

**УДК 658.8**О. В. ХРИСТОФОР<sup>1\*</sup><sup>1\*</sup>Каф. «Менеджмент організацій», Державний економіко-технологічний університет транспорту, вул. Лукашевича, 19, Київ-49, Україна, 03049, тел. +38 (044) 465 42 80, ел. пошта oleg\_hristofor@ukr.net**МЕТОДОЛОГІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПОВЕДІНКИ ПОТЕНЦІЙНИХ ПАСАЖИРІВ НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ**

**Мета.** Сьогодні теорія попиту і пропозиції, яка до останнього часу залишалась основоположним вченням про споживчу поведінку, довела свою неспроможність реально відображати ситуацію на ринку. Практичні дослідження свідчать про те, що на поведінку споживачів впливає ціла низка зовнішніх чинників. У результаті цього рішення, які приймаються споживачами, виявляються нерациональними. Особливо така ситуація є характерною для ринку транспортних послуг, оскільки послуги з перевезення пасажирів підпорядковані іншим зовнішнім потребам і покликані їх задовольняти. **Методика.** Ефективне управління споживчою поведінкою й формування адекватного комплексу маркетингових дій, спрямованих на розширення кола користувачів, потребує вивчення споживчої поведінки на основі комплексної моделі, яка органічно поєднує різні групи факторів. Виходячи з такого стану справ, існує необхідність розробки методологічного підходу до вивчення процесів прийняття рішень споживачами. Це дозволить більш диференційовано підходити до впорядкування та систематизації потреб споживачів і формування ефективної пропозиції послуг на ринку залізничних пасажирських перевезень. **Результати.** Набуло подальшого розвитку дослідження зовнішніх і внутрішніх чинників прийняття рішень потенційними користувачами транспортних послуг. Досліджено умови прийняття раціональних та нераціональних рішень і головні напрямки маркетингових впливів, які мають бути спрямовані на виділені сегменти. **Наукова новизна.** Шляхом класифікації, сегментації та ідеалізації типових поведінкових аспектів споживання, які мають прояви в масовій формі, сформовано раціональну модель споживання. Розроблено матрицю сегментації пасажирів залежно від нагальності транспортної потреби й частоти користування залізничним транспортом. Класифіковано споживчу поведінку за ступенем раціональності в прийнятті рішень. **Практична значимість.** Запропонована модель раціональності споживчої поведінки конкретизує головні напрямки маркетингових зусиль транспортної організації. Модель доцільно використовувати в умовах обмеженості фінансових ресурсів з метою оптимізації сфери послуг з перевезень пасажирів залізничним транспортом.

*Ключові слова:* потенційні споживачі, процес прийняття рішення, споживча поведінка, соціальні чинники, психологічні чинники, поведінкова економіка, сегментація, еластичність попиту.

**Вступ**

Процеси становлення та розвитку ринкової економіки в Україні супроводжуються докорінною зміною умов функціонування підприємств, а також трансформацією моделей поведінки споживачів, оскільки в нових умовах суспільних відносин змінюються фактори впливу на споживчу поведінку, під дією яких споживачі трансформуються й набувають певних особливостей, змінюється структура їх потреб, формується нова культура ринкової поведінки.

Залізничний транспорт України є одним з найбільших виробників транспортної продукції. Надання послуг з перевезень пасажирів залізничним транспортом являє собою надзвичайно складне завдання, яке включає технічні,

організаційні, юридично-правові, економічні аспекти розв'язання. Складність з технічної точки зору, яка визначається складністю конструкції та умов експлуатації пасажирських вагонів, локомотивів, пасажирської інфраструктури тощо, посилюється жорсткими вимогами щодо безпеки, швидкості та зручності для пасажирів. Незважаючи на це, в умовах ринкових відносин саме пасажир є тим головним об'єктом, вивчення специфіки потреб якого має бути пріоритетом для системи надання послуг з перевезень. З огляду на це, актуальним постає питання обґрунтування методологічних засад і формалізація сучасних моделей споживання транспортних послуг в українському суспільстві.

## Мета

У США і країнах Західної Європи інтерес виробників до особливостей поведінки споживачів, методів оцінки ними товару й процедур вибору виник у період загострення конкуренції, насичення ринків однотипними товарами внаслідок широкого використання масового маркетингу. Ця ситуація зумовила попит на дослідження у сфері поведінки споживачів, можливостей впливу на їх поведінку чи, принаймні, врахування її особливостей у своїй діяльності завдяки вивченню зовнішніх і внутрішніх чинників, що формують поведінкову реакцію споживачів – як індивідуальних, так і організаційних.

