

- слабая отработка понятийного аппарата для нужд теории и практики маркетинговых исследований рынка транспортных услуг (транспортного рынка) для населения;
- отсутствие системы информационного обеспечения (с точки зрения компьютерных и информационных технологий) маркетинговых исследований в пассажирских перевозках дальнего сообщения;
- неразвитость системного подхода и системного анализа в маркетинговых исследованиях на пассажирском железнодорожном транспорте;
- недостаточность комплексного подхода к организации маркетинговых исследований.

Спрос на пассажирские перевозки в дальнем сообщении является чрезвычайно сложным социально-экономическим явлением, а его изучение требует подходов, которые способны обеспечить всестороннее исследование факторов воздействия на формирование пассажиропотоков, их направлений и объемов. Для воплощения таких подходов будет недостаточно соблюдения базовых принципов, на которых построена имеющаяся методология маркетинговых исследований.

В целях обеспечения целостного управления потребительской ценностью пассажирских перевозок в дальнем сообщении считаем необходимым дополнить комплекс существующих требований такими принципами:

- 1 – системная этапность, то есть управление потребительской ценностью на всех этапах ее формирования, а не только в критических событиях;
- 2 – элементный характер, предусматривающий создание и использование специфических методов и методик к изучению каждой составляющей жертв и преимуществ клиентов;
- 3 – совместное создание предпосылок потребительской ценности, что обеспечивается вовлечением потребителя в процесс не только создания, но и исследования потребительской ценности совместно с производителем услуг;
- 4 – десементация пассажиров, опирающаяся на их сегментацию и являющаяся обратным процессом, однако отличным от агрегирования (кластеризации), завершается не слиянием сегментов, а созданием нового сегмента с увеличенной потребительской ценностью.

**Выводы.** Использование предложенных нами необходимых принципов управления потребительской ценностью образует новый методологический подход к созданию потребительской ценности услуг пассажирского железнодорожного транспорта дальнего сообщения соответствующей величины и содержания. При этом под соответствующим содержанием и величиной потребительской ценности мы понимаем такой набор присутствующих в ней преимуществ для потребителя услуг и такую величину воспринятой им ценности, которые обеспечат максимальное (в идеале – абсолютное) удовлетворение клиента (в нашем случае – пассажира) и преобладание услуг данного изготовителя над конкурентами в долгосрочной перспективе, пока на рынке не появится более привлекательное и ценное для потребителя предложение.

УДК 658.8

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ПОВЫШЕНИИ УРОВНЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА С ПАССАЖИРАМИ**

*Т. С. МЕЛЬНИК*

*Публичное акционерное общество «Украинская железная дорога», г. Киев*

В последнее время всё большее внимание ученых и практиков привлекает проблема создания дополнительной потребительской ценности товаров и услуг, что позволяет производителям не только удерживать завоеванную долю рынка, но и повышать спрос на свою продукцию. Исследование данной проблемы имеет особую актуальность для сервисных систем, к которым относится транспортная сфера и в первую очередь железнодорожный транспорт, который наряду с основной услугой по пространственному перемещению предлагает пассажирам довольно большое количество дополнительных услуг как на вокзалах, так и в пути следования. В таких условиях существенно повышается роль и значение маркетинговых исследований, особенно таких его направлений, как анализ объективных составляющих ценности, исследуемых в рамках менеджмента качества, выявление и изучение субъективных элементов, на которых сосредоточена теория восприятия [1, с. 14].

Исходя из современного восприятия потребительной ценности как концепции «жертв» и «преимуществ» потребителя [2, с. 34; 3, с. 194], сервисная организация имеет в своем распоряжении четыре способа увеличить потребительскую ценность услуги (из восьми возможных вариантов изменения ценности):

- увеличить преимущества при одновременном уменьшении жертв потребителя;
- увеличить преимущества без изменения жертв потребителя;
- увеличивать преимущества более высокими темпами, чем растут жертвы потребителя;
- уменьшить жертвы потребителя, не меняя его преимуществ.

