

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТРАНСПОРТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Мельник Тетяна Степанівна



УДК 338.47.656.2

**МЕТОДОЛОГІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ЗАЛІЗНИЧНИХ
ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕННЯХ ДАЛЕКОГО СПОЛУЧЕННЯ**

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

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора економічних наук

Київ – 2020

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі менеджменту залізничного транспорту Державного університету інфраструктури і технологій Міністерства освіти і науки України

Науковий консультант: доктор економічних наук, професор
Бакалінський Олександр Вікторович
Національний транспортний університет
Міністерства освіти і науки України,
професор кафедри менеджменту

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Дейнека Олександр Георгійович,
Український державний університет залізничного
транспорту Міністерства освіти і науки України,
завідувач кафедри менеджменту і адміністрування

доктор економічних наук, професор
Копитко Василь Іванович,
Дніпровський національний університет
залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна
Міністерства освіти і науки України, декан
факультету Львівської філії

доктор економічних наук, професор
Соломянюк Наталія Миколаївна,
Національний університет харчових технологій
Міністерства освіти і науки України,
професор кафедри маркетингу

Захист відбудеться «21» вересня 2020 р. о 12-00 на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.059.04 у Національному транспортному університеті Міністерства освіти і науки України за адресою: 01010, м. Київ, вул. М. Омеляновича-Павленка, 1, зал засідань (ауд. 333).

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Національного транспортного університету за адресою: 01103, м. Київ, вул. Бойчука, 42.

Автореферат розіслано «20» серпня 2020 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради,
кандидат економічних наук, доцент



Л.М. Волинець

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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 (СЦ) 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 (МД), 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 СЦ 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 СЦ 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., Цветова 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 МД, яка відповідала б специфічним вимогам сьогодення України та країн, що опинились у схожій ситуації (насамперед, необхідності швидкого збільшення СЦ 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 МД 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 СЦ транспортного сервісу, що забезпечує прискорене зростання та розвиток змісту СЦ.

За такого управління СЦ 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 МД ринку з урахуванням існуючих наукових здобутків у цій сфері знань;
- надати характеристику сучасному стану МД на вітчизняних підприємствах залізничного пасажирського транспорту та узагальнити світовий досвід МД залізничних пасажирських перевезень;
- визначити специфіку пасажирських перевезень далекого сполучення як об'єкта МД;
- встановити передумови розвитку методології МД залізничного пасажирського транспорту;
- скласти соціальний портрет пасажирів за загальноприйнятими підходами до сегментації та виявити фактори, які визначають необхідність нового, цілісного підходу до управління СЦ та, як наслідок, до сегментації;
- уточнити зміст СЦ послуг та вдосконалити її склад за напрямками досліджень у частині ущемлень і переваг;
- розширити комплекс принципів цілісного управління СЦ пасажирських перевезень далекого сполучення з огляду на МД як одну з його функцій;
- розвинути класифікацію додаткових послуг підприємств залізничного пасажирського транспорту далекого сполучення відповідно до концепції цілісного управління їх СЦ;
- виявити детермінанти СЦ транспортного обслуговування як складові ущемлень і переваг пасажирів, 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 СЦ основної і додаткових послуг для пасажирів;
- сформувати методичні засади десегментації пасажирів залізничного транспорту для створення передумов і формування СЦ транспортної послуги;
- обґрунтувати необхідність врахування впливу іміджу залізничного пасажирського транспорту при управлінні СЦ його послуг;
- розробити методичні підходи до вимірювання сприйнятої СЦ пасажирських перевезень на принципах цілісного управління;
- обґрунтувати ефективність запропонованої методології МД та визначити перспективи її розвитку на підприємствах залізничного пасажирського транспорту.

Об'єктом дослідження є методологія МД у пасажирських перевезеннях далекого сполучення в умовах постійної зміни факторів на ринку підприємств залізничного пасажирського транспорту через невідповідність СЦ сервісу потребам клієнтів.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні основи МД на засадах цілісного управління СЦ 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 МД, узагальнено логіку наукових досліджень, встановлено семантичну структуру термінів і класифікацій МД. 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 МД, визначено сутність та зміст МД.

Для уточнення категорійного апарату за проблемою, що досліджується (розділи 1, 2), та поглиблення науково-теоретичних засад забезпечення умов формування СЦ 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 СЦ транспортної послуги.

Чутливість пасажирів до складових якості, СЦ 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 СЦ відображено у відповідних пояснювальних моделях.

Оцінювання характеристик якості, що відтворюють СЦ транспортної послуги залізниці, виконано із застосуванням адаптованого методу «European Customer Satisfaction Index» (ECSI), а для вимірювання важливості складових іміджу та окремих елементів СЦ 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 пасажирями 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 бенчмаркінгу 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 «к-сегментування».

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

Науково-теоретичну та методичну основи дослідження склали наукові праці і публікації вчених, матеріали наукових конференцій у сфері маркетингу пасажирських перевезень, МД транспортного ринку та СЦ 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 МД, 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 МД на принципах цілісного управління СЦ послуг, що надаються пасажирам.

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

вперше:

- розроблено методологію МД, яка базується на концепції цілісного управління СЦ послуг з перевезень пасажирів залізницею в далекому сполученні, що концептуально спрямовано на всі елементи СЦ 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 СЦ цих послуг у процесі їх надання і тим самим сприяє підвищенню задоволення пасажирів. Така методологія як сукупність закономірностей, принципів, підходів, категорій, технологій і методів МД 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 СЦ 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 СЦ між етапами надання послуги, включаючи доданий автором етап повернення клієнта;

- принципи МД перевезень пасажирів у далекому сполученні за рахунок уведення додаткових вимог, необхідних для реалізації запропонованої концепції цілісного управління СЦ, а саме: принцип дотримання системи етапів вивчення процесу надання послуги; елементний характер дослідження СЦ у вигляді ущемлень і переваг споживача; прерогатива думок клієнтів; принцип спільного з клієнтом створення передумов СЦ та її спільного формування; принцип десегментації споживачів послуг. Дотримання цих принципів дозволяє підвищити відповідність фактично створених передумов СЦ тій, що очікують пасажирів, 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 СЦ, 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 СЦ, її окремих елементів для виділених в якості цільових сегментів пасажирів;

- напрями маркетингового дослідження СЦ 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 СЦ та збільшує можливості з формування СЦ 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 напрямку МД з оцінювання пасажирами ступеня важливості додаткових послуг, за рахунок яких формується СЦ 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 СЦ пасажирських перевезень, який, на відміну від існуючих, базується на кількісному МД і вимірюванні відповідей респондентів в атит'юдах за шкалою Лікерта та сегментації за напрямками пошуку клієнтами СЦ послуги. Це дає можливість визначити головні напрями управлінського впливу на СЦ 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 МД, 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 СЦ 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 МД на кожному рівні реалізації і, відповідно, сприйняття послуги клієнтами;

