

УДК 338.47.656.2

DOI: 10.34029/2311-4061-2019-131-2-56-62

*Канд. екон. наук Мельник Т.С.*

### **МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ ПАСАЖИРІВ НА ОСНОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЇХ ПЕРЕВАГ ТА УЩЕМЛЕНЬ ПРИ КОРИСТУВАННІ ПОСЛУГАМИ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ**

**Ключові слова:** *сприйнята споживча цінність, ущемлення і переваги клієнта, модель товару/послуги, модель споживчої поведінки, очікування споживача, залізничний пасажирський транспорт, пасажир.*

**Постановка проблеми.** Практика діяльності пасажирського сектору вітчизняного залізничного транспорту свідчить, що значною перешкодою в досягненні цілей на ринку транспортних послуг є невідповідність між вимогами пасажирів та сервісом, що пропонується. Тому центральним об'єктом маркетингових досліджень має бути споживча цінність послуг залізничного транспорту далекого сполучення.

Споживча цінність товарів і послуг все частіше опиняється в центрі уваги дослідників-науковців і маркетингологів-практиків. Це пояснюється тим, що вона виражає здатність товару чи послуги задовольняти певною мірою потребу потенційного споживача згідно з його очікуваннями і тим самим впливати на його купівельну поведінку.

Загальноприйняте трактування схильності покупців робити свій вибір, порівнюючи співвідношення «ціна – якість», більше стосується товарів, ніж послуг, причому на ринках, де відсутні відомі марки товарів. Вітчизняний залізничний транспорт – широковідомий перевізник з відомим брендом, потреба в його транспортній послугі найчастіше є невідкладною, а транспортну послугу завжди супроводжують додаткові послуги, які потребують від пасажирів додаткових жертв, проте несуть йому і додаткові переваги. Все це підводить нас до припущення, що споживча поведінка пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення формується більше під впливом співвідношення не ціни з

якістю, а його загальних ущемлень і переваг, що виражається у сприйнятій пасажиром споживчій цінності транспортного обслуговування. При цьому управління споживчою цінністю, на нашу думку, передбачає в першу чергу формування стратегії щодо ущемлень у її складі. Відповідних змін потребують й аналітичні моделі споживчої поведінки клієнтів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження зарубіжних вчених показують, що у своїй більшості пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення надають перевагу отриманню послуги з меншими ущемленнями, зберігаючи за якістю статус-кво (тобто без зміни переваг) [1, с. 14]. Це вимагає від залізничної компанії ретельно стежити за забезпеченням потрібного співвідношення ущемлень і переваг, за рівнем витоку пасажирів і прагнути до його зменшення, впливаючи на поведінку клієнтів та їх споживчий вибір.

На думку класиків маркетингу, з якою не можна не погодитись, у маркетинговій діяльності бідь-якої комерційної організації регулювання переваг є не настільки важливим завданням, як регулювання сприйнятих споживачем «жертв» [2, с. 624]. Такої ж думки дотримується автор ряду наукових робіт останніх років, присвячених даній проблемі, Бакалінський О.В. [3, с. 87-92]. Останнім часом цю діяльність відносять до сфери соціального маркетингу, ототожнюючи її з процесом ціноутворення в традиційному маркетингу.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Ущемлення, або «жертви», витрати (не лише у грошовому вигляді), які несе споживач у зв'язку з виникненням у нього потреби в певній послугі, відрізняються від інших видів жертв, а ущемлення, на які йде пасажир задля задоволення потреб в транспортному обслуговуванні, мають доволі складну структуру і залежать від багатьох факторів – керованих і некерованих, прогнозованих і непередбачуваних. Тому процес їх дослідження є непростим і потребує адаптації до специфіки послуг на залізничному пасажирському транспорті далекого сполучення та подальшого розвитку.

Поведінка клієнтів з позиції співставлення ущемлень і переваг є на сьогодні недостатньо

дослідженою, особливо відносно пасажирів залізничного транспорту. Ця прогалина часто зводить нанівець зусилля менеджменту вітчизняних залізниць щодо впливу на споживчий вибір її клієнтів через покращення якості і рівня їх обслуговування.