В Україні вивчення поведінки споживачів, на жаль, не супроводжується широкомасштабними прикладними дослідженнями, що пояснюється відсутністю усвідомлення необхідності фінансування такого роду процесів вітчизняними підприємствами, на відміну від їх західних конкурентів; нерозумінням можливостей, які дає використання механізмів поведінки споживачів для активного впливу на процес прийняття споживачами рішення щодо купівлі тих чи інших товарів чи послуг. Метою дослідження є методологічне обґрунтування, виділення та ідентифікація моделей споживчої поведінки в умовах сучасного ринку транспортних послуг, дослідження спонукальних поведінкових мотивів і обмежень, а також виявлення основних функціональних положень системи поведінкової економіки, необхідних для застосування як інструменту маркетингу в пасажирських залізничних перевезеннях.

## Методика

Впродовж останніх кількох десятиріч років суттєвих змін зазнав метод економічної теорії. У своїх дослідженнях вчені все більш аргументовано доводять, що економіка покликана бути наукою про людську поведінку в реальному житті та про людину у взаємодії із собі подібними. Тому емпіричне вивчення такої поведінки є не лише одним зі способів тестування існуючих теорій, а й важливим методом збирання конкретного матеріалу про поведінку людей, яку вчені мають описувати й пояснювати.

Споживча поведінка відображає різні аспекти людської життєдіяльності та є комплексом дій, пов'язаних з виникненням та усвідомлен-

ням потреби, рішенням реалізувати визначену практику споживання шляхом вибору певного товару чи послуги.

Споживча поведінка формується під впливом факторів, які стосовно споживача умовно поділяють на внутрішні й зовнішні. До зовнішніх факторів належать ті впливи на споживача, які формуються його соціальним оточенням: культура, цінності, демографія, соціальний статус, референтні групи, сім'я, домогосподарство тощо. Внутрішніми факторами споживчих рішень вважаються психологічні характеристики, які внутрішньо властиві споживачу як індивідууму: сприйняття, навчання, пам'ять, мотиви, особистість та емоції. Поєднання цих факторів формує модель, яка описує процеси вибору, придбання й споживання товару чи послуги споживачем.

Зазначені групи факторів впливу на споживчу поведінку до цього часу вивчаються здебільшого окремо, розрізнено. Так, внутрішні фактори є предметом розгляду психологів, а зовнішні фактори досліджуються, як правило, соціологами, і певну увагу їм приділяють маркетологи. Однак ефективне управління споживчою поведінкою і формування впливових маркетингових дій для залучення та утримання клієнтури потребує вивчення споживчої поведінки на основі комплексної моделі, яка органічно поєднує обидві групи факторів.

## Результати

Розглянемо основні відомі методики, які дозволяють застосовувати принципи класифікації та моделювання до споживчої поведінки. Зокрема, відомі принципи сегментації споживачів застосовують у психології, економіці, маркетингу, базуючись на різноманітних критеріях (географічних, демографічних, економічних, індивідуально психологічних тощо). Проте, з позиції соціології, в основі класифікацій лежать чинники соціального характеру, пов'язані із соціальними контролем та очікуваннями, а також способи, за допомогою яких практики індивідуального споживання спрямовуються на задоволення соціальних потреб.

Однією з найвідоміших у соціології є модель демонстративного споживання Т. Веблена, викладена в праці «Теорія бездіяльного класу» [6]. Ця модель побудована на ідеї потенціалу вираження соціального статусу, репутації чи

авторитету індивіда за допомогою матеріальних ресурсів, шляхом демонстрації грошової сили. Інша модель конформного споживання базується на людській потребі у приналежності, адже вона виражає прагнення індивіда приєднатися до інших, бути таким, як більшість, не виокремлюватись.

Досить подібною до конформного споживання є діяльно-структуралістська концепція П. Бурдьє, який зазначав, що в індивідів у результаті тривалого перебування в рамках визначених статусних позицій формуються відповідні потреби, звички, смаки, вподобання [5].

До класичних моделей споживання також відносять модель модного споживання, запропоновану Г. Зіммеlem [7]. Вона виражає прагнення індивіда споживати товари й послуги, які є модними та актуальними в його соціокультурному середовищі.

У сучасному суспільстві, завдяки процесам консюмеризації, актуальною стала гедоністична модель споживання, яка відображає прагнення індивіда до задоволення не тільки реальних, необхідних потреб, а й уявних бажань та примх із домінуванням останніх. Цьому сприяють масова культура, реклама, засоби масової інформації та громадська думка, що постають механізмами конструювання й відтворення гедоністичних цінностей і стилів життя.

