

УДК 338.47

**ВИЗНАЧЕННЯ ГРАНИЦЬ ПРОСТОРУ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВОГО
ВПЛИВУ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ ПАСАЖИРІВ
ЗАЛІЗНИЦЬ**

**THE DETERMINATION OF SPACE FOR MARKETING INFLUENCE
AT RAILROAD PASSENGERS CONSUMER BEHAVIOR**

Бакалінський О. В.

Oleksandr Bakalinsky

Исследуются пределы пространства маркетингового влияния на потребительское поведение пассажиров железных дорог в рыночных условиях. Дифференцированные зоны ощущений потребителя, которые влияют на отношение к обслуживанию. Определяется степень контроля перевозчиком факторов, которые непосредственно не связаны с услугой, но влияют на получение удовлетворения потребителя. Предлагается модель качества пассажирских перевозок.

На українському транспортному ринку в останні десять років спостерігалася тенденція до збільшення кількості перевезених пасажирів. Структура ринку за видами транспорту зазнала значних змін.

“Укрзалізниця” поступово втрачала обсяги пасажирських перевезень і зрештою поступилася своєму основному конкуренту - автомобільному транспорту [2].

У останні п’ять років на українських залізницях почали здійснюватися кілька проектів з оновлення рухомого складу пасажирських поїздів. Державне підприємство “Державний науково-дослідний центр залізничного транспорту України” (ДНДЦ) на замовлення “Укрзалізниці” проводить дослідницькі роботи в цьому напрямку, їхні результати частково викладені у цій статті.

Актуальність роботи

Поява нових видів пасажирського рухомого складу викликає низку маркетингових проблем. У зв’язку з цим у середовищі фахівців активізувалася дискусія щодо маркетингового впливу на споживчу поведінку пасажирів залізниць [1, 2, 3, 5, 6, 8, 11].

Актуальність такої полеміки пояснюється, зокрема, необхідністю розв’язання таких завдань:

1. Пошук вимірювачів (показників) ставлення пасажирів до обслуговування [9].
2. Пошук оптимуму рівня обслуговування [4].
3. Розробка заходів для переключення пасажирів з інших видів транспорту на залізничний.

Постановка проблеми

У цій роботі ми намагаємось окреслити межі простору маркетингового впливу на споживчу поведінку пасажирів залізниць у ринкових умовах. Нестача знань у цій царині призводить до прийняття хибних управлінських рішень, що є особливо небезпечним тоді, коли закупка рухомого складу випереджає появу результатів економічних та маркетингових досліджень.

Методологія

Використано індуктивно-дедуктивний метод наукового пізнання: спочатку накопичені емпіричні знання про споживчу поведінку пасажирів, потім відбувається теоретичне узагальнення (індукція), яке поширюється на інші об'єкти (дедукція). Згодом уточнюються та доповнюються існуючі знання, відбувається їхній приріст.

Модель, що пропонується, слід розуміти як умовний аналог явища [7].

Об'єкт роботи – комплекс засобів маркетингового впливу на споживчу поведінку пасажирів.

Предмет – визначення меж простору маркетингового впливу на споживчу поведінку пасажирів залізниць у ринкових умовах, що, зокрема, полягає у:

- диференціації зон відчуттів споживача, які впливають на ставлення до обслуговування;
- дослідженні процесів маркетингового впливу на ставлення споживача, які обумовлюють досягнення задоволення;
- визначення ступеня контролю перевізником факторів, що безпосередньо не пов'язані із послугою, але впливають на отримання задоволення споживачем.

Суб'єктами дослідження є перевізники та споживачі транспортних послуг.

Основні результати

Існує досить поширена точка зору, що недостатня якість залізничних пасажирських перевезень є основою status quo. Але результати наших досліджень підтверджують, що головною причиною переключення споживачів на конкуруючі види транспорту є зрушення у ставленні пасажирів до послуг того чи іншого перевізника. Виходимо з того, що ставлення до послуг може погіршуватись навіть тоді, коли їхня якість зростає, і пасажир задовольняє потребу у перевезеннях з допомогою іншого виду транспорту.