- технологія комплексного МД транспортного ринку шляхом введення етапів десегментації ринку, агрегування ринку та прогнозного аналізу, що дало змогу посилити підпорядкованість МД управлінським функціям наукового передбачення, стратегічного аналізу і планування та, на відміну від наявної технології досліджень, забезпечити інформацією управління СЦ 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 СЦ послуг (наданою і сприйнятою), задоволенням і лояльністю пасажирів; із застосуванням розвинутого методу ECSI розраховано узагальнюючі значення характеристик, що утворюють СЦ послуг підприємств залізничного пасажирського транспорту, підсумкове значення яких є баловою оцінкою СЦ 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 пасажирів. Застосування відповідного інструментарію в дослідженні післякупівельної поведінки пасажирів з подальшим коригуванням СЦ послуг дозволить підвищити рівень ймовірності і частоту їх звернення до залізничного транспорту;

- методичний підхід щодо дослідження детермінантів утворення пасажиропотоків і формування СЦ 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 МД, здатної надати необхідну інформацію для цілісного управління СЦ 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 «Львівська залізниця» (акт впровадження від 08.02.2019 № НРК-5/9) і «Південна залізниця» (акт впровадження від 18.02.2019 № НЗ-1/894) 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 симпозиумі. Основними з них є такі: «Проблеми економіки транспорту» (м. Дніпропетровськ, 21-22 квітня 2016 р.); «Україна – Бґлария – Європейски Сьюз: сьвременно сьстояние 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.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність дисертаційної роботи, сформульовано мету і завдання, визначено об'єкт і предмет, методи дослідження, викладено наукову новизну і практичне значення отриманих результатів, вказано особистий внесок здобувачки, наведено дані щодо апробації результатів дослідження та публікацій за темою дослідження.

У першому розділі «**Методологічні основи маркетингових досліджень у залізничних пасажирських перевезеннях**» на підставі генезису наукових поглядів на сутність і зміст МД, аналізу сучасного стану МД пасажирських перевезень на підприємствах залізничного транспорту України та з урахуванням світового досвіду їх організації на залізницях визначено роль МД в системі інформаційного забезпечення менеджменту підприємства при цілісному управлінні СЦ його послуг.

Виявлення складного характеру МД ринку послуг залізничного пасажирського транспорту та їх невідповідність вимогам сьогодення дали підставу довести необхідність розвитку методології МД, що потребує уточнення і доповнення їх категорійно-понятійного апарату. Беручи до уваги необхідність стрімкого збільшення СЦ пасажирських перевезень залізницею в далекому сполученні, під маркетинговими дослідженнями на транспорті пропонується розуміти систему пошуку, збирання, обробки, аналізу, інтерпретації та прогнозування актуальної, релевантної, достовірної інформації про визначені елементи і фактори внутрішнього і зовнішнього середовища

підприємства, 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.

Таке розуміння МД дозволило розширити їх методологічну основу, яка розглядається як сукупність загальнонаукових і специфічних принципів, підходів, технологій, методів (аналітичних, діагностичних, прогностичних) і методичних прийомів, застосовуваних в інших галузях знань, а також безпосередньо методів маркетингового аналізу, та сформувати принципову модель методології МД (рис. 1), яка демонструє залежність методології від інформаційних потреб менеджменту підприємства.

Специфіка маркетингової діяльності, що пов'язана зі складним характером і принциповими відмінностями послуг залізничного пасажирського транспорту порівняно з іншими його видами, дала підставу розглядати їх як окремий об'єкт маркетингу та викликала потребу в доповненні основних функцій МД пошуковою функцією, розділенні аналітичної і діагностичної функцій, а також виділенні інформаційної підсистеми МД, консультаційної, координаційної та підсистеми, що генерує рішення.

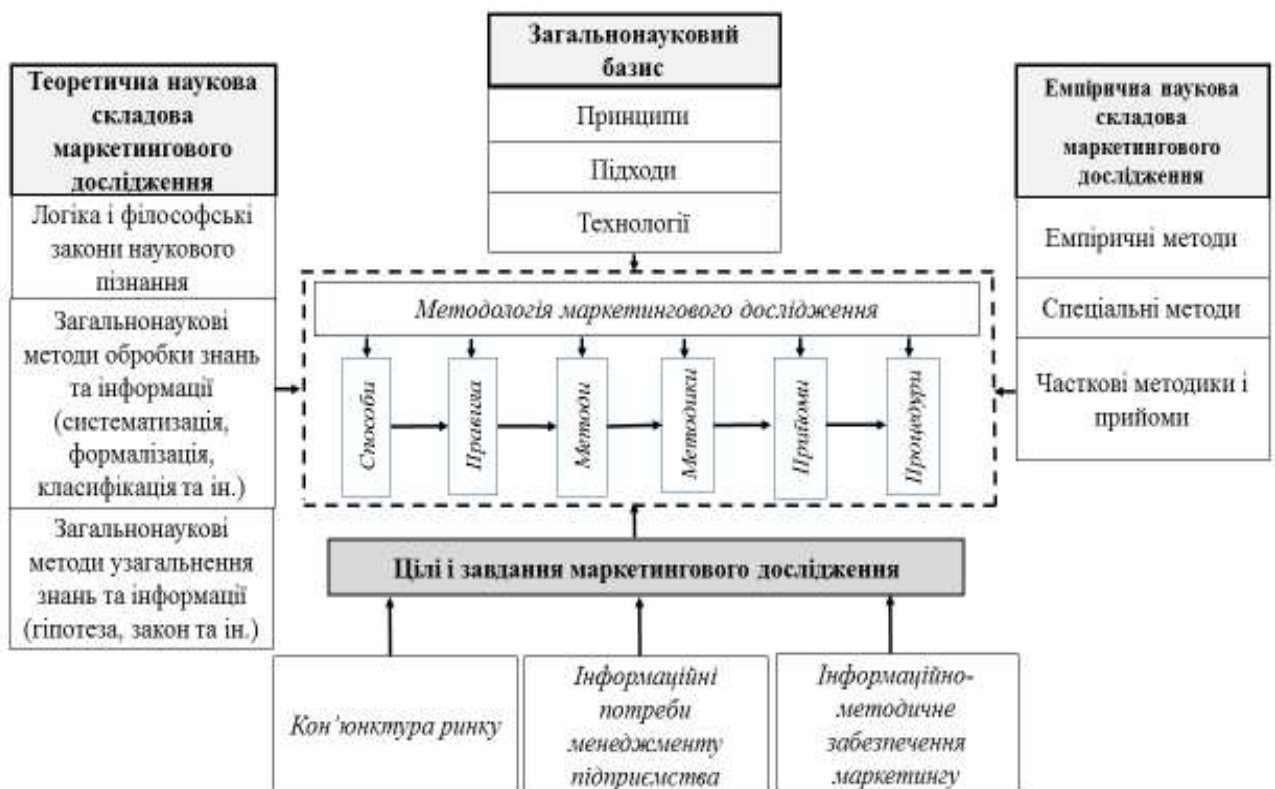


Рисунок 1 – Принципова модель методології МД

З метою моделювання величини і змісту СЦ з урахуванням орієнтації на задоволення пасажирів загальноприйняту технологію комплексного МД транспортного ринку, яка складається з 6 етапів, доповнено етапами десегментації ринку, агрегування ринку та прогнозного аналізу, що призвело до відповідного розширення існуючої трирівневої моделі МД (уведено рівні висування гіпотез і припущень, складання прогнозів щодо об'єктів дослідження, розробки стратегічних альтернатив). Розвиток і доповнення технології комплексного МД дадуть змогу значно розширити інформаційну базу для вироблення управлінських альтернатив щодо розвитку обслуговування клієнтів залізниці.

