

ЦІЛІСНЕ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧОЮ ЦІННІСТЮ У ЗАЛІЗНИЧНИХ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕННЯХ

Т. С. Мельник

Акціонерне товариство «Українська залізниця», м. Київ, Україна

DOI: https://doi.org/10.31435/rsglobal_ejits/31072019/6583

ARTICLE INFO

Received 22 May 2019

Accepted 20 July 2019

Published 31 July 2019

KEYWORDS

rail passenger transport;
marketing research
methodology;
principles of marketing
research;
consumer value of the service;
holistic consumer value
management;
stages of determining customer
value.

ABSTRACT

Purpose. The work is devoted to the definition of the prerequisites, the rationale and the formation of a new marketing research concept for rail passenger traffic, which is the holistic management of the consumer value of services for passengers. Research methodology. To achieve the goal of the work, a critical analysis was made of the existing marketing research methodology, carried out in compliance with the general basic principles, at certain stages, using common methods, and the practical significance of these studies for the management of the national railway. Systems analysis allowed to identify the main problems of Ukraine's railway passenger transport of a practical nature and to identify unresolved aspects of a scientific task. Results. The lack of effectiveness of the existing long-distance passenger transport management was noted. It is proved that the demand for rail passenger transportation in long-distance traffic is an extremely complex socio-economic phenomenon, the study of which requires a special approach. The essence of consumer value as a complex structure is analyzed, its features are highlighted, which proves its heterogeneity for different services and consumer segments. It is shown that the existing methods for determining consumer value do not provide an opportunity to correctly establish its value, effectively manage it and are not properly adapted to the services of long-distance railway passenger transport. The need for the development of a marketing research methodology based on the holistic management of the consumer value of passenger services has been substantiated. Scientific novelty. Introduced the concept of holistic management of consumer value, revealed its essence and differences from the integrated management. The development of the marketing research methodology is given in terms of the fundamental principles - general and specific, which are necessary for the implementation of the new concept of holistic management of the consumer value of services. Practical significance. Taking into account the specifics of passenger transportation services by long distance rail transport, the stages of determining the use value of services of this type of transportation were developed on the basis of the proposed concept of holistic management of it, which should increase the soundness and effectiveness of management decisions in the passenger rail transport sector of Ukraine.

Citation: T. S. Melnyk (2019) Holistic Management of Consumer Value in Railway Passenger Transportation. *European Journal of Intelligent Transportation Systems*. 1(2). doi: 10.31435/rsglobal_ejits/31072019/6583.

Copyright: © 2019 T. S. Melnyk. This is an open-access article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Постановка проблеми. У сфері пасажирських перевезень на вітчизняному залізничному транспорті сьогодні існують такі проблеми маркетингових досліджень наукового характеру, як: недостатність теоретичного, методологічного і практичного забезпечення розробки окремих аспектів і питань маркетингових досліджень; недостатня адаптованість методологічних засад і механізму здійснення маркетингових досліджень на ринку транспортних послуг для населення в

умовах сучасної української економіки; нерозвиненість системного підходу і системного аналізу в маркетингових дослідженнях на пасажирському залізничному транспорті; недостатність комплексного підходу до організації маркетингових досліджень та інші проблеми.

Поряд з цим у пасажирському секторі вже тривалий час існують і залишаються на сьогодні не вирішеними такі проблеми практичного характеру: нестабільність пасажиропотоку по періодах року, сезонах, днях тижня і годинах доби; низькі пороги переключення пасажирів на інші види транспорту, інколи – безповоротно; зростання частоти випадків незадоволення пасажирів послугами залізничного транспорту при поїздках на далекі відстані; зниження попиту на додаткові послуги. Вживання менеджментом вітчизняної залізниці точкових заходів, спрямованих на збільшення доходів пасажирського сектору і покращення обслуговування пасажирів, яке мало би впливати на споживчий вибір пасажирів на користь залізничного транспорту та активізувати попит на додаткові послуги, не приносять очікуваних результатів. Це свідчить про необхідність удосконалення інформаційного забезпечення управлінських рішень у сегменті пасажирських перевезень вітчизняного залізничного транспорту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багаторічне ретельне дослідження нами споживчої поведінки пасажирів української залізниці, здійснюване у формі моніторингу, і глибинний аналіз попиту на транспортну та додаткові послуги для пасажирів дозволили побачити, що в їх основі лежить гранична корисність товару.

