

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ  
ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ

УДК 339.138  
UDC 339.138

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СТАВЛЕННЯ ПАСАЖИРІВ ДО НІЧНИХ ТА ДЕННИХ  
ПЕРЕВЕЗЕНЬ ЗАЛІЗНИЦЯМИ УКРАЇНИ: ПРАКТИЧНІ РЕЗУЛЬТАТИ РОЗВИТКУ МЕТОДОЛОГІЇ

Бакалінський О.В., доктор економічних наук, Національний транспортний університет, Київ, Україна, anticrisiscrew@gmail.com, orcid.org/0000-0003-1215-7470

MARKETING RESEARCHES OF PASSENGER ATTITUDE TO NIGHT  
AND DAY TRANSPORTATION BY RAILWAYS OF UKRAINE:  
PRACTICAL RESULTS OF THE METHODOLOGY DEVELOPMENT

Bakalinskyi O.V., Ph.D., Economics (Dr.), National Transport University, Kyiv, Ukraine, anticrisiscrew@gmail.com, orcid.org/0000-0003-1215-7470

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ОТНОШЕНИЯ ПАССАЖИРОВ К НОЧНЫМ  
И ДНЕВНЫМ ПЕРЕВОЗКАМ ЖЕЛЕЗНЫМИ ДОРОГАМИ УКРАИНЫ:  
ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ РАЗВИТИЯ МЕТОДОЛОГИИ

Бакалинский А.В., доктор экономических наук, Национальный транспортный университет, Киев, Украина, anticrisiscrew@gmail.com, orcid.org/0000-0003-1215-7470

Постановка проблеми в загальному вигляді. П'ять років тому на залізницях України було започатковано новий вид перевезень – денні швидкісні. Перед тим вчені-економісти провели необхідні дослідження, 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 та підсилюючих послуг. Разом це спричинило негативне ставлення до денних швидкісних перевезень з боку суспільства. Його відбитком стали численні негативні публікації, оприлюднені думки експертів, анекдоти та жарти.

Чи змінилося сьогодні ставлення пасажирів до денних швидкісних перевезень? Яким воно є порівняно зі ставленням до традиційних нічних подорожей? Якою є структура та величина споживчої цінності (СЦ) такої транспортної послуги [1; 6; 8; 12]? Яким сьогодні має бути управлінський вплив заради збільшення СЦ [10]? За якими параметрами слід виділяти сегменти пасажирів денних та нічних потягів [8]? Як гармонізувати СЦ для різних сегментів пасажирів [2]? Чи відрізняється ставлення до послуги з боку тих, хто подорожував денними поїздами від тих, хто поки не має такого досвіду? Спроби автора знайти в практичних і наукових публікаціях відповіді на ці питання виявилися марними.

Крім того, введення нового виду перевезень підштовхнуло розвиток методології управління СЦ транспортної послуги [10]. Тому виникла необхідність порівняти практичні результати традиційних і нових дослідницьких підходів з точки зору повноти та релевантності інформації, яку вони здатні надавати менеджменту залізниць.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. До початку руху денних швидкісних перевезень було опубліковано низку наукових робіт, які можна назвати «підготовчими». Частину з них було присвячено маркетинговому забезпеченню впровадження перспективних видів рухомого складу [3; 4; 5; 7; 9]. Після початку руху у статтях за даною тематикою почали з'являться факти щодо перевізної роботи та фінансово-економічних результатів діяльності оператора денних перевезень «Українська залізнична швидкісна компанія». Проте ринковий вимір її діяльності залишався поза увагою вчених. Винятком можна вважати

доповіді менеджменту цієї організації на наукових семінарах та конференціях, але й тут автор не знайшов відповідь на приведені вище питання.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Серед залізничників поширеною є думка, що пошук цих відповідей не є важливим: поїзди курсують, люди подорожують, цільові фінансово-економічні показники компанії-оператора досягаються, а вдосконалень потребують лише окремі елементи, які в купі з іншими й утворюють СЦ послуги.

Пояснимо хибність даної позиції. За такого підходу поліпшення СЦ транспортної послуги є точковими. Вони, ймовірно, збільшуватимуть СЦ послуги для якихось сегментів пасажирів. Однак до оптимальних змісту та величини СЦ менеджмент буде наближатися навромацки.

Далі буде показано, що обґрунтований висновок щодо необхідності поліпшення одного чи кількох елементів СЦ можна зробити лише після проведення сегментації клієнтів за напрямками пошуку ними цінності послуги [8; 12]. Тобто забезпечити позитивний вплив на величину СЦ послуги, беручи до уваги інтереси всіх сегментів пасажирів, можна лише при дотриманні принципів та методології тотального управління нею [10].

Такий підхід – тотальне управління СЦ нічних та денних швидкісних перевезень пасажирів залізницями – потребує вхідних даних, які мали б необхідну повноту. Одержати таку первинну інформацію можна в результаті маркетингових досліджень, що проводяться за спеціальними методиками [1; 3; 6; 8; 10; 13, 14].

Зважаючи на викладені застереження, цілями даної роботи є:

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

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

- визначення напрямів управлінського впливу на СЦ перевезень пасажирів у далекому сполученні залізницями України на основі ставлення клієнтів до жертв і переваг цієї послуги.

При виконанні завдань досліджень слід визначити:

- величини сегментів пасажирів за напрямками пошуку ними СЦ 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 користувалися послугою й тих, хто поки не подорожував денними і нічними поїздами;

- відмінності ставлення клієнтів до елементів жертв і переваг нічних та денних поїздок.

Окремим завданням роботи є удосконалення методів проведення досліджень у сервісній галузі, коли кілька сегментів клієнтів обслуговуються одночасно в спільному просторі (перевезення пасажирів, медичні та освітні послуги, розважальні заклади, громадське харчування).