“Якість послуг” є складним поняттям, що зазвичай має кілька рівнів та різних варіантів змістовного наповнення. Це, зокрема, пояснюється великою кількістю моделей маркетингу послуг: Д. Ратмела, К. Грьонруса, Ф.Котлера, М. Бітнера та ін. [5, 12]. Основна відмінність моделей полягає у фокусі уваги їхніх розробників. Усі вони слугують цілям розуміння суті явища, а не є практичним інструментом для розроблення маркетингових заходів впливу на поведінку споживачів.

В.Зайтамль та М.Бітнер вважають, що поняття “якість” не тотожне “задоволенню”, їх слід чітко розділяти [13]. Насамперед зауважимо, що в тематичній літературі часто зустрічається вада перекладу, коли “задоволення” плутають із “ставленням” [5]. На нашу думку, задоволення слід визначати як певний рівень ставлення.

Важко не погодитись з наступним твердженням цих дослідників, що якість, як її сприймають споживачі, є лише одним з компонентів, які формують ставлення

до послуги. Є очевидним, що покупка технічно якісної послуги за завищеною ціною не принесе задоволення.

Ці дослідники виділяють три зони відчуттів споживача, що виникають у нього у наслідок оцінки послуги: бажаний рівень, толерантність, відповідність [5].

Розвинемо їхню ідею у контексті перевезень пасажирів залізницею.

По-перше, не вважатимемо, що цей спектр оцінок є повним. Наприклад, поїздка пасажира-українця двоповерховим вагоном по австрійських залізницях викличе у нього відчуття захвату. Досвід пасажира-австрійця, який він набуде у поїзді Київ-Генічеськ, спонукатиме його ставлення у зону невідповідності. Тут ми показали граничні випадки, але, оскільки якість перевезень в Україні є вкрай нерівномірною, подібне може відбуватися з одним й тим самим пасажиром під час поїздок по українських залізницях. Таким чином у модель реакції пасажира слід ввести крайні більш радикальні оцінки.

По-друге, не для всіх послуг такий поділ є справедливим. Транспортні послуги є такими, що мають чіткі атрибути досвіду [13]. Відповідно задоволення пасажира настає тоді, коли після закінчення сервісного процесу відчуття споживача залишаються у зоні толерантності, бажаного рівня або перевищують останній (рис.1).

<u>Відчуття до надання послуги</u>	Ставлення після надання послуги	Відчуття	
	Зона перевищення очікувань	Задоволення	☺
	Зона бажаного рівня	Задоволення	☺
	Зона толерантності	Задоволення	☺
	Зона відповідності	Незадоволення	☹
	Зона невідповідності	Незадоволення	☹

Рис.1. Створення задоволення від послуги

Слід зауважити, що під “результатом” ми маємо на увазі як негайне відчуття, так і більш віддалені наслідки. Наприклад, пасажир приїхав вчасно, комфортно, проїзний документ коштував недорого – результат в зоні задоволення. Вдома він виявив, що захворів від протягу, – споживач незадоволений.

Уточнимо границі зон ставлення пасажира до обслуговування. Важливою для створення приємного враження є відсутність критичних подій [5] (див. табл.1).

Таблиця 1

Диференціація ставлення пасажирів у результаті обслуговування

Ставлення після надання послуги	Ознаки
Зона перевищення очікувань	<ul style="list-style-type: none"> • Технічна якість відповідає заявленим стандартам • Очікування справдилися • “Позитивна” критична подія
Зона бажаного рівня	<ul style="list-style-type: none"> • Технічна якість відповідає заявленим стандартам • Очікування справдилися • Критичних подій не виникло
Зона толерантності	<ul style="list-style-type: none"> • Технічна якість відповідає заявленим стандартам або незначно від них відхиляється • Інші елементи обслуговування некритично відхиляються від норми
Зона відповідності	<ul style="list-style-type: none"> • Технічна якість відповідає заявленим стандартам або незначно від них відхиляється • Якийсь з елементів наприклад, бажання персоналу допомогти, відсутній • Критичних подій не виникло
Зона невідповідності	<p style="text-align: center;"><i>Сценарій 1</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Технічна якість відповідає заявленим стандартам • Виникли критичні події <p style="text-align: center;"><i>Сценарій 2</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Технічна якість явно не відповідає заявленим стандартам

Певна схематичність такого поділу пояснюється двома причинами. По-перше, аналізуються не послуги взагалі, а лише перевезення пасажирів. Саме в цьому контексті й виділені найбільш важливі складові ставлення – технічна якість та критичні події. По-друге, практичне вимірювання ставлення споживачів потребує чіткої та зрозумілої диференціації границь.