**Мета статті.** Метою даної статті є адаптація існуючих моделей споживчої поведінки до умов залізничного пасажирського транспорту далекого сполучення і створення моделі, здатної стати основою аналізу потреб та очікувань пасажирів щодо отримання ними послуг зі споживчою цінністю такої величини, яка необхідна для впливу на їх споживчий вибір.

**Виклад основного матеріалу.** Перевага споживача – це суб'єктивна цінність, яка складається виходячи з функціональності товару / послуги – технічних характеристик і способів користування; значна частка в ній відноситься до емоційної складової, що сприймається через інтуїцію, натхнення, самооцінку, суспільний статус і т. п. Можна розглядати також інші види переваг, однак вказані є основними. Загалом же сприйнята перевага являє собою функцію ефективності товару / послуги у споживанні, а також дизайн, атмосферу продажу товару / споживання послуги, імідж виробника, якість і повноту супутнього обслуговування тощо. Зазвичай науковці розділяють переваги (у поширеному викладенні – «вигоди») на дві групи – функціональні та емоційні. Виділення більше двох основних груп переваг споживача, як й більшість авторів, вважаємо недоцільним, оскільки усю різноманітність переваг так чи інакше можна віднести до тих, що сприймаються через функції і призначення послуги, або до тих, що сприймаються через відчуття, емоції та мають психологічний аспект.

Споживач несе витрати грошові, негрошові і змішані. Оскільки витрат, які не відносяться до грошових, значно більше, ніж грошових (за кількістю видів і сумарною величиною, яка не завжди може бути приведена до грошових одиниць), це доводить правильність нашого переконання, що їх доречніше визначати як ущемлення споживача. Ціна виступає основним грошовим ущемленням споживача та являє собою суму витрат, які він несе, отримуючи товар чи послугу. До негрошових відносяться будь-які нефінансові ущемлення, які має понести споживач, щоб

отримати послугу. Вони переважно є невідчутними, однак для цільових (потенційних) споживачів так же реальні, як і грошові, та дуже важливі. До них відносяться: витрати часу, фізичні зусилля і витрати енергії, психологічні ущемлення, сенсорні подразники. Змішані ущемлення є малодослідженими і недостатньо описаними в літературних джерелах, слабо розглянуто навіть їх склад. При цьому зрозуміло, що такі ущемлення вимагають від споживача послуг як грошових витрат, крім ціни основної і додаткових послуг, так і будь-яких негрошових [4, с. 41, 59]. До змішаних ущемлень споживача можна віднести: збирання інформації щодо товару / послуги та варіантів покупки; навчання користуванню; інші змішані витрати, які залежать від особливостей галузі і специфіки самого товару чи послуги.

При виборі товару чи послуги покупець співставляє очікувані переваги з ущемленнями – тобто враховує в першу чергу можливий корисний ефект від споживання послуги, а в другу чергу – вартість покупки: якщо ціна відповідає платоспроможності клієнта і сприйнятої ним споживчої цінності послуги, він здійснює купівлю.

Для більш повного розуміння підґрунтя споживчої поведінки і вибору пасажиром послуги доцільно зупинитись на розгляді моделі товару, до побудови якої на сьогодні існує кілька підходів. Одним з перших з'явився структурно-логічний підхід і запропонована в його рамках трирівнева статична модель товару Ф. Котлера [5, с. 206-208], яка відображає його структуру на певний момент часу:

1-й рівень: основна вигода, базова функція і базова цінність;

2-й рівень: властивості, характеристики, якісні параметри, марка, дизайн, упакування;

3-й рівень: додаткові послуги, які підвищують базову цінність.