Ще одна сучасна модель – модель прос'юмера (походить від терміна «прос'юмер», запропонованого Е. Тоффлером у праці «Третя хвиля» [8]), яка описує споживача не тільки як користувача благ, але і як їх «творця». Прос'юмером є активна, комунікабельна, публічна людина, яка здатна впливати на громадську думку та формувати ставлення до певних товарів чи послуг шляхом здійснення власного моніторингу ринку споживчих благ.

Окрім вищеписаних моделей, залежно від особливостей володіння матеріальними ресурсами виокремлюють функціональне/заощадливе (спрямоване на задоволення основних потреб через існування матеріальних обмежень) і вільне/необмежене (споживацькі практики залежать від індивідуальних смаків, уподобань індивіда, відсутнє матеріальне обмеження) споживання.

Перехід України до ринкової моделі економіки призвів до значної трансформації зовнішніх (соціальних) факторів формування поведінки споживачів, що спричинило значний вплив

і на внутрішні (психологічні) фактори споживчої поведінки. Це викликало суттєві зміни в моделях купівельної поведінки споживачів.

Дослідження внутрішніх факторів споживчої поведінки пов'язують із народженням нового аналітичного напрямку, за яким закріпилася назва поведінкової (біхевіористської) економіки. З методологічної позиції її головною відмінною рисою стало ефективне використання експериментальних методів. Зі змістовної позиції її найважливіший постулат полягав у відмові від загальноприйнятої моделі раціонального вибору – поведінського фундаменту, на якому традиційно базувалась і продовжує базуватися ледве не найбільша частина сучасного економічного аналізу.

На недоліки традиційної економіки звертають увагу засновники поведінкової економіки – американські психологи Д. Канеман та А. Тверські. У своїй статті «Теорія очікувань: прийняття рішень в ризикових ситуаціях» [9] автори продемонстрували, що люди в багатьох випадках зовсім не схильні діяти відповідно до приписів неокласичної економіки й часто демонструють схильність до абсолютно нераціональної поведінки. За допомогою багатьох наукових досліджень вони дійшли висновку, що економіка та одна із її складових – ринок є результатом людських рішень. Рішення людей завжди характеризуються невизначеністю й завжди є ризиковими.

У сучасній науці ідеї поведінкової економіки набули великого поширення, їх досліджують науковці багатьох країн. Найбільш відомими є Д. Аріелі, який встановив, що ірраціональна поведінка абсолютно не хаотична. Вона підпорядковується певним моделям і тому цілком передбачувана – принаймні, у статистичних термінах [3].

Відповідно до поглядів В. С. Беляніна поведінкова економіка – галузь економічної теорії, яка враховує психологічні особливості людського сприйняття, судження і дії в різних економічних ситуаціях [1].

Це визначення, на нашу думку, є найбільш вдалим і доводить необхідність маркетингу вивчати, пояснювати та враховувати поведінкові аспекти реальних індивідів для проектування системи послуг з перевезень пасажирів залізничним транспортом України.

Дослідження передумов поведінки індивідів дозволяють перейти від традиційних поглядів

прорациональних споживачів, що максимізують корисність, як єдиної можливої основи розробки маркетингових стратегій до більш реальних ситуацій і відповідно до побудови моделей з більш високою ефективністю.

На особливу увагу заслуговують дослідження В. Сміта [4], здобуток якого полягає в застосуванні лабораторних досліджень як засобу емпіричного аналізу економіки. Зокрема, дослідження В. Сміта показали, що ринкові механізми досить далекі від ефективності. У своїх лабораторних дослідженнях він ще наприкінці 1980-х рр. зміг пояснити те, що сталося з ринками розвинених країнах зовсім недавно: раціональність далеко не єдиний мотив, який є рушійною силою інвесторів.

Поведінкова економіка розробляє досить складне завдання стосовно того, як певні переконання, емпіричні правила, міжособистісні відносини, соціальні норми можуть привести до реальних економічних рішень, відхиляючись від стандартів раціональної корисної максимізації.

Поведінкова економіка розробляє також теоретичні альтернативи стандартній мікроекономіці, тому що поведінкові економічні принципи стають все більш корисними в поясненні аспектів ринкової поведінки агентів, які не були враховані в традиційних моделях, але які потрібно обов'язково враховувати для більш ефективного прийняття рішень і розробки економічної та маркетингової стратегій. Це завдання в умовах конкуренції не втрачає своєї актуальності та є надзвичайно корисним для будь-якого суб'єкта господарювання, незалежно від галузевої приналежності, у тому числі для підприємств і господарств вітчизняного залізничного транспорту, який наразі опинився у найскладнішій ситуації, втрачаючи вантажі, пасажирів і доходи від їх перевезень. Тому дослідження споживчої поведінки й факторів впливу на неї можуть суттєво підвищити ефективність управління, принаймні, пасажиропотоками.