Базові теорії корисності розглядають питання споживчого вибору з точки зору цінності благ або їх наборів і не враховують той факт, що споживач, роблячи вибір, зважає також можливі витрати та інші «жертви», які йому доведеться понести задля володіння благом чи його споживання. Однак цінність товару чи послуги у свідомості споживача формується виходячи з його вигід (або переваг, вигащів) і витрат (або ущемлень, «жертв»), співставлення яких являє собою споживчу цінність даного блага. Вона визначає купівельну поведінку споживача, обумовлює його споживчий вибір та лежить в основі задоволення і лояльності покупця. Саме через це маркетингові дослідження мають фокусуватись навколо вивчення споживчої цінності клієнтів на всіх етапах споживання ними товару або обслуговування при наданні послуг. Проте наявна методологія маркетингових досліджень не в повній мірі відповідає сучасній концепції управління споживчою цінністю транспортного обслуговування пасажирів, що викликає гостру потребу в її розвитку. Крім того, наявна методологія не адаптована належним чином до специфічних послуг залізничного пасажирського транспорту далекого сполучення.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета цієї наукової роботи – обґрунтування нового методологічного підходу до маркетингових досліджень залізничних пасажирських перевезень далекого сполучення, результатом застосування яких стане цілісне управління споживчою цінністю послуг залізниці відповідної величини і змісту, що достатні для утримання і максимального задоволення пасажирів та забезпечують сталий розвиток підприємств залізничного транспорту.

Потреба в такому методологічному підході до маркетингових досліджень ґрунтується на наступних доводах:

- послуги в сегменті пасажирських перевезень на далекі відстані є менш регульованими з боку держави, ніж приміські, що значно підвищує тут роль маркетингових досліджень;
- складність та особливості транспортної послуги як такої та на залізничному транспорті далекого сполучення, зокрема, потребують не лише адаптації існуючої методології маркетингових досліджень, а і її розвитку;
- залишаються непроробленими окремі теоретичні і методичні аспекти сегментації ринку транспортних послуг для населення;
- ідея десеґментації транспортного ринку досі не пропонувалась;
- споживча поведінка пасажирів залізничного транспорту завдяки удосконаленому релевантному методологічному інструментарію маркетингових досліджень має бути перетворена на відносно керований фактор зовнішнього середовища, оскільки від цього залежить доходність пасажирського сектору залізничних перевезень.

Методологічний підхід, в основі якого лежить цілісне управління споживчою цінністю залізничних пасажирських перевезень, дозволяє вирішити ці завдання.

Виклад основного матеріалу. Підсумовування результатів досліджень щодо сутності споживчої цінності [13, с. 56; 15, с. 180-188; 6, с. 134-135], в т. ч. сприйнятої покупцем,

дозволяє виділити такі її основні особливості, врахування яких впливає на зміст і напрямки маркетингових досліджень:

- суб'єктивність цінності, оскільки вона по-різному сприймається різними споживачами, що пояснюється індивідуальними цінностями кожної особи;
- інтерактивність, так як оцінка цінності передбачає взаємодію оцінюваного товару / послуги зі споживачем;
- відносність цінності, тому що вона оцінюється споживачем відносно конкурентів (за умови їх існування);
- ситуаційність, оскільки результат оцінки цінності одним і тим же споживачем залежить від конкретних обставин та умов;
- динамічність, тобто здатність змінюватись під тиском внутрішніх і зовнішніх факторів;
- багатомірність, так як споживачі оцінюють усю сукупність вигід і витрат стосовно конкретної цінності;
- визначальний характер, тобто цінність обумовлює поведінку споживача та його споживчий вибір.