Не виходячи за межі структурно-статичного підходу, російський маркетолог В. Благоев доповнив модель Ф. Котлера ще одним рівнем, необхідним, як вважає автор, для правильного ринкового позиціонування товару чи послуги: це характеристики, пов'язані з індивідуальними особливостями споживача, – суспільне визнання, суспільний статус, фізичні (фізіологічні) особливості, стан здоров'я, образ життя, перспективи тощо [6, с. 251].

Введення у модель Т. Левіттом ще одного рівня ознаменувало новий підхід – структурно-динамічний [7, с. 94-98], який відображує особливості сприйняття товару (послуги) споживачем з позицій його технічного (технологічного) розвитку, тобто в динаміці. Модель Левітта-Котлера демонструє зростання вимог споживача від ключової цінності до потенційного (ідеального, гіпотетичного) товару чи послуги: цей процес відповідає напроцюванню споживчої цінності послуги для пасажира від етапу до етапу споживання і, відповідно, підвищенням рівня задоволення клієнта.

Однак з точки зору застосовуваності моделі товару для дослідження поведінки споживача послуги, на нашу думку, більший інтерес представляє модель Ж.- Ж. Ламбена [8, с. 228-229], яка відображає перцепційний підхід та відрізняється від розглянутих вище тим, що містить структуру переваг споживача, причому у розрізі основних і додаткових товарів чи послуг, та структуру характеристик (атрибутів) безпосередньо продукту. Перевагою даної моделі є те, що вона показує двоякість додаткових послуг: одні додаткові послуги, за висловом її автора, є похідними від основної послуги та необхідною складовою, що забезпечує її надання, а інші додаткові послуги є додатними до основної і надаються окремо від неї. В моделі Ж.-Ж. Ламбена додаткові послуги поділяються на обов'язкові і необов'язкові: їх вплив на поведінку споживача та його вибір, а також внесок у формування і збільшення споживчої цінності транспортного обслуговування буде різною.

Інші існуючі підходи і моделі товару (послуги) в рамках даного дослідження не мають такої значущості, як розглянуті. Проте навіть наведені моделі, хоча і включають аналіз потреб споживачів, переваг і споживчих цінностей та дозволяють виявити основні мотиви споживчого вибору, але не відображають всієї складності його поведінки в реальних ринкових умовах, де присутні пропозиції конкурентів.

Моделі поведінки споживачів дають можливість відобразити їх поведінку, коли вони порівнюють варіанти послуг одного виробника. Однією з перших інтерпретацій стосовно поведінки споживачів була модель аналізу «витрати – вигоди» К. Лавлока [9, с. 359-

362] та Ч. Вейнберга [10, с. 46-47]. Вона ґрунтується на припущенні, що, порівнюючи варіанти і здійснюючи свій вибір, споживач порівнює свої очікувані жертви з власними перевагами від користування послугою. Можливі три варіанти результату порівняння і, відповідно, три моделі споживчої поведінки, що схематично відображено на рисунку 1.

Здійснення маркетингових досліджень за допомогою даної моделі дає відповідь на питання, чи прийме споживач рішення щодо купівлі даної послуги? Перевагами моделі є простота і відсутність обмежень для застосування, недоліками – вузька спрямованість досліджуваного питання, що значно звужує і напрямки застосування результатів аналізу моделі, неврахування важливості для споживачів відповідних переваг і жертв.

Дещо далі просунутою в дослідженні поведінки споживача є модель парадигми невідтвердження очікувань, яка утворилась на стику соціальної психології, соціального маркетингу, поведінкової економіки, теорії мотивації персоналу і теорії поведінки організації. В основі цієї моделі, запозиченої із соціальної психології, лежить співставлення очікувань споживача з його сприйняттям отриманої послуги (спожитого товару). Тут також можливі три варіанти результатів порівняння і споживчої поведінки (рис. 2).

Ця модель, на відміну від попередньої, акцентує увагу на іншому питанні щодо споживчої поведінки - чи залишиться клієнт споживачем продукції даного виробника, ставши його прихильником? При цьому прихильність розглядається як наслідок задоволення і лояльності. Перевагою даної моделі, яка наразі має найширше визнання, є те, що вона може використовуватись як основа для концептуалізації (створення моделі комплексного дослідження) якості послуг; недолік моделі в тому, що в ній одночасно певні характеристики послуги чи товару можуть виправдовувати очікування, а інші – ні, тобто ця модель, як і попередня, не відображає повний набір переваг споживача.



