

УДК 338.47

Мельник Т. С.

Публічне акціонерне товариство «Українська залізниця»

ДОСЛІДЖЕННЯ МОДЕЛЕЙ ПОВЕДІНКИ ТА СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ ПАСАЖИРІВ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

У статті обґрунтовується концепція управління поведінкою споживача та його вибором виходячи з аналізу жертв і переваг клієнта, що утворюють сприйнятту споживчу цінність даного товару/послуги. Із цієї позиції, а також з урахуванням специфіки послуг залізничного пасажирського транспорту розвинуто поширені моделі споживчої поведінки, запропоновано найбільш досконалу, позбавлену низки недоліків інтегровану модель в авторській інтерпретації, яка демонструє необхідність залучення клієнта у процес створення споживчої цінності послуг залізниці.

Ключові слова: сприйнята споживча цінність, жертви і переваги клієнта, модель товару/послуги, модель споживчої поведінки, очікування споживача.

Постановка проблеми. Споживча цінність товарів/послуг останнім часом привертає все більшу увагу дослідників-науковців і маркетологів-практиків, оскільки 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, аніж послуг, причому на ринках, де відсутні відомі марки товарів. Вітчизняний залізничний транспорт – широковідомий перевізник із відомим брендом, потреба в транспортній послугі найчастіше є невідкладною, а транспортну послугу завжди супроводжують додаткові послуги, які потребують від пасажирів додаткових жертв, проте несуть йому й 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 жертв і переваг, що виражається у сприйнятій пасажиром споживчій цінності транспортного обслуговування. При цьому управління споживчою цінністю, на нашу думку, передбачає передусім формування стратегії щодо жертв у її складі. Відповідних змін потребують й аналітичні моделі споживчої поведінки клієнтів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження зарубіжних учених показують, що у своїй більшості пасажири залізничного транспорту далекого сполучення надають перевагу отриманню послуги з меншими жертвами, зберігаючи за якістю статус-кво (тобто без зміни переваг) [1, с. 14]. Це вимагає від залізничної компанії ретельно стежити за забезпеченням потрібного співвідношення жертв 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 погодитися, 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 низки наукових робіт останніх років, присвячених даній проблемі, О.В. Бакалінський [3, с. 87–92]. Останнім часом цю діяльність відносять до сфери соціального маркетингу, ототожнюючи її з процесом ціноутворення в традиційному маркетингу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Жертви, які несе споживач у зв'язку з виникненням у нього потреби в певній послугі,

відрізняються від інших видів жертв, а жертви, на які йде пасажир задля задоволення потреб у транспортному обслуговуванні, мають доволі складну структуру і залежать від багатьох чинників: 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 із позиції співставлення жертв і переваг є сьогодні недостатньо дослідженою, особливо відносно пасажирів залізничного транспорту. Ця прогалина часто зводить нанівець зусилля менеджменту вітчизняної залізниці щодо впливу на споживчий вибір її клієнтів через поліпшення якості й рівня їх обслуговування.

Мета статті полягає в адаптації наявних моделей споживчої поведінки до умов залізничного пасажирського транспорту далекого сполучення і розробленні 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 дослідження. Під час вибору товару чи послуги покупець співставляє очікувані переваги з жертвами, тобто враховує передусім можливий корисний ефект від споживання послуги, а потім – вартість покупки: якщо ціна відповідає платоспроможності клієнта і сприйнятій ним споживчій цінності послуги, він здійснює купівлю.

Для більш повного розуміння підґрунтя споживчої поведінки і вибору пасажиром послуги доцільно зупинитися на розгляді моделі товару, до побудови якої сьогодні існує кілька підходів. Одним із перших з'явилися структурно-логічний підхід і запропонована в його рамках трирівнева статична модель товару Ф. Котлера [4, 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 [5, с. 251].

Уведення у модель Т. Левіттом ще одного рівня ознаменувало новий підхід – структурно-динамічний [6, с. 94–98], який відображує особливості сприйняття товару (послуги) споживачем із 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 нарощуванню споживчої цінності послуги для пасажира від етапу до етапу споживання і, відповідно, підвищенню рівня задоволення клієнта.

Однак із погляду застосовуваності моделі товару для дослідження поведінки споживача послуги, на нашу думку, більший інтерес представляє модель Ж.-Ж. Ламбена [7, с. 228–229], яка відображає перцепційний підхід та відрізняється від розглянутих вище тим, що містить структуру переваг споживача, причому в розрізі основних і додаткових товарів чи послуг, та структуру характеристик (атрибутів) безпосередньо продукту. Перевагою цієї моделі є те, що вона показує двоякість додаткових послуг: одні додаткові послуги, за висловом автора, є похідними від основної послуги та необхідним складником, що забезпечує її надання, а інші додаткові послуги є додатними до основної і надаються окремо від неї. У моделі Ж.-Ж. Ламбена додаткові послуги поділяються на обов'язкові і необов'язкові: їхній вплив на поведінку споживача та його вибір, а також внесок у формування і збільшення споживчої цінності транспортного обслуговування будуть різними.