Маркетингова діяльність у сфері вивчення поведінки покупців базується на таких принципах: незалежність покупця; мотивація і поведінка покупців – об'єкт системного дослідження; поведінка покупців піддається впливу; купівельна поведінка соціально законна.

Незалежність (суверенітет) покупця виявляється в тому, що його поведінка орієнтована на

досягнення певної мети. Товари й послуги, які пропонує продавець, покупець приймає або відкидає згідно з відповідністю їх потребам і попиту. Тому підприємству для виживання в умовах конкуренції та досягнення ринкового успіху необхідно систематично досліджувати поведінку покупців і постійно пристосовуватися до її змін.

На поведінку покупців впливає як система макрочинників, чинників індивідуальних відмінностей, так і психологічний процес, що характеризує реакції покупця. Маркетинг може впливати на мотивацію і поведінку покупців, якщо пропонується товар і послуги справді є засобом задоволення їх потреб. Механізм купівлі споживчих товарів складається з п'яти етапів [2]:

1) усвідомлення потреби (яка нестача, чим вона викликана). На цьому етапі маркетологам важливо визначити коло тих обставин, які підштовхують покупця до думки про можливість отримання тієї чи іншої послуги;

2) пошук інформації про товар: покупцеві потрібні додаткові відомості про товар, який його цікавить. Джерелами інформації можуть бути: особисті джерела (сусіди, сім'я, друзі), комерційні джерела (реклама, продавці, дилери, виставки), джерела емпіричного характеру (дотик, вивчення використання товару), загальнодоступні джерела (ЗМІ);

3) оцінка варіантів – порівняння товарів за визначальними характеристиками (властивості товару, образ марки тощо);

4) кінцеве рішення про купівлю, яке має базуватися на всіх попередніх етапах, хоча дуже часто воно буває спонтанним;

5) реакція на покупку: споживач визначає своє ставлення до покупки «задоволений–незадоволений», від чого буде залежати використання чи невикористання споживачем у подальшому цього товару.

Вихідним етапом цього процесу є усвідомлення потреби та трансформація бажання людини до спонукального мотиву його майбутньої дії.

Купівельна поведінка залежить від частоти придбання товару; вартості покупки; ступеня ризику, яким супроводжується придбання товару, тобто від виду ситуації здійснення закупівлі.

Існує три основних види ситуацій здійснення закупівель підприємством [2]:

1) звичайна повторна закупівля, яка є доволі стандартною (підприємство-покупець просто робить повторне замовлення, не вносячи ніяких змін);

2) модифікована повторна закупівля, яка потребує виконання деяких досліджень (покупець змінює специфікацію замовлення, ціну, умови поставки, постачальника);

3) нова закупівля – ситуація здійснення закупівлі підприємством, коли покупець здійснює купівлю певних товарів або послуг вперше.

Аналогічними до цього є види ситуацій придбання благ індивідуальним споживачем, але крім вищезазначених на поведінку споживача впливають також психологічні, особистісні, соціокультурні фактори, фактори ситуаційного впливу, а також комплекс маркетингу фірми-виробника певного товару.

Фахівці з ринкових відносин та ринкової економіки сприймають людей як споживачів та покупців, а рекламодавці розглядають людей як цільову аудиторію для свого послання про товар та про себе. При цьому рекламодавці описують зазначену аудиторію в поняттях демографії та психографії. Це дає змогу визначити менталітет народу окремої країни та розробляти прийоми, які має застосовувати реклама в кожному конкретному випадку для створення максимально можливої сприятливої ситуації щодо рекламної діяльності рекламодавця. Необхідно враховувати індивідуальні особливості кожної групи потенційних споживачів, як її представники дивляться на життя, сприймають та інтерпретують навколишні події, як у цій групі формуються основи світосприйняття.

Загальна модель поведінки споживачів містить такі складові: зовнішній вплив маркетингу підприємства-виробника або торгового посередника та соціально-культурних факторів; процес прийняття рішення споживачем залежно від психологічних факторів, оцінної моделі поведінки споживача та досвіду використання або застосування певного товару ринку, а також вчинки споживача (купівля, оцінка та подальші дії – повторна купівля, відмова від купівлі або рішення тимчасово утриматися від неї).

У рамках подальшого розвитку методології сегментації користувачів пасажирського транспорту та з метою формування їх стійкої прихильності до залізничного транспорту нами розроблено раціональну модель споживання, яка може бути застосована для більш глибокого

дослідження споживчої поведінки клієнтів не тільки на залізничному, а й на інших видах пасажирського транспорту.