Методологія досліджень. На першому етапі досліджень у трьох фокус-групах було проведено дискусії щодо поїздок залізницями України денними і нічними потягами. В результаті було сформовано перелік жертв і переваг, що утворюють СЦ транспортної послуги [4]. За ним розроблялася шкала Лікерта [14] та відповідна форма для проведення інтерв'ю. Перелік з 19 позитивних та негативних тверджень, що застосовувались у шкалі та відображали всі етапи поїздки залізницею, був таким:

1. Розклад руху поїздів складено так, що він є зручним;
2. Ціна білету на поїздку поїздом є високою;
3. Існує можливість зручно купити білет у мережі Інтернет;
4. Унаслідок незручного розкладу виникають додаткові витрати (таксі, готель);
5. Під час поїздки забезпечено особисту безпеку пасажирів;
6. Існує ризик крадіжки в пасажира багажу та особистих речей;
7. Робота персоналу у вагоні задовольняє пасажира повною мірою;
8. Під час поїздки у вагоні відчувається неприємний запах;
9. Температура повітря у вагоні є комфортною;
10. Під час поїздки у вагоні не буває протягів;
11. Під час поїздки в туалеті були наявні засоби гігієни (вода, мило, туалетний папір);
12. Туалет у вагоні брудний;
13. Місця перебування пасажирів та підлога вагону є чистими;

14. Ціна їжі та напоїв у вагоні є високою;
15. Місце розміщення пасажирів (кушетка або сидіння) є зручним;
16. Протягом поїздки пасажир стомлюється;
17. Інтер'єр вагону є затишним;
18. Унаслідок поїздки поїздом існує ризик захворіти (нежить, головний біль);
19. Поїзд прибуває вчасно.

Ступінь згоди 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 людини. Частка чоловіків серед опитаних склала 41%, жінок – 59%.

Не всі респонденти користувалися як денними, так і нічними поїздами (табл. 1).

Таблиця 1 – Частка респондентів, які користувалися поїздами, %  
Table 1 – Share of respondents who used the trains, %

Ознака	Частка, %
Користувалися денними поїздами	61
Не користувалися денними поїздами	39
Користувалися нічними поїздами	89
Не користувалися нічними поїздами	11

Дослідження проведено в травні 2017 р. з допомогою студентів факультету управління залізничним транспортом Державного економіко-технологічного університету транспорту.

Розрахунок величини СЦ транспортної послуги та сегментація клієнтів здійснювалися за методиками автора [10].

Виклад основного матеріалу. Під ставленням клієнта до послуги автор розуміє його атит'юд – психологічний стан людини, що в певній ситуації схиляє її до певної активності. Вимірюється він, наприклад, за шкалою Лікерта – у вигляді суми оцифрованих відповідей щодо ступеня погодження респондента з твердженнями [14].

Натомість величина СЦ послуги є атит'юдом, що виникає в результаті взаємодії клієнта і надавача послуги. Розраховується вона як арифметична різниця між сумами оцифрованих відповідей щодо ступеня погодження з твердженнями, які відповідають перевагам та жертвам клієнта [8]. Тут виходимо з позиції, що переваги «компенсують» жертви клієнта. Тобто СЦ певної величини і змісту стає атит'юдом, що схиляє клієнта до користування послугою. Якщо клієнт ніколи не користувався послугою, можна говорити про його ставлення до передумов СЦ, які створив провайдер сервісу.

У даному дослідженні нульова різниця між сумою жертв та сумою переваг клієнта визначала умовний нуль СЦ послуги. Через перевищення кількості тверджень, що відповідали перевагам, оцінки ставлення пасажирів до транспортної послуги є оптимістичними.

Розподіл респондентів за величиною СЦ послуги нічних та денних перевезень показано на рис.1. З рис. 1 видно, що частка респондентів, взаємодія перевізника з якими формує додатню СЦ послуги, є значно більшою в денних перевезеннях. Також СЦ денних перевезень сягає більших величин.

Середня величина СЦ перевезень залізницями для нічних перевезень склала 1,0, а денних – 8,3 одиниць атит'юду за шкалою Лікерта.

Гістограми на рис.1 найкращим чином показують ставлення пасажирів до транспортної послуги в цілому, але не дають усієї необхідної інформації щодо напрямку його поліпшення. Задля цього було проведено сегментацію клієнтів за напрямками пошуку ними СЦ транспортної послуги.

Рішення щодо того, чи влаштовує респондента величина жертв (або переваг), приймалося на основі порівняння її з медіаною масиву жертв (переваг), табл. 2 [8]. Результати сегментації зведено до табл. 3.

Таблиця 2 – Медіани масиву переваг і жертв нічних та денних перевезень, одиниці за шкалою Лікерта  
Table 2 – Medians of array of the benefits and sacrifices of night and day transportations, units on the Likert scale

Вид перевезень	Медіана жертв, одиниці за шкалою Лікерта	Медіана переваг за шкалою Лікерта
Нічні	33	35
Денні	31	40