Рис. 1 - Модель споживчої поведінки «аналіз ущемлень – переваг» споживача (складено автором на підставі джерел [4, с. 206-209; 8, с.360])

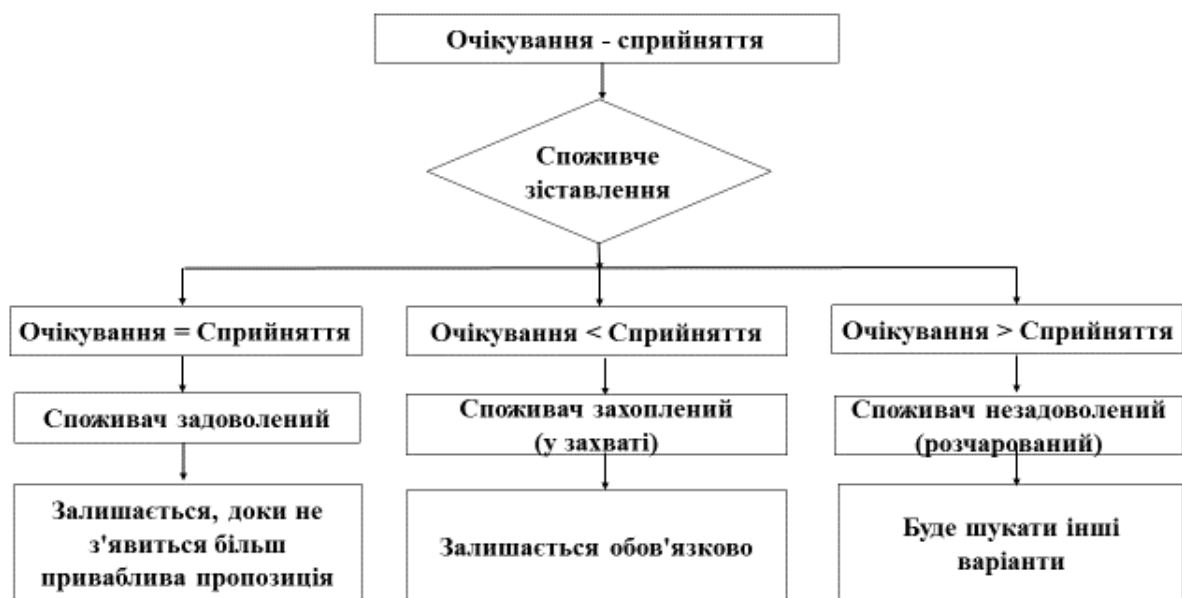


Рис. 2 - Модель споживчої поведінки «парадигма непідтверджень очікувань» споживача (складено автором на підставі джерел [11, с. 131-137; 12, с. 8-11; 13, с. 281-282])

Наступна модель споживчої поведінки – «атрибути – детермінанти» – з'явилась після того, як було доведено, що гроші не є головним мотиватором персоналу до праці: існують дві групи факторів, які по-різному впливають на мотивацію і задоволеність. Ці групи факторів, виявлені американським психологом Ф. Херцбергом [14, с. 176-193], згодом отримали назву гігієнічних – першочергових чинників і мотиваторів – вторинних чинників: перші привертають до мотивації і стану задоволення, а другі – приводять споживача у стан задоволення. Дана модель спирається на постулат, що для споживача послуга чи

товар являє собою багатовимірний продукт, частина атрибутів якого сприймається як належне (інструментальні атрибути), а інша частина впливає на ступінь задоволення (детермінанти). При цьому споживач особисто визначає важливість атрибутів-детермінантів. Розвиваючи далі цю модель, фінський маркетинголог К. Грьонрус [15, с. 39-42] виділив функціональні та інструментальні якості продукту, однак шкала значущості і пріоритетів споживачів залишається не розробленою. Модель поведінки споживачів «атрибути – детермінанти» з урахуванням

існуючих сучасних поглядів на неї схематично відображено нами на рисунку 3.

