випадку, зросте на 0,56%; в їх структурі потік пасажирів з напрямом пошуку споживчої цінності «У-, П+» скоротиться на 1,61%, але зростуть потоки з напрямами пошуку «У+, П-» – на 0,54% та «У+, П+» – на 1,63%;

- чисельність пасажирів, які висловили намір звертатись до залізниці за відсутності кращого варіанту, збільшиться на 5,18% завдяки зростанню потоків пасажирів з напрямами пошуку споживчої цінності «У-, П-» – на 1,02%, «У-, П+» – на 0,54%, «У+, П-» – на 1,19% та «У+, П+» – на 2,43%;

- кількість пасажирів, які не мають наміру користуватись залізницею і планують піти на інші види транспорту, зросте на 2,86%; в їх складі збільшяться потоки пасажирів з напрямами пошуку споживчої цінності «У-, П-» – на 0,43% та «У+, П+» – на 2,43%;

3) сполучення факторів «ціль поїздки» – «тип вагона» викликатиме ріст пасажиропотоку на 2,40%, в тому числі:

- у справах роботи і бізнесу пасажиропотік скоротиться на 2,78%; в його складі зростуть потоки у вагонах СВ – на 0,58% та 2 класу – на 0,37%, проте впаде потік у вагонах плацкарт – на 3,73%;

- у особистих справах пасажиропотік зросте на 5,53%; в його структурі знизиться потік у вагонах 2 класу на 1,19%, але зросте у вагонах 1 класу – на 1,69%, вагонах купе – на 2,54% і вагонах плацкарт – на 2,49%;

- пасажиропотік на відпочинок збільшиться на 4,07%; при цьому скоротиться потік у вагонах СВ на 0,96%, але зростуть потоки у вагонах купе – на 2,96% і вагонах плацкарт – на 2,07%;

- пасажиропотік у зв’язку з відрядженнями скоротиться на 4,04%; в його складі зросте потік у вагонах СВ на 0,77% і скоротяться потоки у вагонах 1 класу – на 0,15% і вагонах купе – на 4,66%;

- у справах навчання пасажиропотік знизиться на 0,38% внаслідок зменшення потоку пасажирів у вагонах СВ.

Під загальною дією категорійних сполучень факторів найсильнішого впливу слід було очікувати зниження обсягу пасажиропотоку на 8,95%, однак цього вдалось уникнути завдяки коригуванню схем поїздів, а саме – шляхом заміни більш комфортних типів вагонів з вищим класом фірменості на менш фірмені і комфортні. Оскільки вартість проїзду такими вагонами є значно нижчою, а витрати на їх експлуатацію не набагато відрізняється від витрат на обслуговування комфортних вагонів, то вжиті заходи призвели до подальшого падіння доходів підприємств залізничного транспорту від перевезень пасажирів, які понесли втрати і від надання додаткових послуг для пасажирів.

Коригування схем пасажирських поїздів та встановлення поїздів вищого класу фірменості (комфортності) на певні маршрути здатні призвести до збільшення доходів підприємств залізничного транспорту та підвищення задоволення пасажирів, якщо такі дії спираються на розрахунки характеристичних коефіцієнтів для відповідних категорій пасажиропотоків, визначених за результатами «*k*-сегментування», оскільки вони дозволяють:

- розподілити типи і класи вагонів між сегментами пасажирів з урахуванням впливу категорійних сполучень факторів утворення пасажиропотоків;

- задіяти відповідні маркетингові регулятори поведінки пасажирів (див. підпункт 4.3 цієї роботи) для зміни їх намірів щодо користування послугами залізниці;

- здійснити маркетингові заходи, спрямовані на збільшення споживчої цінності послуг для пасажирів відповідно до напрямів пошуку ними ущемлень та / або переваг;

- збільшити зони перетину різних сегментів пасажирів, включаючи агреговані сегменти клієнтів і неклієнтів.

На заключному етапі побудови пропонованої нами імітаційної моделі прогнозування обсягу пасажиропотоку визначаються безпосередньо значення потоків пасажирів з урахуванням перетинів сегментів. При цьому ми спираємось на припущення щодо безумовного існування в загальному пасажиропотокові суміжних сегментів, які утворюють зони перетину: наприклад, пасажири, які найчастіше подорожують залізницею у справах роботи, бізнесу, користуються цим видом транспорту також для поїздок на відпочинок та / або особистих справах; пасажири, які задля поїздки у особистих справах зазвичай обирають вагони купе або 2 класу, можуть нерідко користуватись вагонами 1 класу і навіть СВ, і т. д.

Серед науковців панує думка, що утворення перетинів сегментів призводить до втрати споживачів сегменту 1 на користь сегменту 2 (Власюк та Михальченко, 2015, с. 123; Сафронов, 2007). На противагу цьому твердженню ми вважаємо, що перетини сегментів утворюють зони потенційного подвійного попиту, який можна реалізувати за умови пропозиції споживачам кожного із сегментів такої послуги, яку він бажає отримати та очікує, що виражається у створенні споживчої цінності відповідної величини і змісту. Тоді пасажиропотік *i*-го призначення (сегменту пасажирів) розраховується за формулою

$$\Pi_i = \sum_{j=1}^{m} \alpha_j \times N_n \times K_n \times (1 \pm \delta) - P_T / 2, \qquad (5.6)$$

де m – кількість сегментів пасажирів, виділених за i-ю ознакою;

N_n – коефіцієнт населеності вагону n-го типу;

K_n – кількість вагонів n-го типу, од.;

δ – коефіцієнт зміни пасажиропотоку;

P_T – загальна кількість потенційних пасажирів зони перетину суміжних сегментів, осіб.

Проведені нами численні маркетингові дослідження та аналітичні розрахунки за їх результатами показують, що, як правило, зона перетину суміжних сегментів пасажирів P_T дорівнює приблизно 0,1 загальної величини пасажиропотоку *i*-го призначення. Тоді

$$\Pi_i + (0{,}1\ \Pi_i / 2) = \sum_{j=1}^{m} \alpha_j \times N_n \times K_n \times (1 \pm \delta). \quad (5.7)$$

Звідси

$$\Pi_i = [\sum_{j=1}^{m} \alpha_j \times N_n \times K_n \times (1 \pm \delta)] / 1{,}05. \quad (5.8)$$

Значення пасажиропотоків суміжних сегментів з урахуванням зон перетину розраховані нами в використанням таких вхідних даних (табл. 5.7):

Таблиця 5.7 – Обсяги пасажиропотоків у суміжних перетинних сегментах пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення у розрізі типів вагонів

Цілі поїздок	Значення пасажиропотоку суміжних перетинних сегментів за варіантами сполучень категорій пасажиропотоків і типів вагонів, осіб за добу									
	Вагони СВ		Вагони 1 класу		Вагони 2 класу		Вагони купе		Вагони плацкарт	
	У поїздах	На балансі	У поїздах	На балансі	У поїздах	На балансі	У поїздах	На балансі	У поїздах	На балансі
Робота, бізнес	4691	8561	1486	2916	3930	7859	32963	53767	62355	122220
Особисті справи	6640	12118	2102	4127	5562	11123	46655	76101	88256	172989
Відпочинок	4363	7969	1383	2714	3657	7315	30681	50045	58038	113759
Відрядження	3212	5861	1017	1996	2690	5380	22567	36810	42689	83674
Навчання	2707	4939	857	1682	2267	4534	19017	31019	35974	70512
Разом:	21613	39448	6845	13435	18106	36211	151883	247742	287312	563154
Всього:									**485759**	**1126308**

Примітка: розраховано і сформовано автором за даними додатку Б, табл. 2, 3, 4, 6 додатку Р та результатами циклу власно організованих маркетингових досліджень з 2012 по 2017 рр.

значення характеристичних коефіцієнтів для досліджуваних сполучень ознак сегментації (факторів впливу на обсяги пасажиропотоків) α_j отримано з табл. 2, 3 та 4 додатку Р; середня населеність вагонів відповідного типу N_n визначено на підставі даних додатку Б та місткості вагонів відповідного типу (місткість вагону СВ – 18 місць, купе – 36 місць, плацкарт – 54 місця, 1 класу – 60 місць, 2 класу – 64÷80 місць); кількість вагонів відповідного типу K_n наведено в табл. 6 додатку Р; коефіцієнт зміни пасажиропотоку умовно прийнято на рівні відсотку втрати пасажирів, які у маркетингових дослідженнях на тему «Імідж залізничного транспорту» стало висловлюють намір все одно перейти на інші види транспорту.

Отже, прогнозний обсяг загального пасажиропотоку в розрахунку на кількість вагонів, яка курсує в поїздах, згідно з табл. 5.7, має скласти 485759 пасажирів за добу, а в розрахунку на весь наявний парк пасажирських вагонів – 1126308 пасажирів за добу, що значно перевищує фактичний середньодобовий пасажиропотік, який станом на 1 півріччя 2019 р. становить 266259 пасажирів. Це доводить ефективність запропонованої методики моделювання пасажиропотоку в далекому сполученні на основі запропонованої методології, з урахуванням найбільш впливових сполучень структуроутворювальних факторів, виявлених за допомогою «*k*-сегментації», в якій поєднані традиційні і нові ознаки сегментації клієнтів і неклієнтів залізничного транспорту.

До переваг запропонованої імітаційної моделі можна також віднести її відносну простоту, забезпечення диференційованого підходу до аналізу загального пасажиропотоку в далекому сполученні, завдяки чому стає можливим запропонувати кожному сегменту пасажирів послуги зі споживчою цінністю бажаної величини і змісту. Крім цього, імітаційна модель стає підставою для визначення зон перетину суміжних сегментів пасажирів та розробки відповідних маркетингових стимулів для багатократного збільшення попиту на послуги залізничного транспорту в цих зонах.

5.5 Ефективність удосконаленої методології та перспективи розвитку маркетингових досліджень пасажирських перевезень залізничними підприємствами

Запропонована нами методологія маркетингових досліджень пасажирських перевезень залізницею в далекому сполученні, що спирається на удосконалені методи її реалізації на всіх етапах надання цих послуг з використанням специфічних для залізничних перевезень принципів, дозволяє моделювати величину і зміст споживчої цінності з орієнтацією на максимальне задоволення пасажирів на основі формування інформаційної бази для варіантного вироблення управлінських рішень щодо покращення транспортного обслуговування пасажирів залізниці, визначення стратегічних альтернатив розвитку додаткових сервісів для пасажирів. Методологія маркетингових досліджень, концептуальною основою якої є цілісне управління споживчою цінністю послуг, забезпечує узгодженість інтересів клієнтів різних сегментних груп між собою, з інтересами неклієнтів та з управлінськими діями щодо удосконалення пасажирських перевезень з позиції клієнтоорієнтованого підходу, завдяки чому досягається економічний та інші ефекти від запровадження такої методології у практичну діяльність підприємств залізничного пасажирського транспорту.

Зокрема, розроблена на основі запропонованої методології в попередньому підрозділі імітаційна модель прогнозування обсягів пасажиропотоку в далекому сполученні дає змогу не лише підвищити рівень задоволення пасажирів завдяки вартісному і змістовому збільшенню споживчої цінності наданих послуг, а й підвищити попит на послуги залізниці, включаючи більш прибуткові, завдяки повнішому врахуванню пріоритетів пасажирів, виявлених із застосуванням нових ознак сегментації, підвищити частоту повернень пасажирів на залізничний транспорт за рахунок збільшення зони перетину сегментів, збільшити і збалансувати пасажиропотік за класами

рухомого складу і типами вагонів. Все це в комплексі дозволить значно підвищити ефективність використання рухомого пасажирського складу та збільшити доходи від перевезень пасажирів.

Так, в попередньому підрозділі цієї роботи на підставі імітаційної моделі було визначено, що прогнозний обсяг загального пасажироптоку становить 1126308 пасажирів за добу проти фактичного середньодобового пасажиропотоку 266159 пасажирів – це пасажиропотік, який може бути забезпечений виходячи із загального парку наявних пасажирських вагонів. Його величину приймаємо за оптимістичний прогноз обсягу пасажироптоку, а пасажиропотік, який здатний забезпечити парк вагонів, що знаходяться в поїздах, та який за проведеними розрахунками складає 485759 пасажирів за добу, примаємо за песимістичний прогноз; на підставі даних щодо фактичних обсягів перевезень пасажиирів за період з 2008 р. по 2018 рр. визначаємо реалістичний, або найбільш ймовірнісний пасажиропотік, який дорівнює 675785 пасажирів за добу. Тоді очікуваний прогноз пасажиропотоку складе

$П_{очік.} = (485759 + 4 \times 675785 + 1126308) / 6 \approx 719202$ (пас./добу).

Кількість відправлених за 2018 р. пасажирів становила 97281 тис. осіб (Додаток А), дохід від їх перевезення склав 7818593 тис. грн, а в розрахунку на 1 відправленого пасажира – 80,37 грн.

Оскільки підвищення тарифів на пасажироперевезення не передбачено планами на 2019 р., а середня дальність поїздки протягом останніх п’яти років практично не зміюється, можемо припустити, що середній дохід від 1 відправленого пасажира у 2020 р. залишиться на рівні 2019 р. Тоді додатковий дохід від перевезення спрогнозованої на підставі імітаційної моделі кількості пасажирів складе:

$Д_{дод.\ пес.} = (485759 – 266159) \times 80,37 = 17649,30$ тис. грн за добу (песимістичний прогноз, який спирається на парк вагонів, задіяних у поїздах);

$Д_{дод.\ опт.} = (1126308 – 266159) \times 80,37 = 69130,2$ тис. грн за добу (оптимістичний прогноз, що спирається на інвентарний парк вагонів);

$Д_{дод.\ очік.}$ = (719202 – 266159) × 80,37 = 36411,06 тис. грн за добу (очікуваний прогноз, отриманий на основі наведених вище розрахунків).

Таким чином, застосування запропонованої імітаційної моделі прогнозування пасажиропотоку в далекому сполученні, яка спирається на нову методологію маркетингових досліджень і завдяки цьому дає змогу запропонувати послуги зі споживчою цінністю, яка здатна максимально задовольнити вимоги та очікування клієнтів різних сегментів, поєднавши їх з неклієнтами, може забезпечити ріст доходу від обслуговування відправлених пасажирів з найвищим ступенем вірогідності у сумі пріблизно 13308,2 млн грн за рік (36411,06 × 365,5 / 1000), але не менше 6450,8 млн грн за рік (17649,30 × 365,5 / 1000). Якщо парк задіяних пасажирських вагонів або тарифи на пасажирські перевезення в далекому сполученні будуть збільшуватись, відповідно можна буде очікувати зростання величини доходу.

Задля збереження завойованої позиції на ринку і досягнення прогнозованого обсягу пасажиропотоку підприємство залізничного транспорту має слідкувати за величиною частки постійних пасажирів і прагнути до її утримання та збільшення. Це можливо за рахунок пропозиції своїм клієнтам послуги з відповідною різницею переваг та ущемлень.

Підтримання бажаної різниці потребує постійного маркетингового супроводу у виді систематичного проведення маркетингових досліджень, метою яких має бути як визначення величини і змісту споживчої цінності послуги для утримання споживачів, так і встановлення причин відтоку пасажирів.

Утримання пасажирів на залізничному транспорті потребує створення передумов такої величини споживчої цінності основної і додаткових послуг, які принесуть клієнтам відчуття найвищого задоволення і забезпечать позитивні інтенції (наміри) до повторної покупки. Створення такої цінності передбачає вивчення аналогічної практики конкурентів, виявлення їхніх та власних переваг і недоліків, усунення власних слабких місць та, за можливості, запозичення позитивного досвіду конкурентів. Зазначені

завдання вирішуються в рамках зовнішнього бенчмаркингу, який здійснюється на підставі даних маркетингових досліджень.

У пасажирському секторі таке дослідження вперше було організовано в 2009 р. за методом роздаткового анкетування з формуванням ймовірнісних вибірок в межах 2,5% загальної сукупності шляхом квотного вибору. Метою цього маркетингового дослідження було виявлення переваг пасажирів при виборі виду транспорту для здійснення поїздки в міждержавному сполученні. Практична значимість отриманих результатів стала поштовхом до запровадження даного напряму досліджень на систематичній основі. Ці дослідження були спрямовані на визначення лідерів ринку транспортного обслуговування населення, встановлення причин вибору клієнтами певного виду транспорту, а також запозичення кращої практики конкурентів. З метою більшого охоплення цільової аудиторії, якою є практично все населення України, а також отримання побажань пасажирів щодо покращення організації транспортного обслуговування в режимі «он-лайн» розширений варіант анкети із жовтня 2009 р. було розміщено на офіційному веб-сайті АТ (в той час ще ДАЗТУ) «Укрзалізниця». Збір даних (відповідей респондентів) в електронному режимі тривав до листопаду 2011 р. Проте активність відвідувачів сайту і, відповідно, ступінь охоплення аудиторії виявились вкрай недостатніми (64 заповнених анкети за 2 роки) для продовження електронного способу анкетування, тому маркетологами пасажирського сектору було проведено окремий цикл польових досліджень з даної тематики. Результати анкетування і розроблені ними пропозиції представлено в Додатку Т.

Структура ринку транспортних послуг з перевезень в далекому сполученні, складена на підставі інформації, отриманої від польових досліджень «Бенчмаркинг залізничного транспорту» та узагальненої в Додатку Т, відтворюють дані рис. 5.6.

З рис. 5.6 видно, що протягом всього періоду проведення досліджень з 2010 р. до 2016 р. (у 2009 р. дослідження проводилось тільки в поїздах міждержавного сполучення) частка ринку залізничного транспорту була

найбільшою. Однак негативні або позитивні зміни, які переживав пасажирський сектор у певні моменти часу, відразу впливали на кількість поїздок залізницею, загальний пасажиропотік перерозподілявся між іншими видами транспорту, що видно з даних Додатку Т та діаграм на рис. 5.6.

Так, в листопаді 2011 р. порівняно з березнем того ж року відбувся перетік пасажирів із залізничного та автомобільного транспорту на авіаційний та, особливо, власний; причина – більш високі темпи росту вартості проїзду залізничним та автомобільним транспортом.

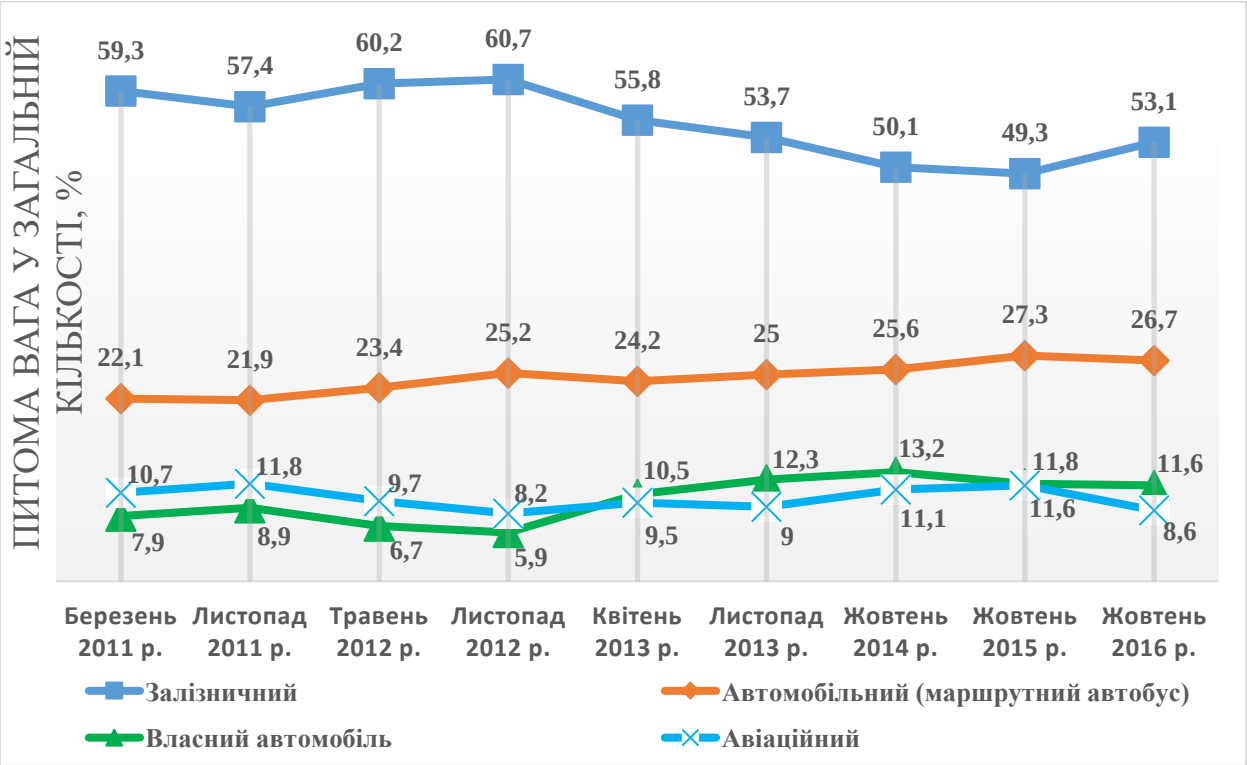


Рисунок 5.6 – Динаміка структури ринку транспортного обслуговування населення при поїздках на далекі відстані

Примітка: побудовано автором за даними додатку Т

У травні 2012 р. порівняно з листопадом 2011 р. спостерігались протилежні зміни, і ці тенденції мали продовження до кінця 2012 р. завдяки тривалому збереженню рівня тарифів на залізничному транспорті і запровадженню новітнього для країни високошвидкісного залізничного пасажирського рухомого складу у зв'язку з проходженням в Україні

Чемпіонату Європи з футболу, а авіаційний транспорт переживав період реформування, який супроводжувався скороченням перевізних потужностей.

В квітні 2013 р. відносно листопада 2012 р. – знову має місце відтік пасажирів із залізничного та автотранспорту на авіаційний і власний, що пояснювалось початком активного розвитку авіаційного транспорту, введенням лоу-костингових перельотів, скороченням залізничного рухомого складу і відміною ряду маршрутів, поїздів та зупинок, а також погіршенням соціально-економічного становища в країні.

Листопад 2013 р. характеризувався відтоком пасажирів із залізничного та авіаційного транспорту на автотранспорт, включаючи власний, що стало наслідком подальших реформаційних перетворень на авіатранспорті, зняття лоу-костингових перельотів через їх недостатню рентабельність, відсутністю багатьох сполучень, особливо внутрішніх, на авіатранспорті та відносної дешевизни автомобільного транспорту.

У жовтні 2014 р. порівняно з листопадом 2013 р. мав місце перехід пасажирів із залізничного транспорту на всі інші види. Поштовхом для цього стала політична та економічна криза в країні і неготовність залізничного транспорту до її подолання. Слід зазначити, що саме в цей час в рамках курсу вищого менеджменту АТ «Укрзалізниця» на оптимізацію штатів у пасажирському секторі було розформовано маркетингові підрозділи, і хоча спеціалісти-маркетологи залишились у штаті підприємств залізничного пасажирського транспорту та центрального апарату АТ «Укрзалізниця», однак їх функції і поле діяльності були критично звужені. Все це відразу позначилось на якості організації пасажирських перевезень в далекому сполученні та на якості обслуговування пасажирів.

В умовах зниження маркетингової активності пасажирського сектору залізничного транспорту у жовтні 2015 р. відносно попереднього року скоротилась кількість поїздок залізничним, а також власним транспортом на користь автомобільного та авіаційного, які відчутно активізувались у конкурентній боротьбі.

Жовтень 2016 р. порівняно з аналогічним періодом 2015 р. ознаменувався зростанням пасажиропотоку на залізничному транспорті за рахунок всіх інших видів транспорту. Єдиною причиною цього слугувало збереження проїзних тарифів на залізниці у той час, як вартість проїзду всіма іншими видами транспорту, включаючи власний, суттєво зросла. Звичайно, ріст кількості пасажирів на залізничному транспорту мав місце тільки до чергового підвищення тарифів на ньому, але цей момент часу вже виходить за межі досліджуваного нами часового періоду.

Слід зазначити, що всередині самого залізничного транспорту під впливом розглянутих зовнішніх та деяких внутрішніх факторів відбувався перерозподіл пасажиропотоків між видами сполучень – приміським, далеким в межах країни і далеким за межі України, що наочно демонструють діаграми на рис 5.7. З цих діаграм видно, що з початку досліджуваного періоду – березня 2011 р. різко скоротилась питома вага поїздок у далекому сполученні в межах країни на користь поїздок в міждержавному сполученні, і така ситуація у сегменті перевезень поїздами далекого сполучення зберігалась до кінця 2013 р. З 2014 р. спостерігалось поступове зростання питомої ваги поїздок у далекому сполученні в межах країни за рахунок зменшення поїздок у міждержавному сполученні, а в 2016 р. – у приміському сполученні поїздами далекого сполучення. Це пояснюється тим, що в період із середини 2014 р. по 2017 р. кількість маршрутів і поїздів між Україною та Росією, які складали найбільшу частку в міждержавних перевезеннях, щорічно зменшувалась, що було на користь внутрішнім залізничним перевезенням. Що стосується приміського господарства, то воно вже тривалий час не розвивається, в ньому спостерігається застій, і якщо до 2015 р. на фоні погіршення ситуації на інших видах сполучень у сегменті приміських перевезень негативні тенденції були менше помітні, то з 2016 р. вони почали себе активно проявляти.

Період	Приміське сполучення, %	Далеке сполучення, %	Міжнародне сполучення, %
11.2011/03.2011	-2,4	-0,7	3,1
05.2012/11.2011	1,4	-1,7	0,3
11.2012/05.2012	-0,3	0,7	-0,4
04.2013/11.2012	-1	-1,2	2,2
11.2013/04.2013	0,7	1	-1,7
10.2014/11.2013	0,2	2,6	-2,8
10.2015/10.2014	0,9	-1,4	0,5
10.2016/10.2015	-2,7	2,2	0,5

Рисунок 5.7 – Перерозподіл пасажиропотоків між видами сполучень під впливом негативних і позитивних змін на залізничному транспорті

Умовні позначення: – зростання пасажиропотоку;

– зменшення пасажиропотоку;

– пасажиропоток залишається без (відчутних) змін.

Примітка: побудовано автором за даними додатку Т

Аналіз даних додатку Т та діаграм на рис. 5.6 і 5.7 показує, що наші дослідження надійно виявили моменти часу, де потрібно було вживати заходи як у вигляді запобіжників переходу пасажирів до обслуговування іншими видами транспорту, так і корекції структури пасажиропотоку самої залізниці. Тож своєчасно вжиті менеджментом заходи по результатах аналогічних досліджень маркетологів могли б упередити перетік пасажирів на інші види транспорту, стати базою для оптимального розподілу пасажирів поїздів дальнього слідування між видами сполучень, за якого пасажирський сектор міг би отримувати начно вищі доходи, а його клієнти – краще задовольняти свої транспортні потреби (в межах перевізних потужностей підприємств залізничного транспорту відповідного регіону України). Причини, через які пасажири надавали перевагу тому чи іншому виду транспорту, за період проведення досліджень зведено до таблиць оцінки переваг і недоліків залізничного, автомобільного та авіаційного транспорту (Додаток Т). Крім того, порівняння даних додатку Т та їх зіставлення з даними табл. 2 додатку С дає уявлення щодо зміни ставлення пасажирів до поїздок певним видом транспорту залежно від змін (позитивних чи негативних) обслуговування.

За результатами маркетингових досліджень (Додаток Т) розраховано рейтинги видів транспорту за показником співвідношення їх переваг і недоліків (в таблицях додатку – рядки «Всього»). Рейтинги дозволяють скласти уяву щодо зміни споживчої цінності послуг різних видів транспорту на тривалому періоді спостережень, дані подано в табл. 5.8. Іншими словами, маємо динаміку структурних змін споживчої цінності пропозиції послуг різними видами транспорту.

З табл. 5.8 видно, що автомобільний транспорт протягом всього періоду проведення досліджень (2011 – 2016 рр.) посідав третє місце, а кількість відмічених недоліків – як загальна, так і питома в розрахунку на одного учасника анкетування – перевищувала кількість переваг. Залізничний та авіаційний транспорт почергово займали два перші місця.

Таблиця 5.8 – Рейтинги видів пасажирського транспорту за співвідношенням переваг і недоліків по результатах циклу маркетингових досліджень «Бенчмаркинг залізничного транспорту»

Вид транспорту	Дати проведення маркетингових досліджень і результати																	
	28-30.03. 2011		10-12.11. 2011		28-30.05. 2012		21-23.11. 2012		12-12.04. 2013		08-10.11. 2013		14-16.10. 2014		19-21.10. 2015		17-19.10. 2016	
	Співвідношення «переваги/ недоліки»	Місце	Співвідношення «переваги/ недоліки»	Місце	Співвідношення «переваги/ недоліки»	Місце	Співвідношення «переваги/ недоліки»	Місце	Співвідношення «переваги/ недоліки»	Місце	Співвідношення «переваги/ недоліки»	Місце	Співвідношення «переваги/ недоліки»	Місце	Співвідношення «переваги/ недоліки»	Місце	Співвідношення «переваги/ недоліки»	Місце
Залізничний	5,83 / 4,05	1	5,87 / 5,99	2	4,29 / 3,47	2	4,93 / 3,42	2	4,59 / 3,59	1	3,95 / 3,70	1	6,23 / 5,58	2	6,03 / 4,93	2	4,50 / 3,87	2
Автомобільний	4,97 / 4,67	3	11,49 / 13,06	3	3,02 / 3,83	3	2,95 / 3,45	3	2,56 / 5,09	3	2,62 / 4,60	3	4,33 / 6,88	3	4,17 / 6,29	3	2,28 / 4,58	3
Авіаційний	5,29 / 4,02	2	18,84 / 10,90	1	4,16 / 2,27	1	3,82 / 1,76	1	3,45 / 3,90	2	3,11 / 3,00	2	6,81 / 4,79	1	6,23 / 4,19	1	4,20 / 3,07	1

Примітка: розраховано і сформовано автором по результатах власно організованих маркетингових досліджень

Так, завдяки технічним змінам (реконструкція і перебудова вокзальних комплексів, вокзалів, станцій, привокзальних територій, оновлення рухомого складу, запровадження нового виду пасажирських поїздів – денних прискорених та ін.), розпочатим у 2002 р., залізничний транспорт вийшов на перше місце і до середини 2011 р. йому вдавалось утримувати лідируючу позицію, але з другої половини 2011 р. він її втратив. Значну роль у цьому зіграли заміна нічних поїздів на денні прискорені, до яких пасажири звикли не відразу, і введення високошвидкісних поїздів, вартість проїзду якими була невиправдано високою, а клієнти залізниці не були завчасно підготовлені до таких змін.

Повернути лідерство залізничному транспорту вдалось на початку 2013 р. – коли пасажири змогли відчути переваги денного прискореного і швидкісного руху, а розрив між вартістю проїзду деннними і нічними поїздами скоротився. Однак це тривало недовго: в другій половині 2014 р. залізничний транспорт знову поступився авіаційному транспорту і свою провідну позицію вже не повернув. Причини утворення такої ситуації зазначені вище; вони показують, що сприйняття споживчої цінності оновлених послуг залізниці не відповідало вимогам ринку, причому маркетологи пасажирського сектору завчасно попереджали менеджмент про високу вірогідність такого розвитку подій. Відтік пасажирів на інші види транспорту в умовах незниження сукупного пасажирообороту свідчить, що погіршення рейтингу залізничного транспорту не можна пояснювати військовими діями та економічною кризою в країні. Підтверджує таку думку зростаюча кількість недоліків, які відмічають пасажири. Звідси випливає, що споживча цінність обслуговування на залізничному транспорті порівняно з іншими видами транспорту зменшується.

На підставі маркетингових досліджень, спрямованих на виявлення важливості послуг, які пропонуються пасажирам в поїздах і на вокзалах, було сформовано перелік найважливіших характеристик пасажирського транспорту далекого сполучення. У дослідженні «Бенчмаркинг залізничного транспорту» респондентам пропонувалось оцінити ці характеристики за 5-

бальною шкалою для кожного виду транспорту. Середньозважені оцінки по видах транспорту представлено в табл. 5.9. На цій базі розраховано індекси конкурентоспроможності залізничного та автомобільного транспорту відносно найсильнішого конкурента – авіації.

Аналіз і порівняння оцінок основних характеристик конкуруючих видів транспорту дав можливість своєчасно виявити ті характеристики, на які потрібно терміново спрямувати зусилля менеджменту, щоб не допустити послаблення ринкової позиції залізничного транспорту. Отримавши лідерство у 2013 р., коли пасажири змогли відчути переваги денного прискореного і швидкісного руху, а розрив між вартістю проїзду денними і нічними поїздами скоротився, залізничний транспорт його втратив у другій половині 2014 р., знову поступившись авіаційному транспорту, і свою провідну позицію вже не повернув. Причини утворення такої ситуації зазначені вище; вони показують, що сприйняття споживчої цінності оновлених послуг залізниці не відповідало вимогам ринку; якщо залізниця не має можливості покращити певну характеристику, вона може працювати з параметрами, по яких вона переважає конкурентів. Зауважимо, що такий компенсаторний підхід потребує додаткового вивчення.

Послаблення індексу конкурентоспроможності сигналізує про виникнення негативних тенденцій, які можна врахувати при стратегічному плануванні. Так, у першому півріччі 2012 р. після тривалого лідерства авіатранспорту залізничному транспорту вдалось посісти першої позиції з відносним індексом конкурентоспроможності 1,05 – завдяки модернізації і переобладнанню рухомого складу, оновленню вокзальних комплексів в рамках підготовки до чемпіонату «Євро-2012». Проведені заходи сприяли збільшенню величини окремих елементів споживчої цінності залізничних перевезень. Однак вже наступне дослідження, проведене в другому півріччі того ж року, показало суттєве погіршення більшості характеристик залізничного транспорту порівняно з авіаційним транспортом. Це могло бути наслідком двох причин: по-перше, елементи споживчої цінності послуг

Таблиця 5.9 – Середньозважені оцінки основних характеристик видів пасажирського транспорту далекого сполучення, визначені за даними циклу маркетингових досліджень «Бенчмаркинг залізничного транспорту»

/бали/

Характеристики	Червень 2009 р.			Березень 2011 р.			Листопад 2011 р.			Травень 2012 р.			Листопад 2012 р.		
	Залізничний транспорт	Автомобільний транспорт	Авіаційний транспорт	Залізничний транспорт	Автомобільний транспорт	Авіаційний транспорт	Залізничний транспорт	Автомобільний транспорт	Авіаційний транспорт	Залізничний транспорт	Автомобільний транспорт	Авіаційний транспорт	Залізничний транспорт	Автомобільний транспорт	Авіаційний транспорт
А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1. Час у дорозі	2,90	2,10	4,60	3,85	3,64	4,33	3,63	3,69	4,21	2,99	3,05	3,16	3,16	2,96	3,22
2. Вартість поїздки	3,20	3,90	3,40	3,94	3,28	3,43	3,50	3,54	3,44	3,33	2,82	2,67	3,14	3,15	3,03
3. Комфорт до і після поїздки	3,90	3,80	4,50	3,99	3,51	3,99	3,38	3,25	3,79	3,13	2,82	2,97	3,33	3,00	3,43
4. Комфорт у дорозі	4,10	3,00	4,20	3,95	3,49	4,10	3,74	3,47	4,03	3,21	2,87	3,03	3,60	2,93	3,58
5. Якість обслуговування	4,60	2,40	4,70	3,93	3,35	4,07	3,73	3,64	4,22	3,08	3,05	3,05	2,98	2,99	4,03
6. Харчування у дорозі	3,50	1,10	4,60	3,74	3,28	3,95	3,40	3,12	4,02	2,82	2,84	3,13	2,86	2,78	4,04
7. Розваги у дорозі	3,00	3,90	4,00	3,08	3,40	3,84	3,27	3,20	3,75	3,06	2,72	3,01	2,76	2,78	3,48
8. Безпека	4,40	3,80	3,80	4,00	3,37	3,59	3,31	3,49	3,47	3,15	2,42	2,63	3,52	2,64	2,56
Загальна оцінка:	**3,70**	**3,00**	**4,26**	**3,87**	**3,39**	**3,92**	**3,48**	**3,43**	**3,86**	**3,10**	**2,75**	**2,96**	**3,17**	**2,90**	**3,42**
Відносний індекс конкурентоспроможності	0,87	0,70	1,00	0,99	0,86	1,00	0,90	0,89	1,00	1,05	0,93	1,00	0,93	0,85	1,00

Продовження табл. 5.9

Характеристики	Квітень 2013 р.			Листопад 2013 р.			Жовтень 2014 р.			Жовтень 2015 р.			Жовтень 2016 р.		
	Залізничний транспорт	Автомобільний транспорт	Авіаційний транспорт	Залізничний транспорт	Автомобільний транспорт	Авіаційний транспорт	Залізничний транспорт	Автомобільний транспорт	Авіаційний транспорт	Залізничний транспорт	Автомобільний транспорт	Авіаційний транспорт	Залізничний транспорт	Автомобільний транспорт	Авіаційний транспорт
А	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1. Час у дорозі	3,78	3,57	4,04	3,84	3,52	4,20	3,67	3,38	4,08	3,81	3,59	4,17	3,84	3,39	4,24
2. Вартість поїздки	3,46	3,41	3,56	3,55	3,49	3,32	3,48	3,26	3,27	3,59	3,17	3,37	3,73	3,32	3,12
3. Комфорт до і після поїздки	3,72	3,50	4,56	3,82	3,52	4,96	3,68	3,55	3,84	3,79	3,23	3,84	3,71	3,48	4,05
4. Комфорт у дорозі	3,82	3,49	3,82	3,91	3,43	3,90	3,70	3,37	3,90	3,89	3,40	3,94	3,77	3,61	4,05
5. Якість обслуговування	3,80	3,44	3,89	3,84	3,36	3,98	3,70	3,35	3,95	3,92	3,41	4,01	3,77	3,43	4,05
6. Харчування у дорозі	3,47	3,20	3,83	3,41	3,23	3,92	3,32	3,26	3,73	3,32	3,05	3,83	3,26	3,06	3,83
7. Розваги у дорозі	3,40	3,27	3,57	3,32	3,23	3,63	3,22	3,47	3,45	3,59	3,41	3,53	2,91	3,28	3,34
8. Безпека	3,93	3,29	3,49	3,95	3,31	3,26	3,77	3,27	3,26	4,00	3,26	3,37	4,07	3,26	3,13
Загальна оцінка:	**3,68**	**3,40**	**3,85**	**3,71**	**3,39**	**3,77**	**3,57**	**3,37**	**3,68**	**3,71**	**3,34**	**3,78**	**3,63**	**3,35**	**3,73**
Відносний індекс конкурентоспроможності	0,96	0,88	1,00	0,98	0,90	1,00	0,97	0,92	1,00	0,98	0,88	1,00	0,97	0,90	1,00

Примітка: розраховано і сформовано автором за даними власно організованих маркетингових досліджень

залізниці, які набули поліпшення в першому півріччі 2012 р., не мали для клієнтів важливості, достатньої для компенсування пов’язаних з ними ущемлень і для зберігання досягнутого позитивного сальдо переваг та ущемлень пасажирів; по-друге, споживча цінність послуг інших видів транспорту за минуле між дослідженнями півріччя зростала більш високими темпами, ніж на залізничному транспорті.

Нарешті, дане дослідження показало визначальні фактори вибору пасажирами виду транспорту для здійснення поїздки на далекі відстані (рис. 5.8). Як бачимо з рис. 5.8, важливість факторів вибору виду транспорту для подорожей на далекі відстані в період проведення досліджень змінювалась.

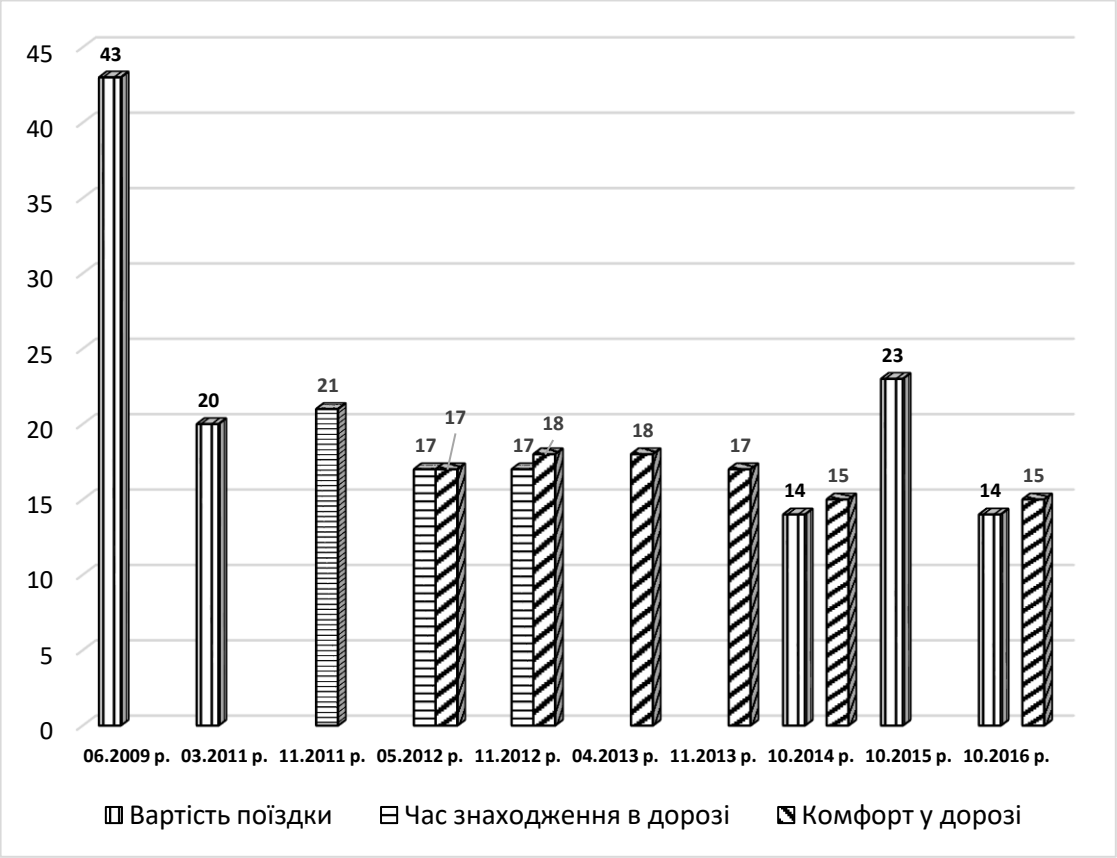


Рисунок 5.8 – Визначальні фактори вибору пасажирами виду транспорту для здійснення поїздки на далекі відстані

Примітка: побудовано автором за результатами власно організованих маркетингових досліджень на тему «Бенчмаркинг залізничного транспорту»

Очевидно, що фактори вибору, які за своєю суттю є елементами споживчої цінності, мають враховуватись у пропозиції транспортної послуги

відповідно до їх важливості в конкретний момент часу – система є динамічною.

Даному факту на пасажирському залізничному транспорті належна увага не приділяється. Керівництво пасажирського сектору завжди вважало, що порівняно невисока вартість проїзду та обмеженість вибору варіантів поїздки є достатніми передумовами формування споживчої послуги. Проте наші дослідження підтверджують, що такі передумови можуть виступати (і те не завжди) лише необхідними чинниками споживчої цінності перевезень пасажирів у далекому сполученні.

Підтвердженням такої думки є зміни в структурі ставлення пасажирів залізниці в розрізі їх прихильності до послуги. Так, дослідження «Бенчмаркинг залізничного транспорту» дає змогу стверджувати, що прихильність клієнтів зменшується драматично: в 2009 р. – це 43% опитаних, в 2011 р. – 39%, в 2012 р. – 23%, в 2013 р. – 26%, в 2014 р. – 19%, в 2015 р. – 13% і в 2016 р. – лише 8% стверджували, що в будь-якому випадку нададуть перевагу залізничному транспорту (рис. 5.9). Така ситуація загроджує відтоком 92% пасажирів (а це втрата орієнтовно понад 22 млн грн щорічно), які у 2016 р. втратили прихильність до залізниці.

На останнє, з таблиць 5.8 і 5.9 можна зробити неочевидний без подібних розрахунків висновок – споживча цінність послуг, які пропонують різні види транспорту, динамічно змінювалась протягом періоду досліджень, що відбувалось через зміну ставлення пасажирів до ущемлень і переваг (висновок щодо впливу споживчої цінності послуг на конкурентоспроможність залізничного транспорту було зроблено нами в підрозділі 4.2 даної роботи). З даної тези сформулюємо два висновки:

- по-перше, менеджмент АТ «Укрзалізниця» сприймає конкурентоспроможність залізничного пасажирського транспорту як незмінну по відношенню до конкурентів;

- по-друге, конкурентоспроможність певного виду транспорту є настільки мінливою завжди, тобто дослідження не припали на період дії

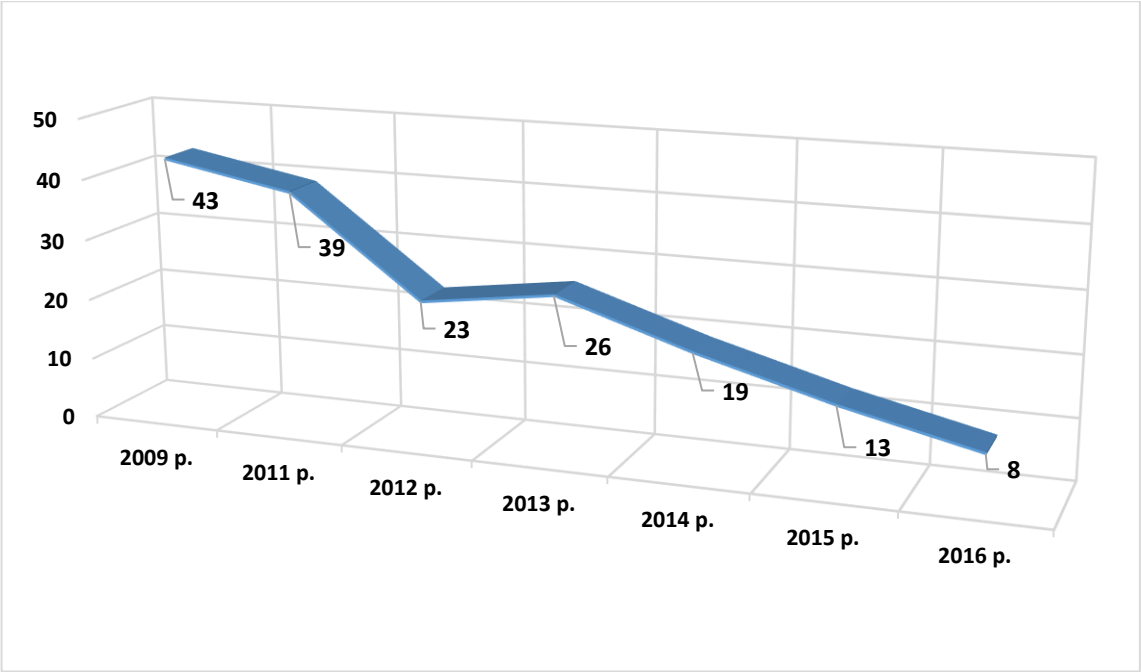


Рисунок 5.9 – Динаміка прихильності пасажирів до залізничного транспорту далекого сполучення за 2009-2016 рр.

Примітка: побудовано автором за результатами власно організованих маркетингових досліджень на тему «Бенчмаркинг залізничного транспорту»

якихось особливих чинників, і в інший час конкурентоспроможність не буде більш статичною.

Дані висновки потребують перевірки в подальших маркетингових дослідженнях, результати яких дозволять управляти конкурентоспроможністю залізничного пасажирського транспорту через управління споживчою цінністю послуг, які він пропонує своїм клієнтам. Дослідження в рамках конкурентного бенчмаркингу переконливо продемонструвало, що управління споживчою цінністю слід розпочинати з етапу створення її передумов, а неврахування цієї вимоги, скоріше за все, призведе, як мінімум, до тимчасової або тривалої (що і сталось) втрати залізницею конкурентоспроможності на транспортному ринку, і це є вагомим аргументом на користь подальшого розвитку методології маркетингових досліджень залізничних пасажирських перевезень.

Висновки до розділу 5

1. Запропонованою з метою створення «осередненої» за змістом транспортної послуги зі споживчою цінністю збільшеного змісту і збільшеної величини десегментацією пасажирів передбачено виділення на транспортному ринку чотирьох типів неклієнтів: перший тип – пасажири, які мінімально користуються послугами залізничного транспорту і постійно знаходяться в пошуку кращого варіанту поїздки; другий тип – пасажири, які не користуються залізничним транспортом з економічних міркувань; третій тип – пасажири, які теж свідомо не користуються залізничним транспортом, вважаючи його неприйнятним з певних причин, крім економічних; четвертий тип – це частина населення, яка досі не мала потреби у транспортних послугах або задовольняла їх, не звертаючись до транспортного ринку. Така десегментація дає змогу для кожного типу неклієнтів виділити завдання маркетологів щодо їх дослідження, які спрямовані на залучення неклієнтів кількох типів, їх можливе об'єднання з наявними клієнтами і формування нового сегменту пасажирів з перспективним для підприємства залізничного транспорту попитом на його послуги, надання яких має відповідати сучасним технологіям, в першу чергу – діджиталізації.

2. Перелік рекомендацій щодо застосування фірмового стилю, який є вагомим фактором споживчої цінності транспортного обслуговування, запропоновано як інструмент маркетингового впливу на споживчу поведінку пасажира, своєчасне впровадження яких дозволить упередити відтік 23% пасажирів, особливо економічно вигідного сегменту (9% пасажирів), із залізничного транспорту, та уникнути створення вагомого сегменту пасажирів із негативним досвідом поїздок залізницею.

За допомогою аналітичних розрахунків підтверджено, що імідж залізниці має безпосередній вплив на його конкурентоспроможність та є вагомою складовою споживчої цінності її послуг: найсильніший вплив на неї

чинить задоволення роботою провідників, на другому місті – задоволення роботою працівників вокзалів і станцій, причому не тільки контактного, але й бек-офісного персоналу. Розраховано, що неврахування цього факту загрожує залізниці втратою 29% платоспроможної частини її клієнтів, що призведе до зниження доходів від додаткових послуг орієнтовно на 239 млн. грн. за рік.

3. Маркетинговим дослідженням, проведеним за запропонованим методом, що, на відміну від поширеного традиційного підходу до управління споживчою цінністю послуги, який зводиться до поступового точкового впливу на елементи ущемлень і переваг в надії на пошук оптимуму ставлення всієї сукупності клієнтів, базується на запропонованй методології, підтверджено, що в умовах одночасного обслуговування кількох сегментів клієнтів у спільному просторі продуктивним є цілісне управління споживчою цінністю послуги. Такий підхід дає можливість виявити важливіші точки коригування елементів споживчої цінності, виявлені в кожному окремому сегменті, та узгодити їх в межах усієї сукупності пасажирів, запропонувавши послугу, яка здатна задовольнити кожного клієнта у спільному просторі при одночасному її наданні.

4. На основі запропонованого нового підходу до виділення сегментів, в якому використовуються відомості щодо безпосередніх чинників поведінки клієнтів, зокрема, за напрямом пошуку ними споживчої цінності, в поєднанні з існуючою сегментацією пасажирів залізничного транспорту із застосуванням методу «*k*-сегментування» для здійснення кластеризації пасажирів побудовано імітаційну модель прогнозування обсягів пасажиропотоків, яка дає змогу одночасно впливати на всі елементи споживчої цінності, забезпечуючи таким чином цілісне управління новоствореною споживчою цінністю послуги, що за змістом і величиною відповідає запитам та очікуванням пасажирів. На підставі запропонованої імітаційної моделі визначено, що прогнозний обсяг загального пасажиропотоку має скласти 1126308 пасажирів за добу, що значно перевищує фактичний середньодобовий

пасажиропотік (266259 пасажирів) та забезпечує отримання додаткового доходу від перевезення пасажирів у сумі приблизно 13308,2 млн грн за рік.

5. Розраховані за запропонованим методичним підходом, що базується на даних маркетингових досліджень з бенчмаркингу, рейтинги видів транспорту за співвідношенням їх переваг і недоліків дозволили прослідкувати зміну споживчої цінності послуг різних видів транспорту та динаміку структурних змін споживчої цінності на тривалому періоді спостережень. Визначені за допомогою розробленої методики рейтинги визначальних факторів вибору пасажирами виду транспорту для здійснення поїздки на далекі відстані показали, що важливість цих факторів в період проведення досліджень змінювалась. Звідси зроблено висновок, що фактори вибору мають враховуватись у пропозиції транспортної послуги відповідно до їх важливості в певний момент часу – система є динамічною. Це дозволить зменшити загрозу відтоку 92% пасажирів і втрати орієнтовно понад 22 млн. грн щорічно.

Маркетинговим дослідженням з конкурентного бенчмаркингу за розробленою методикою доведено, що управління споживчою цінністю слід розпочинати з етапу створення її передумов задля своєчасного уникнення втрати залізницею своєї лідируючої позиції на транспортному ринку, а підприємствами залізничного транспорту – вагомої частки доходів від основної і додаткових послуг.

Результати авторських напрацювань відображено у наукових публікаціях (Мельник, Христофор та Лобойко, 2006; Мельник та Христофор, 2007a; Мельник та Христофор, 2007b; Христофор та Мельник, 2007b; Мельник та Христофор, 2009b; Мельник та Христофор, 2011d; Мельник та Христофор, 2012a; Мельник, 2015c; Мельник та Христофор, 2015b; Мельник, 2018j; Мельник, 2018m; Мельник, 2019a; Бакалінський та Мельник, 2019; Мельник та Христофор, 2019).

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі концептуально сформовано методологію маркетингових досліджень залізничних пасажирських перевезень далекого сполучення, яка забезпечує інформацією цілісне управління споживчою цінністю послуг залізничного пасажирського транспорту далекого сполучення шляхом створення такої її величини і змісту, що є достатніми для задоволення та утримання пасажирів. У сукупності це вирішує актуальну науково-прикладну проблему підвищення попиту на послуги підприємств залізничного транспорту на засадах клієнтоорієнтованості. Отримані науково-практичні результати дають можливість зробити такі висновки:

1. Традиційне визначення маркетингових досліджень в контексті необхідності стрімкого збільшення споживчої цінності пасажирських перевезень залізницею в далекому сполученні має бути розширене положеннями щодо отримання відповідної інформації, здатної бути основою формулювання гіпотез, складання прогнозів і вироблення управлінських альтернатив з позицій обраної концепції цілісного управління споживчою цінністю транспортного обслуговування та специфіки техніко-технологічної бази залізничного транспорту.

2. Через принципові відмінності надання послуг пасажирам залізниць порівняно з іншими видами транспорту запропоновано виділити їх в окремий об’єкт маркетингу. Специфіка маркетингової діяльності, що пов’язана з ним, потребує уточнення відомих і введення нових функцій маркетингових досліджень (розділено аналітичну і діагностичну функції, введено пошукову функцію), також виділено забезпечувальні підсистеми маркетингових досліджень (інформаційна, консультаційна, координаційна, генеруюча рішення). Оскільки зміст споживчої цінності транспортної послуги, яку залізниці пропонують пасажирам, не є статичним, розширено ієрархію її сприйняття (введено рівні бажаної і привабливої послуги).

3. Формування методології маркетингових досліджень у пасажирських перевезеннях залізницею в далекому сполученні на основі цілісного управління їх споживчою цінністю потребує введення додатково розроблених принципів (дотримання системи етапів вивчення процесу надання послуги; елементний характер дослідження споживчої цінності у вигляді ущемлень і переваг споживача; прерогатива думок клієнтів; спільне з клієнтом створення передумов споживчої цінності та її спільне формування; десегментація клієнтів). Втілення запропонованої концепції методології маркетингових досліджень дає змогу узгодити управлінські дії з поліпшень у сфері пасажирських перевезень з огляду на інтереси клієнтів, яких одночасно обслуговують в єдиному просторі.

4. З метою коригування обсягів пасажиропотоків на основі удосконалених методологічних основ вивчення клієнтського ринку шляхом введення нових ознак його сегментації (базуються на відомостях щодо чинників поведінки клієнтів) побудовано імітаційну модель. Її суть полягає у виявленні кореляційних зв’язків між існуючими і новими ознаками сегментації, що чинять найбільший вплив на обсяг пасажиропотоку. Застосування запропонованої моделі значно розширює інформацію, необхідну для передбачення намірів пасажирів виділених сегментів, а також сприяє підвищенню ефективності використання наявного парку вагонів та отриманню додаткових доходів від послуг залізниці понад 13 млрд грн за рік.

5. Уточнення поняття споживчої цінності, під якою пропонується розуміти здатність послуги задовольняти потребу потенційного споживача згідно з його очікуваннями переваг, що перевершують ущемлення, та специфіка послуги з перевезення пасажирів залізничним транспортом у далекому сполученні (значна розтягнутість у часі і розривність етапів надання, підлягання стандартизації, комплексність, характер багатоскладного сервісного потоку) потребують введення нових елементів споживчої цінності послуг у складі переваг та ущемлень.

6. У транспортну поведінку клієнта додано етап його повернення до повторного користування послугою, що дозволило розробити аналітичну матрицю сегментування пасажирів за рівнем впливу на їх споживчий вибір згрупованих за принципом участі у формуванні попиту факторів. Така матриця слугує інструментом прогнозування і коригування купівельної поведінки клієнтів шляхом уникнення випадків прокрастинаціїї та затухання запитів.

7. З метою розвитку додаткових послуг, що надаються пасажирам, розроблено їх класифікацію на основі ознак: сфера розповсюдження; щільність зв'язку з основною послугою; ступінь важливості для пасажира; ступінь необхідності наявності в пропозиції; принцип відшкодування витрат) викликана специфікою залізничних пасажирських перевезень далекого сполучення. На підставі цієї класифікації побудовано аналітичні матриці групування та аналізу послуг (матриця «Щільність зв'язку з основною послугою / сфера розповсюдження» та матриця «Важливість для пасажира/ступінь необхідності наявності в пропозиції»). Набір таких інструментів дозволяє визначити важливість внеску додаткових послуг у споживчу цінність транспортного обслуговування.

8. Для формування необхідного переліку складових споживчої цінності послуг удосконалено понятійно-категорійний апарат управління якістю на транспорті, розвинуто методичні засади оцінювання якості послуг для пасажирів, упорядковано їх базову класифікацію і на підставі цього – розроблено номенклатуру показників якості обслуговування пасажирів під час поїздок на далекі відстані. Метод *ECSI* адаптовано до розрахунків узагальнюючих значень характеристик послуг підприємств залізничного пасажирського транспорту, підсумкове значення яких слугує баловою оцінкою їх споживчої цінності (за результатами розрахунків становить 0,5 бала при максимальному значенні 1,0 бал).

9. З метою вдосконалення інструментів аналізу споживчої цінності послуг в частині ущемлень клієнта і розширення можливостей провайдера

послуг щодо їх зменшення розроблено класифікацію та склад ущемлень пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення, введено додаткові ознаки (причина виникнення; характер прояву; характер сприйняття (усвідомлення) споживачем; час виникнення; характер утворювальних факторів), які узгоджені з розробленою класифікацією додаткових послуг і в такому поєднанні стають основою управління купівельною поведінкою пасажира на користь залізниці, сприяють активізації попиту на додаткові платні послуги.

10. Упорядкування структури позатранспортних ефектів та встановлення складових і сфер їх прояву, що прямо чи опосередковано пов’язані з відповідними елементами споживчої цінності послуг залізничного пасажирського транспорту, дало змогу виявити обмеження, які накладаються на проекти розвитку залізничного пасажирського транспорту.

11. Регулювання купівельної поведінки пасажирів в умовах безупинного ослаблення їх лояльності і прихильності до залізничного транспорту має здійснюватись із використанням удосконаленої інтегрованої моделі споживчої поведінки, в якій враховано необхідність залучення клієнта до оцінки послуги після завершення процесу її отримання, на основі застосування розроблених аналітичних матриць «прихильність/ступінь задоволення споживачів транспортних послуг» і «статус пасажира» – шляхом відповідного коригування споживчої цінності пропонованих послуг.

12. Оскільки не всі, хто потребує переміщення в просторі, стають клієнтами залізничного транспорту, введено чотири типи неклієнтів: мінімально користуються послугами залізниці і постійно шукають кращі варіанти поїздок; не користуються залізничним транспортом з економічних міркувань; не звертаються до залізниці з неекономічних причин; досі не мали потреби у транспортних послугах або задовольняли їх, не звертаючись до ринку транспортних послуг. Запропонований підхід до десегментації дозволяє сформувати новий сегмент пасажирів з перспективним для підприємства

залізничного транспорту попитом на його послуги, які мають збільшену споживчу цінність.

13. Виявлено, що можна запобігти переходу 23% пасажирів залізничного транспорту на інші види та упередити недоотримання доходів від додаткових послуг у сумі 239 млн грн за рік за рахунок покращення іміджу і фірмового стилю залізниці. Основою такого поліпшення є застосування запропонованого методичного підходу до виявлення детермінантів утворення пасажиропотоків і формування споживчої цінності послуг пасажирського залізничного транспорту далекого сполучення.

14. Складовою тотального управління споживчою цінністю має бути сегментація за напрямами пошуку клієнтами споживчої цінності. Запропонована концепція маркетингових досліджень здатна забезпечити таку сегментацію необхідною інформацією. Разом це дає змогу визначити головні напрями управлінського впливу на споживчу цінність перевезень пасажирів у далекому сполученні, що дозволяє збільшити відчуття задоволення послугою в пасажирів.

15. Встановлено, що зміст споживчої цінності є мінливим, чинить суттєвий вплив на лояльність пасажирів до залізничного транспорту та визначає величину споживчої цінності, яка змінюється залежно від споживчих запитів, що суттєво впливає на доходність залізничних підприємств. Зміну споживчої цінності послуг різних видів транспорту та динаміку її структурних змін запропоновано визначати за методикою, яка базується на даних маркетингових досліджень з бенчмаркингу, – шляхом розрахунку рейтингів видів транспорту за співвідношенням їхніх переваг і недоліків, що дозволить зменшити загрозу відтоку 92% пасажирів і втрати понад 22 млн грн щороку.

Таким чином було теоретично доведено і підтверджено розрахунками практичну значимість запропонованої методології маркетингових досліджень, застосування якої закладає основи розв’язання науково-практичної проблеми підвищення попиту на послуги підприємств залізничного пасажирського транспорту завдяки максимальному задоволенню потреб його клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер, Д., Кмар, В. та Дєй, Дж., 2004. *Маркетинговые исследования*. Санкт-Петербург: Питер.
2. Аакер, Д., 2008. *Создание сильных брендов*. Москва: Издательский дом Гребенникова.
3. Абрамов, А.П., 1998. Ценовая стратегия в системе маркетинга. *Железнодорожный транспорт: Научно-теоретический технико-экономический журнал ОАО «РЖД»*, 7, с.25-31.
4. Адлер, Ю.П. та Турко, С.В., 2006. *Хороший потребитель – довольный потребитель, или что приходит в голову, когда говорят про удовлетворенность и лояльность.* Москва: РИА «Стандарты и качество».
5. Азоев, Г.Л. та Челенков, А.П., 2000. *Конкурентные преимущества фирмы*. Москва: ОАО «Типография «Новости».
6. Аксенов, И.М., 2006. *Маркетинг на объектах транспорта: Монография*. Нежин: ООО «Видавництво «Аспект-Пліграф».
7. Аксьонов, І.М., Бакалінський, О.В. та Кравчук, О.В., 2008. Методологічні завади у дослідженнях якості обслуговування споживачів на ринку пасажирських перевезень. *Залізничний транспорт України*, 2, с.66-70.
8. Акулич, И.Л. та Демченко, Е.В., 2003. Маркетинговые исследования рынка услуг. *Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы: сборник научных трудов*. Минск: Мэджик Бук, с.7-11.
9. Александрова, А.Ю., 2013. *Міжнародний туризм*. Москва: КноРус.
10. *Анализ современного состояния и обоснование показателей оценки качества транспортного обслуживания населения пассажирским автотранспортом и транспортно-экспедиционными услугами (городские и пригородные автобусные перевозки)*, 1976. Ленинград: Ленинградский филиал НИИАТ.

11. Андерсон, К., 2008. *Длинный хвост. Новая модель ведения бизнеса*. Москва, Санкт-Петербург: Вершина.
12. Андреева, И.В., ред., 2000. *Экономическая психология. Социокультурный подход.* Санкт-Петербург: Питер.
13. Андрієнко, М.М., 2015. Економічна сутність та особливості визначення якості сервісного обслуговування на залізничному транспорті. *Проблеми і перспективи економіки та управління*, 1, с.56-60.
14. Антонов, А.В., 2014. Товар и вещь. *Теория и практика общественного развития*, 5, с.31-33.
15. Анурин, В., Муромкина, И. та Евтушенко, Е., 2004. *Маркетинговые исследования потребительского рынка*. Санкт-Петербург: Питер.
16. Аулін, В.В. та Голуб, Д.В., 2008. Якість перевезень пасажирів як невід'ємна частина транспортного процесу. *Вісник КДПУ імені Михайла Остроградського*, 5 (52), с. 80-84.
17. Багиев, Г.Л., Моисеева, Н.К. та Черненков, В.И., 2008. *Международный маркетинг*. Санкт-Петербург: Питер.
18. Базилевич, В.Д., 2005. *Історія економічних вчень*. Київ: Знання.
19. Бакаєв, Л.О. та Панпура, С.В., 2015. Мониторинг качества обслуживания пассажиров на железнодорожных вокзалах. *Збірник наукових праць ДЕТУТ, Серія «Економіка і управління»*, 32, с.31-42.
20. Бакалінський, О.В., 2013a. Агреговане вимірювання споживчої цінності перевезень пасажирів. *Ефективна економіка* [online] 12. Доступно: http://www.economy.nayka.com.ua/ [Дата звернення 12.08.2018].
21. Бакалінський, О.В., 2013b. Балансування споживчої цінності послуг для різних сегментів клієнтів сервісної організації. *Економіка і управління: збірник наукових праць*, 25, с.217-222.

22. Бакалінський, О.В., 2011a. Визначення границь простору для маркетингового впливу на споживчу поведінку пасажирів залізниць. *Економічні інновації: збірник наукових праць*, 46, с.269-278.
23. Бакалінський, О.В., 2012a. Вимірювання впливу ставлення до обслуговування на споживчі інтенції пасажирів залізниць. *Економіка та держава: міжнародній науково-практичний журнал*, 7, с. 35-38.
24. Бакалінський, О.В., 2013c. Вплив іманентних особливостей транспортної послуги на поведінку пасажирів залізниць. *Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту, серія «Економіка і управління»*, 26, с.63-70.
25. Бакалінський, О.В., 2013d. Детермінанти споживчої цінності перевезень пасажирів. *Вісник економіки транспорту і промисловості: збірник наукових праць*, 44, с.34-38.
26. Бакалінський, О.В., 2012b. Досвід визначення ціни на перевезення пасажирів швидкісними денними поїздами. *Проблеми економіки транспорту: десята міжнародна науково-практична конференція*. Дніпропетровськ, Україна, 26-27 Квітень 2012, с.23-24.
27. Бакалінський, О.В., 2006. Марківська модель задоволення потреб пасажирів в обслуговуванні на залізничному транспорті. *Економіка і управління: збірник наукових праць*, 8, с.99-104.
28. Бакалінський, О.В., 2008. *Маркетингові дослідження ставлення пасажирів залізничного транспорту до якості обслуговування як важливого чинника його конкурентоспроможності: звіт про НДР*, 2008. Київ: ДЕТУТ.
29. Бакалінський, О.В., 2017a. Методика розробки змісту ціннісних маркетингових комунікацій нерутинної послуги. *Економіка і управління: збірник наукових праць*, 39, с.43-51.
30. Бакалінський, О.В., 2014. Нова методика вимірювання споживчої цінності послуги. *Економіка і управління: збірник наукових праць*, 30, с.187-196.

31. Бакалінський, О.В., 2013e. Новий концептуальний підхід до досліджень впливу споживчої цінності послуг на поведінку клієнтів сервісної організації. *Економіка і управління: збірник наукових праць*, 21-22, с.147-153.
32. Бакалінський, О.В., 2013f. Сегментація клієнтів сервісної організації за напрямками пошуку ними споживчої цінності послуг. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»: збірник наукових праць*, 10, с.117-121.
33. Бакалінський, О.В., 2017b. *Тотальне управління споживчою цінністю послуги: Монографія.* Київ: Державний університет інфраструктури і технологій.
34. Бакалінський, О.В., 2012c. Утворення споживчої цінності у пасажирських перевезеннях залізницями. *Ефективна економіка* [online] 6. Доступно: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2012_6_41 [Дата звернення 28.11.2017].
35. Бакалінський, О.В., 2011b. Як пасажири оцінюють якість обслуговування. *Маркетинг в Україні*, 5-6 (69), с.20-28.
36. Бакалінський, О. та Двуліт, З., 2014. Узгодження інтересів суспільства та пасажирів у контексті сталого розвитку залізниць України. *Вісник ТНТЕУ*, 4, с.32-38.
37. Бакалінський, В.О. та Мельник, Т.С., 2019. Цілісне управління споживчою цінністю залізничних пасажирських перевезень: практика запровадження методологічного підходу. *Збірник наукових праць Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В.Лазаряна «Review of transport economics and management»*, 1 (17), с.141-150.
38. Бакалінський, О.В., Христофор, О.В. та Мельник, Т.С., 2010. Маркетинговий супровід запровадження руху двоповерхових пасажирських вагонів в Україні. *Международный информационный научно-технический журнал «Вагонный парк»*, 1, с.16-21.

39. Балалаев, С.А. та Балалаева, Н.К., 2008. *Маркетинг транспортных услуг*. Хабаровск: Издательство ДВГУПС.

40. Баландин, Е.С. та Юдаева, В.Г., 2003. *Международные стандарты ИСО серии 9000-2000: методические рекомендации по применению*. Ульяновск, 2003.

41. Барден, Ф., 2014. *Взлом маркетинга: Наука о том, почему мы покупаем*. Москва: Манн, Иванов и Фербер.

42. Баррера, Р., 2007. *Руководство по завоеванию абсолютной лояльности клиентов*. Москва: ЭКСМО.

43. Баркан, Д.И. та Ходяченко, В.Б., 1991. *Поймем наш бизнес. Как сегментировать рынок и изучать потребителя*. Ленинград: Аквалон.

44. Барлоу, Дж. та Мьоллер, К., 2017. *Скарга – це подарунок: Як зберегти лояльність клієнтів*. Киев: «Наш формат».

45. Бартенева, И.Ю., 2010. Маркетинговые приемы исследования состояния и перспектив использования человеческих ресурсов в банковской сфере. *Инновационный Вестник Региона*, 1, с.21-27.

46. Бауман, З., 2004. *Глобализация. Последствия для человека и общества*. Москва: Издательство «Весь Мир».

47. Белявский, И.К., 2004. *Маркетинговое исследование*. Москва: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики.

48. Белявцев, М.І. та Воробйов В.Н., 2010. *Маркетинговий менеджмент.* Київ: Центр навчальної літератури.

49. Бентам, И., 1998. *Введение и основания нравственности и законодательства*. Москва: РОССПЭН.

50. Березин, И.С., 2012. *Маркетинговые исследования. Инструкция по применению*. Москва: Издательство Юрайт.

51. Бжуско, С.В., 2009. *Влияние развития железнодорожного транспорта на экономику России и Китая (сопоставительный анализ)*. Кандидат наук. Москва: ГУУ.

52. Благоев, В., 1993. *Маркетинг в определениях и примерах*. Санкт-Петербург: «Два-ТрИ».

53. Блэкуэлл, Р., Миникард, П. та Энджел, Дж., 2007. *Поведение потребителей*. Санкт-Петербург: Питер.

54. Божук, С.Г. та Ковалик, Л.М., 2004. *Маркетинговые исследования*. Санкт-Петербург: Питер.

55. Бондаренко, В.А. та Иванченко, О.В., 2017. Маркетинговые исследования как элемент информационно-коммуникационной инфраструктуры для роста клиент-ориентированности бизнеса. *Научно-методический электронный журнал «Концепт»* [online] 31, с.501-505. Доступно: http://e-koncept.ru/2017/970115.htm [Дата звернення 26.02.2018].

56. Борщ, В.Н. 2012a. Концепции конкурентоспособности субъектов рынка транспортных услуг: сущность, подходы и маркетинговый инструментарий. *Вестник ЮРГТУ (НПИ)*, 6, с.155-160.

57. Борщ, В.Н., 2012b. Рынок транспортных услуг: маркетинговые исследования спроса и предложения. *Известия Волгоградского государственного технического университета*, 13, с.84-88.

58. Брейди, М. та Кронин, Дж., 2004. Новый взгляд на воспринимаемое качество услуг: иерархический подход. *Маркетинг и маркетинговые исследования*, 4 (52), с.56-68.

59. Бубнова, Г.В. та Новоселова, И.С., 2007. Маркетинговый подход к управлению пригородным пассажирским комплексом ОАО «РЖД». *Экономика железных дорог*, 6, с.52-59.

60. Быкадоров, С.А., 2015. Мультипликативный (синергический) эффект работы железнодорожного транспорта. *Политранспортные системы: материалы VIII Международной научно-технической*

конференции в рамках года науки Россия – ЕС «Научные проблемы реализации транспортных проектов в Сибири и на Дальнем Востоке». Новосибирск, Россия, 20-21 Ноябрь 2014. Новосибирск: СГУПС, с.26-30.

61. Вальрас, Л., 2000. *Элементы чистой политической экономии*. Москва: Изограф.
62. Варелопуло, Г.А., 1990. *Организация движения и перевозок на городском пассажирском транспорте*. Москва: Транспорт.
63. Вельможин, А.В. та Гудков, В.А., 1992. *Основы теории транспортных процессов и систем*. Волгоград.
64. Вертель, В.В., 2013. *Маркетингове дослідження незадоволеного попиту на пасажирські перевезення залізницями.* Кандидат наук. Київ: ДЕТУТ.
65. Вертель, В.В., 2014. Удосконалення операційної стратегії залізниці. *Збірник наукових праць ДЕТУТ, серія «Економіка і управління»*, 28, с.27-32.
66. Визер, Ф., 1992. Теория общественного хозяйства. *Австрийская школа политической экономии*. Москва: Экономика.
67. Власюк, Т.А. та Михальченко, А.А., 2015. *Пригородные пассажирские перевозки на железнодорожном транспорте в Республике Беларусь (ретроспектива и развитие): [монография]*. Гомель: БелГУТ.
68. Войчак, А.В. та Федорченко, А.В., 2007. *Маркетингові дослідження*. Київ: КНЕУ.
69. Володин, Е. П. та Громов, Н. И., 1982. *Организация и планирование перевозок автомобильным транспортом*. Москва: Транспорт.
70. Галабурда, В.Г., 2014а. Методы определения синергического эффекта транспорта. *Проблеми підвищення ефективності інфраструктури: Збірник наукових праць*, 38, с.51-54.

71. Галабурда, В.Г., 2003. Методы оценки качества транспортного обслуживания. *Бюллетень транспортной информации*, 6, с.8-14.

72. Галабурда, В.Г., 2014b. Синергический эффект транспорта. *Мир транспорта: Научный рецензируемый журнал*, 3, с. 96-99.

73. Галабурда, В.Г., 2013. Современные экономические оценки транспорта. *Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка»*, 5 (43), с.7-10.

74. Галабурда, В.Г., Бубнова, Г.В., Иванова, Е.А. та ін., 2011. *Транспортный маркетинг*. Москва: ФГОУ «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте».

75. Гальперин, В.М., ред., 2000. *Теория потребительского поведения и спроса*. Санкт-Петербург: Экономическая школа.

76. Гантер, Б. та Фернхам, А., 2001. *Типы потребителей. Введение в психографику*. Санкт-Петербург: Питер.

77. Гасилов, В.В., та Карпович, М.А., 2014. Количественная оценка инвестиционного проекта создания или реконструкции объекта транспортной инфраструктуры. *Вестник ВГУИТ*, 1, с.262-266.

78. Гембл, П., Стоун, М. та Вудкок, Н., 2002. *Маркетинг взаимоотношений с потребителями*. Москва: ФАИР-ПРЕСС.

79. Гиг, Дж. Ван, 1981. *Прикладная общая теория систем*. Москва: Мир.

80. Гиротра, К. та Нетесин, С., 2014. *Оптимальная бизнес-модель. Четыре инструмента управления рисками*. Москва: «Альпина Паблишер».

81. Гладких, И.В., 2017. *Ценовая стратегия компании: ориентация на потребителя*. Санкт-Петербург: Высшая школа менеджмента.

82. Глазков, Д.В., 2005. *Расчет числа и назначений поездов в дальнем и местном сообщении в зависимости от структуры пассажиропотоков*. Кандидат наук. Москва: Российский государственный открытый технический университет путей сообщения.

83. Голоскоков, В.Н., 2008. *Информационная логистика в реформировании и развитии сферы услуг пассажирского железнодорожного транспорта.* Доктор наук. Ростов: ГОУ ВПО «Ростовский государственный строительный университет».

84. Голубков, Е.П., 2000. *Маркетинговые исследования: теория, методология, практика*. Москва: Издательство «Финпресс».

85. Гончаренко, Д.С. та Зорин, А.В., 2014. Особенности прменения маркетинга в сфере транспортных услуг. *Науковий вісних Херсонського державного університету*, 9, частина 4, с.94-97.

86. Горбунов, В.К., 2004. *Математическая модель потребительского спроса: Теория и прикладной потенциал*. Москва: ЗАО Издательство «Экономика».

87. Горєлов, Д.О. та Лаврова, Ю.В., 2014. Формування циклу бізнес-процесів управління маркетинговою діяльністю транспортного підприємства. *Бізнес-інформ*, 2, с.176-181.

88. Госсен, Г., 2004. Развитие законов общественных связей обмена и вытекающих из него правил человеческой деятельности. *Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков*. Москва: Мысль.