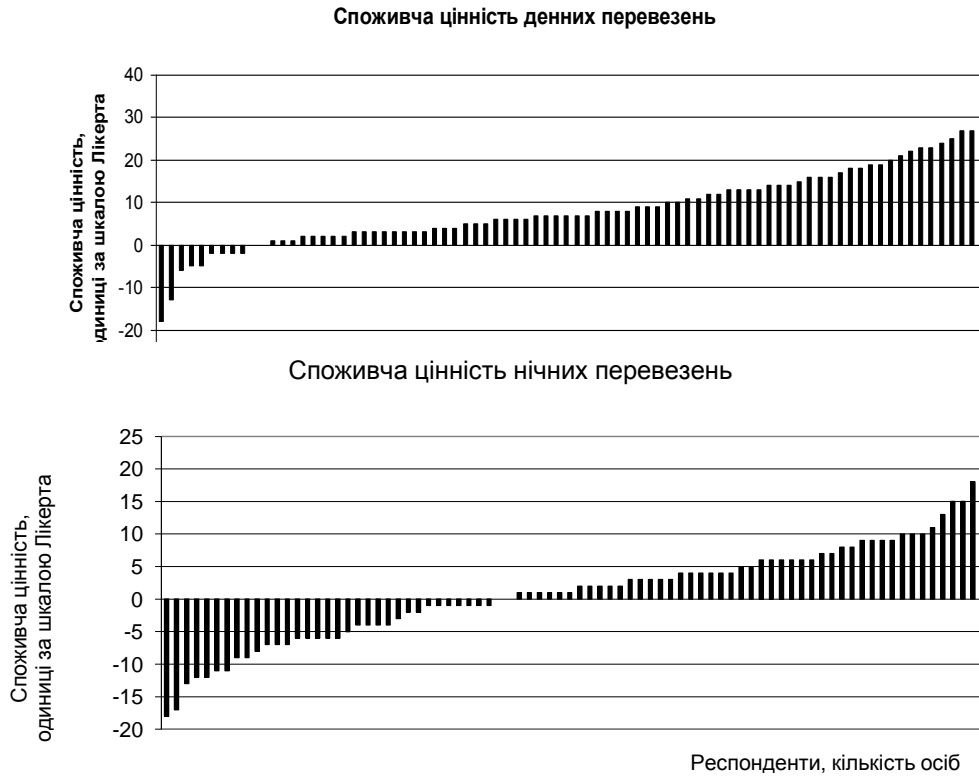


Рисунок 1 – Розподіл респондентів за величиною СЦ послуги нічних та денних перевезень  
 Figure 1 – Distribution of respondents by customer service value of night and day transportations

Таблиця 3 – Сегменти респондентів за напрямом пошуку ними СЦ транспортної послуги,  
 % від загальної кількості

Table 3 – Segments of respondents by directions of their searching of transportation customer service value,  
 % of the total

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

У табл. 3 необхідно звернути увагу на те, що ситуації, коли жертви та переваги влаштовують клієнта, а СЦ<0, виникають не через помилку, а є наслідком дизайну дослідження – так визначено точки умовних нулів на розробленій шкалі [8]. Кількість таких, 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.

Аналіз даних табл. 3 щодо сегментації клієнтів денних і нічних перевезень варто починати з усвідомлення дослідником загального задуму менеджменту провайдера сервісу щодо поліпшень.

Якщо він полягає у бажанні зменшити частку клієнтів, взаємодія з якими призводить до виникнення СЦ<0, а це зменшує ймовірність повторної покупки [4], аналізують верхню частину табл. 2.

Ставлення лише 12% пасажирів до поїздок денними потягами є негативним, що не є загрозою, яка потребує реакції з боку перевізника. Проте в нічних перевезеннях воно дорівнює вже 42%, а переважну частину з них (три чверті – 29%) складають ті клієнти, яких не влаштовують, як жертви, так і переваги. Очевидний висновок – потрібно одночасно корегувати елементи як жертв, так і переваг послуги з нічних перевезень.

Наступним кроком менеджменту має стати аналіз змісту жертв і переваг нічних перевезень задля виявлення основних точок впливу. Як це зробити показано далі на прикладі аналізу даних табл. 7 та 8.

Якщо менеджмент провайдера сервісу опікується поліпшеннями для тих клієнтів, яких послуга в цілому задовольняє (СЦ>0), працюють з нижньою частиною таблиці. Бачимо, що частка пасажирів, яких задовольняють жертви і переваги, є практично однаковою для нічних (20%) і денних (23%) перевезень. Частки здатних змиритися з жертвами, але незадоволених перевагами, теж однакові – 16% (нічні) та 15% (денні). Суттєвою є різниця між частками тих, кого не влаштовують як жертви, так і переваги – 9% (нічні) проти 29% (денні). Комбінація «жертви не влаштовують – переваги влаштовують» притаманна 13% подорожуючих нічними та 21% – денними потягами. Таким чином, логічним напрямом управлінського впливу є одночасна робота з жертвами й перевагами денних перевезень та збільшення переваг нічних подорожей. Далі виявляють ті елементи змісту жертв і переваг, які потребують корекції (показано далі на прикладі аналізу даних табл. 7 та 8).

У традиційному підході до досліджень СЦ послуги розглядають ситуацію в цілому. Покажемо, як це зазвичай відбувається. Задля цього згорнемо табл. 3 та представимо дані в табл. 4.

Таблиця 4 – Структура ставлення клієнтів до жертв і переваг нічних та денних перевезень  
Table 4 – The structure of the client's attitude to the sacrifices and benefits of night and day transportations

Ставлення до жертв і переваг	Нічні перевезення, %	Денні перевезення, %
Ж+, П+	21	23
Ж-, П+	14	21
Ж-, П-	38	40
Ж+, П-	27	16

Примітка: «+» – влаштовує, «-» – не влаштовує.

На основі даних табл. 4 покажемо корисне удосконалення: побудуємо пелюсткову діаграму структури ставлення клієнтів (на її осях – відсотки) та визначимо загальний вектор СЦ послуги, як суму векторів ставлення до жертв і переваг (рис. 2).

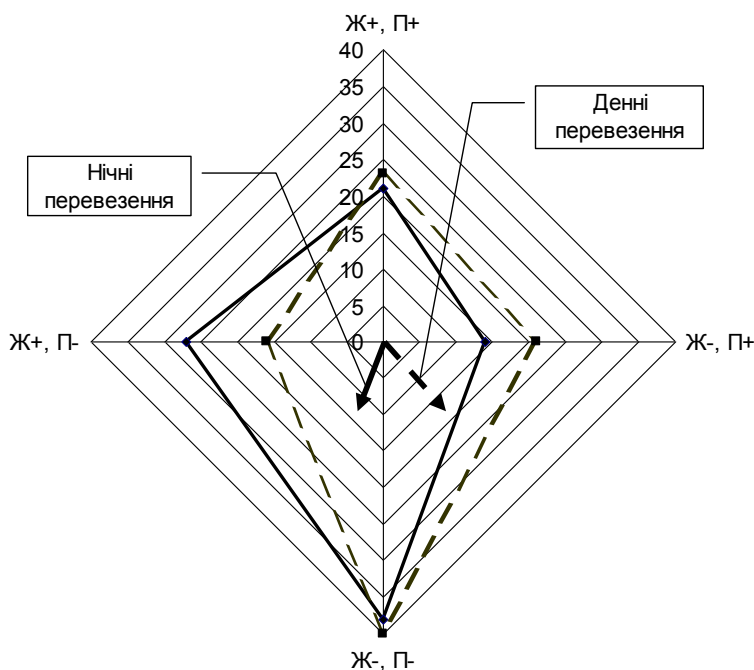


Рисунок 2 – Пелюсткова діаграма структури ставлення клієнтів залізниць до жертв і переваг нічних та денних перевезень; загальний вектор СЦ транспортної послуги