Запропонована модель споживання – це, з одного боку, спрощений опис основних особливостей споживчої поведінки, що надає процесу індивідуального споживання певного соціально орієнтованого характеру та зумовлений відповідними мотивами й наявними ресурсами, а з іншого – це результат наукової операціоналізації, здійсненої шляхом класифікації, сегментації та ідеалізації типових поведінкових аспектів споживання, які мають прояви в масовій формі.

Поїздка залізничним транспортом являє собою послугу, яка надає користувачеві цінність місця й часу. Однією з основних класифікаційних ознак послуг з перевезень пасажирів залізницею, які на сьогодні мало досліджені, є їх поділ залежно від спонукальних причин.

Серед причини, які викликають у потенційних пасажирів потребу в поїздки, одні накладають жорсткі рамки на послугу, інші є більш гнучкими. Незважаючи на це, спонукальними мотивами в більшості випадків є зовнішні обставини. Винятком може бути цільова туристична поїздка з метою ознайомлення з роботою залізничного транспорту, зокрема ретропоїздом або дитячою залізницею, проте частка таких поїздок у загальній кількості незначна, і вони не є типовими. У більшості ж випадків причини поїздок приховані в позатранспортних сферах. Як доводять результати маркетингових досліджень, основними цілями поїздок, які були зазначені пасажирами, є, по-перше, особисті справи (підприємництво і приватний бізнес, відвідування родичів, друзів і т.ін.), по-друге, відрядження і на третьому місці опинилися поїздки на відпочинок.

Рівень поінформованості в потенційних пасажирів про залізничний сервіс суттєво відрізняється. Крім цього, пасажири піддаються значному впливу різних чуток про чужий досвід, досить часто приймають рішення в жорстких рамках, які не дозволяють перенести або відкласти поїздку. Подібні впливи поведінкових факторів доводять, що реальна поведінка людей має не надто багато спільного з тим, як поводить себе головний протагоніст неокласичної теорії – гіпер-раціональний «*homo economicus*», який має суворо впорядкований набір переваг, володіє достовірною інформацією і наділений

безмежними розрахунковими здібностями. Тому врахування поведінкових аспектів є надзвичайно важливим при маркетинговій організації пасажирських перевезень на залізничному транспорті.

Ступінь еластичності попиту на транспортну послугу за спонукальними причинами пропонуємо оцінювати за рівнем нагальності потреби в ній. У моделі використаємо 3 рівні еластичності потреби: низька, середня і висока.

Низька еластичність визначається жорсткими вимогами до параметрів поїздки, які передусім накладаються часовими обмеженнями, коли поїздки неможливо відкласти. Таким пасажиром потрібно будь-що їхати, і свою поїздку вони підлаштовують під зовнішні обставини, якими можуть бути: необхідність пересадки на інші види транспорту, важливі події, які вимагають невідкладної поїздки, форс-мажорні обставини тощо.

Середня, або помірна, еластичність визначається більш лояльними умовами, коли пасажир має можливість перенести поїздки на інший термін, а також може погодитися на поїздки більш низьким класом.

Висока еластичність поїздки – це ситуація, яка спричинена ваганням потенційного пасажирів при виборі як терміну, так і класу. Причина, яка викликає необхідність поїздки, не є вирішальною, тобто наявність вільних місць бажаного класу для поїздки є передумовою для прийняття рішення.

Частота користування залізничним транспортом визначає прихильність потенційних пасажирів до поїздок залізницею, їх обізнаність та особистий досвід, набутий ними в процесі поїздок. Визначається як кількість поїздок за часовий проміжок, наприклад, за рік. У такому разі пасажирів класифікують на таких, що користуються залізничним транспортом постійно, іноді та зрідка.

Постійне користування залізничним транспортом характерне для пасажирів, які надають йому основну перевагу, або ця ситуація може спостерігатися при обмеженості альтернативних пропозицій з боку інших видів транспорту.

Для пасажирів, які періодично користуються послугами залізниць, характерним є помірний досвід, орієнтовна інформація про наявні класи, маршрути, розклад руху і сервіс. Такі пасажирів прагнуть обрати кращу альтернативу, виходячи із власного досвіду попередніх поїз-

док і наявних альтернатив та орієнтуються в першу чергу на поради касирів і сторонніх «досвідчених» користувачів.

Пасажири, які зрідка користуються залізничним транспортом, є найменш досвідченими й розглядають поїздки залізницею через призму власного й чужого досвіду, оскільки власного виявляється недостатньо.

Сформуємо матрицю з виділенням квадрантів відповідно до запропонованої класифікації еластичності транспортної потреби (рис. 1). Проведемо сегментацію потенційних пасажирів за ознаками частоти користування та еластичності поїздки за нагальністю потреби.