Інші 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 дають змогу виявити основні мотиви споживчого вибору, але не відображають усієї складності його поведінки в реальних ринкових умовах, де присутні пропозиції конкурентів.

Моделі поведінки споживачів дають можливість відобразити їхню поведінку, коли вони порівнюють варіанти послуг одного виробника. Однією з перших інтерпретацій стосовно поведінки споживачів була модель аналізу «витрати – вигоди» К. Лавлока [8, с. 359–362] та Ч. Вейнберга [9, с. 46–47]. Вона ґрунтується на припущенні, що, порівнюючи варіанти і здійснюючи свій

вибір, споживач порівнює свої очікувані жертви із власними перевагами від користування послугою. Можливі три варіанти результату порівняння і, відповідно, три моделі споживчої поведінки, що схематично відображено на рис. 1.

Здійснення маркетингових досліджень за допомогою цієї 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 напрями застосування результатів аналізу моделі, неврахування важливості для споживачів відповідних переваг і жертв.

Дещо далі просунутою в дослідженні поведінки споживача є модель парадигми непідтвердження очікувань, яка утворилася 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 цієї моделі, яка нині має найширше визнання, є те, що вона може використовуватися 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.

Наступна модель споживчої поведінки – «атрибути – детермінанти» – з'явилася після того, як було доведено, що гроші не є головним мотиватором персоналу до праці: існують дві групи чинників, які по-різному впливають на мотивацію і задоволеність. Ці групи чинників, виявлені американським психологом Ф. Херцбергом [13, с. 176–193], згодом отримали назву гігієнічних – першочергових чинників і мотиваторів – вторинних чинників: перші привертають до мотивації і стану задоволення, а другі – приводять



Рис. 1. Модель споживчої поведінки «аналіз жертв – переваг»

Джерело: складено автором за [4, с. 206–209; 8, с. 360]



Рис. 2. Модель споживчої поведінки «парадигма непідтверджень очікувань»

Джерело: складено автором за [10, с. 131–137; 11, с. 8–11; 12, с. 281–282]

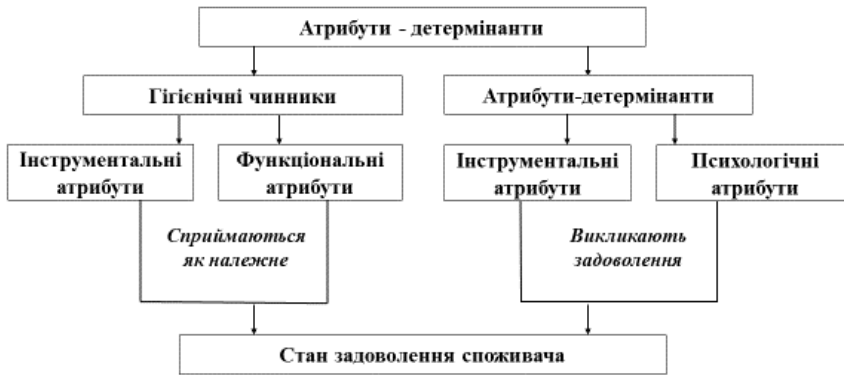


Рис. 3. Модель споживчої поведінки «атрибути – детермінанти»

Джерело: розроблено автором за [14, с. 41–42; 15, с. 370–371]

споживача у стан задоволення. Ця 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 маркетолог К. Грьонрус [14, с. 39–42] виділив функціональні й 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 рис. 3.

Нарешті, маркетологами [16, с. 13; 17, с. 33–34; 18, п. 3.5; 19, с. 18–19; ін.] розроблено ще одну модель, яка об’єднує всі попередні та отримала назву інтегрованої. Модель ґрунтується на низці припущень, що впливають із попередніх моделей, і в нашій інтерпретації відтворена на рис. 4. Перевагою інтегрованої моделі є те, що вона допомагає визначити шляхи вирішення проблеми вимірювання очікувань і сприйняття споживача для подальшого коригування споживчої цінності послуги через доведення атрибутів послуги до потрібного рівня. Певним недоліком даної моделі можна вважати потребу в достатньо великій кількості вхідних даних для аналізу, єдиним шляхом отримання яких є проведення комплексних маркетингових досліджень.