У другому розділі **«Передумови формування методології маркетингових досліджень пасажирських перевезень далекого сполучення»** виявлено чинники, що обумовили потребу в розвитку методології МД залізничних пасажирських перевезень, доведено необхідність цілісного управління СЦ пасажирських перевезень далекого сполучення з урахуванням їхніх особливостей як об'єкта МД.

Виявлені фактори утворення стійкої негативної динаміки показників обсягів пасажирських перевезень, продажу додаткових послуг, доходів і прибутків підприємств залізничного пасажирського транспорту засвідчили низьку ефективність точкових заходів, вживаних менеджментом цього сектору. Так, у 2018 р. порівняно з 2012 р. пасажирооборот в далекому сполученні знизився на 28%, кількість перевезених пасажирів – на 22%, середня дальність поїздки – на 6%, що призвело до зростання збитковості сектору на 85%, зменшення доходів від додаткових послуг на 152% та зниження рівня покриття витрат доходами на 8,4 пунктів. Неспроможність менеджменту впродовж останніх років виправити таку ситуацію, спираючись на інформацію, отриману за традиційною методологією МД, пояснює необхідність формування нової методології, яка здатна стати основою інформаційної бази вироблення управлінських рішень з удосконалення пасажирських перевезень, що забезпечують узгодженість інтересів клієнтів завдяки цілісному управлінню СЦ (рис. 2).

У ході проведеного аналізу виявлено особливості залізничних пасажирських перевезень, до яких віднесено складність прогнозування попиту населення на поїздки на далекі відстані, високий ступінь втягнення пасажирів у сервісний процес, нестійку і важко передбачувану періодичність поїздок залізницею, одночасне обслуговування значної кількості споживачів у спільному просторі, визначальний вплив власного досвіду користування цим видом транспорту на задоволення пасажирів, перенесення досвіду попередньої поїздки на наступні. Прийнятий клієнтоорієнтований підхід до організації обслуговування пасажирів, який спирається на вимірювання і контроль якості наданих послуг, непридатний для впливу на споживчу поведінку пасажирів та підвищення рівня їхнього задоволення. Вирішення цього завдання неможливе без зміни концепції МД, яка б поєднала особливості послуг з перевезення

пасажирів у далекому сполученні з механізмом формування їх СЦ та її передумов.

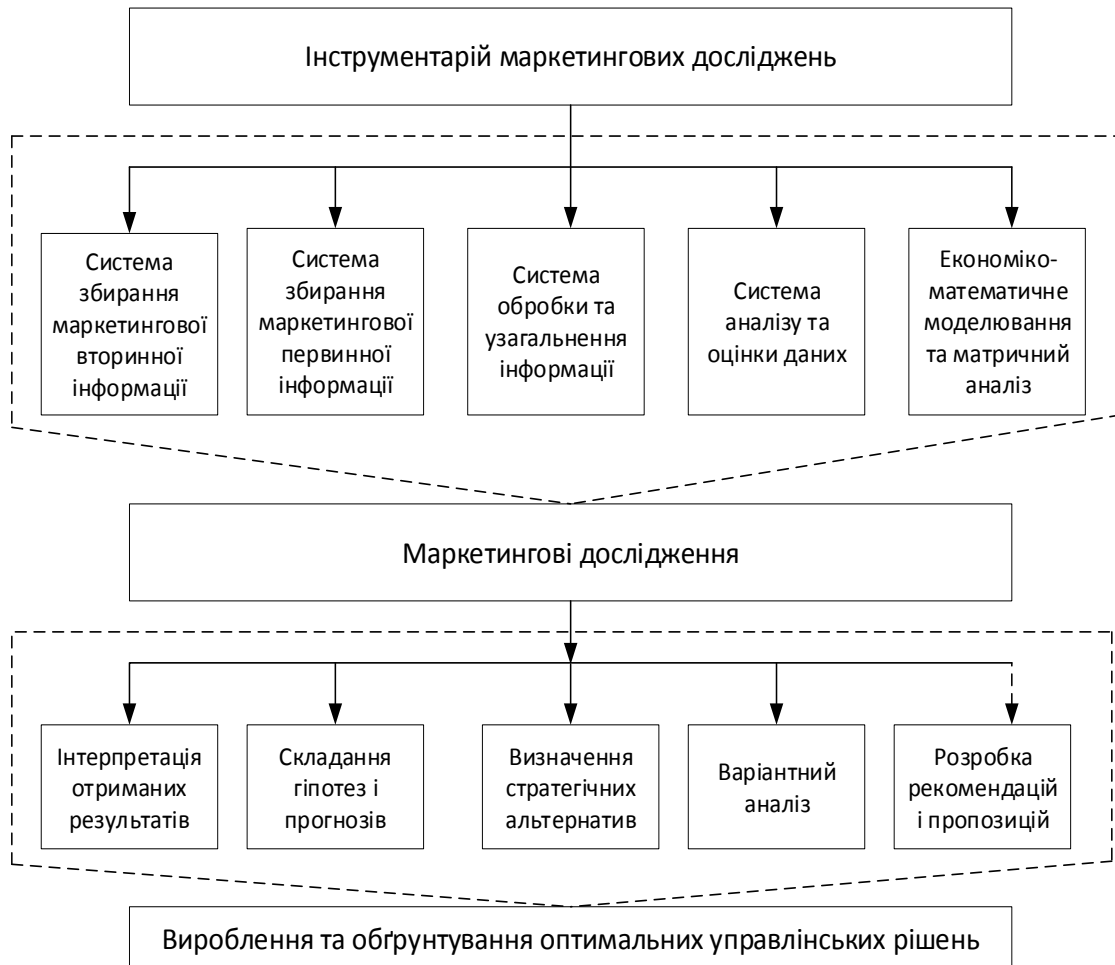


Рисунок 2 – Маркетинговий інструментарій вироблення та обґрунтування ефективних управлінських рішень щодо залізничних пасажирських перевезень далекого сполучення

Виявлені відмінності транспортної послуги з перевезення пасажирів на далекі відстані від інших видів пасажирських перевезень (значна розтягнутість у часі та розривність етапів надання, підлягання стандартизації, комплексність, характер багатоскладного сервісного потоку) і непостійність змісту СЦ такої послуги викликали потребу в розширенні ієрархії її сприйняття з уведенням рівнів бажаної і привабливої послуги та розробці її розгорнутої структури. Це дало змогу повніше зрозуміти бажання та очікування пасажирів у процесі просування від нижчих рівнів сприйняття послуг залізниці до отримання задоволення.

