

## ТЕОРЕТИЧНІ І МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РЕГУЛЯТОРІВ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ПАСАЖИРІВ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ ДАЛЕКОГО СПОЛУЧЕННЯ

### THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF THE USE OF MARKETING REGULATORS OF CONSUMER BEHAVIOUR OF LONG-DISTANCE RAILWAY TRANSPORT PASSENGERS

*У статті уточнено класифікацію маркетингових чинників впливу на споживчу поведінку. Зроблено опис зовнішніх і внутрішніх маркетингових регуляторів поведінки клієнта. Обґрунтовано їхній вплив на споживчі патерни. Виділено найважливіші аспекти, за якими патерни виступають детермінантами моделей поведінки споживачів. Розроблено основні типи патернів для коригування поведінки пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення.*

**Ключові слова:** споживча цінність, споживча поведінка, маркетингові регулятори поведінки споживача послуг, типи патернів, транспортна послуга.

*В статье уточнена классификация маркетинговых факторов воздействия на потребительское поведение. Сделано описание внешних и внутренних маркетинговых регуляторов поведения клиента. Обосновано их влияние на потребительские паттерны. Выделены наиболее важные аспекты, по которым паттерны выступают детер-*

*минантами моделей поведения потребителей. Разработаны основные типы паттернов для корректирования поведения пассажиров железнодорожного транспорта дальнего сообщения.*

**Ключевые слова:** потребительская ценность, потребительское поведение, маркетинговые регуляторы поведения потребителя услуг, типы паттернов, транспортная услуга.

*The article specifies the classification of marketing factors of influence on consumer behaviour. The external and internal marketing regulators of the client's behaviour are describes. Their influence on consumer patterns is justified. The most important aspects are highlights, according to which patterns act as determinants of consumer behaviour patterns. The main types of patterns for correcting the behaviour of long-distance rail transport passengers have been develop.*

**Key words:** consumer value, consumer behaviour, marketing regulators of consumer behaviour, types of patterns, transport service.

УДК 658.8

**Мельник Т.С.**

к.е.н., начальник відділу прогнозування ризиків  
Департамент оперативного моніторингу  
Публічне акціонерне товариство  
«Українська залізниця»

**Постановка проблеми.** Питання спільного створення споживчої цінності товару чи послуги такої величини, яка б давала змогу стимулювати попит, регулювати поведінку споживачів та забезпечувати їх максимальне задоволення, останнім часом привертає все більше уваги з боку вчених та практиків.

Відомо, що величина споживчої цінності зумовлюється відповідним співвідношенням вигід (переваг) і витрат (жертв) покупця. Багаточисельні спостереження низки компаній і науковців, включаючи проведені нами серед пасажирів вітчизняного залізничного транспорту далекого сполучення, переконливо свідчать, що негрошові вигоди чинять на покупців великий вплив. Завдяки цьому споживчою поведінкою можна управляти, змінюючи визначальні мотиви і переваги. Регулятори поведінки і стимули визначаються за результатами маркетингових досліджень відповідно до маркетингової концепції й у рамках маркетингового комплексу підприємства. Слід зазначити, що на залізничному пасажирському транспорті цей механізм досі не запроваджений, що знижує ефективність заходів, спрямованих на утримання пасажирів і стимулювання їхнього попиту на додаткові послуги.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблема формування споживчих мотивацій та управління ними розглядається у багатьох наукових працях іноземних та вітчизняних науковців.

Теоретичні і методологічні основи її дослідження були закладені ще класиками економічної науки, такими як Л. Вальрс, В. Джевонс, Дж. Кейнс, К. Менгер, І. Фішер та ін. У наші часи окремі аспекти цієї проблеми вивчали Н. Белєвцова, В. Вонг, Н. Ілляшенко, М. Портер, К. Прахалад і В. Рамасвами, П. Холанд та ін.