Висновки. Кожна з розглянутих моделей споживчої поведінки так чи інакше передбачає свідоме або підсвідоме співставлення споживачем передпокупочних, зв’язаних із придбанням, і післяпокупочних жертв і переваг, індивідуально ранжированих за значущістю та оцінених з урахуванням його попереднього досвіду, отриманої інформації (у тому числі обіцянок продавця, які можуть не підтвердитися) та очікувань. Однак лише остання модель підкреслює необхідність



Рис. 4. Інтегрована модель споживчої поведінки

Джерело: запропоновано автором

залучення споживача до оцінки послуги після завершення процесу її отримання. Ще однією важливою для дослідницьких цілей перевагою цієї 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 увагу до продукції саме даного виробника.

Список використаних джерел:

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. URL: 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., Андреасен А.Р. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций. Ростов-на-Дону: Феникс, 2007. 854 с.
3. Бакалінський О.В. Тотальне управління споживчою цінністю послуги: монографія. Київ: Державний університет інфраструктури і технологій, 2017. 37 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. СПб.: Питер Ком, 1998. 897 с.
5. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах. СПб.: Два-Три, 1993. 164 с.
6. Levitt Th. The Globalization of Markets. Harvard Business Review. 1983. May-June. P. 92–102.
7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2006. 800 с.
8. Lovelock C., Wirtz J. Services Marketing – People, Technology, Strategy. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall, 2011. 717 с.
9. Montgomery D., Weinberg Ch. Toward strategic intelligence systems. Marketing Management. 1998. № 6. P. 44–52.
10. Ильин В.И. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2000. 224 с.
11. Новаторов Э.В. Концептуальные и методологические основы маркетинговых исследований качества в сфере услуг. Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 2000. № 5. С. 4–13.
12. Энджел Д.Ф., Блекуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 1999. 944 с.
13. Херцберг Ф., Моснер Б., Снидерман Б.Б. Мотивация к работе. М.: Вершина, 2006. 238 с.
14. Grönroos C. A service quality model and its marketing implications. European Journal of Marketing. 1984. Vol. 18, № 4. P. 36–44.
15. Новаторов Э.В. К вопросу об измерении и контроле качества транспортных услуг. Развитие экономической науки на транспорте: новые решения: сборник докладов II Международной научно-практической конференции. (Санкт-Петербург, 6–7 июня 2013 г.). СПб.: ПГУПС, 2013. С. 368–382.
16. Гуляк Р.Э. Конспект лекций в системах и таблицах по дисциплине «Поведение потребителя». Харьков: ХНАГХ, 2013. 119 с.
17. Иванченко О.В., Дзотцоева К.А., Сагоян А.С. Маркетинг банковских услуг. Ростов н/Дону: РГЭУ (РИНХ), 2016. 88 с.
18. Наумов В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах. СПб.: СПбГУЭФ, 2009. 240 с.
19. Уманская Л.К. Потребительское поведение: мировой опыт моделирования поведения потребителей. Маркетинг. 2000. № 1(56). С. 14–21.

Мельник Т. С.

Публичное акционерное общество «Украинская железная дорога»

ИССЛЕДОВАНИЕ МОДЕЛЕЙ ПОВЕДЕНИЯ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА ПАССАЖИРОВ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА

Резюме

В статье обосновывается концепция управления поведением потребителя и его выбором исходя из анализа жертв и преимуществ клиента, образующих воспринимаемую потребителем ценность данного товара/услуги. С этой позиции, а также с учетом специфики услуг железнодорожного пассажирского транспорта развиты существующие распространенные модели поведения, предложена наиболее совершенная, избавленная от ряда недостатков интегрированная модель в авторской интерпретации, которая демонстрирует необходимость вовлечения клиента в процесс создания потребительской ценности услуг железной дороги.

Ключевые слова: воспринимаемая потребительская ценность, жертвы и преимущества клиента, модель товара/услуги, модель потребительского поведения, ожидания потребителя.

Melnyk T. S.

Public Joint Stock Company «Ukrainian Railway»

STUDY OF BEHAVIOR PATTERNS AND CONSUMER CHOICE OF RAILWAY PASSENGERS

Summary

The article substantiates the concept of managing consumer behavior and choice, based on the analysis of the victims and the customer's advantages, which form the perceived value of the product / service. From this position, as well as taking into account the specifics of rail passenger transport services the existing common behavioral models are developed, the most advanced integrated model, free from a number of shortcomings, is proposed in the author's interpretation, which demonstrates the need to involve the client in the process of creating consumer value of railway services.

Key words: perceived customer value, sacrifices and advantages of the client, product/service model, model of consumer behavior, consumer expectations.