Figure 2 – The radar chart of the structure of the client's attitude to sacrifices and benefits of night and day transportations; general vector of transportation customer service value

З рис. 2 витікає, що ставлення пасажирів залізниць України до послуг з перевезень у далекому сполученні загалом є негативним (див. на напрямок векторів). У нічних перевезеннях клієнти не бачать переваг і більш поблажливо ставляться до жертв, а в денних – навпаки.

Зробимо висновок – застосування традиційного підходу не дає інформації для роботи з кожним із сегментів пасажирів. Продуктивним у такому сенсі є прийняття менеджментом рішень на основі сегментації за напрямом пошуку пасажирами СЦ послуги, як було зроблено при аналізі даних табл. 3.

Далі перейдемо до вимірювання відмінностей ставлення з боку чоловіків та жінок (табл. 5).

Таблиця 5 – Величина середньої СЦ транспортної послуги залежно від статі клієнтів, одиниці за шкалою Лікерта

Table 5 – The average customer value of transportation depending on sex of clients, units on the Likert scale

Вид перевезень	Стать	
	Чоловіки	Жінки
Нічні	1,4	0,7
Денні	9,6	7,6

Табл. 5 свідчить, що жінки в цілому гірше ставляться до послуги. Також впадає в очі суттєва різниця між СЦ денних та нічних перевезень для обох статей. Для жінок вона є меншою (0,7 – 7,6), тобто чоловіки відчувають більше зростання СЦ денних перевезень порівняно з нічними (1,4 – 9,6).

Оскільки в дослідженнях брали участь як ті, хто подорожував, так і респонденти, які не користувалися цими видами перевезень, варто оцінити різницю ставлення (табл. 6).

Таблиця 6 – Величина середньої споживчої цінності транспортної послуги залежно від того, чи користувався клієнт послугою, одиниці за шкалою Лікерта

Table 6 – The average customer value of transportation depending on the using of service, units on the Likert scale

Вид перевезень	Користувався клієнт транспортною послугою	
	Так	Ні
Нічні	0,8	2,2
Денні	8,1	8,8

Фактично в табл. 6 порівнюється СЦ послуги, яка виникла в результаті взаємодії клієнта і провайдера, та його ставлення до передумов СЦ (очікувана СЦ), які створив оператор перевезень.

Якщо в денних перевезеннях ставлення практично не залежить від досвіду користування, то нічні поїзди оцінюються значно ліпше тими, хто ними не подорожував. Такий результат вимірювання дозволяє спростувати поширену думку, що населення має упереджене ставлення до денних швидкісних перевезень.

Очікуваним є висновок, що до нічних поїздів значно краще ставляться ті, хто ними не подорожував: набуття особистого досвіду значно знижує СЦ таких перевезень.

В табл. 7 з'ясуємо, які жертви та переваги пасажири залізниць України вважають найбільшими (найменшими). Тут поки не беремо до уваги поділ на нічні та денні перевезення.

Найбільшими перевагами пасажири вважають можливість купити квиток за допомогою мережі Інтернет, дотримання розкладу та його зручність. Натомість непокоять їх ціна додаткових та підсилюючих послуг, мікроклімат у вагонах, наявність гігієнічних засобів у вбиральнях.

Однак при перехресному аналізі нічних і денних перевезень було виявлено значні відмінності ставлення пасажирів до жертв і переваг (табл. 8).

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 залізниць матимуть при нічних перевезеннях. Такий висновок є неочікуваним. Ймовірно, пасажири вже пристосувалися до розкладу денних перевезень і відповідно планують свої справи (мету поїздки). Крім того, навіть за зручного розкладу нічних поїздів, подорожі мешканців містечок і сіл не завершуються поїздкою залізницею, вона триває іншими видами транспорту. Серед

причин – недостатнє покриття території країни залізницею, а також – значне погіршення надання послуг у приміських залізничних перевезеннях. У минулому саме вони переважно здійснювали доставку пасажирів до вокзалів великих міст – початку подорожей в далекому сполученні.

Таблиця 7 – Величина середніх жертв та переваг послуги з перевезень пасажирів у далекому сполученні залізницями України (нічні і денні разом), одиниці за шкалою Лікерта  
Table 7 – The average sacrifices and benefits of passenger transportation services in long-distance connections at Ukrainian railways (night and day trips together), units on the Likert scale

Зміст жертв і переваг	Одиниці за шкалою Лікерта
Розклад руху поїздів складено так, що він є зручним	3,7
Ціна білету на поїздку поїздом є високою	3,5
Існує можливість зручно купити білет у мережі Інтернет	4,4
Унаслідок незручного розкладу виникають додаткові витрати (таксі, готель)	3,3
Під час поїздки забезпечено особисту безпеку пасажирів	3,5
Існує ризик крадіжки в пасажира багажу та особистих речей	3,9
Робота персоналу у вагоні задовольняє пасажира повною мірою	3,5
Під час поїздки у вагоні відчувається неприємний запах	3,5
Температура повітря у вагоні є комфортною	2,9
Під час поїздки у вагоні не буває протягів	3,0
Під час поїздки в туалеті були наявні засоби гігієни (вода, мило, туалетний папір)	3,2
Туалет у вагоні брудний	3,4
Місця перебування пасажирів та підлога вагону є чистими	3,8
Ціна їжі та напоїв у вагоні є високою	3,9
Місце розміщення пасажира (кушетка або сидіння) є зручним	3,8
Протягом поїздки пасажир стомлюється	3,4
Інтер'єр вагону є затишним	3,5
Унаслідок поїздки поїздом існує ризик захворіти (нежить, головний біль)	3,6
Поїзд прибуває вчасно	3,9

Примітка. Величину елементів жертв і переваг між собою порівнювати неможна (різна кількість тверджень, різна природа елементів).