Охарактеризуємо утворені квадранти:

квадрант I – пасажирів, які зрідка користуються залізничним транспортом, проте мають низьку еластичність потреби. Така поїздки не планується заздалегідь. Використовується мінімум доступної інформації. Для цього квадранта характерною є постійна міграція пасажирів, оскільки вони скористаються тим видом транспорту, до якого першим звернуться та отримають позитивну реакцію;

квадрант II – пасажирів, які зрідка користуються залізничним транспортом і мають середню (помірну) еластичність поїздки. Цей сегмент пасажирів при виборі поїздки орієнтується на наявну інформацію, власний і чужий досвід та схильний змінювати параметри поїздки відповідно до наявних альтернатив;

квадрант III – сегмент, який найкращим чином відповідає ситуації нової закупівлі. Є найбільш раціональним з позиції прийняття рішення про поїздки. Варіативними є як параметри поїздки, так і способи отримання інформації, яка може мати різний ступінь довіри;

квадрант IV – сегмент, який характеризується низькою еластичністю поїздки та пасажирів, які мають певний досвід поїздок, оскільки періодично користуються залізницею. Пасажири значною мірою орієнтуються на власний досвід поїздок. Оскільки сегмент характеризується низькою еластичністю, вони будуть схильними вдаватися до послуг інших видів транспорту в разі відсутності в момент звернення послуги з параметрами, які будуть їх задовольняти;

квадрант V – пасажирський сегмент, який характеризує ситуацію звичайної повторної закупівлі. Середня еластичність поїздки свідчить про можливість зміни її параметрів, а періодич-

на частота говорить про те, що пасажери напевне скористаються залізничним транспортом за інших рівних умов;

квадрант VI – сегмент, що характеризується як модифікована повторна купівля. Пасажири скористаються поїздом залізницею за наявності в них варіантів (вибору) класу, типу вагона. Цей сегмент характеризується значною кількістю пасажирів-експериментаторів, які бажають спробувати різні варіанти поїздок;

квадрант VII – пасажирський сегмент, найбільш привабливий з позиції транспортної організації. Характеризується наявністю переважних прихильників поїздок залізницею. Пасажири найбільш лояльні за існуючих умов та в разі їх покращення стають найпривабливішими користувачами. У крайніх випадках цей сегмент характеризується як безальтернативний квадрант, коли пасажери не мають інших ва-

ріантів поїздок унаслідок відсутності альтернативних видів транспорту;

квадрант VIII - пасажирський сегмент, для якого характерними є середня еластичність потреби в поїзді та постійність користування залізничним транспортом. Для цього сегмента важливим є можливість попереднього придбання квитків, оскільки є можливість коригування параметрів поїздки;

квадрант IX – сегмент, який характеризується постійністю користувачів та високою еластичністю. Пасажири, які входять до цього сегмента, володіють достовірною інформацією про особливості поїздки залізницею і схильні обирати найбільш прийнятний на їх погляд варіант поїздки, змінюючи її параметри, зокрема, зручний для них клас (нижня полиця, фірмовий поїзд), час відправлення, тривалість поїздки тощо.

Частота користування залізничним транспортом	Зрідка	I Пасажири, найбільш схильні до переходу на інші види транспорту	II Пасажири, які поїдуть за умов позитивного PR	III Пасажири, які вагаються і збирають інформацію
	Періодично	IV Пасажири, які змінять вид транспорту у разі відсутності вільних місць або негативного попереднього досвіду	V Пасажири, які скористаються поїздом за інших рівних умов	VI Пасажири, які скористаються поїздом за умови наявності вибору типу поїзда, вагона
	Постійно	VII Пасажири-прихильники залізничного транспорту	VIII Пасажири, які потребують попереднього продажу та бронювання поїздок	IX Пасажири, які не потребують маркетингових зусиль
		Низька	Середня	Висока
Еластичність поїздки за нагальністю потреби				

Рис. 1. Матриця сегментації пасажирів. Джерело: розроблено автором

Керуючись запропонованою матрицею, проаналізуємо ступінь раціональності в прийнятті рішень потенційними пасажирями. Для цього скористаємося рис. 2.

Ступінь раціональності, передусім, визначається ступенем еластичності поїздки. Так, квадранти зони ірраціональних рішень – частина матриці, яка характеризується прийняттям рішень в умовах браку часу, інформації, альтернативних пропозицій. Квадранти зони помірної раціональності характеризу-

ють пасажирів, які приймають рішення більш виважено, а квадранти зони найвищої раціональності найбільш відповідають неокласичній теорії попиту та пропозиції. Очевидно, що кожна виділена зона вимагає розробки відповідного комплексу маркетингу, кожен з яких містить свій набір маркетингових зусиль, які мають різний ступінь впливу на пасажирів і передбачають диференційований підхід, що відображено на рис.3.