За результатами циклу МД на підставі існуючої сегментації складено соціальний портрет пасажирів залізничного транспорту, який дає «осереднене» уявлення про пасажирів та дозволяє побачити лише загальні тенденції в зміні соціальних характеристик споживачів послуг залізниці – така інформація є

недостатньою для здійснення управлінського впливу на СЦ транспортної послуги.

Таким чином, з викладеного постала проблема розвитку методології МД залізничних пасажирських перевезень далекого сполучення, яка була б здатна забезпечити менеджмент адекватною інформацією, необхідною для створення СЦ потрібної величини і змісту та цілісного управління нею, що полягає в одночасному впливі на всі складові СЦ та є обов'язковою умовою досягнення задоволення клієнтів.

У третьому розділі **«Методологія маркетингових досліджень з позиції цілісного управління споживчою цінністю пасажирських перевезень»** з урахуванням зробленого внеску у розвиток теорії СЦ розроблено методологічні засади МД при цілісному управлінні СЦ послуг з перевезень пасажирів.

Через відсутність серед науковців єдності на сутність СЦ та специфіку послуги з перевезень пасажирів залізницею запропоновано власне трактування споживчої цінності, яку визначено 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 цього трактування запропоновано нові елементи СЦ: до складу вигід уведено «переваги атмосфери купівлі / споживання послуги», «престиж користування послугою», «емоційні вигоди», «позитивний залишковий досвід» та відкориговано елемент «рівень сервісу» з урахуванням відмінностей послуг від товарів; у складі витрат уточнено елемент «витрати енергії» з виділенням стомлень споживача та введено «ризики небезпеки споживання» і «негативний залишковий досвід». Доповнені напрями МД СЦ подано у вигляді розгорнутої моделі, що демонструє її багатомірну структуру та обґрунтовує потребу в заміні поширених дефініцій «вигоди» і «витрати» на «переваги» та «ущемлення» споживача, які складаються з низки матеріальних, фізичних, психічних, емоційних та інших елементів. Слід зауважити, що у сучасній науковій літературі поширилося трактування «витрат» як «жертв» («sacrifices» – англ.), що відповідає думці автора, однак враховуючи вимоги певного кола вітчизняних науковців цю дефініцію адаптовано до особливостей української мови та запропоновано термін «ущемлення».

Розширення змісту СЦ в контексті клієнтоорієнтованості підприємств залізничного пасажирського транспорту дозволило сформулювати концепцію цілісного управління СЦ, суть якої полягає в управлінні залізничними пасажирськими перевезеннями на основі комплексного вивчення складових споживчих запитів з урахуванням одночасного впливу на всі елементи СЦ (рис. 3), що пов'язує постановку проблеми з методологією її вирішення.

Практична реалізація концепції цілісного управління СЦ транспортною послугою обумовила потребу у введенні додаткових методологічних принципів МД цих послуг, а саме: дотримання системи етапів, тобто управління СЦ на всіх етапах її формування; елементний характер, що передбачає створення і застосування специфічних методів і методик до вивчення кожної складової СЦ; втягнення споживача в процеси створення і дослідження СЦ спільно з

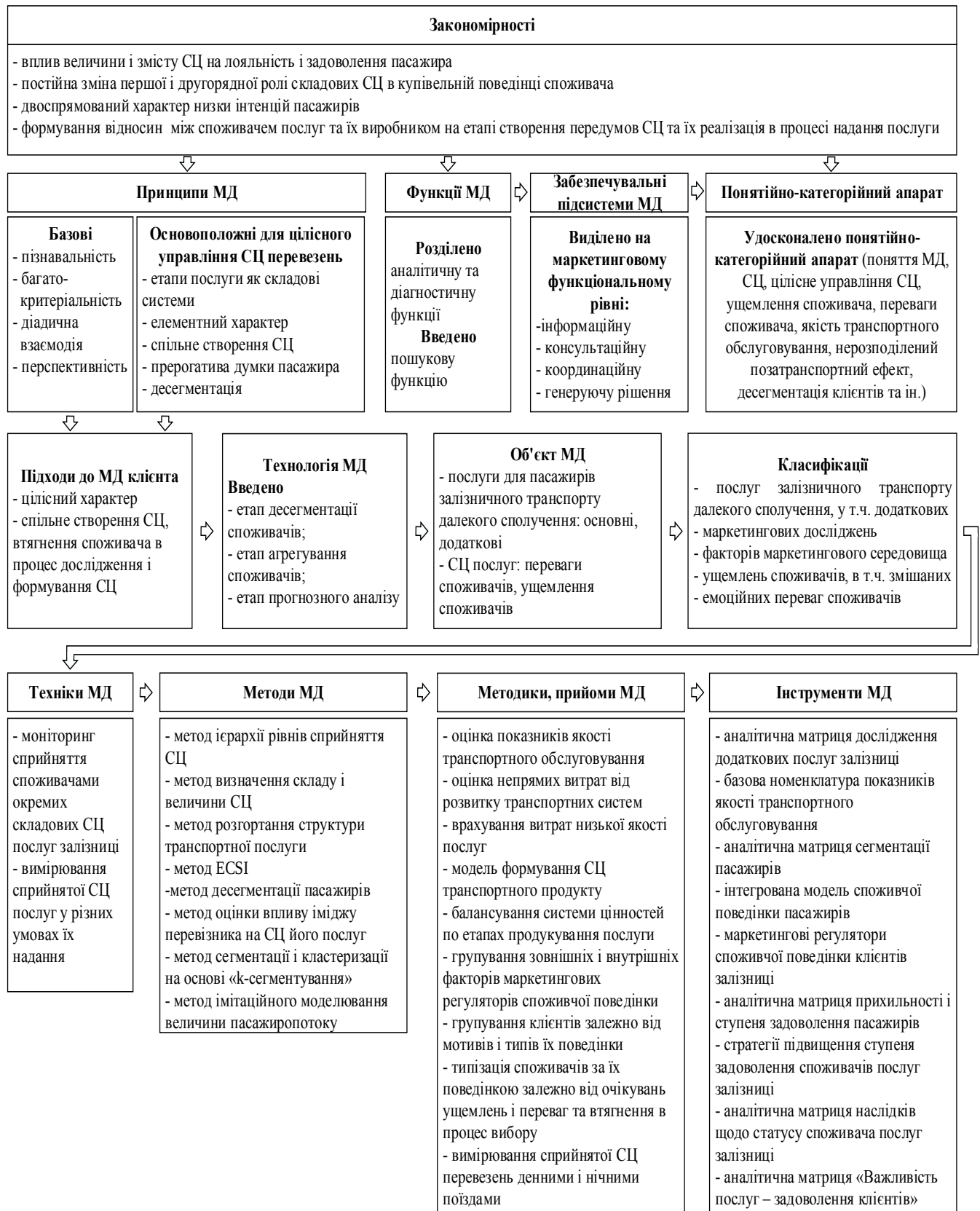


Рисунок 3 – Система елементів удосконаленої методології МД залізничних пасажирських перевезень далекого сполучення

виробником послуг; прерогатива думок клієнта при створенні СЦ певної величини і змісту; десегментація пасажирів, яка завершується створенням нового сегменту зі збільшеною СЦ.