Споживча цінність, виступаючи визначальним детермінантом споживчої поведінки на будь-якому ринку, являє собою доволі складну конструкцію і, володіючи рядом характеристик, відображає відповідні аспекти вигід, які впливають на споживчу поведінку і вибір споживача при їх порівнянні із сукупними витратами. Наведені нами особливості споживчої цінності свідчать про її різномірність не тільки для різних товарів, а і для різних сегментів споживачів одного товару.

Між тим, якщо процес створення та оцінки споживчої цінності товару (послуги) в цілому вивчається багатьма вченими вже тривалий час, то споживчі цінності клієнтів транспорту досліджені доволі обмежено. Більше того, розгляд складових формули споживчої цінності дозволив побачити, що вони є різними для товарів і для послуг. Проте переважна більшість дослідників вивчають склад споживчої цінності різних видів товарів і відмінності послуг залишають поза увагою.

Попит на пасажирські перевезення в далекому сполученні є надскладним соціально-економічним явищем, а його вивчення потребує підходів, які здатні забезпечити всебічне дослідження факторів впливу на формування пасажиропотоків, їх напрямків та обсягів.

Підприємство залізничного транспорту має слідкувати за рівнем витоку пасажирів і прагнути до його зниження, пропонуючи своїм клієнтам послуги з відповідним співвідношенням переваг та ущемлень. Забезпечення такого співвідношення вимагає систематичного проведення маркетингових досліджень, метою яких має бути, по-перше, визначення рівня утримання споживачів, а по-друге, причини витоку пасажирів. Однак для забезпечення цілісного управління споживчою цінністю дотримання принципу систематичності, як і решти базових принципів маркетингових досліджень, буде недостатнім: необхідна розробка нової концепції маркетингових досліджень, яка спирається на відповідні закономірності, принципи, технології, методи, техніки.

Втілення такого підходу затребував розширення базових принципів [4, с. 25-27; 7, с. 295-298, 666-667; 12, с. 628-654; ін.], на яких побудована існуюча методологія маркетингових досліджень, перелік яких нами запропоновано доповнити такими обов'язковими вимогами:

- пізнаваність – виділення в ході дослідження пізнавальних ознак структурних одиниць процесу сприйняття для цілісного сприйняття і пізнання складних об'єктів;
- багатокритеріальність – застосування кількох критеріїв при розробці гіпотез та виборі кращого управлінського рішення;
- діадична взаємодія – вивчення потреб споживачів з точки зору визначального впливу на них підприємства-виробника;
- перспективність – виявлення прихованих потреб споживачів для визначення їх майбутніх запитів і попиту.

Маркетингові дослідження, які мають стати основою цілісного управління споживчою цінністю послуг, потребують розширення комплексу базових принципів такими специфічними вимогами:

- системна етапність, за якої етапи послуги розглядаються як складові системи, а управління споживчою цінністю відбувається не тільки в критичних подіях, але й на всіх етапах її формування;

- елементний характер, що передбачає створення і застосування специфічних методів і методик до вивчення кожної складової ущемлень і переваг клієнтів;
- спільне створення споживчої цінності та її передумов, що забезпечується втягненням споживача не тільки в процес створення, а і в процес дослідження споживчої цінності спільно з виробником послуг;
- прерогатива думки пасажира, тобто зміст і наповнення споживчої цінності відбувається згідно з вимогами і потребами споживача, які є аддитивними відносно інтересів і можливостей виробника послуг;
- десегментаційний підхід до вивчення споживачів послуг, який спирається на їх сегментацію за відповідним підходом і є зворотним процесом, проте відмінним від агрегування (кластеризації), та завершується не злиттям сегментів, а створенням нового сегменту зі збільшеною споживчою цінністю.