У денних поїздах особиста безпека пасажира є більшою, а ризик втрати майна та початку хвороби як наслідок поїздки – меншим. Персонал також краще взаємодіє з пасажирами денних потягів. Нічні поїздки тут програють.

Мікроклімат є гіршим у вагонах нічних поїздів, санітарний стан – також. Попри те, що інтер'єр салонів денного поїзду є затишним, а місця зручними, клієнти стомлюються більше саме в ньому. Пояснення такого ставлення просте – у вагонах встановлено зручні сидіння для поїздок тривалістю 4 години, а практично всі денні подорожі в Україні тривають довше. Крім того, розташування трьох сидінь разом створює людині суттєві ергономічні незручності.

При аналізі даних табл.7 та 8 досліджувалося ставлення всієї сукупності клієнтів залізниць, які потрапили до вибірки. Однак обробка даних в межах окремого сегменту задля визначення елементів жертв і переваг, які потребують корекції, не буде відрізнятися. Задля цього потрібно виділити сегмент респондентів, який цікавить дослідника, за напрямками пошуку ним СЦ послуги (табл. 3).

Визначення  $p$ -рівня за  $\chi^2$ -тестом структур відповідей респондентів за їхнім вибором ступеня згоди 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 та денних поїздів ( $p=0,95$  і вище) 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 напрямком пошуку клієнтом СЦ послуги. Середні жертви (переваги) для двох сегментів можуть бути однаковими, а структури розподілу відповідей за шкалою Лікерта – різними. Таку перевірку слід проводити у важливих точках корекції елементів СЦ.

Таблиця 8 – Порівняння величин середніх жертв та переваг послуги з перевезень пасажирів у далекому сполученні залізницями України нічними і денними поїздами, одиниці за шкалою Лікерта  
 Table 8 – Comparison of the average sacrifices and benefits of passenger transportation service in long-distance connections at Ukrainian railways by night and day trains, units on the Likert scale

Зміст жертв і переваг	Середня величина жертв і переваг, одиниці за шкалою Лікерта	
	Нічні	Денні
Розклад руху поїздів складено так, що він є зручним	3,7	3,6
Ціна білету на поїздку поїздом є високою	3,3	3,8
Існує можливість зручно купити білет у мережі Інтернет	4,3	4,4
Унаслідок незручного розкладу виникають додаткові витрати (таксі, готель)	3,6	3,0
Під час поїздки забезпечено особисту безпеку пасажирів	3,0	3,9
Існує ризик крадіжки в пасажирів багажу та особистих речей	4,3	3,5
Робота персоналу у вагоні задовольняє пасажирів повною мірою	3,2	3,9
Під час поїздки у вагоні відчувається неприємний запах	4,2	2,8
Температура повітря у вагоні є комфортною	2,4	3,4
Під час поїздки у вагоні не буває протягів	2,5	3,5
Під час поїздки в туалеті були наявні засоби гігієни (вода, мило, туалетний папір)	2,6	3,8
Туалет у вагоні брудний	3,9	2,8
Місця перебування пасажирів та підлога вагону є чистими	3,5	4,1
Ціна їжі та напоїв у вагоні є високою	3,7	4,1
Місце розміщення пасажирів (кушетка або сидіння) є зручним	3,8	3,8
Протягом поїздки пасажир стомлюється	3,2	3,6
Інтер'єр вагону є затишним	3,2	3,9
Унаслідок поїздки поїздом існує ризик захворіти (нежить, головний біль)	3,8	3,4
Поїзд прибуває вчасно	3,8	4,1

Примітка. Величину елементів жертв і переваг між собою порівнювати неможна (різна кількість тверджень, різна природа елементів). Проте можна порівнювати величину жертв денних перевезень з величиною жертв нічних. Те саме стосується переваг.

Висновки і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Упереджене ставлення пасажирів до денних перевезень за п'ять років їх існування подолано. Ставлення клієнтів залізниць України до денних перевезень пасажирів у далекому сполученні є кращим, ніж до нічних.

Повною мірою влаштовують рівні переваг і жертв лише п'яту частину подорожуючих удень і вночі. Виходячи з показників інших сервісів, така частка навряд чи стане надійною основою здійснення повторних покупок більшістю клієнтів. Однак дана гіпотеза потребує перевірки в майбутніх дослідженнях.

Відчуття задоволення в пасажирів денних поїздів при СЦ>0 не виникає у 29%, що також є загрозою.

Жінки ставляться до транспортної послуги в цілому гірше, ніж чоловіки.

Особистий досвід користування денним поїздом в цілому не впливає на ставлення. Однак досвід користування нічним поїздом значно зменшує СЦ транспортного сервісу.

Під час досліджень було запропоновано та випробувано такі удосконалення:

– застосування гістограм СЦ послуги (рис.1), що забезпечило зрозумілість ринкової ситуації в цілому;

– підхід та послідовність аналізу прагнень сегментів, що дало змогу визначити напрями та параметри управлінського впливу створення передумов СЦ послуги певного рівня та змісту (табл. 3);

– представлення структури ставлення клієнтів до жертв і переваг у вигляді пелюсткових діаграм (рис. 2);

– побудову на пелюсткових діаграмах векторів СЦ послуг, що конкурують між собою (рис. 2);

– визначення  $p$ -рівня за  $\chi^2$ -тестом структур відповідей респондентів, як доповнення аналізу середніх рівнів жертв та переваг.



Головний висновок з проведених досліджень, який знайшов практичне підтвердження, – традиційний підхід до управління СЦ послуги, який полягає в поступовому точковому впливі на елементи жертв і переваг в надії на пошук оптимуму ставлення всього загалу клієнтів, є хибним. Коли кілька сегментів клієнтів обслуговуються одночасно в спільному просторі, продуктивним є тотальне управління СЦ сервісу та відповідні методи проведення досліджень.

#### ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Бакалінський О.В. Агреговане вимірювання споживчої цінності перевезень пасажирів / О.В. Бакалінський // Ефективна економіка. – № 12. – Київ, 2013. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/>.
2. Бакалінський О.В. Балансування споживчої цінності послуг для різних сегментів клієнтів сервісної організації / О.В. Бакалінський // Економіка і управління: зб. наук. пр. – К: Державний економіко-технологічний університет, 2013. – № 25. – С. 217–222.
3. Бакалінський О.В. Дослідження ставлення пасажирів до ціни на перевезення перспективними видами залізничного рухомого складу / О.В. Бакалінський // Економіка і управління: зб. наук. пр. – К: Державний економіко-технологічний університет транспорту, 2012. – № 19. – С. 236–241.
4. Бакалінський О.В. Маркетингове забезпечення впровадження перспективних видів залізничного рухомого складу / О.В. Бакалінський. – К: ДЕГУТ, 2012. – 268 с.
5. Бакалінський О.В. Маркетинговий супровід запровадження руху двоповерхових вагонів в Україні / О.В. Бакалінський, О.В. Христофор, Т.С. Мельник // Вагонний парк, 2010. – № 1. – С. 6–21.
6. Бакалінський О.В. Нова методика вимірювання споживчої цінності послуги / О.В. Бакалінський // Економіка і управління: зб. наук. пр. – К: Державний економіко-технологічний університет, 2014. – № 30. – С.187–196.
7. Бакалінський О.В. Розробка нової класифікації пасажирських поїздів для українських залізниць / О.В. Бакалінський // Економічний вісник НТУУ «КПІ»: зб.наук.пр. – Київ: НТТУ «КПІ», 2012. – № 9. – С. 153–161.
8. Бакалінський О.В. Сегментація клієнтів сервісної організації за напрямками пошуку ними споживчої цінності послуг / О.В. Бакалінський // Економічний вісник НТУУ «КПІ»: зб. наук. пр. – К: НТУУ «КПІ», 2013. – № 10. – С. 117–121.
9. Бакалінський О.В. Система збалансованих маркетингових показників у проектах впровадження перспективних видів пасажирського рухомого складу залізниць / О.В. Бакалінський // Інвестиції: практика та досвід, 2012. – № 11. – С. 36–40.
10. Бакалінський О.В. Тотальне управління споживчою цінністю послуги. Нова концепція, яка розширює практичні можливості маркетингу сервісу. – К: ДУІТ, 2017. – 140 с.
11. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии: [пер. с англ.] / Кристофер Лавлок. – 4-е изд. – М: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.
12. Brennan R. Customer Value Elasticity, Equivalence Curves and Value Vectors: Implications for Customer Behaviour and Strategic Marketing / Ross Brennan // 25th IMP-conference in Marseille, France, 2009.
13. Cronin J.J. Assessment the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments / J.J. Cronin, M.K. Brady, G.T.M. Hult // Journal of Retailing, 2000. – Vol. 76, № 2. – Pp. 193–218.
14. Likert R. A Technique for the Measurement of Attitudes / R. Likert // Archives of Psychology, 1932.– № 40.– P. 1–55.

#### REFERENCES

1. Bakalinsky O.V. (2013). Ahrehovane vymiryuvannya spozhyvchoi tsinnosti perevezen' pasazhyriv [Aggregated measurement of customer service value of passenger transportation]. *Efektivna ekonomika*. Kyiv, № 12. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/> [in Ukrainian].
2. Bakalinsky O.V. (2013). Balansuvannya spozhyvchoyi tsinnosti posluh dlya riznykh sehmentiv kliyentiv servisnoyi orhanizatsiyi [Balancing of customer service value for different segments of service provider] *Ekonomika ta upravlinnia*. – DETUT, Kyiv, № 25. – pp. 217–222 [in Ukrainian].
3. Bakalinsky O.V. (2012). Doslidzhennya stavlennya pasazhyriv do tsiny na perevezennya perspektyvnymy vydamy zaliznychnoho rukhomoho skladu [Study of the passengers attitude to the price for transportation by prospective types of railway rolling stock] *Ekonomika ta upravlinnia*. – DETUT, Kyiv, № 19. – pp. 236–241 [in Ukrainian].
4. Bakalinsky O.V. (2012). Marketynhove zabezpechennya vprovadzheniya perspektyvnykh vydiv zaliznychnoho rukhomoho skladu [Marketing support for implementation of prospective types of railway rolling stock] *DETUT, Kyiv*. – 268 p. [in Ukrainian].
5. Bakalinsky O.V., Khristofor O.V., Melnyk T.S. (2010). Marketynhovyy suprovod zaprovadzheniya rukhu dvopoverkhovykh vahoniv v Ukrayini [Marketing support for the implementation of double deck carriages in Ukraine] *Vagonnyi park*. – № 1. – pp. 16–21 [in Ukrainian].

6. Bakalinsky O.V. (2014). Nova metodyka vymiryuvannya spozhyvchoyi tsinnosti posluhy [New method for measuring of customer service value] *Ekonomika ta upravlinnia*. – DETUT, Kyiv, № 30. – pp. 187–196 [in Ukrainian].

7. Bakalinsky O.V. (2012). Rozrobka novoyi klasyfikatsiyi pasazhyr'skykh poyizdiv dlya ukrayinskykh zaliznyts [Development of a new classification of passenger trains for Ukrainian railways] *Ekonomichnyy visnyk NTUU «KPI»: zb.nauk.pr.* – Kyiv: NTTU «KPI», № 9. – pp. 153–161 [in Ukrainian].

8. Bakalinsky O.V. (2013). Sehmentatsiia klientiv servisnoi orhanizatsii za napriamamy poshuku nymy spozhyvchoi tsinnosti posluh [Segmentation of service provider clients based on customer value vectors]. *Ekonomichnyy visnyk NTUU «KPI»: zb.nauk.pr.* Kyiv, NTUU «KPI», №10, pp. 117–121 [in Ukrainian].