Запропоновані методологічні принципи МД дозволили розробити новий методичний підхід до визначення споживчого вибору, який ґрунтується на описовій моделі створення збільшеної (унікальної) СЦ послуг залізниці (рис. 4).

Формулювання методологічної концепції цілісного управління СЦ, адекватної вимогам клієнтів залізниці, обумовило потребу в удосконаленні базових класифікацій послуг сервісної компанії шляхом їх адаптації до специфіки послуг підприємств залізничного пасажирського транспорту та розробці класифікації додаткових послуг для пасажирів (рис. 5). Моделювання сполучень характеристик послуги відповідно до класифікації дозволило

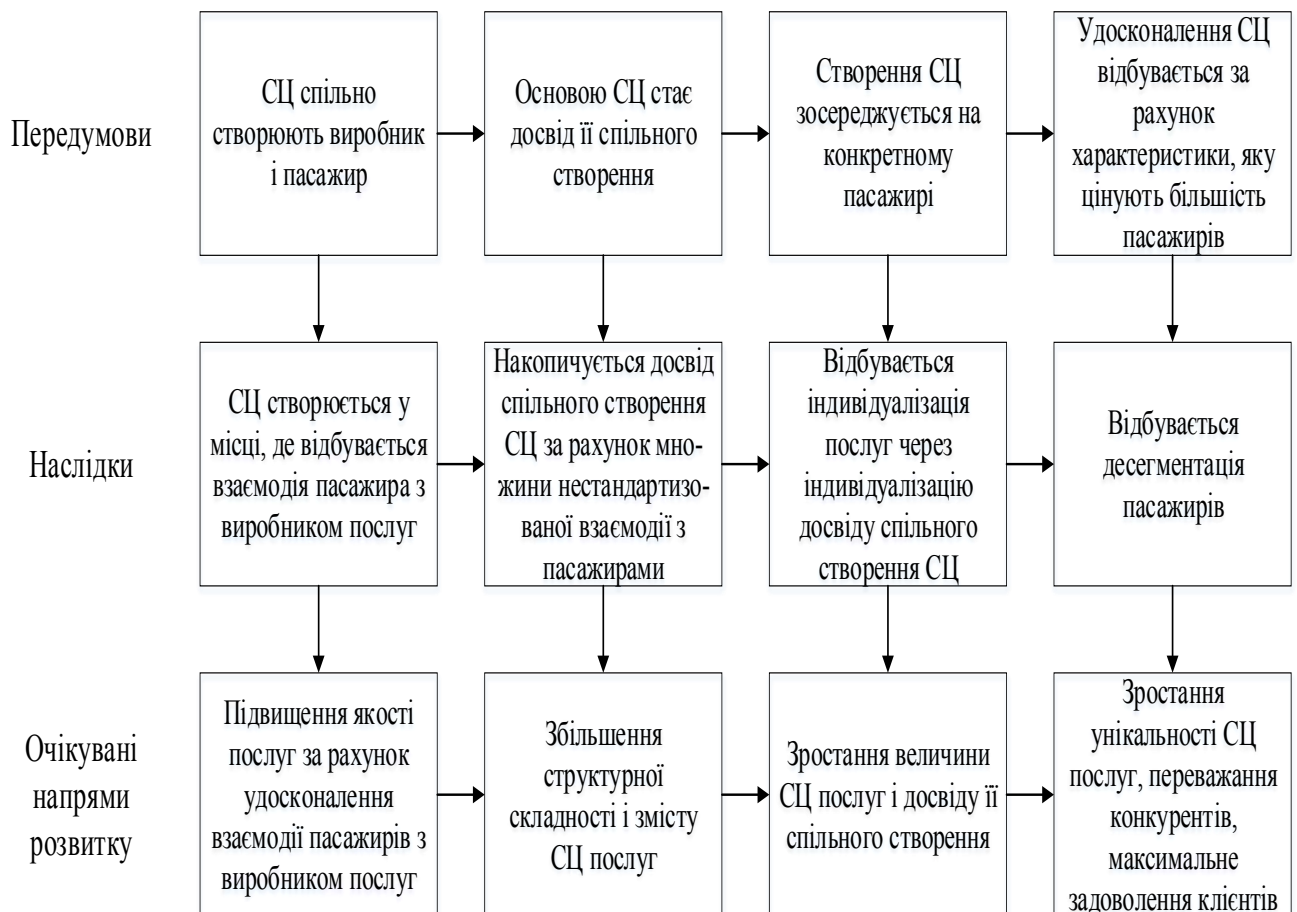


Рисунок 4 – Модель створення СЦ послуг залізничного пасажирського транспорту з позиції запропонованого методологічного підходу щодо визначення споживчого вибору



Рисунок 5 – Класифікація додаткових послуг залізничного пасажирського транспорту далекого сполучення

розробити аналітичні матриці «Щільність зв'язку з основною послугою/сфера розповсюдження» і «Важливість для пасажирів/ступінь необхідності наявності в пропозиції», застосування яких є необхідним для типізації пасажирів за напрямками пошуку СЦ.

У четвертому розділі «Обґрунтування детермінантів споживчої цінності залізничних пасажирських перевезень далекого сполучення та методи їх вимірювання» розроблено методичні підходи до виявлення детермінантів СЦ послуг для пасажирів і сформовано методичний інструментарій їх дослідження та оцінювання.

Враховуючи, що якість послуг є важливим елементом СЦ, в дисертації удосконалено понятійно-категорійний апарат та розвинуто методичні засади оцінювання якості транспортної послуги: розроблено номенклатуру показників якості послуг для пасажирів під час поїздок на далекі відстані; метод ECSI адаптовано до оцінювання характеристик і складових якості транспортної послуги. Здійснені за модифікованим методом ECSI розрахунки показали, що найвищу оцінку мають показники групи надійності (0,6 балу), найнижчу – показники групи комфортності (0,2 балу), а загальний інтегральний індекс, який дорівнює 0,5, слугує базовою оцінкою СЦ транспортної послуги.