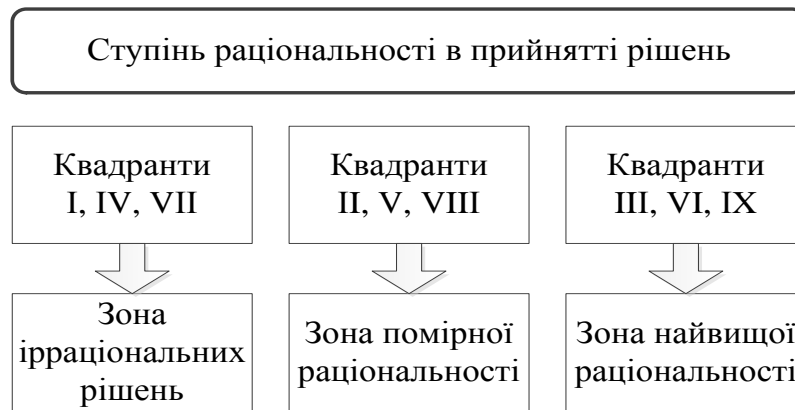


Рис. 2. Схема раціональності прийняття рішень споживачем  
Джерело: розроблено автором



Рис. 3. Напрямки маркетингових зусиль  
Джерело: розроблено автором

### Наукова новизна і практична значимість

На підставі основних відомих теорій та методик набуло подальшого розвитку дослідження зовнішніх і внутрішніх чинників прийняття рішень потенційними споживачами транспортних послуг.

У напрямку подальшого розвитку методології сегментації користувачів пасажирського транспорту розроблено раціональну модель споживання, яка може бути застосована для більш глибокого дослідження споживчої поведінки клієнтів не тільки на залізничному, а й на інших видах пасажирського транспорту.

Досліджено умови прийняття раціональних та нераціональних рішень і головні напрямки маркетингових зусиль, які мають бути спрямованими на виділені сегменти з метою залучення пасажирів та забезпечення їх стійкої прихильності до користування послугами залізничного транспорту.

### Висновки

Маркетинг містить у собі безліч різноманітних видів діяльності, у тому числі маркетингові дослідження, розробку товару, організацію його розподілу, встановлення цін, рекламу та персональний продаж. Та сьогодні для ефективності пасажирських перевезень залізничним транспортом України не достатньо застосування лише класичних теорій, моделей та інструментів маркетингу, оскільки вони базуються на традиційних положеннях про раціональну поведінку споживачів та виробників – агентів ринкової економіки. На нашу думку, доходи усіх підприємств залізничного транспорту залежать не лише від різного роду ризиків і відповідних умов бізнесу в певний період часу, а й від реакції на вхідну інформацію, оцінка якої змінюється залежно від психологічного сприйняття її різними потенційними пасажирами. Усі наведе-



дені факти свідчать про необхідність запровадження теорії, яка визначає, що потенційні пасажери не повною мірою здатні проаналізувати та спрогнозувати ситуацію. Тому принципи нерациональної поведінки необхідно враховувати при формуванні комплексів маркетингових дій.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Автономов, В. С. Поведенческие институты рыночной экономики: к постановке проблемы / В. С. Автономов, А. В. Белянин // *Общественные науки и современность*. – 2011. – № 2. – С. 112–130.
2. Армстронг, Г. Маркетинг. Общий курс : учебн. пособие : пер. с англ. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 5-е изд. – Москва : Изд. дом «Вильямс», 2001. – 608 с.
3. Ариели, Д. Предсказуемая иррациональность. Скрытые силы, определяющие наши решения / Д. Ариели. – «Манн, Иванов и Фербер», 2010. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.management.com.ua/books>
4. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей : пер. с англ. / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 944 с
5. Бурдые, П. Структура, Габитус, Практика [Электронный ресурс] / П. Бурдые // *Журнал социологии и социальной антропологии*. – 1998. – Вып. 2. – Режим доступа: <http://www.jourssa.ru/1998/2/4bourd.html>.
6. Веблен, Т. Теория праздного класса : пер. с англ. / Т. Веблен. – Москва : Прогрес, 1984.
7. Зиммель, Г. Избранное. Созерцание жизни : пер. с нем. / состав. С. Левит, Л. Скворцов, Г. Зиммель. – Т. 2. – Москва : Юристъ, 1996.
8. Тоффлер, Е. Третья Хвиля / Е. Тоффлер; пер. з англ. А. Євса. – Київ : Вид. дім «Всесвіт», 2000.
9. Kahneman, D. Prospect Theory: Decision Making Under Risk / D. Kahneman // *Econometrica*. – 1979. – № 2. – P. 264.