89. Гречков, В.Ю., 2004. *Сегментирование рынка*. Москва: МГИМО.

90. Григорчук, Т.В., 2007. *Маркетинг. Частина друга.* Київ: Університет «Україна».

91. Губанова, А.А., 2012. *Повышение конкурентоспособности предприятий транспортной отрасли на основе развития инновационной деятельности (на примере АОА «ФПК).* Кандидат наук. Москва: ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. В.Г. Плеханова».

92. Гудкова, В.П., 2013. Критерии сегментации рынка пассажирских перевозок. *Вестник транспорта Поволжья,* 2 (38), с.6-10.

93. Гульпенко, К.В. та Гайсенок, В.В., 2011. Транспортный процесс и проблемы его учета на специализированных автотранспортных предприятиях. *Проблемы современной экономики*, 3 (39).
94. Гумбатов, К.М., 2017. *Стратегический выбор методов менеджмента для повышения эффективности деятельности организации сферы услуг (на примере торгового предприятия)*. Кандидат наук. Санкт-Петербург: ФГАОУВО «Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения».
95. Деминг, У.Э., 2017. *Выход из кризиса. Новая парадигма управления людьми, системами, процессами*. Москва: Альпина Паблишер.
96. Державна служба статистики України [online]. Доступно: http://www.ukrstat.gov.ua [Дата звернення 29.05.2018].
97. Державна цільова програма реформування залізничного транспорту на 2010-2019 роки, 2009. [online]. Затв. постановою КМУ №1390 від 16 грудня 2009 р. Доступно: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/ show/1390-2009-п [Дата звернення 06.05.2018].
98. Джевонс, У.Ст., 1995. *Теория политической экономии*. Санкт-Петербург: Народная польза.
99. *Довідник основних показників роботи залізниць України (2004-2014 роки)*, 2014. Київ: ДАЗТУ УЗ.
100. Дибб, С. та Симкин, Л., 2002. *Практическое руководство по сегментированию рынка: цели, анализ, стратегии*. Санкт-Петербург: Питер.
101. Довер, О. та Розенталь, Ф., 2017. *Неотъемлемые составляющие торговли будущего*. Санкт-Петербург: Питер-Ком.
102. Дойль, П., 2001. *Маркетинг, ориентированный на стоимость*. Санкт-Петербург: Питер.
103. Долженко, Р.А., Ветрова, Т.В. та Манин, А.В., 2016. Маркетинговые исследования и CRM: возможности эффективного

сосуществования в организации. *Маркетинг в России и за рубежом*, 2, с.44-56.

104. Дрогобыцький, И.Н., 2016. Поведенческая экономика: экзотика или наука? *Мир новой экономики*, 3, с.94-105.

105. Дрю, Ж.-М., 2002. *Ломая стереотипы*. Санкт-Петербург: Питер.

106. Дынник, О.Д., Залога, В.А., Ивченко, А.В. та ін., 2014. Оценка удовлетворенности заинтересованных сторон. Часть 1. Обзор методов оценки. *Журнал инженерных наук*, 1, с.Е1-Е6.

107. Дьячкова, О.В., 2015. Моделирования формирования доверия потребителей на основании кластерного анализа данных. *Технологический аудит и резервы производства*, 6/5(26), с.20-24.

108. Елизарьев, Ю.В., 2000. Оценка предпочтений потребителей транспортных услуг на рынке пассажирских перевозок. *Экономика железных дорог. Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat* [online] 11, с.28-32. Доступно: http://www.dissercat.com/content/potrebitelskii-vybor-passazhira-na-rynke-aviatsionnykh-perevozok#ixzz5HIPX74X0 [Дата звернення 02.12.2017].

109. *Європейське Залізничне Агентство* [online]. Доступно: http://www.era.europa.eu [Дата звернення 02.06.2018].

110. Жарська, І.О., 2012. Особливості сегментації ринку в сфері залізничних пасажирських перевезень. *Тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Теорія та практика управління економічним розвитком»*. Київ, Україна, 22-24 Листопад 2012. Донецьк: ООО «Фирма «Друк-Инфо».

111. Жердєв, М.Д. та Шуляк, Ю.В., 2006. Ефективність впровадження додаткових послуг в пасажирських перевезеннях. *Вісник економіки транспорту і промисловості*, 14, с.50.

112. Завгородняя, А.В. та Ямпольская, Д.О., 2018. *Маркетинговое планирование.* Москва: «Юрайт».

113. Загорій, К.Е. та Шворнікова, Г.М., 2015. Сучасні методи підвищення якості сервісного обслуговування на залізничному транспорті. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*, 1 (218), с.240-243.

114. Захарова, Ю.А., 2010. *Стратегии продвижения товаров*. Москва: Издательство «Дашков и К°».

115. Заячковська, Г., 2011. Теоретичні аспекти сегментації ринку міжнародних туристичних послуг. *Галицький економічний вісник*, 3 (32), с.180-186.

116. Зозулев, А.В., 2003. *Сегментирование рынка*. Харьков: Студцентр.

117. Зозульов, О.В. та Базь, М.О., 2007. Типи та методи маркетингових досліджень інноваційного продукту. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*, с.236-244.

118. Зозулев, А.В. та Солнцев, С.А., 2008. *Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика*. Москва: Рыбари; Киев: Знання.

119. Зозульов, О.В. та Царьова, Т.О., 2016. Процесно-технологічний підхід до формування маркетингової моделі товару. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 13, с.369-376.

120. Иванченко, О.В., 2015. Методологические подходы к оценке уровня качества в сфере услуг. *Концепт* [online] 16. Доступно: http://ekoncept.ru/2015/75225.htm [Дата звернення 21.02.2018].

121. Иган, Дж., 2008. *Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений*. Москва: ЮНИТИ-ДАНА.

122. *Измерение удовлетворенности потребителя. Серия «Все о качестве. Зарубежный опыт»*, 2008. Выпуск 33. Москва: НТК «Трек».

123. Ильин, Е.П., 2003. *Мотивация и мотивы*. Санкт-Петербург: Питер.

124. Ильин, В.И., 2000. *Поведение потребителей*. Санкт-Петербург: Питер.

125. Ильин, С.Н. та Кошель, И.С., 2013. Оценка социально-экономической эффективности инновационных проектов. *Известия Московского государственного технического университета МАМИ*, 4, с.138-142.

126. Исикава, К., 1998. *Японские методы управления качеством*. Москва: Экономика.

127. *ИСО 9000:2000. Системы менеджмента качества – основы и словарь*. ISO/TC 176/SC1 N 190.

128. Иванченко, О.В., Дзотцоева, К.А. та Сагоян, А.С., 2016. *Маркетинг банковских услуг.* Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ).

129. Іванько, О.В., Бреус, І.Б., Дихнє, Є.Г., Мельник , Т.С. та Юрчик, М.В., 2013. Пасажирське господарство Укрзалізниці у 2012 році: підсумки, наслідки, підрахунки. *Международный информационный научно-технический журнал «Вагонный парк»*, 3(72), с.14-17.

130. Іванько, О.В., Коструб'ицька, Н.І., Кривенко, Ю.І. та Мольченко, С.М., ред. група, 2013. *Правила перевезення пасажирів, багажу, вантажобагажу та пошти залізничним транспортом України*. Київ: Інпрес.

131. Ілляшенко, С.М. та Баскакова, С.М., 2006. *Маркетингові дослідження*. Київ: Центр навчальної літератури.

132. Іщенко, Н.М., 2013. *Маркетинг транспортних послуг*. Миколаїв: ЧДУ ім. Петра Могили.

133. Калибердин, А.Г., Милевская, В.А. та Губанова, А.А., 2013а. Повышение качества услуг ОАО «Федеральная пассажирская компания» формирование лояльности пассажиров к железнодорожному транспорту дальнего следования (Часть 1). *Маркетинг услуг*, 1, с.18-34.

134. Калибердин, А.Г., Милевская, В.А. та Губанова, А.А., 2013b. Повышение качества услуг ОАО «Федеральная пассажирская компания» формирование лояльности пассажиров к железнодорожному транспорту дальнего следования (Часть 2). *Маркетинг услуг*, 2, с.98-117.

135. Карасев, А.П., 2015. Использование методики обратного сегментирования на примере рынка туристических услуг. *Практический маркетинг*, 9, с.3-14.

136. Карнаухова, В.К. та Краковская, Т.А., 2006. *Сервисная деятельность*. Москва: ИКЦ «Март»; Ростов-на-Дону: Издательский центр «МарТ».

137. Карпінський, Б., 1998. Транспортна система України в контексті європейської інтеграції. *Економіка України*, 7, с.17-23.

138. Кириченко, О.Г., 2012. Інноваційна безпека як невід'ємна складова економічної безпеки та ефективного проектно орієнтованого розвитку сучасних підприємств. *Financial and credit activity: problems of theory and practice,* 12, p.133-138.

139. Кислицына, В.В., 2011. *Маркетинг*. Киров: Изд-во ВятГГУ.

140. Кізима, Т., 2009. Стратегії та моделі фінансової поведінки домашніх господарств у сучасних умовах. *Світ фінансів*, 2 (19), с.86-96.

141. Клепиков, В.П. та Клепиков, В.В., 2006. Методы маркетинговых исследований в области мультимодальных перевозок экспертных грузов. *Экономика железных дорог*, 5, с.84-92.

142. Ковальчук, С.В. та Петрицька, О.С., 2010. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств легкої промисловості. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 1, с.42-51.

143. Ковелева, Е.Н. та Водахова, В.А., 2015. Комплексная оценка качества транспортных услуг, оказываемых на предприятиях внутреннего водного транспорта. *Вестник Государственного*

университета морского и речного флота им. адмирала С.О. Макарова, 1 (29), с.144-152.

144. Козлов, А.А. та Хмелев, А.О., 2002. Качество кредитной организации. *Деньги и кредит*, 11, с.9 – 17.

145. Колесникова, А.Ю., 2009. Исследование факторов, определяющих выбор покупателем розничных торговых точек. *Сб. тр. конференции молодых ученых*, 5, с. 262-267.

146. Корнєва, О.І., 2016. Витрати на якість продукції: проблеми організації та методи обліку. *«Молодий вчений»*, 30, с.97-100.

147. Корнійчук, Л.Я., Татаренко, Н.О., Поручник А.О. та ін., 1999. *Історія економічних вчень*. Київ: КНЕУ.

148. Коробйова, Р.Г. та Руденко, Н.В., 2012. Сервіс для пасажирів на залізницях України. *Збірник наукових праць «Транспортні системи та технології перевезень»*, 3, с.12-18.

149. Корпан, О.С., 2015. Особливості сегментації ринку туристичних послуг як складової маркетингових досліджень. *Вісник Хмельницького національного університету*, 3, с.100-105.

150. Косой, В.В. та Корень, А.В., 2015. Высокоскоростные магистрали и авиация: синергический эффект взаимодействия. *Транспорт Российской Федерации*, 2 (57), с.11-14.

151. Костерин, А.Г., 2002. *Практика сегментирования рынка: Планирование сегментов. Сбор данных. Позиционирование*. Санкт-Петербург: Питер.

152. Котлер, Ф., 2005. *Маркетинг: Гостеприимство. Туризм*. Москва: ЮНИТИ-ДАНА.

153. Котлер, Ф., 1998. *Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль*. Санкт-Петербург: Питер Ком.

154. Котлер, Ф., 2001. *300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер*. Москва: ЗАО «Олимп-Бизнес».

155. Котлер, Ф., та Андреасен, А.Р., 2007. *Стратегический маркетинг некоммерческих организаций*. Ростов-на-Дону: Феникс.

156. Котлер, Ф., Армстронг, Г., Сондерс, Д. та Вонг, В., 2000. *Основы маркетинга*. Москва: Издательский дом «Вильямс».

157. Котлер, Ф., Картаджайя, Х. та Сетиаван, А., 2001. *Маркетнг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе*. Москва: Эксмо.

158. Котлер, Ф., та Келлер, 2018. *Маркетинг менеджмент*. Москва: Манн, Иванов и Фербер.

159. Котлер, Ф., Келлер, К.Л., Павленко А.Ф. та ін., 2008. *Маркетинговий менеджмент*. Київ: Видавництво «Хімджест».

160. Кочетков, В.В., та Скотникова Н.Г., 1993. Индивидуально-психологические проблемы принятия решений. *Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat* [online]. Доступно: http://www.dissercat.com/content/issledovanie-povedeniya-potrebitelei-molodezhnogo-rynka-s-ispolzovaniem-sovremennykh-instrum#ixzz5HILj1LLB [Дата звернення 03.01.2018].

161. Криворучко, О.М., 2006. *Менеджмент якості на підприємствах автомобільного транспорту: теорія, методологія і практика: монографія*. Харків: ХНАДУ.

162. Крикавський, Є.В., Косар, Н.С., Мних, О.Б. та Сорока, О.А., 2004. *Маркетингові дослідження.* Львів: Львівська політехніка, Інтелект-Захід.

163. Крофт, М.Дж., 2001. *Сегментирование рынка: Пошаговое руководство по созданию прибыли бизнеса*. Санкт-Петербург: Питер.

164. Крылова, Г.Д., 2009. *Маркетинг*. Москва: Магистр.

165. Кукаева, Л.И. та Нелепов, А.Ю., 2010. Маркетинговые исследования как средство повышения финансовых результатов предприятия. *Современная экономика: проблемы и решения*, 9 (9), с.74-80.

166. Кулаев, Ю.Ф., 2004. *Экономика гражданской авиации Украины*. Київ: Феникс.

167. Кулаєв, Ю.Ф., 2006. *Економіка залізничного транспорту*. Ніжин: Аспект-поліграф.

168. Куренков, П.В. та Кизимиров, М.В., 2016. Оценка социально-экономического эффекта развития регулярного контрейлерного сообщения. *Транспорт: наука, техника, управление. Научно-информационный сборник*, 3, с.3-13.

169. Кучерук, Г.Ю., 2012. Економічні методи управління якістю транспортних послуг. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»* [online] 7. Доступно: http://www.economy.nayka.com.ua/?n=7&y=2012 [Дата звернення 18.02.2018].

170. Кучерук, Г.Ю., 2011. *Якість транспортних послуг: управління, розвиток та ефективність: Монографія*. Київ: ДЕТУТ.

171. Лавлок, К., 2005. *Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия*. Москва: ИД «Вильямс».

172. Лавриков, И.Н. та Пеньшин, Н.В., 2016. *Транспортная логистика*. Тамбов: Издательство ФГБОУ ВО «ТГТУ».

173. Ламбен, Ж.-Ж., 2006. *Менеджмент, ориентированный на рынок*. Санкт-Петербург: Питер.

174. Ландерви, Ж., Леви, Ж. та Линдон, Д., 2007. *Меркатор. Теория и практика маркетинга. Т. 2.* Москва: МЦФЭР.

175. Лапидус, Б.М. та Мачерет, Д.А., 2011. Макроэкономический эффект работы железных дорог. *Экономика железных дорог*, 1, с.12-17.

176. Ларин, Н.О., 2005. *Организация пассажирских перевозок*. Челябинск: Издательство ЮУрГУ.

177. Лебедева, Н.А, 2014. Проблемы проведения маркетинговых исследований в сфере международных транспортных услуг Украины

и пути их решения. *Електронне фахове видання «Ефективна економіка»* [online] 10. Доступно: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3423 [Дата звернення 17.11.2017].

178. Лилик, І., 2018. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2018 рік: експертна оцінка та наліз УАМ. *Маркетинг в Україні*, 1 с. 4-24.

179. Лісовицький, В.М., 2009. *Історія економічних вчень*. Київ: Центр учбової літератури.

180. Лопарева, И.Ю., 2018. Исследование понятия транспортного рынка. *Транспортное дело России*, 1 (128), с.130-133.

181. Лянцевич, М., 2018. *Внутренний маркетинг и качество в сфере услуг*. [online]. Доступно: https://www.cfin.ru/marketing/intmark.shtml [Дата звернення 18.02.2018].

182. Мазур, Е.Е., 2014. Исследование структуры эмоциональных ценностей товара (бренда) для целей маркетинга. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління* [online] 2/2, с.76-82. Доступно: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rectpu_2014_1_2_11 [Дата звернення 18.02.2018].

183. Макаренко М.В. та Гойхман І.М., 2010. Динаміка і структура перевезень пасажирів. *Ефективна економіка* [online]. Доступно: http://www.economy.nayka.com.ua/index.php [Дата звернення 20.11.2017].

184. Макарченко, А.А., 2008. Роль маркетинговых исследований в современном бизнесе. *Вестник Брянского госуниверсистета*, 3, с.26-30.

185. Макашев, М., 2001. Марочное предложение: четыре эмоциональных измерения. *Отдел маркетинга*, 6, с.33-36.

186. Макдональд, М., 2002. *Сегментирование рынка*. Москва: Дело и сервис.

187. Мак-Дуголл, Р., Брайерли, Дж. та Хилл, Н., 2010. *Как измерить удовлетворенность клиентов.* Москва: ИНФРА-М.

188. Максимов, С.В. та Монастирська, О.Ю., 2013. Використання показника «приведені витрати» як критерію економічної ефективності роботи транспортної системи гірничо-збагачувального комбінату. *Європейський вектор економічного розвитку*, 1 (14), с.135-141.

189. Малхотра, Нэреш К., 2002. *Маркетинговые исследования*. Москва: Вильямс.

190. *Маркетинговые исследования,* 2009 [online]. Research. Techar Маркетинговые исследования, исследования, консалтинг, планирование. Доступно: https://techart.ru/files/university/doc-31-1242998001.pdf [Дата звернення 19.07.2018].

191. Марушевська, О.Г., 2006. Визначення моделі збалансованого споживання. *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства*, 2, с.196-200.

192. Маслова, Т. Д. ред, Божук, С.Г. та Ковалик, Л.Н., 2003. *Маркетинг*. Санкт-Петербург: Питер.

193. Маслоу, А., 2008. *Теория и личность*. Санкт-Петербург: Питер.

194. Матвєєв, С.О. та Лясота, Л.І., 2006. *Економічна соціологія*. Суми: Університетська книга.

195. *Международный стандарт ISO 9004:2000. Системы менеджмента качества. Руководство по улучшению деятельности: 2000-12-15*, 2007. Москва: Группа компаний «Интерсертифика».

196. Мельник, Т.С., 2015а. Антикризова стратегія як необхідна умова ефективного антикризового управління. *Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту, серія «Економіка і управління»*, 31, с.237-245.

197. Мельник, Т.С., 2018a. Влияние особенностей транспортной услуги на обеспечение приверженности пассажиров. *Міжнародний професійний журнал «Вагонний парк»*, 7 (139), с.25-28.

198. Мельник, Т.С., 2018b. Гармонізація споживчої цінності послуг залізничного транспорту по етапах обслуговування пасажирів. *WEB OF SCHULAR. Multidisciplinary Scientific Journal*, 5, p.53-58.

199. Мельник, Т.С., 2018c. Досвід маркетингових досліджень пасажирських перевезень на закордонних залізницях. *Сучасні тенденції розвитку міжнародних відносин та економіко-політичного процесу: Міжнародна науково-практична конференція*. Ужгород, Україна, 5-6 Жовтень, 2018d. Ужгород: Видавничий дім «Гельветика».

200. Мельник, Т.С., 2018d. Дослідження моделей поведінки та споживчого вибору з позицій жертв і переваг пасажирів залізничного транспорту. *Вісник Одеського національного університету. Економіка*, 23, 6 (71), с.64-67.

201. Мельник, Т.С., 2018e. Досягнення балансу системи споживчих цінностей в процесі обслуговування пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення. *Міжнародний професійний журнал «Вагонний парк»*, 9 (141), с.19-23.

202. Мельник, Т.С., 2014a. Запровадження аналізу задоволеності споживачів для досягнення стратегічних цілей пасажирського сектору залізничного транспорту. *Збірник наукових праць Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В.Лазаряна «Проблеми економіки транспорту»*, 8, с.18-30.

203. Мельник, Т.С., 2018f. Застосування маркетингових регуляторів споживчих патернів пасажирів залізничного транспорту. *Антикризове управління: держава, регіон, підприємство: II*

Міжнародна наукова конференція. Ле-Ман, Франція, 30 Листопад. Rīga: Izdevniecība «Baltija Publishing».

204. Мельник, Т.С., 2016a. Классификация услуг на пассажирском железнодорожном транспорте дальнего сообщения. *Украйна – България – Европейски Съюз: съвременно състояние и перспективы: международна научна конференция*. Варна, България, 24 Септември – 1 Октомври 2016. Варна: Издательство «Наука и икономика».

205. Мельник, Т.С., 2018g. Комплекс необходимых принципов маркетинговых исследований в рамках усовершенствованного методологического подхода к управлению потребительской ценностью услуг для пассажиров. *Актуальные вопросы и перспективы развития транспортного и строительного комплексов: IV Международная научно- практическая конференция*. Гомель, Беларусь, 11-12 Октябрь 2018. Гомель: БелГУТ.

206. Мельник, Т.С., 2013. Матричні моделі дослідження задоволеності споживачів послуг транспортної компанії. *Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту, серія «Економіка і управління»*, 26, с.289-298.

207. Мельник, Т.С., 2018h. Методологічні аспекти маркетингових досліджень попиту і мотивів споживчої поведінки пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення. *Вісник економіки транспорту і промисловості*, 62, с.319-329.

208. Мельник, Т.С., 2018i. Методологические аспекты маркетинговых исследований влияния детерминантов на спрос населения на транспортное обслуживание. *Украйна – България – Европейски Съюз: съвременно състояние и перспективы: VI международна научна конференция*. Варна, България, 15-22 Септември 2018. Варна: Издательство «Наука и икономика».

209. Мельник, Т.С., 2019a. *Методологія і практика маркетингових досліджень залізничних пасажирських перевезень далекого*

сполучення: Монографія. Дніпро: Середняк Т.К. ISBN 978-617-7761-11-1.

210. Мельник, Т.С., 2018j. *Методологія і практика маркетингових досліджень у перевезеннях пасажирів залізничним транспортом далекого сполучення: Монографія*. Дніпро: Середняк Т.К. ISBN 978-617-7761-07-4.

211. Мельник, Т.С., 2018k. Механизм формирования транспортного и внетранспортного эффектов от развития транспортных систем и отдельных видов транспорта. *Сборник научных трудов «Транспорт и логистика: инновационная инфраструктура, интеллектуальные и ресурсосберегающие технологии, экономика и управление»*, с.304-308. Ростов-На-Дону: Рост. гос. ун-т путей сообщения.

212. Мельник, Т.С., 2017a. Направления и виды маркетинговых исследований в сфере пассажирских перевозок с учетом транспортного сообщения. *Научно-практический журнал «ВЕСТНИК БелГУТа: НАУКА И ТРАНСПОРТ»*. Гомель: БелГУТ, 1 (34), с.102-106.

213. Мельник, Т.С., 2019b. Напрями розвитку маркетингових досліджень залізничних пасажирських перевезень далекого сполучення. *Електронний науково-практичний журнал «Східна Європа: економіка, бізнес та управління»* [online] 3 (20), с.277-284. Доступно: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/20-2019-ukr.

214. Мельник, Т.С., 2017b. Необхідність дослідження незадоволеного попиту споживачів транспортних послуг. *Вісник економіки транспорту і промисловості (збірник науково-практичних статей)*. Харків, 58, с.226-228.

215. Мельник, Т.С., 2018l. Необходимость учета специфики транспортной услуги для достижения удовлетворенности пассажиров железнодорожного транспорта. *WORLD SCIENCE. Multidisciplinary Scientific Edition*, 4 (32), p.62-66.

216. Мельник, Т.С., 2018m. Новий методологічний підхід до сегментації ринку транспортних послуг для населення. *International Trends in Science and Technology: VIII International Scientific and Practical Conference*. Warsaw, Poland, 25 December 2018. Warsaw: RS Global Sp. Z O.O.

217. Мельник, Т.С., 2016b. Обеспечение лояльности и удовлетворенности пассажиров железнодорожного транспорта в контексте создания корпоративных ценностей железнодорожной компании. *ВЕСТНИК БелГУТа: НАУКА И ТРАНСПОРТ: Научно-практический журнал*. Гомель: БелГУТ, 2 (33), с.191-197.

218. Мельник, Т.С., 2019c. Основні напрями маркетингових досліджень на залізничному пасажирському транспорті з позиції оновленої методології. *Науково-практичний журнал «Регіональна економіка та управління»*, 2 (24), с.25-29.

219. Мельник, Т.С., 2015b. Особенности маркетинга транспортных услуг и их влияние на конкурентоспособность пассажирского транспорта. *Украйна – България – Европейски Съюз: съвременно състояние и перспективы: международна научна конференция*. Варна, България – Херсон, Украйна, 10-16 Септември 2015. Варна – Херсон: Издательство «Наука и икономика».

220. Мельник, Т.С., 2016c. Особливості та основні напрямки маркетингових досліджень у пасажирських залізничних перевезеннях. *Збірник науково-практичних статей «Вісник економіки транспорту і промисловості»*, 54, с.91-93. Харків: УкрДУЗТ.

221. Мельник, Т.С., 2018n. Позатранспортний ефект як критеріальна ознака ефективності розвитку транспортної системи. *The Formation of a Modern Competitive Environment: Integration and Globalization: International scientific conference*. Greenwich, Great Britain, 25 May, 2018. Greenwich, UK: Baltija Pablishing.

222. Мельник, Т.С., 2017c. Потребительская ценность как определяющий фактор поведения потребителя: сущность, структура, особенности. *Современные технологии науки и образования: европейские аспекты: международная научно-практическая конференция*. Херсон, Україна – Познань, Польща, 19-23 Сентябрь 2017. Херсон – Познань: Издательство ЧП Вышемирский В.С.

223. Мельник, Т.С., 2017d. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні лояльності і задоволеності пасажирів залізничного транспорту з позицій клієнтоорієнтованості. *Міжнародний професійний журнал «Вагонний парк»*, 1-2 (118-119), с.60-64.

224. Мельник, Т.С., 2018o. Роль маркетинговых исследований в повышении уровня взаимодействия железнодорожного транспорта с пассажирами. *Актуальные вопросы и перспективы развития транспортного и строительного комплексов: IV Международная научно-практическая конференция*. Гомель, Беларусь, 11-12 Октябрь, 2018. Гомель: БелГУТ.

225. Мельник, Т.С., 2014b. Теоретико-методичні аспекти оцінки якості транспортного обслуговування населення. *Міжнародний техніко-економічний журнал «Українські залізниці»*, 10 (16), с.22-25.

226. Мельник, Т.С., 2018p. Теоретичні і методологічні аспекти застосування маркетингових регуляторів споживчої поведінки пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення. *Інфраструктура ринку: Електронне фахове видання*, 21, с.136-141.

227. Мельник, Т.С., 2018q. Удосконалення категорійного апарату оцінювання якості послуг на пасажирському залізничному транспорті. *The Modern Trends in the Development of Business Responsibility: II International Scientific Conference*. Lisbon, Portugal, 29 June 2018. Lisbon: Nova University.

228. Мельник, Т.С., 2018r. Удосконалення теоретико-методичних засад оцінювання якості транспортного обслуговування пасажирів.

International Trends in Science and Technology: IV International Scientific and Practical Conference. Warsaw, Poland, November 30. Warsaw: RS Global Sp. Z O.O.

229. Мельник, Т.С., 2015c. Усовершенствование теоретико-методических основ управления конкурентоспособностью предприятия и оценки его конкурентного статуса. *Збірник наукових праць Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В.Лазаряна «Проблеми економіки транспорту»,* 9, с.19-29.

230. Мельник, Т.С., 2018s. Формування основ класифікації послуг на пасажирському залізничному транспорті далекого сполучення. *«Економіка і суспільство»* [online] 15, с.411-417. Доступно: http://economyandsociety.in.ua.

231. Мельник, Т.С., 2019d. Цілісне управління споживчою цінністю у залізничних пасажирських перевезеннях. *European Journal of Intelligent Transportation Systems,* 1 (2), с.39-44.

232. Мельник, Т.С. та Мельник, О.В., 2016. Методичні вимоги до підготовки аналітичних звітів за результатами маркетингових досліджень ринку пасажирських перевезень далекого сполучення. *Проблеми економіки транспорту: XIV Міжнародна науково-практична конференція*. Дніпропетровськ, Україна, 21-22 Квітень 2016. Дніпропетровськ: ДНУЗТ.

233. Мельник, Т.С., та Мельник, О.В., 2017. Щодо питання пріоритетного розвитку залізничного транспорту України як виробника суспільних благ з позитивними зовнішніми ефектами. *Проблеми економіки транспорту: XV Міжнародна науково-практична конференція*. Дніпро, Україна, 20-21 Квітень 2017. Дніпро: ДНУЗТ.

234. Мельник, Т.С. та Христофор, О.В., 2011a. Аналіз споживчої цінності як основа підвищення якості обслуговування на

залізничному пасажирському транспорті. *Международный информационный научно-технический журнал «Вагонный парк»*, 10, с.49-53.

235. Мельник Т.С. та Христофор, О.В., 2019. Діджиталізація послуг залізничного пасажирського транспорту з позиції формування їх споживчої цінності: сучасний стан і перспективи. *Науково-практичний економічний журнал «Економічні студії»*, 2 (24), с.139-146.

236. Мельник, Т.С. та Христофор, О.В., 2009a. Застосування факторного аналізу як об'єктивної передумови забезпечення стабільного розвитку пасажирського комплексу залізничного транспорту України. *Науково-практичний журнал «Залізничний транспорт України»*, 3, с.27-32.

237. Мельник, Т.С. та Христофор, О.В., 2011b. Комплексна система маркетингових досліджень у сфері пасажирських перевезень. *Вісник Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В.Лазаряна*, 2, с.105-118.

238. Мельник, Т.С. та Христофор, О.В., 2015a. Концептуальні засади антикризового управління залізничним транспортом в умовах падіння обсягів перевезень. *Теоретико-методологічні основи регулювання економічних процесів: від кризи до сталого розвитку: Колективна монографія*. Київ: Видавництво «Центр навчальної літератури».

239. Мельник, Т.С. та Христофор, О.В., 2007a. Маркетингове забезпечення введення нової послуги на пасажирському залізничному транспорті. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*, 594, с.274-279.

240. Мельник, Т.С. та Христофор, О.В., 2007b. Маркетингові стратегії ціноутворення при переході до політики диференціації тарифів на

залізничному пасажирському транспорті. *Актуальні проблеми розвитку регіону: Науковий збірник*, 3, с.376-381.

241. Мельник, Т.С. та Христофор, О.В., 2007c. Обґрунтування необхідності оптимізації сервісу в умовах маркетингової орієнтації. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*, 580, с.75-80.

242. Мельник, Т.С. та Христофор, О.В., 2012a. Основи застосування бенчмаркингу у сфері залізничного пасажирського транспорту. *Международный информационный научно-технический журнал «Вагонный парк»*, 9 (66), с.54-57.

243. Мельник, Т.С. та Христофор, О.В., 2012b. Побудова системи сервісного обслуговування пасажирів відповідно до нової класифікації пасажирських поїздів українських залізниць. *Международный информационный научно-технический журнал «Вагонный парк»*, 2 (59), с.44-49.

244. Мельник, Т.С. та Христофор, О.В., 2011c. Показники безпеки пасажирського транспорту в системі SERVQUAL та комплексній оцінці конкурентоспроможності. *Вісник Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В.Лазаряна*, 44, с.69-71.

245. Мельник, Т.С. та Христофор, О.В., 2006. Проблеми та стратегічні напрямки розвитку маркетингу пасажирських перевезень на залізничному транспорті. *Економіка: проблеми теорії та практики*, 215, с.269-273.

246. Мельник, Т.С. та Христофор, О.В., 2015b. Развитие интерактивного маркетинга как основа совершенствования процесса предоставления сервисной услуги. *Збірник наукових праць Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В.Лазаряна «Проблеми економіки транспорту»,* 10, с.77-86.

247. Мельник, Т.С. та Христофор, О.В., 2011d. Розвиток залізничного туризму на залізничному транспорті. *Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту, серія «Економіка і управління»*, 17, с.208-215.

248. Мельник, Т.С. та Христофор, О.В., 2009b. Розвиток стратегій сервісних брендів на пасажирському залізничному транспорті. *Науково-практичний журнал «Залізничний транспорт України»*, 4, с.59-63.

249. Мельник, Т.С. Христофор, О.В. та Лобойко, Л.М., 2006. Основні напрямки оптимізації портфелю сервісних послуг у сфері пасажироперевезень на залізничному транспорті. *Економіка: проблеми теорії та практики*, 214, с.311-315.

250. Мельник, Т.С., Христофор, О.В., Цибуляк, И.И. та Гурьянова, Е.А., 2018. *Идентификация и оценивание рисков в системе риск-менеджмента на железнодорожном транспорте: методический базис*. Saarbrücken, Deutschland; Riga: LAP LAMBERT Academic Publishing RU.

251. Менгер, К., Бем-Баверк, Е. та Визер, Ф., 1992. Основания политической экономии. *Австрийская школа политической экономии*. Москва: Экономика.

252. Мензелеев, И.А., 2016. Перемены в модели рационального экономического поведения, вызванные развитием интернет-торговли. *Журнал институциональных исследований*, 1, с.132-146.

253. *Методика расчета величины инвестиций и их эффективности в создание контрейлерных терминалов и других объектов инфраструктуры, необходимых для реализации контрейлерных перевозок на «Пространстве 1520»*, 2012. Москва.

254. Миротин, Л.Б. ред., 2003. *Логистика: общественный пассажирский транспорт.* Москва: Экзамен.

255. Миротин, Л.Б. ред., 2002. *Транспортная логистика*. Москва: Издательство «Экзамен».

256. Мирошниченко, О.Ф., Милевская, В.А. та Пастухов, С.С., 2007. Информационные технологии в маркетинговых исследованиях пассажирских железнодорожных перевозок. *Экономика железных дорог*, 8, с.71-79.

257. Мирошниченко, О.Ф., Милевская, В.А. та Пастухов, С.С., 2008. Комплексная система исследований рынка пассажирских перевозок дальнего следования. *Экономика железных дорог*, 3, с.41-58.

258. Митрохіна, Ю.П., 2008. Мікросегментація покупців для підприємств, що перебувають на різних стадіях життєвого циклу. *Українська наука XXI століття: Всеукраїнська науково-практична конференція*. Хмельницький, Україна, 25-27 Червень 2008.

259. Монастирська, О.Ю., 2013. Методика визначення інтегрального критерію оцінки економічної ефективності автотранспортної системи кар'єру. *Накові записки*, 23, с.359-362.

260. Морозова, И.А., 2008. *Разработка и реализация стратегии развития транспорной инфраструктуры на основе маркетинговых инструментов*. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко».

261. Нагаева, О.С., 2016. Оценка социально-экономической эффективности региональных инвестиционных проектов. *Региональная экономика и управление: Электронный научный журнал* [online] 4 (48). Доступно: https://eee-region.ru/article/4804/ [Дата звернення 20.05.2018].

262. Наумов, В.Н., 2009. *Модели поведения потребителей в маркетинговых системах*. Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУЭФ.

263. Наумова, О.Е., 2010. Маркетингові дослідження в системі підвищення якості пасажирського сервісу на залізничному

транспорті. *Вісник економіки транспорту та промисловості*, 30, с.134-138.

264. Наумова, Н.О. та Антонова, О.І., 2012. Сервіс як фактор підвищення конкурентоспроможності залізничних пасажирських перевезень. *Збірник наукових праць ДНУЗТ «Проблеми економіки транспорту»*, 3, с.62-69.

265. Нестеренко, И.С., 2006. *Организация перевозочных услуг и безопасность транспортного процесса*. Омск: Издательство ОмГТУ.

266. Новаторов, Э.В., 2013. К вопросу об измерении и контроле качества транспортных услуг. *Развитие экономической науки на транспорте: «Новые решения»: Сборник докладов II Международной научно-практической конференции*. Санкт-Петербург, Россия, 6-7 Июнь 2013. Санкт-Петербург: ПГУПС.

267. Новаторов, Э.В., 2012. Концептуальные и методологические основы маркетинговых исследований качества в сфере услуг. *Маркетинг и маркетинговые исследования в России*, 5, с.4-13.

268. Носов, А.Л., 2016. Показатели оценки качества транспортного обслуживания пассажиров. *Научно-методический электронный журнал «Концепт»* [online] 12. Доступно: https://cyberleninka.ru/article/n/pokazateli-otsenki-kachestva-transportnogo-obsluzhivaniya-passazhirov [Дата звернення 23.04.2018].

269. Нохріна, Л.А. та Кравець, О.М., 2012. *Ефективні комунікації*. Харків: ХНАМГ.

270. Нурмухаметов, Р.Р., 2016. Оценка эффективности инновационной кластеризации инвестиционных структур. *Проблемы современной экономики*, 3, с.164-166.

271. *Обоснование инвестиций в организацию контрейлерных перевозок на «Пространстве 1520»*, 2012. Москва: Институт проблем транспорта и логистики ВИНИТИ РАН.

272. Огвоздин, В.Ю., 2002. *Управление качеством: Основы теории и практики*. Москва: Дело и Сервис.

273. ОДМ (Отраслевой дорожный методический документ) 218.4.023-2015 *Методические рекомендации по оценке эффективности строительства, реконструкции, капитального ремонта и ремонта автомобильных дорог*. Москва: МАДИ.

274. Окландер, М.А. та Жарська, І.О., 2010. *Маркетингові аспекти реформування залізничного транспорту: Монографія*. Одеса: Астропринт.

275. Окольнишникова, И.Ю. та Воробьев, А.Н., 2011. Бренд-технологии в системе управления брендом на предприятии. *Креативная экономика*, 5 (6), с.95-102.

276. Орехов, Д.Б., 2014. Потребительская ценность как феномен теории предпринимательства. *Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета*, 5 (89), с.15-20.

277. Орлов, В.А. та Орлов, А.В., 2017. *Железнодорожный транспорт в системе общественного воспроизводства. Монография*. Москва: Манн, Иванов и Фербер.

278. Осипов, Н.А., 2005. *Организация маркетинга и выбор рыночных сегментов*. Москва: Юпитер.

279. Панкрухин, А.П., 2005. *Маркетинг.* Москва: ОМЕГА-Л.

280. Петренко, О.О., 2016. Перспективи розвитку пасажирських перевезень в Україні. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту на залізничному транспорті: Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції*. Запоріжжя, Україна, 28-29 Вересень 2016. Київ: ПАТ УЗ.

281. Пирсиг, Р., 1974. *Дзен и искусство ухода за мотоциклом*. М.: АСТ.

282. Подиновский, В.В., 2007. *Введение в теорию важности критериев в многокритериальных задачах принятия решений*. Москва: Физматлит.

283. *Положення про відділ маркетингових досліджень планово-аналітичного управління Головного пасажирського управління Укрзалізниці*. Затверджено 03.12.2013. Київ: ДАЗТУ.

284. Полторак, В., 2000. Маркетинговые исследования: сущность, методы, технологии. *Социология: теория, методы, маркетинг*, 1, с.108-128.

285. Попова, Е., 2006. Сегментация рынка как фундамент для дифференцированного продвижения. *Новый маркетинг*, 12, с.27-31.

286. Портер, М., 2000. *Конкуренция*. Москва; Санкт-Петербург; Киев: Издательский Дом «Вильямс».

287. Портер, М., 2005. *Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов*. Москва: Альпина Бизнес Букс.

288. Правдина, Н.В., сост., 2011. *Транспортное обеспечение коммерческой деятельности*. Ульяновск: УлГТУ.

289. Прахалад, К.К., Рамасвамі, В., 2005. *Майбутнє конкуренції. Творення унікальної цінності спільно з клієнтами*. Київ: Видавництво Олексія Капусти (підрозділ «Агенція «Стандарт»»).

290. Прокопенко, О.В. та Троян, М.Ю., 2008. *Поведінка споживачів*. Київ: Центр учбової літератури.

291. Прокопьев, К.А., 2013. Регулирование затрат при социальном обмене. *Международное периодическое научное издание «Научные труды»* [online] 26. Доступно: http://sworld.com.ua/index.php/uk/management-and-marketing-413/industrial-marketing-413/20462-413-0877 [Дата звернення 22.02.2018].

292. Пустотин, В., 2013. Позиционирование и маркетинговые войны. *MMR Lab* [online]. Доступно: http://mmr.ua/show/pozicionirovanie-i-marketingovye-vojny/36992#520853140.1536820999 [Дата звернення 012.08.2018].

293. Пустотин, В., 2014. Тенденция десегментации. *«Следопыт»* [online]. Доступно: http://www.sledopyt.com.ua/misli/zametki/show_309/ [Дата звернення 08.08.2018].

294. Рахматуллина, Д.К., 2010. Физиологические и психологические составляющие потребительского спроса. *Мир гуманитарных наук*, с.162-163. Екатеринбург: ИП Бируля Н.И.

295. Рахматуллина, Д.К., 2012. Трансформация модели потребительского выбора в современной экономике. *Экономические науки*, 2 (87), с.24-27.

296. Рачек, С.В. та Хоменко, Я.В., 2017. Системный анализ тенденций развития железнодорожного транспорта и формирование синергического эффекта в современных условиях. *Экономические науки*, 02 (56), с.46-48.

297. Ревуцька, Н.В., 2013. Формування споживчої цінності продукції як основа формування конкурентоспроможності підприємства. *Теоретичні та прикладні питання економіки*, 28, с.239-46.

298. Резнік, В.С., 2001. *Соціально-психологічне моделювання поведінки покупців у процесі маркетингової діяльності: монографія*. Кам'янець-Подільський: «Абетка-Нова».

299. Решетілова, Т.Б. та Довгань, С.М., 2015. *Маркетингові дослідження.* Дніпропетровськ: НГУ.

300. Рибокене, Е.В., 2001. *Экономическое поведение потребителей в условиях транзитивной экономики России*. Кандидат наук. Саратов: Саратовский государственный социально-экономический университет.

301. Рихтер, К.Ю. та Минаев, А.П., 1984. *Математическое моделирование транспортных процессов с учетом социально-экономических факторов*. Москва: МАДИ-М.

302. Романенкова, О.Н., заг. ред., 2014. *Маркетинговые исследования. Теория и практика*. Москва: Издательство Юрайт.

303. Руделіус, В., Азарян, О. та Виноградов, О., 2005. *Маркетинг.* Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні».

304. Рузавин, Г.И., 1999. *Методология научного исследования*. Москва: ЮНИТИ-ДАНА.

305. Саак, А.Э. та Пшеничных, Ю.А., 2007. *Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме*. СПб.: Питер.

306. Сабецька, Т.І., 2013. Необхідність застосування маркетингових досліджень при формуванні виробничої програми промислового підприємства. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»* [online] 2. Доступно: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1828 [Дата звернення 22.02.2018].

307. Савченко-Бельский, В.Ю., науч. рук., 2010. *Научно-образовательный материал «Принципы обеспечения качества транспортных услуг» (Подраздел № 17.4.1.1): Автореферат научной работы*.

308. Самогородская, М.И., 2009. Классификация затрат на качество: сравнительный анализ основных подходов. *Организатор производства*, 4, с.33-38.

309. Самогородская, М.И., 2016. Особенности организации учета и оценки затрат на качество на предприятиях машиносроения. *Вестник Воронежского государственного технического университета*, 6, с.116-125.

310. Сафронов, Э.А., 2007. *Транспортные системы городов и регионов*. М.: Изд-во ассоциации строительных вузов.

311. Семчугова, Е.Ю., Зырянов, В.В., Володькин, П.П., Денисов, Г.Г. та Цыплаков, В.Ю., 2012. Определение весомости показателя

надежности транспортных услуг в качестве перевозок. *Интернет-журнал «Науковедение» КиберЛенинка* [online] 4. Доступно: https://cyberleninka.ru/article/n/kompleksnaya-otsenka-uslug-obschestvennogo-transporta [Дата звернення 04.01.2018].

312. Сетиаван, А., Котлер, Ф. та Картаджайя, Х., 2011. *Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе*. Москва: Эксмо.

313. Сидоров, Е.А., 1984. *Экономическая и социальная эффективность использования автобусов большой вместимости при организации транспортного обслуживания населения в городах:* Кандидат наук. Москва.

314. Симонян, Т.В. та Дащинский, Д.Б., 2011. Повышение эффективности организации производства предприятий сферы услуг на основе пространственно-временных интерпретаций товарных категорий. *Вестник Донецкого государственного технического университета*, 11 (9), с.1700-1709.

315. Скворцов, О.В., 2012. Автомобильные дороги как фактор экономического развития страны. *Наука и транспорт. Трнаспортное строительство*, 4, с.10-14.

316. Скворцова, М., 2012. Шесть установок, которые влияют на выбор покупателей. *Новости маркетинга*, 3, PRP-Group.

317. Скибінський, С.В., 2008. *Поведінка споживачів*. Львів: Вид-во ЛКА.

318. Славинский, С., 2015. Десегментация рынков и изменения в продукте. *LiveJournal – Живой Журнал Украина* [online]. Доступно: https://slavinsky.livejournal.com/329642.html [Дата звернення 06.08.2018].

319. Сливінська, О.Б., 2015. Обліково-економічна сутність «витрат на якість» та їх класифікація. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»* [online] 4. Доступно:

http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3993 [Дата звернення 16.04.2018].

320. Смит, А., 2007. *Исследование о природе и причинах богатства народов*. Москва: Эксмо.

321. Соколов, Ю.И., 2011. *Экономика качества транспортного обслуживания грузовладельцев: монография*. Москва: ФГУО «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте».

322. Солнцев, С.О. та Бакалінський, О.В., 2010. Міжнародний проект FRIDA: заохочення регіональних інновацій та розвитку через базові організації і мережі. *VIII міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг та логістика в системі менеджменту»: тези доповідей*. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2010.

323. Сологуб, Д.М., 1997. *Грузовые автомобильные перевозки. Ч. I. Основы теории транспортного процесса*. Киев.

324. Соломянюк, Н.М. та Рябко, О.І., 2017. Оцінювання ефективності діяльності роздрібного торговельного підприємства. *The scientific heritage*, 12 (12), с.45-49.

325. Солсо, Р.Л., 2011. *Когнитивная психология*. СПб.: Питер.

326. *Социально-экологический стандарт 1. Оценка и управление социально-экологическими рисками и воздействиями.* Второй проект для косультаций 1 июля 2015 г. [online]. Доступно: https://consultations.worldbank.org/.../second_draft_proposed_environmental_and_social_standarts_-_ess1.ru_docx [Дата звернення 20.08.2018].

327. Спирин, И.В., 2003. *Организация и управление пассажирскими автомобильными перевозками*. М.: Издательский дом «Академия».

328. Старостина, А.А. та Зозулев, А.В., 2003. *Маркетинг*. М.: Знание-Пресс.

329. Стерлигова, Е.А., 2012. *Экологическая психология*. Пермь: Перм. гос. нац. иссл. ун-т.

330. *Стратегія розвитку ПАТ «Укрзалізниця» на 2017 – 2021 роки* [online]. Доступно: https://www.uz.gov.ua/files/file/Стратегия%20на%20сайт.pdf [Дата звернення 10.07.2018].

331. Стрелец, И.А. та Станковская, И.К., 2011. *Экономическая теория: Полный курс MBA* [online]. Москва: Рид Групп. Доступно: http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=8329206 [Дата звернення 18.04.2018].

332. Старов, С.А., 2001. Многоаспектный анализ понятия «бренд». *Актуальные проблемы экономики и менеджмента: теория. Инновации и современная практика. Монография*. Харьков: Бурун Книга.

333. Старостіна, А.О., 2011. Міжнародні маркетингові дослідження та управління ризиками – важливі чинники підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Теоретичні та прикладні питання економіки*, 26, с. 14-26.

334. Старостіна, А.О., Длігач, А.О. та Кравченко, В.А., 2005. *Промисловий маркетинг: Теорія, світовий догляд, українська практика*. Київ: Знання.

335. Статт, Д., 2003. *Психология потребителя*. Санкт-Петербург: Питер.

336. Страпчук, С.И., 2017. Применение стратегии «голубого океана» в фармацевтической промышленности как способ выхода за пределы существующего спроса. *The scientific heritage*, 12 (12), с.54-56.

337. Сури, Р., 2018. *Время – деньги. Конкурентное преимущество быстрореагирующего производства*. Москва: Бином. Лаборатория знаний.

338. Тарасенко, В.М. та Петруня, Ю.Э., ред., 2013. *Історія економічних вчень*. Київ: Центр учбової літератури.

339. Телегенов, Б.Н., 2012. Анализ методов оценки и показателей качества системы городского пассажирского транспорта. *Электронный научный журнал «Современные проблемы науки и образования»* [online] 3. Доступно: https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=6121 [Дата звернення 19.02.2018].

340. Тєлєтов, О.С., 2010. *Маркетингові дослідження.* Київ: Знання України.

341. Телятникова, В.С., 2008. *Маркетинговое исследование как инструмент обеспечения конкурентоспособности*. Кандидат наук. Волгоград: Волгоградский государственный технический университет.

342. Терешина, Н.П., Галабурда, В.Г., Токарев, В.А. и др., 2008. *Экономика железнодорожного транспорта*. Москва: УМЦ ЖДТ.

343. Титова, В.А., Глебова, Д.В. та Титова, Т.В., 2013. *Управление поведением потребителей*. Новосибирск: Издательство НГТУ.

344. Ткаченко, Т. та Бойко, М., 2012. Формування споживчої цінності туристичного продукту. *Товари і ринки*, 2, с.5-16.

345. Трихунков, М.Ф., 1993. *Транспортное производство в условиях рынка: качество и эффективность*. Москва: Транспорт.

346. Туревский, И.С., 2009. *Автомобильные перевозки*. Москва: Форум: Инфра-М.

347. Уманская, Л.К., 2000. Потребительское поведение: мировой опыт моделирования поведения потребителей. *Маркетинг*, 1 (56), с.14-21.

348. Унукович, А.В. та Скрипко, А.Н., 2011. Методические основы оценки рыночной стоимости месторождений полезных ископаемых. *Электронная библиотека БГУ* [online] 26 октября, с.65-69. Доступно: http://docplayer.ru/47928333-A-v-unukovich-a-n-skripko-belorusskiy-nauchno-issledovatelskiy-geologorazvedochnyy-institut-g-minsk-respublika-belarus.html [Дата звернення 14.08.2018].

349. Федорченко, А.В., 2008. Роль маркетингу та маркетингових досліджень в системі управління підприємством. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»: Збірник наукових праць НТУУ «КПІ»*, 5, с.304-309.

350. Федорченко, А.В., 2009. *Система маркетингових досліджень: монографія*. Київ: КНЕУ.

351. Федько, В.П., 2018. *Товарная политика организации. Стандарт третьего поколения*. Санкт-Петербург: Питер.

352. Фишер, С., Дорнбуш, Р. та Шмалензи, Р., 2001. *Экономика*. Москва: Дело.

353. Фоксол, Г. та ін., 2001. *Психология потребителя в маркетинге*. Санкт-Петербург: Питер.

354. Фомин, В.Н., 2000. *Квалиметрия. Управление качеством. Сертификация: Курс лекций*. Москва: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», Издательство ЭКСМОС.

355. Фрейд, З., 2015. *Большая книга психоанализа. Введение в психоанализ. Лекции. Три очерка по теории сексуальности. Я и Оно (сборник)*. Москва: ЛитРес.

356. Харин, А.А., Рождественский, А.В., Коленский, И.Л. та Харин, А.А. мл., 2016. *Управление инновационными процессами*. Москва – Берлин: Директ-Медиа.

357. Харрингтон, Дж., 1990. *Управление качеством в американских корпорациях*. Москва: Экономика.

358. Харрисон, Ш. та Китчен, Ф., 2004. *Корпоративная социальная ответственность: согласование поведения и репутации*. Москва: Вече.

359. Хархалис, Р., 2009. Что лежит на складах? *Компьютерное обозрение* [online] 36 (1133). Доступно: https://ko.com.ua/chto_lezhit_na_skladah_41333?site=desktop [Дата звернення 14.08.2018].

360. Харчук, О.Г. та Герега, Т.С., 2016. Роль качества перевозок в развитии транспортного обслуживания. *Збірник наукових праць ДЕТУТ, Серія «Економіка і управління»*, 35, с.60-67.

361. Херцберг, Ф., Моснер, Б. та Снидерман Б.Б., 2006. *Мотивация к работе*. Москва: Вершина.

362. Хилл, Н., Сельф, Б. та Роше, Г., 2004. *Измерение удовлетворенности потребителя по стандарту ИСО 9000:2000*. Москва: Издательский дом «Технологии».

363. Христофор, О.В., кер., 2010. *Дослідження ефективності впровадження швидкісних двосистемних міжрегіональних поїздів з розподіленою тягою: звіт про НДР*. Київ: ДП «ДНДЦ УЗ».

364. Христофор, О.В., 2016. Дослідження ключових фаз поведінки споживача послуг в поведінковій теорії та в маркетингу. *Збірник науково-практичних статей «Вісник економіки транспорту і промисловості»*, 54, с. 102-103.

365. Христофор, О.В., кер., 2015a. *Концепція організації пасажирських перевезень на період до 2021 року: звіт про НДР*. Київ: ДП «ДНДЦ УЗ».

366. Христофор, О.В., 2015b. Методологічне обґрунтування поведінки потенційних пасажирів на залізничному транспорті. *Збірник наукових праць Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна «Проблеми економіки транспорту»*, 9, с. 30-37.

367. Христофор, О.В., 2015c. Разработка концепции комплекса маркетинга для транспортных пассажирских компаний. *Украйна – България – Европейски Съюз: съвременно състояние и перспективы: международна научна конференция.* Варна, България – Херсон, Украйна, 10-16 Септември 2015. Варна – Херсон: Издательство «Наука и икономика».

368. Христофор, О.В., 2015d. Теорія споживчої поведінки: виділення моделей споживання на емпіричному рівні. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту на залізничному транспорті: V Міжнародна науково-практична конференція.* Кам'янець-Подільський, Україна, 29 Вересень – 2 Жовтень 2015. Київ: ДАЗТУ.

369. Христофор, О.В. та Мельник, Т.С., 2006. Напрямки реформування системи обслуговування пасажирів на залізничному транспорті. *Економіка: проблеми теорії та практики*, 213, с.573-577.

370. Христофор, О.В. та Мельник, Т.С., 2007a. Організаційні основи впровадження прогресивних форм обслуговування пасажирів залізничного транспорту. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*, 580, с.353-359.

371. Христофор, О.В. та Мельник, Т.С., 2016. Основні аспекти організації пасажирських перевезень залізничним транспортом України. *Науково-практичний журнал «Залізничний транспорт України»*, 3-4, с.31-36.

372. Христофор, О.В. та Мельник, Т.С., 2007b. Рекламно-информационные услуги железных дорог Украины. *Экономика железных дорог*, 7, с.81-90.

373. Циганкова, Т.М., 2004. *Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології*. Київ: КНЕУ.

374. Чан, К., Моборн, Р., 2014. Ловушки «Красных океанов». *Сборник статей «Эффективные практики управления от гуру нового менеджмента»*, с.4-10.

375. Чан, К., Моборн, Р., 2016. *Стратегия голубого океана: Как найти или создать рынок, свободный от других игроков.* Москва: Издательствово «Манн, Иванов и Фербер».

376. Чейз, Р.Б., Эквилайн, Н., Якобс, Дж. та Роберт, Ф., 2004. *Производственный и операционный менеджмент*. Москва: Издательский дом «Вильямс».

377. Чепакин, А., 2018. Маркетинговая концепция 4P. ELMA: *Журнал о процессах, эффективности и управлении* [online]. Доступно: https://www.elma-bpm.ru/journal/index.php?ELEMENT_ID=6416 [Дата звернення 11.03.2018].

378. Черчилль, Г.А., 2001. *Маркетинговые исследования. Серия: Маркетинг для профессионалов*. Санкт-Петербург. Питер.

379. Чевилев, Е.Е., 2011. Расширенние границ спроса как инновационная модель развития. *Экономические науки: Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского*, 5 (12), с.257-260.

380. Шабанов, А.А. та Зырянов, В.В., 2001. Особенности логистического управления системой общественного транспорта. *Известия высших учебных заведений. Северо Кавказский регион*, 1, с.76-79.

381. Шапошников, В.А. та Астратова, Г.В., 2007. Методологические аспекты проведения маркетинговых исследований. *Практический маркетинг* [online] 2. Доступно: http://www.cfin.ru/press/practical/2007-02/03.shtml [Дата звернення 12.01.2018].

382. Шапошников, В.А. та Астратова, Г.В., 2005. *Теория и практика формирования рынка услуг маркетинговых исследований*. Екатеринбург: Изд-во рос. гос. проф.-пед. ун-та.

383. Шатохина, Е.А., та Скачков, Р.А., 2012. Маркетинговые исследования как основа обеспечения конкурентоспособности предприятий ресторанного бизнеса. *Современные проблемы науки и образования* [online] 3. Доступно: https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=6395 [Дата звернення 24.02.2018].

384. Швец, И.Ю., 2005. Управление качеством туруслуги. *Культура народов Причерноморья*, 61, с.68-72.

385. Шевченко, О.В. та Волохов, И.М., 2006. *Транспортное обеспечение коммерческой деятельности*. Волгоград: ООО «Волгоградское научное издательство».

386. Шереметьева, В.Н., 2005. Сегментирование в прямом маркетинге. *Российское предпринимательство*, 3, с.25-29.

387. Шерепа, К.М., 2010. Проблемні аспекти оцінки якості транспортного обслуговування. *Проблеми підвищення ефективності інфраструктури* [online] 20. Доступно: http://jrnl.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/view/523/507 [Дата звернення 18.03.2018].

388. Шульгіна, Л.М. та Мельничук, В.М., 2011. Еволюція наукових поглядів щодо поняття «споживча цінність товару». *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2, с.74-80.

389. Щеголев, В.В., 2013. Потребительская ценность товара на промышленных рынках. *Современное машиностроение. Наука и образование*, 3, с.565-576.

390. Эванс, Дж. Р. та Берман, Б., 2002. *Маркетинг.* Москва: Сирин.

391. *Экономика. Оксфордский словарь*, 2005. Москва: ДиректМедиа Паблишинг, Весь Мир.

392. Энджел, Д.Ф., Блекуэлл, Р.Д. та Миниард, П.У., 2007. *Поведение потребителей*. Санкт-Петербург: Питер.

393. Юдин, О.И. та Юлдашева, О.У., 2012. Моделирование цепочки по созданию потребительской ценности. *Проблемы современной экономики*, 1, с.218-222.

394. Юлдашева, О.У., Шубаева, В.Г. та Орехов, Д.Б., 2014. Методология измерения и оценки потребительской ценности: дифференциация подходов. *Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета:*

Электронный научный журнал [online], 3, с. 199-210. Доступно: www.vestnik-ku.ru [Дата звернення 14.03.2018].

395. Adaval, R., 2003. How good gets better and bed gets worse: Understanding the impact of affect on evaluations of known brands. *Journal of Consumer Research*, 30, p.352-367.

396. Agarwal, J., Malhotra, N.K. and Bolton, R.N., 2010. A Cross-National and Cross-Cultural Approach to Global Market Segmentation: An Application Using Consumers' Perceived Service Quality. *Journal of International Marketing*, 18 (3), p.18-40.

397. Agunloye, O.O. and Oduwaye, L., 2011. Factors influencing the quality of rail transport services in metropolitan Lagos. *Journal of Geography and Regional Planning*, 4 (2), p.98-103.

398. A Handbook for Measuring Customer Satisfaction and Service: Quality Report 47, 1999. *Transportation Research Board*, p.32.

399. Akao, Y., 1994. *Development History of Quality Function Deployment. The Customer Driven Approach to Quality Planning and Deployment.* Minato, Tokyo: Asian Productivity Organization.

400. Alarm, I. and Perry, Ch., 2002. A Customer-oriented New Service Development Process. *Journal of Services Marketing*, 16 (6), p.515-534.

401. Andreasen, A., 2006. *Social Marketing in the 21st Century*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.

402. Armstrong, A., 2016. *Market Research & Developing A Marketing Plan*. Sudbury: Tom Davies Square.

403. Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M., 1994. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping. *Journal of Consumer Research*, 94/20 (4), p.644-656.

404. Barrachina, M., Ripoll, V. and Gago, S. 2004. Social research evolution in management accounting: reflection using Bunge's theory. *Critical Perspectives on Accounting*, 15 (4-5), p.701-713.

405. Bentham, J. and Hart, H.L.A., 1982. *An Introduction into the Principles of Morals and Legislation*. New York.

406. Cadotte, E.R., 2009. Dissatisfiers and Satisfiers: Suggestions from Consumer. *Журнал удовлетворение и недовольство*, 1, с.74 -79

407. Camerer, C.F., Loewenstein, G., and Rabin, M., 2004. *Advances in Behavioral Economics.* Princeton University Press, Princeton.

408. Caroll, A.B., pre-1986. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management review*, 4, p.497-505.

409. Cherbonnier, F., Ivaldi, M., Muller-Vibes, C. and Van Der Straeten, K. Competition For Versus In the Market of Long-Distance Passenger Rail Services. *Toulouse School of Economics*, April 15, 2018 [online]. Доступно: https://www.tse-fr.eu/sites/default/files/TSE/documents/doc/wp/2018/wp_tse_901.pdf [Дата звернення 17.07.2018].

410. Christensen, C. and Bower, j., 1998. Customer power, strategic investment and the failure of leading firms. *Strategic management journal*, 3, p.197-218.

411. Cohen, E., 2013. *Types of Marketing: Direct and Indirect* [online], Oct, 29th. Доступно: https://www.surveygizmo.com/resources/blog/types-of-marketing-direct-and-indirect [Дата звернення 15.08.2018].

412. Coltman, T., Devinney, T.M. and Midgley, D.F., 2010. Customer relationship management and firm performance. *Journal of Information Technology*, 3, p.205-219.

413. Croall, H., 2008. White collar crime, consumers and victimization. *Crime, Law and Social Change, Springer Verlag*, 51 (1), p.127-146.

414. Cronin, J.J., 1994. SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance–based and perception–minus–expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 1, p.125-131.

415. Cronin, J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T.M., 2000. Assessment the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer

Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 2, p.193-218.

416. Davity, A., Paklina, S. and Прокофьева, A.C., 2017. Digital Manufacturing: New Challenges for Marketing and Business Models. *Российский журнал менеджмента*, 4, p.537-552.

417. *Definition of Marketing. AMA* [online]. Доступно: https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx [Дата звернення 16.03.2018].

418. Donald, R.L., 2005. Journal Evolution and the Development of Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 1, p.137-142.

419. *Environmental Assessment OP 4.01* (Операционное руководство Всемирного банка) [online]. Доступно: http://siteresources.worldbank.org/OPSMANUAL/Resources/210384-1170795590012/OP4.01_rus.pdf [Дата звернення 12.05.2018].

420. *European standard EN 13816:2002. EUROPEAN INNOVATION PARTNERSHIP* [online]. Доступно: http.s://ec.europa.eu/eip/ageing/standards/city/transportation/en-138162002_en [Дата звернення 10.04.2018].

421. *Eurostat Statistics Explained: Passenger transport statistics* [online]. Доступно: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Passenger_transport_statistics#Rail_passengers [Дата звернення 18.07.2018].

422. Feigenbaum, A.V., 1977. Quality and Productivity. *Quality Progress*, V, p.18-21.

423. Forbis, J. and Mehta, N., 1981. Value-Based Strategies for Industrial Products. *Business Horizons*, 24, p.32-42.

424. Fornell, C., Rust, R. and Dekimpe, M., 2010. The Effect of Customer Satisfaction on Consumer Spending Growth. *Journal of Marketing Research*, 1, p.28-35.

425. Gallarza, M.G., Gil-Saura, I. and Holbrook, M.B., 2011. The value of value: Further Excursions On The Meaning And Role Of Customer Value. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, p.179-191.

426. Gardial, S.F., Clemons, D.S., Woodru, R.B., Schumann, D.W. and Burns, M.J., 1994. Comparing consumers 'recall of pre-purchase and post-purchase product evaluation experiences. *Journal of Consumer Research*, 20, p.548-560.

427. Grënroos, C., 1984. A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 4, p.36-44.

428. Grënroos, C., 2007. *Service management and marketing – a customer relationship management approach*. Chichester: John Wiley & Sons.

429. Gummesson, E., 2007. Exit Services Marketing – Enter Service Marketing. *The Journal of Customer Behavior*, 2, p.113-141.

430. Gutman, J., 1991. Exploring the nature of linkages between consequences and values. *Journal of Business Research*, 22, p.143-148.

431. Harris, J., 2015. *Why human gene editing must not be stopped.* [online]. The Guardian, December 2. Доступно: https://theguardian.com/science/2015/dec/02/why-human-gene-editing-must-not-be-stopped [Дата звернення 10.03.2018].

432. Hennig-Thurau, T., 2004. Customer Orientation of Service Employees: Its Impact on customer Satisfaction, Commitment, and Retention. *International Journal of Service Industry Management*, 5, p.460-478.

433. Hill, T.P., 1977. On Goods and Services. *Review of Income and Wealth*, 23 Dec., p.315-338.

434. Hoffman, K. and Bateson, J., 2010. *Services marketing: concepts, strategies, & cases*. Lodon: Cengage Learning.

435. Holbrook, M.B., 1999. Introduction to Consumer Value. Holbrook (ed.) Consumer Value. *A Framework for Analysis and Research*, p.1-28.

436. Holbrook, M., 1994. *The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Context. Service Quality: New Directions in*

Theory and Practice / ed. Roland Rust and Richard L. Oliver. Thousand Oaks: SAGE Publications.

437. Hornstein, H.A., Fisch, E. and Holmes, M., 1968. Influence of a model's feeling about his behavior and his relevance as a comparison other on observers' helping behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 10, p.222-226.

438. Irani, N., 2011. The Effects of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 3, p.89-103.

439. Jackson, R., Niedell, L. and Lunsford, D., 1995. An empirical investigation of the difference between goods and services as perceived by organizational buyers. *Industrial Marketing Management*, 24, p. 99-108.

440. James, S.C., 1986. Social Theory, Social Research, and a Theory of Action. *The American Journal of Sociology*, 6, p.1309-1335.

441. Jonker, J. and Witte, M., 2006. *Management models for corporate social responsibility*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

442. Judd, R.C., 1964. The case for redefining services. *Journal of Marketing*, 28 (1), p.58-59.

443. Kelemenné-Erdos, A., 2014. *Investigation of Public Passenger Transport Service and Market from a Marketing and Sustainability Perspective*. Thesis. Budapest, January 2014 [online]. Доступно: https://www.researchgate.net/profile/Aniko_Kelemen-Erdos/publication/271512076_Investigation_of_Public_Passenger_Transport_Service_and_Market_from_a_Marketing_and_Sustainability_Perspective/links/54ca2ba30cf2807dcc28b227/Investigation-of-Public-Passenger-Transport-Service-and-Market-from-a-Marketing-and-Sustainability-Perspective.pdf [Дата звернення 16.07.2018].

444. Kolar, T., 2007. Linking customers and products by means-end chain analysis Management. *Marketing Research*, 12, p.69-83.

445. Kotler, P., 1973. Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 4 (49), p.48-64.

446. Kotler, P., Roberto, N. and Lee, N., 2002. *Social Marketing: improving the quality of life*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.

447. Kumar, V., Sunder, S. and Leone, R., 2014. Measuring and Managing a Salesperson's Future Value to the Firm. *Journal of Marketing Research*, 5, p.591-608.

448. Kuzmin, S.S., 2015. *Mechanisms and patterns of the growth of companies*. Raleigh, North Carolina, USA: Lulu Press.

449. Laurence, C., 2012. *Call Centre Training end Development*. AuthorHouse.

450. Lovelock, C. and Wirtz, J., 2011. *Services Marketing - People, Technology, Strategy*. *Upper Saddle River*. New Jersey: Prentice Hall.

451. Lenski, G., 2005. *Ecological-evolutionary Theory: Principles and Applications*. Boulder, CO: Paradigm Publishers.

452. Levitt, Th., 1983. The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*, May-June, p.92-102.

453. Marrewijk, M., 2003. Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: between agency and communion. *Journal of business ethics*, 2, p.95-105.

454. Mehrabian, A. and Russel, J.A., 1974. *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA, USA; London, UK: MIT Press.

455. Melnyk, T.S., 2018t. Actual directions of marketing researches on passenger railway transport. *International Trends in Science and Technology. Proceedings of the IV International Scientific and Practical Conference*. Warsaw, Poland, July 31, p.64-68. Warsaw: RS Global Sp. Z O.O.

456. Montgomery, D. and Weinberg, Ch., 1998. Toward strategic intelligence systems. *MarketingManagement*, 6, p.44-52.

457. Monroe, K.V., 1990. *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.

458. Nilson, T.H., 1992. *Value-Added Marketing: Marketing Management for Superior Results*. McGraw Hill: Berkshire, UK.

459. Oss, M.E. and Mackie, J.J., 2008. *The Five Pillars of Management Competency: Building an Effective Executive Team in Behavioral Health and Social Sergices*. OPEN MINDS.

460. Parasuraman, A., 1997. Rejections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), p.154-161.

461. Parasuraman, A., Berry, L. L. and Zeithaml, V. A., 1988. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 1, p.12-40.

462. Parasuraman, A., Valarie, A. Zeithaml and Leonard, L. Berry, 1985. Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, p.41-51.

463. Paurav, Sh., 2008. *Marketing Research*. Download free ebooks on bookboon.com [online]. Доступно: http://web.ftvs.cuni.cz/hendl/metodologie/marketing-research-an-introduction.pdf [Дата звернення 11.03.2018].

464. Peter, P., and Olson, J., 2008. *Consumer Behavior. Marketing Strategy Perspectives*. Richard Irwin Inc.

465. Piaget, J., 1969. *The Mechanisms of Perception*. London: Rutledge & Kegan Paul.

466. Ramsey F.P., 1927. A Contribution to the Theory of Taxation, *Economic Journal*, 145, p.47-61.

467. Rathmell, J.M., 1974. *Marketing in the Service Sector*. Mass: Winthrop Publishers.

468. Rathmell, J.M., 1966. What Is Mean by Services? *Journal of Marketing*, 30, October, p.32-36.

469. Ravald, A. and Grönroos, Ch., 1996. The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 2, p.19-30.

470. Reuter, V., 1986. What Good Are Value Analysis Programs. *Business Horizons*, 29, p.73-79.

471. Rothschild, D.P. and Throne, B.C., 1976. Criminal Consumer Fraud: A Victim-Oriented Analysis. *Michigan Law Review*, 4, p.661-707.

472. Sasser, W.E., Olsen, R.P. and Wyckoff, D.D., 1978. *Management of service operations: Text, cases, and readings*. Boston, MA: Allyn and Bacon.

473. Shepherd, M.D., 1997. The Total Product Concept. *Journal of the American Pharmaceutical Association*, 1, p.10-14.

474. Schmenner, R.W., 1986. How Can Service Business Survive and Prosper? *Sloan Management Review*, 27, 3.

475. Schmitt, B.H., 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customers Need, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press.

476. Shostack, L.G., 1987. Services positioning through structural change. *Journal of Marketing*, 51, p. 34-43.

477. Schwartz, S.H., 2009. Culture matters: National value cultures, sources and consequences. *Understanding culture: Theory, research and application*. N.Y.: Psychology Press, p.127-150.

478. Sethi, S.P., 1975. Dimensions of corporate social performance: an analytical framework. *California Management review*, 17 (3), p.58-64.

479. Skålén, P. and Hackley, C., 2011. Marketing-as-practice. Introduction to the special issue. *Scandinavian Journal of Management*, 27 (2), p.189-195.

480. Skiera, B., Bermes, M. and Horn, L., 2011. Customer Equity Sustainability Ratio: A New Metric for Assessing a Firm's Future Orientation. *Journal of Marketing*, 75, p.118-31.

481. Spreng, R.A., MacKenzie, S.B., and Olshavsky, R.W., 1996. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 50, p.15-32.

482. Stanton, W.J., 1966. Fundamental of Marketing, 1964. *McMillan Dictionary of Marketing and Advertising*, p.235-240.

483. Stone, G. and Farberman, H., 1967. On the Edge of Rapprochement: Was Durkheim Moving toward the Perspective of Symbolic Interaction? *Sociological Quarterly*, p.147-64

484. Thaler, R., 1985. Mental Accounting And Consumer Choices. *Marketing Science*, 4, p.199-214.

485. Thomas, D.R.E., 1978. Strategy is Different in Service Business. *Harvard Business Review*, 4, p.43-47.

486. Tversky, A. and Kahneman, D., 1992. Advances in Prospect Theory. *Cumulative Representation of Uncertainty*, 4, p.297-323.

487. Vriens, M. and Hofstede, F.T., 2000. Linking attributes, benefits and consumer values. *Marketing Research*, 12 (3), p.5-10.

488. Wayne, D.S., Jedidiz, K. and Sinha, I., 2001. Customer value analysis in a heterogeneous market. *Strategic Management Journal*, 22, p.845-857.

489. Wilkie, W.L., 1994. *Consumer Behavior. Third Edition*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

490. William, J.H., 2007. Marketing analytics: the evolution of marketing research in the twenty-first century. *Direct Marketing: An International Journal* [online]. 1, p.38-54. Доступно: https://doi.org/10.1108/17505930710734125 [Дата звернення 10.03.2018].

491. Woodward, J., 1958. *Management and Technology*. London: H.M. Stationery Off.

492. Woodruff, B.R., 1997. Customer Value: the Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), p.139-153.

493. Zeithaml, V.A., 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), p.2-22.

494. Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J., 2003. *Services marketing: integrating customer focus across the firm.* Singapore: McGraw-Hill.

495. Zelenovi, V., Luka, D. and Davidovi, M., 2011. Market research – base of business decision making (company examples from Serbia). *African Journal of Business Management*, 5 (11), p.4549-4560.

ДОДАТКИ

Додаток А

Об’ємні та фінансово-економічні показники по пасажирських перевезеннях АТ «Укразалізниця» за 2012-2018 рр.