Зробимо перший висновок: якість перевезень робить лише частковий внесок у ставлення пасажирів до обслуговування, а задоволення створюється дією інших, не пов’язаних напряму з послугою, факторів.

Залізничним пасажирським перевезенням відповідатиме запропонована нами оболонкова модель якості, що ілюструє простір для можливого впливу маркетингу послуг (рис.2). Для побудови ми використали загальновідомі підходи до визначень поняття “якість” [5].

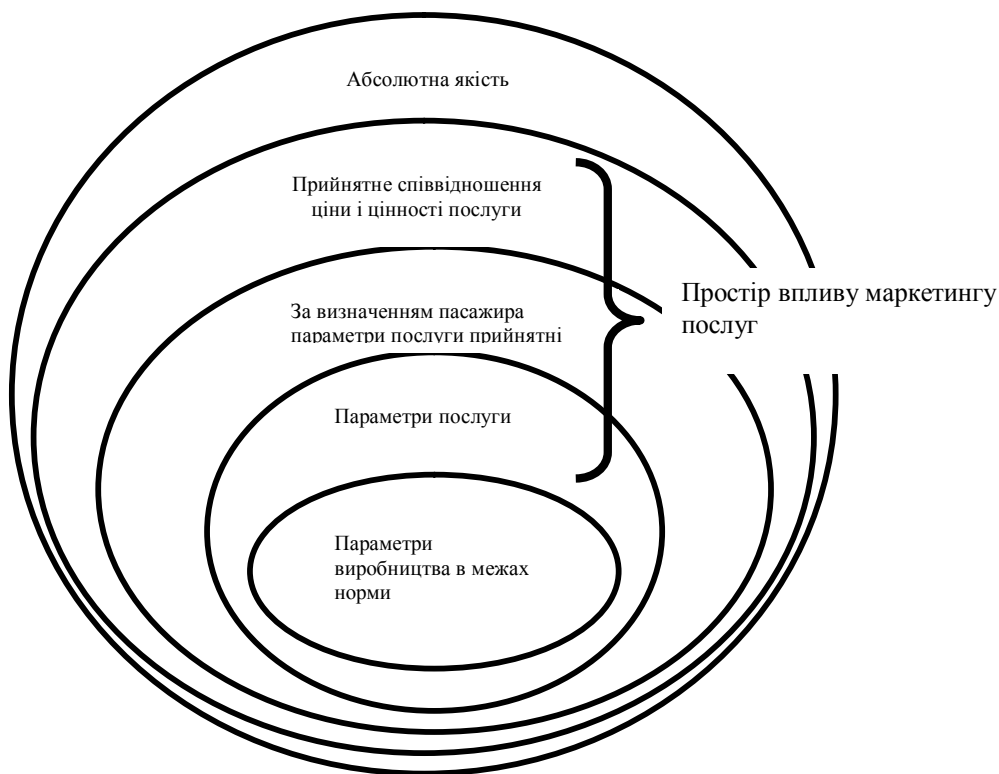


Рис.2. Оболонкова модель якості пасажирських перевезень

Окрім якості власне послуги, до факторів, що впливають на відчуття задоволення пасажирів у просторі впливу маркетингу послуг, належать ті, що наведені у табл.2.

Таблиця 2

Фактори впливу на відчуття задоволення пасажирів залізничного транспорту на різних рівнях поняття якості послуг

Оболонка якості	Фактори впливу на відчуття задоволення	
	Внутрішні по відношенню до пасажирів	Зовнішні по відношенню до пасажирів
Параметри послуг у межах норми	<ul style="list-style-type: none"> Знання про параметри послуги Досвід використання послуги Здатність до оцінювання та критичного аналізу 	<ul style="list-style-type: none"> Маркетингові комунікації, що виходять від сервісної організації, як підґрунтя знань про послугу Референтні судження прибічників та інших пасажирів щодо якості
За визначенням	<ul style="list-style-type: none"> Знання про параметри 	<ul style="list-style-type: none"> Маркетингові комунікації,