Нарешті маркетологами [17, с. 13; 18, с. 33-34; 19, п. 3.5; 20, с. 18-19; ін.] розроблено ще одну модель, яка об'єднує всі попередні та отримала назву інтегрованої. Модель ґрунтується на ряді припущень, що впливають з попередніх моделей, і в нашій інтерпретації відтворена на рисунку 4 [21, с. 66]. Перевагою інтегрованої моделі є те, що вона допо-

магає визначити шляхи вирішення проблеми вимірювання очікувань і сприйняття споживача для наступного коригування споживчої цінності послуги через доведення атрибутів послуги до потрібного рівня. Певним недоліком даної моделі можна рахувати потребу в достатньо великій кількості вхідних даних для аналізу, єдиним шляхом отримання яких є проведення комплексних маркетингових досліджень.

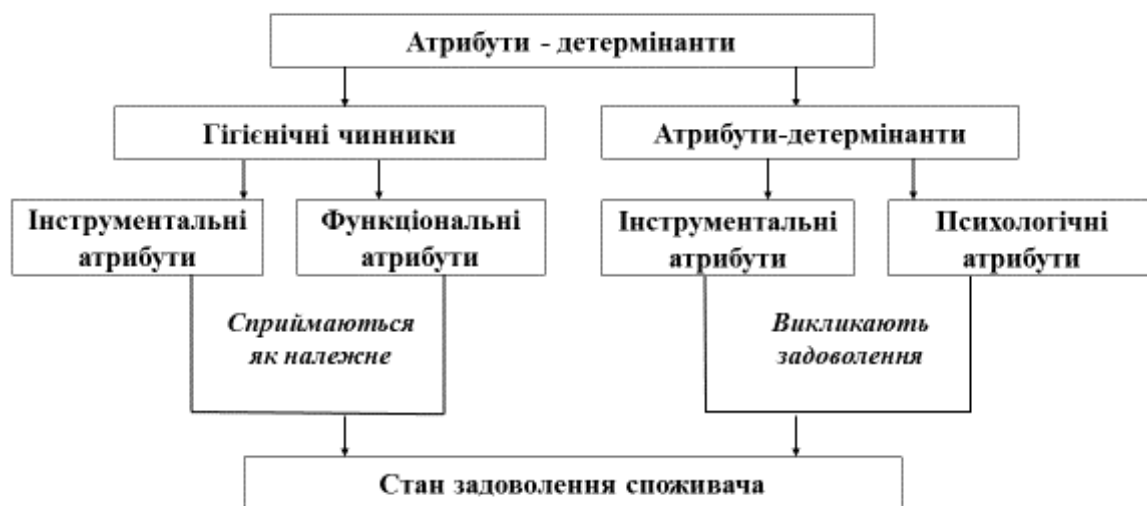


Рис. 3 – Модель споживчої поведінки «атрибути – детермінанти» споживача (розроблено автором на підставі джерел [15, с.41-42; 16, с. 370-371])