Психологічні особливості і мотиви споживчої поведінки, потреби різних типів споживачів розглядаються у працях таких відомих науковців, як А. Маслоу, Дж. Аткінсон, З. Фрейд, Дж. Келлі, Р. Кеттел та ін. З погляду маркетингових можливостей питання регуляції купівельної поведінки висвітлюються у дослідженнях І. Альошиної, О. Бакалінського, Р. Блекуелла, Дж. Енджела, О. Зозульова та С. Солнцева, К. Келлера, Ф. Котлера, П. Мініарда та ін. Проте сьогодні залишається малозабезпеченою з методологічного погляду проблема управління поведінкою споживачів такого ринкового феномену, як транспортне обслуговування пасажирів залізниці на далеких маршрутах. При цьому якщо особливості транспортних послуг у цілому і залізничного транспорту зокрема їх відмінності від послуг інших сфер діяльності доволі детально розглянуті вченими, то такий бік зазначеної проблеми, як створення цінності послуги на всіх етапах взаємодії з її споживачами та вибір маркетингових регуляторів споживчої поведінки, потребує доробки.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є впорядкування та класифікація чинників маркетингового впливу на вибір споживачів транспортних послуг, а також формування маркетингових регуляторів поведінки пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення на всіх етапах створення споживчої цінності послуги бажаної величини. Це дасть можливість певною мірою збалансувати попит на транспортну та додаткові послуги залізниці, значно підвищити лояльність і задоволеність їх споживачів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Стимули, спрямовані на споживачів, чинять на них як позитивний, так і негативний вплив, причому на кожному етапі процесу прийняття рішення щодо купівлі, включаючи місця продажу товару або надання послуги. Це було доведено ще в 1929 р. розробниками нині відомої моделі « $S - O - R$ » Р. Вудворда [1, с. 19–32] та її модифікації « $S - H - O - H - R$ » Дж. Піджета [2], а в подальшому підтверджено іншими дослідниками різних галузей науки, зокрема докторами психології А. Мехребієном і Д. Расселом (1974 р.), які дали назву цим чинникам – «екологічна психологія» [3, с. 12–14; 4, с. 19–32; 5, с. 21–22]. Автори тези Р. Вудворд і Дж. Піджет також довели тримірність емоційного сприйняття цих чинників, розробивши модель реакцій споживачів у відповідь на дію факторів, відомою під назвою PAD: «задоволення – незадоволення» (*pleasure – dis pleasure*); «збудження – незбудження» (*arousal – no arousal*); «домінування – покірність» (*dominance – submissiveness*). Їхні послідовники А. Мехребієн і Д. Рассел, не виходячи за межі моделі PAD, запропонували своє трактування факторів: *P* – фактори, що викликають скоріше задоволення, ніж незадоволення, та спрямовані на його досягнення; *A* – фактори емоційності, чутливості, зосередженості на власних відчуттях, інтравертність; *D* – фактори, орієнтовані на контролювання ситуації, досягнення переваг, екстравертність.

У цілях маркетингового дослідження зазначених факторів з метою застосування для корегування поведінки пасажирів їх доцільно розділити на фактори маркетингової зовнішньої і внутрішньої регуляції.

Маркетингові зовнішні регулятори складаються з достатньо детально вивчених факторів фізичної природи: освітлення, місця розташування, температурного режиму, кольорів, запахів, звуків та всього іншого, що створює загальну атмосферу місця продажу або місця надання послуги, яку можна розглядати як цілісне поняття та розкладаючи на елементи; всі інші фактори мають соціальну природу, а також відтворюють взаємовідносини між окремими споживачами, між споживачами і продавцями (обслуговуючим персоналом), між споживачами і референтними групами

та між споживачами і суспільством. Кожна група факторів зумовлює відповідні патерни (моделі) поведінки споживачів, які належать до однієї групи. Однак під впливом певних маркетингових прийомів вони можуть прагнути до переходу в іншу групу. Алгоритм впливу на покупця дослідниками Р. Блекуеллом, П. Мініардом і Дж. Енджелом, які вивчали споживчу поведінку, описано так [6, с. 603–605]: соціалізація – навчання основним споживчим патернам своєї групи; формування самооцінки – формування думок про себе, усвідомлення і прийняття найважливіших цінностей; соціальне порівняння – оцінювання себе порівняно з іншими людьми; конформність – зміна переконань під реальним чи уявним тиском групи, що приводить до зміни поведінки і настанов людини відповідно до раніше не поділюваної позиції.