Показники	Один.	Донецька			Придніпровська			Південна			Південно-Західна			Одеська			Львівська			Укрзалізниця		
		рік			рік			рік			рік			рік			рік			рік		
	вим.	2 012р.	2 013р.	13/12,%	2 012р.	2 013р.	13/12,%	2 012р.	2 013р.	13/12,%	2 012р.	2 013р.	13/12,%	2 012р.	2 013р.	13/12,%	2 012р.	2 013р.	13/12,%	2 012р.	2 013р.	13/12,%
Пасажирообіг, всього:	**млн.пас-км**	**3 516,6**	**3 569,8**	**101,5**	**10 089,8**	**9 903,6**	**98,2**	**6 404,3**	**6 348,0**	**99,1**	**16 237,8**	**15 991,1**	**98,5**	**7 442,4**	**7 424,1**	**99,8**	**5 508,0**	**5 639,3**	**102,4**	**49 198,9**	**48 875,9**	**99,3**
-дальнє	-"-	**1 749,8**	**1 805,0**	**103,2**	**7 308,3**	**7 176,8**	**98,2**	**4 139,9**	**4 075,0**	**98,4**	**10 618,4**	**10 332,6**	**97,3**	**6 102,1**	**6 066,9**	**99,4**	**2 889,4**	**2 892,7**	**100,1**	**32 807,9**	**32 348,9**	**98,6**
пряме	-"-	1 637,6	1 689,5	103,2	6 436,0	6 339,0	98,5	3 879,0	3 848,4	99,2	8 718,5	8 626,2	98,9	5 664,1	5 679,6	100,3	2 273,5	2 302,5	101,3	28 608,7	28 485,0	99,6
місцеве	-"-	112,2	115,5	102,9	872,3	837,8	96,0	260,9	226,6	86,9	1 899,8	1 706,4	89,8	438,0	387,4	88,4	615,9	590,3	95,8	4 199,2	3 863,9	92,0
-приміське	-"-	**1 766,8**	**1 764,9**	**99,9**	**2 781,5**	**2 726,9**	**98,0**	**2 264,5**	**2 273,0**	**100,4**	**5 619,4**	**5 658,6**	**100,7**	**1 340,3**	**1 357,2**	**101,3**	**2 618,6**	**2 746,5**	**104,9**	**16 391,0**	**16 527,0**	**100,8**
Перевезено пас.:	**тис.чол.**	**57 315,9**	**57 223,5**	**99,8**	**87 313,6**	**86 014,8**	**98,5**	**78 483,2**	**78 204,8**	**99,6**	**146 478,4**	**145 970,6**	**99,7**	**46 454,9**	**46 335,7**	**99,7**	**69 251,8**	**69 103,5**	**99,8**	**485 297,8**	**482 852,8**	**99,5**
-дальнє		**10 056,3**	**10 091,1**	**100,3**	**22 098,8**	**21 690,7**	**98,2**	**19 546,1**	19 196,0	**98,2**	**40 182,9**	38 493,1	**95,8**	**19 427,0**	**19 172,2**	**98,7**	**13 540,3**	13 359,1	**98,7**	124 851,4	122 002,2	**97,7**
-пряме	-"-	9 065,8	9 104,0	100,4	19 457,3	19 227,4	98,8	17 836,4	17 742,3	99,5	30 638,8	30 325,0	99,0	17 581,7	17 548,2	99,8	10 415,0	10 357,1	99,4	104 995,0	104 304,1	99,3
-місцеве	-"-	990,5	987,0	99,7	2 641,5	2 463,3	93,3	1 709,7	1 453,7	85,0	9 544,1	8 168,1	85,6	1 845,2	1 624,0	88,0	3 125,3	3 002,0	96,1	19 856,4	17 698,1	89,1
-приміське	**-"-**	**47 259,6**	**47 132,4**	**99,7**	**65 214,9**	**64 324,1**	**98,6**	**58 937,1**	**59 008,8**	**100,1**	**106 295,5**	**107 477,5**	**101,1**	**27 028,0**	**27 163,5**	**100,5**	**55 711,5**	**55 744,4**	**100,1**	**360 446,4**	**360 850,6**	**100,1**
Відправлено пас.:	**тис.чол.**	**52 167,5**	**52 047,2**	**99,8**	**76 302,9**	**75 209,6**	**98,6**	**65 601,4**	**65 246,7**	**99,5**	**127 159,4**	**126 756,8**	**99,7**	**33 481,9**	**33 317,0**	**99,5**	**63 697,2**	**63 617,7**	**99,9**	**418 410,4**	**416 195,0**	**99,5**
-дальнє		**5 014,5**	**5 063,0**	**101,0**	**11 167,5**	**10 964,2**	**98,2**	**6 740,8**	**6 350,3**	**94,2**	**21 075,2**	**19 483,3**	**92,4**	**6 550,5**	**6 255,4**	**95,5**	**8 366,5**	**8 221,7**	**98,3**	**58 915,2**	**56 338,0**	**95,6**
-пряме	-"-	4 024,2	4 075,9	101,3	8 526,1	8 500,8	99,7	5 030,9	4 896,8	97,3	11 530,8	11 315,8	98,1	4 676,6	4 597,9	98,3	5 241,0	5 219,7	99,6	39 029,8	38 606,9	98,9
-місцеве	-"-	990,4	987,0	99,7	2 641,4	2 463,3	93,3	1 709,8	1 453,6	85,0	9 544,4	8 167,5	85,6	1 873,9	1 657,6	88,5	3 125,5	3 002,0	96,0	19 885,4	17 731,0	89,2
-приміське	**-"-**	**47 153,0**	**46 984,2**	**99,6**	**65 135,4**	**64 245,4**	**98,6**	**58 860,6**	**58 896,4**	**100,1**	**106 084,2**	**107 273,5**	**101,1**	**26 931,4**	**27 061,6**	**100,5**	**55 330,7**	**55 396,0**	**100,1**	**359 495,2**	**359 857,1**	**100,1**
Дальність поїздки:	**км**	**61**	**62**	**1**	**116**	**115**	**0**	**82**	**81**	**0**	**111**	**110**	**-1**	**160**	**160**	**0**	**80**	**82**	**2**	**101**	**101**	**0**
-дальнє		**174**	**179**	**5**	**331**	**331**	**0**	**212**	**212**	**0**	**264**	**268**	**4**	**314**	**316**	**2**	**213**	**217**	**3**	**263**	**265**	**2**
-пряме	-"-	181	186	5	331	330	-1	217	217	-1	285	284	0	322	324	1	218	222	4	272	273	1
-місцеве	-"-	113	117	4	330	340	10	153	156	3	199	209	10	237	239	1	197	197	0	211	218	7
-приміське	**-"-**	**37**	**37**	**0**	**43**	**42**	**0**	**38**	**39**	**0**	**53**	**53**	**0**	**50**	**50**	**0**	**47**	**49**	**2**	**45**	**46**	**0**
Населенність:	**чол./ваг.**	**36,78**	**37,39**	**0,61**	**34,62**	**34,11**	**-0,51**	**34,57**	**35,42**	**0,85**	**39,56**	**40,53**	**0,97**	**33,88**	**34,61**	**0,73**	**29,88**	**32,71**	**2,83**	**35,48**	**36,30**	**0,82**
-дальнє	-"-	29,50	30,68	1,19	31,39	30,94	-0,45	33,89	35,76	1,87	31,54	32,26	0,72	32,89	33,68	0,78	25,36	27,11	1,75	31,23	31,97	0,74
-приміське	-"-	48,71	48,17	-0,54	47,45	46,70	-0,75	35,90	34,84	-1,06	76,20	76,21	0,01	39,24	39,48	0,24	37,19	41,80	4,60	48,74	49,39	0,65
Вагоно-км:	**тис.**	**95 598**	**95 465**	**-133**	**291 458**	**290 380**	**-1 078**	**185 235**	**179 213**	**-6 022**	**410 456**	**394 558**	**-15 898**	**219 669**	**214 522**	**-5 147**	**184 338**	**172 407**	**-11 931**	**1 386 754**	**1 346 545**	**-40 209**
-дальнє	-"-	59 323	58 824	-499	232 838	231 993	-845	122 157	113 968	-8 189	336 715	320 308	-16 407	185 513	180 150	-5 363	113 936	106 693	-7 243	1 050 482	1 011 936	-38 546
-приміське	-"-	36 275	36 641	366	58 620	58 387	-233	63 078	65 245	2 167	73 741	74 250	509	34 156	34 372	216	70 402	65 714	-4 688	336 272	334 609	-1 663
Відправлено поїздів:		**77 941**	**77 584**	**-357**	**116 715**	**117 937**	**1 222**	**151 025**	**153 205**	**2 180**	**160 832**	**156 337**	**-4 495**	**51 591**	**50 798**	**-793**	**134 299**	**128 192**	**-6 107**	**692 403**	**684 053**	**-8 350**
-дальнє		15 693	15 554	-139	21 257	21 082	-175	27 223	29 036	1 813	46 696	45 106	-1 590	16 058	12 739	-3 319	27 170	25 861	-1 309	154 097	149 378	-4 719
-приміське		62 248	62 030	-218	95 458	96 855	1 397	123 802	124 169	367	114 136	111 231	-2 905	35 533	38 059	2 526	107 129	102 331	-4 798	538 306	534 675	-3 631
Контингент:	**чол.**	**6 528**	**5 992**	**-536**	**11 572**	**10 801**	**-771**	**7 536**	**6 967**	**-570**	**11 466**	**10 397**	**-1 069**	**5 887**	**5 248**	**-640**	**8 800**	**8 234**	**-566**	**51 790**	**47 638**	**-4 152**
-по експлуатації	-"-	5 275	4 824	-451	9 426	8 819	-607	6 114	5 715	-399	9 411	8 702	-709	4 767	4 167	-600	6 848	6 343	-505	41 841	38 571	-3 270
-інші	-"-	1 253	1 168	-85	2 146	1 982	-164	1 423	1 252	-171	2 055	1 695	-360	1 120	1 080	-40	1 953	1 891	-62	9 949	9 067	-882
Багаж:	тонни	484	528	44	1 081	1 114	33	1 050	1 051	1	2 182	2 218	36	1 004	1 076	72	624	612	-12	6 425	6 599	174
Вантажобагаж	-"-	689	455	-234	7 196	6 722	-474	1 917	1 182	-735	7 364	6 333	-1 031	5 492	4 952	-540	1 704	1 278	-426	24 362	20 922	-3 440
Всього	**-"-**	**1 173**	**983**	**-190**	**8 277**	**7 836**	**-441**	**2 967**	**2 233**	**-734**	**9 546**	**8 551**	**-995**	**6 496**	**6 028**	**-468**	**2 328**	**1 890**	**-438**	**30 787**	**27 521**	**-3 266**
Багаж:	тис.тонно-км	88	96	8	361	381	20	226	229	3	670	679	9	317	339	22	146	143	-3	1 808	1 867	59
Вантажобагаж	-"-	137	94	-43	2 415	2 453	38	509	308	-201	1 715	1 364	-351	1 735	1 542	-193	452	328	-124	6 963	6 089	-874
Всього	**-"-**	**225**	**190**	**-35**	**2 776**	**2 834**	**58**	**735**	**537**	**-198**	**2 385**	**2 043**	**-342**	**2 052**	**1 881**	**-171**	**598**	**471**	**-127**	**8 771**	**7 956**	**-815**
Пасажиро-км в дальньому сполуч.		**1 749,8**	**1 805,0**	**103,2**	**7 308,3**	**7 176,8**	**98,2**	**4 139,9**	**4 075,0**	**98,4**	**10 618,4**	**10 332,6**	**97,3**	**6 102,1**	**6 066,9**	**99,4**	**2 889,4**	**2 892,7**	**100,1**	**32 807,8**	**32 348,9**	**98,6**
пряме сполучення		1 637,6	1 689,5	103,2	6 436,0	6 339,0	98,5	3 879,0	3 848,4	99,2	8 718,5	8 626,2	98,9	5 664,1	5 679,6	100,3	2 273,5	2 302,5	101,3	28 608,7	28 485,0	99,6
в т.ч. вивіз		686,8	731,4	106,5	2 963,3	2 933,5	99,0	920,3	898,9	97,7	2 621,3	2 567,4	97,9	1 462,1	1 447,6	99,0	1 131,0	1 149,4	101,6	9 784,7	9 728,2	99,4
ввезення		673,3	709,8	105,4	2 949,0	2 933,9	99,5	920,2	900,0	97,8	2 714,5	2 665,9	98,2	1 423,8	1 402,3	98,5	1 108,3	1 126,1	101,6	9 789,1	9 737,9	99,5
транзит		277,3	248,1	89,5	523,5	471,2	90,0	2 038,4	2 049,4	100,5	3 360,8	3 375,9	100,4	2 777,4	2 829,0	101,9	13,6	9,9	72,5	8 991,1	8 983,4	99,9
в т.ч. транзит міжнародний		274,2	245,1	89,4	57,1	83,4	146,1	1 246,3	1 226,4	98,4	1 892,2	1 885,2	99,6	153,1	181,4	118,5	0,1	0,2	122,8	3 623,0	3 621,7	100,0
місцеве сполуч.		112,2	115,5	102,9	872,3	837,8	96,0	260,9	226,6	86,9	1 899,8	1 706,4	89,8	438,0	387,4	88,4	615,9	590,3	95,8	4 199,2	3 863,9	92,0
ВКУ		0,3	0,3	106,2	0,4	0,4	91,2	0,2	0,1	46,8	23,7	16,9	71,3	1,1	0,7	65,7	22,2	17,1	77,0	47,8	35,4	74,1
частка транзиту, %		16,9	14,7		8,1	7,4		52,6	53,3		38,5	39,1		49,0	49,8		0,6	0,4		31,4	31,5	
пасажирів в дальньому сполуч.		**10 056,2**	**10 091,1**	**100,3**	**22 098,8**	**21 690,7**	**98,2**	**19 546,1**	**19 196,0**	**98,2**	**40 182,9**	**38 493,1**	**95,8**	**19 427,0**	**19 172,2**	**98,7**	**13 540,3**	**13 359,1**	**98,7**	**124 851,4**	**122 002,2**	**97,7**
пряме сполучення		9 065,8	9 104,0	100,4	19 457,3	19 227,4	98,8	17 836,4	17 742,3	99,5	30 638,8	30 325,0	99,0	17 581,7	17 548,2	99,8	10 415,0	10 357,1	99,4	104 995,0	104 304,1	99,3
в т.ч. вивіз		4 024,2	4 075,9	101,3	8 522,4	8 496,7	99,7	5 032,4	4 898,8	97,3	11 529,4	11 361,5	98,5	4 706,9	4 634,2	98,5	5 242,1	5 221,5	99,6	39 057,4	38 688,6	99,1
ввезення		3 971,1	4 019,4	101,2	8 442,7	8 427,8	99,8	5 062,0	4 941,3	97,6	11 865,0	11 672,3	98,4	4 589,5	4 527,9	98,7	5 124,8	5 105,4	99,6	39 055,1	38 694,1	99,1
транзит		1 070,7	1 008,7	94,2	2 492,3	2 302,9	92,4	7 742,0	7 902,2	102,1	7 244,5	7 291,2	100,6	8 285,4	8 386,2	101,2	48,1	30,2	62,9	26 882,9	26 921,4	100,1
місцеве сполуч.		990,4	987,0	99,7	2 641,5	2 463,3	93,3	1 709,7	1 453,7	85,0	9 544,1	8 168,1	85,6	1 845,2	1 624,0	88,0	3 125,3	3 002,0	96,1	19 856,4	17 698,1	89,1
частка транзиту, %		11,8	11,1		12,8	12,0		43,4	44,5		23,6	24,0		47,1	47,8		0,5	0,3		25,6	25,8	

Об'ємні показники по пасажирських перевезеннях по Укрзалізниці за 2014, 2015 роки

Показники	Один. вим.	Донецька дор.			Придніпровська дор.			Південна дор.			Південно-Західна дор.			Одеська дор.			Львівська дор.			Укрзалізниця		
		2 014р.	2 015р.	15/14,%	2 014р.	2 015р.	15/14,%	2 014р.	2 015р.	15/14,%	2 014р.	2 015р.	15/14,%	2 014р.	2 015р.	15/14,%	2 014р.	2 015р.	15/14,%	2 014р.	2 015р.	15/14,%
Пасажирообіг, всього:	**млн.пас-км**	**2 454,7**	**1 849,4**	**75,3**	**5 558,9**	**4 296,1**	**77,3**	**4 589,9**	**4 426,3**	**96,4**	**13 489,3**	**13 722,0**	**101,7**	**5 668,9**	**5 898,2**	**104,0**	**5 303,2**	**5 721,4**	**107,9**	**37 064,9**	**35 913,4**	**96,9**
-дальнє	**-"-**	**795,0**	**244,5**	**30,8**	**2 963,4**	**1 684,4**	**56,8**	**2 296,0**	**2 052,9**	**89,4**	**7 684,5**	**7 979,5**	**103,8**	**4 281,5**	**4 478,3**	**104,6**	**2 573,7**	**2 942,5**	**114,3**	**20 594,1**	**19 382,1**	**94,1**
пряме	-"-	749,6	243,9	32,5	2 518,3	1 570,5	62,4	2 128,1	1 917,6	90,1	6 187,8	6 466,1	104,5	3 922,4	4 105,8	104,7	1 986,7	2 279,3	114,7	17 493,0	16 583,2	94,8
місцеве	-"-	45,4	0,6	1,3	445,1	113,9	25,6	167,9	135,3	80,6	1 496,7	1 513,4	101,1	359,1	372,5	103,7	587,1	663,2	113,0	3 101,1	2 798,9	90,3
-приміське	**-"-**	**1 659,7**	**1 604,9**	**96,7**	**2 595,5**	**2 611,7**	**100,6**	**2 293,9**	**2 373,3**	**103,5**	**5 804,8**	**5 742,5**	**98,9**	**1 387,4**	**1 419,9**	**102,3**	**2 729,4**	**2 778,9**	**101,8**	**16 470,8**	**16 531,3**	**100,4**
Перевезено пас.:	**тис.чол.**	**49 603,0**	**45 915,2**	**92,6**	**73 214,8**	**70 880,6**	**96,8**	**70 117,4**	**69 372,6**	**98,9**	**138 953,9**	**138 295,0**	**99,5**	**42 037,5**	**42 969,9**	**102,2**	**66 996,3**	**68 638,2**	**102,5**	**440 922,9**	**436 071,4**	**98,9**
-дальнє	**-"-**	**4 809,6**	**2 319,7**	**48,2**	**11 964,7**	**8 957,1**	**74,9**	**10 941,7**	**9 421,7**	**86,1**	**28 997,3**	**29 977,3**	**103,4**	**13 954,9**	**14 442,6**	**103,5**	**11 756,3**	**13 503,8**	**114,9**	**82 424,4**	**78 622,1**	**95,4**
-пряме	-"-	4 399,8	2 308,3	52,5	10 535,4	8 464,7	80,3	9 905,7	8 635,8	87,2	22 103,5	23 045,4	104,3	12 482,7	12 873,2	103,1	8 861,1	10 217,4	115,3	68 288,4	65 544,8	96,0
-місцеве	-"-	409,8	11,4	2,8	1 429,2	492,4	34,5	1 035,9	786,0	75,9	6 893,7	6 931,9	100,6	1 472,1	1 569,4	106,6	2 895,1	3 286,3	113,5	14 136,0	13 077,4	92,5
-приміське	**-"-**	**44 793,4**	**43 595,6**	**97,3**	**61 250,1**	**61 923,5**	**101,1**	**59 175,7**	**59 950,8**	**101,3**	**109 956,6**	**108 317,7**	**98,5**	**28 082,6**	**28 527,3**	**101,6**	**55 240,0**	**55 134,4**	**99,8**	**358 498,5**	**357 449,3**	**99,7**
Відправлено пас.:	**тис.чол.**	**47 325,1**	**44 497,0**	**94,0**	**66 899,2**	**65 854,4**	**98,4**	**63 426,8**	**63 765,1**	**100,5**	**125 363,0**	**124 243,7**	**99,1**	**33 246,5**	**34 100,4**	**102,6**	**62 287,1**	**63 277,0**	**101,6**	**398 547,8**	**395 737,6**	**99,3**
-дальнє	**-"-**	**2 695,1**	**1 147,4**	**42,6**	**5 729,2**	**4 020,7**	**70,2**	**4 410,5**	**4 032,0**	**91,4**	**15 641,5**	**16 202,6**	**103,6**	**5 261,3**	**5 673,6**	**107,8**	**7 328,2**	**8 396,3**	**114,6**	**41 066,0**	**39 472,5**	**96,1**
-пряме	-"-	2 285,2	1 135,8	49,7	4 300,0	3 528,3	82,1	3 412,8	3 241,7	95,0	8 747,8	9 270,6	106,0	3 762,9	4 068,1	108,1	4 433,1	5 109,9	115,3	26 941,9	26 354,5	97,8
-місцеве	-"-	410,0	11,5	2,8	1 429,1	492,4	34,5	997,7	790,2	79,2	6 893,8	6 932,0	100,6	1 498,4	1 605,5	107,2	2 895,1	3 286,3	113,5	14 124,1	13 118,0	92,9
-приміське	**-"-**	**44 629,9**	**43 349,6**	**97,1**	**61 170,0**	**61 833,7**	**101,1**	**59 016,3**	**59 733,2**	**101,2**	**109 721,5**	**108 041,1**	**98,5**	**27 985,2**	**28 426,7**	**101,6**	**54 958,9**	**54 880,7**	**99,9**	**357 481,8**	**356 265,1**	**99,7**
Дальність поїздки:	**км**	**49**	**40**	**-9**	**76**	**61**	**-15**	**65**	**64**	**-2**	**97**	**99**	**2**	**135**	**137**	**2**	**79**	**83**	**4**	**84**	**82**	**-2**
-дальнє	**-"-**	**165**	**105**	**-60**	**248**	**188**	**-60**	**210**	**218**	**8**	**265**	**266**	**1**	**307**	**310**	**3**	**219**	**218**	**-1**	**250**	**247**	**-3**
-пряме	-"-	170	106	-65	239	186	-53	215	222	7	280	281	1	314	319	5	224	223	-1	256	253	-3
-місцеве	-"-	111	50	-60	311	231	-80	162	172	10	217	218	1	244	237	-7	203	202	-1	219	214	-5
-приміське	**-"-**	**37**	**37**	**0**	**42**	**42**	**0**	**39**	**40**	**1**	**53**	**53**	**0**	**49**	**50**	**0**	**49**	**50**	**1**	**46**	**46**	**0**
Населенність:	**чол./ваг.**	**43,45**	**89,83**	**46,38**	**36,84**	**43,40**	**6,57**	**32,90**	**37,31**	**4,42**	**39,12**	**43,28**	**4,16**	**32,70**	**36,64**	**3,94**	**32,18**	**34,85**	**2,68**	**35,99**	**40,79**	**4,80**
-дальнє	-"-	24,04	30,89	6,86	28,70	29,80	1,10	30,41	37,50	7,10	28,66	33,19	4,53	30,90	35,72	4,82	25,69	28,39	2,70	28,65	32,93	4,27
-приміське	-"-	70,87	126,63	55,76	54,46	61,51	7,05	35,83	37,14	1,31	75,73	74,94	-0,80	39,87	39,90	0,04	42,23	45,93	3,70	52,93	56,66	3,73
Вагоно-км:	**тис.**	**56 492**	**20 587**	**-35 905**	**150 908**	**98 985**	**-51 923**	**139 530**	**118 634**	**-20 896**	**344 805**	**317 057**	**-27 748**	**173 361**	**160 958**	**-12 403**	**164 805**	**164 150**	**-655**	**1 029 901**	**880 371**	**-149 530**
-дальнє	-"-	33 074	7 913	-25 161	103 245	56 522	-46 723	75 511	54 739	-20 772	268 158	240 427	-27 731	138 561	125 375	-13 186	100 167	103 646	3 479	718 716	588 622	-130 094
-приміське	-"-	23 418	12 674	-10 744	47 663	42 463	-5 200	64 019	63 895	-124	76 647	76 630	-17	34 800	35 583	783	64 638	60 504	-4 134	311 185	291 749	-19 436
Відправлено поїздів:		**53 309**	**36 435**	**-16 874**	**84 881**	**75 876**	**-9 005**	**149 701**	**147 052**	**-2 649**	**150 125**	**145 083**	**-5 042**	**51 014**	**50 625**	**-389**	**126 514**	**126 174**	**-340**	**615 544**	**581 245**	**-34 299**
-дальнє		10 071	3 966	-6 105	11 121	10 148	-973	27 638	27 213	-425	37 594	35 336	-2 258	11 660	11 442	-218	26 254	28 203	1 949	124 338	116 308	-8 030
-приміське		43 238	32 469	-10 769	73 760	65 728	-8 032	122 063	119 839	-2 224	112 531	109 747	-2 784	39 354	39 183	-171	100 260	97 971	-2 289	491 206	464 937	-26 269
Контингент:	**чол.**	**5 445**	**4 858**	**-587**	**7 103**	**5 759**	**-1 344**	**6 623**	**6 339**	**-284**	**9 573**	**9 187**	**-386**	**5 016**	**4 821**	**-195**	**7 738**	**7 443**	**-295**	**41 498**	**38 407**	**-3 092**
-по експлуатації	-"-	4 456	4 040	-416	5 848	4 753	-1 095	5 495	5 265	-230	8 076	7 636	-440	3 908	3 801	-107	6 130	5 921	-209	33 913	31 417	-2 496
-інші	-"-	990	818	-172	1 255	1 006	-249	1 128	1 074	-54	1 497	1 550	53	1 108	1 020	-88	1 608	1 522	-86	7 586	6 991	-595
Багаж:	**тонни**	519	202	-317	1 196	1 134	-62	1 020	743	-277	2 340	2 839	499	1 178	1 558	380	817	1 258	441	7 070	7 734	664
Вантажобагаж	-"-	595	21	-574	7 941	5 310	-2 631	1 456	1 068	-388	6 042	5 297	-745	26 021	22 862	-3 159	1 400	2 371	971	43 455	36 929	-6 526
Всього	**-"-**	**1 114**	**223**	**-891**	**9 137**	**6 444**	**-2 693**	**2 476**	**1 811**	**-665**	**8 382**	**8 136**	**-246**	**27 199**	**24 420**	**-2 779**	**2 217**	**3 629**	**1 412**	**50 525**	**44 663**	**-5 862**
Багаж:	**тис.тонно-км**	91	21	-70	314	188	-126	227	167	-60	710	923	213	364	486	122	182	257	75	1 888	2 042	154
Вантажобагаж	-"-	108	154	46	1 757	810	-947	425	323	-102	1 458	1 563	105	7 711	6 865	-846	353	486	133	11 812	10 201	-1 611
Всього	**-"-**	**199**	**175**	**-24**	**2 071**	**998**	**-1 073**	**652**	**490**	**-162**	**2 168**	**2 486**	**318**	**8 075**	**7 351**	**-724**	**535**	**743**	**208**	**13 700**	**12 243**	**-1 457**
Пасажиро-км в дальньому сполуч.	**млн.пас-км**	**795,0**	**244,5**	**30,8**	**2 963,4**	**1 684,4**	**56,8**	**2 296,0**	**2 052,9**	**89,4**	**7 684,5**	**7 979,5**	**103,8**	**4 281,5**	**4 478,3**	**104,6**	**2 573,7**	**2 942,5**	**114,3**	**20 594,1**	**19 382,1**	**94,1**
пряме сполучення	-"-	749,6	243,9	32,5	2 518,3	1 570,5	62,4	2 128,1	1 917,6	90,1	6 187,8	6 466,1	104,5	3 922,4	4 105,8	104,7	1 986,7	2 279,3	114,7	17 493,0	16 583,2	94,8
в т.ч. вивіз	-"-	389,7	119,8	30,7	1 060,7	639,2	60,3	677,7	696,9	102,8	2 078,8	2 262,4	108,8	1 194,0	1 353,1	113,3	989,9	1 142,2	115,4	6 390,7	6 213,6	97,2
ввезення	-"-	317,8	123,9	39,0	1 060,7	641,7	60,5	681,7	683,6	100,3	2 125,7	2 302,2	108,3	1 147,5	1 300,5	113,3	983,5	1 128,1	114,7	6 317,0	6 179,9	97,8
транзит	-"-	42,1	0,2	0,5	396,8	289,6	73,0	768,7	537,1	69,9	1 976,7	1 898,7	96,1	1 580,9	1 452,2	91,9	5,0	4,3	85,5	4 770,3	4 182,1	87,7
в т.ч. транзит міжнародний	-"-	41,8	0,1	0,3	26,9	0,2	0,6	279,3	115,2	41,2	895,4	539,6	60,3	142,6	15,9	11,2	0,0	0,0	6,3	1 386,1	671,0	48,4
місцеве сполуч.	-"-	45,4	0,6	1,4	445,1	113,9	25,6	167,9	135,3	80,6	1 496,7	1 513,4	101,1	359,1	372,5	103,7	587,1	663,2	113,0	3 101,1	2 798,9	90,3
ВКУ	-"-	0,0	0,0	3,6	0,0	0,0	39,8	0,0	0,0	89,7	6,6	2,8	42,6	0,0	0,0	99,7	8,3	4,7	56,4	15,0	7,6	50,5
частка транзиту, %	-"-	5,6	0,1		15,8	18,4		36,1	28,0		31,9	29,4		40,3	35,4		0,3	0,2		27,3	25,2	
Перевезено пасажирів в дальньому сполуч.	**тис.чол.**	**4 809,6**	**2 319,7**	**48,2**	**11 964,7**	**8 957,1**	**74,9**	**10 941,7**	**9 421,7**	**86,1**	**28 997,3**	**29 977,3**	**103,4**	**13 954,9**	**14 442,6**	**103,5**	**11 756,3**	**13 503,8**	**114,9**	**82 424,4**	**78 622,1**	**95,4**
пряме сполучення	-"-	4 399,8	2 308,3	52,5	10 535,4	8 464,7	80,3	9 905,7	8 635,8	87,2	22 103,5	23 045,4	104,3	12 482,7	12 873,2	103,1	8 861,1	10 217,4	115,3	68 288,4	65 544,8	96,0
в т.ч. вивіз	-"-	2 274,1	1 135,4	49,9	4 297,3	3 525,9	82,0	3 491,9	3 246,1	93,0	8 746,5	9 268,7	106,0	3 791,5	4 107,0	108,3	4 434,9	5 111,9	115,3	27 036,2	26 395,0	97,6
ввезення	-"-	1 948,8	1 187,9	59,9	4 240,6	3 496,4	82,5	3 487,3	3 154,5	90,5	8 980,3	9 420,3	104,9	3 656,5	3 952,8	108,1	4 411,8	5 093,2	115,4	26 725,3	26 285,1	98,4
транзит	-"-	176,8	4,9	2,8	1 997,6	1 442,4	72,2	2 926,5	2 235,1	76,4	4 376,8	4 356,4	99,5	5 034,8	4 813,4	95,6	14,4	12,4	85,9	14 526,9	12 864,6	88,6
місцеве сполуч.	-"-	409,8	11,4	2,8	1 429,2	492,4	34,5	1 035,9	786,0	75,9	6 893,7	6 931,9	100,6	1 472,1	1 569,4	106,6	2 895,1	3 286,3	113,5	14 136,0	13 077,4	92,5
частка транзиту, %	-"-	4,0	0,2		19,0	17,0		29,5	25,9		19,8	18,9		40,3	37,4		0,2	0,1		21,3	19,6	

Об'ємні показники по пасажирських перевезеннях по Укрзалізниці за 2015, 2016 роки

Показники	Один. вим.	Донецька рік			Придніпровська рік			Південна рік			Південно-Західна рік			Одеська рік			Львівська рік			Укрзалізниця рік		
		2015 р.	2016 р.	16/15,%	2015 р.	2016 р.	16/15,%	2015 р.	2016 р.	16/15,%	2015 р.	2016 р.	16/15,%	2015 р.	2016 р.	16/15,%	2015 р.	2016 р.	16/15,%	2015 р.	2016 р.	16/15,%
Пасажирообіг, всього:	**млн.пас-км**	**1 849,4**	**1 880,5**	**101,7**	**4 296,1**	**4 598,8**	**107,0**	**4 426,3**	**4 686,7**	**105,9**	**13 722,0**	**13 991,0**	**102,0**	**5 898,2**	**6 366,4**	**107,9**	**5 721,4**	**5 836,6**	**102,0**	**35 913,4**	**37 360,1**	**104,0**
-дальнє	**-"-**	**244,5**	**345,0**	**141,1**	**1 684,4**	**2 013,0**	**119,5**	**2 052,9**	**2 325,8**	**113,3**	**7 979,5**	**8 481,2**	**106,3**	**4 478,3**	**4 934,6**	**110,2**	**2 942,5**	**3 149,2**	**107,0**	**19 382,1**	**21 248,8**	**109,6**
пряме	-"-	243,9	343,6	140,9	1 570,5	1 880,1	119,7	1 917,6	2 175,3	113,4	6 466,1	6 935,8	107,3	4 105,8	4 558,6	111,0	2 279,3	2 464,9	108,1	16 583,2	18 358,3	110,7
місцеве	-"-	0,6	1,4	249,0	113,9	132,9	116,7	135,3	150,5	111,2	1 513,4	1 545,5	102,1	372,5	375,9	100,9	663,2	684,2	103,2	2 798,9	2 890,5	103,3
-приміське	**-"-**	**1 604,9**	**1 535,5**	**95,7**	**2 611,7**	**2 585,8**	**99,0**	**2 373,3**	**2 360,9**	**99,5**	**5 742,5**	**5 509,8**	**95,9**	**1 419,9**	**1 431,8**	**100,8**	**2 778,9**	**2 687,4**	**96,7**	**16 531,3**	**16 111,3**	**97,5**
Перевезено пас.:	**тис.чол.**	**45 915,2**	**45 145,6**	**98,3**	**70 880,6**	**72 027,0**	**101,6**	**69 372,6**	**70 290,8**	**101,3**	**138 295,0**	**138 070,5**	**99,8**	**42 969,9**	**44 391,3**	**103,3**	**68 638,2**	**68 290,5**	**99,5**	**436 071,4**	**438 215,7**	**100,5**
-дальнє	**-"-**	**2 319,7**	**3 378,3**	**145,6**	**8 957,1**	**10 168,3**	**113,5**	**9 421,7**	**10 419,1**	**110,6**	**29 977,3**	**32 273,9**	**107,7**	**14 442,6**	**15 877,9**	**109,9**	**13 503,8**	**14 439,3**	**106,9**	**78 622,1**	**86 556,8**	**110,1**
-пряме	-"-	2 308,3	3 353,1	145,3	8 464,7	9 575,6	113,1	8 635,8	9 525,7	110,3	23 045,4	25 114,0	109,0	12 873,2	14 292,3	111,0	10 217,4	11 007,6	107,7	65 544,8	72 868,3	111,2
-місцеве	-"-	11,4	25,3	221,9	492,4	592,7	120,4	786,0	893,4	113,7	6 931,9	7 159,9	103,3	1 569,4	1 585,6	101,0	3 286,3	3 431,6	104,4	13 077,4	13 688,5	104,7
-приміське	**-"-**	**43 595,6**	**41 767,3**	**95,8**	**61 923,5**	**61 858,7**	**99,9**	**59 950,8**	**59 871,7**	**99,9**	**108 317,7**	**105 796,6**	**97,7**	**28 527,3**	**28 513,4**	**100,0**	**55 134,4**	**53 851,2**	**97,7**	**357 449,3**	**351 658,9**	**98,4**
Відправлено пас.:	**тис.чол.**	**44 497,0**	**43 232,8**	**97,2**	**65 854,2**	**66 277,9**	**100,6**	**63 765,3**	**64 202,6**	**100,7**	**124 243,6**	**122 787,9**	**98,8**	**34 100,4**	**34 485,9**	**101,1**	**63 276,8**	**62 591,5**	**98,9**	**395 737,3**	**393 578,6**	**99,5**
-дальнє	**-"-**	**1 147,4**	**1 721,5**	**150,0**	**4 020,5**	**4 501,5**	**112,0**	**4 032,1**	**4 539,1**	**112,6**	**16 202,5**	**17 280,1**	**106,7**	**5 673,8**	**6 067,6**	**106,9**	**8 396,2**	**8 920,3**	**106,2**	**39 472,4**	**43 030,1**	**109,0**
-пряме	-"-	1 135,8	1 695,7	149,3	3 528,2	3 908,8	110,8	3 241,7	3 640,3	112,3	9 270,5	10 120,1	109,2	4 068,2	4 440,5	109,2	5 109,8	5 488,7	107,4	26 354,5	29 294,2	111,2
-місцеве	-"-	11,5	25,8	223,5	492,3	592,7	120,4	790,3	898,8	113,7	6 932,0	7 159,9	103,3	1 605,6	1 627,1	101,3	3 286,3	3 431,6	104,4	13 118,1	13 735,9	104,7
-приміське	**-"-**	**43 349,6**	**41 511,3**	**95,8**	**61 833,7**	**61 776,4**	**99,9**	**59 733,3**	**59 663,5**	**99,9**	**108 041,1**	**105 507,8**	**97,7**	**28 426,5**	**28 418,3**	**100,0**	**54 880,6**	**53 671,1**	**97,8**	**356 264,9**	**350 548,5**	**98,4**
Дальність поїздки:	**км**	**40**	**42**	**1**	**61**	**64**	**3**	**64**	**67**	**3**	**99**	**101**	**2**	**137**	**143**	**6**	**83**	**85**	**2**	**82**	**85**	**3**
-дальнє	**-"-**	**105**	**102**	**-3**	**188**	**198**	**10**	**218**	**223**	**5**	**266**	**263**	**-3**	**310**	**311**	**1**	**218**	**218**	**0**	**247**	**245**	**-1**
-пряме	-"-	106	102	-3	186	196	11	222	228	6	281	276	-4	319	319	0	223	224	1	253	252	-1
-місцеве	-"-	50	57	6	231	224	-7	172	168	-4	218	216	-2	237	237	0	202	199	-2	214	211	-3
-приміське	**-"-**	**37**	**37**	**0**	**42**	**42**	**0**	**40**	**39**	**0**	**53**	**52**	**-1**	**50**	**50**	**0**	**50**	**50**	**0**	**46**	**46**	**0**
Населенність:	**чол./ваг.**	**89,83**	**70,57**	**-19,26**	**43,40**	**44,17**	**0,77**	**37,31**	**37,92**	**0,61**	**43,28**	**43,67**	**0,39**	**36,64**	**36,94**	**0,29**	**34,85**	**35,02**	**0,16**	**40,79**	**40,89**	**0,09**
-дальнє	-"-	30,89	25,50	-5,39	29,81	32,62	2,81	37,50	39,98	2,47	33,19	34,37	1,18	35,72	36,70	0,99	28,39	28,96	0,57	32,93	34,09	1,16
-приміське	-"-	126,63	117,05	-9,58	61,49	60,99	-0,50	37,14	36,09	-1,06	74,94	74,83	-0,11	39,90	37,77	-2,14	45,93	46,38	0,45	56,66	55,47	-1,19
Вагоно-км:	**тис.**	**20 587**	**26 647**	**6 060**	**98 985**	**104 117**	**5 132**	**118 634**	**123 596**	**4 962**	**317 057**	**320 385**	**3 328**	**160 958**	**172 352**	**11 394**	**164 150**	**166 675**	**2 525**	**880 371**	**913 772**	**33 401**
-дальнє	-"-	7 913	13 529	5 616	56 512	61 718	5 206	54 739	58 176	3 437	240 427	246 754	6 327	125 375	134 442	9 067	103 646	108 727	5 081	588 612	623 346	34 734
-приміське	-"-	12 674	13 118	444	42 473	42 399	-74	63 895	65 420	1 525	76 630	73 631	-2 999	35 583	37 910	2 327	60 504	57 948	-2 556	291 759	290 426	-1 333
Відправлено поїздів:		**36 435**	**42 136**	**5 701**	**75 876**	**82 720**	**6 844**	**147 068**	**155 337**	**8 269**	**145 083**	**145 515**	**432**	**50 625**	**52 498**	**1 873**	**126 174**	**128 043**	**1 869**	**581 261**	**606 249**	**24 988**
-дальнє		3 966	5 594	1 628	10 148	15 107	4 959	27 213	28 707	1 494	35 336	34 771	-565	11 442	10 853	-589	28 203	30 141	1 938	116 308	125 173	8 865
-приміське		32 469	36 542	4 073	65 728	67 613	1 885	119 855	126 630	6 775	109 747	110 744	997	39 183	41 645	2 462	97 971	97 902	-69	464 953	481 076	16 123
Контингент:	**чол.**	**4 858**	**1 504**	**-3 354**	**5 759**	**5 626**	**-133**	**6 339**	**6 204**	**-136**	**9 187**	**8 716**	**-471**	**4 821**	**4 771**	**-50**	**7 443**	**7 319**	**-124**	**38 407**	**34 140**	**-4 267**
-по експлуатації	-"-	4 040	1 376	-2 664	4 753	4 677	-76	5 265	5 175	-90	7 636	7 243	-393	3 801	3 780	-21	5 921	5 791	-130	31 417	28 043	-3 374
-інші	-"-	818	128	-690	1 006	949	-57	1 074	1 028	-45	1 550	1 473	-78	1 020	991	-29	1 522	1 529	6	6 991	6 098	-893
Багаж:	**тонни**	202	249	47	1 134	1 412	278	743	909	166	2 839	3 519	680	1 558	1 899	341	1 258	2 280	1 022	7 734	10 268	2 534
Вантажобагаж	-"-	21	115	94	5 310	8 591	3 281	1 068	957	-111	5 297	8 120	2 823	22 862	24 089	1 227	2 371	5 285	2 914	36 929	47 157	10 228
Всього	**-"-**	**223**	**364**	**141**	**6 444**	**10 003**	**3 559**	**1 811**	**1 866**	**55**	**8 136**	**11 639**	**3 503**	**24 420**	**25 988**	**1 568**	**3 629**	**7 565**	**3 936**	**44 663**	**57 425**	**12 762**
Багаж:	**тис.тонно-км**	21	26	5	188	226	38	167	214	47	923	1 178	255	486	589	103	257	469	212	2 042	2 702	660
Вантажобагаж	-"-	154	16	-138	810	1 090	280	323	251	-72	1 563	2 705	1 142	6 865	8 414	1 549	486	1 176	690	10 201	13 652	3 451
Всього	**-"-**	**175**	**42**	**-133**	**998**	**1 316**	**318**	**490**	**465**	**-25**	**2 486**	**3 883**	**1 397**	**7 351**	**9 003**	**1 652**	**743**	**1 645**	**902**	**12 243**	**16 354**	**4 111**
Пасажиро-км в дальньому сполуч.	**млн.пас-км**	**244,5**	**345,0**	**141,1**	**1 684,4**	**2 013,0**	**119,5**	**2 052,9**	**2 325,8**	**113,3**	**7 979,5**	**8 481,2**	**106,3**	**4 478,3**	**4 934,6**	**110,2**	**2 942,5**	**3 149,2**	**107,0**	**19 382,1**	**21 248,8**	**109,6**
пряме сполучення	-"-	243,9	343,6	140,9	1 570,5	1 880,1	119,7	1 917,6	2 175,3	113,4	6 466,1	6 935,8	107,3	4 105,8	4 558,6	111,0	2 279,3	2 464,9	108,1	16 583,2	18 358,3	110,7
в т.ч. вивіз	-"-	119,8	169,3	141,3	639,2	711,8	111,4	696,9	790,9	113,5	2 262,4	2 440,2	107,9	1 353,1	1 477,5	109,2	1 142,2	1 231,6	107,8	6 213,6	6 821,3	109,8
ввезення	-"-	123,9	173,9	140,3	641,7	711,2	110,8	683,6	767,9	112,3	2 302,2	2 487,6	108,1	1 300,5	1 441,8	110,9	1 128,1	1 224,0	108,5	6 179,9	6 806,4	110,1
транзит	-"-	0,2	0,5	202,7	289,6	457,0	157,8	537,1	616,4	114,8	1 898,7	2 004,2	105,6	1 452,2	1 639,2	112,9	4,3	4,2	96,6	4 182,1	4 721,5	112,9
в т.ч. транзит міжнародний	-"-	0,1	0,7	511,4	0,2	0,2	113,7	115,2	90,3	78,4	539,6	471,9	87,4	15,9	16,0	100,9	0,0	0,0	50,0	671,0	579,1	86,3
місцеве сполуч.	-"-	0,6	1,4	224,9	113,9	132,9	116,7	135,4	150,5	111,1	1 513,4	1 545,5	102,1	372,5	375,9	100,9	663,2	684,2	103,2	2 798,9	2 890,5	103,3
ВКУ	-"-	0,0	0,0	163,8	0,0	0,0	102,5	0,0	0,0	74,0	2,8	3,8	135,7	0,0	0,0	100,4	4,7	5,2	109,8	7,6	9,0	119,3
доля транзиту	-"-	0,1	0,1		18,4	24,3		28,0	28,3		29,4	28,9		35,4	36,0		0,2	0,2		25,2	25,7	
Перевезено пасажирів в дальньому сполуч.	**тис.чол.**	**2 319,7**	**3 378,3**	**145,6**	**8 957,1**	**10 168,3**	**113,5**	**9 421,7**	**10 419,1**	**110,6**	**29 977,3**	**32 273,9**	**107,7**	**14 442,6**	**15 877,9**	**109,9**	**13 503,8**	**14 439,3**	**106,9**	**78 622,1**	**86 556,8**	**110,1**
пряме сполучення	-"-	2 308,3	3 353,1	145,3	8 464,7	9 575,6	113,1	8 635,8	9 525,7	110,3	23 045,4	25 114,0	109,0	12 873,2	14 292,3	111,0	10 217,4	11 007,6	107,7	65 544,8	72 868,3	111,2
в т.ч. вивіз	-"-	1 135,4	1 654,9	145,8	3 525,9	3 906,4	110,8	3 246,1	3 647,7	112,4	9 268,7	10 116,8	109,2	4 107,0	4 483,4	109,2	5 111,9	5 490,4	107,4	26 395,0	29 299,6	111,0
ввезення	-"-	1 167,9	1 691,3	144,8	3 496,4	3 857,1	110,3	3 154,5	3 510,6	111,3	9 420,3	10 298,8	109,3	3 952,8	4 367,1	110,5	5 093,2	5 503,9	108,1	26 285,1	29 228,8	111,2
транзит	-"-	4,9	6,9	140,1	1 442,4	1 812,1	125,6	2 235,1	2 367,3	105,9	4 356,4	4 698,3	107,8	4 813,4	5 441,9	113,1	12,4	13,4	108,3	12 864,6	14 339,9	111,5
місцеве сполуч.	-"-	11,4	25,3	221,9	492,4	592,7	120,4	786,0	893,4	113,7	6 931,9	7 159,9	103,3	1 569,4	1 585,6	101,0	3 286,3	3 431,6	104,4	13 077,4	13 688,5	104,7
% транзиту	-"-	0,2	0,2		17,0	18,9		25,9	24,9		18,9	18,7		37,4	38,1		0,1	0,1		19,6	19,7	

Об'ємні показники по пасажирських перевезеннях по Укрзалізниці за 2016, 2017 роки

Показники	Один. вим.	Донецька рік			Придніпровська рік			Південна рік			Південно-Західна рік			Одеська рік			Львівська рік			Укрзалізниця рік		
		2016 р.	2017 р.	17/16,%	2016 р.	2017 р.	17/16,%	2016 р.	2017 р.	17/16,%	2016 р.	2017 р.	17/16,%	2016 р.	2017 р.	17/16,%	2016 р.	2017 р.	17/16,%	2016 р.	2017 р.	17/16,%
Пасажирообіг, всього:	**млн.пас-км**	**463,9**	**568,8**	**122,6**	**2 770,4**	**2 908,4**	**105,0**	**3 612,3**	**3 704,1**	**102,5**	**10 411,8**	**10 617,1**	**102,0**	**5 679,4**	**5 968,4**	**105,1**	**4 059,4**	**4 234,5**	**104,3**	**26 997,1**	**28 001,3**	**103,7**
-дальнє	**-"-**	**345,0**	**406,9**	**117,9**	**2 013,0**	**2 207,2**	**109,6**	**2 325,8**	**2 495,7**	**107,3**	**8 481,2**	**8 819,2**	**104,0**	**4 934,6**	**5 256,2**	**106,5**	**3 149,2**	**3 372,4**	**107,1**	**21 248,8**	**22 557,8**	**106,2**
пряме	-"-	343,6	404,9	117,8	1 880,1	2 065,6	109,9	2 175,3	2 326,4	106,9	6 935,8	7 234,8	104,3	4 558,6	4 882,7	107,1	2 464,9	2 671,4	108,4	18 358,3	19 585,7	106,7
місцеве	-"-	1,4	2,0	143,2	132,9	141,7	106,6	150,5	169,3	112,5	1 545,5	1 584,4	102,5	375,9	373,5	99,4	684,2	701,1	102,5	2 890,5	2 972,0	102,8
-приміське	**-"-**	**118,8**	**161,9**	**136,2**	**757,4**	**701,1**	**92,6**	**1 286,4**	**1 208,3**	**93,9**	**1 930,6**	**1 797,9**	**93,1**	**744,9**	**712,1**	**95,6**	**910,2**	**862,0**	**94,7**	**5 748,3**	**5 443,5**	**94,7**
Перевезено пас.:	**тис.чол.**	**6 318,4**	**8 013,5**	**126,8**	**28 372,7**	**27 776,2**	**97,9**	**40 652,6**	**40 360,0**	**99,3**	**69 051,6**	**68 599,4**	**99,3**	**27 661,2**	**28 095,9**	**101,6**	**34 961,2**	**33 791,4**	**96,7**	**207 017,7**	**206 636,3**	**99,8**
-дальнє	**-"-**	**3 378,3**	**4 024,4**	**119,1**	**10 168,3**	**10 948,2**	**107,7**	**10 419,1**	**10 960,4**	**105,2**	**32 273,9**	**34 114,1**	**105,7**	**15 877,9**	**16 865,8**	**106,2**	**14 439,3**	**15 355,6**	**106,3**	**86 556,8**	**92 268,5**	**106,6**
-пряме	-"-	3 353,1	3 989,1	119,0	9 575,6	10 284,1	107,4	9 525,7	9 970,8	104,7	25 114,0	26 609,2	106,0	14 292,3	15 378,7	107,6	11 007,6	11 747,4	106,7	72 868,3	77 979,3	107,0
-місцеве	-"-	25,3	35,3	139,9	592,7	664,2	112,1	893,4	989,5	110,8	7 159,9	7 504,9	104,8	1 585,6	1 487,1	93,8	3 431,6	3 608,1	105,1	13 688,5	14 289,2	104,4
-приміське	**-"-**	**2 940,1**	**3 989,1**	**135,7**	**18 204,4**	**16 828,0**	**92,4**	**30 233,5**	**29 399,6**	**97,2**	**36 777,7**	**34 485,3**	**93,8**	**11 783,3**	**11 230,1**	**95,3**	**20 521,9**	**18 435,8**	**89,8**	**120 460,9**	**114 367,9**	**94,9**
Відправлено пас.:	**тис.чол.**	**4 371,7**	**5 568,2**	**127,4**	**22 623,5**	**21 528,1**	**95,2**	**34 567,9**	**33 792,8**	**97,8**	**53 760,3**	**52 319,3**	**97,3**	**17 755,8**	**17 300,9**	**97,4**	**29 261,6**	**27 617,3**	**94,4**	**162 340,9**	**158 126,6**	**97,4**
-дальнє	**-"-**	**1 680,1**	**2 004,8**	**119,3**	**4 501,5**	**4 850,7**	**107,8**	**4 539,1**	**4 810,8**	**106,0**	**17 280,1**	**18 327,3**	**106,1**	**6 067,6**	**6 220,5**	**102,5**	**8 920,3**	**9 371,3**	**105,1**	**42 988,8**	**45 585,4**	**106,0**
-пряме	-"-	1 654,6	1 966,7	118,9	3 908,8	4 186,5	107,1	3 640,3	3 816,3	104,8	10 120,1	10 821,6	106,9	4 440,5	4 704,6	105,9	5 488,7	5 763,1	105,0	29 253,0	31 258,8	106,9
-місцеве	-"-	25,5	38,1	149,2	592,7	664,2	112,1	898,8	994,5	110,6	7 159,9	7 505,7	104,8	1 627,1	1 516,0	93,2	3 431,6	3 608,2	105,1	13 735,7	14 326,6	104,3
-приміське	**-"-**	**2 691,6**	**3 563,4**	**132,4**	**18 122,0**	**16 677,5**	**92,0**	**30 028,8**	**28 982,1**	**96,5**	**36 480,3**	**33 992,0**	**93,2**	**11 688,2**	**11 080,3**	**94,8**	**20 341,3**	**18 246,0**	**89,7**	**119 352,1**	**112 541,2**	**94,3**
Дальність поїздки:	**км**	**73**	**71**	**-2**	**98**	**105**	**7**	**89**	**92**	**3**	**151**	**155**	**4**	**205**	**212**	**7**	**116**	**125**	**9**	**130**	**136**	**5**
-дальнє	**-"-**	**102**	**101**	**-1**	**198**	**202**	**4**	**223**	**228**	**4**	**263**	**259**	**-4**	**311**	**312**	**1**	**218**	**220**	**2**	**245**	**244**	**-1**
-пряме	-"-	102	101	-1	196	201	5	228	233	5	276	272	-4	319	318	-1	224	227	3	252	251	-1
-місцеве	-"-	57	58	1	224	213	-11	168	171	3	216	211	-5	237	251	14	199	194	-5	211	208	-3
-приміське	**-"-**	**40**	**41**	**0**	**42**	**42**	**0**	**43**	**41**	**-1**	**52**	**52**	**0**	**63**	**63**	**0**	**44**	**47**	**2**	**48**	**48**	**0**
Населенність:	**чол./ваг.**	**17,41**	**26,71**	**9,30**	**26,61**	**27,34**	**0,74**	**29,23**	**30,24**	**1,01**	**32,50**	**34,52**	**2,02**	**32,95**	**34,11**	**1,16**	**24,36**	**25,75**	**1,39**	**29,54**	**31,21**	**1,67**
-дальнє	-"-	25,50	38,36	12,86	32,62	34,35	1,73	39,98	43,81	3,83	34,37	36,88	2,51	36,70	38,76	2,06	28,96	30,60	1,64	34,09	36,57	2,48
-приміське	-"-	9,06	15,15	6,09	17,86	16,65	-1,21	19,66	18,44	-1,23	26,22	26,28	0,06	19,65	18,09	-1,55	15,71	15,89	0,18	19,79	19,42	-0,38
Вагоно-км:	**тис.**	**26 647**	**21 298**	**-5 349**	**104 117**	**106 363**	**2 246**	**123 596**	**122 503**	**-1 093**	**320 385**	**307 565**	**-12 820**	**172 352**	**174 959**	**2 607**	**166 675**	**164 466**	**-2 209**	**913 772**	**897 154**	**-16 618**
-дальнє	-"-	13 529	10 609	-2 920	61 708	64 254	2 546	58 176	56 964	-1 212	246 754	239 156	-7 598	134 442	135 601	1 159	108 727	110 200	1 473	623 336	616 784	-6 552
-приміське	-"-	13 118	10 689	-2 429	42 409	42 109	-300	65 420	65 539	119	73 631	68 409	-5 222	37 910	39 358	1 448	57 948	54 266	-3 682	290 436	280 370	-10 066
Відправлено поїздів:		**42 136**	**42 510**	**374**	**82 720**	**79 563**	**-3 157**	**155 337**	**159 428**	**4 091**	**145 515**	**145 797**	**282**	**52 498**	**53 862**	**1 364**	**128 043**	**126 342**	**-1 701**	**606 249**	**607 502**	**1 253**
-дальнє		5 594	5 764	170	15 107	11 433	-3 674	28 707	21 235	-7 472	34 771	35 811	1 040	10 853	9 376	-1 477	30 141	30 223	82	125 173	113 842	-11 331
-приміське		36 542	36 746	204	67 613	68 130	517	126 630	138 193	11 563	110 744	109 986	-758	41 645	44 486	2 841	97 902	96 119	-1 783	481 076	493 660	12 584
Багаж:	**тонни**	249	255	6	1 412	1 360	-52	909	952	43	3 519	3 397	-122	1 899	1 873	-26	2 280	1 918	-362	10 268	9 755	-513
Вантажобагаж	-"-	115	0	-115	8 591	10 585	1 994	957	1 621	664	8 120	11 015	2 895	24 089	25 023	934	5 285	6 931	1 646	47 157	55 175	8 018
Всього	**-"-**	**364**	**255**	**-109**	**10 003**	**11 945**	**1 942**	**1 866**	**2 573**	**707**	**11 639**	**14 412**	**2 773**	**25 988**	**26 896**	**908**	**7 565**	**8 849**	**1 284**	**57 425**	**64 930**	**7 505**
Багаж:	**тис.тонно-км**	26	30	4	226	205	-21	214	227	13	1 178	1 146	-32	589	571	-18	469	396	-73	2 702	2 575	-127
Вантажобагаж	-"-	16	0	-16	1 090	1 329	239	251	462	211	2 705	3 501	796	8 414	8 854	440	1 176	1 659	483	13 652	15 805	2 153
Всього	**-"-**	**42**	**30**	**-12**	**1 316**	**1 534**	**218**	**465**	**689**	**224**	**3 883**	**4 647**	**764**	**9 003**	**9 425**	**422**	**1 645**	**2 055**	**410**	**16 354**	**18 380**	**2 026**
Пасажиро-км в дальньому сполуч.	**млн.пас-км**	**345,0**	**406,9**	**117,9**	**2 013,0**	**2 207,2**	**109,6**	**2 325,7**	**2 495,7**	**107,3**	**8 481,2**	**8 819,2**	**104,0**	**4 934,6**	**5 256,2**	**106,5**	**3 149,2**	**3 372,4**	**107,1**	**21 248,7**	**22 557,8**	**106,2**
пряме сполучення	-"-	343,6	404,9	117,8	1 880,1	2 065,6	109,9	2 175,3	2 326,4	106,9	6 935,8	7 234,8	104,3	4 558,6	4 882,7	107,1	2 464,9	2 671,4	108,4	18 358,3	19 585,7	106,7
в т.ч. вивіз	-"-	169,3	200,2	118,3	711,8	763,9	107,3	790,9	833,2	105,3	2 440,2	2 586,2	106,0	1 477,5	1 551,3	105,0	1 231,6	1 311,1	106,5	6 821,3	7 246,0	106,2
ввезення	-"-	173,9	204,5	117,6	711,2	751,1	105,6	767,9	812,0	105,7	2 487,6	2 651,1	106,6	1 441,8	1 511,7	104,8	1 224,0	1 306,4	106,7	6 806,4	7 236,8	106,3
транзит	-"-	0,5	0,2	35,8	457,0	550,6	120,5	616,4	681,1	110,5	2 004,2	1 985,3	99,1	1 639,2	1 819,7	111,0	4,2	37,9	913,0	4 721,5	5 074,8	107,5
в т.ч. транзит міжнародний	-"-	0,3	0,1	26,9	0,2	0,8	485,1	90,3	73,4	81,3	471,9	422,5	89,5	16,0	15,5	96,4	0,0	6,3		578,7	518,6	89,6
місцеве сполуч.	-"-	1,4	2,0	143,2	132,9	141,7	106,6	150,5	169,3	112,5	1 545,5	1 584,4	102,5	375,9	373,5	99,4	684,2	701,1	102,5	2 890,5	2 972,0	102,8
ВКУ	-"-	0,0	0,0	233,5	0,0	0,0	46,3	0,0	0,0	106,9	3,8	12,1	317,5	0,0	0,0	66,6	5,2	16,0	309,8	9,0	28,1	311,5
доля транзиту	-"-	0,1	0,0		24,3	26,7		28,3	29,3		28,9	27,4		36,0	37,3		0,2	1,4		25,7	25,9	
Перевезено пасажирів в дальньому сполуч.	**тис.чол.**	**3 378,3**	**4 024,4**	**119,1**	**10 168,3**	**10 948,2**	**107,7**	**10 419,1**	**10 960,4**	**105,2**	**32 273,9**	**34 114,1**	**105,7**	**15 877,9**	**16 865,8**	**106,2**	**14 439,3**	**15 355,6**	**106,3**	**86 556,8**	**92 268,4**	**106,6**
пряме сполучення	-"-	3 353,1	3 989,1	119,0	9 575,6	10 284,1	107,4	9 525,7	9 970,8	104,7	25 114,0	26 609,2	106,0	14 292,3	15 378,7	107,6	11 007,6	11 747,4	106,7	72 868,3	77 979,2	107,0
в т.ч. вивіз	-"-	1 654,9	1 969,5	119,0	3 906,4	4 184,1	107,1	3 647,7	3 821,3	104,8	10 116,8	10 831,3	107,1	4 483,4	4 734,1	105,6	5 490,4	5 831,4	106,2	29 299,6	31 371,7	107,1
ввезення	-"-	1 691,3	2 014,4	119,1	3 857,1	4 094,9	106,2	3 510,6	3 697,9	105,3	10 298,8	11 044,4	107,2	4 367,1	4 591,9	105,1	5 503,9	5 803,1	105,4	29 228,8	31 246,5	106,9
транзит	-"-	6,9	5,2	75,1	1 812,1	2 005,1	110,6	2 367,3	2 451,7	103,6	4 698,3	4 733,4	100,7	5 441,9	6 052,7	111,2	13,4	113,0	842,4	14 339,9	15 361,0	107,1
місцеве сполуч.	-"-	25,3	35,3	139,9	592,7	664,2	112,1	893,4	989,5	110,8	7 159,9	7 504,9	104,8	1 585,6	1 487,1	93,8	3 431,6	3 608,1	105,1	13 688,5	14 289,2	104,4
% транзиту	-"-	0,2	0,1		18,9	19,5		24,9	24,6		18,7	17,8		38,1	39,4		0,1	1,0		19,7	19,7	

Об'ємні показники по пасажирських перевезеннях по Укрзалізниці за 2017, 2018 роки

Показники	Один. вим.	Донецька			Придніпровська			Південна			Південно-Західна			Одеська			Львівська			Укрзалізниця		
		рік			рік			рік			рік			рік			рік			рік		
		2017 р.	2018 р.	18/17,%	2017 р.	2018 р.	18/17,%	2017 р.	2018 р.	18/17,%	2017 р.	2018 р.	18/17,%	2017 р.	2018 р.	18/17,%	2017 р.	2018 р.	18/17,%	2017 р.	2018 р.	18/17,%
Пасажирообіг, всього:	**млн.пас-км**	**568,8**	**624,5**	**109,8**	**2 908,4**	**3 034,6**	**104,3**	**3 704,1**	**3 705,1**	**100,0**	**10 617,1**	**10 636,5**	**100,2**	**5 968,4**	**6 359,0**	**106,5**	**4 234,5**	**4 255,2**	**100,5**	**28 001,3**	**28 614,9**	**102,2**
-далеке	**-"-**	**406,9**	**442,0**	**108,6**	**2 207,2**	**2 371,4**	**107,4**	**2 495,7**	**2 545,9**	**102,0**	**8 819,2**	**9 098,3**	**103,2**	**5 256,2**	**5 689,6**	**108,2**	**3 372,4**	**3 481,4**	**103,2**	**22 557,8**	**23 628,5**	**104,7**
пряме	-"-	404,9	439,1	108,5	2 065,6	2 221,9	107,6	2 326,4	2 393,8	102,9	7 234,8	7 447,7	102,9	4 882,7	5 333,4	109,2	2 671,4	2 786,8	104,3	19 585,7	20 622,7	105,3
місцеве	-"-	2,0	2,9	140,0	141,7	149,5	105,5	169,3	152,1	89,8	1 584,4	1 650,6	104,2	373,5	356,2	95,4	701,1	694,6	99,1	2 972,0	3 005,8	101,1
-приміське	**-"-**	**161,9**	**182,5**	**112,8**	**701,1**	**663,2**	**94,6**	**1 208,3**	**1 159,3**	**95,9**	**1 797,9**	**1 538,3**	**85,6**	**712,1**	**669,4**	**94,0**	**862,0**	**773,8**	**89,8**	**5 443,5**	**4 986,4**	**91,6**
Перевезено пас.:	**тис.чол.**	**8 013,5**	**9 232,1**	**115,2**	**27 776,2**	**27 369,1**	**98,5**	**40 360,0**	**39 440,6**	**97,7**	**68 599,4**	**66 650,8**	**97,2**	**28 095,9**	**28 635,8**	**101,9**	**33 791,4**	**31 514,2**	**93,3**	**206 636,3**	**202 842,5**	**98,2**
-далеке	**-"-**	**4 024,4**	**4 394,5**	**109,2**	**10 948,2**	**11 626,9**	**106,2**	**10 960,4**	**11 248,0**	**102,6**	**34 114,1**	**35 944,4**	**105,4**	**16 865,8**	**18 072,9**	**107,2**	**15 355,6**	**15 994,2**	**104,2**	**92 268,5**	**97 281,0**	**105,4**
-пряме	-"-	3 989,1	4 347,2	109,0	10 284,1	10 928,4	106,3	9 970,8	10 359,0	103,9	26 609,2	27 950,3	105,0	15 378,7	16 561,7	107,7	11 747,4	12 430,4	105,8	77 979,3	82 576,9	105,9
-місцеве	-"-	35,3	47,3	133,9	664,2	698,4	105,2	989,5	889,1	89,8	7 504,9	7 994,2	106,5	1 487,1	1 511,3	101,6	3 608,1	3 563,9	98,8	14 289,2	14 704,1	102,9
-приміське	**-"-**	**3 989,1**	**4 837,6**	**121,3**	**16 828,0**	**15 742,2**	**93,5**	**29 399,6**	**28 192,6**	**95,9**	**34 485,3**	**30 706,3**	**89,0**	**11 230,1**	**10 562,9**	**94,1**	**18 435,8**	**15 520,0**	**84,2**	**114 367,9**	**105 561,6**	**92,3**
Відправлено пас.:	**тис.чол.**	**5 568,2**	**6 552,2**	**117,7**	**21 528,1**	**20 690,5**	**96,1**	**33 792,8**	**32 603,1**	**96,5**	**52 319,3**	**49 475,6**	**94,6**	**17 300,9**	**16 990,8**	**98,2**	**27 617,3**	**24 850,7**	**90,0**	**158 126,6**	**151 162,7**	**95,6**
-далеке	**-"-**	**2 004,8**	**2 197,5**	**109,6**	**4 850,7**	**5 100,2**	**105,1**	**4 810,8**	**4 807,0**	**99,9**	**18 327,3**	**19 190,9**	**104,7**	**6 220,5**	**6 541,9**	**105,2**	**9 371,3**	**9 449,1**	**100,8**	**45 585,4**	**47 286,7**	**103,7**
-пряме	-"-	1 966,7	2 142,5	108,9	4 186,5	4 401,8	105,1	3 816,3	3 909,9	102,5	10 821,6	11 196,4	103,5	4 704,6	5 001,2	106,3	5 763,1	5 885,2	102,1	31 258,8	32 537,0	104,1
-місцеве	-"-	38,1	55,0	144,4	664,2	698,4	105,2	994,5	897,1	90,2	7 505,7	7 994,5	106,5	1 516,0	1 540,7	101,6	3 608,2	3 563,9	98,8	14 326,6	14 749,7	103,0
-приміське	**-"-**	**3 563,4**	**4 354,7**	**122,2**	**16 677,5**	**15 590,2**	**93,5**	**28 982,1**	**27 796,1**	**95,9**	**33 992,0**	**30 284,6**	**89,1**	**11 080,3**	**10 448,8**	**94,3**	**18 246,0**	**15 401,5**	**84,4**	**112 541,2**	**103 876,0**	**92,3**
Дальність поїздки:	**км**	**71**	**68**	**-3**	**105**	**111**	**6**	**92**	**94**	**2**	**155**	**160**	**5**	**212**	**222**	**10**	**125**	**135**	**10**	**136**	**141**	**6**
-далеке	**-"-**	**101**	**101**	**-1**	**202**	**204**	**2**	**228**	**226**	**-1**	**259**	**253**	**-5**	**312**	**315**	**3**	**220**	**218**	**-2**	**244**	**243**	**-2**
-пряме	-"-	101	101	0	201	203	2	233	231	-2	272	266	-5	318	322	5	227	224	-3	251	250	-1
-місцеве	-"-	58	61	3	213	214	1	171	171	0	211	206	-5	251	236	-15	194	195	1	208	204	-4
-приміське	**-"-**	**41**	**38**	**-3**	**42**	**42**	**0**	**41**	**41**	**0**	**52**	**50**	**-2**	**63**	**63**	**0**	**47**	**50**	**3**	**48**	**47**	**0**
Населенність:	**чол./ваг.**	**26,71**	**24,59**	**-2,12**	**27,34**	**27,38**	**0,04**	**30,24**	**29,87**	**-0,37**	**34,52**	**33,90**	**-0,62**	**34,11**	**33,90**	**-0,21**	**25,75**	**25,71**	**-0,03**	**31,21**	**30,87**	**-0,35**
-далеке	-"-	38,36	32,14	-6,22	34,36	34,29	-0,07	43,81	43,74	-0,07	36,88	37,59	0,71	38,76	38,37	-0,39	30,60	30,83	0,23	36,57	36,67	0,10
-приміське	-"-	15,14	15,67	0,53	16,65	15,92	-0,73	18,44	17,60	-0,83	26,28	21,45	-4,83	18,09	17,03	-1,06	15,89	14,72	-1,16	19,41	17,64	-1,78
Вагоно-км:	**тис.**	**21 297**	**25 399**	**4 102**	**106 363**	**110 815**	**4 452**	**122 503**	**124 054**	**1 551**	**307 565**	**313 777**	**6 212**	**174 959**	**187 573**	**12 614**	**164 466**	**165 476**	**1 010**	**897 153**	**927 094**	**29 941**
-далеке	-"-	10 607	13 750	3 143	64 244	69 156	4 912	56 964	58 203	1 239	239 156	242 060	2 904	135 601	148 268	12 667	110 200	112 917	2 717	616 772	644 354	27 582
-приміське	-"-	10 690	11 649	959	42 119	41 659	-460	65 539	65 851	312	68 409	71 717	3 308	39 358	39 305	-53	54 266	52 559	-1 707	280 381	282 740	2 359
Відправлено поїздів:		**42 510**	**42 440**	**-70**	**79 563**	**79 290**	**-273**	**159 428**	**158 032**	**-1 396**	**145 797**	**153 118**	**7 321**	**53 862**	**54 152**	**290**	**126 342**	**126 501**	**159**	**607 502**	**613 533**	**6 031**
-далеке		5 764	5 664	-100	11 433	10 649	-784	21 235	9 501	-11 734	35 811	37 979	2 168	9 376	10 410	1 034	30 223	30 535	312	113 842	104 738	-9 104
-приміське		36 746	36 776	30	68 130	68 641	511	138 193	148 531	10 338	109 986	115 139	5 153	44 486	43 742	-744	96 119	95 966	-153	493 660	508 795	15 135
Багаж:	**тонни**	255	384	129	1 360	1 768	408	952	1 813	861	3 397	5 060	1 663	1 873	2 589	716	1 918	3 720	1 802	9 755	15 334	5 579
Вантажобагаж	-"-	0	100	100	10 585	11 059	474	1 621	2 764	1 143	11 015	14 430	3 415	25 023	20 572	-4 451	6 931	8 660	1 729	55 175	57 585	2 410
Всього	**-"-**	**255**	**484**	**229**	**11 945**	**12 827**	**882**	**2 573**	**4 577**	**2 004**	**14 412**	**19 490**	**5 078**	**26 896**	**23 161**	**-3 735**	**8 849**	**12 380**	**3 531**	**64 930**	**72 919**	**7 989**
Багаж:	**тис.тонно-км**	30	40	10	205	285	80	227	511	284	1 146	1 754	608	571	804	233	396	750	354	2 575	4 144	1 569
Вантажобагаж	-"-	0	15	15	1 329	1 441	112	462	729	267	3 501	4 403	902	8 854	7 740	-1 114	1 659	2 056	397	15 805	16 384	579
Всього	**-"-**	**30**	**55**	**25**	**1 534**	**1 726**	**192**	**689**	**1 240**	**551**	**4 647**	**6 157**	**1 510**	**9 425**	**8 544**	**-881**	**2 055**	**2 806**	**751**	**18 380**	**20 528**	**2 148**
Пасажиро-км у далекому сполученні	**млн.пас-км**	**406,9**	**442,0**	**108,6**	**2 207,2**	**2 371,4**	**107,4**	**2 495,6**	**2 545,9**	**102,0**	**8 819,2**	**9 098,3**	**103,2**	**5 256,2**	**5 689,6**	**108,2**	**3 372,4**	**3 481,4**	**103,2**	**22 557,7**	**23 628,5**	**104,7**
пряме сполучення	-"-	404,9	439,1	108,5	2 065,6	2 221,9	107,6	2 326,4	2 393,8	102,9	7 234,8	7 447,7	102,9	4 882,7	5 333,4	109,2	2 671,4	2 786,8	104,3	19 585,7	20 622,7	105,3
в т.ч. вивіз	-"-	200,2	217,9	108,8	763,9	801,9	105,0	833,2	841,7	101,0	2 586,2	2 645,5	102,3	1 551,3	1 657,3	106,8	1 311,1	1 352,3	103,1	7 246,0	7 516,6	103,7
ввезення	-"-	204,5	219,7	107,4	751,1	782,1	104,1	812,0	825,9	101,7	2 651,1	2 673,6	100,8	1 511,7	1 606,5	106,3	1 306,4	1 340,7	102,6	7 236,8	7 448,5	102,9
транзит	-"-	0,2	1,5	931,7	550,6	638,0	115,9	681,1	726,1	106,6	1 985,3	2 105,7	106,1	1 819,7	2 066,9	113,6	37,9	60,4	159,2	5 074,8	5 598,7	110,3
в т.ч. транзит міжнародний	-"-	0,1	1,2	1 679,7	0,8	1,1	124,6	73,4	67,8	92,3	422,5	383,5	90,8	15,4	15,0	97,5	6,3	60,4	962,4	518,5	529,0	102,0
місцеве сполуч.	-"-	2,0	2,9	140,0	141,7	149,5	105,5	169,3	152,1	89,8	1 584,4	1 650,6	104,2	373,5	356,2	95,4	701,1	694,6	99,1	2 972,0	3 005,8	101,1
ВКУ	-"-	0,0	0,0	54,3	0,0	0,0	96,6	0,0	0,0	129,5	12,1	22,8	188,5	0,0	2,8	9 271,6	16,0	33,3	208,9	28,1	58,9	209,8
доля транзиту	-"-	0,0	0,3		26,7	28,7		29,3	30,3		27,4	28,3		37,3	38,8		1,4	2,2		25,9	27,1	
Перевезено пасажирів у далекому сполученні	**тис.чол.**	**4 024,4**	**4 394,5**	**109,2**	**10 948,2**	**11 626,9**	**106,2**	**10 960,4**	**11 248,0**	**102,6**	**34 114,1**	**35 944,4**	**105,4**	**16 865,8**	**18 072,9**	**107,2**	**15 355,6**	**15 994,2**	**104,2**	**92 268,4**	**97 281,0**	**105,4**
пряме сполучення	-"-	3 989,1	4 347,2	109,0	10 284,1	10 928,4	106,3	9 970,8	10 359,0	103,9	26 609,2	27 950,3	105,0	15 378,7	16 561,7	107,7	11 747,4	12 430,4	105,8	77 979,2	82 576,9	105,9
в т.ч. вивіз	-"-	1 969,5	2 149,4	109,1	4 184,1	4 399,8	105,2	3 821,3	3 918,0	102,5	10 831,3	11 339,1	104,7	4 734,1	5 042,6	106,5	5 831,4	6 191,8	106,2	31 371,7	33 040,6	105,3
ввезення	-"-	2 014,4	2 183,3	108,4	4 094,9	4 277,3	104,5	3 697,9	3 801,5	102,8	11 044,4	11 482,8	104,0	4 591,9	4 881,1	106,3	5 803,1	6 019,5	103,7	31 246,5	32 645,5	104,5
транзит	-"-	5,2	14,5	279,7	2 005,1	2 251,4	112,3	2 451,7	2 639,4	107,7	4 733,4	5 128,4	108,3	6 052,7	6 638,0	109,7	113,0	219,1	194,0	15 361,0	16 890,8	110,0
місцеве сполуч.	-"-	35,3	47,3	133,9	664,2	698,4	105,2	989,5	889,1	89,8	7 504,9	7 994,2	106,5	1 487,1	1 511,3	101,6	3 608,1	3 563,9	98,8	14 289,2	14 704,1	102,9
% транзиту	-"-	0,1	0,3		19,5	20,6		24,6	25,5		17,8	18,3		39,4	40,1		1,0	1,8		19,7	20,5	

Таблиця 2

Фінансово-економічні показники по пасажирських перевезеннях по Укрзалізниці за 2010, 2011роки