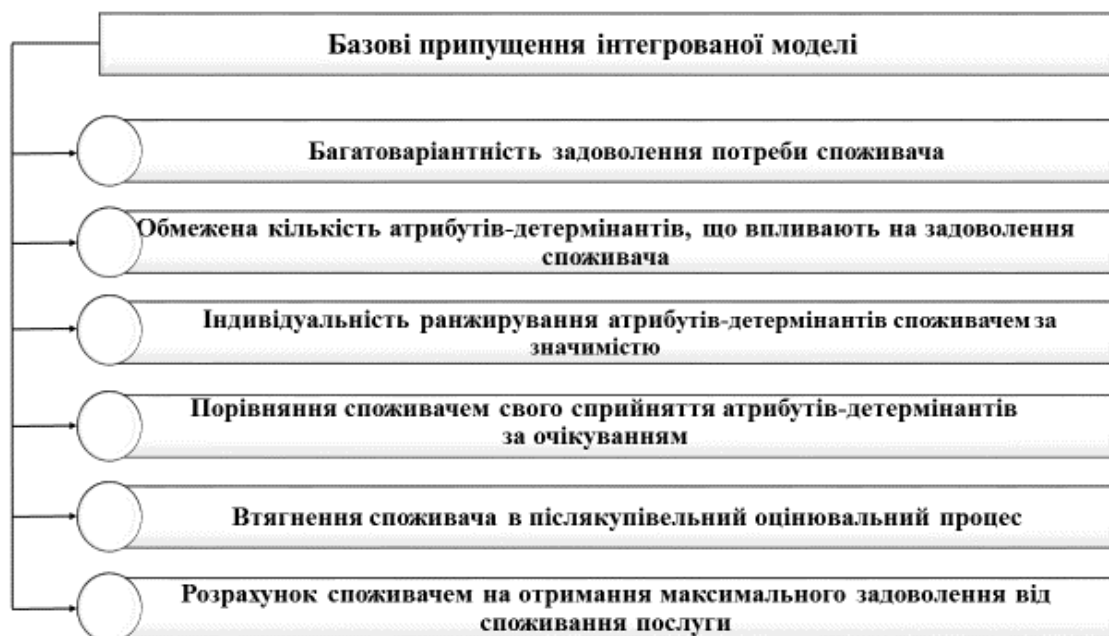


Рис. 4 - Інтегрована модель споживчої поведінки споживача (запропоновано автором)

Запропонована інтегрована модель найкращим чином підходить для дослідження поведінки таких надскладних та специфічних послуг, як послуги для пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення. Їх найбільш важливими для продуцента відмінностями від інших послуг, в тому числі з інших видів перевезень пасажирів залізницею, є значна розтягненість у часі, велика етапність, високий ступінь втягнення споживача в процес обслуговування, комплексний характер (транспортна послуга в «чистому» виді, як правило, не надається), споживання однієї й той же послуги одночасно великою кількістю пасажирів в єдиному просторі, значний вплив попереднього досвіду користування. Перелічені особливості породжують складний характер купівельної поведінки пасажирів і значну непередбачуваність його споживчого вибору, а також високу можливість впливати на поведінку пасажирів вже в процесі надання послуги, тим самим змінюючи його рішення. Важливою перевагою інтегрованої моделі також є й те, що вона підкреслює необхідність залучення клієнта на кількох етапах продукування і споживання послуги, що суттєво підвищує вірогідність його задоволення отриманими сервісами.

Запропонована модель носить достатньо універсальний характер, тому може застосовуватись для вивчення поведінки споживачів будь-яких товарів і послуг. Особливо корисною вона буде для сервісних галузей, послуги яких відзначаються високою складністю, подібною до послуг залізничних пасажирських перевезень у далекому сполученні.

**Висновки і пропозиції.** Кожна з розглянутих моделей споживчої поведінки так чи інакше передбачає свідоме або підсвідоме співставлення споживачем передпокупочних, зв'язаних з придбанням, і післяпокупочних жертв і переваг, індивідуально ранжированих за значущістю та оцінених з урахуванням його попереднього досвіду, отриманої інформації (в тому числі обіцянок продавця, які можуть не підтвердитись) та очікувань. Однак лише остання модель підкреслює необхідність залучення споживача до оцінки пос-

луги після завершення процесу її отримання, що є дуже важливим для управління поведінкою пасажирів залізничного транспорту за наявності попереднього досвіду користування послугами залізниці та / або аналогічними послугами її конкурентів. Ще однією важливою для дослідницьких цілей перевагою даної моделі вважаємо те, що вона підтверджує необхідність дотримання сформульованого нами принципу спільного створення споживчої цінності послуг. Дотримання цього принципу буде сприяти збільшенню споживчої цінності послуг, пропонованих клієнтам, привертаючи їх увагу до продукції саме даного виробника.

