

**Юлія МИРОШНИЧЕНКО**

кандидат економічних наук,  
старший викладач кафедри економіки залізничного транспорту,  
Українська державна академія залізничного транспорту

**Валентина ЯКОВЕНКО**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри економіки залізничного транспорту,  
Українська державна академія залізничного транспорту

## МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОТРЕБ КОРИСТУВАЧІВ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

*У статті визначено сутність основних принципів формування поведінки споживачів та особливості їх ставлення до транспортних послуг. Розглянуто вплив маркетингової діяльності з точки зору різних вчених на успішну роботу підприємства та зміцнення його конкурентної позиції. Запропоновано схематичне моделювання поведінки кінцевого споживача на ринку транспортних послуг та прийняття ним рішення про придбання транспортної послуги.*

**Ключові слова:** маркетингові дослідження, залізничний транспорт, користувачі транспортних послуг, якість обслуговування пасажирів.

Маркетингові дослідження транспортного ринку у сфері пасажирських перевезень є актуальними і дозволяють вивчити спонукальні мотиви клієнтів до асортименту та якості послуг, що надаються, оцінити переваги та недоліки різних видів транспорту, виявити переваги і побажання стосовно розширення спектру послуг, що пропонуються, і дійти висновку щодо впровадження нових видів послуг, супутніх процесу перевезення пасажирів, визначити коло проблем, котрі стоять перед пасажирським комплексом залізничного транспорту. Незалежність вибору споживачем того чи іншого виду транспорту та їх соціальний стан є складною задачею при вивченні сегментів транспортного ринку. Тому фахівцям з маркетингу важко вплинути на мотивацію і поведінку пасажирів, якщо передбачувана послуга дійсно є засобом для задоволення їх потреб.

Ефективність роботи підприємств у ринкових умовах істотним чином залежить від ступеня використання у своїй діяльності принципів та методів маркетингу. Успішна маркетингова діяльність забезпечує підприємству міцну конкурентну позицію – комплекс маркетингових стратегій, що спонукають користувачів купувати їх товари та послуги [1, с. 10]; підвищення продуктивності та якості обслуговування за рахунок участі клієнтів у сервісному обслуговуванні [2, с. 130 – 131; 3, с. 10]; система заходів, за допомогою яких підприємство впливає на споживачів з метою стимулювання попиту на свою продукцію та її просування на ринку транспортних послуг [4, с. 19]; сукупність способів, методів, за допомогою яких впливають на споживачів та інші суб'єкти системи маркетингу для досягнення поставлених цілей [5, с. 66]. Тому проблема вдосконалення маркетингової діяльності, розробка маркетингового підходу до вибору споживачем того або іншого виду транспорту є актуальною.

Метою нашої роботи є моделювання поведінки кінцевого споживача на ринку транспортних послуг та

прийняття ним рішення про придбання транспортної послуги.

Ринки споживчої продукції або послуг вивчаються на основі використання різноманітних підходів. Один з підходів припускає дослідження мотивації і поведінки споживачів шляхом проведення спеціальних обстежень: інтерв'ювання, співбесід, анкетування та ін.

Максимізація задоволення потреб у перевезеннях і, відповідно, в обслуговуванні пасажирів перед та після поїздки посилює прихильність споживачів до підприємства і, як наслідок, підвищує ефективність його діяльності та конкурентоспроможність на ринку транспортних послуг.

Підприємству, якому потрібно продати будь-яку послугу, необхідно прагнути до розуміння істинних мотивів потреб споживачів та виявити приховані механізми їх поведінки.

Першорядним при запропонованні послуг і вивченні реакції на них є розуміння мотивів потенційних клієнтів. При вивченні реакції споживачів на послуги, які пропонуються, необхідно виявити: мотиви придбання послуг, перешкоди здійсненню придбання; процес отримання інформації і процес ухвалення рішення; існування лідерів серед інших видів транспорту та їх послуг; умови і час використання послуг; поведінка споживача щодо послуг; ставлення до місця і часу послуг, що надаються; типологія споживачів, збудована на основі психосоціологічних критеріїв, що їх характеризують; зміна смаків і звичок різних груп споживачів у результаті вивчення певного типу послуги; переміщення до інших джерел задоволення потреб залежно від зміни способу життя та ін. [6].

Існують наступні основні принципи формування правильного уявлення про поведінку споживачів та їх ставлення до транспортних послуг:

- незалежність споживачів у виборі транспортних послуг;
- вивчення мотивації та поведінки споживачів за допомогою маркетингових досліджень;

– соціальна законність споживацької поведінки користувачів.

Незалежність споживача виявляється в тому, що його поведінка орієнтується на певну мету. Запропоновані послуги можуть ним сприйматися або відкидатися тією мірою, у якій вони відповідають його потребам. Успіху досягають, якщо задовольняються потреби споживача, існує вибір і реальна вигода. Вивчення потреб, їх переваг і постійне пристосування до поведінки споживача є однією з важливих умов для заповнювання ніші потреб в умовах конкуренції на транспортному ринку пасажирських перевезень.