Показники	Один.вим.	Донецька				Придніпровська				Південна				Південно-Західна				Одеська				Львівська				Укрзалізниця			
		рік				рік				рік				рік				рік				рік				рік			
		2 010р.	2 011р.	+,-	11/10,%	2 010р.	2 011р.	+,-	11/10,%	2 010р.	2 011р.	+,-	11/10,%	2 010р.	2 011р.	+,-	11/10,%	2 010р.	2 011р.	+,-	11/10,%	2 010р.	2 011р.	+,-	11/10,%	2 010р.	2 011р.	+,-	11/10,%
Пасажирообіг, всього:	млн.пас-км	3677,5	3544,1	-133,3	96,4	9993,1	9978,4	-14,7	99,9	6722,9	6614,5	-108,4	98,4	16910,8	16884,5	-26,2	99,8	7697,6	7788,5	90,9	101,2	5499,6	5660,4	160,8	102,9	50501,4	50470,4	-31,0	99,9
-дальнє	-"-	1826,3	1748,1	-78,2	95,7	7181,4	7128,9	-52,5	99,3	4420,6	4343,9	-76,8	98,3	10872,9	11060,6	187,6	101,7	6407,9	6481,2	73,3	101,1	2883,9	3037,4	153,4	105,3	33593,1	33800,1	207,0	100,6
міжнародне	-"-	558,0	497,6	-60,4	89,2	2018,0	1809,8	-208,2	89,7	1537,3	1384,3	-153,0	90,0	2958,7	2765,3	-193,3	93,5	513,1	480,0	-33,1	93,6	226,4	220,4	-6,0	97,3	7811,6	7157,5	-654,0	91,6
внутрішнє	-"-	1268,3	1250,5	-17,8	98,6	5163,3	5319,1	155,8	103,0	2883,3	2959,6	76,3	102,6	7914,2	8295,2	381,0	104,8	5894,9	6001,2	106,4	101,8	2657,5	2817,0	159,5	106,0	25781,5	26642,6	861,0	103,3
-приміське	-"-	1851,1	1796,0	-55,2	97,0	2811,7	2849,5	37,8	101,3	2302,3	2270,5	-31,8	98,6	6037,8	5824,0	-213,9	96,5	1289,6	1307,3	17,6	101,4	2615,7	2623,1	7,4	100,3	16908,3	16670,3	-238,0	98,6
Доходи	тис.грн.	524326	554076	29750	105,7	1158920	1290814	131894	111,4	852097	935663	83566	109,8	1688434	1823004	134570	108,0	658026	702922	44896	106,8	544159	608026	63867	111,7	5425962	5914505	488543	109,0
-дальнє	-"-	494318	522333	28015	105,7	1093035	1199550	106515	109,7	795586	868757	73171	109,2	1560781	1695182	134401	108,6	619609	652884	33275	105,4	484582	533296	48714	110,1	5047911	5472002	424091	108,4
міжнародне	-"-	250603	265327	14724	105,9	673097	737193	64096	109,5	489003	525760	36757	107,5	952942	1045680	92738	109,7	198475	212883	14408	107,3	156529	174856	18327	111,7	2720649	2961699	241050	108,9
внутрішнє	-"-	243715	257006	13291	105,5	419938	462357	42419	110,1	306583	342997	36414	111,9	607839	649502	41663	106,9	421134	440001	18867	104,5	328053	358440	30387	109,3	2327262	2510303	183041	107,9
-приміське	-"-	30008	31743	1735	105,8	65885	91264	25379	138,5	56511	66906	10395	118,4	127653	127822	169	100,1	38417	50038	11621	130,2	59577	74730	15153	125,4	378051	442503	64452	117,0
Експлуатац. витрати	тис.грн.	1275288	1449783	174495	113,7	1976639	2182542	205903	110,4	1870433	2140675	270242	114,4	2816577	3086116	269539	109,6	1378150	1553709	175559	112,7	1968802	2196416	227614	111,6	11285889	12609241	1323352	111,7
-дальнє	-"-	821549	917997	96448	111,7	1469462	1614055	144593	109,8	1276159	1449783	173624	113,6	2000419	2225558	225139	111,3	1142107	1286863	144756	112,7	1308176	1476659	168483	112,9	8017872	8970915	953043	111,9
міжнародне	-"-	231856	247238	15382	106,6	393575	402597	9022	102,3	408485	426127	17642	104,3	527139	543700	16561	103,1	90644	95651	5007	105,5	110547	117303	6756	106,1	1762246	1832616	70370	104,0
внутрішнє	-"-	589693	670759	81066	113,7	1075887	1211460	135573	112,6	867674	1023656	155982	118,0	1473280	1681858	208578	114,2	1051463	1191212	139749	113,3	1197629	1359355	161726	113,5	6255626	7138300	882674	114,1
-приміське	-"-	453739	531786	78047	117,2	507177	568485	61308	112,1	594274	690892	96618	116,3	816158	860558	44400	105,4	236043	266846	30803	113,0	660626	719758	59132	109,0	3268017	3638325	370308	111,3
Фінансовий результат	тис.грн.	-750962	-895707	144745		-817719	-891728	74009		-1018336	-1205012	186676		-1128143	-1263112	134969		-720124	-850787	130663		-1424643	-1588390	163747		-5859927	-6694736	834809	
-дальнє	-"-	-327231	-395664	68433		-376427	-414505	38078		-480573	-581026	100453		-439638	-530376	90738		-522498	-633979	111481		-823594	-943363	119769		-2969961	-3498913	528952	117,8
міжнародне	-"-	18747	18089	658		279522	334596	55074		80518	99633	-19115		425803	501980	76177		107831	117232	9401		45982	57553	-11571		958403	1129083	170680	
внутрішнє	-"-	-345978	-413753	67775		-655949	-749103	93154		-561091	-680659	119568		-865441	-1032356	166915		-630329	-751211	120882		-869576	-1000915	131339		-3928364	-4627997	699633	
-приміське	-"-	-423731	-500043	76312		-441292	-477221	35929	108,1	-537763	-623986	86223		-688505	-732736	44231		-197626	-216808	19182		-601049	-645028	43979		-2889966	-3195822	305856	
% покриття витрат	%	41,11	38,22	-2,90	93,0	58,63	59,14	0,51	100,9	45,56	43,71	-1,85	95,9	59,95	59,07	-0,88	98,5	47,75	45,24	-2,51	94,8	27,64	27,68	0,04	100,2	48,08	46,91	-1,17	97,6
-дальнє	-"-	60,17	56,90	-3,27	94,6	74,38	74,32	-0,06	99,9	62,34	59,92	-2,42	96,1	78,02	76,17	-1,85	97,6	54,25	50,73	-3,52	93,5	37,04	36,12	-0,93	97,5	62,96	61,00	-1,96	96,9
міжнародне	-"-	108,09	107,32	-0,77	99,3	171,02	183,11	12,09	107,1	119,71	123,38	3,67	103,1	180,78	192,33	11,55	106,4	218,96	222,56	3,60	101,6	141,59	149,06	7,47	105,3	154,39	161,61	7,23	104,7
внутрішнє	-"-	41,33	38,32	-3,01	92,7	39,03	38,17	-0,87	97,8	35,33	33,51	-1,83	94,8	41,26	38,62	-2,64	93,6	40,05	36,94	-3,11	92,2	27,39	26,37	-1,02	96,3	37,20	35,17	-2,04	94,5
-приміське	-"-	6,61	5,97	-0,64	90,3	12,99	16,05	3,06	123,6	9,51	9,68	0,17	101,8	15,64	14,85	-0,79	95,0	16,28	18,75	2,48	115,2	9,02	10,38	1,36	115,1	11,57	12,16	0,59	105,1
Доход.ставка 10 пас-км	коп.	142,58	156,34	13,76	109,6	115,97	129,36	13,39	111,5	126,74	141,46	14,71	111,6	99,84	107,97	8,13	108,1	85,49	90,25	4,77	105,6	98,95	107,42	8,47	108,6	107,44	117,19	9,75	109,1
-дальнє	-"-	270,67	298,80	28,13	110,4	152,20	168,27	16,06	110,6	179,97	200,00	20,02	111,1	143,55	153,26	9,72	106,8	96,69	100,73	4,04	104,2	168,03	175,58	7,55	104,5	150,27	161,89	11,63	107,7
міжнародне	-"-	449,09	533,19	84,10	118,7	333,54	407,33	73,79	122,1	318,08	379,80	61,71	119,4	322,08	378,14	56,06	117,4	386,85	443,50	56,65	114,6	691,39	793,44	102,05	114,8	348,28	413,79	65,50	118,8
внутрішнє	-"-	192,16	205,52	13,36	107,0	81,33	86,92	5,59	106,9	106,33	115,89	9,56	109,0	76,80	78,30	1,50	101,9	71,44	73,32	1,88	102,6	123,44	127,24	3,80	103,1	90,27	94,22	3,95	104,4
-приміське	-"-	16,21	17,67	1,46	109,0	23,43	32,03	8,60	136,7	24,55	29,47	4,92	120,1	21,14	21,95	0,81	103,8	29,79	38,28	8,49	128,5	22,78	28,49	5,71	125,1	22,36	26,54	4,19	118,7
Собівартість 10 пас-км	коп.	346,79	409,07	62,28	118,0	197,80	218,73	20,93	110,6	278,22	323,63	45,42	116,3	166,56	182,78	16,22	109,7	179,04	199,49	20,45	111,4	357,99	388,03	30,04	108,4	223,48	249,83	26,36	111,8
-дальнє	-"-	449,84	525,13	75,29	116,7	204,62	226,41	21,79	110,6	288,68	333,75	45,07	115,6	183,98	201,22	17,23	109,4	178,23	198,55	20,32	111,4	453,61	486,17	32,56	107,2	238,68	265,41	26,73	111,2
міжнародне	-"-	415,49	496,84	81,34	119,6	195,03	222,45	27,42	114,1	265,71	307,82	42,11	115,8	178,17	196,61	18,45	110,4	176,67	199,27	22,60	112,8	488,29	532,29	44,00	109,0	225,59	256,04	30,45	113,5
внутрішнє	-"-	464,95	536,40	71,44	115,4	208,37	227,76	19,39	109,3	300,93	345,88	44,95	114,9	186,16	202,75	16,59	108,9	178,37	198,50	20,13	111,3	450,66	482,56	31,90	107,1	242,64	267,93	25,29	110,4
-приміське	-"-	245,11	296,10	50,98	120,8	180,38	199,50	19,13	110,6	258,12	304,29	46,16	117,9	135,17	147,76	12,59	109,3	183,03	204,13	21,10	111,5	252,56	274,40	21,83	108,6	193,28	218,25	24,97	112,9
Доходи, всього:	тис.грн.	524326	550347	26021	105,0	1158920	1282763	123843	110,7	852097	929351	77254	109,1	1688434	1808485	120051	107,1	658026	699072	41046	106,2	544159	603537	59378	110,9	5425962	5873555	447593	108,2
від: тарифу	-"-	235844	242451	6607	102,8	795866	885140	89274	111,2	586379	634670	48291	108,2	1250934	1321964	71030	105,7	444895	482248	37353	108,4	259303	293286	33983	113,1	3573221	3859759	286538	108,0
плацкарти	-"-	287992	307410	19418	106,7	359292	393545	34253	109,5	264402	293273	28871	110,9	432310	481640	49330	111,4	210735	214450	3715	101,8	283718	309198	25480	109,0	1838449	1999516	161067	108,8
в т.ч.фірм.поїздів		115056	124059	9003	107,8	139010	165739	26729	119,2	128347	151254	22907	117,8	173708	214712	41004	123,6	105427	110692	5265	105,0	124919	141789	16870	113,5	786467	908245	121778	115,5
багажу	-"-	147	132	-15	89,8	642	642	0	100,0	336	338	2	100,6	909	881	-28	96,9	366	383	17	104,6	184	171	-13	92,9	2584	2547	-37	98,6
вантажобагажу	-"-	343	354	11	103,2	3120	3436	316	110,1	980	1070	90	109,2	4281	4000	-281	93,4	2030	1991	-39	98,1	954	882	-72	92,5	11708	11733	25	100,2

Фінансово-економічні показники по пасажирських перевезеннях по Укрзалізниці за 2012, 2013 роки

Показники	Один.вим.	Донецька				Придніпровська				Південна				Південно-Західна				Одеська				Львівська				Укрзалізниця			
		рік				рік				рік				рік				рік				рік				рік			
		2 012р.	2 013р.	+,-	13/12,%	2 012р.	2 013р.	+,-	13/12,%	2 012р.	2 013р.	+,-	13/12,%	2 012р.	2 013р.	+,-	13/12,%	2 012р.	2 013р.	+,-	13/12,%	2 012р.	2 013р.	+,-	13/12,%	2 012р.	2 013р.	+,-	13/12,%
Пасажирообіг, всього:	**млн.пас-км**	**3 516,5**	**3 569,8**	**53,3**	**101,5**	**10 089,8**	**9 903,5**	**-186,3**	**98,2**	**6 404,1**	**6 347,9**	**-56,2**	**99,1**	**16 237,8**	**15 991,1**	**-246,7**	**98,5**	**7 442,5**	**7 424,2**	**-18,3**	**99,8**	**5 508,1**	**5 639,2**	**131,1**	**102,4**	**49 198,8**	**48 875,7**	**-323,1**	**99,3**
-дальнє	**-"-**	**1 749,7**	**1 804,9**	**55,2**	**103,2**	**7 308,3**	**7 176,7**	**-131,6**	**98,2**	**4 139,7**	**4 075,0**	**-64,8**	**98,4**	**10 618,4**	**10 332,6**	**-285,8**	**97,3**	**6 102,1**	**6 067,0**	**-35,1**	**99,4**	**2 889,4**	**2 892,7**	**3,3**	**100,1**	**32 807,7**	**32 348,9**	**-458,9**	**98,6**
мікнародне	-"-	476,4	445,5	-31,0	93,5	1 916,6	1 878,1	-38,5	98,0	1 408,8	1 388,0	-20,8	98,5	2 894,2	2 890,8	-3,4	99,9	504,0	536,3	32,3	106,4	201,3	199,3	-2,0	99,0	7 401,4	7 338,0	-63,4	99,1
внутрішнє	-"-	1 273,3	1 359,4	86,2	106,8	5 391,6	5 298,5	-93,1	98,3	2 730,9	2 686,9	-44,0	98,4	7 724,2	7 441,8	-282,4	96,3	5 598,1	5 530,7	-67,4	98,8	2 688,2	2 693,4	5,3	100,2	25 406,3	25 010,8	-395,5	98,4
-приміське	**-"-**	**1 766,8**	**1 764,9**	**-1,9**	**99,9**	**2 781,5**	**2 726,8**	**-54,7**	**98,0**	**2 264,4**	**2 273,0**	**8,6**	**100,4**	**5 619,4**	**5 658,5**	**39,1**	**100,7**	**1 340,3**	**1 357,2**	**16,8**	**101,3**	**2 618,6**	**2 746,5**	**127,8**	**104,9**	**16 391,1**	**16 526,8**	**135,8**	**100,8**
Доходи	**тис.грн.**	**578 246**	**608 151**	**29 905**	**105,2**	**1 418 351**	**1 437 287**	**18 936**	**101,3**	**966 335**	**980 981**	**14 646**	**101,5**	**2 112 246**	**2 168 414**	**56 168**	**102,7**	**743 915**	**790 376**	**46 461**	**106,2**	**632 657**	**668 085**	**35 428**	**105,6**	**6 451 750**	**6 653 294**	**201 544**	**103,1**
-дальнє	**-"-**	**544 091**	**573 061**	**28 970**	**105,3**	**1 321 870**	**1 342 571**	**20 701**	**101,6**	**898 249**	**914 508**	**16 259**	**101,8**	**1 935 720**	**2 011 262**	**75 542**	**103,9**	**697 036**	**744 183**	**47 147**	**106,8**	**552 301**	**586 151**	**33 850**	**106,1**	**5 949 267**	**6 171 736**	**222 469**	**103,7**
мікнародне	-"-	289 912	294 559	4 647	101,6	796 391	807 840	11 449	101,4	552 120	565 472	13 352	102,4	1 223 980	1 250 450	26 470	102,2	231 630	250 065	18 435	108,0	171 346	163 126	-8 220	95,2	3 265 379	3 331 512	66 133	102,0
внутрішнє	-"-	254 179	278 502	24 323	109,6	525 479	534 731	9 252	101,8	346 129	349 036	2 907	100,8	711 740	760 812	49 072	106,9	465 406	494 118	28 712	106,2	380 955	423 025	42 070	111,0	2 683 888	2 840 224	156 336	105,8
-приміське	**-"-**	**34 155**	**35 090**	**935**	**102,7**	**96 481**	**94 716**	**-1 765**	**98,2**	**68 086**	**66 473**	**-1 613**	**97,6**	**176 526**	**157 152**	**-19 374**	**89,0**	**46 879**	**46 193**	**-686**	**98,5**	**80 356**	**81 934**	**1 578**	**102,0**	**502 483**	**481 558**	**-20 925**	**95,8**
Експлуатац. витрати	**тис.грн.**	**1 487 572**	**1 558 662**	**71 090**	**104,8**	**2 218 057**	**2 224 748**	**6 691**	**100,3**	**2 188 668**	**2 361 665**	**172 997**	**107,9**	**3 362 320**	**3 479 680**	**117 360**	**103,5**	**1 575 566**	**1 671 446**	**95 880**	**106,1**	**2 289 942**	**2 203 585**	**-86 357**	**96,2**	**13 122 125**	**13 499 786**	**377 661**	**102,9**
-дальнє	**-"-**	**932 626**	**974 771**	**42 145**	**104,5**	**1 634 792**	**1 623 060**	**-11 732**	**99,3**	**1 421 884**	**1 501 143**	**79 259**	**105,6**	**2 437 130**	**2 554 793**	**117 663**	**104,8**	**1 265 186**	**1 322 996**	**57 810**	**104,6**	**1 496 814**	**1 396 495**	**-100 319**	**93,3**	**9 188 432**	**9 373 258**	**184 826**	**102,0**
мікнародне	-"-	257 242	224 222	-33 020	87,2	408 746	409 065	319	100,1	434 759	455 943	21 184	104,9	629 890	663 610	33 720	105,4	104 055	117 387	13 332	112,8	108 313	103 489	-4 824	95,5	1 943 005	1 973 716	30 711	101,6
внутрішнє	-"-	675 384	750 549	75 165	111,1	1 226 046	1 213 995	-12 051	99,0	987 125	1 045 200	58 075	105,9	1 807 240	1 891 183	83 943	104,6	1 161 131	1 205 609	44 478	103,8	1 388 501	1 293 006	-95 495	93,1	7 245 427	7 399 542	154 115	102,1
-приміське	**-"-**	**554 946**	**583 891**	**28 945**	**105,2**	**583 265**	**601 688**	**18 423**	**103,2**	**766 784**	**860 522**	**93 738**	**112,2**	**925 190**	**924 887**	**-303**	**100,0**	**310 380**	**348 450**	**38 070**	**112,3**	**793 128**	**807 090**	**13 962**	**101,8**	**3 933 693**	**4 126 528**	**192 835**	**104,9**
Фінансовий результат	**тис.грн.**	**-909 326**	**-950 511**	**41 185**	**104,5**	**-799 706**	**-787 461**	**-12 245**	**98,5**	**-1 222 333**	**-1 380 684**	**158 351**	**113,0**	**-1 250 074**	**-1 311 266**	**61 192**	**104,9**	**-831 651**	**-881 070**	**49 419**	**105,9**	**-1 657 285**	**-1 535 500**	**-121 785**	**92,7**	**-6 670 375**	**-6 846 492**	**176 117**	**102,6**
-дальнє	**-"-**	**-388 535**	**-401 710**	**13 175**	**103,4**	**-312 922**	**-280 489**	**-32 433**	**89,6**	**-523 635**	**-586 635**	**63 000**	**112,0**	**-501 410**	**-543 531**	**42 121**	**108,4**	**-568 150**	**-578 813**	**10 663**	**101,9**	**-944 513**	**-810 344**	**-134 169**	**85,8**	**-3 239 165**	**-3 201 522**	**-37 643**	**98,8**
мікнародне	-"-	32 670	70 337	37 667	215,3	387 645	398 775	11 130	102,9	117 361	109 529	-7 832	93,3	594 090	586 840	-7 250	98,8	127 575	132 678	5 103	104,0	63 033	59 637	-3 396	94,6	1 322 374	1 357 796	35 422	102,7
внутрішнє	-"-	-421 205	-472 047	50 842	112,1	-700 567	-679 264	-21 303	97,0	-640 996	-696 164	55 168	108,6	-1 095 500	-1 130 371	34 871	103,2	-695 725	-711 491	15 766	102,3	-1 007 546	-869 981	-137 565	86,3	-4 561 539	-4 559 318	-2 221	100,0
-приміське	**-"-**	**-520 791**	**-548 801**	**28 010**	**105,4**	**-486 784**	**-506 972**	**20 188**	**104,1**	**-698 698**	**-794 049**	**95 351**	**113,6**	**-748 664**	**-767 735**	**19 071**	**102,5**	**-263 501**	**-302 257**	**38 756**	**114,7**	**-712 772**	**-725 156**	**12 384**	**101,7**	**-3 431 210**	**-3 644 970**	**213 760**	**106,2**
% покриття витрат	**%**	**38,87**	**39,02**	**0,15**		**63,95**	**64,60**	**0,66**		**44,15**	**41,54**	**-2,61**		**62,82**	**62,32**	**-0,50**		**47,22**	**47,29**	**0,07**		**27,63**	**30,32**	**2,69**		**49,17**	**49,28**	**0,12**	
-дальнє	**-"-**	**58,34**	**58,79**	**0,45**		**80,86**	**82,72**	**1,86**		**63,17**	**60,92**	**-2,25**		**79,43**	**78,73**	**-0,70**		**55,09**	**56,25**	**1,16**		**36,90**	**41,97**	**5,07**		**64,75**	**65,84**	**1,10**	
мікнародне	-"-	112,70	131,37	18,67		194,84	197,48	2,65		126,99	124,02	-2,97		194,32	188,43	-5,89		222,60	213,03	-9,58		158,20	157,63	-0,57		168,06	168,79	0,74	
внутрішнє	-"-	37,63	37,11	-0,53		42,86	44,05	1,19		35,06	33,39	-1,67		39,38	40,23	0,85		40,08	40,98	0,90		27,44	32,72	5,28		37,04	38,38	1,34	
-приміське	**-"-**	**6,15**	**6,01**	**-0,14**		**16,54**	**15,74**	**-0,80**		**8,88**	**7,72**	**-1,15**		**19,08**	**16,99**	**-2,09**		**15,10**	**13,26**	**-1,85**		**10,13**	**10,15**	**0,02**		**12,77**	**11,67**	**-1,10**	
Доход.ставка 10 пас-км	**коп.**	**164,44**	**170,36**	**5,92**	**103,6**	**140,57**	**145,13**	**4,56**	**103,2**	**150,89**	**154,54**	**3,64**	**102,4**	**130,08**	**135,60**	**5,52**	**104,2**	**99,96**	**106,46**	**6,50**	**106,5**	**114,86**	**118,47**	**3,61**	**103,1**	**131,14**	**136,13**	**4,99**	**103,8**
-дальнє	**-"-**	**310,95**	**317,50**	**6,54**	**102,1**	**180,87**	**187,07**	**6,20**	**103,4**	**216,98**	**224,42**	**7,44**	**103,4**	**182,30**	**194,65**	**12,35**	**106,8**	**114,23**	**122,66**	**8,43**	**107,4**	**191,14**	**202,63**	**11,49**	**106,0**	**181,34**	**190,79**	**9,45**	**105,2**
мікнародне	-"-	608,49	661,23	52,74	108,7	415,51	430,13	14,61	103,5	391,91	407,39	15,48	104,0	422,91	432,56	9,65	102,3	459,54	466,27	6,73	101,5	851,26	818,63	-32,62	96,2	441,18	454,01	12,82	102,9
внутрішнє	-"-	199,62	204,86	5,24	102,6	97,46	100,92	3,46	103,5	126,74	129,90	3,16	102,5	92,14	102,24	10,09	111,0	83,14	89,34	6,20	107,5	141,72	157,06	15,34	110,8	105,64	113,56	7,92	107,5
-приміське	**-"-**	**19,33**	**19,88**	**0,55**	**102,8**	**34,69**	**34,74**	**0,05**	**100,1**	**30,07**	**29,24**	**-0,82**	**97,3**	**31,41**	**27,77**	**-3,64**	**88,4**	**34,98**	**34,04**	**-0,94**	**97,3**	**30,69**	**29,83**	**-0,85**	**97,2**	**30,66**	**29,14**	**-1,52**	**95,0**
Собівартість 10 пас-км	**коп.**	**423,02**	**436,62**	**13,60**	**103,2**	**219,83**	**224,64**	**4,81**	**102,2**	**341,76**	**372,04**	**30,28**	**108,9**	**207,07**	**217,60**	**10,53**	**105,1**	**211,70**	**225,14**	**13,44**	**106,3**	**415,74**	**390,76**	**-24,98**	**94,0**	**266,72**	**276,21**	**9,49**	**103,6**
-дальнє	**-"-**	**533,01**	**540,06**	**7,06**	**101,3**	**223,69**	**226,16**	**2,47**	**101,1**	**343,47**	**368,38**	**24,91**	**107,3**	**229,52**	**247,26**	**17,74**	**107,7**	**207,33**	**218,06**	**10,73**	**105,2**	**518,03**	**482,76**	**-35,26**	**93,2**	**280,07**	**289,76**	**9,69**	**103,5**
мікнародне	-"-	539,92	503,33	-36,58	93,2	213,26	217,80	4,54	102,1	308,60	328,48	19,88	106,4	217,64	229,56	11,92	105,5	206,44	218,88	12,44	106,0	538,10	519,35	-18,76	96,5	262,52	268,97	6,45	102,5
внутрішнє	-"-	530,42	552,10	21,68	104,1	227,40	229,12	1,72	100,8	361,46	389,00	27,54	107,6	233,97	254,13	20,16	108,6	207,42	217,99	10,57	105,1	516,53	480,06	-36,47	92,9	285,18	295,85	10,67	103,7
-приміське	**-"-**	**314,10**	**330,83**	**16,73**	**105,3**	**209,69**	**220,66**	**10,97**	**105,2**	**338,63**	**378,59**	**39,96**	**111,8**	**164,64**	**163,45**	**-1,19**	**99,3**	**231,57**	**256,75**	**25,18**	**110,9**	**302,88**	**293,86**	**-9,01**	**97,0**	**239,99**	**249,69**	**9,70**	**104,0**
Доходи, всього:	**тис.грн.**	**578 246**	**608 151**	**29 905**	**105,2**	**1 418 351**	**1 437 287**	**18 936**	**101,3**	**966 335**	**980 981**	**14 646**	**101,5**	**2 112 246**	**2 168 414**	**56 168**	**102,7**	**743 915**	**790 376**	**46 461**	**106,2**	**632 657**	**668 085**	**35 428**	**105,6**	**6 451 750**	**6 653 294**	**201 544**	**103,1**
від: тарифу	-"-	268 518	284 190	15 672	105,8	987 920	1 016 556	28 636	102,9	686 445	715 596	29 151	104,2	1 551 098	1 604 085	52 987	103,4	520 801	569 078	38 277	107,3	309 685	332 672	22 987	107,4	4 324 467	4 512 177	187 710	104,3
плацкарти	-"-	309 380	323 629	14 249	104,6	426 286	415 868	-10 418	97,6	278 786	264 422	-14 364	94,8	557 125	560 616	3 491	100,6	221 099	229 567	8 468	103,8	322 195	334 757	12 562	103,9	2 114 871	2 128 859	13 988	100,7
в т.ч.фірм.поїздів		120 964	138 173	17 209	114,2	176 963	127 378	-49 585	72,0	150 139	148 912	-1 227	99,2	249 212	244 264	-4 948	98,0	114 838	110 769	-4 069	96,5	155 371	168 291	12 920	108,3	967 487	937 787	-29 700	96,9
багажу	-"-	97	107	10	110,3	492	570	78	115,9	253	271	18	107,1	734	772	38	105,2	279	274	-5	98,2	125	120	-5	96,0	1 980	2 114	134	106,8
вантажобагажу	-"-	251	225	-26	89,6	3 653	4 293	640	117,5	851	692	-159	81,3	3 289	2 941	-348	89,4	1 736	1 457	-279	83,9	652	536	-116	82,2	10 432	10 144	-288	97,2

Фінансово-економічні показники по пасажирських перевезеннях по Укрзалізниці за 2014, 2015 роки

Показники	Один.вим.	Донецька				Придніпровська				Південна				Південно-Західна				Одеська				Львівська				Укрзалізниця			
		рік				рік				рік				рік				рік				рік				рік			
		2 014р.	2 015р.	+,-	15/14,%	2 014р.	2 015р.	+,-	15/14,%	2 014р.	2 015р.	+,-	15/14,%	2 014р.	2 015р.	+,-	15/14,%	2 014р.	2 015р.	+,-	15/14,%	2 014р.	2 015р.	+,-	15/14,%	2 014р.	2 015р.	+,-	15/14,%
Пасажирообіг, всього:	млн.пас-км	2 454,7	1 849,4	-605,4	75,3	5 558,9	4 296,1	-1 262,8	77,3	4 589,9	4 426,3	-163,6	96,4	13 489,3	13 722,0	232,7	101,7	5 668,9	5 898,2	229,3	104,0	5 303,2	5 721,4	418,3	107,9	37 064,9	35 913,4	-1 151,5	96,9
-дальнє	∴	795,0	244,5	-550,5	30,7	2 963,4	1 684,4	-1 279,0	56,8	2 296,0	2 052,9	-243,1	89,4	7 684,5	7 979,5	295,0	103,8	4 281,5	4 478,3	196,8	104,6	2 573,7	2 942,5	368,8	114,3	20 594,1	19 382,1	-1 212,0	94,1
міжнародне	∴	116,1	0,9	-115,1	0,8	427,3	62,6	-364,7	14,7	385,0	162,6	-222,4	42,2	1 424,8	974,6	-450,2	68,4	267,6	108,8	-158,9	40,6	94,2	59,1	-35,2	62,7	2 715,0	1 368,6	-1 346,4	50,4
внутріш нє	∴	678,9	243,5	-435,4	35,9	2 536,1	1 621,7	-914,3	63,9	1 911,0	1 890,3	-20,7	98,9	6 259,7	7 004,9	745,2	111,9	4 013,8	4 369,5	355,7	108,9	2 479,5	2 883,5	403,9	116,3	17 879,1	18 013,5	134,4	100,8
-приміське	∴	1 659,7	1 604,9	-54,8	96,7	2 595,5	2 611,7	16,2	100,6	2 293,9	2 373,3	79,5	103,5	5 804,8	5 742,5	-62,3	98,9	1 387,4	1 419,9	32,5	102,3	2 729,4	2 778,9	49,5	101,8	16 470,8	16 531,3	60,5	100,4
Доходи	тис.грн.	359 919	76 971	-282 948	21,4	729 357	615 317	-114 040	84,4	730 188	821 236	91 048	112,5	1 828 909	2 264 580	435 671	123,8	672 082	861 935	189 853	128,2	615 002	803 359	188 357	130,6	4 935 457	5 443 398	507 941	110,3
-дальнє	∴	339 792	71 063	-268 729	20,9	652 345	515 305	-137 040	79,0	663 296	734 502	71 206	110,7	1 674 535	2 036 510	361 975	121,6	617 883	792 162	174 279	128,2	531 787	688 666	156 879	129,5	4 479 638	4 838 208	358 570	108,0
міжнародне	∴	157 204	6 342	-150 862	4,0	282 332	164 236	-118 096	58,2	333 099	301 260	-31 839	90,4	907 564	1 045 720	138 156	115,2	167 881	199 023	31 142	118,6	120 483	152 898	32 415	126,9	1 968 563	1 869 479	-99 084	95,0
внутріш нє	∴	182 588	64 721	-117 867	35,4	370 013	351 069	-18 944	94,9	330 197	433 242	103 045	131,2	766 971	990 790	223 819	129,2	450 002	593 139	143 137	131,8	411 304	535 768	124 464	130,3	2 511 075	2 968 729	457 654	118,2
-приміське	∴	20 127	5 908	-14 219	29,4	77 012	100 012	23 000	129,9	66 892	86 734	19 842	129,7	154 374	228 070	73 696	147,7	54 199	69 773	15 574	128,7	83 215	114 693	31 478	137,8	455 819	605 190	149 371	132,8
Експлуатац. витрати	тис.грн.	1 284 990	890 523	-394 467	69,3	1 658 209	1 626 223	-31 986	98,1	2 314 922	2 478 526	163 604	107,1	3 423 078	3 736 380	313 302	109,2	1 691 009	1 868 896	177 887	110,5	2 288 997	2 602 776	313 779	113,7	12 661 205	13 203 324	542 119	104,3
-дальнє	∴	772 833	516 573	-256 260	66,8	1 109 422	1 016 527	-92 895	91,6	1 377 758	1 388 517	10 759	100,8	2 426 122	2 583 973	157 851	106,5	1 322 712	1 457 014	134 302	110,2	1 407 057	1 594 727	187 670	113,3	8 415 904	8 557 331	141 427	101,7
міжнародне	∴	109 226	49 840	-59 386	45,6	154 289	36 352	-117 937	23,6	205 381	94 973	-110 408	46,2	432 627	301 625	-131 002	69,7	85 211	37 323	-47 888	43,8	56 918	38 974	-17 944	68,5	1 043 652	559 087	-484 565	53,6
внутріш нє	∴	663 607	466 733	-196 874	70,3	955 133	980 175	25 042	102,6	1 172 377	1 293 544	121 167	110,3	1 993 495	2 282 348	288 853	114,5	1 237 501	1 419 691	182 190	114,7	1 350 139	1 555 753	205 614	115,2	7 372 252	7 998 244	625 992	108,5
-приміське	∴	512 157	373 950	-138 207	73,0	548 787	609 696	60 909	111,1	937 164	1 090 009	152 845	116,3	996 956	1 152 407	155 451	115,6	368 297	411 882	43 585	111,8	881 940	1 008 049	126 109	114,3	4 245 301	4 645 993	400 692	109,4
Фінансовий результат	тис.грн.	-925 071	-813 552	111 519	87,9	-928 852	-1 010 906	-82 054	108,8	-1 584 734	-1 657 290	-72 556	104,6	-1 594 169	-1 471 800	122 369	92,3	-1 018 927	-1 006 961	11 966	98,8	-1 673 995	-1 799 417	-125 422	107,5	-7 725 748	-7 759 926	-34 178	100,4
-дальнє	∴	-433 041	-445 510	-12 469	102,9	-457 077	-501 222	-44 145	109,7	-714 462	-654 015	60 447	91,5	-751 587	-547 463	204 124	72,8	-704 829	-664 852	39 977	94,3	-875 270	-906 061	-30 791	103,5	-3 936 266	-3 719 123	217 143	94,5
міжнародне	∴	47 978	-43 498	-91 476	-90,7	128 043	127 884	-159	99,9	127 718	206 287	78 569	161,5	474 937	744 095	269 158	156,7	82 670	161 700	79 030	195,6	63 565	113 924	50 359	179,2	924 911	1 310 392	385 481	141,7
внутріш нє	∴	-481 019	-402 012	79 007	83,6	-585 120	-629 106	-43 986	107,5	-842 180	-860 302	-18 122	102,2	-1 226 524	-1 291 558	-65 034	105,3	-787 499	-826 552	-39 053	105,0	-938 835	-1 019 985	-81 150	108,6	-4 861 177	-5 029 515	-168 338	103,5
-приміське	∴	-492 030	-368 042	123 988	74,8	-471 775	-509 684	-37 909	108,0	-870 272	-1 003 275	-133 003	115,3	-842 582	-924 337	-81 755	109,7	-314 098	-342 109	-28 011	108,9	-798 725	-893 356	-94 631	111,8	-3 789 482	-4 040 803	-251 321	106,6
% покриття витрат	%	28,01	8,64	-19,37		43,98	37,84	-6,15		31,54	33,13	1,59		53,43	60,61	7,18		39,74	46,12	6,38		26,87	30,87	4,00		38,98	41,23	2,25	
-дальнє	∴	43,97	13,76	-30,21		58,80	50,69	-8,11		48,14	52,90	4,76		69,02	78,81	9,79		46,71	54,37	7,66		37,79	43,18	5,39		53,23	56,54	3,31	
міжнародне	∴	143,93	12,72	-131,20		182,99	451,79	268,80		162,19	317,21	155,02		209,78	346,70	136,92		197,02	533,24	336,23		211,68	392,31	180,63		188,62	334,38	145,76	
внутріш нє	∴	27,51	13,87	-13,65		38,74	35,82	-2,92		28,16	33,49	5,33		38,47	43,41	4,94		36,36	41,78	5,42		30,46	34,44	3,97		34,06	37,12	3,06	
-приміське	∴	3,93	1,58	-2,35		14,03	16,40	2,37		7,14	7,96	0,82		15,48	19,79	4,31		14,72	16,94	2,22		9,44	11,38	1,94		10,74	13,03	2,29	
Доход.ставка 10 пас-км	коп.	146,62	41,62	-105,00	28,4	131,20	143,23	12,02	109,2	159,09	185,54	26,45	116,6	135,58	165,03	29,45	121,7	118,56	146,14	27,58	123,3	115,97	140,41	24,44	121,1	133,16	151,57	18,41	113,8
-дальнє	∴	427,41	290,69	-136,72	68,0	220,14	305,93	85,80	139,0	288,89	357,78	68,89	123,8	217,91	255,22	37,31	117,1	144,32	176,89	32,57	122,6	206,62	234,04	27,42	113,3	217,52	249,62	32,10	114,8
міжнародне	∴	1354,43	6773,38	5418,95	500,1	660,72	2623,00	1962,28	397,0	865,22	1852,77	987,55	214,1	636,99	1072,97	435,98	168,4	627,24	1829,71	1202,47	291,7	1278,54	2587,79	1309,25	202,4	725,06	1365,96	640,90	188,4
внутріш нє	∴	268,93	265,77	-3,16	98,8	145,90	216,48	70,57	148,4	172,79	229,19	56,40	132,6	122,52	141,44	18,92	115,4	112,11	135,75	23,63	121,1	165,88	185,81	19,93	112,0	140,45	164,81	24,36	117,3
-приміське	∴	12,13	3,68	-8,45	30,4	29,67	38,29	8,62	129,1	29,16	36,55	7,38	125,3	26,59	39,72	13,12	149,3	39,06	49,14	10,07	125,8	30,49	41,27	10,78	135,4	27,67	36,61	8,93	132,3
Собівартість 10 пас-км	коп.	523,48	481,53	-41,95	92,0	298,30	378,53	80,24	126,9	504,35	559,96	55,60	111,0	253,76	272,29	18,53	107,3	298,30	316,86	18,56	106,2	431,63	454,92	23,29	105,4	341,60	367,64	26,05	107,6
-дальнє	∴	972,11	2113,09	1140,98	217,4	374,38	603,51	229,13	161,2	600,07	676,35	76,29	112,7	315,72	323,83	8,11	102,6	308,94	325,35	16,41	105,3	546,70	541,96	-4,74	99,1	408,66	441,51	32,85	108,0
міжнародне	∴	941,06	53230,12	52289,06	5656,4	361,07	580,57	219,50	160,8	533,47	584,09	50,62	109,5	303,65	309,48	5,84	101,9	318,37	343,13	24,76	107,8	604,00	659,63	55,63	109,2	384,40	408,51	24,11	106,3
внутріш нє	∴	977,41	1916,56	939,14	196,1	376,62	604,39	227,77	160,5	613,48	684,29	70,81	111,5	318,46	325,82	7,36	102,3	308,31	324,91	16,60	105,4	544,52	539,54	-4,97	99,1	412,34	444,01	31,67	107,7
-приміське	∴	308,58	233,00	-75,58	75,5	211,43	233,44	22,01	110,4	408,55	459,27	50,72	112,4	171,75	200,68	28,93	116,8	265,45	290,07	24,62	109,3	323,12	362,75	39,63	112,3	257,75	281,04	23,29	109,0
Доходи, всього:	тис.грн.	359 919	93 626	-266 293	26,0	729 357	615 317	-114 040	84,4	730 188	821 236	91 048	112,5	1 828 909	2 264 580	435 671	123,8	672 083	861 935	189 852	128,2	615 002	803 359	188 357	130,6	4 935 457	5 460 053	524 596	110,6
від: тарифу	∴	127 760	28 869	-98 891	22,6	392 854	300 734	-92 120	76,6	431 136	435 952	4 816	101,1	1 350 787	1 706 209	355 422	126,3	449 587	542 534	92 947	120,7	320 334	414 841	94 507	129,5	3 072 458	3 429 139	356 681	111,6
плацкарти	∴	231 904	64 742	-167 162	27,9	333 611	312 825	-20 786	93,8	298 199	384 059	85 860	128,8	472 180	554 289	82 109	117,4	220 049	317 189	97 140	144,1	294 050	387 730	93 680	131,9	1 849 993	2 020 834	170 841	109,2
в т.ч.фірм.поїздів	∴	103 975	25 691	-78 284	24,7	89 063	116 421	27 358	130,7	181 859	261 509	79 650	143,8	238 672	343 848	105 176	144,1	108 177	158 938	50 761	146,9	120 232	118 765	-1 467	98,8	841 978	1 025 172	183 194	121,8
багажу	∴	105	14	-91	13,3	465	487	22	104,7	317	316	-1	99,7	913	1 503	590	164,6	287	426	139	148,4	157	198	41	126,1	2 244	2 944	700	131,2
вантажобагажу	∴	150	1	-149	0,7	2 427	1 271	-1 156	52,4	536	909	373	169,6	5 029	2 579	-2 450	51,3	2 160	1 786	-374	82,7	461	590	129	128,0	10 763	7 136	-3 627	66,3

Фінансово-економічні показники по пасажирських перевезеннях по Укрзалізниці за 2015, 2016 роки

Показники	Один.вим.	Донецька				Придніпровська				Південна				Південно-Західна				Одеська				Львівська				Укрзалізниця			
		рік				рік				рік				рік				рік				рік				рік			
		2015 р.	2016 р.	+,-	16/15,%	2015 р.	2016 р.	+,-	16/15,%	2015 р.	2016 р.	+,-	16/15,%	2015 р.	2016 р.	+,-	16/15,%	2015 р.	2016 р.	+,-	16/15,%	2015 р.	2016 р.	+,-	16/15,%	2015 р.	2016 р.	+,-	16/15,%
Пасажирообіг, всього:	млн.пас-км	**1 849,4**	**1 880,5**	**31,2**	**101,7**	**4 296,1**	**4 598,8**	**302,7**	**107,0**	**4 426,3**	**4 686,7**	**260,4**	**105,9**	**13 722,0**	**13 991,0**	**269,1**	**102,0**	**5 898,2**	**6 366,4**	**468,2**	**107,9**	**5 721,4**	**5 836,6**	**115,2**	**102,0**	**35 913,4**	**37 360,1**	**1 446,7**	**104,0**
-дальнє	-"-	**244,5**	**345,0**	**100,6**	**141,1**	**1 684,4**	**2 013,0**	**328,6**	**119,5**	**2 052,9**	**2 325,8**	**272,9**	**113,3**	**7 979,5**	**8 481,2**	**501,7**	**106,3**	**4 478,3**	**4 934,6**	**456,3**	**110,2**	**2 942,5**	**3 149,2**	**206,6**	**107,0**	**19 382,1**	**21 248,8**	**1 866,7**	**109,6**
міжнародне	-"-	0,9	0,4	-0,5	45,4	62,6	53,1	-9,5	84,8	162,6	132,1	-30,5	81,3	974,6	906,7	-67,9	93,0	108,8	109,1	0,3	100,3	59,1	56,2	-2,9	95,1	1 368,6	1 257,6	-111,0	91,9
внутріш нє	-"-	243,5	344,6	101,1	141,5	1 621,7	1 959,9	338,2	120,9	1 890,3	2 193,7	303,4	116,0	7 004,9	7 574,5	569,6	108,1	4 369,5	4 825,5	456,0	110,4	2 883,5	3 093,0	209,5	107,3	18 013,5	19 991,2	1 977,8	111,0
-приміське	-"-	**1 604,9**	**1 535,5**	**-69,4**	**95,7**	**2 611,7**	**2 585,8**	**-25,9**	**99,0**	**2 373,3**	**2 360,9**	**-12,5**	**99,5**	**5 742,5**	**5 509,8**	**-232,7**	**95,9**	**1 419,9**	**1 431,8**	**11,9**	**100,8**	**2 778,9**	**2 687,4**	**-91,5**	**96,7**	**16 531,3**	**16 111,2**	**-420,1**	**97,5**
Доходи	тис.грн.	**93 626**	**106 848**	**13 222**	**114,1**	**615 317**	**672 195**	**56 878**	**109,2**	**821 236**	**883 506**	**62 270**	**107,6**	**2 264 580**	**2 520 387**	**255 807**	**111,3**	**861 935**	**1 006 638**	**144 703**	**116,8**	**803 359**	**828 704**	**25 345**	**103,2**	**5 460 053**	**6 018 278**	**558 225**	**110,2**
-дальнє	-"-	**86 411**	**97 326**	**10 915**	**112,6**	**515 860**	**578 925**	**63 065**	**112,2**	**735 398**	**809 162**	**73 764**	**110,0**	**2 046 209**	**2 313 428**	**267 219**	**113,1**	**794 516**	**940 566**	**146 050**	**118,4**	**693 849**	**751 659**	**57 810**	**108,3**	**4 872 243**	**5 491 066**	**618 823**	**112,7**
міжнародне	-"-	6 422	339	-6 083	5,3	164 236	164 377	141	100,1	301 260	255 842	-45 418	84,9	1 045 720	1 162 737	117 017	111,2	199 023	237 124	38 101	119,1	152 898	168 296	15 398	110,1	1 869 559	1 988 715	119 156	106,4
внутріш нє	-"-	79 989	96 987	16 998	121,3	351 624	414 548	62 924	117,9	434 138	553 320	119 182	127,5	1 000 489	1 150 691	150 202	115,0	595 493	703 442	107 949	118,1	540 951	583 363	42 412	107,8	3 002 684	3 502 351	499 667	116,6
-приміське	-"-	**7 215**	**9 522**	**2 307**	**132,0**	**99 457**	**93 270**	**-6 187**	**93,8**	**85 838**	**74 344**	**-11 494**	**86,6**	**218 371**	**206 959**	**-11 412**	**94,8**	**67 419**	**66 072**	**-1 347**	**98,0**	**109 510**	**77 045**	**-32 465**	**70,4**	**587 810**	**527 212**	**-60 598**	**89,7**
Експлуатац. витрати	тис.грн.	**606 730**	**563 215**	**-43 515**	**92,8**	**1 626 223**	**2 129 886**	**503 663**	**131,0**	**2 478 526**	**2 839 547**	**361 021**	**114,6**	**3 736 380**	**4 182 424**	**446 044**	**111,9**	**1 868 896**	**2 055 378**	**186 482**	**110,0**	**2 602 776**	**3 162 244**	**559 468**	**121,5**	**12 919 531**	**14 932 694**	**2 013 163**	**115,6**
-дальнє	-"-	**328 174**	**299 432**	**-28 742**	**91,2**	**1 016 527**	**1 408 310**	**391 783**	**138,5**	**1 388 517**	**1 588 056**	**199 539**	**114,4**	**2 583 973**	**2 907 082**	**323 109**	**112,5**	**1 457 014**	**1 565 459**	**108 445**	**107,4**	**1 594 727**	**1 980 772**	**386 045**	**124,2**	**8 368 932**	**9 749 111**	**1 380 179**	**116,5**
міжнародне	-"-	2 645	301	-2 344	11,4	36 352	36 333	-19	99,9	94 973	77 318	-17 655	81,4	301 625	300 193	-1 432	99,5	37 323	35 332	-1 991	94,7	38 974	37 789	-1 185	97,0	511 892	487 266	-24 626	95,2
внутріш нє	-"-	325 529	299 131	-26 398	91,9	980 175	1 371 977	391 802	140,0	1 293 544	1 510 738	217 194	116,8	2 282 348	2 606 889	324 541	114,2	1 419 691	1 530 127	110 436	107,8	1 555 753	1 942 983	387 230	124,9	7 857 040	9 261 845	1 404 805	117,9
-приміське	-"-	**278 556**	**263 783**	**-14 773**	**94,7**	**609 696**	**721 576**	**111 880**	**118,4**	**1 090 009**	**1 251 491**	**161 482**	**114,8**	**1 152 407**	**1 275 342**	**122 935**	**110,7**	**411 882**	**489 919**	**78 037**	**118,9**	**1 008 049**	**1 181 472**	**173 423**	**117,2**	**4 550 599**	**5 183 583**	**632 984**	**113,9**
Фінансовий результат	тис.грн.	**-513 104**	**-456 367**	**56 737**	**88,9**	**-1 010 906**	**-1 417 026**	**-406 120**	**140,2**	**-1 657 290**	**-1 956 041**	**-298 751**	**118,0**	**-1 471 800**	**-1 662 037**	**-190 237**	**112,9**	**-1 006 961**	**-1 048 740**	**-41 779**	**104,1**	**-1 799 417**	**-2 333 540**	**-534 123**	**129,7**	**-7 459 478**	**-8 914 416**	**-1 454 938**	**119,5**
-дальнє	-"-	**-241 763**	**-202 106**	**39 657**	**83,6**	**-500 667**	**-811 694**	**-311 027**	**162,1**	**-653 119**	**-778 894**	**-125 775**	**119,3**	**-537 764**	**-593 654**	**-55 890**	**110,4**	**-662 498**	**-624 893**	**37 605**	**94,3**	**-900 878**	**-1 229 113**	**-328 235**	**136,4**	**-3 496 689**	**-4 258 045**	**-761 356**	**121,8**
міжнародне	-"-	3 777	38	-3 739	1,0	127 884	128 044	160	100,1	206 287	178 524	-27 763	86,5	744 095	862 544	118 449	115,9	161 700	201 792	40 092	124,8	113 924	130 507	16 583	114,6	1 357 667	1 501 449	143 782	110,6
внутріш нє	-"-	-245 540	-202 144	43 396	82,3	-628 551	-957 429	-328 878	152,3	-859 406	-957 418	-98 012	111,4	-1 281 859	-1 456 198	-174 339	113,6	-824 198	-826 685	-2 487	100,3	-1 014 802	-1 359 620	-344 818	134,0	-4 854 356	-5 759 494	-905 138	118,6
-приміське	-"-	**-271 341**	**-254 261**	**17 080**	**93,7**	**-510 239**	**-605 333**	**-95 094**	**118,6**	**-1 004 171**	**-1 177 147**	**-172 976**	**117,2**	**-934 036**	**-1 068 383**	**-134 347**	**114,4**	**-344 463**	**-423 847**	**-79 384**	**123,0**	**-898 539**	**-1 104 427**	**-205 888**	**122,9**	**-3 962 789**	**-4 656 371**	**-693 582**	**117,5**
%покриття витрат	%	**15,43**	**18,97**	**3,54**		**37,84**	**31,56**	**-6,28**		**33,13**	**31,11**	**-2,02**		**60,61**	**60,26**	**-0,35**		**46,12**	**48,98**	**2,86**		**30,87**	**26,21**	**-4,66**		**42,26**	**40,30**	**-1,96**	
-дальнє	-"-	**26,33**	**32,50**	**6,17**		**50,75**	**41,11**	**-9,64**		**52,96**	**50,95**	**-2,01**		**79,19**	**79,58**	**0,39**		**54,53**	**60,08**	**5,55**		**43,51**	**37,95**	**-5,56**		**58,22**	**56,32**	**-1,89**	
міжнародне	-"-	242,80	112,62	-130,17		451,79	452,42	0,62		317,21	330,90	13,69		346,70	387,33	40,63		533,24	671,13	137,89		392,31	445,36	53,05		365,23	408,14	42,91	
внутріш нє	-"-	24,57	32,42	7,85		35,87	30,22	-5,66		33,56	36,63	3,06		43,84	44,14	0,30		41,95	45,97	4,03		34,77	30,02	-4,75		38,22	37,81	-0,40	
-приміське	-"-	**2,59**	**3,61**	**1,02**		**16,31**	**12,93**	**-3,39**		**7,87**	**5,94**	**-1,93**		**18,95**	**16,23**	**-2,72**		**16,37**	**13,49**	**-2,88**		**10,86**	**6,52**	**-4,34**		**12,92**	**10,17**	**-2,75**	
Доход.ставка 10 пас-км	коп.	**50,63**	**56,82**	**6,19**	**112,2**	**143,23**	**146,17**	**2,94**	**102,1**	**185,54**	**188,51**	**2,98**	**101,6**	**165,03**	**180,14**	**15,11**	**109,2**	**146,14**	**158,12**	**11,98**	**108,2**	**140,41**	**141,98**	**1,57**	**101,1**	**152,03**	**161,09**	**9,05**	**106,0**
-дальнє	-"-	**353,47**	**282,09**	**-71,39**	**79,8**	**306,26**	**287,59**	**-18,67**	**93,9**	**358,22**	**347,90**	**-10,31**	**97,1**	**256,43**	**272,77**	**16,34**	**106,4**	**177,42**	**190,61**	**13,19**	**107,4**	**235,80**	**238,68**	**2,89**	**101,2**	**251,38**	**258,42**	**7,04**	**102,8**
міжнародне	-"-	6 858,82	796,69	-6 062,14	11,6	2 623,00	3 097,34	474,34	118,1	1 852,77	1 936,53	83,76	104,5	1 072,97	1 282,38	209,42	119,5	1 829,71	2 173,37	343,66	118,8	2 587,79	2 995,00	407,21	115,7	1 366,02	1 581,35	215,33	115,8
внутріш нє	-"-	328,46	281,45	-47,01	85,7	216,82	211,51	-5,31	97,6	229,66	252,23	22,57	109,8	142,83	151,92	9,09	106,4	136,28	145,78	9,49	107,0	187,60	188,61	1,00	100,5	166,69	175,19	8,50	105,1
-приміське	-"-	**4,50**	**6,20**	**1,71**	**137,9**	**38,08**	**36,07**	**-2,01**	**94,7**	**36,17**	**31,49**	**-4,68**	**87,1**	**38,03**	**37,56**	**-0,47**	**98,8**	**47,48**	**46,15**	**-1,34**	**97,2**	**39,41**	**28,67**	**-10,74**	**72,7**	**35,56**	**32,72**	**-2,83**	**92,0**
Собівартість 10 пас-км	коп.	**328,07**	**299,50**	**-28,57**	**91,3**	**378,53**	**463,14**	**84,60**	**122,4**	**559,96**	**605,87**	**45,92**	**108,2**	**272,29**	**298,94**	**26,64**	**109,8**	**316,86**	**322,85**	**5,99**	**101,9**	**454,92**	**541,79**	**86,88**	**119,1**	**359,74**	**399,70**	**39,96**	**111,1**
-дальнє	-"-	**1 342,43**	**867,86**	**-474,57**	**64,6**	**603,51**	**699,61**	**96,10**	**115,9**	**676,35**	**682,79**	**6,44**	**101,0**	**323,83**	**342,77**	**18,94**	**105,8**	**325,35**	**317,24**	**-8,11**	**97,5**	**541,96**	**628,98**	**87,03**	**116,1**	**431,79**	**458,81**	**27,02**	**106,3**
міжнародне	-"-	2 824,91	707,38	-2 117,53	25,0	580,57	684,62	104,04	117,9	584,09	585,24	1,15	100,2	309,48	331,08	21,60	107,0	343,13	323,84	-19,29	94,4	659,63	672,49	12,86	101,9	374,02	387,46	13,43	103,6
внутріш нє	-"-	1 336,73	868,06	-468,67	64,9	604,39	700,02	95,62	115,8	684,29	688,66	4,38	100,6	325,82	344,17	18,34	105,6	324,91	317,09	-7,82	97,6	539,54	628,19	88,65	116,4	436,18	463,30	27,12	106,2
-приміське	-"-	**173,57**	**171,79**	**-1,78**	**99,0**	**233,44**	**279,05**	**45,61**	**119,5**	**459,27**	**530,10**	**70,82**	**115,4**	**200,68**	**231,47**	**30,79**	**115,3**	**290,07**	**342,16**	**52,09**	**118,0**	**362,75**	**439,63**	**76,88**	**121,2**	**275,27**	**321,74**	**46,47**	**116,9**
Доходи, всього:	тис.грн.	**93 626**	**106 848**	**13 222**	**114,1**	**615 317**	**672 195**	**56 878**	**109,2**	**821 236**	**883 506**	**62 270**	**107,6**	**2 264 580**	**2 520 387**	**255 807**	**111,3**	**861 936**	**1 006 638**	**144 702**	**116,8**	**803 359**	**828 704**	**25 345**	**103,2**	**5 460 053**	**6 018 278**	**558 225**	**110,2**
від: тарифу	-"-	28 869	38 543	9 674	133,5	300 734	325 010	24 276	108,1	435 952	439 585	3 633	100,8	1 706 209	1 838 391	132 182	107,7	542 535	603 119	60 584	111,2	414 841	413 395	-1 446	99,7	3 429 140	3 658 043	228 903	106,7
плацкарти	-"-	64 742	68 237	3 495	105,4	312 825	345 472	32 647	110,4	384 059	442 441	58 382	115,2	554 289	677 388	123 099	122,2	317 189	400 708	83 519	126,3	387 730	413 084	25 354	106,5	2 020 834	2 347 330	326 496	116,2
в т.ч.фірм.поїздів	-"-	25 691	6 753	-18 938	26,3	116 421	189 894	73 473	163,1	261 509	332 842	71 333	127,3	343 848	422 764	78 916	123,0	158 938	216 044	57 106	135,9	118 765	105 904	-12 861	89,2	1 025 172	1 274 201	249 029	124,3
багажу	-"-	14	22	8	157,1	487	508	21	104,3	316	351	35	111,1	1 503	1 797	294	119,6	426	544	118	127,7	198	594	396	300,0	2 944	3 816	872	129,6
вантажобагажу	-"-	1	46	45	4600,0	1 271	1 205	-66	94,8	909	1 129	220	124,2	2 579	2 811	232	109,0	1 786	2 267	481	126,9	590	1 631	1 041	276,4	7 136	9 089	1 953	127,4

Фінансово-економічні показники по пасажирському господарству за 2017 рік

		доходи, тис.грн.			витрати, тис.грн.			фінасовий результат, тис.грн.		
		далеке	приміське	всього	далеке	приміське	всього	далеке	приміське	всього
Донецька залізниця	2016	97 326	9 522	**106 848**	299 432	263 783	**563 215**	-202 106	-254 261	**-456 367**
	2017	72 350	12 450	**84 800**	240 816	354 890	**595 706**	-168 466	-342 440	**-510 906**
	відх. %	*74,3*	*130,7*	***79,4***	*80,4*	*134,5*	***105,8***	*83,4*	*134,7*	***112,0***
Придніпровська залізниця	2016	578 925	93 270	**672 195**	1 408 310	721 576	**2 129 886**	-829 385	-628 306	**-1 457 691**
	2017	440 278	113 552	**553 830**	1 028 027	727 737	**1 755 764**	-587 749	-614 185	**-1 201 934**
	відх. %	*76,1*	*121,7*	***82,4***	*73,0*	*100,9*	***82,4***	*70,9*	*97,8*	***82,5***
Південна залізниця	2016	809 162	74 344	**883 506**	1 588 056	1 251 491	**2 839 547**	-778 894	-1 177 147	**-1 956 041**
	2017	629 475	76 982	**706 457**	1 363 993	1 306 655	**2 670 648**	-734 518	-1 229 673	**-1 964 191**
	відх. %	*77,8*	*103,5*	***80,0***	*85,9*	*104,4*	***94,1***	*94,3*	*104,5*	***100,4***
Південно-Західна залізниця	2016	2 313 428	206 959	**2 520 387**	2 907 082	1 275 342	**4 182 424**	-593 654	-1 068 383	**-1 662 037**
	2017	1 920 244	220 735	**2 140 979**	2 316 136	1 353 555	**3 669 691**	-395 892	-1 132 820	**-1 528 712**
	відх. %	*83,0*	*106,7*	***84,9***	*79,7*	*106,1*	***87,7***	*66,7*	*106,0*	***92,0***
Одеська залізниця	2016	940 566	66 072	**1 006 638**	1 565 459	489 919	**2 055 378**	-624 893	-423 847	**-1 048 740**
	2017	647 149	82 125	**729 274**	1 239 878	633 682	**1 873 560**	-592 729	-551 557	**-1 144 286**
	відх. %	*68,8*	*124,3*	***72,4***	*79,2*	*129,3*	***91,2***	*94,9*	*130,1*	***109,1***
Львівська залізниця	2016	751 659	77 045	**828 704**	1 980 772	1 181 472	**3 162 244**	-1 229 113	-1 104 427	**-2 333 540**
	2017	516 601	83 000	**599 601**	1 475 382	1 262 079	**2 737 461**	-958 781	-1 179 079	**-2 137 860**
	відх. %	*68,7*	*107,7*	***72,4***	*74,5*	*106,8*	***86,6***	*78,0*	*106,8*	***91,6***
УЗШК	2016	699 278		**699 278**	587 979		**587 979**	111 299		**111 299**
	2017	861 109		**861 109**	747 883		**747 883**	113 226		**113 226**
	відх. %	*123,1*		***123,1***	*127,2*		***127,2***	*101,7*		***101,7***
ПК	2016									
	2017	1 658 107		**1 658 107**	2 914 944	114 310	**3 029 254**	-1 256 837	-114 310	**-1 371 147**
	відх. %									
Центр сервісного забезпечення	2016				39 151	27 791	**66 942**	-39 151	-27 791	**-66 942**
	2017				69 297	16 723	**86 020**	-69 297	-16 723	**-86 020**
	відх. %				*177,0*	*60,2*	***128,5***	*177,0*	*60,2*	***128,5***
ЦФБ (гол. офіс)	2016				2 208	1 674	**3 882**	-2 208	-1 674	**-3 882**
	2017				-59 566	-14 374	**-73 940**	59 566	14 374	**73 940**
	відх. %				*-2697,7*	*-858,7*	***-1904,7***	*-2697,7*	*-858,7*	***-1904,7***
Філія БМЕС	2016									
	2017				78 825	109 322	**188 147**	-78 825	-109 322	**-188 147**
	відх. %									
ЦДЗІ	2016									
	2017				965	232	**1 197**	-965	-232	**-1 197**
	відх. %									
ПКТБІТ	2016				140	96	**236**	-140	-96	**-236**
	2017				236	57	**293**	-236	-57	**-293**
	відх. %				*168,6*	*59,4*	***124,2***	*168,6*	*59,4*	***124,2***
ЦРЕКМ	2016				738	561	**1 299**	-738	-561	**-1 299**
	2017				3 683	891	**4 574**	-3 683	-891	**-4 574**
	відх. %				*499,1*	*158,8*	***352,1***	*499,1*	*158,8*	***352,1***
Коригування згідно МСФЗ	2017	-15 615			-15 615					
Всього по регіон.філ.	2016	**5 491 066**	**527 212**	**6 018 278**	**9 749 111**	**5 183 583**	**14 932 694**	**-4 258 045**	**-4 656 371**	**-8 914 416**
	2017	**4 226 097**	**588 844**	**4 814 941**	**7 664 232**	**5 638 598**	**13 302 830**	**-3 438 135**	**-5 049 754**	**-8 487 889**
	відх. %	***77,0***	***111,7***	***80,0***	***78,6***	***108,8***	***89,1***	***80,7***	***108,4***	***95,2***
ВСЬОГО по УЗ	2016	**6 190 344**	**527 212**	**6 717 556**	**10 379 327**	**5 213 705**	**15 591 733**	**-4 188 983**	**-4 686 493**	**-8 873 941**
	2017	**6 729 698**	**588 844**	**7 334 157**	**11 404 884**	**5 865 759**	**17 286 258**	**-4 675 186**	**-5 276 915**	**-9 947 234**
	відх. %	***108,7***	***111,7***	***109,2***	***109,9***	***112,5***	***110,9***	***111,6***	***112,6***	***112,1***

Фінансово-економічні показники по пасажирському господарству за 12 місяців 2017-2018 року

		Пасажирообіг, млн. пас-км					Доходи, тис.грн.			Витрати, тис.грн.			Фінасовий результат, тис.грн.		
		далеке	міжнародне	внутрішнє	приміське	всього	далеке	приміське	всього	далеке	приміське	всього	далеке	приміське	всього
Донецька залізниця	2017	**406,9**	0,2	406,7	**161,9**	**568,8**	72 350	12 450	**84 800**	240 816	354 890	**595 706**	-168 466	-342 440	**-510 906**
	2018	**442,0**	1,3	440,6	**182,5**	**624,5**	43 521	19 318	**62 839**	168 023	445 911	**613 934**	-124 502	-426 593	**-551 095**
	відх. %	***108,6***	*712,8*	*108,3*	***112,8***	***109,8***	*60,2*	*155,2*	***74,1***	*69,8*	*125,6*	***103,1***	*73,9*	*124,6*	***107,9***
Придніпровська залізниця	2017	**2 207,2**	43,0	2 164,2	**701,1**	**2 908,4**	440 278	113 552	**553 830**	1 028 027	727 737	**1 755 764**	-587 749	-614 185	**-1 201 934**
	2018	**2 371,4**	37,5	2 333,9	**663,2**	**3 034,6**	295 758	121 554	**417 312**	738 391	756 094	**1 494 485**	-442 633	-634 540	**-1 077 173**
	відх. %	***107,4***	*87,2*	*107,8*	***94,6***	***104,3***	*67,2*	*107,0*	***75,4***	*71,8*	*103,9*	***85,1***	*75,3*	*103,3*	***89,6***
Південна залізниця	2017	**2 495,7**	111,0	2 384,7	**1 208,3**	**3 704,1**	629 475	76 982	**706 457**	1 363 993	1 306 655	**2 670 648**	-734 518	-1 229 673	**-1 964 191**
	2018	**2 545,9**	92,0	2 453,9	**1 159,5**	**3 705,4**	400 479	86 788	**487 267**	1 153 479	1 464 726	**2 618 205**	-753 000	-1 377 938	**-2 130 938**
	відх. %	***102,0***	*82,8*	*102,9*	***96,0***	***100,0***	*63,6*	*112,7*	***69,0***	*84,6*	*112,1*	***98,0***	*102,5*	*112,1*	***108,5***
Південно-Західна залізниця	2017	**8 819,2**	826,0	7 993,2	**1 797,9**	**10 617,1**	1 920 244	220 735	**2 140 979**	2 316 136	1 353 555	**3 669 691**	-395 892	-1 132 820	**-1 528 712**
	2018	**9 098,3**	819,7	8 278,6	**1 538,3**	**10 636,5**	1 780 082	230 485	**2 010 567**	2 349 656	1 438 609	**3 788 265**	-569 574	-1 208 124	**-1 777 698**
	відх. %	***103,2***	*99,2*	*103,6*	***85,6***	***100,2***	*92,7*	*104,4*	***93,9***	*101,4*	*106,3*	***103,2***	*143,9*	*106,6*	***116,3***
Одеська залізниця	2017	**5 256,2**	99,4	5 156,9	**712,1**	**5 968,4**	647 149	82 125	**729 274**	1 239 878	633 682	**1 873 560**	-592 729	-551 557	**-1 144 286**
	2018	**5 689,6**	101,0	5 588,6	**669,4**	**6 359,0**	678 780	96 605	**775 385**	1 313 767	755 094	**2 068 861**	-634 987	-658 489	**-1 293 476**
	відх. %	***108,2***	*101,7*	*108,4*	***94,0***	***106,5***	*104,9*	*117,6*	***106,3***	*106,0*	*119,2*	***110,4***	*107,1*	*119,4*	***113,0***
Львівська залізниця	2017	**3 372,4**	70,7	3 301,7	**862,0**	**4 234,5**	516 601	83 000	**599 601**	1 475 382	1 262 079	**2 737 461**	-958 781	-1 179 079	**-2 137 860**
	2018	**3 481,4**	163,2	3 318,2	**773,8**	**4 255,2**	489 791	95 381	**585 172**	1 502 480	1 385 907	**2 888 387**	-1 012 689	-1 290 526	**-2 303 215**
	відх. %	***103,2***	*230,8*	*100,5*	***89,8***	***100,5***	*94,8*	*114,9*	***97,6***	*101,8*	*109,8*	***105,5***	*105,6*	*109,5*	***107,7***
УЗШК	2017						861 109		**861 109**	747 883		**747 883**	113 226		**113 226**
	2018						1 076 229		**1 076 229**	809 441		**809 441**	266 788		**266 788**
	відх. %						*125,0*		***125,0***	*108,2*		***108,2***	*235,6*		***235,6***
ПК	2017						1 658 107		**1 658 107**	2 914 944	114 310	**3 029 254**	-1 256 837	-114 310	**-1 371 147**
	2018						3 076 946		**3 076 946**	5 238 448	208 173	**5 446 621**	-2 161 502	-208 173	**-2 369 675**
	відх. %						*185,6*		***185,6***	*179,7*	*182,1*	***179,8***	*172,0*	*182,1*	***172,8***
Центр сервісного забезпечення	2017									69 297	16 723	**86 020**	-69 297	-16 723	**-86 020**
	2018									130 332	43 959	**174 291**	-130 332	-43 959	**-174 291**
	відх. %									*188,1*	*262,9*	***202,6***	*188,1*	*262,9*	***202,6***
ЦФБ (гол. офіс)	2017									-59 566	-14 374	**-73 940**	59 566	14 374	**73 940**
	2018									765	235	**1 000**	-765	-235	**-1 000**
	відх. %									*-1,3*	*-1,6*	***-1,4***	*-1,3*	*-1,6*	***-1,4***
Філія БМЕС	2017									78 825	109 322	**188 147**	-78 825	-109 322	**-188 147**
	2018									217 405	226 273	**443 678**	-217 405	-226 273	**-443 678**
	відх. %									*275,8*	*207,0*	***235,8***	*275,8*	*207,0*	***235,8***
ЦДЗІ	2017									965	232	**1 197**	-965	-232	**-1 197**
	2018									430	151	**581**	-430	-151	**-581**
	відх. %									*44,6*	*65,1*	***48,5***	*44,6*	*65,1*	***48,5***
НДКТІ	2016														
	2017														
	відх. %														
ПВІЗТ	2016														
	2017														
	відх. %														
ПКТБІТ	2017									236	57	**293**	-236	-57	**-293**
	2018									514	266	**780**	-514	-266	**-780**
	відх. %									*217,8*	*466,7*	***266,2***	*217,8*	*466,7*	***266,2***
ЦРЕКМ	2017									3 683	891	**4 574**	-3 683	-891	**-4 574**
	2018									12 876	6 612	**19 488**	-12 876	-6 612	**-19 488**
	відх. %									*349,6*	*742,1*	***426,1***	*349,6*	*742,1*	***426,1***
Коригування згідно МСФЗ	2017						-15 615		**-15 615**	-15 615		**-15 615**			
	2018						-22 993		**-22 993**	233 930	219 447	**453 377**	-256 923	-219 447	**-476 370**
	відх. %						*147,2*	*#ДЕЛ/0!*	***147,2***	*-1 498,1*		***-2 903,5***	*#ДЕЛ/0!*	*#ДЕЛ/0!*	*#ДЕЛ/0!*
Всього по регіон.філ.	2017	**22 557,8**	1 150,3	21 407,5	**5 443,5**	**28 001,3**	**4 226 097**	**588 844**	**4 814 941**	**7 664 232**	**5 638 598**	**13 302 830**	**-3 438 135**	**-5 049 754**	**-8 487 889**
	2018	**23 628,5**	1 214,8	22 413,8	**4 986,6**	**28 615,2**	**3 688 411**	**650 131**	**4 338 542**	**7 225 796**	**6 246 341**	**13 472 137**	**-3 537 385**	**-5 596 210**	**-9 133 595**
	відх. %	***104,7***	*105,6*	*104,7*	***91,6***	***102,2***	***87,3***	***110,4***	***90,1***	***94,3***	***110,8***	***101,3***	***102,9***	***110,8***	***107,6***
ВСЬОГО по УЗ	2017	**22 557,8**	**1 150,3**	**21 407,5**	**5 443,5**	**28 001,3**	**6 729 698**	**588 844**	**7 318 542**	**11 404 884**	**5 865 759**	**17 270 643**	**-4 675 186**	**-5 276 915**	**-9 952 101**
	2018	**23 628,5**	**1 214,8**	**22 413,8**	**4 986,6**	**28 615,2**	**7 818 593**	**650 131**	**8 468 724**	**13 869 937**	**6 951 457**	**20 821 394**	**-6 051 344**	**-6 301 326**	**-12 352 670**
	відх. %	***104,7***	***105,6***	***104,7***	***91,6***	***102,2***	***116,2***	***110,4***	***115,7***	***121,6***	***118,5***	***120,6***	***129,4***	***119,4***	***124,1***

Додаток Б

Таблиця 1 – Показники запропонованих і проданих місць у вагонах пасажирських поїздів АТ «Укрзалізниця» за 2010-2018 рр.