З урахуванням того, що споживач несе різні видатки до початку і після завершення процесу споживання, розроблено склад і групування ущемлень споживачів послуг залізничного пасажирського транспорту далекого сполучення (рис. 6). Така класифікація є необхідною для аналізу СЦ транспортної послуги, оскільки розширює можливості провайдера щодо

зменшення ущемлень в критичних для клієнта точках взаємодії з ним. З позицій цієї класифікації для активізації попиту пасажирів на додаткові послуги розроблено можливі варіанти маркетингових регуляторів споживчої поведінки з урахуванням ступеня новизни послуги, цілей виробника та часу в його розпорядженні. Аналіз споживчої поведінки пропонується здійснювати за допомогою розробленої аналітичної матриці сегментування пасажирів за рівнем впливу на споживчий вибір основних факторів, згрупованих за принципом участі у формуванні попиту, та карти напрямів (векторів) впливу виділених груп факторів.



Рисунок 6 – Класифікація ущемлень споживачів послуг залізничного пасажирського транспорту далекого сполучення

Впорядкування позатранспортних ефектів від розвитку залізничного пасажирського транспорту та введення поняття нерозподіленого ефекту, який отримує підприємство залізниці, підприємства інших галузей економіки країни і населення, дозволило виявити обмеження, що вони накладають на проекти, і довести, що створення та управління СЦ послуг має здійснюватися з урахуванням цих ефектів, які прямо чи опосередковано пов'язані з відповідними елементами СЦ.

Як інструмент впливу на прихильність клієнтів запропоновано аналітичну матрицю прихильності і ступеня задоволення споживачів транспортних послуг, яка дозволяє сегментувати пасажирів відповідно до минулої прихильності, а для повернення колишніх клієнтів до послуг залізничного транспорту – аналітичну матрицю наслідків щодо статусу пасажирів (рис. 7), яка містить стратегії, спрямовані на підвищення задоволення споживача завдяки збільшенню СЦ пропонує йому послуг.

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 задоволення Ступінь лояльності	Агресивні (активна протидія)	Негативно налаштовані	Байдужі	Позитивно налаштовані	Лояльні (активна підтримка)

Рисунок 7 – Аналітична матриця наслідків щодо статусу споживача послуг підприємств залізничного пасажирського транспорту

У п'ятому розділі «Оцінка ефективності маркетингових досліджень при цілісному управлінні споживчою цінністю залізничних пасажирських перевезень» на основі сегментації за новими ознаками і десегментації пасажирів залізничного транспорту розроблено методичний підхід до вимірювання СЦ пасажирських перевезень та запропоновано методи управлінського впливу на її величину і зміст задля досягнення прогнозного обсягу пасажиропотоку і збільшення доходів від перевезень, що доводить ефективність запропонованої методології МД.

Для вирішення проблеми створення транспортної послуги зі СЦ збільшеного змісту і величини в дисертації розроблена методика десегментації транспортного ринку з виділенням чотирьох типів 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 транспортного ринку. Наприклад, застосування такої десегментації до послуги «е-квиток» дозволить створити новий сегмент клієнтів з високою платоспроможністю (це наразі незадоволені тривалістю поїздки, комфортом місця проїзду, наявністю розваг у дорозі), частка якого може досягти 7,8% загальної кількості пасажирів.

Циклом проведених польових маркетингових досліджень доведено, що застосування фірмового стилю залізничного транспорту, який є вагомим фактором СЦ його послуг, як інструменту маркетингового впливу на споживчу

поведінку пасажирів дозволить упередити відтік 23% клієнтів залізниці, у тому числі економічно вигідного сегменту (9% пасажирів).

За допомогою кореляційного аналізу підтверджено, що імідж залізничного транспорту має безпосередній вплив на його конкурентоспроможність та є важливою складовою СЦ його послуг. Розраховано, що неврахування цього факту загрожує залізниці втратою 29% платоспроможної частини клієнтів, що призведе до зниження доходів від додаткових послуг орієнтовно на 239 млн грн за рік.

За результатами здійсненого вимірювання середня величина СЦ нічних перевезень склала 1,0, а денних – 8,3 одиниць атит'юду за шкалою Лікерта. Результати сегментації показали таке: негативне ставлення до поїздок денними поїздами сформувалось у 12% пасажирів, у нічних перевезеннях – у 42%, з яких 29% клієнтів не задоволені ущемленнями і перевагами; частки пасажирів, яких задовольняють ущемлення і переваги, та частки здатних змиритися з ущемленнями, але незадоволених перевагами, є практично однаковими для нічних і денних перевезень, проте суттєвою виявилась 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, результати МД дали змогу виявити точки коригування елементів СЦ у кожному виділеному сегменті.

Крім цього, на основі поєднання запропонованого нового підходу до виділення сегментів з існуючою сегментацією пасажирів залізничного транспорту із застосуванням методу «к-сегментування» для здійснення кластеризації пасажирів (табл. 1) побудовано імітаційну модель прогнозування

Таблиця 1 – Питома вага виділених перспективних сегментів пасажирів залізниці транспорту, сформованих за методом «к-сегментування», %

Ознака сегментації	Ознака сегментації			
Напря́м 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	
Намі́ри щодо поїздки залі́зницею	Цілі поїздки			
	Робота, бізнес	Особисті справи	Навчання	
Скорі́ше, скористаю́сь	10,7	11,7	х	
Обов'язково скористаю́сь	14,5	9,2	8,2	
Намі́ри щодо поїздки залі́зницею	Напря́м пошуку споживчої цінності			
	У-, П-	У-, П+	У+, П-	У+, П+
Скорі́ше, скористаю́сь	9,1	8,0	х	9,6
Обов'язково скористаю́сь	х	х	9,0	25,0

Умовні позначення: «У» – ущемлення, «П» – переваги;

«+» – влаштовує, «-» – не влаштовує.

обсягів перевезень, в якій вплив факторів на величину пасажиропотоку враховується за допомогою характеристичних коефіцієнтів $\alpha_j = n_{ij} / n_i$ (n_{ij} – пасажиропотік i -го призначення j -ї категорії; n_i – загальний пасажиропотік i -го призначення). Методом ранжування характеристичних коефіцієнтів визначено структуроутворюючі фактори та сформовано матрицю коефіцієнтів, аналіз якої дав змогу виявити категорійні сполучення факторів, що чинять найсуттєвіший вплив на зміну обсягів пасажиропотоків: «напрямок пошуку СЦ» – «наміри щодо поїздки залізницею» (може знизити пасажиропотік на 9,5%); «адміністративно-територіальний устрій населеного пункту» – «ціль поїздки» (створює ризик втрати 1,9% пасажиропотоку); «ціль поїздки» – «тип вагона» (уможливлює ріст пасажиропотоку на 2,4%).