Исследования зарубежных ученых показывают, что в своем большинстве пассажиры железнодорожного транспорта дальнего сообщения предпочитают получать услуги с меньшими жертвами, сохраняя за качеством услуг статус-кво (т. е. без изменения преимуществ) [4, с. 14]. Это требует от железнодорожных компаний тщательно следить за обеспечением нужного пассажирам соотношения жертв и преимуществ, что является невыполнимой задачей без использования маркетинговых исследований и взаимодействия с потребителями услуг в рамках сервисной системы.

Взаимодействие сервисной компании с клиентами может быть организовано на таких уровнях:

- низший уровень (основной) – производитель продает услугу и не интересуется ее дальнейшей судьбой и уровнем удовлетворенности клиента;
- удовлетворительный уровень (реагирующий) – производитель услуги после ее продажи предлагает клиентам звонить (как правило, на бесплатные номера) и задавать вопросы, высказывать жалобы и предложения относительно улучшения обслуживания, улаживать проблемные ситуации и т. п.;
- доброкачественный уровень (ответственный) – производитель услуги после ее продажи сам связывается с отдельными клиентами, чтобы получить информацию о пожеланиях, нареканиях, впечатлениях, необходимую для постоянного усовершенствования набора предлагаемых услуг;
- высокий уровень (активный) – производитель время от времени выборочно связывается с клиентами независимо от того, когда они обращались к нему за обслуживанием, в целях информирования о новых предложениях или нововведениях, стимулирования спроса на свои услуги;
- наивысший уровень (партнерский) – производитель постоянно ведет вместе с клиентами (партнерами) поиск способов увеличения ценности своей продукции [3; 5; 6].

Очевидно, что только последний из перечисленных уровней взаимодействия сервисной компании с потребителями позволяет выступать партнерами в создании потребительской ценности услуг той величины и содержания, которые необходимы клиентам для достижения их максимальной удовлетворенности.

Пассажирский железнодорожный транспорт дальнего сообщения в Украине долгое время находился на низшем уровне взаимодействия с пассажирами. Лишь недавно была внедрена система обратной связи (вначале телефонной, а вскоре – и электронной), что соответствует удовлетворительному уровню взаимодействия. Однако негативная динамика объемов перевозок

пассажиров железнодорожным транспортом, которая наблюдается с начала 2013 года, перераспределение пассажиропотоков не в пользу железной дороги, значительный спад в потреблении дополнительных услуг и рост числа пассажиров с негативным опытом поездок железной дорогой убедительно свидетельствуют о настоятельной потребности в переходе на более высокие уровни взаимодействия с клиентами [6, с. 105–106].

Повышение уровня взаимодействия и развитие сервисной системы требуют одновременного развития системы маркетинговых исследований, причем по тем направлениям, которые до сих пор не были охвачены. Такие исследования должны давать возможность определять тип отношения пассажира к железнодорожному транспорту.

При выявлении типа отношения в ходе исследований, с нашей точки зрения, следует применять одновременно два подхода. Первый из них позволяет определить преимущества услуги, а второй – оценить, насколько транспортный продукт нравится пассажиру, для того чтобы стимулировать его к дальнейшему пользованию железнодорожным транспортом и сформировать намерение обратиться к нему повторно.

Использование первого подхода целью маркетингового исследования ставит задачу установления, какому транспорту (типу вагона, классу подвижного состава и т. п.) пассажир отдает предпочтение, а второй подход нацелен на выявление намерений пассажира, исходя из конкретных обстоятельств и текущей ситуации. Таковыми могут стать, например, отсутствие денег на поездку определенным видом транспорта или типом транспортного средства, другие ограничивающие обстоятельства или, наоборот, разовое появление возможностей и снятие ограничений.