Порівняльні показники запропонованих та проданих місць у вагонах пасажирських поїздів залізниць України за 2010-2011 роки (з помісячною розбивкою), тис. місць														
Залізниця	СВ, купе, плацкарт	напрямок	СВ			Купе			Плацкарт			за 12 місяців		
			запр.	прод.	% реал.	запроп.	прод.	%реал.	запроп.	прод.	% реал.	запроп.	прод.	% реал.
Донецька	2011	туди	81,2	46,7	58	1071,9	935,0	87	2452,5	2166,6	88	3605,6	3148,3	87
		назад	81,1	45,6	56	1070,2	925,4	86	2452,0	2080,3	85	3603,2	3051,3	85
	2010	туди	79,9	41,5	52	1038,5	877,8	85	2524,2	2098,6	83	3642,7	3017,9	83
		назад	80,1	40,0	50	1058,8	875,1	83	2545,1	2038,3	80	3684,0	2953,4	80
Відхил.+/-		туди	1,3	5,2	6	33,4	57,2	3	-71,7	68,0	5	-37,1	130,4	4
		назад	0,9	5,6	6	11,4	50,3	4	-93,2	42,0	5	-80,8	97,8	5
Львівська	2011	туди	72,9	42,2	58	1422,6	1217,9	86	2388,3	2106,5	88	3883,8	3366,7	87
		назад	72,9	38,3	53	1424,3	1185,1	83	2391,1	1988,6	83	3888,3	3212,0	83
	2010	туди	65,7	32,4	49	1387,3	1114,3	80	2471,1	2080,2	84	3924,0	3226,9	82
		назад	65,6	29,6	45	1388,9	1083,5	78	2469,4	1953,3	79	3923,9	3066,4	78
Відхил.+/-		туди	7,2	9,9	9	35,3	103,6	5	-82,8	26,3	4	-40,3	139,8	4
		назад	7,3	8,8	8	35,4	101,6	5	-78,3	35,4	4	-35,6	145,7	4
Одеська	2011	туди	65,3	28,9	44	922,5	734,6	80	1660,5	1449,7	87	2648,4	2213,2	84
		назад	65,4	24,8	38	921,7	671,7	73	1657,3	1386,2	84	2644,3	2082,7	79
	2010	туди	70,9	30,2	43	925,8	716,9	77	1702,7	1433,9	84	2699,4	2181,1	81
		назад	70,8	28,5	40	933,4	668,8	72	1703,0	1373,8	81	2707,2	2071,1	77
Відхил.+/-		туди	-5,5	-1,3	2	-3,3	17,6	2	-42,2	15,8	3	-51,1	32,1	3
		назад	-5,5	-3,7	-2	-11,7	2,9	1	-45,7	12,4	3	-62,9	11,6	2
Південна	2011	туди	72,3	36,5	51	993,0	789,6	80	2844,7	2421,0	85	3910,0	3247,2	83
		назад	72,1	35,6	49	991,7	774,4	78	2839,4	2257,6	80	3903,2	3067,7	79
	2010	туди	72,3	37,1	51	944,0	738,2	78	2801,1	2312,9	83	3817,4	3088,2	81
		назад	72,3	35,6	49	949,5	710,8	75	2810,8	2156,0	77	3832,7	2902,3	76
Відхил.+/-		туди	0,0	-0,5	-1	49,1	51,5	1	43,6	108,1	3	92,7	159,0	2
		назад	-0,3	0,0	0	42,2	63,6	3	28,6	101,6	3	70,6	165,3	3
ПЗЗ	2011	туди	136,8	69,3	51	1394,5	1140,1	82	2728,1	2297,1	84	4259,4	3506,5	82
		назад	136,7	75,4	55	1393,2	1053,3	76	2708,3	2169,5	80	4238,3	3298,3	78
	2010	туди	140,0	66,4	47	1418,9	1095,8	77	2758,1	2210,5	80	4317,1	3372,6	78
		назад	139,5	70,2	50	1421,8	1029,1	72	2770,1	2057,6	74	4331,4	3156,9	73
Відхил.+/-		туди	-3,2	3,0	3	-24,4	44,3	5	-30,1	86,6	4	-57,6	133,9	4
		назад	-2,8	5,3	5	-28,5	24,3	3	-61,8	111,9	6	-93,2	141,4	5
Придніпровка	2011	туди	96,5	53,6	55	1295,5	1068,6	82	2420,4	2198,5	91	3812,3	3320,7	87
		назад	96,5	48,0	50	1292,8	996,9	77	2423,1	2036,1	84	3812,5	3081,1	81
	2010	туди	93,6	53,6	57	1276,3	1023,3	80	2454,5	2146,1	87	3824,4	3223,0	84
		назад	93,6	48,5	52	1284,7	961,2	75	2456,5	1974,8	80	3834,8	2984,6	78
Відхил.+/-		туди	2,9	0,0	-2	19,1	45,3	2	-34,1	52,4	3	-12,1	97,6	3
		назад	2,9	-0,5	-2	8,1	35,7	2	-33,4	61,3	4	-22,3	96,5	3
Всього УЗ:	2011	туди	*525,1*	*277,3*	*53*	*7100,1*	*5885,8*	*83*	*14494,4*	*12639,5*	*87*	*22119,5*	*18802,6*	*85*
		назад	*524,6*	*267,8*	*51*	*7094,0*	*5606,8*	*79*	*14471,2*	*11918,4*	*82*	*22089,8*	*17793,0*	*81*
	2010	туди	*522,4*	*261,1*	*50*	*6990,9*	*5566,4*	*80*	*14711,7*	*12282,3*	*83*	*22225,0*	*18109,7*	*81*
		назад	*522,0*	*252,3*	*48*	*7037,1*	*5328,5*	*76*	*14754,9*	*11553,9*	*78*	*22314,0*	*17134,7*	*77*
Відхил.+/-		туди	*2,6*	*16,2*	*3*	*109,2*	*319,4*	*3*	*-217,3*	*357,2*	*4*	*-105,5*	*692,9*	*4*
		назад	*2,6*	*15,4*	*3*	*57,0*	*278,3*	*3*	*-283,8*	*364,6*	*4*	*-224,2*	*658,3*	*4*

Порівняльні показники запропонованих та проданих місць у вагонах пасажирських поїздів залізниць України за 2011-2012 роки (з помісячною розбивкою), тис. місць

Залізниця	СВ, купе, плацкарт	напрямок	СВ			Купе			Плацкарт			за 12 місяців		
			запр.	прод.	%реал.	запроп.	прод.	%реал.	запроп.	прод.	%реал.	запроп.	прод.	% реал.
Донецька	2012	туди	77,3	44,9	58	1018,7	886,9	87	2488,6	2262,5	91	3584,6	3194,4	89
		назад	76,2	41,8	55	1019,1	877,4	86	2484,6	2164,7	87	3579,9	3083,9	86
	2011	туди	82,8	48,8	59	1090,0	960,8	88	2535,5	2270,2	90	3708,3	3279,8	88
		назад	82,8	47,4	57	1090,6	953,4	87	2536,8	2186,0	86	3710,2	3186,8	86
Відхил.+/-		туди	-5,5	-3,9	-1	-71,3	-74,0	-1	-46,9	-7,6	1	-123,7	-85,4	1
		назад	-6,6	-5,6	-2	-71,4	-75,9	-1	-52,2	-21,3	1	-130,3	-102,9	0
Львівська	2012	туди	79,8	47,5	60	1464,9	1267,9	87	2450,5	2225,1	91	3995,1	3540,6	89
		назад	79,9	42,4	53	1467,9	1227,9	84	2456,1	2125,2	87	4003,8	3395,5	85
	2011	туди	74,1	44,4	60	1450,2	1275,8	88	2446,1	2204,6	90	3970,4	3524,8	89
		назад	74,1	40,7	55	1453,3	1233,2	85	2447,5	2083,9	85	3974,9	3357,8	84
Відхил.+/-		туди	5,7	3,1	0	14,7	-7,9	-1	4,4	20,5	1	24,7	15,7	0
		назад	5,8	1,8	-2	14,6	-5,2	-1	8,6	41,2	1	28,9	37,8	0
Одеська	2012	туди	71,4	33,5	47	979,0	745,2	76	1602,9	1442,7	90	2653,3	2221,4	84
		назад	71,5	29,1	41	979,2	750,2	77	1603,4	1361,0	85	2654,1	2140,3	81
	2011	туди	66,7	30,5	46	974,2	785,2	81	1786,5	1581,9	89	2827,4	2397,6	85
		назад	66,8	26,6	40	975,3	727,8	75	1786,6	1519,3	85	2828,7	2273,6	80
Відхил.+/-		туди	4,7	3,0	1	4,7	-40,1	-4	-183,6	-139,2	1	-174,2	-176,2	-1
		назад	4,7	2,5	1	3,9	22,4	2	-183,2	-158,3	0	-174,6	-133,4	0
Південна	2012	туди	63,0	33,2	53	943,9	721,2	76	2526,1	2114,8	84	3532,9	2869,2	81
		назад	63,1	34,4	54	944,0	729,2	77	2522,9	2015,1	80	3530,0	2778,7	79
	2011	туди	74,9	38,3	51	1029,0	827,7	80	2918,5	2548,7	87	4022,4	3414,6	85
		назад	74,9	37,3	50	1031,6	810,3	79	2916,7	2356,7	81	4023,1	3204,4	80
Відхил.+/-		туди	-11,9	-5,1	2	-85,2	-106,5	-4	-392,4	-433,9	-4	-489,5	-545,4	-4
		назад	-11,7	-3,0	5	-87,6	-81,1	-1	-393,8	-341,6	-1	-493,1	-425,7	-1
ПЗЗ	2012	туди	155,5	77,3	50	1531,4	1270,6	83	2835,4	2513,9	89	4522,4	3861,8	85
		назад	155,5	77,4	50	1529,1	1152,8	75	2834,8	2350,5	83	4519,5	3580,7	79
	2011	туди	144,7	74,5	51	1479,3	1229,8	83	2959,7	2551,7	86	4583,7	3855,9	84
		назад	144,7	79,5	55	1480,3	1139,8	77	2962,2	2414,6	82	4587,2	3633,9	79
Відхил.+/-		туди	10,8	2,8	-2	52,2	40,8	0	-124,3	-37,8	2	-61,3	5,9	1
		назад	10,8	-2,0	-5	48,8	12,9	-2	-127,3	-64,1	1	-67,8	-53,2	0
Придніпровка	2012	туди	104,7	51,9	50	1409,8	1098,7	78	2700,6	2362,0	87	4215,1	3512,7	83
		назад	104,7	49,1	47	1410,0	1050,7	75	2699,8	2254,3	83	4214,5	3354,1	80
	2011	туди	99,7	55,5	56	1370,9	1139,9	83	2583,5	2374,6	92	4054,1	3570,0	88
		назад	99,6	49,6	50	1369,0	1058,9	77	2587,0	2217,3	86	4055,6	3325,8	82
Відхил.+/-		туди	5,0	-3,5	-6	38,9	-41,2	-5	117,1	-12,6	-4	161,0	-57,3	-5
		назад	5,1	-0,5	-3	41,0	-8,2	-3	112,8	37,0	-2	158,9	28,3	-2
Всього УЗ:	2012	туди	*551,7*	*288,4*	*52*	*7347,6*	*5990,5*	*82*	*14604,1*	*12921,0*	*88*	*22503,4*	*19200,0*	*85*
		назад	*550,8*	*274,2*	*50*	*7349,3*	*5788,4*	*79*	*14601,6*	*12270,7*	*84*	*22501,7*	*18333,3*	*81*
	2011	туди	*542,9*	*291,9*	*54*	*7393,6*	*6219,3*	*84*	*15229,9*	*13531,6*	*89*	*23166,3*	*20042,8*	*87*
		назад	*542,9*	*281,0*	*52*	*7400,1*	*5923,5*	*80*	*15236,7*	*12777,8*	*84*	*23179,7*	*18982,3*	*82*
Відхил.+/-		туди	*8,9*	*-3,5*	*-1*	*-46,0*	*-228,8*	*-3*	*-625,7*	*-610,5*	*0*	*-662,9*	*-842,8*	*-1*
		назад	*8,0*	*-6,8*	*-2*	*-50,9*	*-135,1*	*-1*	*-635,1*	*-507,1*	*0*	*-678,0*	*-649,0*	*0*

Порівняльні показники запропонованих та проданих місць у вагонах пасажирських поїздів залізниць України за 2013-2014 роки (з помісячною розбивкою)

Залізниця	СВ, купе, плацкарт	напрямок	СВ			Купе			Плацкарт			за рік		
			запр.	прод.	% реал.	запроп.	прод.	%реал.	запроп.	прод.	% реал.	запроп.	прод.	% реал.
Міждержавне сполучення														
Донецька	2014	туди	9632	1373	14	93900	52295	56	317824	262056	82	421356	315724	75
		назад	9668	2089	22	94260	43539	46	319125	224041	70	423053	269669	64
	2013	туди	16686	3245	19	156362	99078	63	548404	481435	88	721452	583758	81
		назад	16670	4667	28	159425	97662	61	560040	467761	84	736135	570090	77
Відхил.+/-		туди	-7054	-1872	-5	-62462	-46783	-8	-230580	-219379	-5	-300096	-268034	-6
		назад	-7002	-2578	-6	-65165	-54123	-15	-240915	-243720	-13	-313082	-300421	-14
Львівська	2014	туди	0	0	######	66142	45455	69	235456	224207	95	301598	269662	89
		назад	0	0	######	66296	23155	35	235976	160728	68	302272	183883	61
	2013	туди	0	0	######	82168	69431	84	315796	301573	95	397964	371004	93
		назад	0	0	######	82153	48556	59	315536	248688	79	397689	297244	75
Відхил.+/-		туди	0	0	######	-16026	-23976	-16	-80340	-77366	0	-96366	-101342	-4
		назад	0	0	######	-15857	-25401	-24	-79560	-87960	-11	-95417	-113361	-14
Одеська	2014	туди	12154	2430	20	100030	65227	65	208416	193241	93	320600	260898	81
		назад	12172	2148	18	100218	44075	44	208728	179374	86	321118	225597	70
	2013	туди	14476	8530	59	141004	106553	76	251374	242272	96	406854	357355	88
		назад	14476	5664	39	140044	78352	56	251068	225276	90	405588	309292	76
Відхил.+/-		туди	-2322	-6100	-39	-40974	-41326	-10	-42958	-49031	-4	-86254	-96457	-6
		назад	-2304	-3516	-21	-39826	-34277	-12	-42340	-45902	-4	-84470	-83695	-6
Південна	2014	туди	13500	3161	23	102524	47821	47	221988	187765	85	338012	238747	71
		назад	13520	3620	27	102751	56137	55	222393	173427	78	338664	233184	69
	2013	туди	17516	5936	34	144362	72116	50	311948	262221	84	473826	340273	72
		назад	17496	7091	41	144230	91373	63	311740	265034	85	473466	363498	77
Відхил.+/-		туди	-4016	-2775	-10	-41838	-24295	-3	-89960	-74456	1	-135814	-101526	-1
		назад	-3976	-3471	-14	-41479	-35236	-9	-89347	-91607	-7	-134802	-130314	-8
ПЗЗ	2014	туди	36316	7070	19	287656	141348	49	492701	410355	83	816673	558773	68
		назад	36467	6208	17	288776	76157	26	493896	269013	54	819139	351378	43
	2013	туди	62643	22507	36	520050	342212	66	731848	677457	93	1314541	1042176	79
		назад	62370	17488	28	519464	202826	39	731634	554899	76	1313468	775213	59
Відхил.+/-		туди	-26327	-15437	-16	-232394	-200864	-17	-239147	-267102	-9	-497868	-483403	-11
		назад	-25903	-11280	-11	-230688	-126669	-13	-237738	-285886	-21	-494329	-423835	-16
Придніпровська	2014	туди	23938	5950	25	222070	130018	59	553748	479921	87	799756	615889	77
		назад	23960	7226	30	221771	95571	43	553274	448031	81	799005	550828	69
	2013	туди	37044	14087	38	357444	232314	65	927272	823125	89	1321760	1069526	81
		назад	36972	14577	39	357210	186249	52	928292	743797	80	1322474	944623	71
Відхил.+/-		туди	-13106	-8137	-13	-135374	-102296	-6	-373524	-343204	-2	-522004	-453637	-4
		назад	-13012	-7351	-9	-135439	-90678	-9	-375018	-295766	1	-523469	-393795	-2
Всього УЗ:	2014	туди	95540	19984	21	872322	482164	55	2030133	1757545	87	2997995	2259693	75
		назад	95787	21291	22	874072	338634	39	2033392	1454614	72	3003251	1814539	60
	2013	туди	148365	54305	37	1401390	921704	66	3086642	2788083	90	4636397	3764092	81
		назад	147984	49487	33	1402526	705018	50	3098310	2505455	81	4648820	3259960	70
Відхил.+/-		туди	-52825	-34321	-16	-529068	-439540	-10	-1056509	-1030538	-4	-1638402	-1504399	-6
		назад	-52197	-28196	-11	-528454	-366384	-12	-1064918	-1050841	-9	-1645569	-1445421	-10
Внутрішнє сполучення														
Донецька	2014	туди	36520	26479	73	505232	437270	87	965816	856686	89	1507568	1320435	88
		назад	36396	22661	62	502922	389237	77	957482	775653	81	1496800	1187551	79
	2013	туди	49418	36655	74	791070	735627	93	1780792	1652199	93	2621280	2424481	92
		назад	49434	31920	65	791423	724115	91	1781931	1611758	90	2622788	2367793	90
Відхил.+/-		туди	-12898	-10176	-2	-285838	-298357	-6	-814976	-795513	-4	-1113712	-1104046	-5
		назад	-13038	-9259	-2	-288501	-334878	-14	-824449	-836105	-9	-1125988	-1180242	-11
Львівська	2014	туди	83758	50135	60	1231452	984596	80	1577276	1421626	90	2892486	2456357	85
		назад	83740	41086	49	1231118	971780	79	1577325	1398415	89	2892183	2411281	83
	2013	туди	86692	56345	65	1314752	1142036	87	1841672	1713029	93	3243116	2911410	90
		назад	86618	51654	60	1314438	1133683	86	1843594	1688518	92	3244650	2873855	89
Відхил.+/-		туди	-2934	-6210	-5	-83300	-157440	-7	-264396	-291403	-3	-350630	-455053	-5
		назад	-2878	-10568	-11	-83320	-161903	-7	-266269	-290103	-3	-352467	-462574	-5
Одеська	2014	туди	48456	29981	62	662996	530652	80	1119768	962981	86	1831220	1523614	83
		назад	48570	28020	58	662616	520238	79	1119924	921144	82	1831110	1469402	80
	2013	туди	54596	30281	55	781600	622606	80	1290424	1130979	88	2126620	1783866	84
		назад	54585	30099	55	782340	643961	82	1292304	1076158	83	2129229	1750218	82
Відхил.+/-		туди	-6140	-300	6	-118604	-91954	0	-170656	-167998	-2	-295400	-260252	-1
		назад	-6015	-2079	3	-119724	-123723	-4	-172380	-155014	-1	-298119	-280816	-2
Південна	2014	туди	36486	23012	63	560472	426236	76	1003519	773689	77	1600477	1222937	76
		назад	36490	21059	58	558979	419922	75	995785	740284	74	1591254	1181265	74
	2013	туди	47138	29586	63	754653	612255	81	2002136	1607821	80	2803927	2249662	80
		назад	47089	25858	55	753690	576011	76	2001775	1522291	76	2802554	2124160	76
Відхил.+/-		туди	-10652	-6574	0	-194181	-186019	-5	-998617	-834132	-3	-1203450	-1026725	-4
		назад	-10599	-4799	3	-194711	-156089	-1	-1005990	-782007	-2	-1211300	-942895	-2
ПЗЗ	2014	туди	79448	53919	68	994129	785931	79	2178844	1712732	79	3252421	2552582	78
		назад	79388	58803	74	993709	771907	78	2177532	1694816	78	3250629	2525526	78
	2013	туди	84521	51467	61	1128061	949347	84	2551409	2141137	84	3763991	3141951	83
		назад	84490	57294	68	1128233	958456	85	2563755	2096727	82	3776478	3112477	82
Відхил.+/-		туди	-5073	2452	7	-133932	-163416	-5	-372565	-428405	-5	-511570	-589369	-5
		назад	-5102	1509	6	-134524	-186549	-7	-386223	-401911	-4	-525849	-586951	-5
Придніпровська	2014	туди	62319	41260	66	803648	629462	78	1132210	1006638	89	1998177	1677360	84
		назад	62261	37853	61	803948	621427	77	1133252	977891	86	1999461	1637171	82
	2013	туди	69029	38629	56	968668	761266	79	1518510	1323401	87	2556207	2123296	83
		назад	68995	35779	52	968294	777977	80	1517610	1297749	86	2554899	2111505	83
Відхил.+/-		туди	-6710	2631	10	-165020	-131804	0	-386300	-316763	2	-558030	-445936	1
		назад	-6734	2074	9	-164346	-156550	-3	-384358	-319858	1	-555438	-474334	-1
ВсьогоУЗ:	2014	туди	346987	224786	65	4757929	3794147	80	7977433	6734352	84	13082349	10753285	82
		назад	346845	209482	60	4753292	3694511	78	7961300	6508203	82	13061437	10412196	80
	2013	туди	391394	242963	62	5738804	4823137	84	10984943	9568566	87	17115141	14634666	86
		назад	391211	232604	59	5738418	4814203	84	11000969	9293201	84	17130598	14340008	84
Відхил.+/-		туди	-44407	-18177	3	-980875	-1028990	-4	-3007510	-2834214	-3	-4032792	-3881381	-3
		назад	-44366	-23122	1	-985126	-1119692	-6	-3039669	-2784998	-3	-4069161	-3927812	-4
Разом УЗ:	2014	туди	442527	244770	55	5630251	4276311	76	10007566	8491897	85	16080344	13012978	81
		назад	442632	230773	52	5627364	4033145	72	9994692	7962817	80	16064688	12226735	76
	2013	туди	539759	297268	55	7140194	5744841	80	14071585	12356649	88	21751538	18398758	85
		назад	539195	282091	52	7140944	5519221	77	14099279	11798656	84	21779418	17599968	81
Відхил.+/-		туди	-97232	-52498	0	-1509943	-1468530	-5	-4064019	-3864752	-3	-5671194	-5385780	-4
		назад	-96563	-51318	0	-1513580	-1486076	-6	-4104587	-3835839	-4	-5714730	-5373233	-5
			-97232	-52498	0	-1509943	-1468530	-5	-4064019	-3864752	-3	-5671194	-5385780	
			-96563	-51318	0	-1513580	-1486076	-6	-4104587	-3835839	-4	-5714730	-5373233	

Порівняльні показники запропонованих та проданих місць у вагонах пасажирських поїздів залізниць України за 2014-2015 роки (з помісячною розбивкою), тис. місць

Залізниця	СВ, купе, плацкарт	напрямок	СВ			Купе			Плацкарт			за 12 місяців		
			запр.	прод.	% реал.	запроп.	прод.	% реал.	запроп.	прод.	%реал.	запроп.	прод.	% реал.
Міждержавне сполучення														
Донецька	2015	туди	0,6	0,0	4	3,8	1,5	40	8,0	6,9	86	12,4	8,4	68
		назад	0,6	0,1	15	4,0	2,0	51	8,2	5,6	68	12,8	7,7	60
	2014	туди	9,6	1,4	14	93,9	52,3	56	317,8	262,1	82	421,4	315,7	75
		назад	9,7	2,1	22	94,3	43,5	46	319,1	224,0	70	423,1	269,7	64
Відхил.+/-		туди	-9,0	-1,3	-10	-90,1	-50,8	-16	-309,9	-255,2	4	-408,9	-307,3	-7
		назад	-9,0	-2,0	-7	-90,3	-41,5	4	-311,0	-218,5	-2	-410,3	-262,0	-4
Львівська	2015	туди	0,0	0,0	######	63,7	48,4	76	177,2	170,9	96	240,9	219,3	91
		назад	0,0	0,0	######	63,7	24,5	38	177,2	144,8	82	240,9	169,3	70
	2014	туди	0,0	0,0	######	66,1	45,5	69	235,5	224,2	95	301,6	269,7	89
		назад	0,0	0,0	######	66,2	23,2	35	236,0	160,7	68	302,2	183,9	61
Відхил.+/-		туди	0,0	0,0	######	-2,4	2,9	7	-58,2	-53,3	1	-60,7	-50,4	2
		назад	0,0	0,0	######	-2,5	1,3	3	-58,8	-15,9	14	-61,3	-14,6	9
Одеська	2015	туди	5,0	1,0	21	68,7	44,5	65	176,0	164,1	93	249,6	209,7	84
		назад	5,0	1,6	33	67,9	41,8	62	175,9	156,5	89	248,7	199,9	80
	2014	туди	12,2	2,4	20	100,0	65,2	65	208,4	193,2	93	320,6	260,9	81
		назад	12,2	2,1	18	100,2	44,1	44	208,7	179,4	86	321,1	225,6	70
Відхил.+/-		туди	-7,2	-1,4	1	-31,4	-20,8	0	-32,4	-29,1	1	-71,0	-51,2	3
		назад	-7,2	-0,5	15	-32,4	-2,3	18	-32,9	-22,9	3	-72,5	-25,7	10
Південна	2015	туди	7,2	2,8	39	76,2	36,7	48	199,9	151,0	76	283,3	190,4	67
		назад	7,2	3,7	51	75,1	50,4	67	199,9	168,6	84	282,2	222,7	79
	2014	туди	13,5	3,2	23	102,5	47,8	47	222,0	187,8	85	338,0	238,7	71
		назад	13,5	3,6	27	102,7	56,1	55	222,4	173,4	78	338,6	233,2	69
Відхил.+/-		туди	-6,3	-0,4	15	-26,3	-11,2	1	-22,1	-36,8	-9	-54,7	-48,3	-3
		назад	-6,3	0,1	25	-27,7	-5,7	13	-22,5	-4,8	6	-56,4	-10,5	10
ПЗЗ	2015	туди	14,4	5,1	35	142,6	69,8	49	242,3	209,6	86	399,3	284,4	71
		назад	14,3	3,9	27	142,8	39,6	28	242,1	132,7	55	399,2	176,2	44
	2014	туди	36,3	7,1	19	287,7	141,3	49	492,7	410,4	83	816,7	558,8	68
		назад	36,5	6,2	17	288,8	76,2	26	493,9	275,0	56	819,1	357,4	44
Відхил.+/-		туди	-21,9	-2,0	16	-145,1	-71,6	0	-250,4	-200,8	3	-417,3	-274,3	3
		назад	-22,1	-2,3	10	-146,0	-36,5	1	-251,8	-142,4	-1	-419,9	-181,2	1
Придніпровська	2015	туди	7,3	1,5	20	71,6	43,5	61	200,7	188,6	94	279,6	233,6	84
		назад	7,3	2,6	36	71,5	43,8	61	201,3	178,4	89	280,1	224,8	80
	2014	туди	23,8	6,0	25	222,1	130,0	59	553,7	479,9	87	799,7	615,9	77
		назад	24,0	7,2	30	221,8	95,6	43	553,3	448,0	81	799,0	550,8	69
Відхил.+/-		туди	-16,6	-4,5	-4	-150,5	-86,5	2	-353,0	-291,4	7	-520,1	-382,3	7
		назад	-16,7	-4,6	5	-150,2	-51,8	18	-352,0	-269,6	8	-518,9	-326,0	11
Всього УЗ:	2015	туди	*34,5*	*10,4*	*30*	*426,6*	*244,3*	*57*	*1004,1*	*891,0*	*89*	*1465,3*	*1145,8*	*78*
		назад	*34,4*	*11,9*	*35*	*424,9*	*202,1*	*48*	*1004,6*	*786,5*	*78*	*1463,9*	*1000,5*	*68*
	2014	туди	*95,5*	*20,0*	*21*	*872,3*	*482,2*	*55*	*2030,1*	*1757,5*	*87*	*2997,9*	*2259,7*	*75*
		назад	*95,8*	*21,3*	*22*	*874,0*	*338,6*	*39*	*2033,4*	*1460,6*	*72*	*3003,2*	*1820,5*	*61*
Відхил.+/-		туди	*-61,0*	*-9,6*	*9*	*-445,7*	*-237,9*	*2*	*-1026,0*	*-866,5*	*2*	*-1532,7*	*-1113,9*	*3*
		назад	*-61,4*	*-9,4*	*12*	*-449,1*	*-136,5*	*9*	*-1028,8*	*-674,1*	*6*	*-1539,3*	*-820,0*	*8*
Внутрішнє сполучення														
Донецька	2015	туди	9,8	8,9	91	148,3	131,9	89	392,4	337,9	86	550,5	478,7	87
		назад	9,8	8,4	85	148,2	132,7	90	391,8	346,9	89	549,8	487,9	89
	2014	туди	36,5	26,5	73	511,3	443,8	87	982,6	874,0	89	1530,4	1344,3	88
		назад	36,4	22,7	62	511,8	396,0	77	984,2	794,8	81	1532,4	1213,5	79
Відхил.+/-		туди	-26,7	-17,6	18	-363,0	-311,9	2	-590,2	-536,1	-3	-979,9	-865,6	-1
		назад	-26,6	-14,3	23	-363,6	-263,3	12	-592,5	-448,0	8	-982,6	-725,6	10
Львівська	2015	туди	77,3	65,4	85	1319,9	1124,9	85	1766,0	1573,8	89	3163,2	2764,1	87
		назад	77,3	55,3	72	1319,4	1106,9	84	1766,1	1576,3	89	3162,8	2738,4	87
	2014	туди	83,8	50,1	60	1231,5	984,6	80	1577,3	1421,6	90	2892,5	2456,4	85
		назад	83,7	41,1	49	1231,1	971,8	79	1577,3	1398,4	89	2892,2	2411,3	83
Відхил.+/-		туди	-6,5	15,2	25	88,5	140,3	5	188,7	152,1	-1	270,7	307,7	2
		назад	-6,5	14,2	22	88,3	135,1	5	188,8	177,8	1	270,6	327,1	3
Одеська	2015	туди	49,7	44,3	89	698,8	627,1	90	1041,6	946,4	91	1790,0	1617,8	90
		назад	49,6	40,8	82	697,9	599,8	86	1040,1	908,4	87	1787,6	1549,0	87
	2014	туди	48,5	29,9	62	664,7	531,7	80	1124,6	968,1	86	1837,8	1529,7	83
		назад	48,9	27,9	57	664,3	521,3	78	1124,7	925,9	82	1837,9	1475,2	80
Відхил.+/-		туди	1,2	14,4	28	34,1	95,4	10	-83,0	-21,7	5	-47,7	88,1	7
		назад	0,8	12,9	25	33,6	78,5	7	-84,6	-17,6	5	-50,3	73,8	6
Південна	2015	туди	33,8	23,7	70	526,1	403,6	77	644,2	567,2	88	1204,1	994,5	83
		назад	33,7	19,2	57	525,6	379,6	72	644,4	543,4	84	1203,8	942,2	78
	2014	туди	36,5	23,0	63	560,5	426,3	76	1004,0	773,9	77	1601,1	1223,2	76
		назад	36,5	21,1	58	559,0	419,9	75	995,8	740,3	74	1591,3	1181,3	74
Відхил.+/-		туди	-2,7	0,7	7	-34,4	-22,7	1	-359,8	-206,7	11	-396,9	-228,7	6
		назад	-2,8	-1,8	-1	-33,4	-40,4	-3	-351,4	-196,9	10	-387,5	-239,1	4
ПЗЗ	2015	туди	69,8	53,6	77	917,1	770,0	84	1660,6	1376,8	83	2647,4	2200,4	83
		назад	69,8	56,9	82	917,3	771,2	84	1662,3	1305,0	79	2649,4	2133,1	81
	2014	туди	79,6	53,9	68	994,1	785,9	79	2178,8	1712,7	79	3252,6	2552,6	78
		назад	79,4	58,8	74	993,7	771,9	78	2177,5	1694,8	78	3250,6	2525,5	78
Відхил.+/-		туди	-9,9	-0,4	9	-77,1	-15,9	5	-518,3	-335,9	4	-605,2	-352,2	5
		назад	-9,6	-1,9	7	-76,4	-0,7	6	-515,2	-389,8	1	-601,2	-392,5	3
Придніпровська	2015	туди	48,3	41,1	85	784,2	672,4	86	929,2	876,8	94	1761,8	1590,4	90
		назад	48,3	38,7	80	784,1	665,5	85	929,0	859,4	93	1761,4	1563,6	89
	2014	туди	62,3	41,3	66	803,6	629,5	78	1132,2	1006,6	89	1998,2	1677,4	84
		назад	62,3	37,9	61	803,9	621,4	77	1133,3	977,9	86	1999,5	1637,2	82
Відхил.+/-		туди	-14,1	-0,2	19	-19,4	43,0	7	-203,0	-129,8	5	-236,4	-87,0	6
		назад	-14,0	0,9	19	-19,8	44,1	8	-204,2	-118,5	6	-238,1	-73,6	7
ВсьогоУЗ:	2015	туди	*288,6*	*237,0*	*82*	*4394,4*	*3729,9*	*85*	*6434,0*	*5678,9*	*88*	*11117,0*	*9645,9*	*87*
		назад	*288,4*	*219,3*	*76*	*4392,6*	*3655,6*	*83*	*6433,6*	*5539,3*	*86*	*11114,7*	*9414,1*	*85*
	2014	туди	*347,2*	*224,7*	*65*	*4765,7*	*3801,8*	*80*	*7999,5*	*6757,0*	*84*	*13112,5*	*10783,4*	*82*
		назад	*347,1*	*209,4*	*60*	*4763,9*	*3702,3*	*78*	*7992,8*	*6532,2*	*82*	*13103,8*	*10443,9*	*80*
Відхил.+/-		туди	*-58,6*	*12,3*	*17*	*-371,3*	*-71,8*	*5*	*-1565,6*	*-1078,1*	*4*	*-1995,5*	*-1137,6*	*5*
		назад	*-58,7*	*9,9*	*16*	*-371,2*	*-46,7*	*6*	*-1559,1*	*-992,9*	*4*	*-1989,1*	*-1029,8*	*5*
Разом УЗ:	2015	туди	*323,0*	*247,4*	*77*	*4821,1*	*3974,3*	*82*	*7438,1*	*6570,0*	*88*	*12582,2*	*10791,6*	*86*
		назад	*322,8*	*231,2*	*72*	*4817,5*	*3857,7*	*80*	*7438,2*	*6325,8*	*85*	*12578,5*	*10414,6*	*83*
	2014	туди	*442,6*	*244,7*	*55*	*5638,1*	*4283,9*	*76*	*10029,7*	*8514,6*	*85*	*16110,4*	*13043,1*	*81*
		назад	*442,9*	*230,7*	*52*	*5637,8*	*4041,0*	*72*	*10026,2*	*7992,8*	*80*	*16106,9*	*12264,5*	*76*
Відхил.+/-		туди	*-119,6*	*2,8*	*21*	*-817,0*	*-309,7*	*6*	*-2591,6*	*-1944,6*	*3*	*-3528,2*	*-2251,5*	*5*
		назад	*-120,1*	*0,5*	*20*	*-820,3*	*-183,2*	*8*	*-2588,0*	*-1667,0*	*5*	*-3528,4*	*-1849,8*	*7*

Порівняльні показники запропонованих та проданих місць у вагонах пасажирських поїздів залізниць України за 2016-2017 роки (з помісячною розбивкою), тис. місць

Залізниця	СВ, купе, плацкарт	напрямок	СВ			Купе			Плацкарт			за 12 місяців		
			запр.	прод.	% реал.	запроп.	прод.	% реал.	запроп.	прод.	%реал.	запроп.	прод.	% реал.
Міждержавне сполучення														
Донецька	2017	туди	0,2	0,1	50	2,8	2,2	79	6,6	5,9	89	9,6	8,2	85
		назад	0,2	0,1	48	3,0	2,3	77	6,8	5,6	82	10,0	7,9	79
	2016	туди	0,1	0,1	100	2,4	2,0	83	6,1	5,0	82	8,6	7,1	83
		назад	0,1	0,1	100	2,5	1,9	76	6,2	5,4	87	8,8	7,4	84
Відхил.+/-		туди	0,1	0,0	-50	0,4	0,2	-5	0,5	0,9	7	1,0	1,1	3
		назад	0,1	0,0	-53	0,5	0,4	1	0,6	0,1	-5	1,2	0,5	-5
Львівська	2017	туди	0,0	0,0	######	58,4	30,5	52	166,4	144,0	87	224,8	174,5	78
		назад	0,0	0,0	######	59,0	28,1	48	167,6	145,9	87	226,6	174,0	77
	2016	туди	0,0	0,0	######	55,4	27,4	49	154,4	130,8	85	209,8	158,2	75
		назад	0,0	0,0	######	56,1	22,0	39	155,4	138,2	89	211,5	160,2	76
Відхил.+/-		туди	0,0	0,0	######	3,0	3,1	3	12,0	13,2	2	15,0	16,3	2
		назад	0,0	0,0	######	2,9	6,1	8	12,2	7,7	-2	15,1	13,8	1
Одеська	2017	туди	3,7	0,7	19	49,7	33,1	67	145,4	129,1	89	198,8	162,9	82
		назад	3,8	0,9	24	50,6	34,6	68	147,8	128,4	87	202,2	163,9	81
	2016	туди	4,3	1,0	23	54,3	28,2	52	153,2	140,8	92	211,8	170,0	80
		назад	4,4	1,1	25	55,9	23,3	42	151,2	133,5	88	211,5	157,9	75
Відхил.+/-		туди	-0,6	-0,3	-4	-4,6	4,9	15	-7,8	-11,7	-3	-13,0	-7,1	2
		назад	-0,6	-0,2	-1	-5,3	11,3	26	-3,4	-5,1	-1	-9,3	6,0	6
Південна	2017	туди	5,2	1,9	37	55,0	31,3	57	163,9	138,8	85	224,1	172,0	77
		назад	5,2	2,0	38	54,6	32,1	59	163,8	139,1	85	223,6	173,2	77
	2016	туди	6,0	2,4	40	60,5	35,2	58	174,0	139,6	80	240,5	177,2	74
		назад	6,1	2,9	48	60,3	38,9	65	174,4	135,5	78	240,8	177,3	74
Відхил.+/-		туди	-0,8	-0,5	-3	-5,5	-3,9	-1	-10,1	-0,8	4	-16,4	-5,2	3
		назад	-0,9	-0,9	-9	-5,7	-6,8	-6	-10,6	3,6	7	-17,2	-4,1	4
ПЗЗ	2017	туди	10,8	6,2	57	112,4	69,9	62	175,9	156,5	89	299,1	232,6	78
		назад	10,9	6,3	58	112,7	44,8	40	176,4	156,2	89	300,0	207,3	69
	2016	туди	12,6	5,9	47	132,6	62,5	47	198,7	192,4	97	343,9	260,8	76
		назад	12,8	5,7	45	133,5	41,1	31	199,8	168,5	84	346,1	215,3	62
Відхил.+/-		туди	-1,8	0,3	11	-20,2	7,4	15	-22,8	-35,9	-8	-44,8	-28,2	2
		назад	-1,9	0,6	13	-20,8	3,7	9	-23,4	-12,3	4	-46,1	-8,0	7
Придніпровська	2017	туди	4,8	3,9	81	59,3	55,4	93	288,6	266,9	92	352,7	326,2	92
		назад	4,8	3,7	77	59,2	54,5	92	288,4	244,8	85	352,4	303,0	86
	2016	туди	6,1	5,1	84	66,6	62,9	94	333,9	301,9	90	406,6	369,9	91
		назад	6,0	4,4	73	66,5	60,3	91	333,7	278,8	84	406,2	343,5	85
Відхил.+/-		туди	-1,3	-1,2	-2	-7,3	-7,5	-1	-45,3	-35,0	2	-53,9	-43,7	2
		назад	-1,2	-0,7	4	-7,3	-5,8	1	-45,3	-34,0	1	-53,8	-40,5	1
Всього УЗ:	2017	туди	*24,7*	*12,8*	*52*	*337,6*	*222,4*	*66*	*946,8*	*841,2*	*89*	*1309,1*	*1076,4*	*82*
		назад	*24,9*	*13,0*	*52*	*339,1*	*196,4*	*58*	*950,8*	*820,0*	*86*	*1314,8*	*1029,3*	*78*
	2016	туди	*29,1*	*14,5*	*50*	*371,8*	*218,2*	*59*	*1020,3*	*910,5*	*89*	*1421,2*	*1143,2*	*80*
		назад	*29,4*	*14,2*	*48*	*374,8*	*187,5*	*50*	*1020,7*	*859,9*	*84*	*1424,9*	*1061,6*	*75*
Відхил.+/-		туди	*-4,4*	*-1,7*	*2*	*-34,2*	*4,2*	*7*	*-73,5*	*-69,3*	*0*	*-112,1*	*-66,8*	*2*
		назад	*-4,5*	*-1,2*	*4*	*-35,7*	*8,9*	*8*	*-69,9*	*-40,0*	*2*	*-110,1*	*-32,3*	*4*
Внутрішнє сполучення														
Донецька	2017	туди	5,8	5,4	93	123,4	110,1	89	399,2	318,3	80	528,4	433,8	82
		назад	5,8	5,6	97	123,4	107,8	87	399,4	323,6	81	528,6	437,0	83
	2016	туди	5,4	4,8	89	111,3	99,8	90	386,8	317,4	82	503,5	422,0	84
		назад	5,4	5,0	93	111,2	102,2	92	386,6	322,5	83	503,2	429,7	85
Відхил.+/-		туди	0,4	0,6	4	12,1	10,3	0	12,4	0,9	-2	24,9	11,8	-2
		назад	0,4	0,6	4	12,2	5,6	-5	12,8	1,1	-2	25,4	7,3	-3
Львівська	2017	туди	50,3	32,8	65	1438,3	977,8	68	1712,8	1454,1	85	3201,4	2464,7	77
		назад	50,3	28,3	56	1438,2	936,8	65	1712,8	1468,2	86	3201,3	2433,3	76
	2016	туди	59,6	30,5	51	1344,9	993,3	74	1743,0	1470,3	84	3147,5	2494,1	79
		назад	59,5	28,2	47	1344,4	902,6	67	1742,2	1426,1	82	3146,1	2356,9	75
Відхил.+/-		туди	-9,3	2,3	14	93,4	-15,5	-6	-30,2	-16,2	1	53,9	-29,4	-2
		назад	-9,2	0,1	9	93,8	34,2	-2	-29,4	42,1	4	55,2	76,4	1
Одеська	2017	туди	51,4	42,3	82	713,9	636,2	89	977,6	803,0	82	1742,9	1481,5	85
		назад	51,3	41,7	81	713,8	603,7	85	977,5	788,4	81	1742,6	1433,8	82
	2016	туди	50,3	40,8	81	702,5	588,9	84	998,8	768,1	77	1751,6	1397,8	80
		назад	50,2	38,5	77	702,4	601,2	86	998,6	765,2	77	1751,2	1404,9	80
Відхил.+/-		туди	1,1	1,5	1	11,4	47,3	5	-21,2	34,9	5	-8,7	83,7	5
		назад	1,1	3,2	5	11,4	2,5	-1	-21,1	23,2	4	-8,6	28,9	2
Південна	2017	туди	27,0	19,6	73	502,6	369,1	73	386,4	324,3	84	916,0	713,0	78
		назад	27,1	16,3	60	502,7	368,1	73	386,5	344,5	89	916,3	728,9	80
	2016	туди	28,8	20,2	70	517,5	403,2	78	419,1	368,8	88	965,4	792,2	82
		назад	28,8	18,1	63	517,1	395,6	77	419,3	388,8	93	965,2	802,5	83
Відхил.+/-		туди	-1,8	-0,6	2	-14,9	-34,1	-4	-32,7	-44,5	-4	-49,4	-79,2	-4
		назад	-1,7	-1,8	-3	-14,4	-27,5	-3	-32,8	-44,3	-4	-48,9	-73,6	-4
ПЗЗ	2017	туди	59,6	44,4	74	922,5	750,4	81	1338,9	1299,2	97	2321,0	2094,0	90
		назад	59,6	46,4	78	922,5	754,2	82	1338,8	1303,9	97	2320,9	2104,5	91
	2016	туди	63,4	50,1	79	1003,0	786,9	78	1433,5	1288,1	90	2499,9	2125,1	85
		назад	63,3	49,9	79	1002,8	796,5	79	1433,6	1211,1	84	2499,7	2057,5	82
Відхил.+/-		туди	-3,8	-5,7	-5	-80,5	-36,5	3	-94,6	11,1	7	-178,9	-31,1	5
		назад	-3,7	-3,5	-1	-80,3	-42,3	2	-94,8	92,8	13	-178,8	47,0	8
Придніпровська	2017	туди	42,2	33,0	78	684,6	544,9	80	768,5	703,9	92	1495,3	1281,8	86
		назад	42,2	31,1	74	684,5	502,7	73	768,3	702,6	91	1495,0	1236,4	83
	2016	туди	40,4	33,2	82	702,4	576,2	82	818,6	768,2	94	1561,4	1377,6	88
		назад	40,4	30,8	76	702,2	566,3	81	818,6	756,3	92	1561,2	1353,4	87
Відхил.+/-		туди	1,8	-0,2	-4	-17,8	-31,3	-2	-50,1	-64,3	-2	-66,1	-95,8	-3
		назад	1,8	0,3	-3	-17,7	-63,6	-7	-50,3	-53,7	-1	-66,2	-117,0	-4
ВсьогоУЗ:	2017	туди	*236,3*	*177,5*	*75*	*4385,3*	*3388,5*	*77*	*5583,4*	*4902,8*	*88*	*10205,0*	*8468,8*	*83*
		назад	*236,3*	*169,4*	*72*	*4385,1*	*3273,3*	*75*	*5583,3*	*4931,2*	*88*	*10204,7*	*8373,9*	*82*
	2016	туди	*247,9*	*179,6*	*72*	*4381,6*	*3448,3*	*79*	*5799,8*	*4980,9*	*86*	*10429,3*	*8608,8*	*83*
		назад	*247,6*	*170,5*	*69*	*4380,1*	*3364,4*	*77*	*5798,9*	*4870,0*	*84*	*10426,6*	*8404,9*	*81*
Відхил.+/-		туди	*-11,6*	*-2,1*	*3*	*3,7*	*-59,8*	*-1*	*-216,4*	*-78,1*	*2*	*-224,3*	*-140,0*	*0*
		назад	*-11,3*	*-1,1*	*3*	*5,0*	*-91,1*	*-2*	*-215,6*	*61,2*	*4*	*-221,9*	*-31,0*	*1*
Разом УЗ:	2017	туди	*261,0*	*190,3*	*73*	*4722,9*	*3610,9*	*76*	*6530,2*	*5744,0*	*88*	*11514,1*	*9545,2*	*83*
		назад	*261,2*	*182,4*	*70*	*4724,2*	*3469,7*	*73*	*6534,1*	*5751,2*	*88*	*11519,5*	*9403,2*	*82*
	2016	туди	*277,0*	*194,1*	*70*	*4753,4*	*3666,5*	*77*	*6820,1*	*5891,4*	*86*	*11850,5*	*9752,0*	*82*
		назад	*277,0*	*184,7*	*67*	*4754,9*	*3551,9*	*75*	*6819,6*	*5729,9*	*84*	*11851,5*	*9466,5*	*80*
Відхил.+/-		туди	*-16,0*	*-3,8*	*3*	*-30,5*	*-55,6*	*-1*	*-289,9*	*-147,4*	*2*	*-336,4*	*-206,8*	*1*
		назад	*-15,8*	*-2,3*	*3*	*-30,7*	*-82,2*	*-1*	*-285,5*	*21,2*	*4*	*-332,0*	*-63,3*	*2*

Порівняльні показники запропонованих та проданих місць у вагонах пасажирських поїздів залізниць України за 2017-2018 роки (з помісячною розбивкою), тис. місць

Залізниця	СВ, купе, плацкарт	напрямок	СВ			Купе			Плацкарт			за 12 місяців		
			запр.	прод.	% реал.	запроп.	прод.	% реал.	запроп.	прод.	%реал.	запроп.	прод.	% реал.
Міждержавне сполучення														
Донецька	2018	туди	0,1	0,1	50	3,8	2,9	76	7,5	6,6	88	11,4	9,6	84
		назад	0,1	0,1	60	3,6	2,8	78	7,3	6,3	86	11,0	9,2	83
	2017	туди	0,2	0,1	50	2,8	2,2	79	6,6	5,9	89	9,6	8,2	85
		назад	0,2	0,1	50	3,0	2,3	77	6,8	5,6	82	10,0	8,0	80
Відхил.+/-		туди	-0,1	-0,1	0	1,0	0,7	-2	0,9	0,7	-1	1,8	1,4	-2
		назад	-0,1	0,0	10	0,6	0,5	1	0,5	0,7	4	1,0	1,2	3
Львівська	2018	туди	0,0	0,0	######	64,6	42,2	65	170,6	155,4	91	235,2	197,6	84
		назад	0,0	0,0	######	64,3	37,9	59	168,6	151,2	90	232,9	189,1	81
	2017	туди	0,0	0,0	######	58,4	30,5	52	166,4	144,0	87	224,8	174,5	78
		назад	0,0	0,0	######	59,0	28,1	48	167,6	145,9	87	226,6	174,0	77
Відхил.+/-		туди	0,0	0,0	######	6,2	11,7	13	4,2	11,4	5	10,4	23,1	6
		назад	0,0	0,0	######	5,3	9,8	11	1,0	5,3	3	6,3	15,1	4
Одеська	2018	туди	1,9	1,2	63	44,6	36,2	81	133,8	120,9	90	180,3	158,3	88
		назад	1,8	1,0	56	44,3	34,4	78	133,6	119,3	89	179,7	154,7	86
	2017	туди	3,7	0,7	19	49,7	33,1	67	145,4	129,1	89	198,8	162,9	82
		назад	3,8	0,9	24	50,6	34,6	68	147,8	128,4	87	202,2	163,9	81
Відхил.+/-		туди	-1,8	0,5	44	-5,1	3,1	15	-11,6	-8,2	2	-18,5	-4,6	6
		назад	-2,0	0,1	32	-6,3	-0,2	10	-14,2	-9,1	2	-22,5	-9,2	5
Південна	2018	туди	3,8	2,3	61	50,8	34,6	68	160,3	126,3	79	214,9	163,2	76
		назад	3,8	2,2	58	50,6	33,3	66	160,2	122,7	77	214,6	158,2	74
	2017	туди	5,2	1,9	37	55,0	31,3	57	163,9	138,8	85	224,1	172,0	77
		назад	5,2	2,0	38	54,6	32,1	59	163,8	139,1	85	223,6	173,2	77
Відхил.+/-		туди	-1,4	0,4	24	-4,2	3,3	11	-3,6	-12,5	-6	-9,2	-8,8	-1
		назад	-1,4	0,2	19	-4,0	1,2	7	-3,6	-16,4	-8	-9,0	-15,0	-4
ПЗЗ	2018	туди	12,8	5,2	41	93,8	73,8	79	160,0	156,5	98	266,6	235,5	88
		назад	12,8	5,8	45	93,3	45,2	48	155,6	143,2	92	261,7	194,2	74
	2017	туди	10,8	6,2	57	112,4	69,9	62	175,9	156,5	89	299,1	232,6	78
		назад	10,9	6,3	58	112,7	44,8	40	176,4	156,2	89	300,0	207,3	69
Відхил.+/-		туди	2,0	-1,0	-17	-18,6	3,9	16	-15,9	0,0	9	-32,5	2,9	11
		назад	1,9	-0,5	-12	-19,4	0,4	9	-20,8	-13,0	3	-38,3	-13,1	5
Придніпровка	2018	туди	4,6	3,3	72	76,9	62,2	81	315,0	261,9	83	396,5	327,4	83
		назад	4,6	3,2	70	76,6	60,1	78	314,8	256,6	82	396,0	319,9	81
	2017	туди	4,8	3,9	81	59,3	55,4	93	288,6	266,9	92	352,7	326,2	92
		назад	4,8	3,7	77	59,2	54,5	92	288,4	244,8	85	352,4	303,0	86
Відхил.+/-		туди	-0,2	-0,6	-10	17,6	6,8	-13	26,4	-5,0	-9	43,8	1,2	-10
		назад	-0,2	-0,5	-8	17,4	5,6	-14	26,4	11,8	-3	43,6	16,9	-5
Всього УЗ:	2018	туди	*23,2*	*12,1*	*52*	*334,5*	*251,9*	*75*	*947,2*	*827,6*	*87*	*1304,9*	*1091,6*	*84*
		назад	*23,1*	*12,3*	*53*	*332,7*	*213,7*	*64*	*940,1*	*799,3*	*85*	*1295,9*	*1025,3*	*79*
	2017	туди	*24,7*	*12,8*	*52*	*337,6*	*222,4*	*66*	*946,8*	*841,2*	*89*	*1309,1*	*1076,4*	*82*
		назад	*24,9*	*13,0*	*52*	*339,1*	*196,4*	*58*	*950,8*	*820,0*	*86*	*1314,8*	*1029,4*	*78*
Відхил.+/-		туди	*-1,5*	*-0,8*	*0*	*-3,1*	*29,5*	*9*	*0,4*	*-13,6*	*-1*	*-4,2*	*15,2*	*1*
		назад	*-1,8*	*-0,7*	*1*	*-6,4*	*17,3*	*6*	*-10,7*	*-20,7*	*-1*	*-18,9*	*-4,2*	*1*
Внутрішнє сполучення														
Донецька	2018	туди	6,0	5,0	83	136,0	106,6	78	420,0	302,6	72	562,0	414,2	74
		назад	6,0	5,4	90	135,9	109,2	80	420,2	343,2	82	562,1	457,8	81
	2017	туди	5,8	5,4	93	123,4	110,1	89	399,2	318,3	80	528,4	433,8	82
		назад	5,8	5,6	97	123,4	107,8	87	399,4	323,6	81	528,6	437,0	83
Відхил.+/-		туди	0,2	-0,4	-10	12,6	-3,5	-11	20,8	-15,7	-8	33,6	-19,6	-8
		назад	0,2	-0,2	-7	12,5	1,4	-7	20,8	19,6	1	33,5	20,8	-1
Львівська	2018	туди	33,5	26,8	80	1100,2	1002,6	91	1891,5	1566,0	83	3025,2	2595,4	86
		назад	33,5	22,8	68	1098,8	902,3	82	1891,1	1406,2	74	3023,4	2331,3	77
	2017	туди	50,3	32,8	65	1438,3	977,8	68	1712,8	1454,1	85	3201,4	2464,7	77
		назад	50,3	28,3	56	1438,2	936,8	65	1712,8	1468,2	86	3201,3	2433,3	76
Відхил.+/-		туди	-16,8	-6,0	15	-338,1	24,8	23	178,7	111,9	-2	-176,2	130,7	9
		назад	-16,8	-5,5	12	-339,4	-34,5	17	178,3	-62,0	-11	-177,9	-102,0	1
Одеська	2018	туди	50,2	36,8	73	788,6	591,6	75	912,4	714,0	78	1751,2	1342,4	77
		назад	50,0	36,2	72	788,4	589,3	75	912,5	702,3	77	1750,9	1327,8	76
	2017	туди	51,4	42,3	82	713,9	636,2	89	977,6	803,0	82	1742,9	1481,5	85
		назад	51,3	41,7	81	713,8	603,7	85	977,5	788,4	81	1742,6	1433,8	82
Відхил.+/-		туди	-1,2	-5,5	-9	74,7	-44,6	-14	-65,2	-89,0	-4	8,3	-139,1	-8
		назад	-1,3	-5,5	-9	74,6	-14,4	-10	-65,0	-86,1	-4	8,3	-106,0	-6
Південна	2018	туди	22,4	16,6	74	468,6	360,9	77	401,2	323,7	81	892,2	701,2	79
		назад	22,3	16,4	74	468,6	354,4	76	401,3	303,3	76	892,2	674,1	76
	2017	туди	27,0	19,6	73	502,6	369,1	73	386,4	324,3	84	916,0	713,0	78
		назад	27,1	16,3	60	502,7	368,1	73	386,5	344,5	89	916,3	728,9	80
Відхил.+/-		туди	-4,6	-3,0	2	-34,0	-8,2	4	14,8	-0,6	-3	-23,8	-11,8	1
		назад	-4,8	0,1	13	-34,1	-13,7	2	14,8	-41,2	-14	-24,1	-54,8	-4
ПЗЗ	2018	туди	63,2	53,0	84	942,6	768,3	82	1484,6	1382,0	93	2490,4	2203,3	88
		назад	63,2	50,3	80	942,8	763,2	81	1484,0	1352,2	91	2490,0	2165,7	87
	2017	туди	59,6	44,4	74	922,5	750,4	81	1338,9	1299,2	97	2321,0	2094,0	90
		назад	59,6	46,4	78	922,5	754,2	82	1338,8	1303,9	97	2320,9	2104,5	91
Відхил.+/-		туди	3,6	8,6	9	20,1	17,9	0	145,7	82,8	-4	169,4	109,3	-2
		назад	3,6	3,9	2	20,3	9,0	-1	145,2	48,3	-6	169,1	61,2	-4
Придніпровка	2018	туди	44,6	29,3	66	804,0	616,3	77	788,8	701,6	89	1637,4	1347,2	82
		назад	44,6	28,0	63	803,9	596,6	74	788,6	695,4	88	1637,1	1320,0	81
	2017	туди	42,2	33,0	78	684,6	544,9	80	768,5	703,9	92	1495,3	1281,8	86
		назад	42,2	31,1	74	684,5	502,7	73	768,3	702,6	91	1495,0	1236,4	83
Відхил.+/-		туди	2,4	-3,7	-13	119,4	71,4	-3	20,3	-2,3	-3	142,1	65,4	-3
		назад	2,4	-3,1	-11	119,4	93,9	1	20,3	-7,2	-3	142,1	83,6	-2
ВсьогоУЗ:	2018	туди	*219,9*	*167,5*	*76*	*4240,0*	*3446,3*	*81*	*5898,5*	*4989,9*	*85*	*10358,4*	*8603,7*	*83*
		назад	*219,6*	*159,1*	*72*	*4238,4*	*3315,0*	*78*	*5897,7*	*4802,6*	*81*	*10355,7*	*8276,7*	*80*
	2017	туди	*236,3*	*177,5*	*75*	*4385,3*	*3388,5*	*77*	*5583,4*	*4902,8*	*88*	*10205,0*	*8468,8*	*83*
		назад	*236,3*	*169,4*	*72*	*4385,1*	*3273,3*	*75*	*5583,3*	*4931,2*	*88*	*10204,7*	*8373,9*	*82*
Відхил.+/-		туди	*-16,4*	*-10,0*	*1*	*-145,3*	*57,8*	*4*	*315,1*	*87,1*	*-3*	*153,4*	*134,9*	*0*
		назад	*-16,7*	*-10,3*	*1*	*-145,7*	*41,7*	*4*	*314,4*	*-128,6*	*-7*	*151,0*	*-97,2*	*-2*
Разом УЗ:	2018	туди	*243,1*	*179,6*	*74*	*4574,5*	*3698,2*	*81*	*6845,7*	*5817,5*	*85*	*11663,3*	*9695,3*	*83*
		назад	*242,7*	*171,4*	*71*	*4571,1*	*3528,7*	*77*	*6837,8*	*5601,9*	*82*	*11651,6*	*9302,0*	*80*
	2017	туди	*261,0*	*190,3*	*73*	*4722,9*	*3610,9*	*76*	*6530,2*	*5744,0*	*88*	*11514,1*	*9545,2*	*83*
		назад	*261,2*	*182,4*	*70*	*4724,2*	*3469,7*	*73*	*6534,1*	*5751,2*	*88*	*11519,5*	*9403,3*	*82*
Відхил.+/-		туди	*-17,9*	*-10,8*	*1*	*-148,4*	*87,3*	*4*	*315,5*	*73,5*	*-3*	*149,2*	*150,1*	*0*
		назад	*-18,5*	*-11,0*	*1*	*-153,1*	*59,0*	*4*	*303,7*	*-149,3*	*-6*	*132,1*	*-101,4*	*-2*

Додаток Б

Таблиця 2 – Щомісячна динаміка продажу місць у пасажирських поїздах внутрішнього сполучення і розрахунок коефіцієнтів сезонності за 2012-2018 рр.

Місяць року	Продано місць, тис. од.	Індекс сезонності (I_c), %	Середнє лінійне відхилення (I_c – 100), %	Середнє квадратичне відхилення ((I_c – 100)^2)
1	2	3	4	5
2012 рік				
Січень	2770,7	88,6	-11,4	129,96
Лютий	2191,2	70,1	-29,9	894,01
Березень	2611,8	83,5	-16,5	272,25
Квітень	2942,7	94,1	-5,9	34,81
Травень	3000,9	95,9	-4,1	16,81
Червень	3536,1	113,1	+13,1	171,61
Липень	4542,0	145,2	+45,2	2043,04
Серпень	4684,5	149,8	+49,8	2480,04
Вересень	3360,5	107,4	+7,4	54,76
Жовтень	2874,7	91,9	-8,1	65,61
Листопад	2553,4	81,6	-18,4	338,56
Грудень	2464,7	78,8	-21,2	449,44
Всього:	37533,2	x	x	x
Амплітуда коливань, пунктів	x	79,7	x	x
2013 рік				
Січень	2691,3	89,7	-10,3	106,09
Лютий	2013,2	67,1	-32,9	1082,41
Березень	2514,8	83,8	-16,2	262,44
Квітень	2850,0	95,0	-5,0	25,00
Травень	2885,3	96,2	-3,8	14,44
Червень	3413,6	113,8	+13,8	190,44
Липень	4616,4	153,9	+53,9	2905,21
Серпень	4463,5	148,8	+48,8	2381,44
Вересень	3161,5	105,4	+5,4	29,16
Жовтень	2667,0	88,9	-11,1	123,21
Листопад	2440,7	81,4	-18,6	345,96
Грудень	2281,4	76,0	-24,0	576,00
Всього:	35998,7	x	x	x
Амплітуда коливань, пунктів	x	86,8	x	x

1	2	3	4	5
2014 рік				
Січень	1904,0	90,3	-9,7	94,09
Лютий	1703,8	80,8	-19,2	368,64
Березень	2214,6	105,0	+5,0	25,00
Квітень	2397,6	113,7	+13,7	187,69
Травень	2016,3	95,6	-4,4	19,36
Червень	2445,2	115,9	+15,9	252,81
Липень	2856,3	135,4	+35,4	1253,16
Серпень	2779,7	131,8	+31,8	1011,24
Вересень	1915,6	90,8	-9,2	84,64
Жовтень	1810,1	85,8	-14,2	201,64
Листопад	1660,1	78,7	-21,3	453,69
Грудень	1604,3	76,1	-23,9	571,21
Всього:	25307,6	x	x	x
Амплітуда коливань, пунктів	x	59,3	x	x
2015 рік				
Січень	2144,5	102,3	+2,3	5,29
Лютий	1802,7	86,0	-14,0	196,00
Березень	2610,1	124,5	+24,5	600,25
Квітень	3080,8	146,9	+46,9	2199,64
Травень	1589,6	75,8	-24,2	585,64
Червень	1872,0	89,3	-10,7	114,49
Липень	2413,0	115,1	+15,1	228,01
Серпень	2697,7	128,7	+28,7	823,69
Вересень	1837,4	87,6	-12,4	153,76
Жовтень	1779,7	84,9	-15,1	228,01
Листопад	1628,9	77,7	-22,3	497,29
Грудень	1704,4	81,3	-18,7	349,69
Всього:	25160,8	x	x	x
Амплітуда коливань, пунктів	x	71,1	x	x
2016 рік				
Січень	3246,2	93,6	-6,4	40,96
Лютий	2636,7	76,0	-24,0	576,00
Березень	3037,4	87,6	-12,4	153,76
Квітень	3053,1	88,0	-12,0	144,00
Травень	3457,0	99,7	-0,3	0,09
Червень	3855,5	111,1	+11,1	123,21
Липень	4518,1	130,3	+30,3	918,09
Серпень	4634,2	133,6	+33,6	1128,96
Вересень	3435,9	99,1	-0,9	0,81
Жовтень	3404,2	98,2	-1,8	3,24
Листопад	3090,3	89,1	-10,9	118,81

1	2	3	4	5
Грудень	3248,3	93,7	-6,3	39,69
Всього:	41616,9	х	х	х
Амплітуда коливань, пунктів	х	57,6	х	х
2017 рік				
Січень	3427,3	93,15	-6,85	46,92
Лютий	2828,1	76,86	-23,14	535,46
Березень	3290,2	89,42	-10,58	111,94
Квітень	3572,2	97,08	-2,92	8,53
Травень	3643,4	99,02	-0,98	0,96
Червень	4112,1	111,76	+11,76	138,30
Липень	4580,1	124,48	+24,48	599,27
Серпень	4608,7	125,25	+25,25	637,56
Вересень	3601,7	97,89	-2,11	4,45
Жовтень	3611,3	98,15	-1,85	3,42
Листопад	3298,4	89,64	-10,36	107,33
Грудень	3580,1	97,30	-2,70	7,29
Всього:	44153,6	х	х	х
Амплітуда коливань, пунктів	х	48,39	х	х
2018 рік				
Січень	3686,3	98,80	-4,20	17,64
Лютий	3050,8	79,29	-20,71	428,90
Березень	3510,1	91,22	-8,78	77,09
Квітень	3816,7	99,19	-0,81	0,66
Травень	3863,9	100,42	+0,42	0,18
Червень	4234,6	110,05	+10,05	101,00
Липень	4723,3	122,75	+22,75	517,56
Серпень	4787,8	124,43	+24,43	596,82
Вересень	3834,1	99,64	-0,36	0,13
Жовтень	3784,9	98,37	-1,63	2,66
Листопад	3426,7	89,06	-10,94	119,68
Грудень	3454,0	89,77	-10,23	104,65
Всього:	46173,2	х	х	х
Амплітуда коливань, пунктів	х	45,14	х	х

Примітка: складено автором за даними АІС-ПАС УЗ

Додаток В

Таблиця 1 – Пасажирські перевезення основними видами транспорту (крім міського) за 2013-2018 рр. *

Показник / Вид транспорту	2013 р.		2014 р.		2015 р.		2016 р.		2017 р.		2018 р.	
	Абсолютне значення	Питома вага, %	Абсолютне значення	Питома вага, %	Абсолютне значення	Питома вага, %	Абсолютне значення	Питома вага, %	Абсолютне значення	Питома вага, %	Абсолютне значення	Питома вага, %
1. Пасажирооборот, млн. пас.-км:												
залізничний	49098,3	44,30	35623,5	39,60	35425,6	43,42	36954,0	42,48	28043,4	33,45	28685,2	38,17
автомобільний	49091,7	44,29	42696,9	47,47	34775,6	42,62	34488,0	39,64	35412,4	42,24	34560,3	38,76
водний	77,9	0,07	42,0	0,05	22,3	0,03	30,4	0,03	30,5	0,04	27,6	0,03
авіаційний	12568,2	11,34	11583,7	12,88	11362,4	13,93	15525,1	17,85	20345,7	24,27	25889,3	29,04
Разом:	110836,1	100,00	89946,1	100,00	81585,9	100,00	86997,5	100,00	83831,8	100,00	89162,4	100,0
2. Перевезено пасажирів, млн. ос.:												
залізничний	425,4	11,25	389,1	11,75	389,8	14,67	389,5	16,08	165,0	7,52	158,0	7,60
автомобільний	3340,8	88,34	2915,3	88,03	2259,8	85,07	2025,0	83,56	2018,7	91,97	1906,8	91,76
водний	7,3	0,19	0,6	0,02	0,6	0,02	0,5	0,02	0,6	0,03	0,7	0,03
авіаційний	8,1	0,22	6,5	0,20	6,3	0,24	8,3	0,34	10,6	0,48	12,5	0,60
Разом:	3781,6	100,00	3311,5	100,00	2656,5	100,00	2423,3	100,00	2194,9	100,00	2078,0	100,00

*Без врахування тимчасово окупованих територій.

Примітка: складено автором з виростанням офіційної інформації Державної служби статистики України

Додаток В

Таблиця 2 – Обсяги перевезень пасажирів конкуруючими видами транспорту за 2008-2018 рр. (щомісячні дані)

Рік і місяць	Перевезено пасажирів за конкуруючими видами транспорту, млн. чол.			Пасажирооборот на конкуруючих видах транспорту, млн. пас.-км		
	Залізничний	Автомобільний	Авіаційний	Залізничний	Автомобільний	Авіаційний
1	2	3	4	5	6	7
2008 р.:						
Січень	34,3	349,9	0,4	3445,0	4688,4	717,7
Лютий	33,0	342,8	0,5	3059,7	4636,0	622,4
Березень	36,7	363,7	0,2	3953,1	5020,9	712,1
Квітень	38,5	363,1	0,4	4048,3	4818,1	769,2
Травень	38,0	367,2	0,5	4706,7	5089,4	911,0
Червень	41,3	364,7	0,6	6802,8	5243,6	944,1
Липень	41,4	374,3	0,8	6447,4	5394,9	1150,0
Серпень	39,7	366,8	0,7	5255,7	5516,4	1184,0
Вересень	38,7	368,2	0,6	3980,4	5331,9	1014,1
Жовтень	35,4	382,2	0,7	4046,3	5486,0	1478,8
Листопад	34,7	363,5	0,4	3876,6	5204,3	681,2
Грудень	33,9	362,3	0,4	3603,4	5013,9	592,2
Середнє значення	37,1	364,1	0,5	4435,5	5120,3	898,1
Амплітуда коливань	8,4 (4,1 +4,3) (22,6%)	39,4 (21,3+18,1) (10,8%)	0,6 (0,3+0,3) (120,0%)	3743,1 (1375,8+2367,3) (84,4%)	880,9 (484,3+396,6) (17,2%)	886,6 (580,7+305,9) (98,7%)
2009 р.:						
Січень	33,7	336,1	0,3	3243,0	4605,8	581,2
Лютий	32,3	316,0	0,3	2979,4	4287,0	475,7
Березень	34,0	345,9	0,3	3310,9	4708,6	579,2
Квітень	36,4	341,4	0,3	3699,5	4622,0	628,8
Травень	38,1	338,8	0,5	4525,3	4705,6	794,5

1	2	3	4	5	6	7
Червень	38,7	335,9	0,5	5596,1	4689,6	887,9
Липень	40,0	343,0	0,6	6423,8	4615,7	1058,0
Серпень	38,0	331,9	0,7	4670,1	4819,7	1127,4
Вересень	36,7	337,1	0,6	3941,6	4741,8	969,1
Жовтень	34,6	347,8	0,4	3677,5	4725,0	761,4
Листопад	31,5	320,0	0,3	3043,0	4346,0	581,9
Грудень	31,9	319,0	0,3	3163,8	4429,4	575,4
Середнє значення	32,3	334,4	0,4	4022,8	4608,0	751,7
Амплітуда коливань	8,5 (7,7+0,8) (26,3%)	31,8 (18,4+13,4) (9,5%)	0,4 (0,3+0,1) (100,0%)	3444,5 (1043,5+2401,0) (85,6%)	532,7 (321,0+211,7) (11,6%)	651,7 (276,0+375,7) (86,7%)
2010 р.:						
Січень	31,9	300,8	0,3	2959,0	4165,1	630,5
Лютий	31,7	289,3	0,3	2876,0	3924,3	486,6
Березень	33,6	321,8	0,3	3515,0	4381,1	638,1
Квітень	37,5	319,6	0,4	4099,1	4374,5	690,5
Травень	37,2	312,6	0,6	4308,3	4310,2	964,4
Червень	39,6	310,9	0,6	6186,6	4411,9	1039,8
Липень	40,7	310,1	0,8	6983,1	4502,6	1221,8
Серпень	37,9	305,8	0,7	4404,1	4586,9	1314,6
Вересень	36,5	308,5	0,7	3800,7	4400,3	1151,3
Жовтень	34,1	319,4	0,5	3688,5	4433,6	1070,5
Листопад	32,8	314,7	0,5	3462,1	4335,0	848,5
Грудень	33,1	305,9	0,4	3755,9	4329,8	912,2
Середнє значення	35,6	310,0	0,5	4169,9	4346,3	914,1
Амплітуда коливань	9,0 (3,9+5,1) (25,3%)	32,5 (20,7+11,8) (10,5%)	0,5 (0,2+0,3) (100,0%)	4107,1 (1293,9+2813,2) (98,5%)	662,6 (422,0+240,6) (15,2%)	828,0 (427,5+400,5) (90,6%)
2011 р.:						
Січень	32,2	304,3	0,4	3037,3	4160,7	890,0
Лютий	32,7	285,5	0,4	3204,8	3779,0	649,8
Березень	33,6	314,9	0,4	3564,5	4233,9	854,0

1	2	3	4	5	6	7
Квітень	36,6	318,0	0,5	3976,6	4190,2	908,2
Травень	37,6	317,9	0,5	4578,7	4386,7	1159,3
Червень	40,4	305,8	0,8	6854,6	4457,4	1372,2
Липень	39,5	269,7	0,9	5860,8	4163,3	1682,9
Серпень	37,9	301,7	1,0	4357,4	4548,0	1604,8
Вересень	37,8	299,4	0,8	4217,1	4452,9	1465,1
Жовтень	34,1	302,7	0,7	3733,3	4486,5	1205,4
Листопад	34,3	293,8	0,5	3798,3	4210,0	1018,2
Грудень	33,4	290,9	0,5	3654,0	4327,6	951,1
Середнє значення	35,8	300,4	0,6	4236,5	4283,0	1146,8
Амплітуда коливань	8,2 (3,6+4,6) (22,9%)	48,3 (17,6+30,7) (16,1%)	0,6 (0,2+0,4) (100,0%)	3817,3 (1199,2+2618,1) (90,1%)	769,0 (504,0+265,0) (18,0%)	1033,1 (497,0+536,1) (90,1%)
2012 р.:						
Січень	32,9	274,0	0,5	3072,9	4007,9	976,9
Лютий	32,9	264,5	0,4	3045,7	3836,2	794,2
Березень	32,9	283,8	0,5	3458,1	4147,4	901,4
Квітень	37,7	286,6	0,5	4039,5	4176,4	891,8
Травень	37,8	290,4	0,7	4512,2	4330,5	1162,3
Червень	39,8	283,0	0,9	6038,7	4115,8	1563,8
Липень	38,4	292,6	1,0	5901,1	4358,6	1701,5
Серпень	38,8	293,6	1,0	4802,4	4456,4	1748,4
Вересень	36,8	293,5	0,9	3713,2	4347,8	1629,1
Жовтень	34,1	306,2	0,7	3534,3	4443,7	1249,0
Листопад	33,5	297,1	0,5	3725,4	4311,3	920,0
Грудень	34,0	283,4	0,5	3590,4	3836,6	867,6
Середнє значення	35,8	287,4	0,7	4119,5	4197,4	1200,5
Амплітуда коливань	5,9 (2,9+3,0) (16,5%)	41,7 (22,9+18,8) (14,5%)	0,6 (0,3+0,3) (85,7%)	2993,0 (1073,8+1919,2) (72,7%)	620,2 (361,2+259,0) (14,8%)	954,2 (406,3+547,9) (79,5%)
2013 р.:						
Січень	32,3	277,1	0,4	2988,6	3911,8	735,7

1	2	3	4	5	6	7
Лютий	32,0	265,1	0,3	3047,9	3753,4	470,2
Березень	34,8	281,2	0,4	3758,7	4011,6	648,2
Квітень	36,7	275,1	0,5	3820,0	3842,9	850,2
Травень	37,6	276,0	0,7	5142,9	4023,9	855,3
Червень	38,1	275,5	0,9	5522,2	4152,2	955,8
Липень	40,5	280,8	1,0	6186,6	4330,2	2090,4
Серпень	37,5	279,5	1,0	4413,2	4405,2	1346,0
Вересень	36,4	278,4	0,9	3833,1	4264,3	1457,3
Жовтень	33,6	290,6	0,8	3452,1	4253,3	1202,2
Листопад	33,1	280,5	0,7	3536,1	4113,9	963,1
Грудень	32,8	281,0	0,5	3396,9	4029,0	993,8
Середнє значення	35,5	278,4	0,7	4091,5	4091,0	1047,5
Амплітуда коливань	8,5 (3,5+5,0) (23,9%)	25,5 (13,3+12,2) (9,2%)	0,7 (0,4+0,3) (100,0%)	3198,0 (1102,9+2095,1) (78,2%)	651,8 (337,6+314,2) (15,9%)	1622,2 (577,3+1044,9) (154,9%)
2014 р.:						
Січень	32,1	261,6	0,5	3012,4	3800,7	1032,5
Лютий	31,2	251,1	0,5	2704,2	3605,8	825,3
Березень	31,6	270,7	0,4	2682,8	3961,3	730,5
Квітень	29,1	217,7	0,4	2525,3	2910,0	711,3
Травень	36,1	252,9	0,6	3354,2	3683,7	928,7
Червень	36,2	243,6	0,6	3078,4	3616,0	1086,0
Липень	36,8	246,3	0,8	3862,4	3624,0	1354,7
Серпень	30,7	232,8	0,7	2904,6	3618,1	1372,7
Вересень	33,6	236,8	0,6	3140,9	3562,7	1092,8
Жовтень	30,8	247,6	0,6	2808,0	3576,5	882,3
Листопад	31,0	229,2	0,4	3017,0	3427,6	776,2
Грудень	29,9	225,0	0,4	2533,3	3310,5	
Середнє значення	29,4	242,9	0,5	2968,6	3558,1	965,3
Амплітуда коливань	7,7 (0,3+7,4) (26,2%)	53,0 (25,2+27,8) (21,8%)	0,4 (0,1+0,3) (80,0%)	1337,1 (443,3+893,8) (45,0%)	1051,3 (648,1+403,2) (29,5%)	661,4 (254,0+407,4) (68,5%)

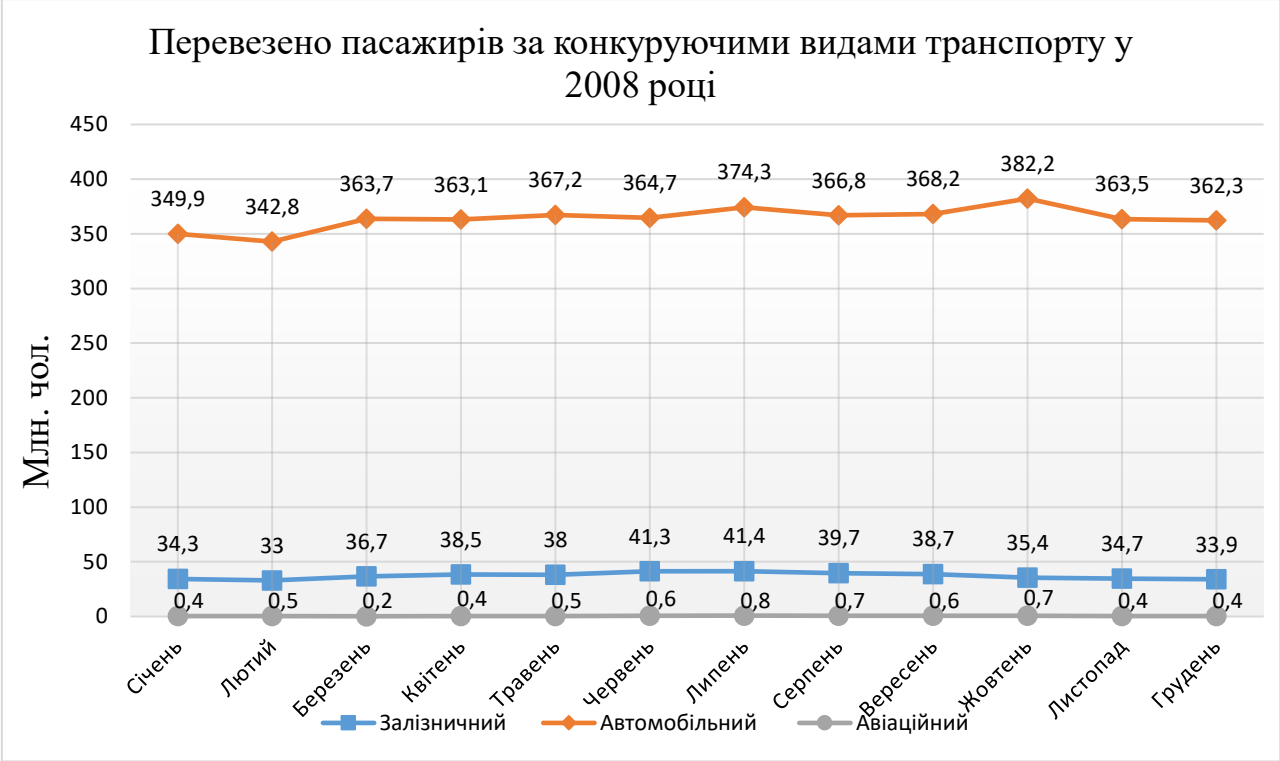
1	2	3	4	5	6	7
2015 р.:						
Січень	30,6	199,1	0,4	2501,6	2951,9	804,0
Лютий	27,3	185,8	0,4	2089,1	2780,3	607,8
Березень	32,0	212,6	0,3	2663,3	3114,6	674,7
Квітень	33,7	196,4	0,5	2947,0	2950,7	765,3
Травень	33,9	198,5	0,5	2914,0	3066,6	967,0
Червень	34,8	179,3	0,6	3531,4	2838,2	1101,2
Липень	36,2	183,1	0,8	3760,6	2903,2	1267,6
Серпень	34,5	178,1	0,7	3363,3	2867,2	1320,9
Вересень	34,1	182,4	0,7	2935,9	2830,9	1156,9
Жовтень	30,9	180,5	0,6	2818,2	2851,5	1062,2
Листопад	31,3	181,7	0,4	2896,5	2818,5	821,2
Грудень	30,5	182,3	0,4	3004,4	2802,0	813,6
Середнє значення	32,5	188,3	0,5	2952,1	2898,0	946,9
Амплітуда коливань	8,9 (5,2+3,7) (27,4%)	34,5 (10,2 +24,3) (18,3%)	0,5 (0,2+0,3) (100,0%)	1671,5 (863,0+808,5) (56,6%)	334,3 (117,7+216,6) (11,5%)	713,1 (339,1+374,0) (75,3%)
2016 р.:						
Січень	30,5	162,1	0,4	2516,1	2629,3	848,6
Лютий	28,6	164,1	0,4	2340,5	2650,5	721,5
Березень	31,5	179,4	0,5	2925,8	2900,9	908,7
Квітень	32,8	170,1	0,5	3069,5	2809,6	957,5
Травень	34,0	170,1	0,6	2989,4	2898,5	1226,0
Червень	35,5	163,5	0,9	3841,2	3793,7	1448,2
Липень	36,0	163,8	1,0	4274,7	2975,4	1786,0
Серпень	34,1	164,6	1,0	3218,6	2972,7	1805,8
Вересень	33,7	168,6	0,9	2892,5	2940,6	1667,9
Жовтень	31,3	173,3	0,8	2967,5	2993,7	1436,5
Листопад	30,3	171,0	0,6	2855,3	2905,2	1298,3
Грудень	31,2	174,4	0,7	3062,5	2904,7	1420,3
Середнє значення	32,5	168,8	0,7	3079,5	2947,9	1293,8

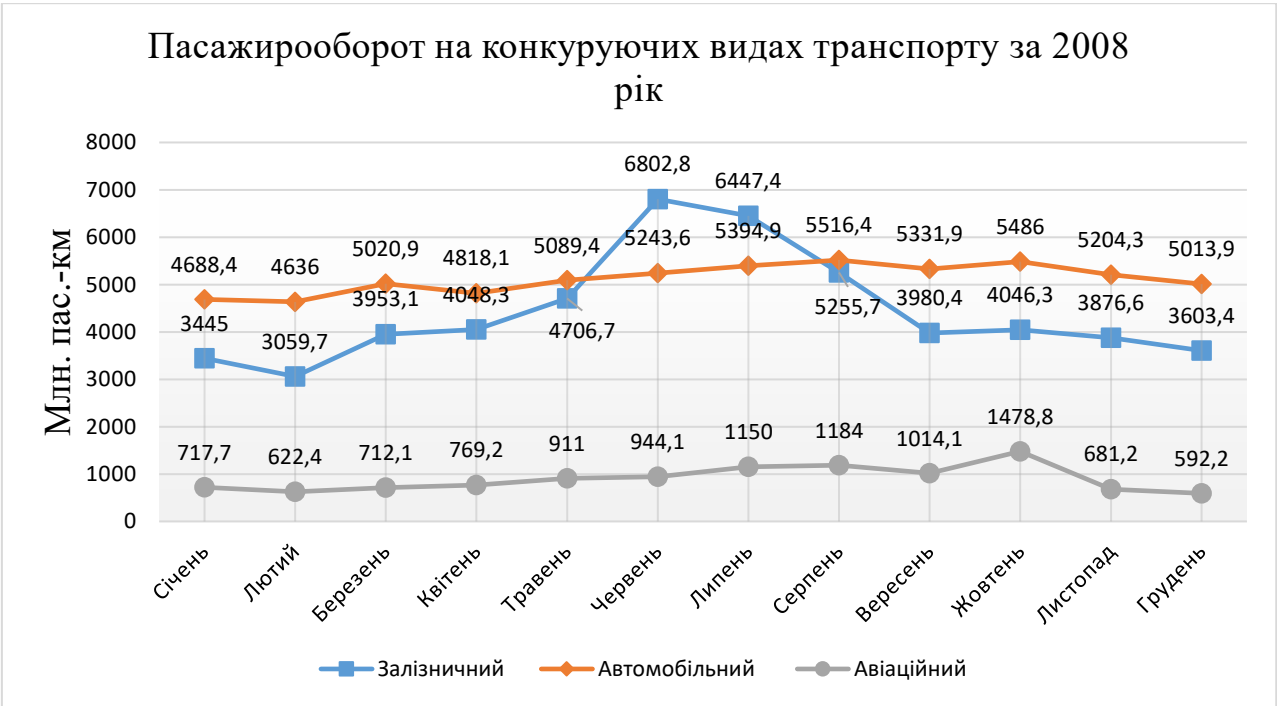
1	2	3	4	5	6	7
Амплітуда коливань	7,4 (3,9 + 3,5) (22,8%)	17,3 (6,7 + 10,6) (10,2%)	0,6 (0,3 + 0,3) (85,7%)	1500,7 (739,0 + 761,7) (48,7%)	1164,4 (318,6 + 845,8) (39,5%)	1084,3 (572,3 + 512,0) (83,8%)
2017 р.:						
Січень	11,5	165,9	0,7	1720,5	2764,0	1457,5
Лютий	12,2	161,5	0,5	1881,0	2618,0	1183,2
Березень	12,8	178,9	0,7	1990,4	2891,5	1309,6
Квітень	16,6	169,7	0,7	2629,8	2988,2	1439,3
Травень	14,0	171,8	0,9	2270,5	2947,7	1648,4
Червень	15,8	162,6	1,1	3279,3	2886,3	1884,8
Липень	15,9	165,4	1,2	3275,5	3048,4	2304,1
Серпень	14,1	162,8	1,3	2154,7	3129,2	2255,9
Вересень	13,3	167,5	1,1	2082,9	3062,0	2364,5
Жовтень	13,4	173,1	0,9	2135,4	3068,8	1528,6
Листопад	12,7	169,6	0,7	2344,0	2990,9	1455,9
Грудень	12,7	169,9	0,8	2279,4	3017,4	1513,9
Середнє значення	13,8	168,2	0,9	2337,0	2951,0	1695,5
Амплітуда коливань	5,1 (2,3 + 2,8) (37,0%)	17,4 (6,7 + 10,7) (10,3%)	0,8 (0,4 + 0,3) (88,9%)	1558,8 (616,5 + 942,3) (66,7%)	511,2 (333,0 + 178,2) (17,3%)	1181,3 (512,3 + 669,0) (69,7%)
2018 р.:						
Січень	11,5	162,5	0,7	1856,6	2852,8	1548,1
Лютий	11,8	154,8	0,7	1874,3	2631,3	1338,5
Березень	13,4	165,7	0,7	2421,1	2812,3	1650,8
Квітень	12,1	161,0	0,9	2058,8	2829,1	1832,6
Травень	14,3	162,5	1,1	2662,9	2876,7	2152,6
Червень	15,5	155,0	1,2	3653,4	2866,4	2375,9
Липень	14,3	154,9	1,5	2840,1	2980,6	2950,1
Серпень	12,7	153,9	1,4	2252,7	2997,4	2763,5
Вересень	13,0	157,9	1,3	2213,5	2978,6	2579,4
Жовтень	12,9	164,0	1,3	2224,1	3034,9	2755,6
Листопад	13,9	157,8	0,8	2523,2	2914,8	1751,6