Значення потоків пасажирів в економіко-математичній імітаційній моделі визначено з урахуванням зон перетинів сегментів, в яких утворюється потенційний подвійний попит завдяки пропозиції споживачам кожного із сегментів послуги з очікуваною СЦ.

Пасажиропотік i -го призначення (сегменту пасажирів) пропонується розраховувати за формулою $P_i = \sum_{j=1}^m \alpha_j \times N_n \times K_n \times (1 \pm \delta) - P_T/2$ (m – кількість сегментів пасажирів, виділених за i -ю ознакою; N_n – коефіцієнт населеності вагона n -го типу; K_n – кількість вагонів n -го типу; δ – коефіцієнт зміни пасажиропотоку; P_T – загальна кількість потенційних пасажирів зони перетину суміжних сегментів).

За допомогою маркетингових досліджень та аналітичних розрахунків встановлено, що зона перетину суміжних сегментів пасажирів P_T дорівнює 0,1 загальної величини пасажиропотоку i -го призначення. За такої умови $P_i + (0,1 P_i/2) = \sum_{j=1}^m \alpha_j \times N_n \times K_n \times (1 \pm \delta)$, і математичну залежність для визначення обсягу пасажиропотоку i -го призначення в роботі виражено формулою $P_i = [\sum_{j=1}^m \alpha_j \times N_n \times K_n \times (1 \pm \delta)]/1,05$.

Репрезентація за допомогою імітаційної моделі одночасного впливу на всі елементи СЦ забезпечує цілісне управління новоствореною СЦ послуги, що за змістом і величиною максимально відповідає запитам та очікуванням пасажирів. На підставі запропонованої моделі визначено прогнозний обсяг загального пасажиропотоку, який має скласти 1126,3 тис. пасажирів за добу (табл. 2), що значно перевищує фактичний середньодобовий пасажиропотік (266,3 тис. пасажирів) та забезпечує отримання додаткового доходу від перевезення пасажирів у сумі понад 13 млрд грн за рік.

МД з бенчмаркінгу і розрахунки співвідношень переваг і недоліків транспорту відповідно до запропонованої методології дали змогу прослідкувати зміну СЦ послуг різних видів транспорту і динаміку структурних змін СЦ на тривалому періоді спостережень. Ранжування рейтингів визначальних факторів вибору пасажиром виду транспорту показало, що ці фактори за своєю суттю є елементами СЦ та весь час змінюються. Врахування їх динамічного характеру у пропозиції транспортної послуги дозволить зменшити загрозу відтоку 92%

пасажирів, які втратили прихильність до залізниці, та запобігти недоотриманню доходу від їхніх перевезень орієнтовно понад 22 млн грн щороку.

Таблиця 2 – 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 ба-лансі	У поїздах	На ба-лансі	У поїздах	На ба-лансі	У поїздах	На ба-лансі	У поїздах	На ба-лансі
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
Усього:									485759	1126308

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі концептуально сформовано методологію МД залізничних пасажирських перевезень далекого сполучення, яка забезпечує інформацією цілісне управління СЦ 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 МД в контексті необхідності стрімкого збільшення СЦ 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 СЦ транспортного обслуговування та специфіки техніко-технологічної бази залізничного транспорту.

2. Через принципові відмінності надання послуг пасажиром 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 МД (розділено аналітичну і діагностичну функції, введено пошукову функцію), також виділено забезпечувальні підсистеми МД (інформаційна, консультаційна,

координаційна, генеруюча рішення). Оскільки зміст СЦ транспортної послуги, яку залізниці пропонують пасажиром, не є статичним, розширено ієрархію її сприйняття (введено рівні бажаної і привабливої послуги).

3. Формування методології МД у пасажирських перевезеннях залізницею в далекому сполученні на основі цілісного управління їх СЦ потребує введення додатково розроблених принципів (дотримання системи етапів вивчення процесу надання послуги; елементний характер дослідження СЦ у вигляді ущемлень і переваг споживача; прерогатива думок клієнтів; спільне з клієнтом створення передумов СЦ та її спільне формування; десегментація клієнтів). Втілення запропонованої концепції методології МД 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 економіко-математичну 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 СЦ, 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 СЦ 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 прокрастинації та затухання запитів.

7. З метою розвитку додаткових послуг, що надаються пасажиром, розроблено їх класифікацію на основі ознак: сфера розповсюдження; щільність зв'язку з основною послугою; ступінь важливості для пасажирів; 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 СЦ транспортного обслуговування.

8. Для формування необхідного переліку складових СЦ 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 базовою оцінкою їх СЦ (за результатами розрахунків становить 0,5 балу при максимальному значенні 1,0 бал).

9. З метою вдосконалення інструментів аналізу СЦ 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 пасажирів 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 СЦ 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 пасажирів» – шляхом відповідного коригування СЦ 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 десеґментації дозволяє сформулювати новий сегмент пасажирів з перспективним для підприємства залізничного транспорту попитом на його послуги, які мають збільшену СЦ.

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 СЦ послуг пасажирського залізничного транспорту далекого сполучення.

14. Складовою цілісного управління СЦ має бути сегментація за напрямками пошуку клієнтами СЦ. Запропонована концепція МД здатна забезпечити таку сегментацію необхідною інформацією. Разом це дає змогу визначити головні напрями управлінського впливу на СЦ перевезень пасажирів у далекому сполученні, що дозволяє збільшити відчуття задоволення послугою в пасажирів.

15. Встановлено, що зміст СЦ є мінливим, чинить суттєвий вплив на лояльність пасажирів до залізничного транспорту та визначає величину СЦ, яка змінюється залежно від споживчих запитів, що суттєво впливає на доходність залізничних підприємств. Зміну СЦ послуг різних видів транспорту та динаміку її структурних змін запропоновано визначати за методикою, яка базується на даних МД з бенчмаркінгу, – 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.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ АВТОРОМ ПРАЦЬ

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, І.І. 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.

Праці 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>.

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

корпоративних цінностей залізничної компанії. *ВЕСТНИК БелГУТа: НАУКА И ТРАНСПОРТ: Научно-практический журнал*, 2 (33), с.191-197. (База даних: РИИЦ).

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: РИИЦ).

26. Мельник, Т.С., 2018. Необходимость учета специфики транспортной услуги для достижения удовлетворенности пассажиров железнодорожного транспорта. *WORLD SCIENCE. Multidisciplinary Scientific Edition*, 4 (32), р.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 SCHOLAR. Multidisciplinary Scientific Journal*, 5 (23), р.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, РИИЦ (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).

*Видання одночасно належить до наукових фахових видань України

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, РИИЦ (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, РИИЦ). (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).

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.

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), *Украина – България – Европейски Съюз: съвременно състояние и перспективи: международна научна конференция*. Варна, България, 24 Септември – 1 Октомври 2016, с.78-82. Варна: Издателство «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, Украина – Познань, Польша, 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 Publishing.