Ідея необхідності забезпечення етапності та елементності в методології маркетингових досліджень з позиції тотального управління споживчою цінністю послуг зустрічається в працях останніх років вітчизняного дослідника Бакалінського О. В. [1, с. 148-152; 2, с. 87-91; 3; ін.]; в інших працях подібні пропозиції нами не виявлені.

Принципи спільного (виробник і споживач) створення передумов споживчої цінності послуг для користувачів транспорту та десегментації пасажирів нами пропонується вперше, тому далі обґрунтуємо свою позицію.

Принципи етапності та елементності маркетингових досліджень пов'язані з теорією систем [5, с. 116-136], згідно з якою система – це певне логічне ціле, представлене сукупністю взаємозв'язаних елементів, які характеризуються наявністю системного ефекту (синергії). Отже, системний підхід обумовлює необхідність проведення маркетингових досліджень на кожному етапі вивчення і створення споживчої цінності послуг, а їх відсутність на якомусь етапі обов'язково призведе до неузгодженості окремих елементів споживчої цінності, розриву зв'язків або навіть конфлікту між складовими цінності.

Аналогічні негативні наслідки слід очікувати в разі недотримання принципу елементності маркетингових досліджень, оскільки це також буде порушенням системного підходу. Слід зазначити, що прийняття споживачем рішення щодо покупки послуги являє собою багатовимірний процес у більшості видів обслуговування. Це обумовлюється тим, що споживач намагається відшукати оптимум цільових функцій у просторах кількох змінних [14, с. 193-217; 18, с. 845-857]. Однак менеджери вітчизняних підприємств, в тому числі залізничного транспорту, продовжують використовувати одновимірне управління споживчою цінністю, за якого зміні підлягає лише один її елемент.

Ідея спільного зі споживачами створення споживчої цінності бере своє походження від ланцюга «споживач – виробник – суспільство», автором якого був Е. Гуммесон [16, с. 115-118]. Ідеї Е. Гумессона розвиває у своїх працях Б. Шмітт, який на протигагу традиційному маркетингу запропонував маркетинг досвіду [17, с. 29-40]. Однак чітко сформовану пропозицію спільного зі споживачами творіння цінності як основи конкурентної боротьби вперше висунуто та обґрунтовано у працях К. Прахалада та В. Рамасвами. На думку цих дослідників, цінність виникає не з продукту, а з досвіду, який спільно творять виробник і споживач послуги в певний час, у визначеному місці та в контексті конкретної події. В основі цінності має лежати досвід не тільки виробника (в цьому випадку цінність створюється за межами ринку), а і споживача (цінність створюється на ринку, в процесі надання послуги). Досвід такого спільного творіння цінності призводить до більшої індивідуалізації послуг [8, с. 12].

На нашу думку, максимального (в ідеалі – абсолютного) задоволення споживачів можна досягти шляхом не індивідуалізації послуг (вона може бути зайвою для споживача і витратною для виробника), а завдяки збільшенню змісту і величини їх споживчої цінності. Для цього спільним має бути як створення, так і визначення цінності. Дана вимога покладена в основу висунутого нами принципу маркетингових досліджень – спільного створення передумов споживчої цінності: за рахунок залучення клієнтів до вивчення цінності ще до початку її створення.

Практика маркетингової діяльності на підприємствах залізничного пасажирського транспорту переконливо показала, що застосування традиційних підходів і критеріїв сегментації до пасажирів залізничного транспорту, які одночасно знаходяться в одному транспортному засобі (чи іншому залізничному об'єкті – в касовому залі, залі очікування, сервісному центрі тощо) та

обслуговуються одночасно, втрачає сенс, оскільки результати такої сегментації не дозволяють усунути проблему балансування інтересів різних сегментів пасажирів.

Дану проблему можна було б вирішувати, застосовуючи сегментацію за напрямками пошуку клієнтами споживчої цінності послуг. Ще ефективніший шлях її усунення – на базі такої сегментації здійснювати десегментацію пасажирів.