Роль маркетингових внутрішніх регуляторів поведінки споживача виконують:

психографіка – це методика визначення стилю життя, за допомогою якої можна спрогнозувати поведінку покупця у місті придбання товару чи отримання послуги (однією з найпоширеніших методик психографіки стала «система цінностей та образу життя» (*VALS*), згідно з якою споживачі здійснюють покупки для отримання досвіду, що відповідає їхнім перевагам, особистим цінностям, образу життя і приносить задоволення;

мотивація – стимули споживачів для задоволення фізіологічних і психологічних потреб виступають основою для прагнення виробників до спонукання споживачів придбавати товари/послуги, створюючи для них асоціації зі значимими потребами. Однак споживачі можуть усвідомлено чи неусвідомлено змінювати пріоритети потреб одного рівня на користь потреб іншого рівня, тоді потрібно вивчати інтенсивність мотивації;

знання – інформація, якою володіє споживач та яка дає йому можливість оцінити повною мірою переваги товару/послуги, завдяки чому він розуміє, на які атрибути варто звертати увагу, а які не варто. Зазвичай виділяють чотири види інформації, якою володіє споживач: знання про купівлю; знання про споживання і використання; знання про цілі й тактики комунікаторів; знання споживачів про себе. Кожна з перелічених груп знань дає можливість змінювати думки й переваги споживача і тим самим впливати на його вибір;

переваги та вподобання – результат упорядкування споживачем варіантів покупки за бажаністю, зумовлені особистими симпатіями, звичками та іншими внутрішніми психологічними факторами. В їх основі лежить здатність споживача порівнювати варіанти покупки, а цей процес є регульованим, тому хоча переваги та вподобання носять доволі стійкий характер, вони здатні змінюватися під впливом маркетингових регуляторів споживчої поведінки;

настанови – інтегральні оціночні судження споживача відносно товару/послуги, які носять сформований характер, однак не є переконаннями, тому здатні змінюватися під тиском маркетингових заходів та завдяки зміні складників інтегральної оцінки;

наміри – напрям власних дій споживача, характер власної поведінки відносно купівлі товару/послуги, оснований на мотивації, знаннях, досвіді та інших чинниках внутрішньої регуляції. На наміри також можна впливати, застосовуючи маркетингові прийоми;

переконання – виступають результатом взаємозв'язку між знаннями, перевагами та вподобаннями, настановами і намірами; являють собою судження споживача відносно сформованого вибору варіанту купівлі та відповідні очікування від споживання (користування) товару/послуги. Оскільки очікування формуються під впливом рекламаних вигід товару/послуги та інших маркетингових регуляторів, можна зробити висновок, що переконання також є регульованим внутрішнім концептом;

почуття – афективний стан, або реакції, які відчуває покупець унаслідок споживання товару/послуги. Отже, цей чинник поповнює досвід споживача і може впливати на його поведінку під час наступної покупки товару, однак відносно послуги почуття можуть змінюватися за умови коригування процесу обслуговування і тим самим впливати на поведінку споживача ще в ході отримання ним послуги.

Зовнішні і внутрішні чинники та маркетингові прийоми спочатку формують, а потім регулюють споживчі патерни. Поряд із реальними практиками і досвідом патерни мають великий вплив і значення у психології та культурі споживання окремих індивідів, референтних і соціальних груп. Їхня роль в індивідуальній або колективній поведінці споживачів можна охарактеризувати такими аспектами:

– патерни виступають детермінантами моделей поведінки споживачів – індивідуальної та групової: оскільки вибір споживачем товарів і послуг диктується його потребами, інтересами, вподобаннями та іншими рисами індивіда чи групи, до якої він належить, ці товари, послуги та все інше, що належить споживачу, про що він може сказати «моє», стає частиною його особистості, його «Я». Цей аспект був помічений і відображений у працях деяких психологів ще на початку ХХ ст. Однак міра стійкості до регулювання, здатності до коригування, схильності до розвитку та впливу на активність споживача, прагнення до звуження або інтеграції в ході набуття реальних практик і досвіду споживання виступають індивідуальними властивостями патернів;

– патерни слугують чинниками фрагментації і сегментації споживачів, а також групової ідентифікації (агрегування) їх носіїв; в основу цього аспекту лягла теорія «довгого хвоста» американ-