Кроме того, необходимо внедрить цикл маркетинговых исследований, направленных на установление относительной важности отдельных составляющих потребительской ценности транспортного продукта для пассажира дальнего следования. Результаты таких исследований позволят не только повышать потребительскую ценность услуг, предоставляемых железной дорогой, но и служить основой углубленной сегментации по признаку «преимущества пассажира» и кластерного анализа.

На базе маркетинговых исследований также должна быть внедрена система мониторинга воспринимаемой потребительской ценности транспортной услуги, которая бы включала в себя мотивационные, или стимулирующие (внутренние) и перцепционные (внешние) факторы. Это направление исследований пока что находится за пределами внимания украинских маркетологов (не только транспортной системы).

**Выводы.** Конечной целью проведения маркетинговых исследований преимуществ и жертв пассажира железнодорожного транспорта выступает создание такого специфического актива ПАО «Укрзалізниця», как сегмент лояльных и постоянных пассажиров. Маркетинговые исследования служат главным инструментом в получении информации, необходимой для создания потребительской ценности предлагаемых услуг такой величины и содержания, которые обеспечивали бы максимальную удовлетворенность потребителей.

#### Список литературы

- 1 Энджел, Д. Ф. Поведение потребителей (Теория и практика менеджмента) : пер. с англ. / Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блекуэлл, П. У. Миниард. – СПб. : Питер, 1999. – 768 с.
- 2 Бакалінський, О. В. Утворення споживчої цінності у пасажирських перевезеннях залізницями [Електронний ресурс] / О. В. Бакалінський // Ефективна економіка. – № 6. – Київ, 2012. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=1224>. – Дата доступу : 20.05.2018.
- 3 Cronin, J. Jr. Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments / J. Jr. Cronin, M. Brady, G. T. M. Hult // Journal of Retailing. – 2000. – Vol. 76. – No. 2. – P. 193–218.
- 4 Competition for versus in the market of Long-Distance Passenger Rail services / F. Cherbonnier [et al.] // Toulouse School of Economics, April 15, 2018 [Electronic resource]. – Mode of access : [https://www.tse-fr.eu/sites/default/files/TSE/documents/doc/wp/2018/wp\\_tse\\_901.pdf](https://www.tse-fr.eu/sites/default/files/TSE/documents/doc/wp/2018/wp_tse_901.pdf). – Date of access : 20.05.2018.
- 5 Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия : пер. с англ. / К. Лавлок. – 4-е изд. – М. : ИД «Вильямс», 2005. – 1008 с.
- 6 Бакалінський, О. В. Маркетингові дослідження при тотальному управлінні споживчою цінністю перевезень пасажирів залізницями / О. В. Бакалінський, Т. С. Мельник : [монографія]. – Дніпро : Середняк Т.К., 2018. – 282 с.

УДК 656.2

## СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ В ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ЖЕЛЕЗНОЙ ДОРОГИ

*А. А. МИХАЛЬЧЕНКО*

*Белорусский государственный университет транспорта, г. Гомель*

*В. С. КОЦУР*

*Белорусская железная дорога, г. Минск*

Главным элементом транспортной системы страны является Белорусская железная дорога, от уровня качества предоставляемых услуг и грамотной технической политики которой зависит пополнение государственного бюджета. Её развитие традиционными методами, главным элементом которых была замена морально устаревших транспортных средств и элементов транспортной инфраструктуры, практически исчерпано. Вызовы современности и интенсивность изменяющихся условий, в которых работает Белорусская железная дорога, требуют иного подхода по развитию технологии перевозочного процесса, технической эксплуатации транспортных средств и инфраструктуры. Этот подход основывается на инновационной деятельности в организациях железнодорожного транспорта, которая инвестируется в соответствии с государственной программой развития транспортного комплекса Республики Беларусь на установленный период.

При решении задач по инновационной деятельности на железной дороге применены два подхода: системный, когда каждая организация, участвующая в перевозочном процессе, рассматри-