Слід зазначити, що деякі, поки що поодинокі, вітчизняні дослідники і фахівці-практики визнають потребу в десегментації ринку [9; 10, с. 46-48; 11], проте хибно трактують її сутність, невірно визначають її роль і, як наслідок, способи практичної реалізації. Найчастіше вітчизняні і деякі іноземні науковці розуміють десегментацію як процес злиття сегментів, пропонуючи її застосування в умовах спадних ринків. Однак за допомогою десегментації потрібно не скорочувати асортимент, тим самим знижуючи попит і задоволення споживачів (широта їх вибору звужується, якість падає), а створювати новий сегмент з відповідним набором елементів споживчої цінності. Саме в такому розумінні десегментація, як продовження процесу сегментації, має стати одним з принципів маркетингових досліджень, спрямованих на збільшення величини і змісту споживчої цінності.

Враховуючи викладене та дотримуючись необхідних принципів маркетингових досліджень, сформульованих нами відповідно до нового методологічного підходу, пропонуємо таку послідовність визначення споживчої цінності послуг підприємств залізничного пасажирського транспорту (рис. 1). Зрозуміло, що виконання 1, 2 і 3 етапів дослідження споживчої цінності потребує активного залучення споживачів послуг, що цілком відповідає запропонованому нами принципу спільного створення споживчої цінності та її передумов.



Рис. 1 Етапи визначення споживчої цінності послуг у залізничних пасажирських перевезеннях далекого сполучення

Джерело: авторська розробка

З представленого на рис. 1 процесу визначення споживчої цінності послуг залізничного пасажирського транспорту далекого сполучення видно, що споживча цінність тісно пов'язана із задоволенням і лояльністю клієнтів, яка є результатом задоволення. Більше того, майже всі методичні підходи до вивчення споживчої цінності передбачають проведення маркетингових досліджень, спрямованих в тому числі і на дослідження споживчого задоволення, які завершуються оцінкою послуги респондентами за визначеними критеріями.

Отже, споживча цінність послуг для клієнтів підприємств залізничного транспорту, їх задоволення отриманими послугами та лояльність до певного виду транспорту обумовлюють їх поведінку щодо вибору варіанту і параметрів поїздки. Тому повнота маркетингових досліджень цих поведінкоутворювальних факторів, їх частота, глибина, системний і комплексний характер мають забезпечувати підприємству отримання всієї інформації, необхідної для усвідомлення напрямків підвищення споживчої цінності послуг, які воно надає своїм споживачам, за всіма елементами і складовими споживчої цінності та одночасно, що й відображає сутність цілісного управління споживчою цінністю.

Висновки. Головний висновок, який можна зробити з вищевикладеного, – традиційний підхід до управління споживчою цінністю послуги, що полягає у точковому впливі на окремі її елементи, розпорошується по етапах у критичних подіях і спирається переважно на досвід та інтуїцію виробника, є хибним і не призводить до оптимуму ставлення всієї сукупності клієнтів. Коли кілька сегментів споживачів обслуговуються одночасно в спільному просторі, продуктивним може бути тільки цілісне управління споживчою цінністю послуг, забезпечене відповідними методами проведення маркетингових досліджень.

Питання удосконалення методів маркетингових досліджень відповідно до запропонованої концепції не ставилось за мету в даній статті, тому залишались за її межами. Вирішення цього питання може стати напрямом подальших наукових досліджень, що дасть змогу надати концепції цілісного управління споживчою цінністю послуги більш завершений характер та стати поштовхом для подальшого розвитку методології маркетингових досліджень в інших напрямках і сферах діяльності.