Дослідження мотивації і поведінки споживачів здійснюються за допомогою моделювання цих процесів. Тут важливо зазначити, що поведінка різних споживачів на транспортному ринку різна і залежить від потреб придбання, характеру попиту, дій на ринку, мотивації і т. п. Разом з тим поведінка споживачів транспортних послуг має і деяку схожість. На ринку пасажирських перевезень поведінка споживачів транспортних послуг, як правило, виражається через систему економічних, соціальних і психологічних чинників, що характеризують їх потреби і способи задоволення.

На поведінку пасажирів впливають різні фактори, перш за все - це чинники зовнішнього середовища. Особливе місце при формуванні поведінки споживачів транспортних послуг на ринку пасажирських перевезень посідає психологічний процес вибору транспортних послуг на основі вивчення їх переваг.

Разом з тим свобода споживача ґрунтується на низці його прав, дотримання яких є найважливішою задачею не тільки суспільства загалом, але й окремих підприємств. Соціальна законність прав пасажирів слугує гарантією усестороннього задоволення його потреб на різних видах транспорту. Слід зауважити, що обман споживача, низька якість транспортних послуг, відсутність відповіді на законні претензії, образи та інші дії становлять не що інше, як зневагу законних прав і повинні відповідно каратись.

Транспортне підприємство не може досягти ринкового успіху, якщо ігнорує запити споживачів. Тому в межах маркетингової діяльності транспортних підприємств проводяться дослідження з вивчення поведінки споживачів. У найширшому розумінні вони визначаються як дії, безпосередньо пов'язані з отриманням оцінки попиту на послуги різних категорій пасажирів і впровадженням цих послуг.

Серед чинників, що впливають на ефективність і привабливість для клієнта пасажирських перевезень, людський фактор є найважливішим. Більшість населення оцінює залізничний транспорт по враженнях від спілкування з провідником, квитковим касиром, працівником вокзалу та робітниками інших підрозділів, що надають послуги. Саме працівники сфери послуг пасажирських перевезень створюють імідж залізничного транспорту України [7].

Серед навиків, якими повинен володіти кожен провідник пасажирських потягів відповідно до чинної нормативної бази [8], існує явний дефіцит комунікативних здібностей, орієнтації на клієнта, формування особистих якостей, навиків роботи з пасажиром. Ці особливості грають важливу роль у позитивному сприйнятті залізничного транспорту його користувачами і забезпеченні якісного обслуговування пасажирів.

Дослідження показали, що найбільше число нарікань викликає низька культура обслуговування пасажирів

персоналом, незадовільний санітарно-технічний стан транспортних засобів, а вже потім – вартість проїзних документів та надання додаткових послуг. Таким чином, проведення опитувань або анкетування необхідне і для того, щоб мати уявлення про поточні проблеми і вимоги пасажирів, своєчасно запропонувавши їм новий комплекс послуг з подальшим отриманням від цього приросту доходних надходжень транспортного підприємства.

Постачальник послуг повинен звертати увагу на ефективну взаємодію із споживачем, щоб досягти позитивних результатів під час надання послуги. Ефективна взаємодія, у свою чергу, залежить безпосередньо від навиків персоналу, що надають послуги, а також від технології виробництва і супутніх процесів, що допомагають співробітникам у цьому процесі. Тобто послуга створюється при безпосередній взаємодії споживача і персоналу пасажирської галузі.

Які нові сервісні послуги можливо запропонувати пасажиру? Нинішній типовий перелік послуг, який перезатверджували в Укрзалізниці у 2009 році, містить понад 140 позицій. З попереднього вилучили всі так звані непрацюючі послуги, які не вимагалися пасажирами протягом, як мінімум, трьох років. Слід зауважити, що не всі послуги користуються належним попитом. Питання полягає не в тому, щоб розширювати далі перелік послуг, а в тому, щоб довести до високого рівня те, що є. Потрібно надавати наявні послуги відповідної якості – саме цього тепер хоче пасажир. При цьому необхідно враховувати менталітет людей, рівень їх матеріального становища, рівень культури споживання населення та ін.

Маркетинг працює на майбутнє. Укрзалізниця в багатьох аспектах пасажирських перевезень не є монополістом, тому повинна діяти за тими ж правилами, що і будь-який інший ринковий партнер. А формування ринку пасажирських перевезень – це етап тривалий і витратний. І не завжди він закінчується введенням нової послуги. Але якщо навіть послуга у результаті не запроваджена, то це значить, що маркетингові дослідження допомогли уникнути непродуктивних витрат на її впровадження [9].

Важливим кроком у моделюванні поведінки кінцевого споживача на ринку транспортних послуг є етап ухвалення рішення про придбання послуг.