9. Bakalinsky O.V. (2012). Systema zbalansovanykh marketynhovykh pokaznykiv u proektakh vprovadzhennya perspektyvnykh vydiv pasazhyr'skoho rukhomoho skladu zaliznyts' [Balanced scorecard system of marketing indicators at the projects of implementation of prospective railway rolling stock] *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, № 11. – pp. 36–40 [in Ukrainian].

10. Bakalinsky O.V. (2017). Totalne upravlinnya spozhyvchoyu tsinnistyu posluhy. Nova kontseptsiya, yaka rozshyryuye praktychni mozhyvosti marketynhu servisu [Total management of the customer service value. A new concept that expands capabilities of the service marketing] . – K: DUIT. – 140 p. [in Ukrainian].

11. Lovelock K. (2005). *Marketing uslug: personal, tehnologii, strategi* [Service Marketing: personnel, technologies, strategies]. Moscow: Izdatelskij dom «Vil'jams», 1008 p.

12. Brennan R. (2009). Customer Value Elasticity, Equivalence Curves and Value Vectors: Implications for Customer Behavior and Strategic Marketing / Ross Brennan // 25th IMP-conference in Marseille, France.

13. Cronin J.J. (2000). Assessment the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments / J.J. Cronin, M.K. Brady, G.T.M. Hult // *Journal of Retailing*. – Vol. 76, № 2. – P. 193–218.

14. Likert R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes / R. Likert // *Archives of Psychology*, № 140.– P. 1–55.

#### РЕФЕРАТ

Бакалінський О.В. Маркетингові дослідження ставлення пасажирів до нічних та денних перевезень залізницями України: практичні результати розвитку методології / О.В. Бакалінський // *Економіка та управління на транспорті*. – К.: НТУ, 2018. – Вип. 7.

Приведено обґрунтування підходу, способи удосконалення методів та результати маркетингових досліджень.

Об'єкт досліджень – ставлення клієнтів до послуги з перевезень пасажирів у далекому сполученні нічними і денними поїздами залізниць України.

Цілі роботи:

– визначення величини та змісту споживчої цінності послуги з перевезень пасажирів залізницями України в далекому сполученні;

– порівняння результатів двох підходів до дослідження ставлення клієнтів до послуги (традиційного та нового – тотального управління споживчою цінністю сервісу);

– визначення напрямів управлінського впливу на споживчу цінність перевезень пасажирів у далекому сполученні залізницями України.

Методи досліджень. У трьох фокус-групах проведено дискусії щодо поїздки залізницями України денними і нічними потягами. За результатами сформовано перелік жертв і переваг, що утворюють споживчу цінність такої транспортної послуги. Перелік з 19 позитивних та негативних тверджень відображав усі етапи поїздки залізницею. За ним розроблено шкалу Лікерта та відповідну форму для проведення інтерв'ю. На цій основі проведено опитування. Кількість респондентів – 823. Вибірка – випадкова. Використано два підходи до вимірювання споживчої цінності транспортної послуги, які відповідають традиційному та тотальному управлінню нею.

Результати свідчать, що упереджене ставлення пасажирів до денних перевезень за п'ять років їх існування подолано. Ставлення клієнтів залізниць України до денних перевезень у далекому сполученні є кращим, ніж до нічних. Повною мірою влаштовують рівні переваг і жертв лише п'яту частину подорожуючих удень і вночі.

Під час досліджень було запропоновано та випробувано удосконалення: застосування гістограм СЦ послуги, що забезпечило зрозумілість ринкової ситуації в цілому; підхід та послідовність аналізу прагнень сегментів, що дало змогу визначити напрями та параметри управлінського впливу створення передумов споживчої цінності послуги певного рівня та змісту; представлення структури ставлення клієнтів до жертв і переваг у вигляді пелюсткових діаграм; побудову на пелюсткових діаграмах векторів споживчої цінності послуг, що конкурують між собою.

Головний висновок – традиційний підхід до управління споживчою цінністю, який полягає в поступовому точковому впливі на елементи жертв і переваг в надії на пошук оптимуму ставлення всього загалу клієнтів, є хибним. Коли кілька сегментів клієнтів обслуговуються одночасно в спільному просторі, продуктивним є тотальне управління споживчою цінністю сервісу та відповідні методи проведення досліджень.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** ДЕННІ І НІЧНІ ПЕРЕВЕЗЕННЯ ПАСАЖИРІВ, ДАЛЕКЕ СПОЛУЧЕННЯ, ЗАЛІЗНИЦЯ, СТАВЛЕННЯ ДО ПОСЛУГИ, СЕГМЕНТАЦІЯ, ТОТАЛЬНЕ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧОЮ ЦІННІСТЮ ПОСЛУГИ.

#### ABSTRACT

Bakalinskyi O.V. Marketing researches of passenger attitude to night and day transportation by railways of Ukraine: practical results of the methodology development. Economics and management on transport. Kyiv. National Transport University. 2018. Vol. 7.

The rationale for approach, ways for improvement of methods and results of marketing researches are proposed.

Object of the study – attitude of clients to passenger transportation in long-distance connections by night and day trains of Ukrainian railways.

The purposes of the study:

- determination of magnitude and content of the customer value of passenger transportation by railways of Ukraine in the long-distance connection;
- comparing of the results of two approaches to study of customer attitude to service (traditional and new – total management of customer service value);
- determination of directions of managerial impact to customer service value of passenger transportations by Ukrainian railways in long-distance connections.

The methods of the study. Discussions about trips by Ukrainian railways by day and night trains were held in three focus groups. As a result, a list of sacrifices and benefits that constituting customer value of transportation service was formed. The list of 19 positive and negative thesis reflects all stages of travelling by railways. The Likert scale and the appropriate form for interviewing were developed on this basis. A survey was conducted. The number of respondents is 823. The sample is random. Two approaches for measure of customer service value (traditional and based on total management) were used.