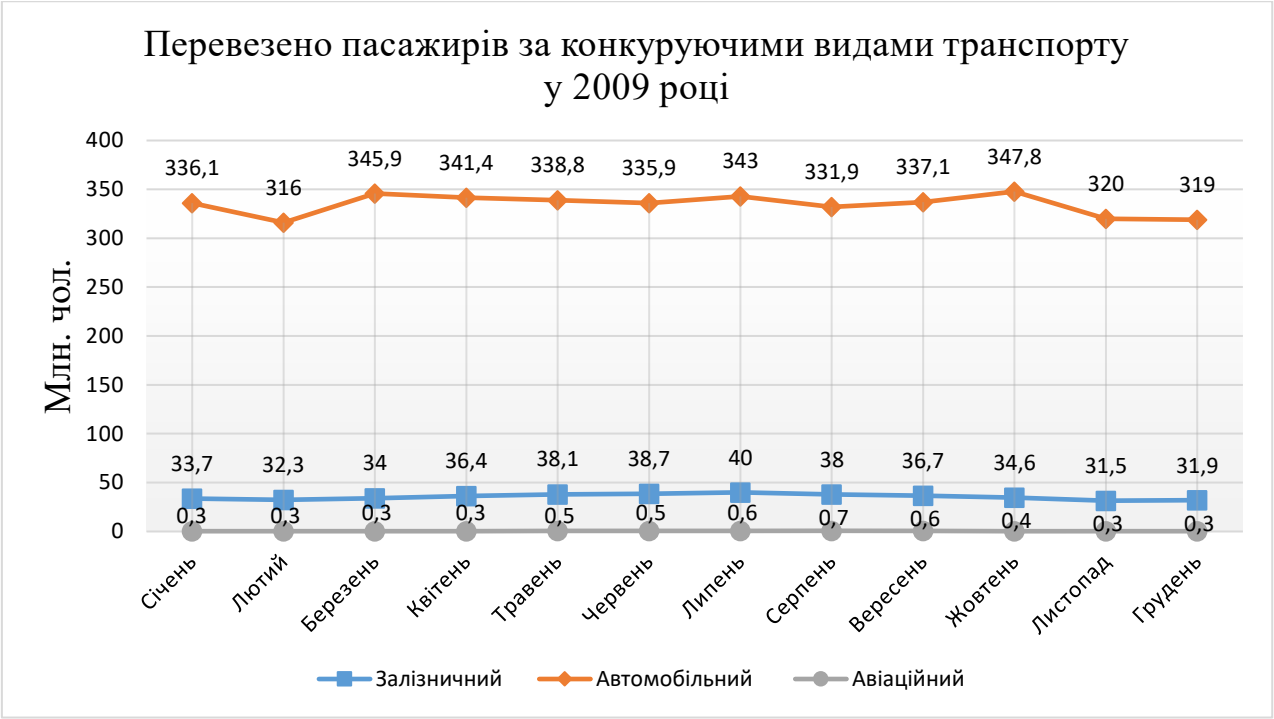
1	2	3	4	5	6	7
Грудень	12,7	156,8	0,9	2469,6	2789,8	2190,6
Середнє значення	13,2	158,9	1,0	2420,9	2880,4	2157,4
Амплітуда коливань	4,0 (1,7 + 2,3) (30,3%)	11,8 (5.0 + 6,8) (7,4%)	0,8 (0,3 + 0,5) (80,0%)	1796,8 (564,3 + 1232,5) (74,2%)	1178,3 (1023,8 + 154,5) (40,9%)	1611,6 (818,9 + 792,7) (74,7%)
Середньо-місячні:						
Січень	28,5	253,9	0,5	2759,4	3685,3	929,3
Лютий	27,8	243,7	0,4	2645,7	3500,2	743,2
Березень	29,7	265,2	0,4	3113,1	3834,9	873,4
Квітень	31,6	256,2	0,5	3355,8	3682,9	949,5
Травень	32,6	259,9	0,7	3815,0	3847,2	1160,9
Червень	34,2	252,7	0,8	4944,1	3915,6	1332,7
Липень	34,5	253,1	0,9	5074,2	3899,7	1687,9
Серпень	32,4	252,0	0,9	3799,7	3992,5	1622,2
Вересень	31,9	254,4	0,8	3341,1	3901,3	1504,3
Жовтень	28,3	262,5	0,7	3189,6	3941,2	1330,2
Листопад	29,0	255,6	0,5	3188,9	3779,8	1010,6
Грудень	28,7	250,1	0,5	3137,6	3708,2	983,7
Середнє значення	30,8	254,9	0,6	3530,4	3807,4	1177,3
Амплітуда коливань	6,7 (3,0 + 3,7) (21,8%)	21,5 (11,2 + 10,3) (8,4%)	0,5 (0,2 + 0,3) (83,3%)	2428,5 (884,7 + 1543,8) (68,8%)	492,3 (307,2 + 185,1) (12,9%)	944,7 (434,1 + 510,6) (80,2%)

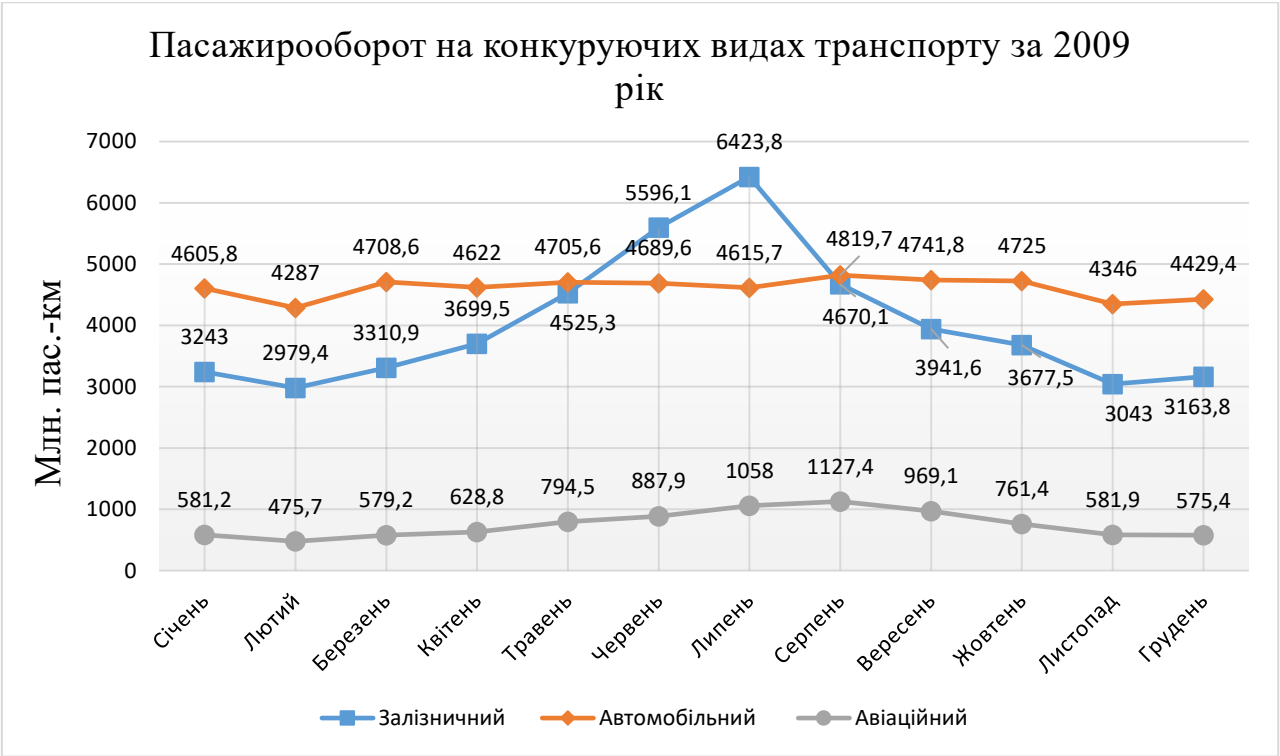
Примітка: складено автором на основі проведених розрахунків з використанням офіційної інформації Державної служби статистики України

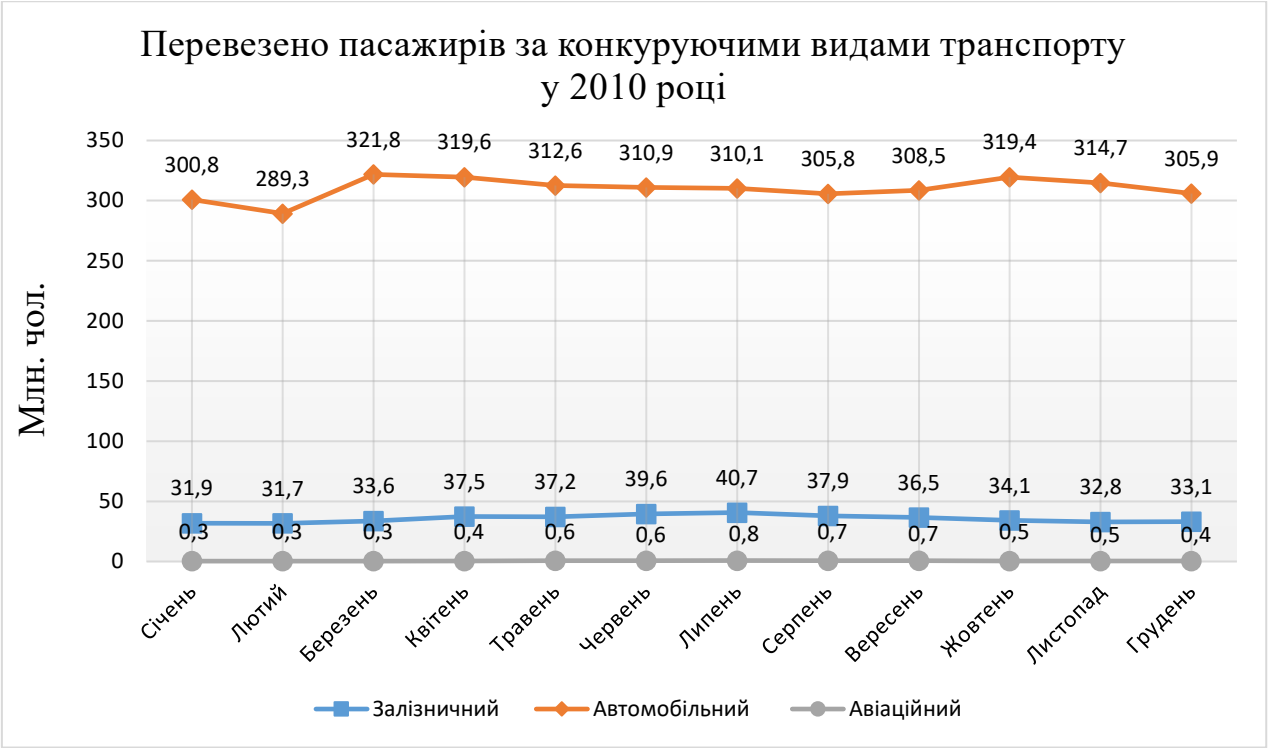
Додаток В

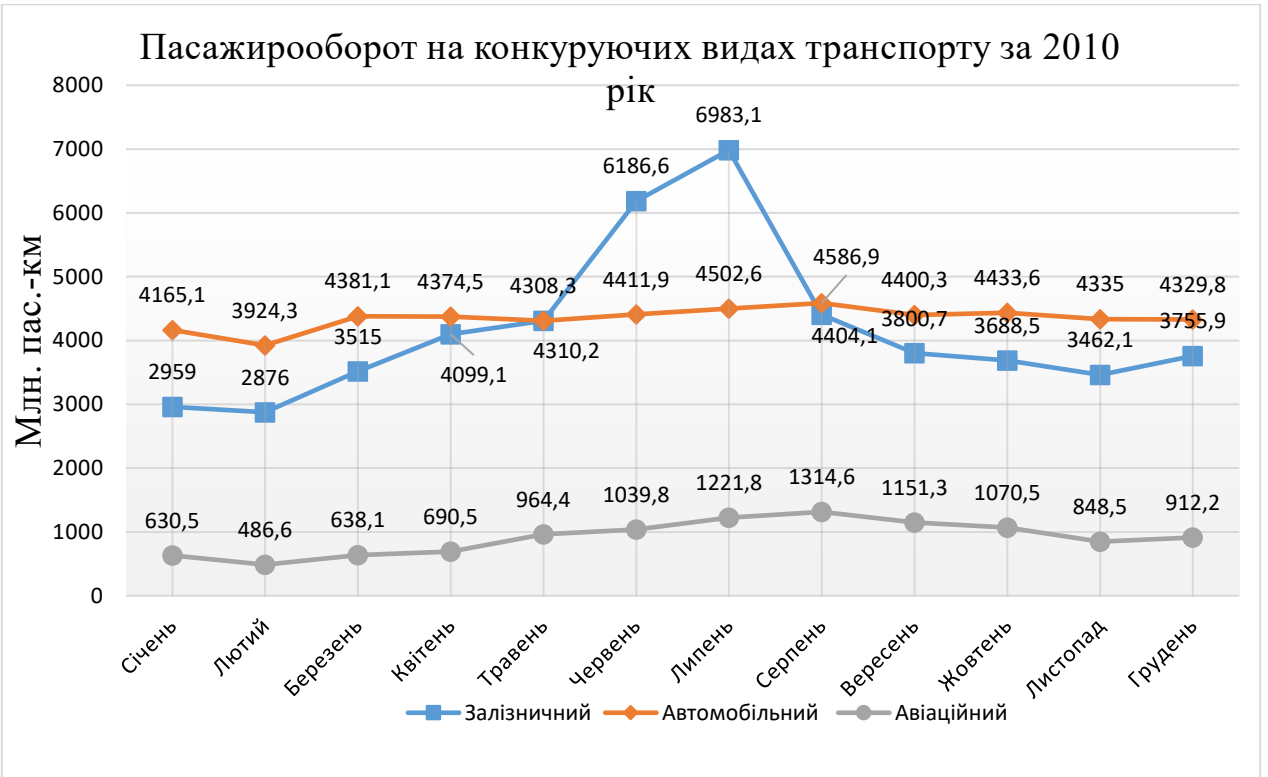

Перевезено пасажирів за конкуруючими видами транспорту у 2008 році
Млн. чол.
450
400
350
300
250
200
150
100
50
0
349,9
342,8
363,7
363,1
367,2
364,7
374,3
366,8
368,2
382,2
363,5
362,3
34,3
33
36,7
38,5
38
41,3
41,4
39,7
38,7
35,4
34,7
33,9
0,4
0,5
0,2
0,4
0,5
0,6
0,8
0,7
0,6
0,7
0,4
0,4
Січень
Лютий
Березень
Квітень
Травень
Червень
Липень
Серпень
Вересень
Жовтень
Листопад
Грудень
Залізничний
Автомобільний
Авіаційний

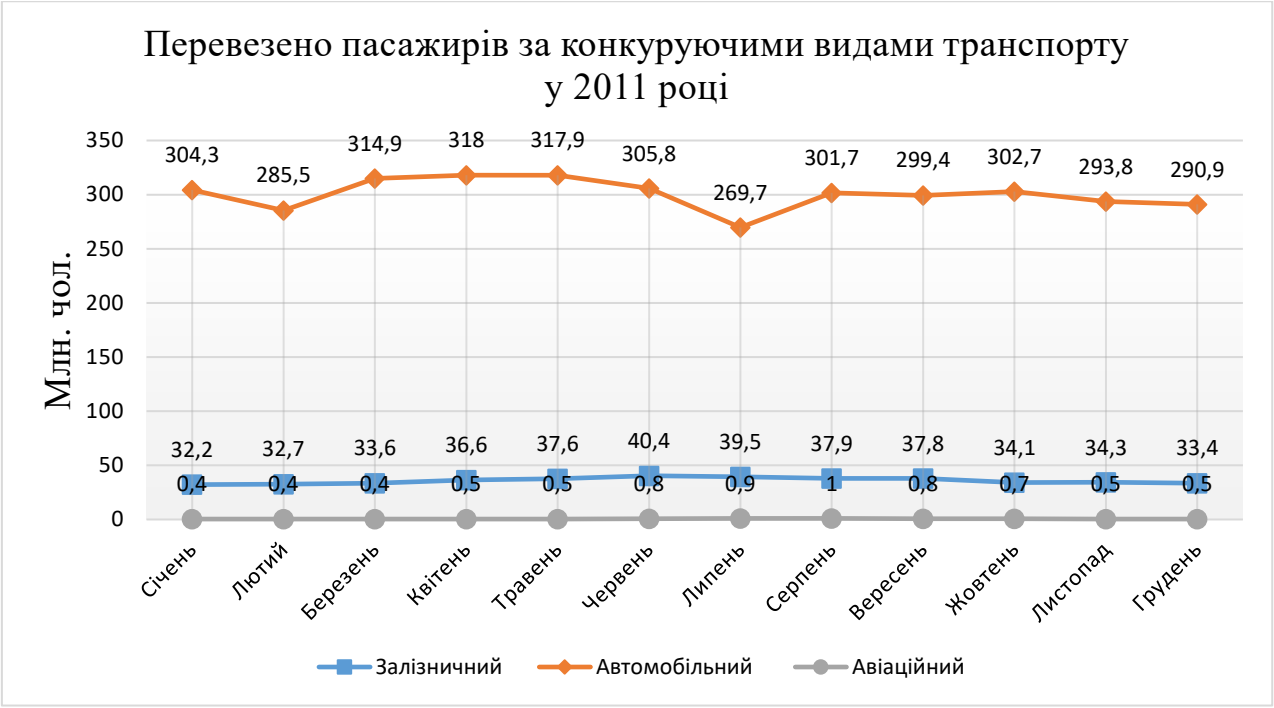

Пасажирооборот на конкуруючих видах транспорту за 2008 рік
Млн. пас.-км
8000
7000
6000
5000
4000
3000
2000
1000
0
4688,4
4636
5020,9
4818,1
5089,4
5243,6
5394,9
5516,4
5331,9
5486
5204,3
5013,9
3445
3059,7
3953,1
4048,3
4706,7
6802,8
6447,4
5255,7
3980,4
4046,3
3876,6
3603,4
717,7
622,4
712,1
769,2
911
944,1
1150
1184
1014,1
1478,8
681,2
592,2
Січень
Лютий
Березень
Квітень
Травень
Червень
Липень
Серпень
Вересень
Жовтень
Листопад
Грудень
Залізничний
Автомобільний
Авіаційний

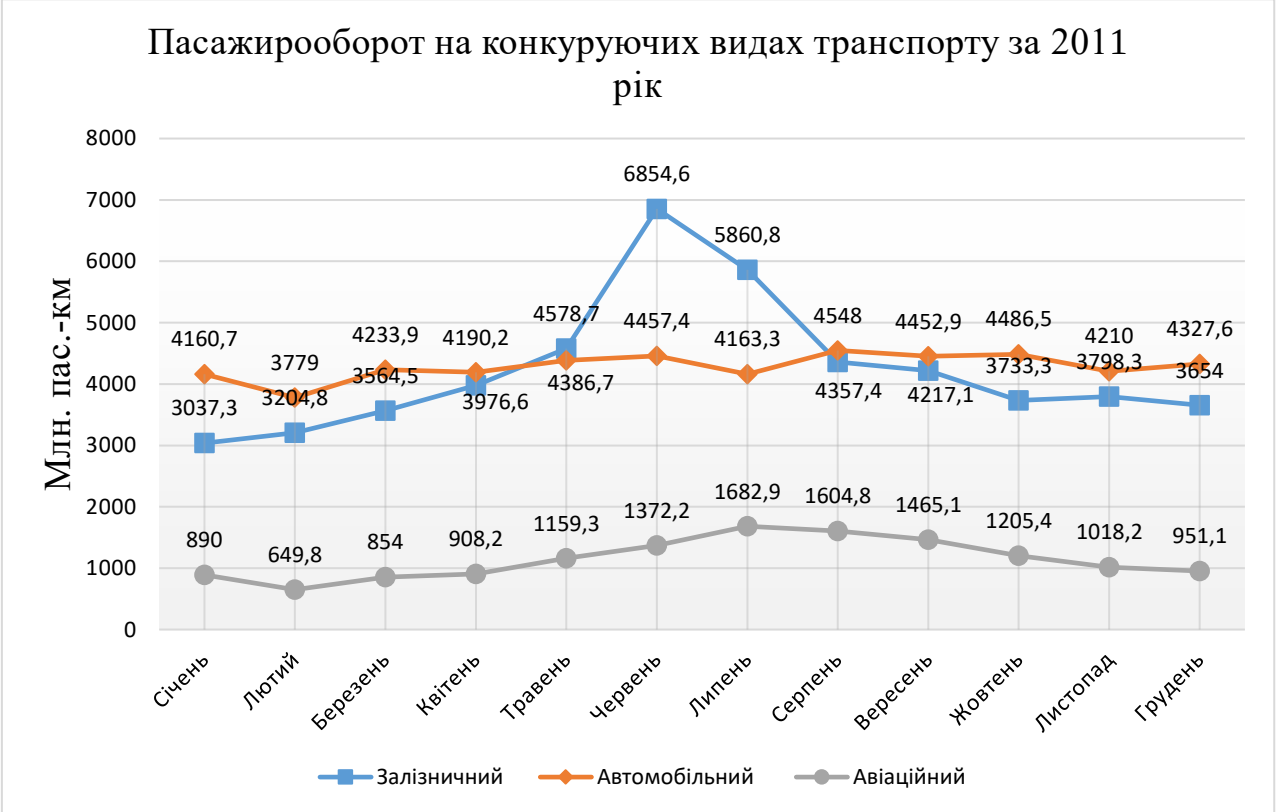

Перевезено пасажирів за конкуруючими видами транспорту у 2009 році
Млн. чол.
400
350
300
250
200
150
100
50
0
336,1
316
345,9
341,4
338,8
335,9
343
331,9
337,1
347,8
320
319
33,7
32,3
34
36,4
38,1
38,7
40
38
36,7
34,6
31,5
31,9
0,3
0,3
0,3
0,3
0,5
0,5
0,6
0,7
0,6
0,4
0,3
0,3
Січень
Лютий
Березень
Квітень
Травень
Червень
Липень
Серпень
Вересень
Жовтень
Листопад
Грудень
Залізничний
Автомобільний
Авіаційний

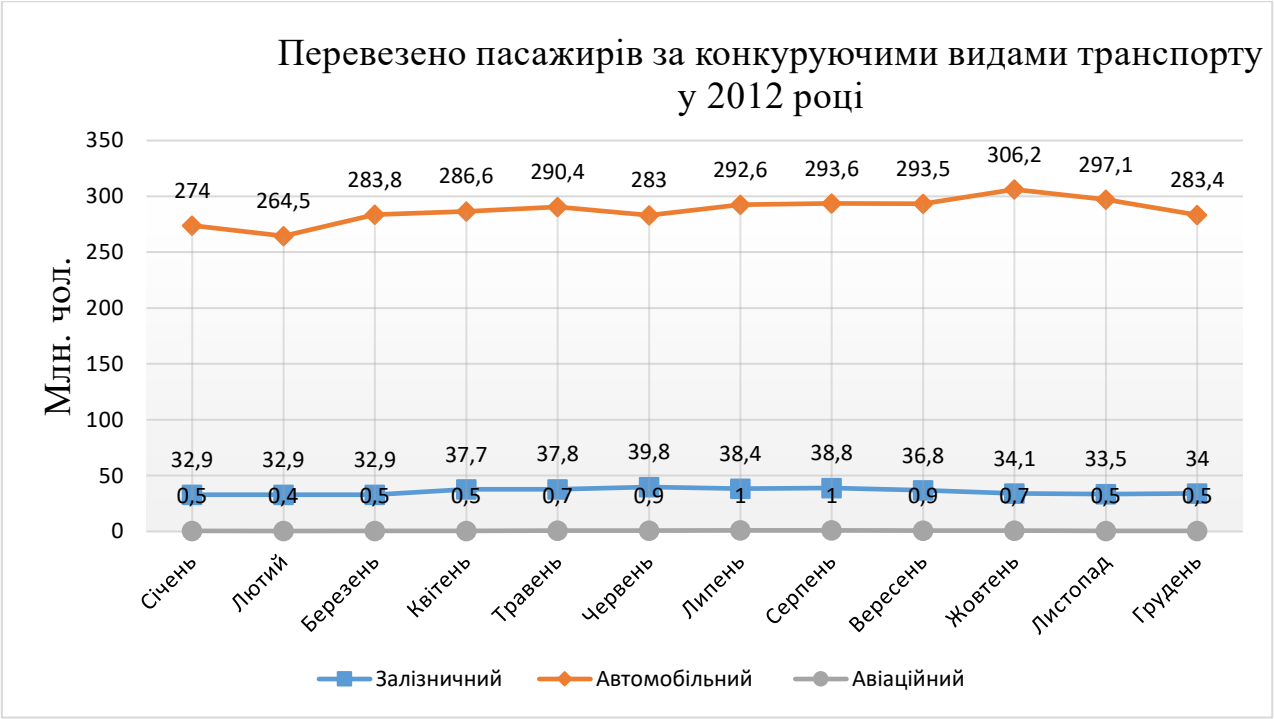

Пасажирооборот на конкуруючих видах транспорту за 2009 рік
Млн. пас.-км
7000
6000
5000
4000
3000
2000
1000
0
4605,8
4287
4708,6
4622
4705,6
4689,6
4615,7
4819,7
4741,8
4725
4346
4429,4
3243
2979,4
3310,9
3699,5
4525,3
5596,1
6423,8
4670,1
3941,6
3677,5
3043
3163,8
581,2
475,7
579,2
628,8
794,5
887,9
1058
1127,4
969,1
761,4
581,9
575,4
Січень
Лютий
Березень
Квітень
Травень
Червень
Липень
Серпень
Вересень
Жовтень
Листопад
Грудень
Залізничний
Автомобільний
Авіаційний

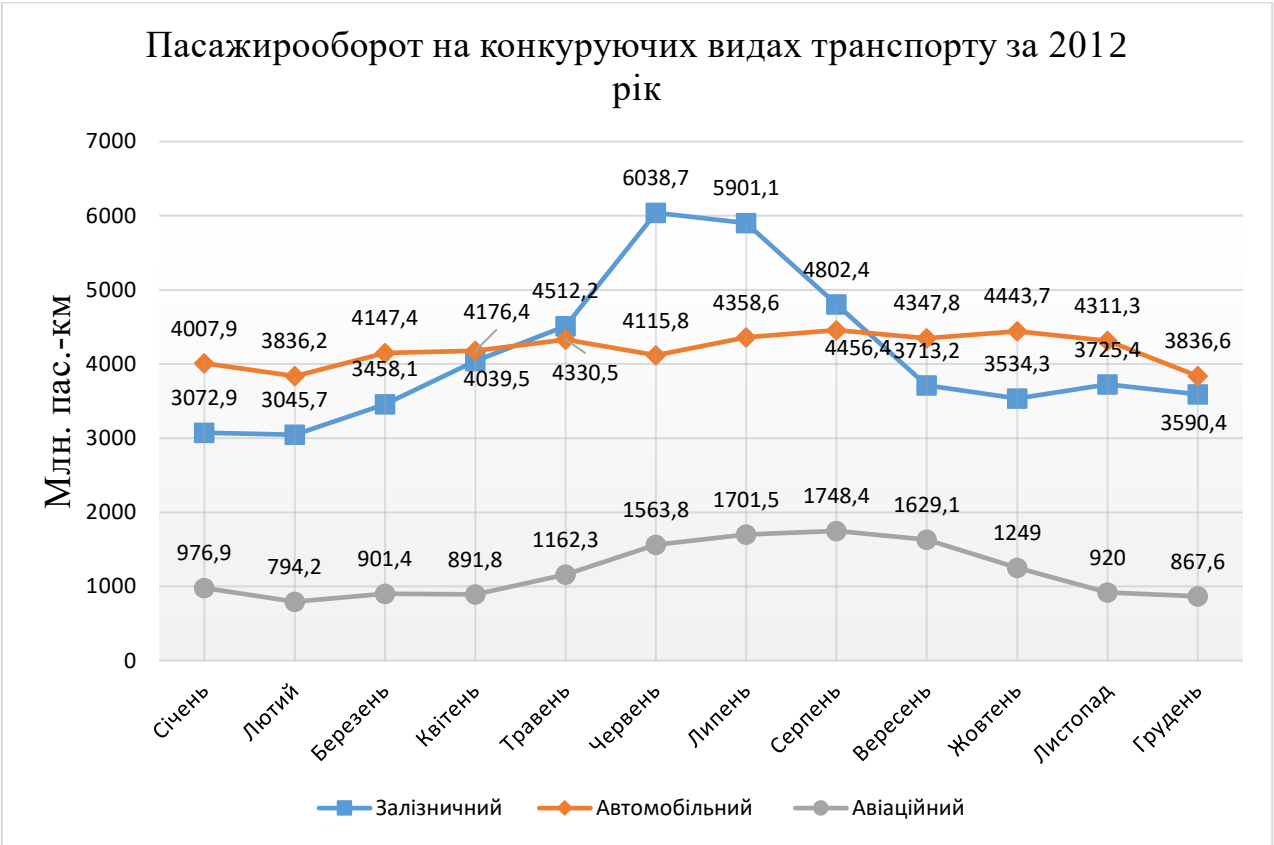

Перевезено пасажирів за конкуруючими видами транспорту у 2010 році
Млн. чол.
350
300
250
200
150
100
50
0
300,8
289,3
321,8
319,6
312,6
310,9
310,1
305,8
308,5
319,4
314,7
305,9
31,9
31,7
33,6
37,5
37,2
39,6
40,7
37,9
36,5
34,1
32,8
33,1
0,3
0,3
0,3
0,4
0,6
0,6
0,8
0,7
0,7
0,5
0,5
0,4
Січень
Лютий
Березень
Квітень
Травень
Червень
Липень
Серпень
Вересень
Жовтень
Листопад
Грудень
Залізничний
Автомобільний
Авіаційний

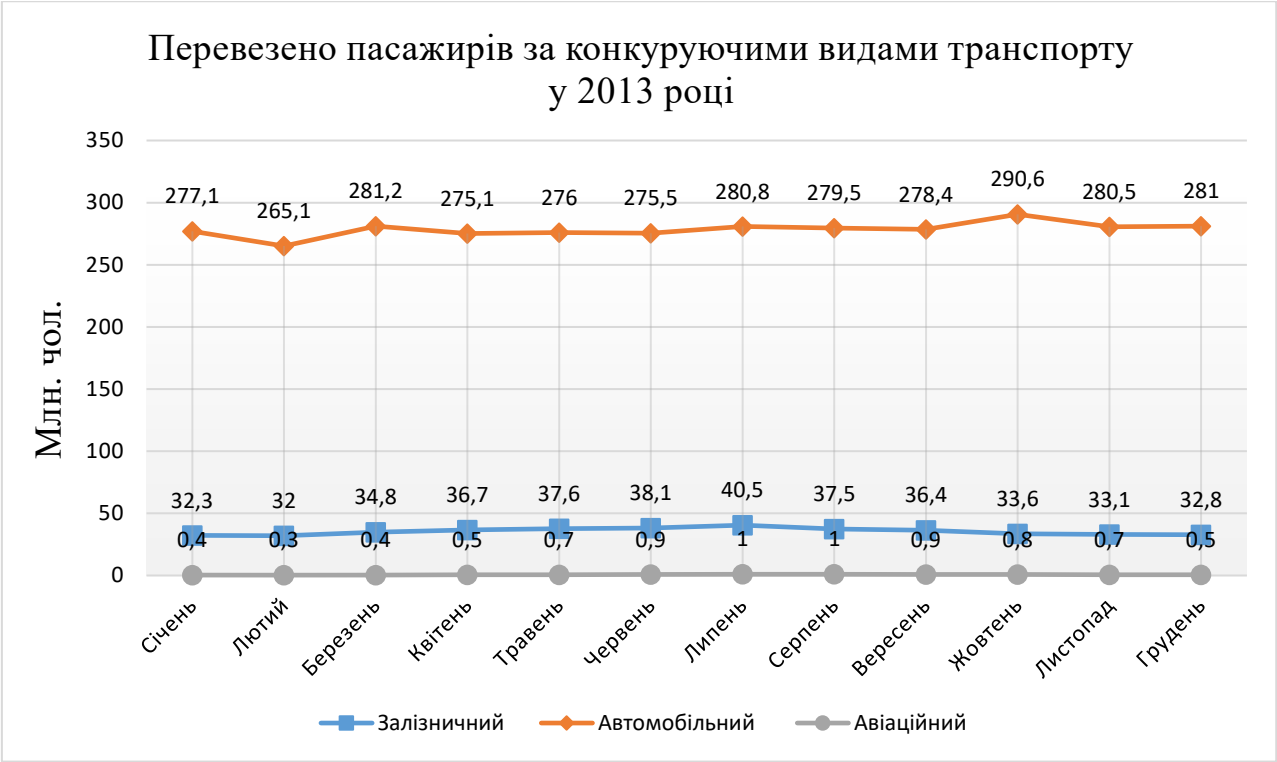

Пасажирооборот на конкуруючих видах транспорту за 2010 рік
Млн. пас.-км
8000
7000
6000
5000
4000
3000
2000
1000
0
4165,1
3924,3
4381,1
4374,5
4308,3
4411,9
4502,6
4586,9
4400,3
4433,6
4335
4329,8
2959
2876
3515
4099,1
4310,2
6186,6
6983,1
4404,1
3800,7
3688,5
3462,1
3755,9
630,5
486,6
638,1
690,5
964,4
1039,8
1221,8
1314,6
1151,3
1070,5
848,5
912,2
Січень
Лютий
Березень
Квітень
Травень
Червень
Липень
Серпень
Вересень
Жовтень
Листопад
Грудень
Залізничний
Автомобільний
Авіаційний

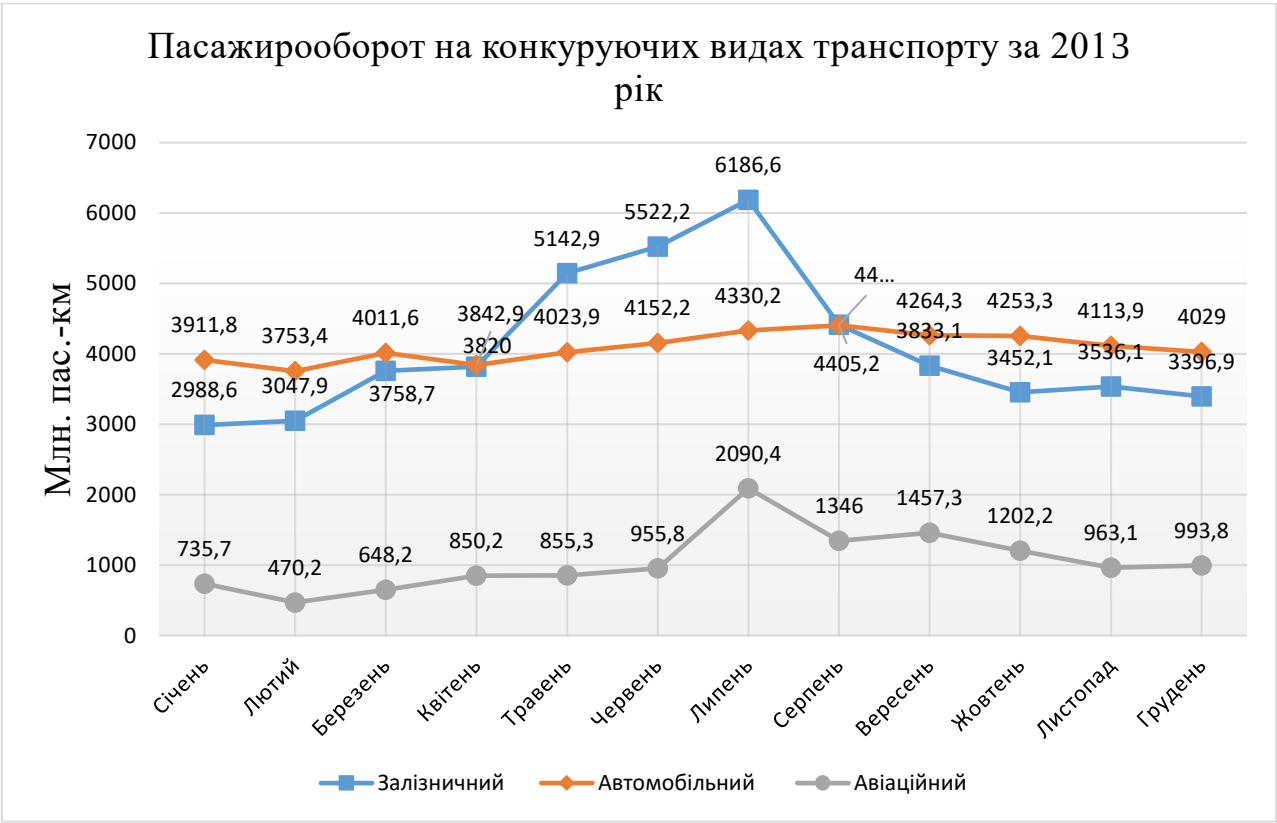

Перевезено пасажирів за конкуруючими видами транспорту у 2011 році
Млн. чол.
350
300
250
200
150
100
50
0
304,3
285,5
314,9
318
317,9
305,8
269,7
301,7
299,4
302,7
293,8
290,9
32,2
32,7
33,6
36,6
37,6
40,4
39,5
37,9
37,8
34,1
34,3
33,4
0,4
0,4
0,4
0,5
0,5
0,8
0,9
1
0,8
0,7
0,5
0,5
Січень
Лютий
Березень
Квітень
Травень
Червень
Липень
Серпень
Вересень
Жовтень
Листопад
Грудень
Залізничний
Автомобільний
Авіаційний

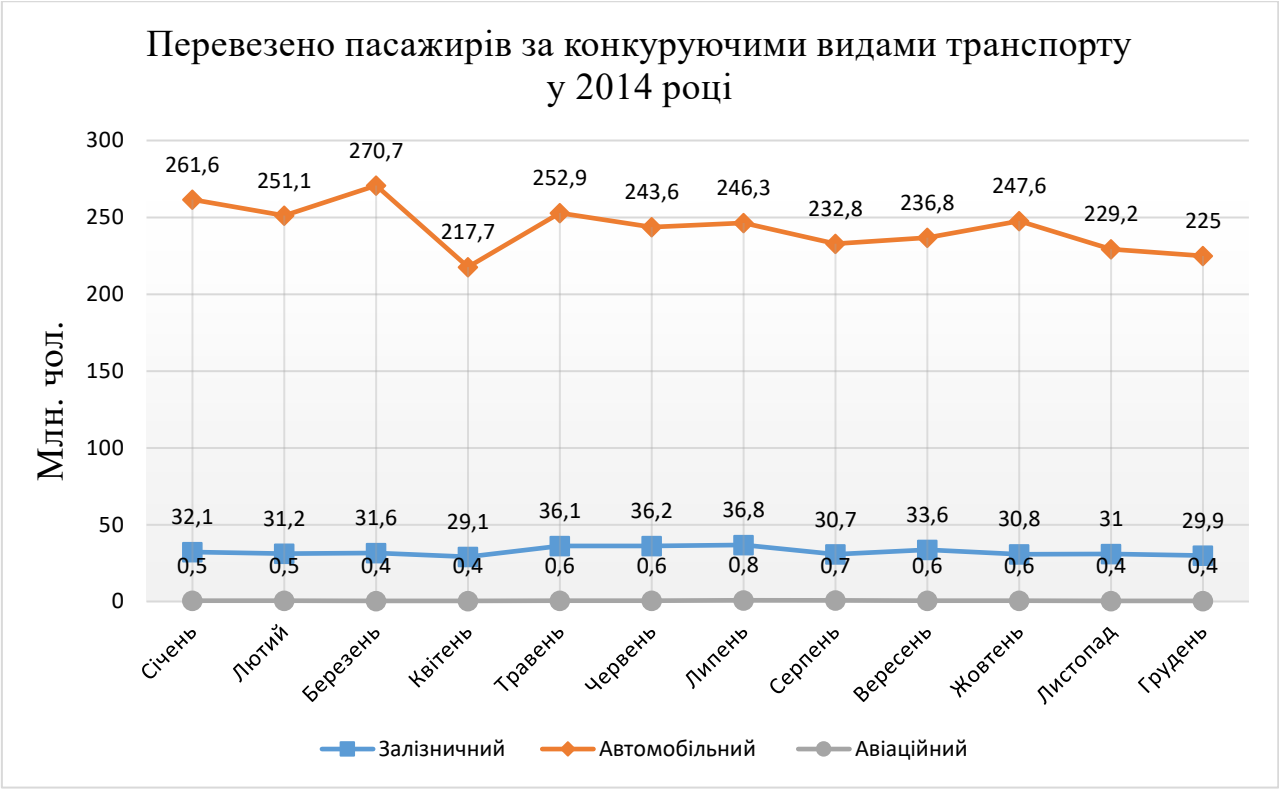

Пасажирооборот на конкуруючих видах транспорту за 2011 рік
Млн. пас.-км
8000
7000
6000
5000
4000
3000
2000
1000
0
4160,7
3779
4233,9
4190,2
4578,7
4457,4
4548
4452,9
4486,5
4210
4327,6
3037,3
3204,8
3564,5
3976,6
4386,7
4163,3
4357,4
4217,1
3733,3
3798,3
3654
890
649,8
854
908,2
1159,3
1372,2
1682,9
1604,8
1465,1
1205,4
1018,2
951,1
6854,6
5860,8
Січень
Лютий
Березень
Квітень
Травень
Червень
Липень
Серпень
Вересень
Жовтень
Листопад
Грудень
Залізничний
Автомобільний
Авіаційний

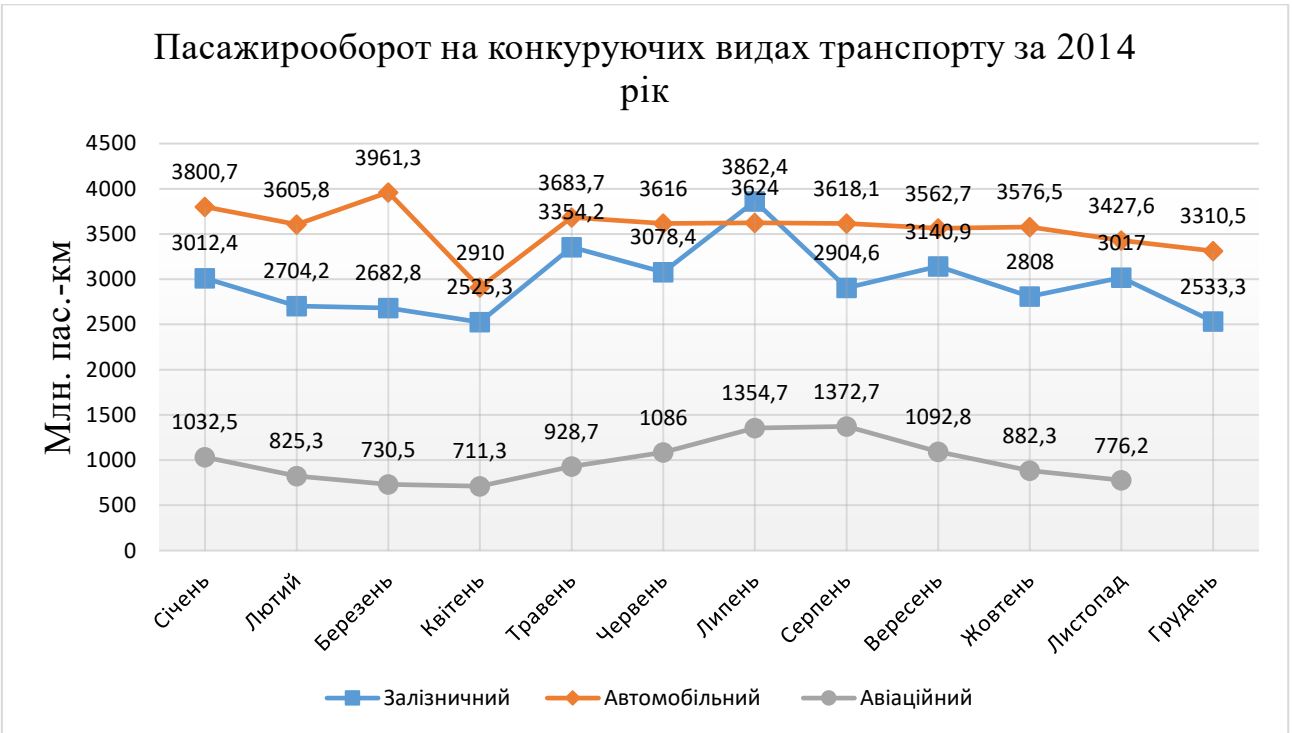

Перевезено пасажирів за конкуруючими видами транспорту у 2012 році
Млн. чол.
350
300
250
200
150
100
50
0
274
264,5
283,8
286,6
290,4
283
292,6
293,6
293,5
306,2
297,1
283,4
32,9
32,9
32,9
37,7
37,8
39,8
38,4
38,8
36,8
34,1
33,5
34
0,5
0,4
0,5
0,5
0,7
0,9
1
1
0,9
0,7
0,5
0,5
Січень
Лютий
Березень
Квітень
Травень
червень
Липень
Серпень
Вересень
Жовтень
Листопад
Грудень
Залізничний
Автомобільний
Авіаційний

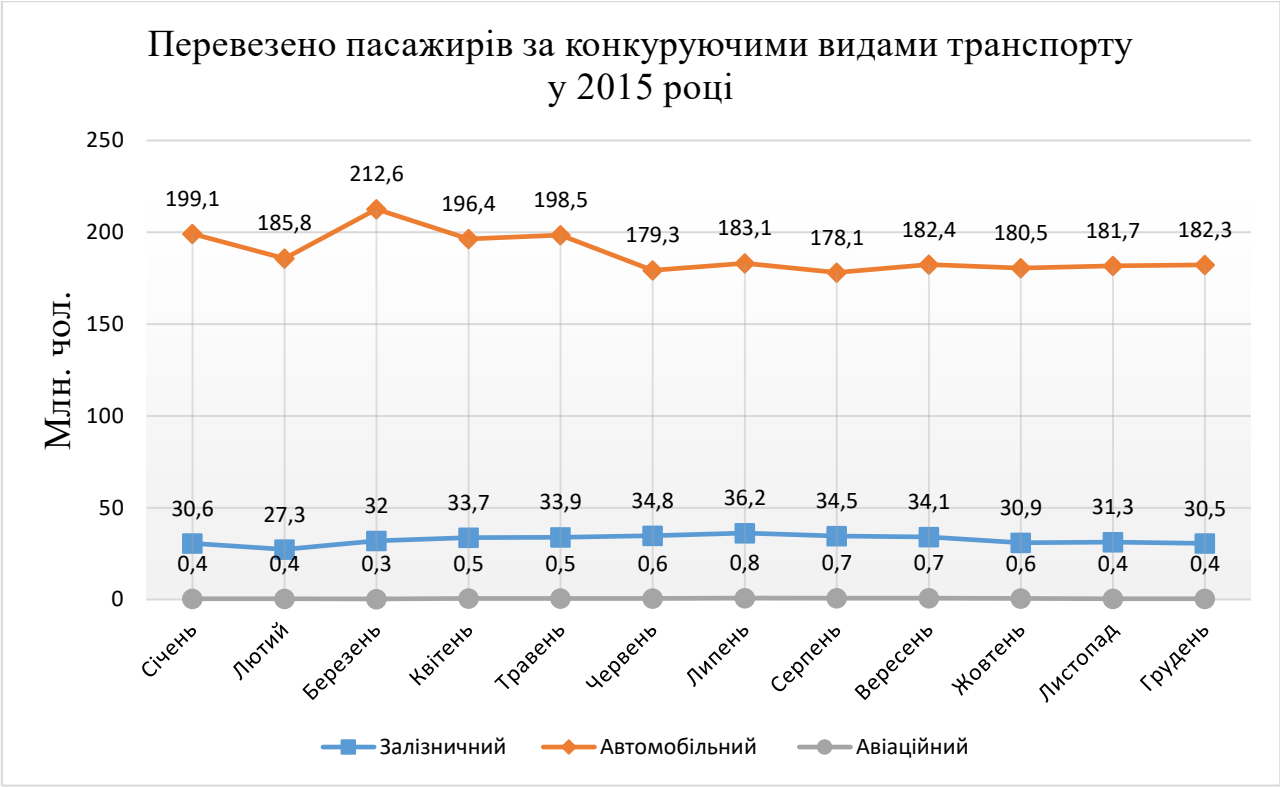

Пасажирооборот на конкуруючих видах транспорту за 2012 рік
Млн. пас.-км
7000
6000
5000
4000
3000
2000
1000
0
4007,9
3836,2
4147,4
4176,4
4512,2
4115,8
4358,6
4347,8
4443,7
4311,3
3836,6
3072,9
3045,7
3458,1
4039,5
4330,5
6038,7
5901,1
4802,4
4456,4
3713,2
3534,3
3725,4
3590,4
976,9
794,2
901,4
891,8
1162,3
1563,8
1701,5
1748,4
1629,1
1249
920
867,6
Січень
Лютий
Березень
Квітень
Травень
Червень
Липень
Серпень
Вересень
Жовтень
Листопад
Грудень
Залізничний
Автомобільний
Авіаційний

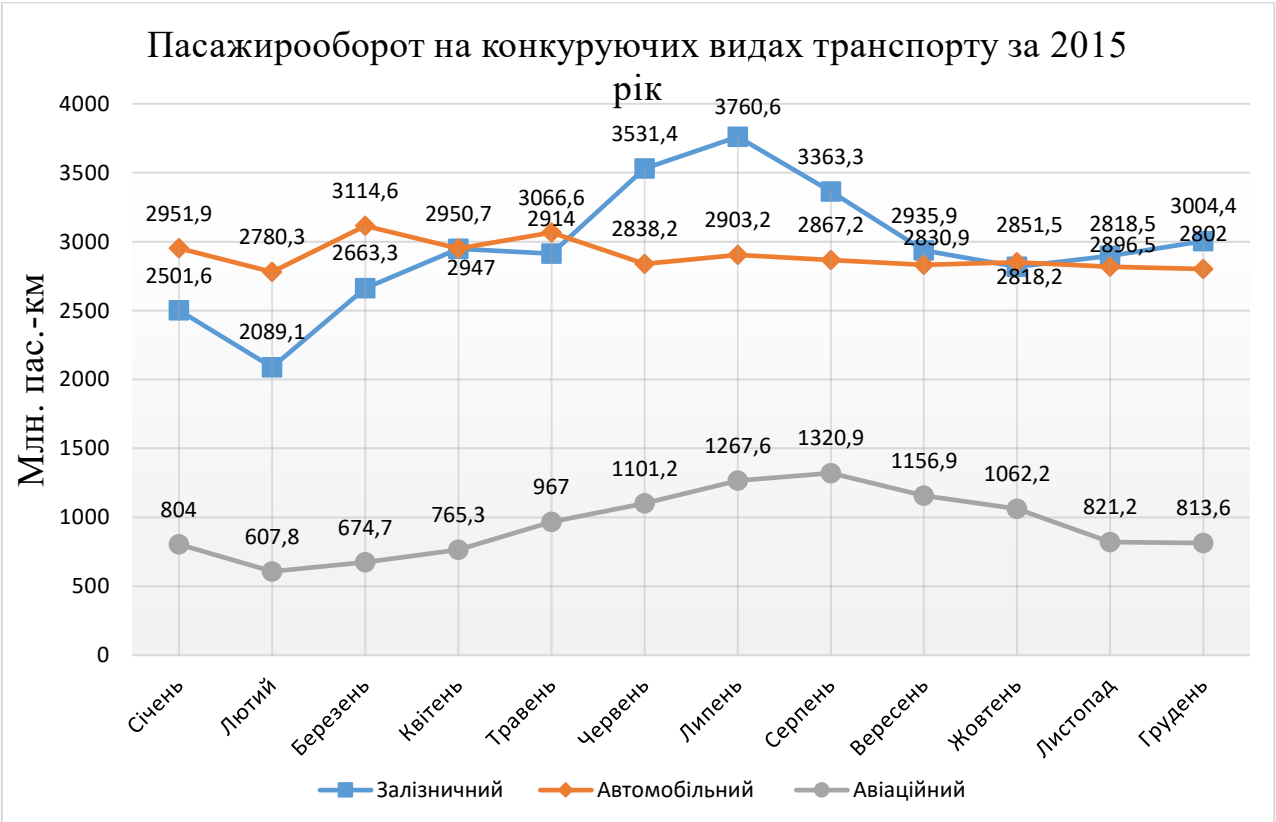

Перевезено пасажирів за конкуруючими видами транспорту у 2013 році
Млн. чол.
350
300
250
200
150
100
50
0
277,1
265,1
281,2
275,1
276
275,5
280,8
279,5
278,4
290,6
280,5
281
32,3
32
34,8
36,7
37,6
38,1
40,5
37,5
36,4
33,6
33,1
32,8
0,4
0,3
0,4
0,5
0,7
0,9
1
1
0,9
0,8
0,7
0,5
Січень
Лютий
Березень
Квітень
Травень
червень
Липень
Серпень
Вересень
Жовтень
Листопад
Грудень
Залізничний
Автомобільний
Авіаційний

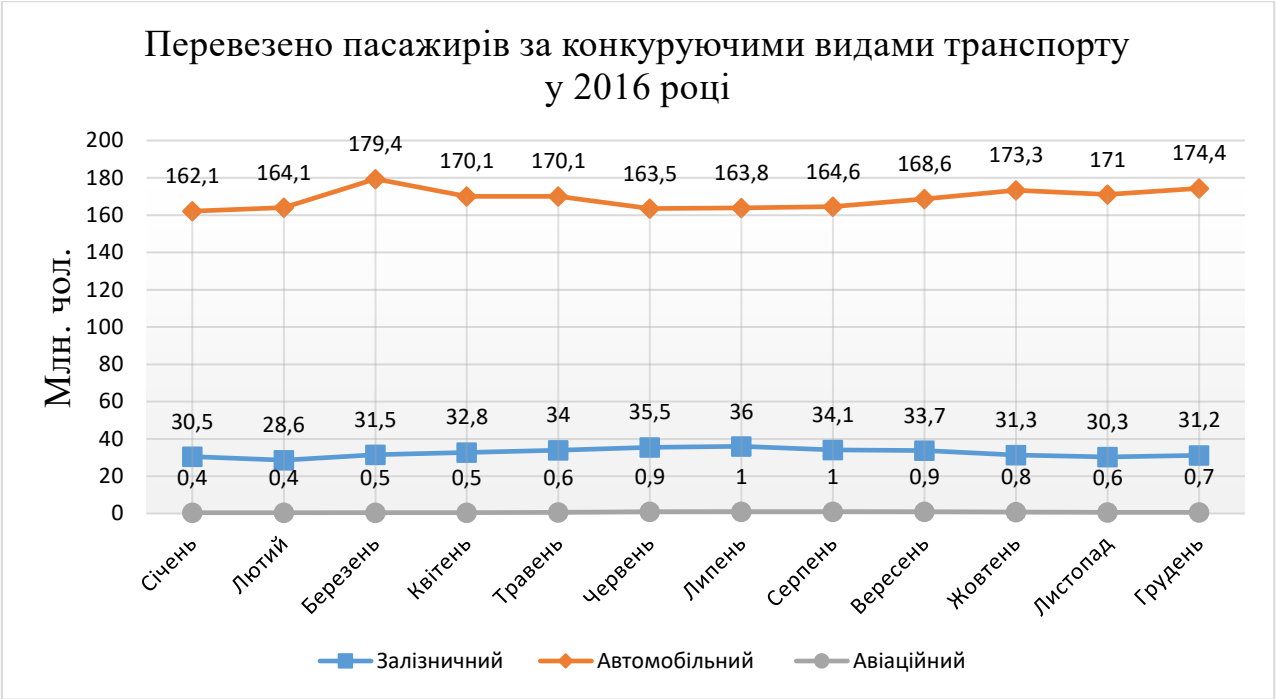

Пасажирооборот на конкуруючих видах транспорту за 2013 рік
Млн. пас.-км
7000
6000
5000
4000
3000
2000
1000
0
3911,8
3753,4
4011,6
3842,9
4023,9
4152,2
4330,2
4264,3
4253,3
4113,9
4029
2988,6
3047,9
3758,7
3820
5142,9
5522,2
6186,6
4405,2
3833,1
3452,1
3536,1
3396,9
735,7
470,2
648,2
850,2
855,3
955,8
2090,4
1346
1457,3
1202,2
963,1
993,8
Січень
Лютий
Березень
Квітень
Травень
червень
Липень
Серпень
Вересень
Жовтень
Листопад
Грудень
Залізничний
Автомобільний
Авіаційний

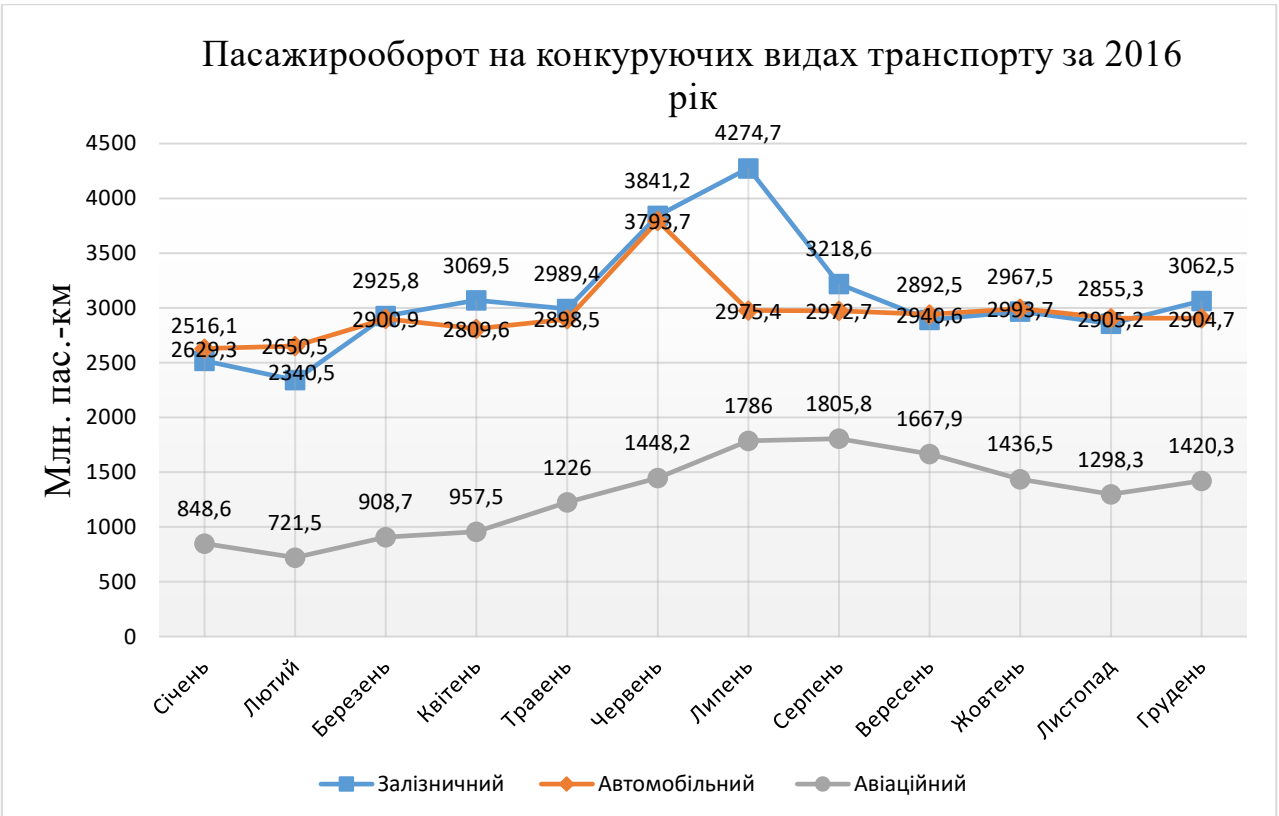

Перевезено пасажирів за конкуруючими видами транспорту у 2014 році
Млн. чол.
300
250
200
150
100
50
0
261,6
251,1
270,7
217,7
252,9
243,6
246,3
232,8
236,8
247,6
229,2
225
32,1
31,2
31,6
29,1
36,1
36,2
36,8
30,7
33,6
30,8
31
29,9
0,5
0,5
0,4
0,4
0,6
0,6
0,8
0,7
0,6
0,6
0,4
0,4
Січень
Лютий
Березень
Квітень
Травень
червень
Липень
Серпень
Вересень
Жовтень
Листопад
Грудень
Залізничний
Автомобільний
Авіаційний

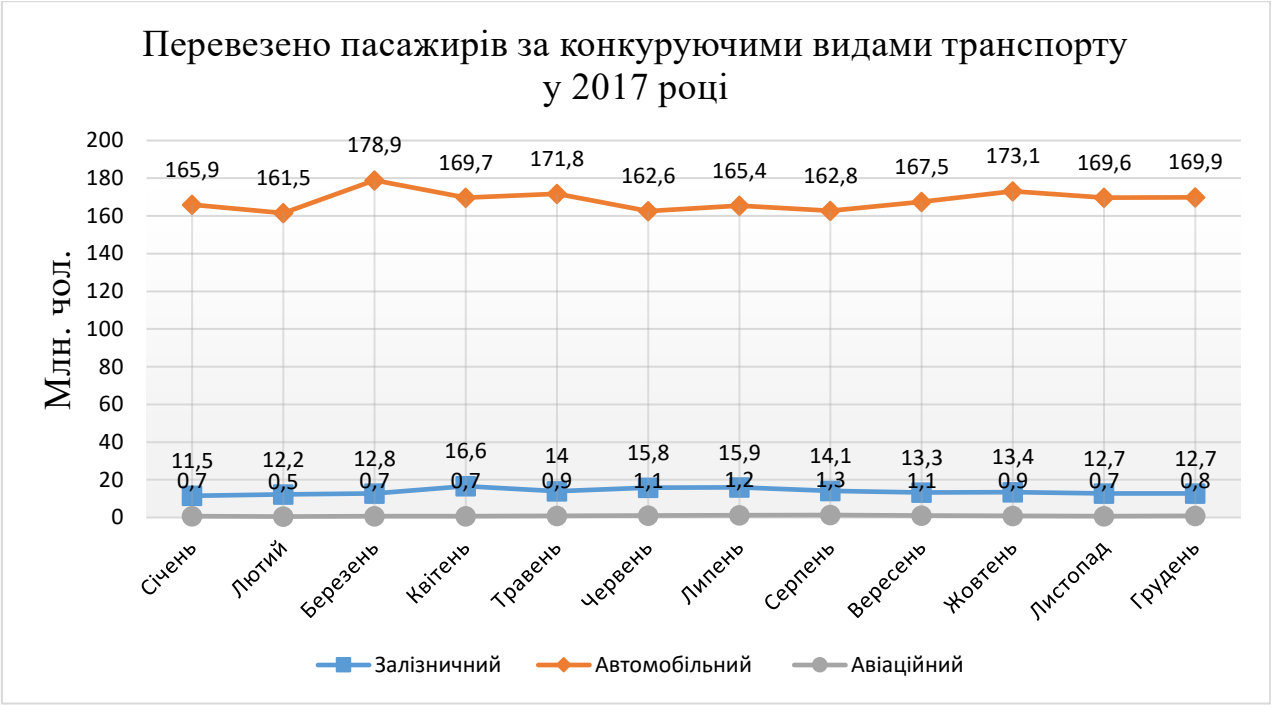

Пасажирооборот на конкуруючих видах транспорту за 2014 рік
Млн. пас.-км
4500
4000
3500
3000
2500
2000
1500
1000
500
0
3800,7
3605,8
3961,3
2910
3683,7
3616
3862,4
3618,1
3562,7
3576,5
3427,6
3310,5
3012,4
2704,2
2682,8
2525,3
3354,2
3078,4
3624
2904,6
3140,9
2808
3017
2533,3
1032,5
825,3
730,5
711,3
928,7
1086
1354,7
1372,7
1092,8
882,3
776,2
Січень
Лютий
Березень
Квітень
Травень
червень
Липень
Серпень
Вересень
Жовтень
Листопад
Грудень
Залізничний
Автомобільний
Авіаційний

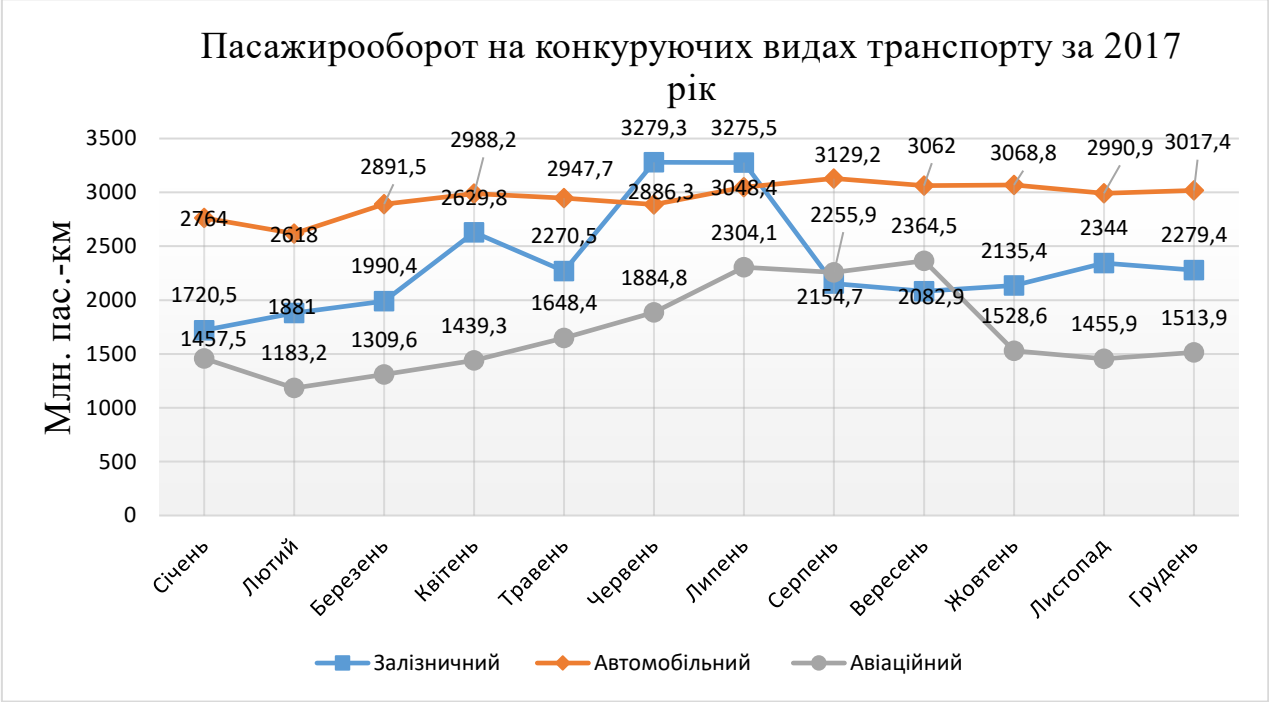

Перевезено пасажирів за конкуруючими видами транспорту у 2015 році
Млн. чол.
250
200
150
100
50
0
199,1
185,8
212,6
196,4
198,5
179,3
183,1
178,1
182,4
180,5
181,7
182,3
30,6
27,3
32
33,7
33,9
34,8
36,2
34,5
34,1
30,9
31,3
30,5
0,4
0,4
0,3
0,5
0,5
0,6
0,8
0,7
0,7
0,6
0,4
0,4
Січень
Лютий
Березень
Квітень
Травень
Червень
Липень
Серпень
Вересень
Жовтень
Листопад
Грудень
Залізничний
Автомобільний
Авіаційний

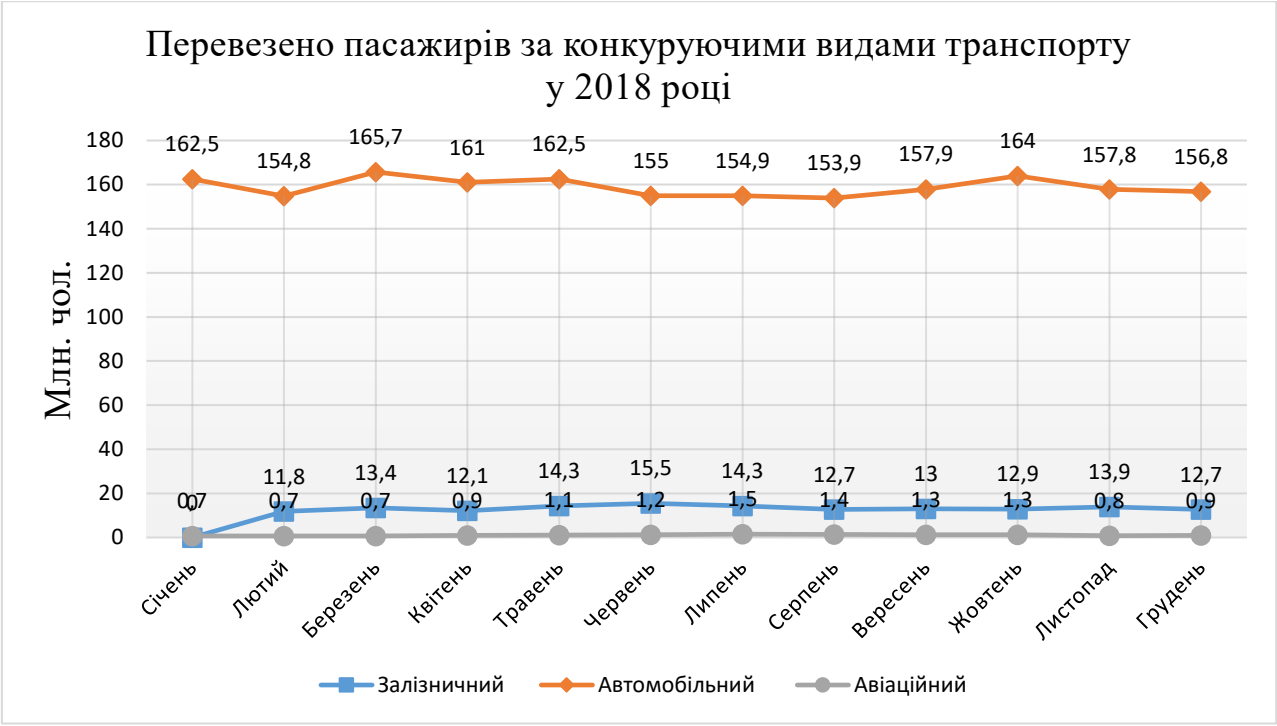

Пасажирооборот на конкуруючих видах транспорту за 2015 рік
Млн. пас.-км
4000
3500
3000
2500
2000
1500
1000
500
0
2951,9
2780,3
3114,6
2950,7
3066,6
2914
2838,2
2903,2
2867,2
2935,9
2830,9
2851,5
2818,2
2818,5
2896,5
3004,4
2802
2501,6
2089,1
2663,3
2947
3531,4
3760,6
3363,3
804
607,8
674,7
765,3
967
1101,2
1267,6
1320,9
1156,9
1062,2
821,2
813,6
Січень
Лютий
Березень
Квітень
Травень
Червень
Липень
Серпень
Вересень
Жовтень
Листопад
Грудень
Залізничний
Автомобільний
Авіаційний

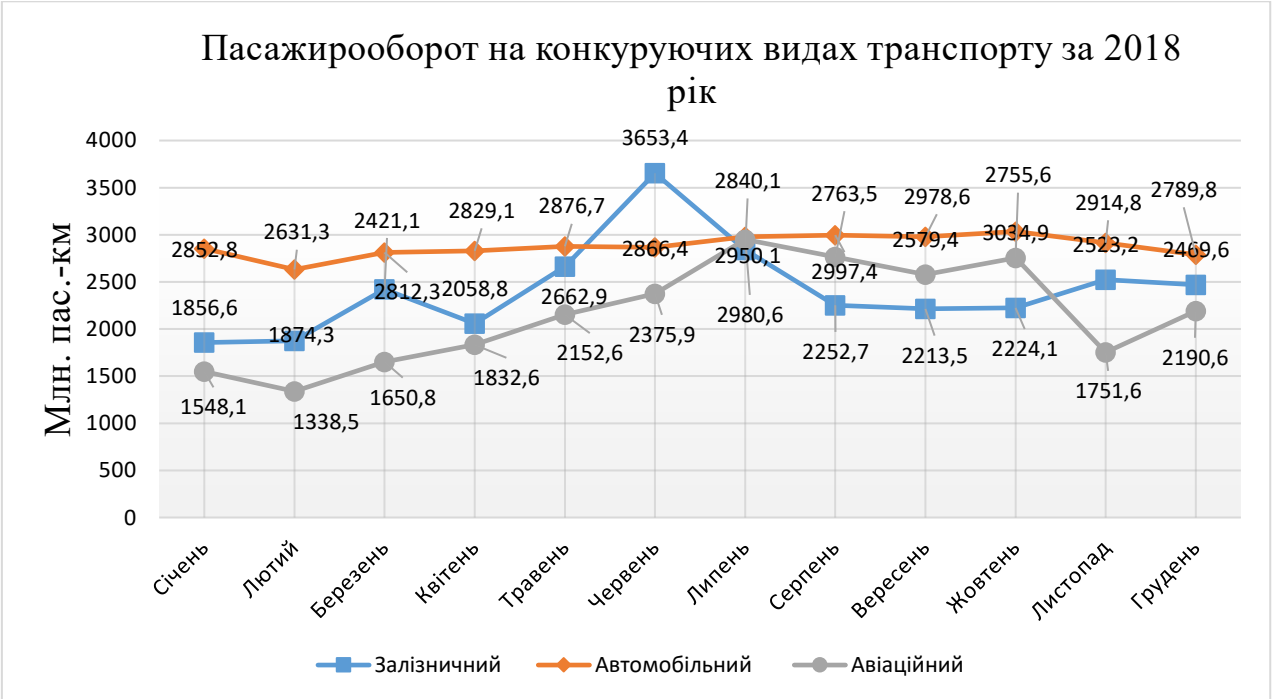

Перевезено пасажирів за конкуруючими видами транспорту у 2016 році
Млн. чол.
200
180
160
140
120
100
80
60
40
20
0
162,1
164,1
179,4
170,1
170,1
163,5
163,8
164,6
168,6
173,3
171
174,4
30,5
28,6
31,5
32,8
34
35,5
36
34,1
33,7
31,3
30,3
31,2
0,4
0,4
0,5
0,5
0,6
0,9
1
1
0,9
0,8
0,6
0,7
Січень
Лютий
Березень
Квітень
Травень
Червень
Липень
Серпень
Вересень
Жовтень
Листопад
Грудень
Залізничний
Автомобільний
Авіаційний


Пасажирооборот на конкуруючих видах транспорту за 2016 рік
Млн. пас.-км
4500
4000
3500
3000
2500
2000
1500
1000
500
0
2516,1
2629,3
2650,5
2340,5
2925,8
2900,9
3069,5
2809,6
2989,4
2898,5
3841,2
3793,7
4274,7
2975,4
3218,6
2972,7
2892,5
2940,6
2967,5
2993,7
2855,3
2905,2
3062,5
2904,7
848,6
721,5
908,7
957,5
1226
1448,2
1786
1805,8
1667,9
1436,5
1298,3
1420,3
Січень
Лютий
Березень
Квітень
Травень
Червень
Липень
Серпень
Вересень
Жовтень
Листопад
Грудень
Залізничний
Автомобільний
Авіаційний


Перевезено пасажирів за конкуруючими видами транспорту у 2017 році
Млн. чол.
200
180
160
140
120
100
80
60
40
20
0
165,9
161,5
178,9
169,7
171,8
162,6
165,4
162,8
167,5
173,1
169,6
169,9
11,5
12,2
12,8
16,6
14
15,8
15,9
14,1
13,3
13,4
12,7
12,7
0,7
0,5
0,7
0,7
0,9
1,1
1,2
1,3
1,1
0,9
0,7
0,8
Січень
Лютий
Березень
Квітень
Травень
Червень
Липень
Серпень
Вересень
Жовтень
Листопад
Грудень
Залізничний
Автомобільний
Авіаційний


Пасажирооборот на конкуруючих видах транспорту за 2017 рік
Млн. пас.-км
3500
3000
2500
2000
1500
1000
500
0
2764
2618
2891,5
2988,2
2629,8
2947,7
2886,3
3279,3
3048,4
3275,5
3129,2
3062
3068,8
2990,9
3017,4
1720,5
1881
1990,4
2270,5
1648,4
1884,8
2154,7
2082,9
2135,4
2344
2279,4
1457,5
1183,2
1309,6
1439,3
2304,1
2255,9
2364,5
1528,6
1455,9
1513,9
Січень
Лютий
Березень
Квітень
Травень
Червень
Липень
Серпень
Вересень
Жовтень
Листопад
Грудень
Залізничний
Автомобільний
Авіаційний





Примітка: побудовано автором за даними таблиці 2 додатку В

Додаток Г

Доходи від послуг по пасажироперевезеннях за 2014-2018 рр.