Придбання послуги — це завжди компроміс, очікуваний ризик. Одним з методичних підходів у вирішенні цієї задачі слугує «модель чорного ящика». При моделюванні ухвалення рішення про придбання послуги «чорний ящик» розглядається як набір певних стимулів, під впливом яких відбувається ухвалення рішення про придбання послуги. Це стимули внутрішнього характеру (фізичні і духовні потреби, схильність до економії) і стимули зовнішнього характеру (групові інтереси, звичаї, традиції тощо) (рис. 1).

Заключним етапом моделювання є оцінка споживачем правильності вибору послуги. Позитивна оцінка посилює прихильність до певної послуги, негативна — навпаки, ослаблює інтерес до неї. Таким чином, на основі моделювання поведінки споживача (тих мотивів і стимулів, якими він керується), можливо дізнатися, задоволенню яких потреб слугує певна послуга, і за необхідності удосконалювати її характеристики (підвищення рівня якості), оцінювати, куди і як споживач звернеться за інформацією про послугу, і допомогти йому швидше і повніше отримати

дані щодо послуг, які його цікавлять.



**Рис. 1. Схема прийняття рішення пасажиром про придбання транспортної послуги**

З вищенаведеного необхідно зробити висновок, що поведінка споживачів на ринку транспортних послуг залежить як від зовнішніх чинників, до яких належать: культура, соціально-економічні класи, соціальні групи, сім'ї, місце і час придбання послуги, ціна квитка, реклама, так і від індивідуальних: досвід, мотиви, сприйняття, відносини, процес ухвалення рішення та ін.

Сам процес моделювання кінцевого вибору користувачем транспортних послуг здійснюється за

наступними етапами:

1. Усвідомлення потреби в переміщенні.
2. Пошук і оцінка інформації між конкуруючими видами транспорту.
3. Прийняття рішення про придбання певної послуги.
4. Оцінка правильності вибору конкретного виду транспорту з метою скористатися його послугами надалі.

### Список літератури

1. Ассэль, Г. *Маркетинг: принципы и стратегия* [Текст]: учебник для вузов / Генри Ассэль. – М.: ИНФРА-М, 1999. – XII, 804 с.
2. Лавлок, К. *Маркетинг услуг* [Текст]: персонал, технология, стратегия. 4-е изд.: пер. с англ. / К. Лавлок. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.
3. Макаренко, М. *Маркетинг пасажирських перевезень залізничним транспортом як складова концепції інтегрованого менеджменту послуг* [Текст] / М. Макаренко, О. Бакалінський // *Економіст*, 2012. – №1. – С. 55-58.
4. Ілляшенко, С. М. *Маркетинг: бакалаврський курс* [Текст]: навчальний посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 976 с.
5. Багизев, Г. Л. *Маркетинг* [Текст]: учебник для вузов, 3-е изд. / Под общ. ред. Г. Л. Багизева. – СПб.: Питер, 2007. – 736 с.
6. Забуранна, Л. В. *Особливості комплексу маркетингу на підприємствах сфери туризму* [Текст] / Л. В. Забуранна, К. В. Сіренко // *Актуальні проблеми економіки*, 2010. – №1. – С. 58 – 63.
7. Жердев, М. Д. *Ефективність впровадження додаткових послуг в пасажирських перевезеннях* [Текст] / М. Д. Жердев, Ю. В. Шуляк // *Вісник економіки транспорту і промисловості*. – Х.: УкрДАЗТ, 2006.-№ 14. – С.50.
8. *Інструкція провіднику пасажирського вагону (моторвагонного поїзда)* [Текст] / затвердж. наказом Укрзалізниці від 29.12.2008 р. №561-Ц. – К.: ДНДЦУЗ – УЗ, 2008. – 26 с.
9. Громова, Е. В. *Повышение эффективности пассажирских перевозок на основе маркетинговых исследований* [Текст] / Е. В. Громова // *Вестник ХГПУ*. – Харьков: ХГПУ, 2008. – Вып. 25. – С. 77-79.
10. Котлер, Ф. *Основы маркетинга* [Текст]: пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990. – С. 47.

### РЕЗЮМЕ

**Мирошниченко Юлия, Яковенко Валентина**

#### **Маркетинговый подход к определению потребностей пользователей транспортных услуг**

В статье определены сущность основных принципов формирования поведения потребителей и особенности их отношения к транспортной услуге. Рассмотрено влияние маркетинговой деятельности с точки зрения различных ученых на успешную работу предприятия и укрепление его конкурентной позиции. Предложено схематическое

моделирование поведения конечного потребителя на рынке транспортных услуг и принятия им решения о приобретении транспортной услуги.

## RESUME

*Myroshnychenko Yulia, Yakovenko Valentyna*

### **Marketing approach to identify the needs of the users of transport services**

In the article the essence of the basic principles of the formation behavior of consumer and peculiarities of their relationship to the transport service are considered. The influence of the marketing activities from the point of view of different scientists on the successful work of the company and strengthening its competitive position are analysed. The schematic modeling of the behavior of the final consumer on the market of transport services is proposed.

*Стаття надійшла до редакції 8.10.2012 р.*