ського автора К. Андерсона [7, с. 4–5], яка показує, як товари-хіти («голова»), попадаючи на ринок масових товарів («тіло»), виводять виробників на безліч ніш попиту, ланцюг («хвіст») яких може бути нескінченним. Звуження цих ніш, їх інтеграція і спеціалізація відбуваються через коригування, зміну споживчих патернів. Цей процес потребує виділення однієї-двох домінуючих характеристик споживчої поведінки, на підставі яких можна об'єднати в кілька груп усе різноманіття варіантів поведінки. Отже, такі визначальні патерни, слугуючи основою фрагментації загальної аудиторії споживачів, потім виконують об'єднувальну, інтегративну функцію;

– патерни формують індивідуальну і групову (колективну) культуру споживання: акумулюючи знання і набутий досвід споживання, вони проєктують індивідуальне і групове сприйняття товарів і послуг, відчуття та інтерпретації, реагування на них і ставлення до них. Це зумовлює напрям подальшого розвитку знань і досвіду, тим самим детермінуючи та коригуючи поведінку їх носіїв.

Здатність патернів змінюватися має велике значення для регулювання як індивідуальної, так і колективної споживчої поведінки. Цю властивість патернів підкреслював, зокрема, відомий британський психолог Е. де Боно, який в одній зі своїх праць писав: «...патерни іноді піддаються зміні шляхом додавання чого-небудь до них... Вони також можуть бути змінені шляхом зміни їх емоційного навантаження...» [8, с. 146]. Процес зміни споживчих патернів стисло можна описати так: нові знання і досвід додаються до наявних, розширюючи і поглиблюючи їх, що й призводить зрушення патернів, модифікація яких, як правило, відбувається шляхом злиття менших патернів із більшими. Пояснення причини інтеграційної модифікації можна знайти, зокрема, в книзі американського психолога, автора низки праць із когнітивної психології Р. Солсо: «Те, що ми відчуваємо, майже завжди є частиною складного патерну, що складається із сенсорних стимулів» [9, с. 26].

Динаміка, темпи, діапазони зміни патернів носять індивідуальний характер, тобто є відмінними для різних споживачів (колективних, індивідуальних) і різних товарів/послуг. Це потрібно враховувати під час вибору маркетингових регуляторів споживчої поведінки і формуванні планів їх застосування, оскільки від цього залежить як подальша активність споживачів, інтенсивність їхніх покупок, прив'язаність до даного виробника, так і бюджет витрат на маркетингові заходи.

Приймаючи до уваги вищевикладене, на рис. 1 і 2 нами представлено можливі варіанти маркетингових регуляторів споживчих патернів, які можна застосувати для наявних послуг і для нових (оновлених) послуг, пропонує пасажиром залізничного транспорту далекого сполучення.