Найменування послуги	Чистий дохід по роках, тис. грн.						Відхилення (±) у 2018 р. від, тис. грн.				
	2013 (фактичн.) (співстав-ний)*	2014 (фактичн.) (співстав-ний)*	2015 (фактичн.) (співстав-ний)*	2016 (фактичн.) (співстав-ний)*	2017 (фактичн.) (співстав-ний)*	2018 (фактичн.)	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Регіональна філія «Південно-Західна залізниця»											
1. Оформлення і продаж проїзних документів	71849,70 178529,98	109859,86 218556,04	112674,15 156423,45	114510,30 141434,65	110902,34 125208,74	103746,02	-74783,96	-114810,02	-52677,43	-37688,63	-21462,72
2. Послуги камер схову	6067,26 15075,75	5100,75 10147,47	6905,18 9586,33	7018,33 8668,52	6813,44 7692,37	6411,28	-8964,47	-3736,19	-3175,05	-2257,24	-1281,09
3. Послуги носіїв	1360,48 3380,48	1157,23 2302,20	1214,85 1686,55	1343,70 1659,64	1296,51 1463,76	1148,55	-2231,93	-1153,65	-538,00	-511,09	-315,21
4. Відправлення та доставка багажу і вантажобагажу	903,47 2244,92	639,01 1271,25	458,97 637,18	312,03 385,40	209,11 236,09	163,03	-2081,89	-1108,22	-474,15	-222,37	-73,06
5. Послуги Сервіс-Центрів	1071,31 2661,96	683,68 1360,12	764,65 1061,55	794,55 981,37	741,22 836,84	694,34	-1967,62	-665,78	-367,21	-287,03	-142,50
6. Транспортні послуги	0,33 0,82	0,10 0,20	0,25 0,35	0,21 0,26	0,19 0,21	0,16	-0,66	-0,04	-0,19	-0,10	-0,05
7. Інформаційно-довідкові послуги	118,62 294,74	95,34 189,67	106,06 147,24	94,05 116,16	82,13 92,72	77,06	-217,68	-112,61	-70,18	-39,10	-15,66
8. Послуги залів очікування (в т. ч. спеціалізованих)	2819,32 7005,36	2224,88 4426,19	2939,98 4081,52	3338,48 4123,44	3617,46 4084,11	3833,52	-3171,84	-592,67	-248,00	-289,92	-250,59

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
9. Послуги кімнат тривалого відпочинку, матері та дитини, готелів на вокзалах	3846,84 9558,51	2764,21 5499,14	3654,41 5073,35	3911,48 4831,17	3804,04 4294,76	3663,58	-5894,93	-1835,56	-1409,77	-1167,59	-631,18
10. Послуги зв'язку	0,30 0,75	0,28 0,56	0,10 0,14	0,08 0,10	0,05 0,06	0,04	-0,71	-0,52	-0,10	-0,06	-0,02
11. Офісні послуги	14,99 37,25	36,80 73,21	43,40 60,25	39,19 48,40	31,18 35,20	30,30	-6,95	-42,91	-29,95	-18,10	-4,90
12. Побутові послуги	3342,50 8305,34	3444,94 6853,39	3950,47 5484,36	4243,63 5241,42	4111,93 4642,37	4018,90	-4286,44	-2834,49	-1465,46	-1222,52	-623,47
13. Інші додаткові послуги на вокзалах	752,20 1869,04	1981,17 3941,35	1630,06 2262,98	1593,08 1967,65	1402,95 1583,93	1288,12	-580,92	-2653,23	-974,86	-679,53	-295,81
Всього по вокзалах:	92147,32 228964,90	127898,25 254441,75	134342,53 18650,25	137199,11 169458,18	133012,55 150171,16	125074,90	-103890,00	-129366,85	-61430,35	-44383,28	-25096,26
14. Послуги у вагонах	16047,69 39874,82	16621,89 33067,71	132795,14 184357,05	129995,28 160560,55	111003,24 125322,66	98933,36	+59058,54	+65865,65	-85423,69	-61627,19	-26389,30
15. Послуги цехів харчування	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0	-	-	-	-	-
Всього по регіональній філії:	108195,01 268839,72	144520,14 287509,16	267137,67 370862,30	267194,39 330018,73	244015,79 275493,82	224008,26	-44831,46	-63501,20	-146854,04	-106010,47	-51485,56
Регіональна філія «Південна залізниця»											
1. Оформлення і продаж проїзних документів	37434,00 93014,88	30756,90 61188,01	35857,60 49780,45	38743,60 47853,23	36163,21 40828,26	35440,83	-57574,05	-25747,18	-14339,62	-12412,40	-5387,43
2. Послуги камер схову	863,00 2144,36	800,30 1592,12	1067,30 1481,71	1163,70 1437,32	1098,16 1239,82	1001,33	-1143,03	-590,79	-480,38	-435,99	-238,49
3. Послуги носіїв	201,80 501,43	178,00 354,11	272,60 378,44	293,40 362,29	263,80 297,83	225,70	-275,73	-128,41	-152,74	-136,59	-72,13
4. Відправлення та доставка багажу і вантажобагажу	251,00 623,68	228,90 455,38	83,60 116,06	74,50 92,02	68,58 77,43	63,12	-560,56	-392,26	-52,94	-28,90	-5,46

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
5. Послуги Сервіс-Центрів	2624,40 6521,03	1601,20 3185,44	1454,20 2018,84	1513,10 1868,87	1480,49 1671,47	1379,15	-5141,88	-1806,29	-639,29	-489,72	-292,32
6. Транспортні послуги	58,40 145,11	53,40 106,23	72,40 112,98	70,30 86,93	63,11 71,25	58,14	-86,97	-48,09	-54,84	-28,69	-13,11
7. Інформаційно-довідкові послуги	649,10 1612,86	565,50 1125,01	585,80 813,26	593,20 732,68	525,48 593,27	488,30	-1124,56	-636,71	-324,96	-244,38	-104,97
8. Послуги залів очікування (в т. ч. спеціалізованих)	1015,00 2522,04	822,20 1635,69	910,20 1263,61	1110,90 1372,1	1300,70 1468,49	1402,53	-1119,51	-233,16	+138,92	+30,43	-65,96
9. Послуги кімнат тривалого відпочинку, матері та дитини, готелів на вокзалах	1639,30 4073,28	1503,10 2990,28	2029,30 2817,24	2312,90 2856,72	2518,25 2843,10	2663,85	-1409,43	-326,43	-153,39	-192,87	-179,25
10. Послуги зв'язку	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0	-	-	-	-	-
11. Офісні послуги	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0	-	-	-	-	-
12. Побутові послуги	2220,00 5516,19	2332,50 4640,29	2754,08 3823,44	3044,12 3759,87	2945,48 3325,45	2863,56	-2652,63	-1776,73	-959,88	-896,31	-431,89
13. Інші додаткові послуги на вокзалах	2923,60 7264,47	2854,00 5677,77	3945,50 5477,47	4104,50 5069,57	3618,70 4085,51	3205,89	-4058,58	-2471,88	-2271,58	-1863,68	-879,62
Всього по вокзалах:	49879,60 123939,34	41696,00 82950,34	49032,58 68083,50	53024,22 65491,50	50045,96 56501,88	48792,40	-75146,94	-34157,94	-19291,10	-16699,10	-7709,48
14. Послуги у вагонах	49179,40 122199,50	35572,00 70767,21	42874,30 59521,60	45865,30 56649,42	42119,14 47552,51	39517,26	-82682,24	-31249,95	-20004,34	-17132,16	-8035,25
15. Послуги цехів харчування	10210,00 25369,50	3919,00 7796,49	3312,00 4597,99	2996,30 3700,81	2662,52 3005,99	2434,20	-22935,30	-5362,29	-2163,79	-1266,61	-571,79
Всього по регіональній філії:	109269,00 271508,34	81187,00 161514,03	95218,80 132203,09	101885,82 125841,73	94827,62 107060,38	90743,86	-180764,48	-70770,17	-41459,23	-35097,87	-16316,52

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Регіональна філія «Львівська залізниця»											
1. Оформлення і продаж проїзних документів	38925,90 96721,91	29067,80 57827,70	35324,30 49040,08	38156,80 47128,46	37614,13 42466,35	35813,22	-60908,69	-22014,48	-13223,86	-11315,24	-6653,13
2. Послуги камер схову	2217,20 5509,23	2376,00 4726,83	3233,50 4489,01	3919,40 4840,95	4131,31 4664,25	4314,84	-1194,39	-411,99	-174,17	-526,11	-349,41
3. Послуги носіїв	61,20 152,07	41,00 81,57	74,20 103,01	83,30 102,89	86,50 97,66	88,90	-63,17	+7,33	-14,11	-13,99	-8,76
4. Відправлення та доставка багажу і вантажобагажу	187,00 464,65	227,00 451,60	233,20 323,75	225,20 278,15	202,18 228,26	184,58	-280,07	-267,02	-139,17	-93,57	-43,68
5. Послуги Сервіс-Центрів	985,40 2448,49	576,00 1145,90	740,40 1027,88	784,90 969,45	724,19 817,61	696,52	-1751,97	-449,38	-331,36	-272,93	-121,09
6. Транспортні послуги	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0	-	-	-	-	-
7. Інформаційно-довідкові послуги	87,60 117,66	102,90 204,71	102,80 142,72	93,80 115,85	83,90 94,72	72,26	-45,40	-132,45	-70,49	-43,59	-22,46
8. Послуги залів очікування (в т. ч. спеціалізованих)	885,80 2201,01	731,00 1454,26	1145,40 1590,14	1284,20 1586,15	1343,11 1516,37	1393,53	-807,48	-60,73	-196,61	-192,62	-122,15
9. Послуги кімнат тривалого відпочинку, матері та дитини, готелів на вокзалах	2471,00 6139,87	2461,60 4897,13	3074,00 4267,58	3316,40 4096,17	3202,51 3615,63	3019,48	-3120,39	-1877,65	-1248,10	-1076,69	-596,15
10. Послуги зв’язку	0 0	0 0	0,10 0,11	0 0	0,02 0,02	0,02	+0,02	+0,02	-0,12	+0,02	0,00
11. Офісні послуги	1,20 2,981	1,30 2,59	2,30 3,19	2,80 3,46	2,63 2,97	2,75	-0,23	+0,16	-0,44	-0,71	-0,22
12. Побутові послуги	1692,10 4204,48	1775,00 3531,20	2367,30 3286,48	2671,10 3299,15	2718,18 3068,83	2696,20	-1508,28	-835,00	-590,28	-602,95	-372,63

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
13. Інші додаткові послуги на вокзалах	7811,30 19409,28	7660,90 15240,65	10137,60 14073,84	12332,60 15232,31	12003,94 13552,45	11911,78	-7497,50	-3328,87	-2162,06	-3320,53	-1640,67
Всього по вокзалах:	55325,70 137471,63	45020,50 89564,14	56360,90 78244,81	62870,50 77652,99	62112,60 70125,12	60194,08	-77277,55	-29370,06	-18050,73	-17458,91	-9931,04
14. Послуги у вагонах	89898,60 223377,35	73470,90 146163,56	107284,60 148941,24	108346,50 133821,58	94816,36 107047,67	88298,48	-135078,87	-57865,08	-60642,76	-45523,10	-18749,19
15. Послуги цехів харчування	1920,60 4772,25	754,80 1501,60	674,30 936,12	511,40 631,64	494,73 558,55	421,12	-4351,13	-1080,48	-515,00	-210,52	-137,43
Всього по регіональній філії:	147144,90 365621,23	119246,20 237229,30	164319,80 228122,17	171728,40 212106,21	157423,69 177731,34	148913,68	-216707,55	-88315,62	-79208,49	-63192,53	-28817,66
Регіональна філія «Одеська залізниця»											
1. Оформлення і продаж проїзних документів	30775,50 76470,04	31380,50 62428,60	41453,30 57548,85	48566,90 59986,24	49512,43 55899,53	50111,33	-26358,71	-12317,27	-7437,52	-9874,91	-5788,20
2. Послуги камер схову	1563,70 3885,43	1574,10 3131,53	2804,40 3893,30	3214,90 3970,81	3378,94 3814,82	3303,44	-581,99	+171,91	-589,86	-667,37	-511,38
3. Послуги носіїв	336,20 835,38	269,00 535,15	292,50 406,07	302,30 373,38	283,83 320,44	294,71	-540,67	-240,44	-111,36	-78,67	-25,73
4. Відправлення та доставка багажу і вантажобагажу	144,50 359,058	143,70 285,88	112,50 156,18	94,50 116,72	83,83 94,64	76,15	-282,90	-209,73	-80,03	-40,57	-18,49
5. Послуги Сервіс-Центрів	11012,40 27363,28	7897,20 15710,75	8639,30 11993,78	10103,30 12478,85	1318,14 1488,18	1296,53	-26066,75	-14414,22	-10697,25	-11182,32	-191,65
6. Транспортні послуги	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0	-	-	-	-	-
7. Інформаційно-довідкові послуги	193,70 481,30	164,90 228,05	174,70 242,53	182,60 225,53	162,60 183,58	153,18	-328,12	-174,87	-89,35	-72,35	-30,40
8. Послуги залів очікування (в т. ч. спеціалізованих)	977,10 2427,87	854,00 1698,95	890,50 1236,26	940,50 1161,64	1070,44 1208,53	1141,83	-1286,04	-557,12	-94,43	-201,33	+71,39

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
9. Послуги кімнат тривалого відпочинку, матері та дитини, готелів на вокзалах	1367,70 3398,42	1030,00 2049,09	1188,80 1650,39	1244,20 1536,74	1314,93 1484,56	1444,30	-1954,12	-604,79	-206,09	-92,44	-40,26
10. Послуги зв'язку	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0	-	-	-	-	-
11. Офісні послуги	9,70 24,10	13,40 26,66	15,20 21,10	16,00 19,76	14,04 15,85	12,11	-11,99	-14,55	-8,99	-7,65	-3,74
12. Побутові послуги	828,30 2058,14	1222,00 2431,06	2055,60 2853,75	1836,90 2268,80	1844,50 2082,44	1948,70	-109,44	-482,36	-905,05	-320,10	-133,74
13. Інші додаткові послуги на вокзалах	72,50 180,15	1861,80 3703,88	66,40 92,18	108,20 133,64	104,13 117,56	93,98	-86,17	-3609,90	+1,80	-39,66	-23,58
Всього по вокзалах:	47281,30 117483,16	46410,60 92329,60	57693,20 80094,39	66610,30 82272,11	59087,81 66710,13	59876,26	-57606,90	-32453,34	-20218,13	-22395,85	-6833,87
14. Послуги у вагонах	61631,40 153139,86	50980,50 101420,99	58626,10 81389,54	64669,20 79874,61	63511,81 71704,83	60605,09	-92534,77	-40815,90	-20784,45	-19269,52	-11099,74
15. Послуги цехів харчування	558,90 1388,74	2307,10 4589,76	4778,00 6633,21	4038,50 4988,06	3738,91 4221,23	3545,76	+2157,02	-1044,00	-3087,45	-1442,30	-675,47
Всього по регіональній філії:	109471,60 272011,76	99698,20 198340,35	121097,30 168117,14	135318,00 167134,78	126338,53 142636,19	124027,11	-147984,65	-74313,24	-44090,03	-43107,67	-18609,08
Регіональна філія «Придніпровська залізниця»											
1. Оформлення і продаж проїзних документів	46023,60 114358,06	32773,00 65198,85	36601,40 50813,05	37818,40 46710,49	36006,66 40651,52	34913,51	-79444,55	-30285,34	-15899,54	-11796,98	-5738,01
2. Послуги камер схову	2784,40 6918,59	1190,70 2368,79	1297,80 1801,71	1594,20 1969,04	1611,43 1819,30	1688,37	-5230,22	-680,42	-113,34	-280,67	-130,93
3. Послуги носіїв	701,70 1743,56	224,40 446,42	186,80 259,33	202,00 249,50	206,36 232,98	200,02	-1543,54	-246,40	-59,31	-49,48	-32,96
4. Відправлення та доставка багажу і вантажобагажу	618,10 1535,84	422,60 840,72	560,80 778,55	591,10 730,08	566,36 639,42	593,43	-942,41	-247,29	-184,65	-136,65	-45,99

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
5. Послуги Сервіс-Центрів	7450,10 18511.79	3912,90 7784.35	2938,00 4078.77	3009,90 3717.61	3012,48 3401.09	3114,64	-15397.15	-4669.71	-964.13	-602.97	-286.45
6. Транспортні послуги	0,30 0.74	0,20 0,40	0 0	0,10 0.12	0,12 0.14	0,18	-0.56	-0.22	+0.18	+0.06	+0.04
7. Інформаційно-довідкові послуги	689,50 1713.25	541,20 1076.67	498,60 692.20	488,00 602.74	468,93 529.42	453,22	-1260.03	-623.45	-238.98	-149.52	-76.20
8. Послуги залів очікування (в т. ч. спеціалізованих)	1518,40 3772.87	1079,40 2147.37	1153,30 1601.11	1303,60 1610.11	1449,59 1636.59	1501,13	-2271.74	-646.24	-99.98	-108.98	-135.46
9. Послуги кімнат тривалого відпочинку, матері та дитини, готелів на вокзалах	2391,30 5941.83	1115,90 2219.98	1027,30 1426.18	1216,80 1502.90	1295,41 1462.52	1329,18	-4612.65	-890.80	-97.00	-173.72	-133.34
10. Послуги зв’язку	1,70 4.22	0 0	0 0	0,70 0.86	1,23 1.39	1,94	-2.28	+1.94	+1.94	+1.08	+0.55
11. Офісні послуги	37,50 93.18	25,50 50.73	30,90 42.90	36,50 45.08	40,04 45.21	43,58	-49.60	-7.15	+0.68	-1.50	-1.63
12. Побутові послуги	3192,20 7931.88	1894,00 3767.94	1973,90 2740.33	2048,30 2529.91	2098,56 2369.27	2131,51	-5800.37	-1636.43	-608.82	-398.40	-237.76
13. Інші додаткові послуги на вокзалах	629,30 1563.66	397,10 790.00	401,00 556.70	517,40 639.05	547,36 617.97	611,08	-952.58	-178.92	+54.38	-27.97	-6.89
Всього по вокзалах:	66038,10 164089.47	43576,80 86692.02	46669,80 64790.83	48827,00 60307.49	47304.53 53406.82	46581.79	-117507.68	-40110.23	-18209.04	-13725.70	-6825.03
14. Послуги у вагонах	100094,00 248710.57	68691,00 136654.40	67794,00 94117.16	69549,00 85901.78	63981,02 72234.57	59811,46	188899,11	-76842,94	34305,70	-26090,32	-12423,11
15. Послуги цехів харчування	2601,00 6462.89	1028,00 2045.11	60,00 83.30	52,20 64.47	49,13 55.47	46,16	-6416,73	-1998,95	-37,14	-18,31	-9,31
Всього по регіональній філії:	168733,10 419262.93	113295,80 225391.53	114523,80 158991.29	118428,20 146273.74	111334.68 125696.86	106439.41	-312823,52	-118952,12	-52551,88	-39834,33	-19257,45

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Регіональна філія «Донецька залізниця»**											
1. Оформлення і продаж проїзних документів	24387,00 60596,09	5026,40 9999,56	-	-	4311,02 4867,14	4948,08	-55648,01	-5051,48	-	-	+80,94
2. Послуги камер схову	337,40 838,36	114,90 228,58	-	-	94,15 106,30	103,18	-735,18	-125,40	-	-	-3,12
3. Послуги носіїв	14,10 35,04	5,40 10,74	-	-	6,33 7,15	5,14	-29,90	-5,60	-	-	-2,01
4. Відправлення та доставка багажу і вантажобагажу	49,06 121,90	12,37 24,61	-	-	23,23 26,23	18,15	-103,75	-6,46	-	-	-8,08
5. Послуги Сервіс-Центрів	3053,80 7587,99	326,00 648,55	-	-	214,03 241,64	196,45	-7391,54	-452,10	-	-	-45,19
6. Транспортні послуги	0 0	0 0	-	-	0 0	0	-	-	-	-	-
7. Інформаційно-довідкові послуги	142,25 353,46	43,84 87,22	-	-	63,07 71,21	64,54	-288,92	-22,68	-	-	-6,67
8. Послуги залів очікування (в т. ч. спеціалізованих)	126,92 315,37	83,04 165,20	-	-	193,44 218,39	202,18	-113,19	+36,98	-	-	-16,21
9. Послуги кімнат тривалого відпочинку, матері та дитини, готелів на вокзалах	1265,10 3143,48	393,80 783,43	-	-	811,09 915,72	714,95	-2428,53	-68,48	-	-	-200,77
10. Послуги зв’язку	0,10 0,25	0 0	-	-	0 0	0	-0,25	-	-	-	-
11. Офісні послуги	2,70 6,71	2,40 4,77	-	-	1,12 1,26	0,90	-5,81	-3,87	-	-	-0,36
12. Побутові послуги	1220,67 3033,08	418,28 832,13	-	-	603,55 681,41	565,66	-1467,42	-266,47	-	-	-115,75

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
13. Інші додаткові послуги на вокзалах	5935,30 14747,86	2060,17 4098,52	-	-	2838,23 3204,36	2614,05	-12133,81	-1484,47	-	-	-590,31
Всього по вокзалах:	36534,40 90779,59	8486,60 16883,31	-	-	9159,26 10340,81	9433,28	81346,31	-7450,03	-	-	-907,53
14. Послуги у вагонах	85256,50 211842,80	23265,00 46283,57	-	-	35455,48 40029,24	33289,64	-178553,16	-12993,93	-	-	-6739,60
15. Послуги цехів харчування	8044,10 19987,74	3019,70 6007,41	-	-	5352,11 6042,53	5093,03	-14894,71	-914,38	-	-	-949,50
Всього по регіональній філії:	129835,00 322610,13	34771,30 69174,29	-	-	49966,85 56412,58	47815,95	-274794,18	-21358,34	-	-	-8596,63
Разом по УЗ***:	772648,61 1919854,11	592718,64 1109972,72	762297,37 1058295,99	794554,81 981375,19	783907,16 885031,17	741948,27	-1177905,84	-437210,39	-316347,72	-239426,92	-143082,90

*Приведення у співставлений вид здійснювалось за допомогою індексів інфляції (згідно з офіційною статистикою – у 2014 р. – 1,249, у 2015 р. – 1,433, у 2016 р. – 1,124, у 2017 р. – 1,094, у 2018 р. – 1,129).

**По регіональній філії «Донецька залізниця» дані за 2014 р. наведені із січня по травень, за 2015 р. дані відсутні.

***Показник не включає даних по регіональній філії «Донецька залізниця» внаслідок браку інформації за 2014 та 2015 рр.

Примітка: складено автором за даними внутрішньої маркетингової звітності

Додаток Д

Кількісні методи аналізу даних маркетингових досліджень, застосовувані у залізничних пасажирських перевезеннях далекого сполучення

Метод аналізу	Сутність методу та його можливості	Цілі застосування методу (типові приклади)
1	2	3
Кореляційний аналіз	Вимірювання тісноти зв'язку між змінними, які варіюють, та виявлення факторів, які чинять найбільший вплив на залежну змінну	- Виявлення важливих і неважливих факторів впливу на основний показник; - оцінка еластичності попиту
Регресійний аналіз	Виявлення форми зв'язку і типу моделі для визначення розрахункових значень залежної змінної	- Прогнозування обсягів продажу основної послуги; - розрахунок сезонних коливань попиту на основну послугу; - прогнозування фінансо-во-економічних показників пасажирських перевезень
Кореляційно-регресійний аналіз	Дослідження взаємозв'язків між показниками, коли ці зв'язки не є суворо функціональними і спотворені впливом сторонніх, випадкових факторів	- Прогнозування обсягів продажу неосновних (додаткових) послуг; -прогнозування зміни частки ринку; - моделювання споживчої поведінки клієнтів підприємств залізничного транспорту
Варіаційний аналіз	Перевірка ступеня впливу зміни незалежних факторів на залежну змінну	Прогнозування обсягів продажу транспортної послуги, місткості ринку і частки ринку підприємства, фінансово-економічних показників пасажирського сектору
Дискримінантний аналіз	Розподіл об'єктів на групи за допомогою комбінації незалежних змінних і виявлення відмінних особливостей між різними групами об'єктів	- Виявлення відмінностей між групами споживачів послуг, їх сегментування; - моделювання купівельної поведінки на підставі виявлених відмінностей між групами споживачів послуг; - створення бази даних для розробки заходів зі стимулювання попиту і продажів, програм лояльності

1	2	3
Факторний аналіз	Дослідження взаємозв'язків між змінними з метою скорочення кількості факторів (шляхом їх узагальнення, об'єднання), що чинять вплив на залежну змінну, до найбільш суттєвих	- Виявлення зв'язків між змінними (факторами); - оптимізація кількості змінних (факторів), потрібних для опису досліджуваних показників; - спрощення набору атрибутів послуг, що впливають на їх споживчу цінність; - дослідження психології споживчої поведінки клієнтів підприємств залізничного транспорту
Кластерний аналіз	Розподіл сукупності об'єктів на відносно однорідні групи	- Глибоке дослідження і розуміння транспортного ринку; - сегментація споживачів; - формування стратегії для роботи з кожним виділеним сегментом; - усвідомлення споживчої поведінки пасажирів; - визначення можливостей нововведень (нових послуг, технологій обслуговування тощо)
Багатомірне шкалірування	Просторове відображення взаємовідносин між об'єктами (змінними) шляхом поміщення їх у багатомірний простір	- Виявлення «прихованих» взаємозв'язків між факторами і показниками; - комбінування різних типів даних; - позиціонування підприємства, його послуг (основної і додаткових); - оцінка іміджу; - товарно-асортиментний аналіз продуктового портфелю
Конджойнт-аналіз (моделювання вибору)	Виявлення атрибутів (властивостей) послуги, які чинять найбільший вплив на споживчій вибір (споживче рішення) пасажира	- Діагностика конкурентних позицій послуг підприємства залізничного транспорту; - оптимізація конфігурації (набору атрибутів) послуг підприємства залізничного транспорту; - дослідження еластичності попиту на основну і додаткові послуги за основними факторами; - моделювання транспортного ринку залежно від змін у конфігурації послуг
Моделювання структурними рівняннями (*SEPATH*)	Виявлення причинно-наслідкових зв'язків між змінними з включенням у модель латентних змінних	- Дослідження латентних змінних; - вимірювання лояльності і задоволення пасажирів; - виявлення та аналіз ключових факторів успіху підприємства залізничного транспорту (його послуг)

Примітка: сформовано автором

Додаток Ж

Таблиця 1 – Порівняльна таблиця складових якості товару та якості транспортної послуги

Товар		Транспортна послуга	
1	2	3	4
Група та підгрупа показників якості	Порядковий номер аналогічної групи / підгрупи у складі показників якості транспортної послуги	Група та підгрупа показників якості	Порядковий номер аналогічної групи / підгрупи у складі показників якості товару
1	2	3	4
1. Технічні показники якості:	х	1. Показники транспортної забезпеки	Немає
1.1. Показники класовості (належності до певного класу)	3.4	2. Показники транспортного обслуговування:	х
1.2. Конструкційні показники	3.2	2.1. Показники перевезень (основної послуги):	х
1.3. Показники функціонального призначення	3.1	2.1.1. Показники безпеки	1.4
1.4. Нормативні показники	2.1.1, 3.5	2.1.2. Показники надійності	1.5
1.5. Показники надійності	2.1.2	2.1.3. Показники рівномірності	Немає
1.6. Показники довговічності	Немає	2.1.4. Показники тривалості перевезення	Немає
1.7. Показники ремонтопридатності	Немає	2.2. Показники сервісу (додаткових послуг).	3
1.8. Показники естетичності	Немає	3. Показники транспортної продукції:	х
1.9. Показники ергономічності	3.3	3.1. Функціональні показники	1.3
1.10. Показники екологічності	3.7	3.2. Конструкційні показники	1.2
2. Економічні показники якості:	х	3.3. Показники наявності додаткових пристроїв і властивостей	1.2, 1.9
2.1. Ціна товару у співвідношенні	Відсутні	3.4. Показники класу	1.1
2.2. Витрати в процесі експлуатації (споживання, використання) товару	4	3.5. Показники умов використання	1.4

1	2	3	4
3. Організаційні показники якості (сервісні, маркетингові)	2.2	3.6. Показники ресурсозбереження	Немає
		3.7. Природоохоронні показники	1.10
		4. Показники експлуатаційної роботи	2.2

Примітка: сформовано автором

Додаток Ж

Таблиця 2 – Номенклатура показників якості транспортного обслуговування пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення

Завдання	Показник якості
1	2
Розробка стандартів показників якості транспортного обслуговування	Рівень безпеки пасажирів, багажу, вантажобагажу
	Повнота інформації для пасажирів
	Своєчасність подання інформації для пасажирів
	Рівень дотримання обслуговуючим персоналом встановлених правил, процедур, норм, вимог
	Рівень дотримання часових нормативів обслуговування (тривалість часу очікування)
	Повнота пропозиції додаткових послуг до, під час і після поїздки
Проведення стандартизації (сертифікації) послуг (товарів)	Рівень покриття маршрутної мережі
	Конструктивні особливості пасажирських вагонів
	Рівень безпеки руху пасажирських поїздів
	Відповідність пасажирського рухомого складу і нерухомих об’єктів пасажирського комплексу стандартам, нормам, нормативам
	Коефіцієнт дотримання графіку руху поїздів
	Достовірність інформації для пасажирів
	Температурний режим у вагонах і місцях загального користування (тривалого перебування) для пасажирів
	Повітряний режим у вагонах і місцях загального користування (тривалого перебування) для пасажирів
Складання планів, програм	Кількість запропонованих місць на маршрутах
	Регулярність маршрутів у графіку руху пасажирських поїздів
	Частота освоєння нових маршрутів і сполучень
	Відсоток реалізації запропонованих місць
	Середня населеність по класах поїздів, типах вагонів, маршрутах і сполученнях
	Коефіцієнт змінності пасажирів по напрямках і сполученнях

1	2
Маркетингові дослідження сприйняття пасажирами якості транспортного обслуговування	Наявність пасажирських сполучень
	Наявність місць для проїзду з бажаними параметрами поїздки (клас поїзда, тип вагону, дата поїздки, час відправлення / прибуття, конструкційні особливості місця)
	Зручність графіку руху поїздів
	Повнота, доступність і корисність інформації для пасажирів
	Зручність місця для пасажира та його багажу
	Широта спектру додаткових послуг для пасажирів
	Зручність замовлення та оплати додаткових послуг для пасажирів
	Економія грошових коштів при зверненні до послуг залізничного транспорту
	Економія часу при зверненні до послуг залізничного транспорту
	Рівень задоволення обслуговуванням
	Сприйнята пасажиром якість обслуговування у співвідношенні з вартістю послуг
Експертні оцінки рівня якості транспортної послуги і сервісу для пасажирів	Частота руху поїздів на маршрутах і сполученнях
	Рівень узгодженості графіку руху пасажирських поїздів з іншими видами транспорту
	Якість інформаційного супроводу пасажирів
	Санітарно-гігієнічний стан вагонів, місць загального користування для пасажирів та тривалого перебування пасажирів
	Конструкційна зручність вагонів і місць загального використання для пасажирів різних соціальних груп (в т. ч. з фізичними особливостями)
	Співвідношення залізничних тарифів з тарифами на альтернативних видах транспорту
	Рівень комфортності для пасажирів на вокзалах
	Рівень комфортності для пасажирів у поїздах
	Досвід користування залізничним транспортом (наміри пасажирів щодо подальшого користування залізничним транспортом)

Примітка: запропоновано автором

Додаток Ж

Таблиця 3 – Система показників якості транспортного обслуговування пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення

Групові властивості	Параметричні властивості і характеристики	Інтегральні та одиничні (індивідуальні) показники
1	2	3
1. Транспортна забезпека	Географічна доступність	Розгалуженість залізничної мережі
		Щільність залізничної маршрутної мережі
		Наявність пасажирських сполучень
	Достатність потужностей	Подобова кількість запропонованих місць на маршрутах
		Достатність запропонованих місць з бажаними конструкційними параметрами (клас поїзда, тип вагону, місцерозташування у салоні вагону)
2. Надійність та доступність	Доступність тарифів	Прийнятність тарифів для різних соціальних груп
		Наявність пільг для соціально незахищених груп пасажирів
		Стабільність тарифів
	Часова доступність	Частота руху поїздів на маршрутах і сполученнях
		Зручність графіку руху поїздів
		Підв’язка часу відправлення / прибуття поїздів під інші види транспорту
	Інформаційне забезпечення	Своєчасність подання інформації
		Достовірність інформації
		Повнота інформації
		Доступність інформації
		Корисність інформації
	Регулярність залізничного сполучення	Коефіцієнт дотримання графіку руху поїздів
		Середньоквадратичне відхилення від розкладу руху поїздів
		Коефіцієнт регулярності маршрутів у графіку руху поїздів (всередині доби, тижня, місяця, сезону)
	Гарантованість залізничного сполучення	Стабільність графіку руху поїздів
		Рівень покриття маршрутної мережі
		Частота введення нових маршрутів поїздів, освоєння нових сполучень
	Безпека	Рівень безпеки руху поїздів
		Рівень безпеки пасажира та його багажу
		Рівень екологічної безпеки

1	2	3
	Гарантованість базового рівня обслуговування	Рівень вірогідності відмови пасажиру в посадці
		Рівень виконання заявок пасажирів на отримання послуг
		Рівень вірогідності недоотримання пасажиром обов'язкових послуг в поїзді (користування туалетом, багажним місцем, температурний режим тощо)
		Рівень недоотримання пасажиром обов'язкових послуг на вокзалі (станції) відправлення / прибуття (інформаційні повідомлення, касове обслуговування, довідкові послуги, побутові послуги та ін.)
3. Зручність	Населеність вагонів	Коефіцієнт використання запропонованих місць
		Середньоквадратична населеність по класах поїздів, типах вагонів, по маршрутах і сполученнях
		Коефіцієнт змінності пасажирів
	Комфортність поїздки	Відповідність стандартам, нормам, нормативам
		Зручність і чистота місця для пасажира та його багажу
		Конструкційна зручність пасажирського вагону
		Конструкційна зручність місць загального користування у пасажирському вагоні
		Температурний режим у салоні вагону
		Повітряний режим у салоні вагону
		Ергономічність обладнання, пристосувань і засобів у пасажирському вагоні
	Комплексність обслуговування	Повнота пропозиції додаткових послуг для пасажирів до, під час і після поїздки (широта спектру послуг)
		Наявність комплектів (наборів) послуг для різних груп пасажирів
		Доступність додаткових послуг для різних груп пасажирів (можливість попереднього замовлення / резервування, цінова, територіальна, часова доступність)
		Гарантованість надання пасажиру запропонованих послуг
		Гарантованість отримання пасажиром замовлених послуг
	Комфортабель-ність користування додатковими послугами	Зручність для пасажирів замовлення додаткових послуг та їх оплати

1	2	3
		Можливість отримання пасажиром додаткових послуг в потрібному місті, в потрібний час та в потрібному обсязі (кількості)
		Рівень часових очікувань (у черзі, в т. ч. електронній)
		Відповідність рівня наданих послуг заявленому рівню
4. Споживча цінність	Рівень грошових ущемлень	Співвідношення залізничних тарифів з тарифами на альтернативних (конкурентних) видах транспорту
		Співвідношення загальних витрат на поїздку залізничним транспортом з альтернативними (конкурентними) видами транспорту
		Рівень грошових витрат на отримання доступу до послуги в загальній сумі витрат на поїздку
	Зниження негрошових ущемлень	Економія грошових коштів при зверненні до послуг залізничного транспорту
		Економія витрат часу при поїздці залізничним транспортом
		Економія фізичних зусиль при поїздці залізничним транспортом
		Зменшення сенсорних подразників при користуванні залізничним транспортом
		Зниження ризиків при користуванні залізничним транспортом
	Функціональні та емоційні переваги	Корисність функціональних переваг для пасажира
		Відчутність емоційних переваг для пасажира
		Важливість функціональних та емоційних переваг для пасажира
5. Набутий досвід користування	Рівень задоволення	Рівень ідеологічного задоволення
		Рівень психологічного задоволення
		Рівень соціального задоволення
		Рівень культурного задоволення
		Результативність обслуговування пасажира (співвідношення жертв пасажира і переваг)
	Ступінь лояльності	Рівень задоволення обслуговуванням
		Усвідомлена пасажиром (сприйнята) якість обслуговування (очікувана, бажана, приваблива)
		Залишковий досвід користування залізничним транспортом

Примітка: складено автором з використанням (Спірін, 2003), табл. 1 додатку Ж та результатів власних маркетингових досліджень за 2009-2016 рр.

Додаток К

Групування показників якості для оцінювання споживчої цінності послуг залізничного транспорту далекого сполучення

№ з/п	Група показників якості послуг	Підгрупа показників якості послуг
1.	Показники транспортної забезпеченості	-
2.	Показники транспортного обслуговування	Показники перевезень (основної послуги):
		- показники безпеки
		- показники надійності
		- показники рівномірності
		- показники тривалості перевезення
		- показники додаткових послуг
3.	Показники транспортної продукції	Функціональні показники
		Конструкційні показники
		Показники наявності додаткових пристроїв і властивостей
		Показники класу
		Показники умов використання
		Показники ресурсозбереження
		Природоохоронні показники
4.	Показники експлуатаційної роботи	-

Примітка: складено автором

Додаток Л

Класифікація споживачів послуг за типами і моделями поведінки

Класифікаційна ознака	Тип споживачів	Стисла характеристика споживачів	Головний мотив поведінки	Модель споживчої поведінки
1	2	3	4	5
1. Орієнтація на потреби	Мінімалісти (ті, що виживають)	- Байдужі до новинок; - надають перевагу вітчизняному виробнику; - не реагують на рекламу та інші стимулюючі заходи; - ніколи не ризикують.	Орієнтовані на задоволення базових потреб. При виборі головний критерій – ціна.	Аналіз ущемлень - переваг
	Рольові традиціоналісти	- Категоричні у своїх переконаннях; - мають яскраво патріархальні погляди на життя; - життєві позиції консервативні і безкомпромісні; - прагнуть не ризикувати.	Орієнтовані на задоволення базових потреб та усталеного набору соціальних потреб. При виборі головний критерій – співвідношення «ціна – якість».	Аналіз ущемлень - переваг
2. Психологічні характеристики	Рухомі потребою та необхідністю економити	- Психологічно націлені на задо-волення конкретної потреби; - легко переходять до іншого виробника, якщо бачать очевидну перевагу; - скоріше, відмов-ляться від покупки, ніж підуть на більші ущемлення.	Прагнуть до економії незалежно від якості. Обмежуються задоволенням мінімуму потреб.	Аналіз ущемлень - переваг
	Інтегровані особистості	- Самоствердженні особи переважно середнього віку; - психологічно стабільні; - добре освічені щодо вибору варіанту покупки і послуг на ринку; - фінансово забезпечені; - мають почуття міри; - активні у благодійності.	Орієнтовані на соціально схвалений варіант вибору. Прагнуть до задоволення потреб саморозвитку і самоствердження.	Аналіз ущемлень - переваг

1	2	3	4	5
3. Ставлення до ціни	Економні	- Відрізняються відсутністю прихильності до пунктів обслуговування та до виробників; - весь час знаходяться в пошуку більш вигідних варіантів.	Головний критерій вибору – ціна. Орієнтовані на корисність і задоволення конкретної потреби.	Аналіз ущемлень - переваг
	Апатичні	- Відрізняються байдужістю до процесу купівлі і вибору послуги; - не мають прихильності до місць обслуговування, виробників; - ціна не є вирішальним фактором при виборі.	Основні критерії вибору – економія часу і фізичних зусиль. Орієнтовані на зручність.	Аналіз ущемлень - переваг
	Раціональні	- Відрізняються трива-лим процесом попереднього збирання інформації та вибору; - не схильні йти на ризики.	Головний критерій вибору – відповідність ціни послуги (товару) її якості.	Аналіз ущемлень - переваг
	Персоніфіковані	- Відрізняються особливими вимогами до послуги та уявленнями про ідеальний варіант; - ціна має другорядний вплив на вибір варіанту, однак теж береться до уваги; - можуть зважитись на ризик, якщо захоплені образом послуги (товару).	Найбільшу важливість має образ послуги (товару).	Аналіз ущемлень - переваг
4. Орієнтація на зовнішні чинники	Обиватели	- Консервативні, практичні; - обережні, не йдуть на ризики, бояться змін; - воліють раціонально вкладати гроші; - маркетингові стимулюючі заходи сприймають, але не гарантують надання переваги даному виробнику; - рекламу сприймають як джерело інформації про послугу, але повні-стю не довіряють її переконанням.	Найбільш важливими вважають матеріальні цінності. Основні чинники вибору – доброякісність і надійність.	Парадигма непідтверд-жених очікувань

1	2	3	4	5
	Успішні	- Мають непоганий соціальний статус; - вважають себе фінансово забезпеченими; - приділяють велику увагу моді; - по відношенню до новинок – ранні послідовники; - маркетингові стимули сприймають як нагадувальні або підтримуючі в правильності зробленого вибору; - до реклами ставляться з довірою, але мають свою думку.	У виборі варіанту орієнтовані на визнання оточуючих. Більше керуються власною думкою.	Парадигма непідтверд-жених очікувань
5. Рівень комуніка-бельності	Затиснуті	- Закомплексовані, прагнуть не виділятись; - важко вступають в контакт; - при втягненні у сервісний процес намагаються ухилитись від самостійності; - більше сприймають рекламу, ніж інші маркетингові стимулюючі заходи; - тяжіють до підвищеної уваги та індивідуального підходу.	При виборі керуються звичками та минулим досвідом.	Парадигма непідтверд-жених очікувань
	Байдужі	- Не виявляють інтересу до контакту; - при втягненні у сервісний процес тяжіють до збереження рівноваги, емоційного і фізичного стану; - не реагують на маркетингові збуджуючі стимули.	При виборі головний критерій – економія часу та фізичних зусиль.	Парадигма непідтверд-жених очікувань
	Розкуті	- Легко вступають у діалог, але не беруть до уваги чужої думки; - прагнуть до підвищеної уваги; - намагаються своїм вибором вразити оточуючих; - нехтують маркетинговими стимулюючими переконаннями; - легко входять у сервісний процес.	Головний критерій при виборі – власне задоволення.	Парадигма непідтверд-жених очікувань

1	2	3	4	5
6. Орієнтація на внутрішні чинники	Гідні	- Добре орієнтовані на ринку товарів і послуг; - по відношенню до новинок – новатори; - прагнуть йти поперед моди; - схильні до спонтанних покупок.	Шукачі задоволень і нових вражень	Атрибути – детермінанти
	Просунуті	- Добре освічені, з рівнем доходу вище середнього; - добре інформовані та обізнані щодо ринкового різноманіття товарів і послуг; - соціально активні, вільний час проводять на масових заходах.	Орієнтовані на задоволення потреб самоствердження. При виборі орієнтуються на виробника, імідж, очікувану якість.	Атрибути – детермінанти
7. Соціально-психологічна спрямованість	Екстраверти	- Висока освіченість та інформованість; - непоганий дохід; - стійкі у поглядах і переконаннях, мають власну думку; - непогане або високе становище в суспільстві (часто – урядовці, лідери в бізнесі і т. п.); - по відношенню до новинок – наслідувачі; - життєлюби займають активну життєву позицію; - висока комунікабельність.	При виборі керуються суспільним схваленням.	Атрибути – детермінанти
	Інтроверти	- консервативні (особи середнього віку) або егоцентричні, імпульсивні і мінливі (молодь); - мають хорошу освіту, життєвий досвід, знання; - мають гідний дохід і впевнені у своїх вчинках; - по відношенню до новинок – переважно консерватори, але можуть здійснювати імпульсивні покупки; - усвідомлюють себе членами суспільства, цікавляться оточуючим, майбутнім; - прагнуть до особистого зростання і розвитку; - низька комунікабельність, схильність до самостійного прийняття рішень.	При виборі орієнтуються на власне задоволення.	Атрибути – детермінанти

1	2	3	4	5
8. Ступінь готовності до купівлі новинки	Новатори	- Слідкують за модою і новинками; - лідери у придбанні новинок; - не бояться ризикувати.	Основні критерії вибору – мода і реклама.	Інтегрована модель
	Ранні послідовники	- Слідкують за громадською думкою; - прагнуть до лідерства у придбанні новинок; - схильні до ризику заради моди і визнання.	Головний критерій вибору – суспільне схвалення.	Інтегрована модель
	Раніше більшості	- Ґрунтовні особи, підходять до покупок виважено; - новинки освоюють раніше обивателів; - можуть зважитись на ризик, якщо переконаються у перевагах.	При виборі керуються престиж-ністю послуги, виробника.	Інтегрована модель
	Пізніше більшості	- Скептики, більше довіряють власному досвіду та освіченості; - важко зважуються на новинки; - не схильні ризикувати.	Найважли-віший критерій вибору – очікувана якість послуги	Інтегрована модель
	Консерва тори	- Закоренілі традиціоналісти; - стійкі у власних переконаннях; - не сприймають новинок; - не бажають ризикувати.	При виборі орієнту-ються на власний досвід та доброякіс-ність послуги (товару)	Інтегрована модель

Примітка: складено автором

Додаток М

Вхідні дані для побудови математичних моделей споживчої поведінки пасажирів залізничного транспорту

Послуги у вагонах	Рівень надання послуги (*x*) за типами вагонів, кількість складових					Сприйняття пасажирами споживчої цінності послуги (k) за типами вагонів, індекс (максимальна величина – 1,0)				
	СВ	Купе	Плацкарт	1 клас	2 клас	СВ	Купе	Плацкарт	1 клас	2 клас
А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Типові:										
1.1. Комплект постільної білизни	12	8	8	х	х	1,0	0,6	0,8	х	х
1.2. Підзарядка мобільного телефону, ноутбуку	3	2	1	2	2	1,0	0,8	0,2	1,0	1,0
1.3. Гарячі напої (чай, кава)	6	5	5	6	5	1,0	0,8	0,8	1,0	1,0
1.4. Прохолоджувальні напої	5	4	4	3	3	1,0	0,6	0,2	0,8	0,8
1.5. Кондитерські вироби, продукти харчування	12	12	12	10	10	0,6	0,8	0,6	0,8	0,8
1.6. Оформленні (переоформлення) проїзних документів начальником поїзду	2	1	0	2	1	0,4	0,2	0	0,4	0,2
2. Особливі:										
2.1. Користування холодильником, СВЧ-піччю	2	1	0	1	1	1,0	0,4	0	0,4	0,4
2.2. Користування телевізором	х	х	х	1	1	х	х	х	0,6	0,8
2.3. Продуктові набори у ланч-боксах	х	х	х	8	8	х	х	х	0,6	0,8
2.4. Користування подушкою для відпочинку	х	х	х	1	1	х	х	х	1,0	0,4
2.5. Доставка замовлення з вагону-ресторану	2	2	1	2	1	1,0	1,0	0,8	1,0	1,0
2.6. Продаж періодичних видань	2	1	0	2	0	0,8	1,0	0	1,0	0
2.7. Оголошення на прохання пасажира	2	1	1	2	1	1,0	0,6	0,2	1,0	1,0
2.8. Прийняття замовлення на виклик носія, таксі, бронювання місця в КТВ, КМіД	3	3	2	3	3	1,0	0,8	0,6	0,8	0,6

Послуги у вагонах	Вартість послуги (с), грн					Максимальна вартість набору послуг (Р), грн / Сприйняття пасажиром споживчої цінності з максимальним набором послуг (V), індекс				
	СВ	Купе	Плацкарт	1 клас	2 клас	СВ	Купе	Плацкарт	1 клас	2 клас
А	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1. Типові:										
1.1. Комплект постільної білизни	45	30	30	х	х	200 / 40	60 / 32	50 / 30	80 / 23	40 / 21
1.2. Підзарядка мобільного телефону, ноутбуку	0	0	0	0	0					
1.3. Гарячі напої (чай, кава)	8	8	8	16	8					
1.4. Прохолоджувальні напої	20	10	10	20	10					
1.5. Кондитерські вироби, продукти харчування	40	20	20	40	20					
1.6. Оформленні (переоформлення) проїзних документів начальником поїзду	30	30	0	30	30					
2. Особливі:										
2.1. Користування холодильником, СВЧ-піччю	0	0	0	0	0	150 / -	50 / -	30 / -	120 / -	30 / -
2.2. Користування телевізором	х	х	х	0	0					
2.3. Продуктові набори у ланч-боксах	х	х	х	60	60					
2.4. Користування подушкою для відпочинку	х	х	х	20	20					
2.5. Доставка замовлення з вагону-ресторану	15	0	0	0	0					
2.6. Продаж періодичних видань	0	0	0	0	0					
2.7. Оголошення на прохання пасажира	10	8	8	8	8					
2.8. Прийняття замовлення на виклик носія, таксі, бронювання місця в КТВ, КМіД	0	0	0	0	0					

Примітка: розраховано та сформовано автором з використанням даних форми систематичної маркетингової звітності № ЦЛМ-004 «Довідка про ринковий профіль послуг по пасажироперевезеннях» (річна) та результатів власно організованих польових маркетингових досліджень за 2016 рік

Додаток Н

Результати маркетингових досліджень щодо фірмового стилю вітчизняного залізничного транспорту

Дата проведення, кількість респондентів	Висновки і результати	Гіпотеза	Рекомендації і пропозиції
1	2	3	4
25-27. 12.2012; 13508 осіб	Більшість пасажирів не знайомі з логотипом і ФС вітчизняного залізничного транспорту. Слабкий вплив ФС вітчизняного залізничного транспорту на ставлення до нього населення країни та на величину попиту на його послуги. Відсутність у пасажирів розуміння обслуговування на залізничному транспорті як єдиного складного комплексу взаємопов'язаних робіт і технологічних процесів. Невіра пасажирів у можливість отримання послуг і товарів належної якості	Недостатність впливу ФС вітчизняного залізничного транспорту на лояльне ставлення до нього населення країни і величину попиту на його послуги внаслідок невикористання окремих його функцій	Акцентувати увагу на покращенні якості послуг для пасажирів. Поступово підвищувати технологічний рівень базових послуг для пасажирів. Збільшити обсяг інформації для пасажирів, кількість каналів її розповсюдження. Розвивати корпоративну рекламу. Сформувати стратегію поступового переходу на комплексне обслуговування пасажирів (придбання разом з проїзним документом обраного пакету послуг в дорозі)

1	2	3	4
11-13. 12.2013; 13606 осіб	Логотип і ФС вітчизняного залізничного транспорту стали більш впізнаваними, а їх сприйняття – більш лояльним. Недостатній вплив ФС вітчизняного залізничного транспорту на ставлення до нього населення країни та на величину попиту на його послуги. Поступове усвідомлення обслуговування на залізничному транспорті як комплексу взаємопов'язаних послуг. Виник вагомий сегмент пасажирів, в яких, виходячи з власного досвіду користування залізничним транспортом, сформувалось негативне ставлення до нього, тому логотип «Укрзалізниця» став відігравати негативну роль	Підвищення пізнаваності логотипу та ФС. Ріст сегменту з негативним досвідом користування залізничним транспортом і негативним сприйняттям його ФС	Покращувати якість виконання кожної технологічної операції, з низки яких складаються послуги для пасажирів. Постійно підвищувати технологічний рівень базових послуг для пасажирів. Своєчасно оновлювати інформацію для пасажирів. Розвивати іміджеву рекламу пасажирського сектору залізничного транспорту

1	2	3	4
13-15. 06.2014; 11214 осіб	Підвищення впізнання логотипу і ФС вітчизняного залізничного транспорту. Різке зростання сегменту пасажирів з негативним користування залізничним транспортом та його послугами. Невиконання функції ФС як символу довіри і гаранта належної якості обслуговування пасажирів	Подальший ріст сегменту з негативним досвідом. Посилення ролі ФС і логотипу як антиреклами	Збільшити обсяг інформації у ЗМІ, яка формувала б позитивне сприйняття суспільством вітчизняного залізничного транспорту. Поряд з оцінкою сервісу для пасажирів запровадити дослідження і моніторинг причин негативного ставлення і негативного досвіду користування послугами залізничного транспорту. Сформувати систему корпоративних цінностей, що буде сприяти підвищенню відповідальності працівників за якість послуг

1	2	3	4
16-18. 06.2015; 9116 осіб	Зниження поінформованості пасажирів щодо ФС вітчизняного залізничного транспорту. Подальше зростання сегменту пасажирів з негативним сприйняттям залізничного транспорту. Ріст недовіри якості транспортного обслуговування на залізничному транспорті, чесності персоналу залізниці	Полегшення переходу пасажирів із залізничного на конкурентні види транспорту і внаслідок цього – зниження темпів росту пасажиропотоку на залізниці порівняно з іншими видами транспорту. Зростання сезонної нерівномірності пасажироперевезень	Враховуючи, що для пасажирів високу значимість має автоматизація розрахунків за послуги і товари, в рамках підвищення технологічного рівня обслуговування надати пасажирам можливість оплачувати через квиткову касу максимальну кількість послуг, які вони отримують в дорозі. Для оплати послуг на вокзалах встановити термінали. Ці заходи дозволять зменшити кількість контактного персоналу, який має справу з готівкою (в рамках боротьби з недостатньою чесністю персоналу). З позицій доцільності запровадження комплексного обслуговування пасажирів розробити кілька варіантів наборів послуг, закріплених за поїздами відповідного класу і вагонами відповідного типу

1	2	3	4
17-19. 06.2016; 10077 осіб	Зниження пізнаваності логотипу і ФС вітчизняного залізничного транспорту, лояльності їх сприйняття. Подальше зростання сегменту пасажирів і кількості населення з негативним ставленням до залізничного транспорту. Збільшення кількості пасажирів, які звертають увагу на наявність логотипу Укрзалізниці	Уповільнення темпів зростання пасажирообороту порівняно з конкурентними видами транспорту, прискорення відтоку пасажирів із залізничного транспорту	Збільшити обсяг інформації для пасажирів у негалузевих ЗМІ. Збільшити кількість носіїв елементів ФС Укрзалізниці (регіональних філій). Активізувати просування залізничного бренду на ринку транспортних послуг для населення. Запровадити соціальний маркетинг на вітчизняному залізничному транспорті

Умовні позначення і скорочення:

ФС – фірмовий стиль;

ЗМІ – засоби масової інформації.

Притмітка: складено автором за результатами власно організованих маркетингових досліджень

Додаток П

Бланк анкети щодо іміджу залізничного транспорту України

Шановний пасажир!

ПАТ «Українська залізниця» дякує Вам за те, що Ви звернулись до послуг залізничного транспорту, та пропонує взяти участь в анкетуванні, метою якого є вивчення Вашого ставлення і громадської думки щодо іміджу залізничного транспорту України.

Серед запропонованих відповідей на питання анкети оберіть, будь ласка, варіант, який у найбільшій мірі відповідає Вашій думці. Будь ласка, перед тим як відповісти на питання, уважно прочитайте його до кінця і продивіться всі запропоновані варіанти відповіді.

Після заповнення анкети, будь ласка, передайте її провіднику.

1. Визначте місце кожного виду транспорту (1-е, 2-ге або 3-тє) у задоволенні Вашої потреби в поїздках:

	1 місце	2 місце	3 місце
Залізничний	□	□	□
Автомобільний	□	□	□
Авіаційний	□	□	□

2. Визначте своє ставлення до української залізниці:

□ Повністю позитивне
□ Більш позитивне, ніж негативне
□ Більш негативне, ніж позитивне
□ Виключно негативне

3. Чи задоволені Ви роботою працівників вокзалів, з якими Вам доводилось стикатись?

□ Дуже задоволений(на)
□ Швидше, задоволений(на)
□ Швидше, не задоволений(на)
□ Абсолютно не задоволений(на)

4. Чи задоволені Ви роботою провідників пасажирських поїздів української залізниці?

□ Дуже задоволений(на)
□ Швидше, задоволений(на)
□ Швидше, не задоволений(на)
□ Абсолютно не задоволений(на)

5. Наскільки, на Вашу думку, умови користування залізничним транспортом враховують потреби особливих соціальних груп (інвалідів, пенсіонерів, студентів, дітей та ін.)?

□ Абсолютно не враховують
□ Скоріше, не враховують, але дещо впроваджено
□ Скоріше, враховують, але недостатньо
□ Максимально враховують
□ Мені важко оцінити

6. З яких засобів масової інформації (ЗМІ) Ви зазвичай отримуєте необхідну інформацію про залізничний транспорт?

□ Телебачення
□ Друкована преса
□ Радіо
□ Інтернет
□ Інше *(вказати, що саме)* _____

7. Якою мірою Ви взагалі цікавитесь подіями, що пов'язані з вітчизняним залізничним транспортом і висвітлюються у ЗМІ?

□ Дуже цікавлюсь і намагаюсь нічого не пропустити
□ Спеціально не шукаю інформацію – задовольняюсь тим, що потрапляє на очі
□ Взагалі не цікавлюсь такими подіями

□ Не цікавлюсь такими подіями і не довіряю висвітленій інформації

8. Вкажіть, будь ласка, яка інформація про діяльність української залізниці є для Вас:

Зміст інформації	...найбільш цікавою, і Ви **знаходите** її у ЗМІ	...найбільш цікавою, і Ви **не знаходите** її у ЗМІ	...не цікавою
1. Ціни на квитки і причини їх зміни			
2. Зміни у розкладі руху поїздів, призначення додаткових поїздів			
3. Розвиток і технічний стан залізничного транспорту (оновлення рухомого складу, перебудова вокзалів, станцій, колій тощо)			
4. Розвиток інформаційних технологій в обслуговуванні пасажирів			
5. Розвиток сервісу, нові послуги, покращення культури обслуговування			
6. Туристичні можливості української залізниці			
7. Розвиток інфраструктури і модернізація рухомого складу з урахуванням потреб пасажирів з обмеженими фізичними можливостями			
8. Боротьба з правопорушниками, удосконалення систем захисту та охорони на території залізниці			
9. Надзвичайні події, катастрофи і т.п. на залізничному транспорті			
10. Розвиток денного, швидкісного руху			
11. Роль залізничного транспорту у Вашому регіоні			
12. Діяльність керівництва ПАТ «Українська залізниця» та її філій, виступи на брифінгах, симпозіумах, конференціях тощо			
13. Взаємодія з органами державної влади			
14. Незалежні коментарі про залізничний транспорт України			
15. Інша *(вказати, яка саме)* _____			

9. Яке ставлення до залізничного транспорту країни формує отримана Вами зі ЗМІ інформація?

□ Цілком позитивне
□ Більше позитивне
□ Більше негативне
□ Виключно негативне
□ Не впливає на моє ставлення до вітчизняного залізничного транспорту

10. Як Ви вважаєте, наскільки престижною є сьогодні професія залізничника?

□ Дуже престижна
□ Більш престижна, ніж не престижна
□ Більш не престижна, ніж престижна
□ Абсолютно не престижна

11. Чи знаєте Ви, хто в даний час займає посаду Міністра інфраструктури України?
□ Ні □ Так Зазначте, хто *(прізвище)*_____

12. Чи вважаєте Ви, що нинішній Міністр інфраструктури України достатньо уваги приділяє розвитку і функціонуванню пасажирського залізничного транспорту?
□ Так □ Не впевнений(на) □ Ні

13. Чи відомо Вам, хто в даний час очолює ПАТ «Українська залізниця»?
□ Ні □ Так Зазначте, хто *(прізвище(ща))*_____

14. Як Ви оцінюєте діяльність нинішнього керівництва ПАТ «Українська залізниця»?
□ Абсолютно позитивно □ Скоріше, негативно, ніж позитивно
□ Скоріше, позитивно, ніж негативно □ Негативно □ Важко відповісти

15. Які ***позитивні зміни*** останнім часом Ви спостерігаєте на залізничному транспорті України?
□ Оновлення рухомого складу
□ Впровадження швидкісних поїздів «Інтерсіті» та «Інтресіті+» («Хюндай» і «Шкода», ін.)
□ Покращення стану залізничних колій
□ Ремонт і реконструкція вокзалів, станцій
□ Ремонт і реконструкція інших залізничних об'єктів
□ Впровадження сучасних форм резервування і продажу квитків (через Інтернет)
□ Підвищення рівня та якості сервісу на вокзалах
□ Підвищення рівня та якості сервісу в поїздах
□ Покращення культури спілкування та обслуговування
□ Інше *(вказати, що саме)* _____
□ Ніяких позитивних змін не відчуваю

16. Зазначте, будь ласка, наскільки Ви згодні з нижченаведеними твердженнями («3» – цілком згоден(на), «2» – частково згоден(на), «1» – взагалі не згоден(на), «0» – не замислювався(лась) над цим питанням):

Твердження	3	2	1	0
1. Залізниця є символом економічної могутності України				
2. Залізничний транспорт виступає основою для розвитку багатьох галузей національної економіки				
3. Залізничний транспорт виконує велику соціальну роль				
4. Залізниця є важливим військово-стратегічним об'єктом				
5. Залізниця є найбільш доступним видом транспорту для населення країни				
6. Залізниця є найбільш популярним видом транспорту в країні				
7. Прибутки вітчизняного залізничного транспорту формують вагому частину державного бюджету				

17. На Ваш погляд, яку соціальну роль виконує залізниця у Вашому регіоні?
□ Сприяє покращенню прилеглих територій
□ Забезпечує потребу в транспортних послугах всіх верств населення
□ Сприяє військово-патріотичному вихованню
□ Популяризує професію залізничника
□ Розвиває дитячу відповідальність (діти навчаються на дитячих залізницях тощо)

□ Інше *(вказати, що саме)* _____

□ Я не бачу ніякої ролі залізниці у розвитку регіону, в якому я проживаю

18. Зазначте, будь ласка, наскільки Ви згодні з нижченаведеними твердженнями («3» – цілком згоден(на), «2» – частково згоден(на), «1» – взагалі не згоден(на), «0» – не замислювався(лась) над цим питанням):

Твердження	3	2	1	0
1. Залізничний транспорт – це надійність і безпека руху				
2. Залізниця – це сучасні вагони і швидкість				
3. За останній рік поменшало черг біля кас				
4. Залізниця – це висока культура обслуговування				
5. Залізничний транспорт – це якість обслуговування і комфорт				
6. Поїздка залізницею – це приємна мандрівка				

19. Ваші наміри щодо подальшого користування залізничним транспортом:

□ Буду користуватись в будь-якому випадку

□ Скоріше, скористаюсь

□ Звернусь за відсутності більш привабливих варіантів здійснення поїздок

□ Звернусь лише за відсутності інших варіантів проїзду (у разі необхідності)

□ Скоріше, скористаюсь іншим видом транспорту

□ Не планую

Надайте, будь ласка, інформацію про себе

Ваш вік:

□ До 18 років
□ Від 18 до 29 років
□ Від 30 до 44 років
□ Від 45 до 54 років
□ Від 55 до 60 років
□ Понад 60 років

Ваш основний рід занять у даний час:

□ Держслужбовець
□ Підприємець
□ Фахівець, робітник, службовець
□ Студент, учень
□ Домогосподарка
□ Тимчасово не працюючий
□ Пенсіонер
□ Інше *(вказати)*_____

Ваша освіта:

□ Середня
□ Середня спеціальна
□ Неповна (незакінчена) вища
□ Вища
□ Маю вчений ступінь
□ Інше *(вказати)* _____

Ваше місце проживання:

□ Сільська місцевість
□ Обласний центр
□ Столиця
□ Районний центр
□ Велике місто (мегаполіс)
□ Інша країна *(вказати)* _____

Дякуємо за відверті відповіді.
Бажаємо приємних подорожей залізницею України!

Додаток П

Таблиця 1 – Результати маркетингових досліджень щодо іміджу залізничного транспорту України

Дата проведення, кількість респондентів	Результати дослідження	Висновок
1	2	3
30.06-01.07.2011; 4817 осіб	Залізничний транспорт займає лідируючу позицію на ринку транспортних послуг для населення, однак ця позиція недостатньо стійка і захищена. Імідж залізничного транспорту потребує покращення: населення усвідомлює його соціальну значущість, однак престиж професії залізничника і довіра залізничному транспорту недостатні	Використовуютьс я не всі можливості ЗМІ для підтримки і посилення позитивного іміджу залізниці, населення недостатньо поінформовано про події та позитивні на залізничному транспорті, а також існуючі проблеми, які уповільнюють його розвиток
26-27.01.2012; 5816 осіб	Залізничний транспорт посів лідируючу позицію на ринку транспортних послуг для населення, однак пасажири стали менш лояльними до нього. Зниження лояльності в значною мірою стало наслідком відміни ряду пасажирських поїздів, а також зупинок поїздів через їх надмірну збитковість. Це створило великі незручності для населення регіонів, де залізничний є основним чи єдиним видом транспортного сполучення. Проте завдяки цим радикальним заходам скоротилась частка застарілого рухомого складу, були зекономлені кошти на оновлення основних засобів пасажирського сектору, пасажири частіше стали помічати відновлені вагони, відремонтовані вокзали, підвищення комфорту, покращення сервісу та ін.	Недостатньо використовуються можливості ЗМІ: пасажири отримують інформацію із запізненням і не в потрібному обсязі. Відсутня система зворотного зв’язку з пасажирами

1	2	3
26-27.06.2012; 6145 осіб	Імідж залізничного транспорту дещо погіршився, що пов'язано зі спекотним періодом року: відсутність кондиціонування в багатьох пасажирських вагонах; часті виходи з ладу кондиціонерів, де їх встановлено; неналежний санітарно-гігієнічний стан вагонів та приміщень вокзалів	Технічний стан вагонів пасажирських поїздів потребує поліпшення. Жодні маркетингові нововведення не здатні підтримати і, тим більше, покращити імідж транспорту, якщо не забезпечуються мінімальні вимоги і потреби пасажирів. Кардинальні зміни в організації руху пасажирських поїздів (створення хабів і пов'язане з цим скорочення кількості зупинок швидкісних поїздів) потребують завчасного інформування населення
24-27.01.2013; 8585 осіб	Залізниця визнана найбільш популярним видом транспорту в країні, який забезпечує потребу в транспортних послугах усіх верств населення, а користування залізницею – це швидкість, надійність і приємна мандрівка	Імідж і популярність залізничного транспорту можна зберегти, забезпечуючи його доступність для всіх сегментів пасажирів – як за ціновим, так і за географічним, часовим та іншими факторами (з 2006 р. до 2013 р. стратегічною ціллю збуло технічне оновлення залізничної галузі)
10-14.02.2014; 13036 осіб	Рівень лояльності пасажирів до залізничного транспорту достатньо високий, однак кількість позиивно налаштованих пасажирів дещо зменшилась порівняно з попередім роком. Спостерігається збільшення відтоку пасажирів на інші види транспорту через незадоволення роботою працівників залізниці (відмічено погіршення якості прибирання, культури обслуговування, професіоналізму та ін.). Поряд з цим пасажири помітили поліпшення організації та умов проїзду для осіб з обмеженими фізичними можливостями, яке, ймовірно, стало наслідком маркетингових комунікацій, а не реальною зміною	Для утримання пасажирів та збереження їх лояльності недостатньо покращення обслуговування тільки однієї споживчої групи, інші сегменти також потребують належної уваги і поліпшень

1	2	3
11-15.02.2015; 9821 чол.	Рівень лояльності пасажирів залишається достатньо високим, однак продовжує скорочуватись питома вага позитивно налаштованих пасажирів. На фоні погіршення економічного добробуту населення та високої інфляції пасажири все частіше помічають недоліки в роботі залізничного персоналу, вважаючи, що підвищення вартості проїзду повинно супроводжуватись покращенням обслуговування	Імідж залізничного транспорту продовжує погіршуватись. Великою мірою він тримається на стереотипі щодо економічної доступності та надійності роботи
08-12.02.2016; 10076 осіб	За цей період відбулось значне зниження відсотку пасажирів, задоволених роботою працівників залізничного транспорту, продовжує зменшуватись частка позитивно налаштованих клієнтів. Негативно сприймаючи підвищення вартості проїзду, пасажири настійливо вимагають поліпшення якості обслуговування, збільшення кількості сервісів без додаткової оплати	Удосконалення офіційного веб-сайту Укрзалізниці практично не посприяло покращенню іміджу залізничного транспорту: пасажири формують власну думку, виходячи з досвіду користування залізничним та іншими видами транспорту. Соціальна значимість залізничного транспорту, на який в значній мірі тримався її імідж, стала помітно менше визнаватись населенням

Умовні позначенні і скорочення: ЗМІ – засоби масової інформації.

Примітка: складено автором за результатами власно організованих маркетингових досліджень

Додаток П

Таблиця 2 – Структура респондентів за ставленням до складових іміджу залізничного пасажирського транспорту далекого сполучення

Досліджуване питання і варіанти відповідей	Питома вага відповідей у загальній кількості по датах проведення досліджень, %						
	Червень-липень 2011 р.	Січень 2012 р.	Червень 2012 р.	Січень 2013 р.	Лютий 2014 р.	Лютий 2015 р.	Лютий 2016 р.
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Місце залізничного транспорту на транспортному ринку:							
перше	54	52	44	48	49	55	45
друге	23	25	25	25	29	29	28
третє	8	14	14	14	15	14	13
Не дали відповіді	*14*	*9*	*17*	*14*	*7*	*3*	*14*
2. Ставлення до вітчизняної залізниці:							
повністю позитивне	29	31	33	32	27	36	31
більш позитивне, ніж негативне	35	40	38	38	41	32	33
більш негативне, ніж позитивне	17	16	19	18	15	18	20
виключно негативне	12	8	7	7	13	9	9
Не дали відповіді	*7*	*5*	*4*	*6*	*5*	*5*	*7*
3. Задоволення роботою працівників вокзалів (станцій), з якими довелось контактувати:							
дуже задоволені	29	30	34	34	32	41	35
швидше, задоволені, ніж незадоволені	42	42	37	38	41	34	38
1	2	3	4	5	6	7	8

швидше, незадоволені, ніж задоволені	16	17	17	16	16	12	11
абсолютно незадоволені	8	6	6	7	7	9	10
Не дали відповіді	*5*	*5*	*5*	*6*	*4*	*5*	*6*
4. Задоволення роботою провідників, з якими довелось контактувати:							
дуже задоволені	36	36	37	38	40	40	36
швидше, задоволені, ніж незадоволені	40	41	41	37	42	43	41
швидше, незадоволені, ніж задоволені	13	14	13	13	8	8	11
абсолютно незадоволені	6	5	5	6	6	6	7
Не дали відповіді	*5*	*5*	*5*	*6*	*4*	*3*	*6*
5. Найбільш помітні позитивні зміни останнього часу на залізничному транспорті:							
оновлення рухомого складу	8	8	12	8	5	7	7
впровадження високошвидкісного руху	-	-	5	15	10	14	16
покращення стану (ремонт) залізничних колій	10	7	8	6	5	6	4
ремонт і реконструкція вокзалів (станцій)	19	19	15	13	12	9	7
ремонт і реконструкція інших залізничних об’єктів	8	9	10	6	6	5	5

1	2	3	4	5	6	7	8
впровадження резервування і купівлі проїзних документів через Інтернет	19	19	15	13	22	23	24
підвищення якості сервісу на вокзалах	10	9	8	8	10	9	13
підвищення якості сервісу в поїздах	11	12	9	7	11	9	12
покращення культури обслугову-вання	7	11	9	8	8	6	8
інше	3	2	2	4	2	0	1
ніяких змін не помічено	5	4	6	8	8	**18 (!)**	9
Не дали відповіді	0	2	2	3	2	4	8
6. Соціальна роль залізниці у регіоні:							
сприяє покращенню прилеглих територій	18	19	19	16	10	13	18
надає робочі місця	-	-	-	-	29	-	-
забезпечує потребу в транспорті всіх верств населення	42	39	34	42	31	40	36
популяризує професію залізничника	15	14	11	13	10	11	9
сприяє військово-патріотичному вихованню	-	-	-	-	-	10	7
розвиває дитячу відповідаль-ність	11	10	9	9	6	5	4
інше	3	4	6	2	1	0	0
соціальна роль непомітна	8	9	15	13	9	12	**18 (!)**
Не дали відповіді	3	5	5	6	5	10	7

1	2	3	4	5	6	7	8
7. Абсолютна згода з твердженням:							
залізниця є символом могутності України	29	29	24	32	33	28	31
залізничний транспорт виступає основою розвитку багатьох галузей національної економіки	36	33	27	35	30	26	32
залізниця виконує велику соціальну роль	40	32	22	40	37	37	32
залізниця є найбільш доступним видом транспорту для населення країни	54	42	37	45	42	35	34
залізниця є найбільш популярним видом транспорту в країні	52	39	33	48	40	31	35
прибутки залізниці формують вагому частину державного бюджету	34	28	26	36	39	37	35
8. Абсолютна згода з твердженням:							
залізничний транспорт – це швидкість і надійність	36	38	36	48	44	45	45
залізниця – це сучасні вагони і безпека руху	26	25	23	29	27	24	21
за останній рік зменшились черги біля кас	31	27	37	30	33	35	33

1	2	3	4	5	6	7	8
залізниця – це висока культура обслугову-вання	29	30	28	37	32	33	32
залізничний транспорт – це якість обслуговуван-ня і комфорт	28	30	26	38	34	33	30
поїздка залізницею – це приємна мандрівка	32	39	34	40	40	37	35
9. Наміри щодо подальшого користування залізничним транспортом:							
обов’язкове користування (в будь-якому випадку)	44	43	42	44	37	45	33
високовірогідне користування	49	36	34	32	24	30	38
користування за відсутністю більш привабливих пропозицій	3	8	9	7	11	13	10
користування за відсутністю інших варіантів проїзду	3	9	10	11	**19 (!)**	8	12
ймовірнісне користування іншим видом транспорту	1	3	4	5	7	4	6
не планується	0	1	1	1	2	0	1

Примітка: розраховано автором на підставі даних власно організованих маркетингових досліджень

Додаток П

Таблиця 3 – Вхідні дані для розрахунку коефіцієнтів кореляції між обсягом пасажиропотоку і складовими іміджу вітчизняного залізничного транспорту

Рік (період проведення дослідження)	x_i – фактор, %	y_{xi}, млн. пас.-км	$x_i - x_{icep.}$	$y_{xi} - y_{xi\ cep.}$	$(x_i - x_{icep.})^2$	$(y_{xi} - y_{xi})^2$	$(x_i - x_i)$ х $(y_{xi} - y_{xi\ cep.})$
1	2	3	4	5	6	7	8
x_1 - місце залізничного транспорту на транспортному ринку							
06.-07.2011	54	50837,4	+4,4	+7005,03	19,36	49070445,30	+30822,13
01.2012	52	49443,9	+2,4	+5611,53	5,76	31489268,94	+13467,67
06.2012	44	49443,9	-5,6	5611,53	31,36	31489268,94	-31424,57
01.2013	48	49098,3	-1,6	+5265,93	2,56	27730018,76	-8425,49
02.2014	49	35623,5	-0,6	-8208,87	0,36	67385546,68	+4925,32
02.2015	55	35425,6	+5,4	-8406,77	29,16	70673781,83	-45396,56
20.2016	45	36954,0	-4,6	-6878,37	21,16	47311973,86	+31640,50
Сума:	347	306826,6	-0,2	+0,01	109,72	325150304,31	-4391,0
Середнє значення:	49,6	43832,37	х	х	х	х	х
x_2 - ставлення до вітчизняної залізниці							
06.-07.2011	29	50837,4	-2,3	+7005,03	5,29	49070445,30	-16111,57
01.2012	31	49443,9	-0,3	+5611,53	0,09	31489268,94	-1683,46
06.2012	33	49443,9	+1,7	5611,53	2,89	31489268,94	+9539,60
01.2013	32	49098,3	+0,7	+5265,93	0,49	27730018,76	+5266,63
02.2014	27	35623,5	-4,3	-8208,87	18,49	67385546,68	+35298,14
02.2015	36	35425,6	+4,7	-8406,77	22,09	70673781,83	-39511,82

1	2	3	4	5	6	7	8
20.2016	31	36954,0	-0,3	-6878,37	0,09	47311973,86	+2063,51
Сума:	219	306826,6	-0,1	+0,01	49,43	325150304,31	-5138,97
Середнє значення:	31,3	43832,37	x	x	x	x	x
x_3 - задоволення роботою працівників вокзалів (станцій)							
06.-07.2011	29	50837,4	-4,6	+7005,03	21,16	49070445,30	-32223,14
01.2012	30	49443,9	-3,6	+5611,53	12,96	31489268,94	-20201,51
06.2012	34	49443,9	+0,4	5611,53	0,16	31489268,94	+2244,61
01.2013	34	49098,3	+0,4	+5265,93	0,16	27730018,76	+2106,37
02.2014	32	35623,5	-1,6	-8208,87	2,56	67385546,68	+13134,19
02.2015	41	35425,6	+7,4	-8406,77	54,76	70673781,83	-62210,10
20.2016	35	36954,0	+1,4	-6878,37	1,96	47311973,86	-9629,72
Сума:	235	306826,6	-0,2	+0,01	93,72	325150304,31	-106779,3
Середнє значення:	33,6	43832,37	x	x	x	x	x
x_4 - задоволення роботою провідників							
06.-07.2011	36	50837,4	-1,6	+7005,03	2,56	49070445,30	-11208,05
01.2012	36	49443,9	-1,6	+5611,53	2,56	31489268,94	-8978,45
06.2012	37	49443,9	-0,6	5611,53	0,36	31489268,94	-3366,92
01.2013	38	49098,3	+0,4	+5265,93	0,16	27730018,76	+2106,37
02.2014	40	35623,5	+2,4	-8208,87	5,76	67385546,68	-19701,29
02.2015	40	35425,6	+2,4	-8406,77	5,76	70673781,83	-20176,25
20.2016	36	36954,0	-1,6	-6878,37	2,56	47311973,86	+11005,39
Сума:	263	306826,6	-0,2	+0,01	19,72	325150304,31	-50319,20

1	2	3	4	5	6	7	8
Середнє значення:	37,6	43832,37	х	х	х	х	Х
x_5 – наміри щодо подальшого користування залізничним транспортом							
06.-07.2011	44	50837,4	+2,9	+7005,03	8,41	49070445,30	+20314,59
01.2012	43	49443,9	+1,9	+5611,53	3,61	31489268,94	+10661,91
06.2012	42	49443,9	+0,9	5611,53	0,81	31489268,94	+5050,38
01.2013	44	49098,3	+2,1	+5265,93	4,41	27730018,76	+11058,45
02.2014	37	35623,5	-4,1	-8208,87	16,81	67385546,68	+8208,87
02.2015	45	35425,6	+3,9	-8406,77	15,21	70673781,83	-134424,25
20.2016	33	36954,0	-8,1	-6878,37	65,61	47311973,86	+55714,80
Сума:	288	306826,6	-0,5	+0,01	114,87	325150304,31	-23415,25
Середнє значення:	41,1	43832,37	х	х	х	х	х

Примітка: розраховано автором з використанням даних табл. 2 додатку П

Додаток П

Таблиця 4 – Вхідні дані для побудови кореляційної моделі залежності обсягу пасажиропотоку від складових іміджу вітчизняного залізничного транспорту

Рік (період проведення дослідження)	x_1	x_1^2	y_{x1}	x_1 x y_{x1}	x_2	x_2^2	x_2 x y_{x2}	x_3	x_3^2	x_3 x y_{x3}
А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
06.-07.2011	54	2916	50837,4	2745219,6	29	841	1474284,6	29	841	1474284,6
01.2012	52	2704	49443,9	2571082,8	31	961	1532760,9	30	900	1483317,0
06.2012	44	1936	49443,9	2175531,6	33	1089	1631648,7	34	1156	1631648,7
01.2013	48	2304	49098,3	2356718,4	32	1024	1571145,6	34	1156	1669342,2
02.2014	49	2401	35623,5	1745551,5	27	729	961834,5	32	1024	1139952,0
02.2015	55	3025	35425,6	1948408,0	36	1296	1275321,6	41	1681	1452449,6
20.2016	45	2025	36954,0	1662930,0	31	961	1145574,,0	35	1225	1293390,0
Сума:	347	17311	306826,6	15205441,9	219	6901	9592569,9	235	9208	10144384,1

Рік (період проведення дослідження)	x_4	x_4^2	x_4 x y_{x4}	x_5	x_5^2	x_5 x y_{x5}
А	11	12	13	14	15	16
06.-07.2011	36	1296	1830146,4	44	1936	2236845,6
01.2012	36	1296	1779980,4	43	1849	2126087,7
06.2012	37	1369	1829424,3	42	1764	2076643,8
01.2013	38	1444	1865735,4	44	1936	2160325,2
02.2014	40	1600	1424940,0	37	1369	1318069,5
02.2015	40	1600	1417024,0	45	2025	1594152,0
20.2016	36	1296	1330344,0	33	1089	1219482,0
Сума:	263	9901	11477594,5	288	11968	12731605,8

Примітка: розраховано автором на підставі даних табл. 3 додатку П

Додаток Р

Таблиця 1 – Опис сегментів пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення, виділених за методом «*k*-сегментування»

Ознака сегменту-вання 1	Ознака сегменту-вання 2	Умовна назва сегменту	Опис (характеристики) сегменту	Рекомендо-вана стратегія СЦ
1	2	3	4	5
Ущемлення не влаштову-ють, переваги не влаштовують	Вагони плацкарт	«Простаки»	Сегмент, який користується найгіршим і найдешевшим типом вагонів переважно під тиском обставин, СЦ послуг у цих вагонах його не задовольняє як в частині ущемлень, так і в частині переваг	Стратегія створення додатної СЦ послуги
Ущемлення не влаштову-ють, переваги влаштовують	Вагони 1 класу	«Компроміс-ні»	Сегмент, який користується вагонами сидячого типу найвищого класу, цінує їх переваги, проте не задоволений ущемленнями, тому очікує їх зменшення	Стратегія зменшення ущемлень від послуги
Ущемлення влаштову-ють, переваги не влаштовують	Вагони СВ	«Вибагливі»	Сегмент, має можливості який користуватись найдорожчим типом вагонів, погоджуються з ущемленнями, але не бачить очікуваного від цього типу рухомого складу переваг	Стратегія збільшення переваг послуги
Ущемлення влаштову-ють, переваги влаштовують	Вагони СВ	«Обрані»	Сегменти, який свідомо користуються вагонами найвищого класу комфортності, оскільки СЦ послуг у цих вагонах цілком відповідає їх очікуванням	Стратегія утриму-вання споживачів послуги
Ущемлення влаштову-ють, переваги влаштовують	Вагони 1 класу	«Щаслив-чики»		

1	2	3	4	5
Мають намір, скоріше, скористатись залізницею	Поїздки у справах роботи, бізнесу	«Зобов'язані»	Сегменти, поїздки яких за цілями мають нагальний та / або невідкладний характер, тому вони за більшістю обставин мають намір, скоріше, скористатись залізницею	Стратегія стимулюючого (підштовхуючого) маркетингу
Мають намір, скоріше, скористатись залізницею	Поїздки у особистих справах	«Підштовхнуті»		
Мають намір скористатись залізницею обов'язково	Поїздки у справах роботи, бізнесу	«Приречені»	Сегменти, поїздки яких за цілями мають настійливий і / або невідкладний характер, повинні здійснитись обов'язково у визначені терміни (дати, години), тому мало залежать від умов проїзду, що формує намір скористатись залізницею - будь-яким типом рухомого складу та за будь-яких обставин	Стратегія підтримуючого маркетингу
Мають намір скористатись залізницею обов'язково	Поїздки у особистих справах	«Повинні»		
Мають намір скористатись залізницею обов'язково	Поїздки на навчання	«Змушені»		
Мають намір, скоріше, скористатись залізницею	Ущемлення не влаштовують, переваги не влаштовують	«Позбавленці»	Сегмент, якого не влаштовує СЦ послуг залізниці і в частині ущемлень, і в частині переваг, але під тиском обставин він змушений з високим ступенем вірогідності подорожувати залізницею	Стратегія сворення додатної СЦ послуг залізниці
Мають намір, скоріше, скористатись залізницею	Ущемлення не влаштовують, переваги влаштовують	«Ущемлені»	Сегмент, який не задоволений СЦ послуг залізниці в частині ущемлень, проте він бачить і цінить переваги цього виду транспорту, тому з високим ступенем вірогідності буде звертатись до його послуг	Стратегія зменшення ущемлень від користування залізничним транспортом
Мають намір, скоріше, скористатись залізницею	Ущемлення влаштовують, переваги влаштовують	«Хиткі»	Сегмент, який загалом отримує на залізничному транспорті послуги зі СЦ очікуваної величини, тому не має підстав відмовлятись від поїздок ним, проте у своєму виборі не до кінця впевнений	Стратегія утримування пасажирів залізниці

1	2	3	4	5
Мають намір скористатись залізницею обов’язково	Ущемлення влаштовують, переваги не влаштовують	«Заручники»	Сегмент, який оцінює СЦ послуг залізниці як очікувану в частині ущемлень, але незадоволений недоотриманням переваг, проте з певних міркувань або через обставини має намір користуватись цим видом транспорту	Стратегія збільшення переваг залізничного транспорту
Мають намір скористатись залізницею обов’язково	Ущемлення влаштовують, переваги влаштовують	«Прихильники»	Сегмент, який цілком задоволений величиною і змістом СЦ послуг залізниці, тому завжди користується послугами цього виду транспорту та є достатньо стійким	Стратегія утримування пасажирів залізниці

Умовні позначенні і скорочення: СЦ – споживча цінність.