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 (Украина), Украинската асоциация за развитие на мениджмънта и бизнес обучението, *Украина – България – Европейски Съюз: съвременно състояние и перспективи: VI международна научна конференция*. Варна, България, с.15-22 Септември 2018, с.89-93. Варна: Издателство «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: II 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).*

АНОТАЦІЯ

Мельник Т.С. Методологія маркетингових досліджень у залізничних пасажирських перевезеннях далекого сполучення. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». – Національний транспортний університет Міністерства освіти і науки України, Київ 2020.

У дисертації розроблено методологію маркетингових досліджень залізничних пасажирських перевезень далекого сполучення з позиції цілісного управління їх споживчою цінністю, яка є достатньою для задоволення пасажирів і сталого розвитку підприємств залізничного транспорту.

Обґрунтовано необхідність розвитку методології маркетингових досліджень залізничних пасажирських перевезень у далекому сполученні як

системи інформаційного забезпечення прийняття ефективних управлінських рішень щодо обслуговування пасажирів. Запропоновано концепцію маркетингових досліджень на принципах цілісного управління споживчою цінністю послуг. Розроблено методичний підхід до оцінювання впливу якості транспортного обслуговування на величину споживчої цінності послуг. Сформовано методичні засади десегментації пасажирів залізничного транспорту. Розроблено методичні основи оцінювання ставлення пасажирів до іміджу перевізника. Запропоновано методичний підхід до вимірювання сприйнятої споживчої цінності пасажирських перевезень на принципах цілісного управління. На основі запропонованої методології побудовано економіко-математичну імітаційну модель прогнозування обсягів пасажиропотоку в далекому сполученні.

Ключові слова: маркетингові дослідження, методологія маркетингових досліджень, залізничні пасажирські перевезення далекого сполучення, транспортна послуга, споживча цінність, переваги та ущемлення споживачів, десегментація пасажирів, цілісне управління споживчою цінністю послуг.

АННОТАЦИЯ

Мельник Т.С. Методология маркетинговых исследований в железнодорожных пассажирских перевозках дальнего сообщения. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.04 «Экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности)». – Национальный транспортный университет Министерства образования и науки Украины, Киев, 2020.

В диссертации разработана методология маркетинговых исследований железнодорожных пассажирских перевозок дальнего сообщения с позиции целостного управления их потребительской ценностью, которая является достаточной для удовлетворения пассажиров и устойчивого развития предприятий железнодорожного транспорта.

Обоснована необходимость развития методологии маркетинговых исследований железнодорожных пассажирских перевозок в дальнем сообщении как системы информационного обеспечения принятия эффективных управленческих решений по обслуживанию пассажиров. Предложена концепция маркетинговых исследований на принципах целостного управления потребительской ценностью услуг. Сформированы методические основы десегментации пассажиров железнодорожного транспорта. Разработаны методические основы оценивания отношения пассажиров к имиджу перевозчика. Предложен методический подход к измерению воспринятой потребительской ценности пассажирских перевозок на принципах целостного

управления. На основе предложенной методологии построена экономико-математическая имитационная модель прогнозирования объемов пассажиропотоков в дальнем сообщении.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, методология маркетинговых исследований, железнодорожные пассажирские перевозки дальнего сообщения, транспортная услуга, потребительская ценность, преимущества и ущемления потребителей, дегрегментация пассажиров, целостное управление потребительской ценностью услуг.

ANNOTATION

Melnyk T.S. Methodology of marketing research in long distance railway passenger transporting. – On the rights of manuscript.

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

The thesis is devoted to solving the scientific problem of developing the methodology of marketing research of railway passenger transportation of long-distance communications, which serve as the basis for making more effective management decisions based on the principles of holistic management of the use value of railway services of an appropriate size and content, which are sufficient to retain and maximize passenger satisfaction, which ensures sustainable development of railway transport enterprises in the context of their customer orientation.

The paper analyzes and describes the current state of the methodological foundations of marketing research in the transport market and the world experience of organizing them in railway passenger transport, identifies the prerequisites and substantiates the need to develop a methodology for marketing research of railway passenger transportation in long-distance traffic, and the conceptual apparatus of «marketing research in transport» is developed.

A new concept of marketing research is proposed, focused on information support of management decisions justified from the point of view of market requirements, within the framework of which regularities are determined, a set of fundamental principles, approaches, technologies, methods and techniques is formed that ensure holistic management of the consumer value of services for passengers, which should form the basis of the system of views on the study of such complex phenomena and processes as the carriage of passengers by rail in long-distance traffic.

Taking into account the differences between services and goods and the specific features of transport services for railway passengers, the composition of real and perceived consumer value in terms of benefits and costs has been supplemented.

On this basis, a classification of additional services for passengers of long-distance railway transport has been developed, the classification harmonized with it and the composition of infringements of consumers of these services has been improved.

The conceptual foundations for identifying segments were developed by proposing a new approach, which uses information about the direct factors of customer behavior: their search for customer value, its value and content, threshold values of its elements.

The determinants of consumer value for passengers are revealed, marketing regulators of consumer behavior of railway customers are proposed from the standpoint of the most important advantages and disadvantages for them.

A scientific and methodological approach has been developed to ensure the balance of the continuous process of production and provision of passenger transportation services, based on complex consistency between the elements of the consumer value formed by the manufacturer and perceived by passengers in comparison with their expectations at each stage of the production of the service.

The technology of complex marketing research of the transport market has been improved by introducing stages of market desegmentation, market aggregation and predictive analysis to strengthen the subordination of marketing research to the managerial functions of scientific foresight, strategic analysis and planning, and providing information to manage the consumer value of services.

A methodological approach to assessing the impact of the quality of transport services on the value of the consumer value of basic and additional services for passengers has been developed. The method of the «European Customer Satisfaction Index» is adapted to the calculations of the generalizing values of the characteristics that create the consumer value of the services of railway passenger transport enterprises.

The effects of passenger service on railway transport have been ordered, the influence of outside-transport effects on the value of the consumer value of railway services has been determined.

A methodological approach to the study of customer behavior after purchase is proposed using analytical matrices of adherence / satisfaction and passenger status, the use of which will give the ability to increase the likelihood and frequency of returning to rail services.

A methodological basis for the desegmentation of railway passengers has been formed, a methodological approach has been developed to assess the attitude of passengers to the carrier's image as a component of the use value of its services, a methodological approach has been proposed to measure the perceived consumer value of passenger transportation on the principles of holistic management, which is the basis for providing managers with information for making sound management decisions. Solutions that improve the efficiency of the enterprise, substantiated the effectiveness of the improved methodology and prospects for the development of marketing research for rail passenger transportation. On the basis of the proposed methodology, an economic and mathematical simulation model for predicting the volume of passenger traffic in long-distance traffic is built.

Key words: marketing research, marketing research methodology, long-distance rail passenger transportation, transport service, customer value, advantages and disadvantages of consumers, passenger segmentation, holistic management of the customer value of services.