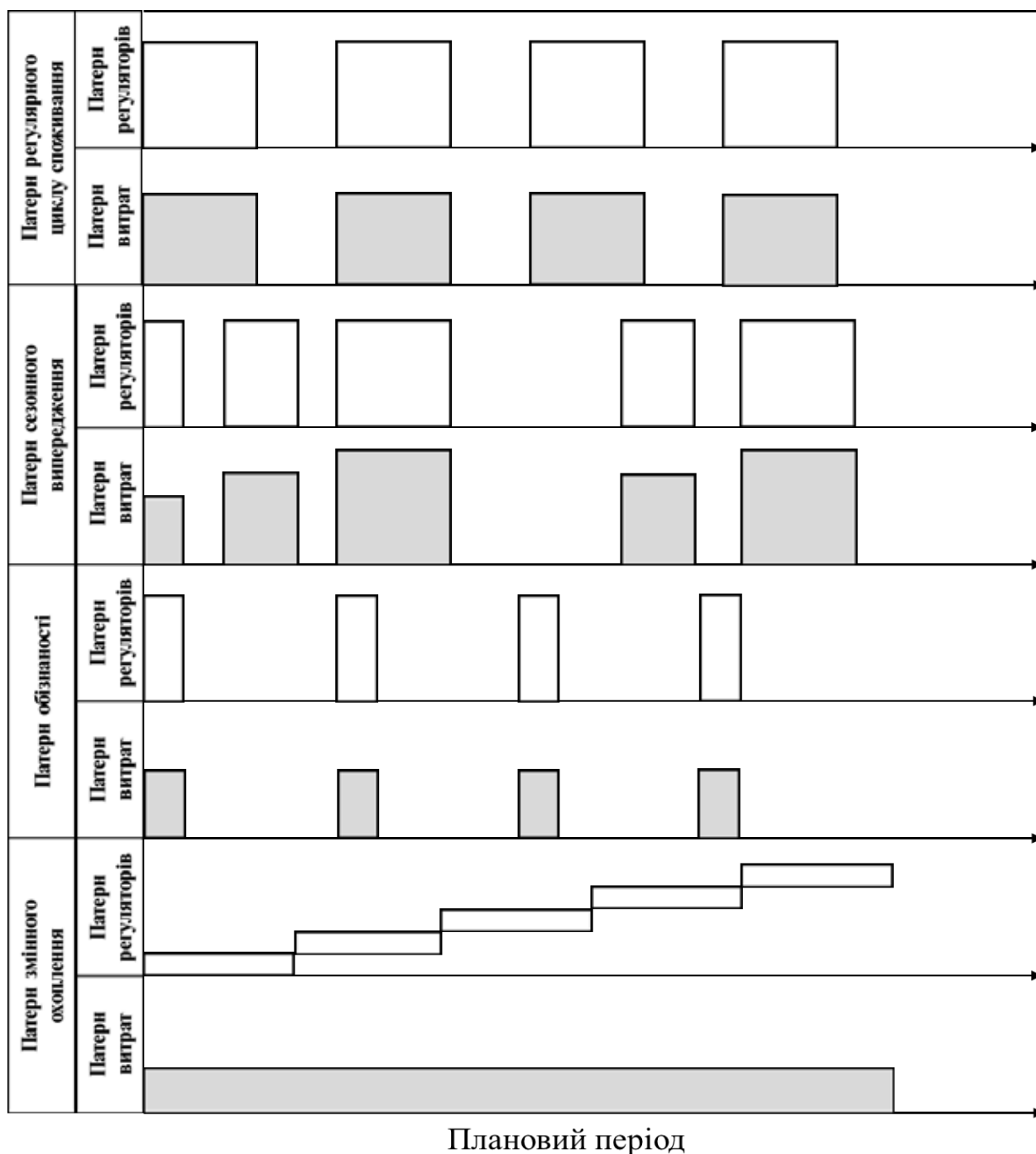


Рис. 1. Маркетингові регулятори споживчої поведінки, рекомендовані для наявних послуг для пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення

Джерело: розроблено автором з використанням [10]

Із представлених схем видно, що типи патернів залежать від ступеня новизни товару/послуги, цілей, які ставить перед собою виробник стосовно даного продукту, і часу, який є в розпорядженні виробника для зміни споживчої поведінки.

**Висновки з проведеного дослідження.** Існує низка підходів і методів регулювання споживчої поведінки пасажирів залізничного транспорту, особливо далекого сполучення, і ще більше – маркетингових прийомів та інструментів впливу на них.

Дослідження умов, обмежень, переваг і недоліків застосування кожного з них є досить важливим та актуальним завданням, оскільки в нинішніх умовах украї зростає необхідність підвищення доходності пасажирського сектору, а це можливе, по-перше, за рахунок активізації попиту не на соціальні, а на більш дорогі послуги і, по-друге, завдяки утримуванию наявних користувачів залізничного транспорту.

Маркетингові зовнішні і внутрішні чинники та прийоми здатні формувати споживчі патерни і