О. В. ХРИСТОФОР<sup>1\*</sup>

<sup>1\*</sup>Каф. «Менеджмент организаций», Государственный экономико-технологический университет транспорта, ул. Лукашевича, 19, Киев-49, Украина, МСП 03049, тел. +38 (044) 465 42 80, эл. почта oleg\_hristofor@ukr.net

## МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПАССАЖИРОВ НА ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОМ ТРАНСПОРТЕ

**Цель.** Сегодня теория спроса и предложения, которая до последнего времени оставалась основополагающим учением о поведении потребителя, доказала свою несостоятельность реально отображать ситуацию на рынке. Практические исследования свидетельствуют, что поведение потребителя подвержено влиянию целого ряда внешних факторов. В результате этого решения, которые принимаются потребителями, оказываются нерациональными. Особенно такая ситуация характерна для рынка транспортных услуг, поскольку услуги по перевозке пассажиров являются подчиненными другим внешним потребностям и призваны их удовлетворять. **Методика.** Эффективное управление потребительским поведением и формирование адекватного комплекса маркетинговых действий, направленных на расширение круга пользователей, требует изучения потребительского поведения на основе комплексной модели, которая органично объединяет различные группы факторов. Исходя из такого положения дел, существует необходимость разработки методологического подхода к изучению процессов принятия решений потребителями. Это позволит более дифференцированно подходить к упорядочиванию и систематизации потребностей потребителей и формированию эффективного предложения услуг на рынке железнодорожных пассажирских перевозок. **Результаты.** Получило дальнейшее развитие исследование внешних и внутренних факторов принятия решений потенциальными потребителями транспортных услуг. Исследованы условия принятия рациональных и нерациональных решений и главные направления маркетинговых воздействий, которые должны быть направлены на выделенные сегменты. **Научная новизна.** Путем классификации, сегментации и идеализации типовых поведенческих аспектов потребления, которые имеют проявления в массовой форме, сформировано рациональную модель потребления. Разработано матрицу сегментации пассажиров в зависимости от спешности транспортной потребности и частоты пользования железнодорожным транспортом. Классифицировано потребительское поведение по степени рациональности при принятии решений. **Практическая значимость.** Предложенная модель рациональности потребительского поведения конкретизирует главные направления маркетинго-

вых усилий транспортной организации. Модель целесообразно использовать в условиях ограниченности финансовых средств в целях оптимизации сферы услуг по перевозке пассажиров железнодорожным транспортом.

*Ключевые слова:* потенциальные потребители, процесс принятия решений, потребительское поведение, социальные факторы, психологические факторы, поведенческая экономика, сегментация, эластичность спроса.

O. V. KHRISTOFOR<sup>1\*</sup>

<sup>1\*</sup>Department «Management», State Economic and Technological University of Transport, Lukashевича St., 19, Kiev-49, Ukraine, 03049, tel. +38 (044) 465 42 80, e-mail oleg\_hristofor@ukr.net

## METHODOLOGICAL GROUND OF CONDUCT OF POTENTIAL PASSENGERS ON RAILWAY TRANSPORT

**Purpose.** Nowadays the theory of supply and demand, which was the main doctrine of consumers behavior, proved its insolvency to represent the real situation on the market. Latest researches show, that a lot of outward factors have influence on the real consumer's behavior. As a result, consumer's decisions are irrational. Most of all, this situation is typical for transport services market, as transportation services are subordinated to other needs and are needed to satisfy them. **Methodics.** Effective management of consumer's behavior and forming the effective complex of marketing actions, aimed on expansion of user's sectors, needs studying of consumer's behavior based on complex model which combines different factor groups. That's why we need to develop methodologic of learning processes of consumer's decision making. That will help to organize and systematize consumer's needs better and to form an effective supply of railroad transporting services market. **Results.** Further develops the research of internal and external factors of transport services users decision making. Are investigated the conditions of taking rational and irrational decisions and main directions of marketing influences that should be aimed on single segments. **Scientific originality.** By classifying, segmentation idealizing of typical behavior aspects of consuming that have displays in massive form, was formed a rational model of consuming. Was developed a matrix of passenger sections depending on urgency of transport demand and frequency of railroad transport services using. **Practical significance.** The model of rationality of consumer's behavior, displayed here, specifies the main directions of marketing aims in transporting organization. This model should be used in conditions of limited financial resources with the purpose of optimizing the service sector of railroad passenger transporting.

*Keywords:* potential consumers, process of taking decision, consumer's behavior, social factors, psychological factors, economical behavior, segmentation, elasticity of demand.

Надійшла до редколегії 22.04.2015.

Стаття рекомендована до друку д-м екон. наук, проф. Барашем Ю .С. та д-м екон. наук, проф. Бакалінським О. В.