### *Література*

1. Cherbonnier F., Ivaldi M., Muller-Vibes C., Van Der Straeten K. Competition For Versus In the Market of Long-Distance Passenger Rail Services. *Toulouse School of Economics*, 2018. April 15 [Електрон. ресурс]. Режим доступу: [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) [дата звернення 27.10.2018].
2. Котлер Ф. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций / Ф. Котлер, А.Р. Андреасен. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2007. – 854 с.
3. Бакалінський О.В. Тотальне управління споживчою цінністю послуги : монографія / О.В. Бакалінський. – Київ: Державний університет інфраструктури і технологій, 2017. – 137 с.
4. Мельник Т.С. Методологія і практика маркетингових досліджень у перевезеннях пасажирів залізничним транспортом далекого сполучення: монографія / Т.С. Мельник. – Дніпро: Середняк Т.К., 2018. – 187 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 897 с.
6. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах / В. Благоев. – СПб.: «Два-Три», 1993. – 164 с.
7. Levitt Th. The Globalization of Markets / Th. Levitt. – Harvard Business Review, 1983. May-June. pp. 92-102.

8. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2006. – 800 с.

9. Lovelock C. Services Marketing - People, Technology, Strategy / C. Lovelock, J. Wirtz. – Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall, 2011. – 717 p.

10. Montgomery D. Toward strategic intelligence systems / D. Montgomery, Ch. Weinberg // Marketing Management. – 1998. – № 6. – pp. 44-52.

11. Ильин В.И. Поведение потребителей / В.И. Ильин. – СПб.: Питер, 2000. – 224 с.

12. Новаторов Э.В. Концептуальные и методологические основы маркетинговых исследований качества в сфере услуг / Э.В. Новаторов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2000. – № 5. – С. 4-13.

13. Энджел Д.Ф. Поведение потребителей / Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блекуэлл, П.У. Миниард. – СПб: Питер, 1999. – 944 с.

14. Херцберг Ф. Мотивация к работе / Ф. Херцберг, Б. Моснер, Б.Б. Снидерман. – М.: Вершина, 2006. – 238 с.

15. Grönroos C. A service quality model and its marketing implications / C. Grönroos // European Journal of Marketing. – 1984. – Vol. 18. – № 4. – pp. 36-44.

16. Новаторов Э.В. К вопросу об измерении и контроле качества транспортных услуг / Э.В.Новаторов // Развитие экономической науки на транспорте: «Новые решения»: Сборник докладов II Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 6-7 Июнь 2013. – СПб.: ПГУПС. – С. 368-382.

17. Гуляк Р.Э. Конспект лекций в системах и таблицах по дисциплине «Поведение потребителя» / Р.Э. Гуляк. – Харьков: ХНАГХ, 2013. – 119 с.

18. Иванченко О.В. Маркетинг банковских услуг / О.В. Иванченко, К.А. Дзотцоева, А.С. Сагоян. – Ростов н/Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2016. – 88 с.

19. Наумов В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах / В.Н. Наумов. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 240 с.

20. Уманская Л.К. Потребительское поведение: мировой опыт моделирования поведения потребителей / Л.К. Уманская // Маркетинг. - 2000. – № 1 (56). – С. 14-21.

21. Мельник Т.С. Дослідження моделей поведінки та споживчого вибору з позицій жертв і переваг пасажирів залізничного транспорту / Т.С. Мельник // Вісник Одеського національного університету. Економіка. – 2018. – № 23, 6 (71). – С. 64-67.

#### ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

**Мельник Тетяна Степанівна**,  
к.е.н, начальник відділу прогнозування ризиків Департаменту оперативного моніторингу АТ «Укрзалізниця».  
Вул. Протасів Яр, 2, м. Київ, 03150, Україна.  
Тел.: +38 044 309 66 89.  
E-mail: t.melnik@uz.gov.ua.