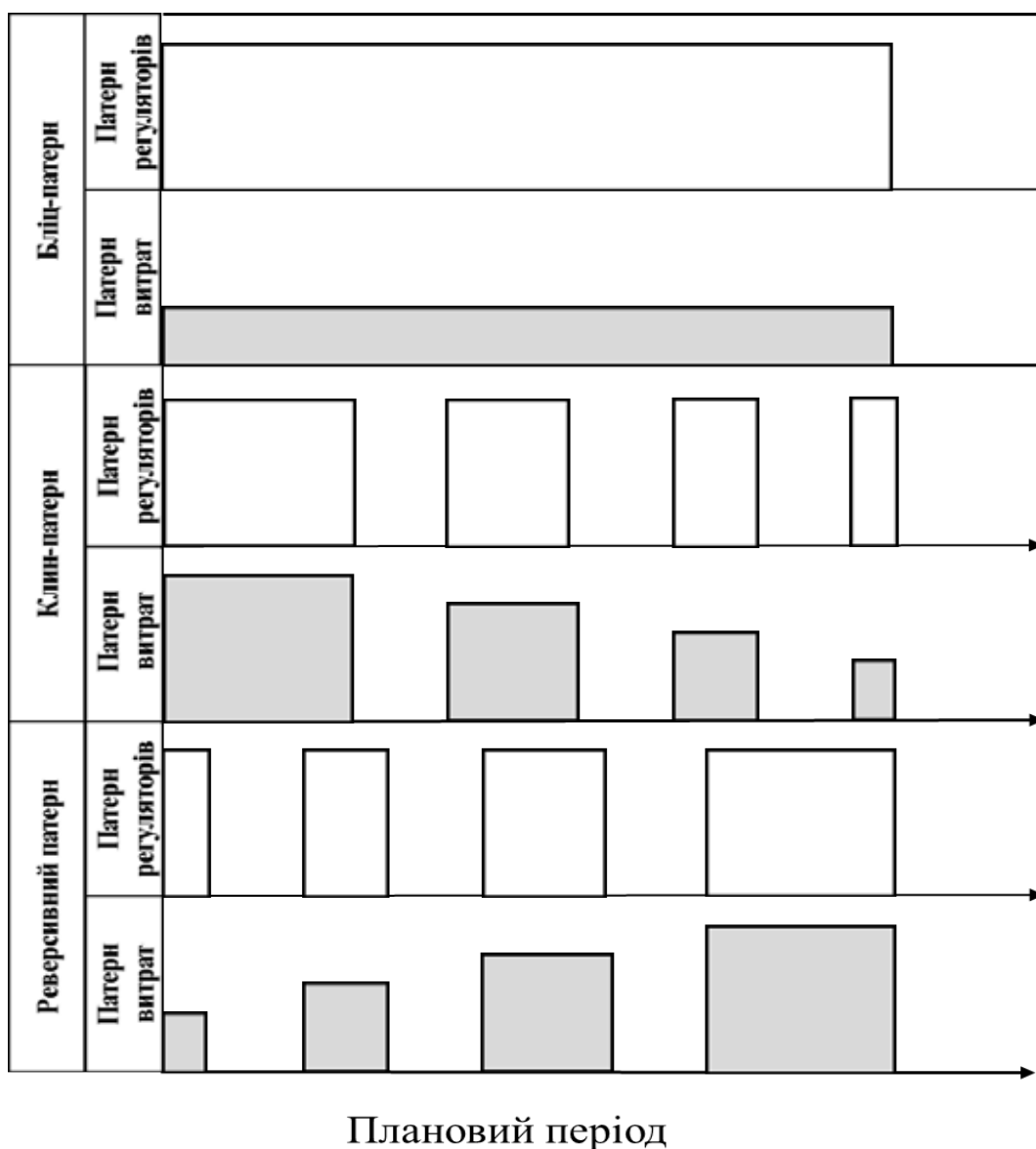


Рис. 2. Маркетингові регулятори споживчої поведінки, рекомендовані для нових (оновлених) послуг для пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення

Джерело: розроблено автором з використанням [10]

регулювати поведінку споживачів. Властивість патернів змінюватися у часі і під впливом певних сил має велике значення для регулювання як індивідуальної, так і колективної споживчої поведінки.

Спираючись на виявлені в ході дослідження аспекти, що визначають роль маркетингових чинників в індивідуальній або колективній поведінці споживачів, нами розроблено і запропоновано можливі варіанти маркетингових регуляторів споживчих патернів, які можна застосувати відносно наявних послуг та нових (оновлених) послуг для пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення. Їх запровадження у практику маркетингової діяльності дасть можливість певною мірою збалансувати попит на основну послугу по періодах часу і по типах рухомого складу (класи вагонів,

поїздів), а також активізувати продажі додаткових послуг, що гарантує підвищення доходності пасажирських перевезень.

**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Woodward J. Management and Technology. London: H.M. Stationery Off., 1958. 40 p.
2. Piaget J. The Mechanisms of Perception. London: Rutledge & Kegan Paul, 1969. 384 p.
3. Mehrabian A., Russel J.A. An approach to environmental psychology. Cambridge, MA, USA; London, UK: MIT Press, 1974. 331 p.
4. Андреева И.В. Экономическая психология. Социокультурный подход. СПб.: Питер, 2000. 511 с.
5. Стерлигова Е.А. Экологическая психология: учеб. пособ. Пермь: Перм. гос. нац. иссл. ун-т, 2012. 212 с.

6. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2007. 944 с.
7. Andreasen A. Social Marketing in the 21st Century. Thousand Oaks, Calif: Sage, 2006. 280 p.
8. Боно Э. Я прав – вы заблуждаетесь. Минск: Попурри, 2006. 368 с.
9. Солсо Р.Л. Когнитивная психология. СПб.: Питер, 2011. 589 с.
10. Хелпикс Орг. Интернет-помощник. URL: <http://helpiks.org/6-16640.html> (дата звернення: 14.07.2018).

#### REFERENCES:

1. Woodward J. (1958) Management and Technology. London: H.M. Stationery Off.
2. Piaget J. (1969) The Mechanisms of Perception. London: Rutledge & Kegan Paul.
3. Mehrabian A., Russel J.A. (1974) An approach to environmental psychology. Cambridge, MA, USA; London, UK: MIT Press.
4. Andreyeva I.V. (2000) Ekonomicheskaya psikhologiya. Sotsiokulturnyy podhod [Economic psychology. Sociocultural approach]. Sankt-Peterburg: Piter (in Russian).
5. Sterligova Ye.A. (2012) Ekologicheskaya psikhologiya [Ecological psychology]. Perm: State National Research University of Perm (in Russian).
6. Blacwell P., Miniard P., Engel J. (2006) Povedeniye potrebiteley [Consumer behavior]. Sankt-Peterburg: Piter (in Russian).
7. Andreasen A. (2006) Social Marketing in the 21st Century. Thousand Oaks, Calif: Sage.
8. Bono E. (2206) Ya prav – vy zabluzhdayetes [I'm right – you are mistaken]. Minsk: Popurri (in Belarus).
9. Solso R.L. (2011) Kognitivnaya psikhologiya [Cognitive Psychology]. Sankt-Peterburg: Piter (in Russian).
10. Khelpiks, Org. Internet-pomoshchnik [Internet Assistant] [online]. URL: <http://helpiks.org/6-16640.html> (date of the application 14.07.2018).

**Melnik T.S.**

Candidate of Economic Sciences, Head of Risk Forecasting Department of the Operational Monitoring Department, Public Joint Stock Company "Ukrainian Railways"

#### THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF THE USE OF MARKETING REGULATORS OF CONSUMER BEHAVIOUR OF LONG-DISTANCE RAILWAY TRANSPORT PASSENGERS

The article substantiates the need to improve the methodological basis for regulating the behaviour of consumers of public transport services. This requires the specificity of transport services, especially such a complex market facility, as passenger long-distance railway transport. It is emphasized that the correction of the behaviour of passengers is necessary at every stage of the consumption of the service. This is justified by the fact that consumer value is formed at each stage of customer service, and each of them can affect its value.

The classification of marketing factors of influence on consumer behaviour is specified. It is emphasized that the factors have both a positive and a negative impact. This influence is manifested even before the consumption of the service begins and ends after some time after the completion of the service.

A particular attention is paid to the division of marketing factors into external and internal ones. This classification criterion is recognized as the main one in managing the formation of a model of consumer behaviour and managing its behaviour. The article describes the factors of external and internal marketing regulators of behaviour. Briefly described how they can influence the behaviour and choice of the consumer. It is indicated, which of them should be used at the appropriate stage of passenger service. The relationship between regulators and models of consumer behaviour is shown. The main aspects are identified, according to which patterns act as determinants of consumer behavioural models.

There is agreement with the thesis of psychologists that patterns can change. It is said that this property of patterns should be used when choosing marketing regulators of consumer behaviour, developing plans for their application. From this the activity of consumers, the intensity of their purchases, attachment to the manufacturer, as well as the marketing budget depend.

The marketing regulators of consumer behaviour of long-distance railway transport passengers have been developed and are being proposed. They are presented graphically separately for existing services and for new services. The graphical diagrams show that the types of patterns depend on the degree of novelty of the service, the manufacturer's goals for the service and the time that the manufacturer has to change the behaviour of the consumer.

The conclusion is made about the role and possibilities of marketing regulators in creating a consumer value of such a magnitude that will keep customers and increase their loyalty and satisfaction.