REFERENCES

1. Bakalinsky O.V. Novyi kontseptualnyi pidhid do doslidzhen vplyvu spozhyvchoi tsinnosti poslug na povedinku kliientiv servisnoi organizatsii [A new conceptual approach to research on the impact of consumer value of services on the behavior of clients of a service organization]. *Ekonomika I upravlinnia: zbirnik naukovykh prats – Economics and Management: a collection of scientific works*, 2013, no. 21-22, p. 147-153 (in Ukrainian).
2. Bakalinsky O.V. Totalne upravlinnia spozhyvchoiu tsinnistiu poslugy: Monografiia [Total management of the consumer value of services: Monograph]. Kyiv: Derzhavnyi universytet infrastruktury i tekhnologii, 2017, 139 p. (in Ukrainian).
3. Bakalinsky O.V. Utvorennia spozhyvchoi tsinnosti u pasazhyrskykh perevezenniakh zaliznytsiamy [Creation of consumer value in passenger transportation by railways]. *Efektivna ekonomika – Effective economy* [online], 2012, no. 6. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2012_6_41 (accessed 22.05.2019).
4. Belyavskiy I.K. Marketingovoie issledovaniie [Marketing research]. Moskva: Moskovskiy gosudarstvennyy universitet ekonomiki, statistiki I informatiki, 2004, 414 p. (in Russian).
5. Gig Dzh. Van. Prikladnaya obshchaya teoriya system [Applied general systems theory]. Moskva: Mir, 1981, 336 p. (in Russian).
6. Lamben Zh. Zh. Menedzhment, orientirovanny na rynek [Market oriented management]. Sankt-Peterburg: Piter, 2006, 800 p. (in Russian).
7. Malkhotra N.K. Marketingovyye issledovaniya [Marketing research]. Moskva: Vilyams, 2002, 960 p. (in Russian).
8. Prakhlad K.K./ Ramasvami V. Maibutnie konkurentsii. Tvorennia unikalnoi tsinnosti spilno z kliientami [Future of competition. Creating a unique value with customers]. Kyiv: Vydavnytstvo Oleksiia Kapusty (pidrozdil «Ahentsiia «Standart»»), 2005, 258 p. (in Ukrainian).
9. Slavinskiy S. Desegmentatsiya rynekov I izmeneniya v produkte [Decompression of markets and changes in the product]. *«LiveJournal» – Zhivoy zhurnal Ukrainy – «LiveJournal» – Live Journal of Ukraine* [online], 2015. URL: <https://slavinsky.livejournal.com/329642.html> (accessed 19.05.2019).
10. Solomianiuk N.M., Riabko O.I. Otsiniuvannia efektyvnosti diialnosti rozdribnoho torhovelnogo pidpriemstva [Estimation of efficiency of activity of retail trade enterprise]. *The scientific heritage*, 2017, no. 12 (12), p. 45-49 (in Ukrainian).
11. Kharkhalis R. Chto lezhit na skladakh? [What lies in the warehouses]. *Kompyuternoie obozreniie – Computer review* [online], 2009, no. 36 (1133). URL: https://ko.com.ua/chto_lezhit_na_skladakh_41333?site=desktop (accessed 19.05.2019).
12. Cherrhill G.A. Marketingovyye issledovaniya. Seriya: Marketing dlya professionalov [Marketing research. Series: Marketing for Professionals]. Sankt-Peterburg: Piter, 2001, 748 p. (in Russian).
13. Babin B.J., Darden W.R., Griffin M. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping. *Journal of Consumer Research*, 1994, no. 94/20 (4), p. 644-56 (in USA).
14. Cronin J.J., Brady M.K., Hult G.T.M. Assessment the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 2000, no. 2, p. 193-218 (in Netherlands).
15. Gallarza M.G., Gil-Saura I., Holbrook M.B. The value of value: Further Excursions on the Meaning and Role of Customer Value. *Journal of Consumer Behaviour*, 2011, no. 10, p. 179-191 (in Australia and Ireland).
16. Gummesson E. Exit Services Marketing – Enter Service Marketing. *Journal of Customer Behavior*, 2007, no. 2, p. 113-141 (in Australia and Ireland).
17. Schmitt B.H. Experiential Marketing: How to Get Customers Need, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands. New York: Free Press, 1999, 256 p. (in USA).
18. Wayne D.S., Jedidiz K., Sinha I. Customer value analysis in a heterogeneous market. *Strategic Management Journal*, 2001, no. 22, p. 845-857 (in Britain).