The biased attitude of passengers to day trips has been overcome after five years of their existence. The attitude of Ukrainian railways clients to day travelling is better than to night long-connection trips. Only the fifth part of passengers traveling in the day and night is fully satisfied with the level of benefits and sacrifices.

Methodological improvements that have been proposed and tested during research: distribution of respondents by their estimation of magnitude of customer service value is presented at histogram (for better understanding of market situation); the sequence of steps for determination of the directions and parameters of managerial impact for creation of prerequisites of the customer service value of certain level and content; the structure of the client's attitude by their attitude to sacrifices and benefits is presented at radar diagrams; vectors of customer value of competing services were built at radar diagram.

The main conclusion of researches – the traditional approach to managing the service value based on point impact to elements of sacrifices and benefits in the hope of seeking of optimum of clients attitude, is false. When multiple client segments are serviced simultaneously in a shared space the most productive is a total management of customer service value and appropriate research methods.

**KEYWORDS:** DAY AND NIGHT PASSENGERS TRANSPORTATION, LONG-DISTANCE CONNECTIONS, RAILWAYS, ATTITUDE TO SERVICE, SEGMENTATION, TOTAL MANAGEMENT OF CUSTOMER SERVICE VALUE.

#### РЕФЕРАТ

Бакалинский А.В. Маркетинговые исследования отношения пассажиров к ночным и дневным перевозкам железными дорогами Украины: практические результаты развития методологии / А.В. Бакалинский // Экономика и управление на транспорте. – К.: НТУ, 2018. – Вып. 7.

Приведено обоснование подхода, способы усовершенствования методов и результаты маркетинговых исследований.

Объект исследований – отношение клиентов к услуге по перевозке пассажиров в дальнем сообщении ночными и дневными поездами железных дорог Украины.

Цели работы:

- определение величины и содержания потребительской ценности услуги по перевозке пассажиров железными дорогами Украины в дальнем сообщении;

– сравнение результатов двух подходов к исследованию отношения клиентов к услуге (традиционного и нового – тотального управления потребительской ценностью сервиса);

– определение направлений управленческого влияния на потребительскую ценность перевозок пассажиров железными дорогами Украины в дальнем сообщении.

Методы исследований. В трех фокус-группах проведены дискуссии о поездках железными дорогами Украины дневными и ночными поездами. По результатам сформирован список жертв и преимуществ, которые образуют потребительскую ценность такой транспортной услуги. Перечень из 19 позитивных и негативных утверждений отражал все этапы поездки по железной дороге. На его основе разработана шкала Ликерта и форма для проведения интервью. На этой основе проведен опрос. Количество респондентов – 823. Выборка – случайная. Используются два подхода к измерению потребительской ценности транспортной услуги, которые соответствуют традиционному и тотальному управлению ею.

Результаты подтверждают, что предвзятое отношение пассажиров к дневным перевозкам за пять лет их существования преодолено. Отношение клиентов железных дорог Украины к дневным перевозкам в дальнем сообщении лучше, чем к ночным. Полностью устраивают уровни жертв и преимуществ только пятую часть путешествующих как днем, так и ночью.

Во время исследований были предложены и опробованы такие улучшения: использование гистограмм потребительской ценности услуги, что делает понятной рыночную ситуацию в целом; подход и последовательность анализа желаний сегментов, что дало возможность определить направление и параметры управленческого влияния для создания предпосылок потребительской ценности определенной величины и содержания; представление структуры отношения клиентов к жертвам и преимуществам на лепестковой диаграмме; построение на лепестковой диаграмме векторов потребительской ценности услуг, которые конкурируют между собой.

Главный вывод – традиционный подход к управлению потребительской ценностью услуги, заключающийся в точечном влиянии на элементы жертв и преимуществ в надежде на поиск оптимума отношения всей совокупности клиентов, является неудачным. Когда несколько сегментов клиентов обслуживаются одновременно в общем пространстве, продуктивным является тотальное управление потребительской ценностью сервиса и соответствующие методы исследований.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** ДНЕВНЫЕ И НОЧНЫЕ ПЕРЕВОЗКИ Пассажиры, дальнее сообщение, железная дорога, отношение к услуге, сегментация, тотальное управление потребительской ценностью услуги.

#### АВТОР:

Бакалинський Олександр Вікторович, доктор економічних наук, професор, Національний транспортний університет, професор кафедри менеджменту, e-mail: anticrisiscrew@gmail.com, тел. +380503512510, Україна, 01010, м. Київ, вул. М. Омеляновича-Павленка, 1, к. 243, orcid.org/0000-0003-1215-7470.

#### AUTHOR:

Bakalinskyi Oleksandr V., Ph.D., Economics (Dr.), professor, National Transport University, professor, department of Management, e-mail: anticrisiscrew@gmail.com, tel. +380503512510, Ukraine, 01010, Kyiv, M. Omelianovycha-Pavlenka str., 1, of. 243, orcid.org/0000-0003-1215-7470.

#### АВТОР:

Бакалинский Александр Викторович, доктор экономических наук, профессор, Национальный транспортный университет, профессор кафедры менеджмента, e-mail: anticrisiscrew@gmail.com, тел. +380503512510, Украина, 01010, г. Киев, ул. М. Омеляновича-Павленка, 1, к. 243, orcid.org/0000-0003-1215-7470.

#### РЕЦЕНЗЕНТИ:

Яновська В.П., доктор економічних наук, доцент, Державний університет інфраструктури та технологій, завідувач кафедри економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування, Київ, Україна.

Кучерук Г.Ю., доктор економічних наук, професор, Національний транспортний університет, професор кафедри фінансів, обліку і аудиту, Київ, Україна.

#### REVIEWER:

Yanovska V.P., Ph.D., Economics (Dr.), associate professor, State University of Infrastructure and Technologies, head, Department of Economics, Marketing and Business Administration, Kyiv, Ukraine.

Kucheruk H.Yu., Ph.D., Economics (Dr.), professor, National Transport University, professor, department of Finance, Accounting and Audit, Kyiv, Ukraine.