Примітка: сформовано і запропоновано автором за результатами «k-сегментування» пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення

Додаток Р

Таблиця 2 – Значення характеристичних коефіцієнтів для сполучень між населеними пунктами (містами) за адміністративно-теріторіальним устроєм

Цілі поїздок	Характеристичні коефіцієнти за варіантами сполучень міст					
	Велике - Велике	Велике - Середнє	Велике - Невелике	Середнє - Середнє	Середнє - Невелике	Невелике - Невелике
1	2	3	4	5	6	7
2012 р.						
Робота, бізнес	0,32	0,23	0,17	0,25	0,24	0,11
Особисті справи	0,24	0,33	0,28	0,46	0,26	0,69
Відпочинок	0,03	0,17	0,22	0,10	0,23	0,13
Відрядження	0,25	0,13	0,14	0,12	0,15	0,05
Навчання	0,16	0,14	0,19	0,07	0,12	0,02
Разом:	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
2013 р.						
Робота, бізнес	0,30	0,18	0,24	0,22	0,26	0,12
Особисті справи	0,23	0,34	0,20	0,46	0,23	0,65
Відпочинок	0,04	0,17	0,26	0,11	0,25	0,19
Відрядження	0,27	0,15	0,12	0,13	0,16	0,03
Навчання	0,16	0,16	0,18	0,08	0,10	0,01
Разом:	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
2014 р.						
Робота, бізнес	0,32	0,21	0,28	0,21	0,26	0,13
Особисті справи	0,20	0,27	0,15	0,41	0,21	0,61
Відпочинок	0,06	0,24	0,28	0,16	0,23	0,20
Відрядження	0,29	0,14	0,13	0,14	0,19	0,05
Навчання	0,13	0,14	0,16	0,08	0,11	0,01
Разом:	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
2015 р.						
Робота, бізнес	0,31	0,23	0,26	0,22	0,24	0,14
Особисті справи	0,24	0,33	0,20	0,39	0,21	0,62
Відпочинок	0,07	0,21	0,24	0,15	0,26	0,18
Відрядження	0,27	0,12	0,15	0,15	0,17	0,04
Навчання	0,11	0,11	0,15	0,09	0,12	0,02
Разом:	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
2016 р.						
Робота, бізнес	0,24	0,16	0,21	0,21	0,20	0,17
Особисті справи	0,26	0,34	0,22	0,36	0,19	0,56

1	2	3	4	5	6	7
Відпочинок	0,13	0,24	0,23	0,14	0,29	0,19
Відрядження	0,25	0,10	0,16	0,19	0,18	0,06
Навчання	0,12	0,16	0,18	0,10	0,14	0,02
Разом:	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
2017 р.						
Робота, бізнес	0,25	0,21	0,22	0,20	0,22	0,20
Особисті справи	0,27	0,36	0,18	0,32	0,19	0,52
Відпочинок	0,12	0,21	0,24	0,18	0,28	0,18
Відрядження	0,23	0,08	0,17	0,18	0,16	0,07
Навчання	0,13	0,13	0,19	0,12	0,15	0,03
Разом:	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Примітка: розраховано і сформовано автором за даними власно організваних маркетингових досліджень за 2012-2017 рр. на теми «Соціальний портрет пасажирів залізничного транспорту» з використанням формули (5.5)

Додаток Р

Таблиця 3 – Значення характеристичних коефіцієнтів для напрямів пошуку пасажирами споживчої цінності залежно від намірів щодо користування залізницею

Наміри щодо поїздок залізницею	Характеристичні коефіцієнти за напрямами пошуку споживчої цінності			
	У-, П-	У-, П+	У+, П-	У+, П+
1	2	3	4	5
2012 р.				
Обов’язково скористаюсь	0,35	0,39	0,38	0,63
Можливо, скористаюсь	0,27	0,30	0,33	0,36
Скористаюсь у крайньому випадку	0,20	0,17	0,14	0,05
Звернусь за відсутністю кращого варіанту	0,07	0,06	0,05	0,04
Все одно піду на інший транспорт	0,11	0,08	0,10	0,02
Разом:	1,00	1,00	1,00	1,00
2013 р.				
Обов’язково скористаюсь	0,39	0,42	0,40	0,65
Можливо, скористаюсь	0,29	0,32	0,34	0,20
Скористаюсь у крайньому випадку	0,15	0,13	0,14	0,05
Звернусь за відсутністю кращого варіанту	0,08	0,05	0,04	0,05
Все одно піду на інший транспорт	0,09	0,08	0,08	0,05
Разом:	1,00	1,00	1,00	1,00
2014 р.				
Обов’язково скористаюсь	0,40	0,49	0,44	0,69
Можливо, скористаюсь	0,32	0,30	0,34	0,19
Скористаюсь у крайньому випадку	0,14	0,12	0,11	0,04
Звернусь за відсутністю кращого варіанту	0,06	0,04	0,05	0,05
Все одно піду на інший транспорт	0,08	0,05	0,06	0,03
Разом:	1,00	1,00	1,00	1,00
2015 р.				
Обов’язково скористаюсь	0,32	0,46	0,39	0,62
Можливо, скористаюсь	0,28	0,29	0,33	0,24
Скористаюсь у крайньому випадку	0,18	0,13	0,12	0,05

1	2	3	4	5
Звернусь за відсутністю кращого варіанту	0,09	0,06	0,08	0,04
Все одно піду на інший транспорт	0,13	0,06	0,08	0,05
Разом:	1,00	1,00	1,00	1,00
2016 р.				
Обов’язково скористаюсь	0,40	0,50	0,49	0,68
Можливо, скористаюсь	0,29	0,30	0,32	0,23
Скористаюсь у крайньому випадку	0,15	0,10	0,07	0,03
Звернусь за відсутністю кращого варіанту	0,06	0,05	0,06	0,04
Все одно піду на інший транспорт	0,10	0,05	0,06	0,02
Разом:	1,00	1,00	1,00	1,00
2017 р.				
Обов’язково скористаюсь	0,26	0,35	0,33	0,47
Можливо, скористаюсь	0,12	0,33	0,23	0,26
Скористаюсь у крайньому випадку	0,20	0,13	0,18	0,09
Звернусь за відсутністю кращого варіанту	0,29	0,10	0,14	0,10
Все одно піду на інший транспорт	0,18	0,09	0,12	0,08
Разом:	1,00	1,00	1,00	1,00

Умовні позначення: «У» – ущемлення, «П» – переваги;

«+» – влаштовує, «-» – не влаштовує.

Примітка: розраховано і сформовано автором за даними власно організованих маркетингових досліджень за 2012-2017 рр. на теми «Соціальний портрет пасажирів залізничного транспорту» та «Імідж вітчизняного залізничного транспорту» з використанням формули (5.5)

Додаток Р

Таблиця 4 – Значення характеристичних коефіцієнтів для різних типів вагонів залежно від цілей поїздок пасажирів

Цілі поїздок пасажирів	Характеристичні коефіцієнти за типами вагонів				
	СВ	1 клас	2 клас	Купе	Плацкарт
1	2	3	4	5	6
2012 р.					
Робота, бізнес	0,19	0,24	0,16	0,20	0,22
Особисті справи	0,18	0,24	0,37	0,24	0,37
Відпочинок	0,23	0,14	0,20	0,23	0,10
Відрядження	0,34	0,26	0,13	0,15	0,05
Навчання	0,06	0,12	0,14	0,18	0,26
Разом:	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
2013 р.					
Робота, бізнес	0,23	0,26	0,15	0,21	0,24
Особисті справи	0,17	0,25	0,35	0,28	0,37
Відпочинок	0,20	0,11	0,23	0,25	0,11
Відрядження	0,35	0,25	0,11	0,08	0,06
Навчання	0,05	0,13	0,16	0,18	0,22
Разом:	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
2014 р.					
Робота, бізнес	0,26	0,23	0,13	0,20	0,20
Особисті справи	0,19	0,21	0,42	0,30	0,39
Відпочинок	0,15	0,13	0,21	0,24	0,10
Відрядження	0,38	0,33	0,12	0,10	0,08
Навчання	0,02	0,10	0,12	0,16	0,23
Разом:	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
2015 р.					
Робота, бізнес	0,25	0,24	0,13	0,21	0,16
Особисті справи	0,22	0,24	0,41	0,33	0,40
Відпочинок	0,10	0,19	0,19	0,26	0,12
Відрядження	0,42	0,23	0,13	0,02	0,05
Навчання	0,01	0,10	0,14	0,18	0,27
Разом:	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
2016 р.					
Робота, бізнес	0,26	0,23	0,20	0,19	0,15
Особисті справи	0,21	0,25	0,32	0,34	0,42
Відпочинок	0,09	0,18	0,19	0,28	0,13
Відрядження	0,43	0,23	0,12	0,03	0,04
Навчання	0,01	0,11	0,17	0,16	0,26
Разом:	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

1	2	3	4	5	6
2017 р.					
Робота, бізнес	0,28	0,27	0,21	0,18	0,13
Особисті справи	0,18	0,28	0,34	0,30	0,43
Відпочинок	0,08	0,16	0,18	0,30	0,15
Відрядження	0,46	0,20	0,11	0,04	0,04
Навчання	0,00	0,09	0,16	0,18	0,25
Разом:	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Примітка: розраховано і сформовано автором за даними власно організованих маркетингових досліджень за 2012-2017 рр. на теми «Соціальний портрет пасажирів залізничного транспорту», *«Переваги пасажирів при виборі типу вагону» та «Імідж вітчизняного залізничного транспорту» з використанням формули (5.5)*

Додаток Р

Таблиця 5 – Обсяги пасажиропотоків у виділених сегментах пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення за 2012-2017 рр., осіб за добу

Категорія пасажиропотоку відповідно до сполучень ознак сегментації	Обсяг потоку опитаних пасажирів по роках					
	2012	2013	2314	2015	2016	2017
1.Тип сполучення міст:						
1.1. Велике - Велике	1399	1567	3649	2417	1931	1400
1.2. Велике - Середнє	1694	1896	4381	2856	2622	2851
1.3. Велике - Невелике	2040	2375	4492	2779	3300	3329
1.4. Середнє - Середнє	2749	4025	6540	4035	3393	5854
1.5. Середнє - Невелике	2628	3928	6051	4020	3686	4200
1.6. Невелике - Невелике	1067	1160	1877	1337	1296	2530
Всього:	11577	14951	26990	17444	16228	20164
2. Напрям пошуку пасажиром споживчої цінності:						
2.1. Ущемлення не влаштовуть, переваги не влаштовують	1045	911	707	666	538	606
2.2. Ущемлення не влаштовують, переваги влаштовують	4823	4955	4640	3904	3186	4046
2.3. Ущемлення влаштовують, переваги не влаштовують	2315	2008	1593	1463	878	1337
2.4. Ущемлення влаштовують, переваги влаштовують	5325	5686	6666	5181	4514	4088
Всього:	13508	13560	13606	11214	9116	10077
3. Тип вагону:						
3.1. СВ	331	591	491	535	475	572
3.2. 1 класу	167	198	360	214	170	216
3.3. 2 класу	360	701	795	581	654	663
3.4. Купе	2399	3709	2851	3537	2472	3777
3.5. Плацкарт	3026	4515	3044	3311	2962	3697
Всього:	6283	9174	7541	8178	6733	8925

Примітка: сформовано автором за даними власно організованих маркетингових досліджень за 2012-2017 рр. на теми «Соціальний портрет пасажирів залізничного транспорту», «Переваги пасажирів при виборі типу вагону» та «Імідж вітчизняного залізничного транспорту»

Додаток Р

Таблиця 6 – Парк пасажирського рухомого складу для забезпечення внутрішніх і міжнародних перевезень у далекому сполученні за типами вагонів за 2012-2017 рр., од.

Тип вагону	Кількість вагонів на балансі по роках						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	В т.ч. у 2017 р. в поїздах
Вагони СВ	386	343	328	316	301	292	160
Вагони 1 класу	47	47	48	50	51	53	27
Вагони 2 класу	60	62	67	72	76	80	40
Вагони купе	1848	1833	1818	1796	1783	1760	1079
Вагони плацкарт	2756	2702	2636	2481	2363	2258	1152
Всього:	5097	4925	4897	4715	4574	4496	2458

Примітка: складено автором за даними довідки Департаменту з організації внутрішніх та міжнародних пасажирських перевезень «Розрахунок забезпечення пасажирськими вагонами в особливий період»

Додаток С

Таблиця 1 – Результати і пропозиції за циклом маркетингових досліджень «Бенчмаркинг залізничного транспорту»

Дата проведення, кількість респондентів	Основні результати	Найкраща практика конкурентів	Рекомендації і пропозиції
1	2	3	4
24-30.06.2009; 3899 осіб	Найбільшу кількість користувачів має залізничний транспорт. Найсильнішим конкурентом для нього виступає авіаційний транспорт. Головним фактором вибору виду транспорту є вартість поїздки, другим фактором – комфорт	Якість обслуговування на авіаційному транспорті; економія часу при зверненні до авіатранспорту; зручність розкладу руху на автотранспорті; гнучкість автотранспорту	Привести у відповідність (з точки зору пасажира) співвідношення «вартість проїзду – рівень комфорту»; поліпшити технічний стан вагонів; прискорення розвитку швидкісного руху
28-30.03.2011; 7121 осіб	За частотою запитів пасажирів (потенційним попитом) перше місце посів залізничний транспорт. Високу конкуренцію йому в даному контексті складає автотранспорт. Основним фактором вибору виду транспорту названо комфорт поїздки	Висока якість обслуговування на авіатранспорті; високий рівень комфорту під час перельоту; просто-та і зручність замовлен-ня та оформлення проїзного документу на автотранспорті; зручність розкладу руху автотранспорту	Зосередити зусилля на створенні максимально комфортних умов поїздки і перебування на вокзалах (зали очікування, касові зали, кімнати відпочинку та ін.)
10-12.11.2011; 9574 осіб	Кількість запитів щодо поїздки залізничним транспортом є найбільшою. Частота користування автотранспортом залишається високою, але має тенденцію до зниження. Основним фактором вибору залізничного транспорту стала безпека і зручність перевезення поклажі (багажу)	Високий рівень комфорту під час, а також до і після перельоту на авіатранспорті; простота і зручність замовлення та оформлення проїзного документу на автотранспорті; наявність місць на потрібну дату на автотранспорті	Удосконалювати процедуру резервування і придбання проїзного документу (електронний квиток); розвивати швидкісний рух

1	2	3	4
28-30.05.2012; 13045 осіб	Зросла частота запитів як до залізничного, так і до автомобільного транспорту при збереженні першого місця за залізницею. Залізничний транспорт майже втратив свої особливі конкурентні переваги, включаючи цінові	Висока якість обслуговування на авіатранспорті; економія часу на авіатранспорті; зручність розкладу руху на автотранспорті; простота і зручність замовлення та оформлення проїзного документу на автотранспорті	Поглибити диференціацію вартості проїзду; працювати над спрощенням процедури резервування місць та оформлення проїзних документів
21-23.11.2012; 13066 осіб	Частота запитів до автотранспорту зростає більш високими темпам, ніж кількість звернень до залізничного, який поки зберігає позицію лідера. Власний автотранспорт та авіаційний дещо втратили свої позиції. Спрощена процедура замовлення проїзного документу на залізничному транспорті помічена пасажирами і має непогану перспективу розвитку	Високий рівень комфорту під час перельоту; нетривалий час знаходження в дорозі при користуванні авіатранспортом; зручність розкладу руху автотранспорту; простота і зручність замовлення та оформлення проїзного документу на автотранспорті	Продовжити удосконалення послуги «е-квиток»; організувати комплексне (пакетне) обслуговування пасажирів
12-14.04.2013; 12401 осіб	Частка запитів до залізничного транспорту залишається найвищою, але має тенденцію до зниження Значно зросла частота користування автотранспортом. Власний транспорт став потужним конкурентом. Залізничний транспорт втратив властиві йому конкурентні переваги, а відсутність місць на потрібну дату стала відчутним недоліком	Висока якість обслуговування при авіаперельотах; нетривалий час знаходження в дорозі на авіатранспорті; простота і зручність замовлення та оформлення проїзного документу на автотранспорті; наявність вибору варіанту поїздки на автотранспорті	Підвищити доступність залізничного транспорту (просторова, часова, економічна, складність взаємодії з фронт-лайн персоналом); максимально спростити процедуру резервування місць та оформлення проїзних документів

1	2	3	4
08-10.11.2013; 12906 осіб	Залізничний транспорт за кількістю запитів помітно втратив позиції. Кількість поїздок власним автотранспортом продовжують зростати. Автомобільний та авіаційний транспорт утримують свої позиції. Залізничний транспорт не має вагомих переваг	Висока якість обслуговування та наявність місць на потрібну дату на авіатранспорті; високий комфорт до, під час та після авіаперельотів; зручність розкладу руху автотранспорту	Оновити пасажирський рухомий склад нижчої і середньої категорії; удосконалити регулювання надання відповідних типів рухомого складу для забезпечення потреб всіх верств населення
14-16.10.2014; 8265 осіб	Відмічено швидке втрачання залізничним транспортом лідируючої позиції за кількістю поїздок на користь усіх інших видів транспорту, включаючи власний автомобільний. Залізничний транспорт досі не створив вагомих конкурентних переваг	Висока якість обслуговування на авіатранспорті; комфорт до і під час авіаперельотів; зручність розкладу руху автотранспорту; низька вартість проїзду автотранспортом	Покращити послугу забезпечення гарячими напоями в дорозі; розвивати послугу забезпечення пасажирів харчуванням у дорозі
19-21.10.2015; 9718 осіб	За кількістю поїздок автотранспорт майже наздогнав залізничний. Позиції авіатранспорту і власного автотранспорту за кількістю поїздок дещо погіршились. Не створивши захищених конкурентних переваг, залізничний транспорт дещо поліпшив користування його послугами (переважно – додатковими)	Висока якість обслуговування на авіатранспорті; комфорт до і під час авіаперельотів; зручність розкладу руху автотранспорту; наявність вибору варіантів поїздки автотранспортом	Покращити послугу забезпечення гарячими напоями в дорозі; розвивати послугу забезпечення пасажирів харчуванням у дорозі; розвивати послуги з організації дозвілля пасажирів – в першу чергу це наявність Wi-Fi на вокзалах та в поїздах
17-19.10.2016; 9159 осіб	Кількість запитів до залізничного транспорту зросла за рахунок усіх інших видів, крім поїздок власним автомобілем	Нетривалий час знаходження в дорозі та висока якість обслуговування на авіатранспорті; зручність розкладу руху та наявність місць на потрібну дату на автотранспорті	Розвивати послуги з дозвілля пасажирів – в першу чергу це наявність Wi-Fi на позакласних та першого класу вокзалах, а також в усьому рухомому складі

Примітка: складено автором за результатами власно організованих маркетингових досліджень

Додаток С

Таблиця 2 – Структура ринку транспортних послуг за 20011-2016 рр. залежно від дальності поїздки

Вид транспорту	Поїздка у примісь-кому сполу-ченні	Поїздка у далекому сполучен-ні в межах України	Поїздка у міждер-жавному сполучен-ні	Всього	
				Поїз-док (осіб)	Питома вага у загальній кілько-сті, %
1	2	3	4	5	6
Березень 2011 р.					
Залізничний	331	4602	3321	11234	59,3
Автомобільний (маршрутний автобус)	1812	1369	998	4179	22,1
Власний автомобіль	1496	х	х	1496	7,9
Авіаційний	х	656	1372	2028	10,7
Разом:	6619	6627	5691	18937	100,0
Листопад 2011 р.					
Залізничний	3855	5749	4672	14276	57,4
Автомобільний (маршрутний автобус)	2584	1689	1159	5432	21,9
Власний автомобіль	2217	х	х	2217	8,9
Авіаційний	х	877	2061	2938	11,8
Разом:	8656	8315	7892	24863	100,0
Травень 2012 р.					
Залізничний	5844	7931	6769	20544	60,2
Автомобільний (маршрутний автобус)	3417	2503	2075	7995	23,4
Власний автомобіль	2289	х	х	2289	6,7
Авіаційний	х	1186	2130	3316	9,7
Разом:	11550	11620	10974	34144	100,0
Листопад 2012 р.					
Залізничний	5728	8015	6634	20377	60,7
Автомобільний (маршрутний автобус)	3512	2782	2149	8443	25,2
Власний автомобіль	1993	х	х	1993	5,9
Авіаційний	х	890	1851	2741	8,2
Разом:	11233	11687	10634	33554	100,0

1	2	3	4	5	6
Квітень 2013 р.					
Залізничний	4974	7002	6395	18371	55,8
Автомобільний (маршрутний автобус)	3562	2562	1849	7973	24,2
Власний автомобіль	2256	1213	х	3469	10,5
Авіаційний	х	975	2164	3139	9,5
Разом:	10792	11752	10408	32952	100,0
Листопад 2013 р.					
Залізничний	4912	6912	5857	17681	53,7
Автомобільний (маршрутний автобус)	3176	2291	2775	8242	25,0
Власний автомобіль	2818	1222	х	4040	12,3
Авіаційний	х	1238	1712	2950	9,0
Разом:	10906	11663	10344	32913	100,0
Жовтень 2014 р.					
Залізничний	3005	4467	3248	10720	50,1
Автомобільний (маршрутний автобус)	2151	1738	1574	5463	25,6
Власний автомобіль	1871	962	х	2833	13,2
Авіаційний	х	572	1800	2372	11,1
Разом:	7027	7739	6622	21388	100,0
Жовтень 2015 р.					
Залізничний	3449	4806	3679	11937	49,3
Автомобільний (маршрутний автобус)	2522	2062	2031	6615	27,3
Власний автомобіль	1738	1113	х	2851	11,8
Авіаційний	х	940	1857	2797	11,6
Разом:	7709	8921	7567	24197	100,0
Жовтень 2016 р.					
Залізничний	3069	4971	3660	11700	53,1
Автомобільний (маршрутний автобус)	2388	1801	1697	5886	26,7
Власний автомобіль	1696	865	х	2561	11,6
Авіаційний	х	509	1392	1901	8,6
Разом:	7153	8146	6749	22048	100,0

Джерело: розраховано автором за результатами власно організованих маркетингових досліджень на тему «Бенчмаркинг залізничного транспорту»

Додаток Т

Таблиця 1 – Переваги і недоліки залізничного транспорту України, визначені респондентами

Переваги	Кількість відповідей по періодах проведення досліджень									Недоліки	Кількість відповідей по періодах проведення досліджень								
	03. 2011	11. 2011	05. 2012	11. 2012	04. 2013	11. 2013	10. 2014	10. 2015	10. 2016		03. 2011	11. 2011	05. 2012	11. 2012	04. 2013	11. 2013	10. 2014	10. 2015	10. 2016
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1. Високий рівень безпеки	3836	3530	6298	6946	7002	6425	5125	6373	4858	1. Недостат-ній рівень безпеки	1795	2485	2634	2647	2282	2221	2398	1750	1173
2. Низька вартість проїзду	3082	2808	5270	5695	3829	3827	3196	3192	3081	2. Висока вартість проїзду	2568	2882	3811	3914	4329	4124	4379	4767	2497
3. Зручність розкладу	3439	3204	4869	5257	4913	4510	4261	5438	3199	3. Незручність розкладу	2111	2552	3625	3634	2769	3304	3036	2500	2036
4. Простота процедури замовлення та оформлення проїзного документу	3671	3695	5222	5833	4224	3773	4393	4498	3701	4. Складність процедури замовлення та оформлення проїзного документу	2109	1835	2528	2647	3524	3834	2899	3290	1468
5. Наявність місць на потрібну дату	3356	2301	4051	5110	2983	2770	3394	4098	2335	5. Відсут-ність місць на потрібну дату	2623	3207	4546	4675	5380	5297	3952	3664	3393

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
6. Наявність вибору варіанту поїздки (час відправлення/прибуття, тип вагону, категорія поїзду, маршрут тощо)	-	-	-	-	3295	2959	3458	3952	2853	6. Відсутність вибору варіанту поїздки (час відправлення /прибуття, тип вагону, категорія поїзду, маршрут тощо)	-	-	-	-	2009	1968	3357	3745	2531
7. Нетривалий час знаходження в дорозі	3187	2227	4386	5167	3803	3661	3528	4897	3007	7. Тривалий час знаходження в дорозі	2461	2929	3850	3836	3662	3648	3655	2919	2865
8. Високий рівень комфорту до і після поїздки (касове обслуговування, послуги на вокзалі тощо)	3065	2280	3935	4475	4907	4652	4463	4570	2697	8. Недостатній рівень комфорту до і після поїздки (касове обслуговування, послуги на вокзалі тощо)	2309	2726	3821	3858	2248	2609	3008	3104	3328
9. Високий рівень комфорту в дорозі	3530	3406	4401	4844	4704	4350	3818	5290	3595	9. Недостатній рівень комфорту в дорозі	2010	1922	2636	2484	2739	3083	2990	2560	2368
10. Висока якість обслуговування	3636	2603	5116	5203	5527	4692	4500	4605	3069	10. Недостатня якість обслуговування	1723	2733	2824	2799	1689	2044	2655	2802	2609

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
11. Зручність перевезення багажу (поклажі)	3402	3786	5247	5828	5333	4603	4452	4876	3250	11. Незручні умови перевезення багажу (поклажі)	1901	1473	1887	1681	1934	2329	2612	2695	2104
12. Високий рівень забезпечення харчуванням	2278	1291	2368	3259	1817	1163	2526	2065	1482	12. Недостатній рівень забезпечення харчуванням	2668	3401	4935	4465	4444	4976	4134	4936	3697
13. Високий рівень забезпечення розваг під час поїздки	2373	972	2017	3268	1423	1024	1364	1539	1155	13. Недостатній рівень забезпечення розваг під час поїздки	2620	3284	4867	4650	4146	4661	4646	5650	3417
14. Зручні умови проходження митного контролю	2616	1630	2726	3545	2937	2460	3029	3190	2976	14. Незручні умови проходження митного контролю	1929	2966	3343	3377	3404	3675	2366	3462	1956
15. Інше	-	-	-	-	10	71	5	7	0	15. Інше	-	-	-	-	11	18	4	19	0
Всього:	41504	33732	55906	64430	56907	50940	51512	58590	41258	Всього:	28827	34395	45307	44667	44570	47791	46091	47863	35442

Примітка: складено автором за результатами власно організованих маркетингових досліджень

Додаток Т

Таблиця 2 – Переваги і недоліки автомобільного транспорту України, визначені респондентами

Переваги	Кількість відповідей по періодах проведення досліджень									Недоліки	Кількість відповідей по періодах проведення досліджень								
	03. 2011	11. 2011	05. 2012	11. 2012	04. 2013	11. 2013	10. 2014	10. 2015	10. 2016		03. 2011	11. 2011	05. 2012	11. 2012	04. 2013	11. 2013	10. 2014	10. 2015	10. 2016
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1. Високий рівень безпеки	2558	2473	3671	3649	1845	1843	2339	2912	2001	1. Недостатній рівень безпеки	2641	2639	4085	3809	6589	5340	4608	4749	4020
2. Низька вартість проїзду	2592	1586	2579	2598	3042	2879	3556	2031	1986	2. Висока вартість проїзду	2637	3281	4667	4110	4320	4333	3745	5681	3874
3. Зручність розкладу	3787	3421	4957	4822	3116	3535	3857	4289	2817	3. Незручність розкладу	2044	1649	2571	2234	3598	3395	3268	3005	2219
4. Простота процедури замовлення та оформлення проїзного документу	3993	3765	4820	4592	3335	3115	3245	3927	2006	4. Складність процедури замовлення та оформлення проїзного документу	1458	1232	2343	2056	3345	3289	3641	3068	2717
5. Наявність місць на потрібну дату	3494	3457	4539	4503	3077	4016	3193	3842	2642	5. Відсутність місць на потрібну дату	2086	1580	2598	2264	3741	3521	3790	3320	2120
6. Наявність вибору варіанту поїздки (час відправлення/прибуття, клас автобуса, маршрут тощо)	-	-	-	-	3175	3111	2985	4004	2584	6. Відсутність вибору варіанту поїздки (час відправлення /прибуття, клас автобуса, маршрут тощо)	-	-	-	-	3228	3132	3288	3121	1987

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
7. Нетривалий час знаходження в дорозі	3143	1761	3313	3273	2563	2348	2893	3081	1991	7. Тривалий час знаходження в дорозі	2342	3028	3875	3613	4184	4280	4268	4298	3337
8. Високий рівень комфорту до і після поїздки (касове обслуговування, послуги на вокзалі тощо)	2869	1831	2282	2243	2468	2398	2092	2715	1382	8. Недостатній рівень комфорту до і після поїздки (касове обслуговування, послуги на вокзалі тощо)	2577	3189	4467	4110	4108	4362	4632	4653	3384
9. Високий рівень комфорту в дорозі	2511	1741	2176	1976	1778	1707	1694	2253	1620	9. Недостатній рівень комфорту в дорозі	2797	3188	4839	4429	4954	4901	5297	5196	3850
10. Висока якість обслуговування	2475	1722	2043	1999	2018	2019	2069	2444	1660	10. Недостатня якість обслуговування	2646	3087	4616	4069	4819	4593	4495	4833	2750
11. Зручність перевезення багажу (поклажі)	2930	3266	4112	3971	2245	2618	3094	3756	1617	11. Незручні умови перевезення багажу (поклажі)	2466	1537	2787	2387	4695	4255	3384	3634	3132

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
12. Високий рівень забезпечення харчуванням	1483	1307	953	861	783	876	1661	1138	816	12. Недостатній рівень забезпечення харчуванням	3821	3327	5398	4975	5425	4965	4681	5848	3015
13. Високий рівень забезпечення розваг під час поїздки	1783	1129	1525	1451	864	1549	1500	1760	1280	13. Недостатній рівень забезпечення розваг під час поїздки	3034	3451	4655	4145	5226	4685	4438	5460	2695
14. Зручні умови проходження митного контролю	1791	2151	2465	2585	1365	1768	1581	2397	2021	14. Незручні умови проходження митного контролю	2683	2559	3000	2826	4674	4334	3317	4278	2841
15. Інше	-	-	-	-	18	34	5	5	0	15. Інше	-	-	-	-	162	41	0	7	0
Всього:	35409	29610	39435	38523	31692	33816	35764	40554	26423	Всього:	33226	33747	49901	45027	63068	59421	56852	61151	41941

Примітка: складено автором за результатами власно організованих маркетингових досліджень

Додаток Т

Таблиця 3 – Переваги і недоліки авіаційного транспорту України, визначені респондентами

Переваги	Кількість відповідей по періодах проведення досліджень									Недоліки	Кількість відповідей по періодах проведення досліджень								
	03. 2011	11. 2011	05. 2012	11. 2012	04. 2013	11. 2013	10. 2014	10. 2015	10. 2016		03. 2011	11. 2011	05. 2012	11. 2012	04. 2013	11. 2013	10. 2014	10. 2015	10. 2016
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1. Високий рівень безпеки	2230	2753	3364	3041	1548	1754	2967	3187	1651	1. Недостатній рівень безпеки	3125	1988	4127	3594	5901	5121	3844	4517	4432
2. Низька вартість проїзду	1512	1465	1501	1252	922	964	1438	1586	941	2. Висока вартість проїзду	3886	2935	5225	4808	5641	5406	5599	6079	5275
3. Зручність розкладу	2567	3027	3946	3497	2692	2742	2798	3863	1752	3. Незручність розкладу	2824	1672	2036	1746	3454	3158	3516	3149	2260
4. Простота процедури замовлення та оформлення проїзного документу	2950	3464	4383	3809	2809	2861	3344	3505	2493	4. Складність процедури замовлення та оформлення проїзного документу	2434	1162	1739	1694	3620	3091	3172	3763	2112
5. Наявність місць на потрібну дату	3432	2475	4335	4151	2594	2536	3844	4277	2657	5. Відсутність місць на потрібну дату	2118	2926	3078	2716	3707	3313	2671	2636	1712
6. Наявність вибору варіанту перельоту (час вильоту/прильоту, клас літаку, клас салону, маршрут тощо)	-	-	-	-	2945	2723	3359	4353	2108	6. Відсутність вибору варіанту перельоту (час вильоту/прильоту, клас літаку, клас салону, маршрут тощо)	-	-	-	-	3595	3034	3595	2834	2281

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
7. Нетривалий час знаходження в дорозі (включаючи дорогу до аеропорту)	3699	3524	5192	4996	4479	4090	5351	5799	4233	7. Тривалий час знаходження в дорозі (включаючи дорогу до аеропорту)	1741	1621	1438	1237	2702	2427	1531	1521	901
8. Високий рівень комфорту до і після перельоту (касове обслуговування, послуги в аеропорті тощо)	3602	3655	4799	4530	4112	4195	5602	5807	3266	8. Недостатній рівень комфорту до і після перельоту (касове обслуговування, послуги в аеропорті тощо)	1655	1094	1713	1410	2578	1917	1744	1558	1296
9. Високий рівень комфорту під час польоту	3795	3788	5061	5035	4022	4408	5298	5725	3385	9. Недостатній рівень комфорту під час польоту	1492	1172	1379	965	2587	1751	1907	1567	975
10. Висока якість обслуговування	3902	3433	5307	4796	4807	4708	5936	6007	3726	10. Недостатня якість обслуговування	1417	1161	1352	1160	1741	1406	1101	1355	753
11. Зручність перевезення багажу (поклажі)	3378	2772	4522	3959	3653	3501	4727	5204	2916	11. Незручні умови перевезення багажу (поклажі)	1914	1693	2082	1999	2732	2386	2320	2140	1599

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
12. Високий рівень забезпечення харчуванням	3324	3275	4763	4316	3901	3627	4902	4883	3655	12. Недостатній рівень забезпечення харчуванням	1858	1212	1352	1145	2435	2249	2499	2256	976
13. Високий рівень забезпечення розваг під час польоту	2945	2234	3106	2996	1744	1602	3081	2879	2402	13. Недостатній рівень забезпечення розваг під час польоту	2076	2045	2504	1959	4169	3757	3404	4181	2373
14. Зручні умови проходження митного контролю	2924	2954	3952	3549	2572	2851	3605	4024	3318	14. Незручні умови проходження митного контролю	2072	1774	1525	1319	3441	3041	2679	3168	1204
15. Інше	-	-	-	-	3	71	0	3	0	15. Інше	-	-	-	-	4	8	0	20	0
Всього:	37693	38819	54231	49927	42803	40097	56252	61102	38503	Всього:	28612	22455	29550	23036	48307	38752	39582	40744	28149

Примітка: складено автором за результатами власно організованих маркетингових досліджень

Додаток Ф

СПИСОК ПРАЦЬ, ОПУБЛІКОВАНИХ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Наукові праці, в яких опубліковано основні результати дисертації

1.1. Монографії та брошури

1. Мельник, Т.С., 2019. *Методологія і практика маркетингових досліджень залізничних пасажирських перевезень далекого сполучення: Монографія*. Дніпро: Середняк Т.К. ISBN 978-617-7761-11-1. – 245с.

2. Мельник, Т.С. та Христофор, О.В., 2015. Концептуальні засади антикризового управління залізничним транспортом в умовах падіння обсягів перевезень. *Колективна монографія «Теоретико-методологічні основи регулювання економічних процесів: від кризи до сталого розвитку*, ред.: О.В. Кендюхов. Київ: Видавництво «Центр навчальної літератури», с.150-154. *(Особистий внесок автора: запропоновано методику формування антикризової стратегії забезпечення сталого функціонування пасажирського сектору залізничного транспорту у кризовому і посткризовому періодах)*.

3. Мельник, Т.С., Христофор, О.В., Цибуляк, И.И. та Гурьянова, Е.А., 2018. *Идентификация и оценивание рисков в системе риск-менеджмента на железнодорожном транспорте: методический базис.* Saarbrücken, Deutschland; Riga: LAP LAMBERT Academic Publishing RU. *(Особистий внесок автора: запропоновано новий підхід до класифікації транспортних подій та загальну методику оцінювання ризиків споживача послуг залізничного транспорту).* – 43с.

1.2. Публікації у наукових фахових виданнях України

4. Христофор, О.В. та Мельник, Т.С., 2006. Напрямки реформування системи обслуговування пасажирів на залізничному транспорті. *Економіка: проблеми теорії та практики*, 213, с.573-577. (*Особистий внесок автора: встановлено напрями розвитку системи сервісного обслуговування пасажирів*).

5. Мельник, Т.С., Христофор, О.В. та Лобойко, Л.М., 2006. Основні напрямки оптимізації портфелю сервісних послуг у сфері пасажироперевезень на

залізничному транспорті. *Економіка: проблеми теорії та практики*, 214, с.311-315. (*Особистий внесок автора: запропоновано матричний аналіз як основу формування портфелю сервісів для пасажирів*).

6. Мельник, Т.С. та Христофор, О.В., 2006. Проблеми та стратегічні напрямки розвитку маркетингу пасажирських перевезень на залізничному транспорті. *Економіка: проблеми теорії та практики*, 215, с.269-273. (*Особистий внесок автора: визначено роль маркетингових досліджень у забезпеченні маркетингової діяльності пасажирського сектору залізниці*).

7. Мельник, Т.С. та Христофор, О.В., 2007. Обґрунтування необхідності оптимізації сервісу в умовах маркетингової орієнтації. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*, 580, с.75-80. (*Особистий внесок автора: обґрунтовано потребу в оптимізації сервісу для пасажирів відповідно до зміни їх пріоритетів і запитів*).

8. Мельник, Т.С. та Христофор, О.В., 2007. Маркетингове забезпечення введення нової послуги на пасажирському залізничному транспорті. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*, 594, с.274-279. (*Особистий внесок автора: розроблено маркетинговий супровід виведення на ринок і підтримки нової послуги для пасажирів залізниці*).

9. Мельник, Т.С. та Христофор, О.В., 2007. Маркетингові стратегії ціноутворення при переході до політики диференціації тарифів на залізничному пасажирському транспорті. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону: Науковий збірник*, 3, с.376-381. (*Особистий внесок автора: здійснено порівняльний аналіз якісних характеристик високошвидкісних перевезень пасажирів*).

10. Мельник, Т.С. та Христофор, О.В., 2009. Застосування факторного аналізу як об’єктивної передумови забезпечення стабільного розвитку пасажирського комплексу залізничного транспорту України. *Науково-практичний журнал «Залізничний транспорт України»*, 3, с.27-32. (*Особистий внесок автора: запропоновано методичні засади оцінки економічної доцільності сервісних послуг для пасажирів*).

11. Мельник, Т.С. та Христофор, О.В., 2009. Розвиток стратегій сервісних брендів на пасажирському залізничному транспорті. *Науково-практичний журнал «Залізничний транспорт України»*, 4, с.59-63. (*Особистий внесок автора: сформульовано стратегії сервісних брендів для залізниці*).

12. Мельник, Т.С. та Христофор, О.В., 2011. Комплексна система маркетингових досліджень у сфері пасажирських перевезень. *Вісник Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту* імені академіка В.Лазаряна, 2, с.105-118. (*Особистий внесок автора: викладено результати маркетингових досліджень пасажирських перевезень за 2009 рік*).

13. Мельник, Т.С. та Христофор, О.В., 2011. Розвиток залізничного туризму на залізничному транспорті. *Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту, серія «Економіка і управління»*, 17, с.208-215. *(Особистий внесок автора: здійснено маркетинговий аналіз туристичних потоків, обґрунтовано розвиток залізничного туризму)*.

14. Мельник, Т.С., 2013. Матричні моделі дослідження задоволеності споживачів послуг транспортної компанії. *Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту, серія «Економіка і управління»*, 26, с.289-298.

15. Мельник, Т.С., 2014. Запровадження аналізу задоволеності споживачів для досягнення стратегічних цілей пасажирського сектору залізничного транспорту. *Збірник наукових праць Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В.Лазаряна «Проблеми економіки транспорту»*, 8, с.18-30. *(База даних: Ulrichsweb™ Global Serials Directory, DRJI, Google Scholar, WorldCat, Bielefeld Academic Search Engine (BASE), «Україніка наукова», Український індекс наукового цитування, SCIENTIFIC INDEXING SERVICE, Universal Impact Factor (UIF)).*

16. Мельник, Т.С., 2015. Усовершенствование теоретико-методических основ управления конкурентоспособностью предприятия и оценки его конкурентного статуса. *Збірник наукових праць Дніпропетровського*

національного університету залізничного транспорту імені академіка В.Лазаряна «Проблеми економіки транспорту», 9, с.19-29. *(База даних: Ulrichsweb™ Global Serials Directory, DRJI, Google Scholar, WorldCat, Bielefeld Academic Search Engine (BASE), «Україніка наукова», Український індекс наукового цитування, SCIENTIFIC INDEXING SERVICE, Universal Impact Factor (UIF)).*

17. Мельник, Т.С. та Христофор, О.В., 2015. Развитие интерактивного маркетинга как основа совершенствования процесса предоставления сервисной услуги. *Збірник наукових праць Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В.Лазаряна «Проблеми економіки транспорту»,* 10, с.77-86. *(База даних: Ulrichsweb™ Global Serials Directory, DRJI, Google Scholar, WorldCat, Bielefeld Academic Search Engine (BASE), «Україніка наукова», Український індекс наукового цитування, SCIENTIFIC INDEXING SERVICE, Universal Impact Factor (UIF)). (Особистий внесок автора: обґрунтовано розвиток інтерактивного маркетингу з урахуванням особливостей транспортної послуги*).

18. Мельник, Т.С., 2015. Антикризова стратегія як необхідна умова ефективного антикризового управління. *Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту, серія «Економіка і управління*», 31, с.237-245.

19. Мельник, Т.С., 2016. Особливості та основні напрямки маркетингових досліджень у пасажирських залізничних перевезеннях. *Збірник науково-практичних статей «Вісник економіки транспорту і промисловості»*, 54, с.91-93.

20. Мельник, Т.С., 2017. Необхідність дослідження незадоволеного попиту споживачів транспортних послуг. *Вісник економіки транспорту і промисловості (збірник науково-практичних статей)*, 58, с.226-228. (*База даних: Index Copernicus, РИНЦ (elibrary.ru), бібліометричні та реферативні бази національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського, Науковій періодиці України (УРАН), GoogleScholar).*

21. Бакалінський, В.О. та Мельник, Т.С., 2019. Цілісне управління споживчою цінністю залізничних пасажирських перевезень: практика запровадження методологічного підходу. *Збірник наукових праць Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В.Лазаряна «Review of transport economics and management»*, 1 (17), с.141-150. (*База даних: Ulrichsweb™ Global Serials Directory, DRJI, Google Scholar, WorldCat, Bielefeld Academic Search Engine (BASE), «Україніка наукова», Український індекс наукового цитування, SCIENTIFIC INDEXING SERVICE, Universal Impact Factor (UIF)). (Особистий внесок автора: надано розвитку методології маркетингових досліджень в частині основоположних принципів*).

22. Мельник, Т.С., 2019. Напрями розвитку маркетингових досліджень залізничних пасажирських перевезень далекого сполучення. *Електронний науково-практичний журнал «Східна Європа: економіка, бізнес та управління»*, 3 (20), с.277-284. Доступно: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/20-2019-ukr.

1.3. Праці у наукових періодичних виданнях інших держав та виданнях України, які внесено до міжнародних наукометричних баз даних

23. Христофор, О.В. та Мельник, Т.С., 2007. Рекламно-информационные услуги железных дорог Украины. *Экономика железных дорог*, 7, с.81-90. *(База даних: РИНЦ)*. *(Особистий внесок автора: сформульовані принципи розміщення реклами на засадах збереження іміджу залізниці)*.

24. Мельник, Т.С., 2016. Обеспечение лояльности и удовлетворенности пассажиров железнодорожного транспорта в контексте создания корпоративных ценностей железнодорожной компании. *ВЕСТНИК БелГУТа: НАУКА И ТРАНСПОРТ: Научно-практический журнал*, 2 (33), с.191-197. *(База даних: РИНЦ)*.

25. Мельник, Т.С., 2017. Направления и виды маркетинговых исследований в сфере пассажирских перевозок с учетом транспортного сообщения. *ВЕСТНИК*

БелГУТа: НАУКА И ТРАНСПОРТ: Научно-практический журнал, 1 (34), с.102-106. *(База даних: РИНЦ).*

26. Мельник, Т.С., 2018. Необходимость учета специфики транспортной услуги для достижения удовлетворенности пассажиров железнодорожного транспорта. *WORLD SCIENCE. Multidisciplinary Scientific Edition,* 4 (32), p.62-66. *(База даних*: *Index Copernicus, RS Global, Google Scholar, Semantic Scholar, eLIBRARY.RU Academia.edu, BIBLIOTEKA NARODOWA*).

27. Мельник, Т.С., 2018. Формування основ класифікації послуг на пасажирському залізничному транспорті далекого сполучення. *Електронне фахове видання «Економіка і суспільство»*, 15, с.411-417. (*База даних: Index Copernicus, CiteFactor, Eurasian Scientific Journal Index (ESJI), Scientific Indexing Services (SIS)*).

28. Мельник, Т.С., 2018. Гармонізація споживчої цінності послуг залізничного транспорту по етапах обслуговування пасажирів. *WEB OF SCHULAR. Multidisciplinary Scientific Journal*, 5 (23), p.53-58. (*База даних: Index Copernicus, RS Global, Google Scholar, Semantic Scholar, eLIBRARY.RU Academia.edu, BIBLIOTEKA NARODOWA*).

29. Мельник, Т.С., 2018. Методологічні аспекти маркетингових досліджень попиту і мотивів споживчої поведінки пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення. *Вісник економіки транспорту і промисловості (збірник науково-практичних статей)*, 62, с.319-329. (*База даних: Index Copernicus, РИНЦ (elibrary.ru), бібліометричні та реферативні бази національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського, Науковій періодиці України (УРАН), GoogleScholar).*

30. Мельник, Т.С., 2018. Теоретичні і методологічні аспекти застосування маркетингових регуляторів споживчої поведінки пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення. *Інфраструктура ринку: Електронне фахове видання*, 21, с.136-141. (*База даних: Index Copernicus: Indexed in the ICI Journal Master List*).

31. Мельник, Т.С., 2018. Дослідження моделей поведінки та споживчого вибору з позицій жертв і переваг пасажирів залізничного транспорту. *Вісник Одеського національного університету. Економіка**, 23, 6 (71), с.64-67. (*База даних: архів-репозитарій ОНУ імені І.І. Мечникова, «Наукова періодика України» НБ України імені В. І. Вернадського, Index Copernicus, International Journals Master List; eLIBRARY.RU, Google Академія, Ulrich's Periodicals Directory, Research Bible*).

32. Мельник, Т.С., 2019. Основні напрями маркетингових досліджень на залізничному пасажирському транспорті з позиції оновленої методології. *Науково-практичний журнал «Регіональна економіка та управління»*, 2 (24), с.25-29. (*База даних: Index Copernicus, РИНЦ (elibrary.ru)).*

33. Мельник Т.С. та Христофор, О.В., 2019. Діджиталізація послуг залізничного пасажирського транспорту з позиції формування їх споживчої цінності: сучасний стан і перспективи. *Науково-практичний економічний журнал «Економічні студії»*, 2 (24), с.139-146. (*База даних: Index Copernicus, РИНЦ). (Особистий внесок автора: визначено роль і перспективи діджиталізації послуг для пасажирів у формуванні їх споживчої цінності).*

34. Мельник, Т.С., 2019. Цілісне управління споживчою цінністю у залізничних пасажирських перевезеннях. *European Journal of Intelligent Transportation Systems*, 1 (2), с.39-44. (*База даних*: *RS Global, Academia.edu, BIBLIOTEKA NARODOWA*).

1.4. Праці в інших виданнях України

35. Мельник, Т.С. та Христофор, О.В., 2011. Аналіз споживчої цінності як основа підвищення якості обслуговування на залізничному пасажирському транспорті. *Международный информационный научно-технический журнал «Вагонный парк»*, 10, с.49-53. *(Особистий внесок автора: розглянуто сутність споживчої цінності, модель SERVQUAL адаптовано до оцінки послуг залізниці).*

36. Мельник, Т.С., 2018. Досягнення балансу системи споживчих цінностей в процесі обслуговування пасажирів залізничного транспорту далекого

сполучення. *Міжнародний професійний журнал «Вагонний парк»,* 9 (141), с.19-23.

2. Опубліковані праці апробаційного характеру

37. Мельник, Т.С. та Мельник, О.В., 2016. Методичні вимоги до підготовки аналітичних звітів за результатами маркетингових досліджень ринку пасажирських перевезень далекого сполучення. В: Міністерство освіти і науки України, ПАТ «Укрзалізниця», Державний національний університет залізничного транспорту ім. ак. В.Лазаряна, Хмельницький політехнічний університет ім. І.Лукосевича, *Проблеми економіки транспорту: XIV Міжнародна науково-практична конференція*. Дніпропетровськ, Україна, 21-22 Квітень 2016, с.52-54. Дніпропетровськ: ДНУЗТ. *(Особистий внесок автора: розроблено методичні вимоги до аналітичних звітів за результатами маркетингових досліджень залізничних пасажирських перевезень)*.

38. Мельник, Т.С., 2016. Классификация услуг на пассажирском железнодорожном транспорте дальнего сообщения. В: Икономически университет Варна (България), Национален технически университет Херсон (Украина), *Украйна – България – Европейски Съюз: съвременно състояние и перспективы: международна научна конференция*. Варна, България, 24 Септември – 1 Октомври 2016, с.78-82. Варна: Издательство «Наука и икономика».

39. Мельник, Т.С., 2017. Потребительская ценность как определяющий фактор поведения потребителя: сущность, структура, особенности. В: Херсонский национальный технический университет (Украина), Институт логистики (Польша), Познаньский политехнический университет (Польша), Академия гостиничного бизнеса и питания (Польша), *Современные технологии науки и образования: европейские аспекты: международная научно-практическая конференция*. Херсон, Україна – Познань, Польща, 19-23 Сентябрь 2017, с.21-26. Херсон – Познань: Издательство ЧП Вышемирский В.С.

40. Мельник, Т.С., 2018. Удосконалення категорійного апарату оцінювання якості послуг на пасажирському залізничному транспорті. В: Nova University,

Nova School of Business and Economics, *The Modern Trends in the Development of Business Responsibility: II International Scientific Conference*. Lisbon, Portugal, 29 June, 2018, 2, p.25-28. Lisbon, Portugal: Baltija Publishing.

41. Мельник, Т.С., 2018. Позатранспортний ефект як критеріальна ознака ефективності розвитку транспортної системи. В: University of Greenwich, *The Formation of a Modern Competitive Environment: Integration and Globalization: International scientific conference*. Greenwich, Great Britain, 25 May, 201, p.44-47. Greenwich, UK: Baltija Pablishing.

42. Melnyk, T.S., 2018. Actual directions of marketing researches on passenger railway transport. *International Trends in Science and Technology. International Scientific and Practical Conference*, Warsaw, Poland, July 31, p.64-68. (*База даних: GoogleScholar, RS Global, Academia.edu, BIBLIOTEKA NARODOWA*).

43. Мельник, Т.С., 2018. Методологические аспекты маркетинговых исследований влияния детерминантов на спрос населения на транспортное обслуживание. В: Икономически университет Варна (България), Национален технически университет Херсон (Украйна), Украинската асоциация за развитие на мениджмънта и бизнес обучението, *Украйна – България – Европейски Съюз: съвременно състояние и перспективы: VI международна научна конференция*. Варна, България, с.15-22 Септември 2018, с.89-93. Варна: Издательство «Наука и икономика».

44. Мельник, Т.С., 2018. Комплекс необходимых принципов маркетинговых исследований в рамках усовершенствованного методологического подхода в управлении потребительской ценностью услуг для пассажиров. В: Министерство транспорта и коммуникаций Республики Беларусь, Белорусская железная дорога, Учреждение образования «Белорусский государственный университет транспорта», *Актуальные вопросы и перспективы развития транспортного и строительного комплексов: IV Международная научно-практическая конференция*. Гомель, Беларусь, 11-12 Октябрь, 2018, с.292-293. Гомель: БелГУТ.

45. Мельник, Т.С., 2018. Досвід маркетингових досліджень пасажирських перевезень на закордонних залізницях. В: Міністерство освіти і науки України, Ужгородський національний університет, Інститут державного управління та регіонального розвитку, Akademia Polonijna w Częstochowie, *Сучасні тенденції розвитку міжнародних відносин та економіко-політичного процесу: Міжнародна науково-практична конференція*. Ужгород, Україна, 5-6 Жовтень, 2018, с.177-180. Ужгород: Видавничий дім «Гельветика».

46. Мельник, Т.С., 2018. Застосування маркетингових регуляторів споживчих патернів пасажирів залізничного транспорту. В: Le Mans University, Faculty of Law, Economics and Management, *Антикризове управління: держава, регіон, підприємство: ІІ міжнародна наукова конференція*. Ле-Ман, Франція, 23 Листопад, 2018, 2, с.14-17. Rīga: Izdevniecība «Baltija Publishing».

47. Мельник, Т.С., 2018. Удосконалення теоретико-методичних засад оцінювання якості транспортного обслуговування пасажирів. *International Trends in Science and Technology. International Scientific and Practical Conference,* Warsaw, Poland, November, 30, p.90-93. (*База даних: Index Copernicus, GoogleScholar, RS Global, Academia.edu, BIBLIOTEKA NARODOWA*).

48. Мельник, Т.С., 2018. Новий методологічний підхід до сегментації ринку транспортних послуг для населення. *International Trends in Science and Technology. International Scientific and Practical Conference*, Warsaw, Poland, December, 25, p.42-45. (*База даних: GoogleScholar, RS Global, Academia.edu, BIBLIOTEKA NARODOWA*).

Відомості про апробацію результатів дисертації

№	Назва конференції, конгресу, симпозіуму, семінару, школи	Місце проведення	Дата проведення	Форма участі
1	2	3	4	5
1.	XIV Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми економіки транспорту»	м. Дніпропетровськ: Дніпропетровський національний університет залізничного транспорту ім. ак. В.Лазаряна	21-22 квітня 2016 р.	очна
2.	Международна научна конференция «Украйна – България – Европейски Съюз: съвременно състояние и перспективы»	м. Варана, Болгарія: Икономически университет Варна	24 вересня – 1 жовтня 2016 р.	заочна
3.	Международная научно-практическая конференция «Современные технологии науки и образования: европейские аспекты»	м. Херсон, Україна – м. Познань, Польща: Херсонський національний технічний університет – Познаньский політехнічний університет	19-23 вересня 2017 р.	очна
4.	II International Scientific Conference «The Modern Trends in the Development of Business Responsibility»	м. Лісабон, Португалія: Nova School of Business and Economics	29 червня 2018 р.	заочна
5.	Integration and Globalization: International scientific conference «The Formation of a Modern Competitive Environment»	м. Гринвіч, Велика Британія: University of Greenwich	25 травня 2018 р.	заочна
6.	Proceedings of the IV International Scientific and Practical Conference «International Trends in Science and Technology»	м. Варшава, Польща, RS Global	31 липня 2018 р.	заочна
7.	Proceedings of the VII International Scientific and Practical Conference «International Trends in Science and Technology»	м. Варшава, Польща, RS Global	30 листопада 2018 р.	заочна
8.	VI международна научна конференция «Украйна – България – Европейски Съюз: съвременно състояние и перспективы»	м. Варна, Болгарія: Икономически университет Варна	15-22 вересня 2018 р.	заочна
9.	IV Международная научно-практическая конференция «Актуальные вопросы и перспективы развития транспортного и строительного комплексов»	м. Гомель, Білорусь: Белорусский государственный университет транспорта	11-12 жовтня 2018 р.	очна

1	2	3	4	5
10.	Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні тенденції розвитку міжнародних відносин та економіко-політичного процесу»	м. Ужгород, Ужгородський національний університет	5-6 жовтня 2018 р.	очна
11.	II міжнародна наукова конференція «Антикризове управління: держава, регіон, підприємство»	м. Ле-Ман, Франція: Le Mans University	23 листопада 2018 р.	заочна
12.	Proceedings of the VIII International Scientific and Practical Conference «International Trends in Science and Technology»	м. Варшава, Польща, RS Global	25 лгрудня 2018 р.	заочна

Додаток Х

ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«УКРАЇНСЬКА ЗАЛІЗНИЦЯ»
ДЕПАРТАМЕНТ З ОРГАНІЗАЦІЇ ВНУТРІШНІХ ТА МІЖНАРОДНИХ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ
вул. Тверська, 5, м. Київ, 03150, тел.: (044) 465-02-00, 465-02-27

14.02.2019 № ЦЛ - 16/46

Довідка
про використання результатів дисертаційної роботи
Мельник Тетяни Степанівни, кандидата економічних наук,
поданої на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук
на тему «Методологія маркетингових досліджень у залізничних пасажирських перевезеннях далекого сполучення»

Представлені в дисертаційній роботі Мельник Т.С. результати наукових досліджень в обраній галузі науки у переважній частині втілені в практичну діяльність пасажирського сектору залізничного транспорту, інша частина поступово знаходить своє застосування. Передусім це стосується розвинутої дисертантом методології комплексних маркетингових досліджень пасажирських перевезень, яка враховує особливості транспортного обслуговування населення підприємствами залізничного транспорту на далеких відстанях, запропонованої на заміну застарілої та занадто вузької класифікації додаткових послуг для пасажирів, адаптованих та удосконалених методик оцінювання якості транспортної та додаткових послуг і розробленої базової номенклатури показників якості цих послуг та інших пропозицій. Більшість доробок автора спираються на власний досвід організації маркетингу і маркетингових досліджень в секторі пасажирських перевезень, а ряд висновків знайшли підтвердження в практичній діяльності маркетологів підприємств залізничного пасажирського транспорту.

Авторські напрацювання щодо методичних підходів до оцінки лояльності і задоволення споживачів послуг, утримання і повернення клієнтів, визначення детермінантів попиту на основну і додаткові послуги доцільно використовувати і на інших підприємствах залізничного транспорту, в першу чергу, для збільшення доходів підприємств і підвищення ефективності їх діяльності.

Директор Департаменту з організації
внутрішніх і міжнародних пасажирських
перевезень, к.е.н. О.М. Красноштан

ЦЛСАПЗ Ромашко, 465 4166

000320

ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«УКРАЇНСЬКА ЗАЛІЗНИЦЯ»
ФІЛІЯ «УКРАЇНСЬКА ЗАЛІЗНИЧНА ШВИДКІСНА КОМПАНІЯ»
вул. Привокзальна, 3, м. Київ, МСП 02096, тел. (+38044) 406-99-10, факс (+38044) 465-18-48
e-mail: ursc_secretary@uz.gov.ua

04.02.2019 № УЗШКФПР-5/168

Довідка
про впровадження результатів докторської дисертаційної роботи Мельник Тетяни Степанівни, кандидата економічних наук на тему «Методологія маркетингових досліджень у залізничних пасажирських перевезеннях далекого сполучення»

Пропозицій та рекомендації, розроблені в процесі дисертаційного дослідження стосовно розвитку методології маркетингових досліджень та її адаптації до специфіки залізничних пасажирських перевезень далекого сполучення як інструмент якісного стратегічного та оперативного управління діяльністю підприємств залізничного пасажирського транспорту, по багатьох аспектах активно застосовується у практичній діяльності філії «Українська залізнична швидкісна компанія» АТ «Укрзалізниця» від самого початку її заснування.

Розроблені дисертантом Мельник Т.С. підходи до управління споживчою поведінкою пасажирів, запропоновані маркетингові патерни впливу на їх споживчій вибір на користь певного виду транспорт та інші регулятори поведінки потенційних і наявних клієнтів значно розширюють можливості швидкісної компанії щодо збереження завойованої частки ринку та поступового її нарощування.

Суттєво розвинута в дисертації методична база оцінювання якості послуг залізничного транспорту для пасажирів розкриває великі можливості щодо підвищення якості та сервісу обслуговування населення України на рівні світових стандартів, що сприяє підвищенню іміджу вітчизняного залізничного транспорту в цілому та швидкісного пасажирського – зокрема.

Застосування викладених в дисертаційній роботі методологічних засад маркетингових досліджень пасажирських перевезень сприяє підвищенню рівня обґрунтованості управлінських рішень менеджерів філії «Українська залізнична швидкісна компанія», що позитивно впливатиме на ефективність її діяльності.

Директор філії «Українська залізнична швидкісна компанія» С.І. Лейбук

ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«УКРАЇНСЬКА ЗАЛІЗНИЦЯ»
ДЕПАРТАМЕНТ ПРИМІСЬКИХ
ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ
вул. Тверська, 5, м. Київ, 03150, тел. (44) 465-13-45, факс (44) 465-13-51

12.02.2019 № ЦРП - 18/248

Довідка
про впровадження результатів наукових досліджень
Мельник Т.С., поданих в дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора економічних наук

Результати докторської дисертаційної роботи Мельник Тетяни Степанівни на тему «Методологія маркетингових досліджень у залізничних пасажирських перевезеннях далекого сполучення», а саме – представлений аналіз доходів від надання пасажирам основної та додаткових послуг на вокзалах та в поїздах, аналіз ринку транспортних послуг для населення та запропоновані методи дослідження факторів сегментації ринку, виявлення детермінантів попиту та його синхронізації використовуються в роботі Департаменту приміських пасажирських перевезень і підпорядкованих служб регіональних філій Акціонерного товариства «Українська залізниця» при формуванні тарифно-цінової політики на перевізну і допоміжні послуги для пасажирів приміських поїздів, при плануванні доходів від перевезень пасажирів у приміському сполученні, при прогнозуванні обсягів пасажироперевезень та можливого їх збільшення у розрізі окремих напрямків і маршрутів з метою зниження нерівномірності попиту на приміські перевезення, зменшення збитковості і підвищення доходності цього сегменту пасажирських перевезень. Реалізація практичних рекомендацій наукового дослідження Мельник Т.С. сприятиме отриманню приміськими структурними підрозділами залізничного транспорту економічного ефекту в поточний час і в перспективі.

Директор Департаменту
приміських пасажирських перевезень О.В. Іванько

000634

Від 01.02.2019
№ УМР-18/23

Довідка

про використання результатів та окремих пропозицій
Мельник Тетяни Степанівни, кандидата економічних наук,
поданих в дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора економічних наук на тему
«Методологія маркетингових досліджень у залізничних пасажирських перевезеннях далекого сполучення»

Запропоновані автором в дисертаційній роботі методичні підходи, які визначають: ключові чинники емоційного впливу на купівельну поведінку споживача, частково контрольовані підприємством фактори дії на попит на послуги підприємств транспорту, підходи до сегментації пасажирів залізничного транспорту за принципово новими ознаками щодо існуючих і нових послуг є корисними для розроблення планів маркетингу і реклами в сегменті неосновної діяльності Акціонерного товариства «Укрзалізниця».

Пропозиції та розробки автора щодо удосконалення сегментації користувачів послуг підприємств залізничного транспорту та запровадження десегментації прийняті до уваги та застосовано при виділенні цільової аудиторії реклами і складанні рейтингу споживачів рекламних послуг залізниці.

Представлена в дисертаційній роботі методичні засади збереження збалансованості системи продажу послуг і повернення клієнтів мають значну практичну цінність в організації маркетингової діяльності при пошуку ключових цінностей і компетенцій залізничних підприємств та сприяють довгостроковому утриманню їх споживачів.

Висновки автора розглянуті і прийняті до уваги при формуванні комунікаційної політики АТ «Укрзалізниця», розробці комплексу маркетингу неосновної діяльності підприємств залізничного транспорту та мають створити додаткові умови для підвищення доходності підприємств.

Акціонерне товариство "Українська залізниця" Ідентифікаційний код 40075815 АТ «УКРЗАЛІЗНИЦЯ» м. Київ

Директор Департаменту маркетингу і реклами **І.І. Бушовський**

ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«УКРАЇНСЬКА ЗАЛІЗНИЦЯ»
ДЕПАРТАМЕНТ РОЗВИТКУ І ТЕХНІЧНОЇ ПОЛІТИКИ
вул. Тверська, 5, м. Київ, 03150, тел.: (044) 465-04-00, 465-04-09, факс (044) 406-99-98

22.02.2019 № ЦТЕХ - 14/131

ДОВІДКА
про впровадження результатів дисертаційної роботи Мельник Т.С.,
поданої на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук
на тему «Методологія маркетингових досліджень у залізничних пасажирських перевезеннях далекого сполучення»

Необхідність і важливість маркетингових досліджень для будь-якого суб'єкту господарювання обумовлена низкою бізнес-проблем, з якими постійно стикаються менеджери підприємств сервісної галузі, зокрема, у сфері транспортних послуг. Ці підприємства сьогодні змушені значною мірою покладатися на управлінців зі значним практичним досвідом у своїй галузі, діяти шляхом спроб і помилок, що значно підвищує їх ринкові ризики. Типовість бізнес-проблем підприємств великою мірою пояснюється прогалинами в методології маркетингових досліджень пасажирських перевезень, особливо залізничним транспортом, фрагментацією та емпіричним характером знань у цій галузі науки.

Запропонований автором підхід щодо врахування позатранспортного ефекту знайшов застосування в розрахунках непрямих ефектів від розвитку залізничного транспорту, зокрема, пасажирського – при обґрунтуванні інноваційних проектів і програм розвитку. Велику корисність у цих розрахунках має розроблена методика визначення супутніх витрат, які накладають суттєві обмеження на проекти і заходи, що мають соціальну або суспільну значимість. Особливої практичної значимості набув вперше запропонований автором поділ витрат на основні, додаткові і суміжні, а також введення поняття нерозкладеного ефекту, розрахунок якого дозволяє виокремити частину загального ефекту, що його отримує підприємство залізничного транспорту, та частку ефекту, яку від проекту будуть мати підприємства інших галузей економіки країни і населення, тому він може виступати додатковим фактором, що визначає доцільність або недоцільність інноваційного проекту.

Запропоновані Мельник Т.С. методологічні підходи і методичні розробки розглянуті, прийняті до уваги та використовуються у практичні діяльності Департаменту розвитку і технічної політики та інших структурних підрозділів АТ «Укрзалізниця», які причетні до формування і реалізації інноваційної і технічної політики товариства.

В.о. директора Департаменту розвитку
і технічної політики, к.т.н., доц. В.О. Шиш

000470

АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«УКРАЇНСЬКА ЗАЛІЗНИЦЯ»
ФІЛІЯ «ПАСАЖИРСЬКА КОМПАНІЯ»
код ЄДРПОУ 41022900

16.01.2019 №ПК-6/315

ДОВІДКА
ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЙНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Видана Мельник Тетяні Степанівні на підтвердження того, що результати її дисертаційного дослідження на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук, а саме – розвинена методологія маркетингових досліджень пасажирських перевезень в далекому сполученні, методи оцінювання рівня та якості обслуговування пасажирів підприємствами залізничного транспорту на вокзалах та в поїздах, методика врахування фактору сезонності на коливання попиту населення на транспортні послуги використовуються в діяльності філії «Пасажирська компанія» Акціонерного товариства «Українська залізниця». Застосування запропонованої автором методології маркетингових досліджень дозволяє отримувати актуальну інформацію в обсязі, який необхідний для мотивації пасажирів та управління їх купівельною поведінкою на користь залізничного транспорту. Запровадження методики оцінювання якості обслуговування пасажирів у сукупності з результатами маркетингових досліджень, здійснюваних за дотриманням розробленого автором нового методологічного підходу, дає можливість своєчасно змінювати характеристики послуг відповідно до споживчих вимог і значно підвищувати задоволення пасажирів. Використання методики врахування фактору сезонності є дуже корисним при регулюванні пасажиропотоків та при плануванні тарифно-цінової політики, обґрунтуванні зміни тарифів на пасажирські перевезення в умовах їх хронічної збитковості та недоотримання компенсаційних сплат за перевезення пільгових категорій пасажирів. Це позитивно впливає на рівень доходності філії «пасажирська компанія» та сприяє підвищенню ефективності її діяльності з транспортного обслуговування населення.

Заступник директора філії
«Пасажирська компанія» В.В.Іванов

«18» лютого 2019 р. № НЗ-1/894

Довідка
про впровадження результатів наукових досліджень

Інформуємо про те, що практичне використання у діяльності регіональної філії «Південна залізниця» АТ «Укрзалізниця» запропонованої здобувачем Мельник Тетяною Степанівною методики розрахунку та аналізу динаміки сезонних коливань попиту на пасажирські перевезення залізничним транспортом порівняно з альтернативними видами транспорту далекого сполучення застосовується при регулюванні обсягів і напруженості пасажиропотоків, формуванні тарифно-цінової політики на додаткові послуги для пасажирів. Прийняті також до практичної реалізації пропозиції Мельник Т.С. щодо бенчмаркингового аналізу, які дають можливість у певній мірі керувати перерозподілом пасажирів між видами сполучень (приміським, дальнім). Зазначені напрацювання автора мають практичну цінність з огляду на те, що їх запровадження розширює можливості менеджменту регіональної філії стосовно збільшення частки ринку пасажирських перевезень, зниження збитковості пасажирського сектору та сприяє покращенню об'ємних показників діяльності структурних підрозділів залізничного пасажирського транспорту.

Перший заступник директора
регіональної філії «Південна залізниця» С.М. Клименко

АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «УКРАЇНСЬКА ЗАЛІЗНИЦЯ»
РЕГІОНАЛЬНА ФІЛІЯ "ЛЬВІВСЬКА ЗАЛІЗНИЦЯ"
вул.Гоголя, 1, м.Львів, 79007, тел.: (+380 32) 226-44-00, 297-10-12, 226-44-90
e-mail: contract@railway.lviv.ua http://railway.lviv.ua

"08" лютого 2019 р. № НРК-5/9

Довідка
про впровадження результатів наукових досліджень
Мельник Тетяни Степанівни, поданих в дисертації на здобуття
наукового ступеня доктора економічних наук

Регіональна філія «Львівська залізниця» АТ «Укрзалізниця» засвідчує практичну спрямованість результатів дисертаційного дослідження Мельник Тетяни Степанівни на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук на тему «Методологія маркетингових досліджень у залізничних пасажирських перевезеннях далекого сполучення» та впровадження в діяльність відповідних структурних підрозділів регіональної філії запропонованої автором методики аналізу лояльності пасажирів до вітчизняного залізничного транспорту та їх задоволення транспортним обслуговуванням. Застосування розроблених в дисертаційній роботі аналітичних матриць «Прихильність і ступень задоволення споживачів послуг підприємств залізничного транспорту для населення» та «Наслідки щодо статусу споживача послуг підприємств залізничного пасажирського транспорту» дало змогу підвищити рівень задоволення окремих сегментів пасажирів приміських поїздів і збільшити частоту їх звернення до залізничного транспорту, що позитивно вплинуло на динаміку обсягів перевезень пасажирів у приміському сполученні та деякі інші показники діяльності регіональної філії.

Корисною для практичного застосування виявилась також запропонована автором методика прогнозування впливу макрофакторів на транспортну рухливість населення країни, яка дає змогу своєчасно сформувати і задіяти частково контрольовані підприємством фактори впливу на поведінку клієнтів залізниці, надаючи їй переваги в умовах зростаючої конкуренції.

Зазначені авторські напрацювання доцільно використовувати і на інших регіональних філіях АТ «Укрзалізниця» у діяльності відповідних структурних підрозділів.

Заступник директора виконавчого
з фінансово-економічних питань
регіональної філії «Львівська залізниця» Ю.К. Іщук

001048