<p>пасажира параметри послуги прийнятні</p>	<p>послуги</p> <ul style="list-style-type: none"> • Досвід використання послуги • Здатність до оцінювання та критичного аналізу • Настрій • Самопочуття • Відчуття приязні до персоналу та організації 	<p>що виходять від сервісної організації, як підґрунтя знань про послугу</p> <ul style="list-style-type: none"> • Референтні судження прибічників та інших пасажирів щодо якості • Дії інших пасажирів у процесі обслуговування • Час доби • Щирість персоналу та готовність допомогти
<p>Прийнятне співвідношення ціни і цінності послуги</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Знання про параметри послуги • Досвід використання послуги • Здатність до оцінювання та критичного аналізу • Настрій • Самопочуття • Відчуття приязні до персоналу та організації <p>Нефінансові витрати:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Фізичні зусилля • Психологічне навантаження • Сенсорні подразники • Час витрачений на пошук інформації про послугу 	<ul style="list-style-type: none"> • Маркетингові комунікації, що виходять від сервісної організації, як підґрунтя знань про послугу • Референтні судження прибічників та інших пасажирів щодо якості • Дії інших пасажирів у процесі обслуговування • Час доби • Щира готовність персоналу допомогти <p>Фінансові витрати:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Оплата таких додаткових послуг, що забезпечують надання основної • Оплата додаткових послуг, що допомагають демонструвати статус пасажира, престиж основної послуги і т.п. • Додаткові витрати (наприклад, готель, таксі) • Втрачений заробіток

Отже, найширший набір факторів, що впливають на ставлення пасажира, маємо для рівня якості “співвідношення ціни та цінності, як його сприймає споживач”. Сьогодні саме це визначення якості перевезень концептуально відповідає сучасним потребам залізничного транспорту України у створенні відносин з пасажирами.

Сервісна організація має різні можливості впливу на дію згаданих факторів, вони можуть по-різному контролюватися:

- прямо, опосередковано;
- повністю, частково, бути неконтрольованими (табл.3).

Таблиця 3

Ступінь контролю факторів впливу на ставлення пасажирів до обслуговування (окрім якості самої послуги) з боку перевізника

Фактор	Напрямок впливу	Ступінь контролю
Знання пасажирів про параметри послуги	Опосередковано	Частково
Досвід пасажирів використання послуги	-	Неконтрольований
Здатність пасажирів до оцінювання та критичного аналізу	-	Неконтрольований
Настрій	Опосередковано	Частково
Самопочуття	-	Неконтрольований
Відчуття приязні до персоналу та організації	Опосередковано	Частково
Маркетингові комунікації, що виходять від сервісної організації, як підґрунтя знань про послугу	Прямо	Повністю
Референтні судження прибічників та інших пасажирів щодо якості	Опосередковано	Частково
Дії інших пасажирів у процесі обслуговування	Прямо	Частково
Час доби, коли надається послуга	Прямо	Повністю
Щира готовність персоналу допомогти	Опосередковано	Частково
Фінансові витрати:		
Оплата таких додаткових послуг, що забезпечують надання основної	Прямо	Повністю
Оплата додаткових послуг, що допомагають демонструвати статус пасажирів, престиж основної послуги і т.п.	Прямо	Повністю
Додаткові витрати (наприклад, готель, таксі)	-	Неконтрольовані
Втрачений зарібок	Прямо	Повністю
Нефінансові витрати:		
Фізичні зусилля	-	Неконтрольовані
Психологічне навантаження	-	Неконтрольовані
Сенсорні подразники	Прямо	Частково
Час витрачений на пошук інформації про послугу	Прямо	Повністю

Зробимо наступний висновок: всі відомі концептуальні підходи до маркетингу послуг [5] дозволяють розробити доволі обмежені заходи впливу на поведінку споживача (мова не йде про конструювання власне самої послуги та елементів комплексу маркетингу, що її супроводжують, тут вплив є прямим та повним).

Ще одна складність полягає в тому, що задоволення як таке не є кінцевою метою залізниць. Воно виступає засобом досягнення інших цілей, серед яких є й економічні.

Економічні ефекти від “задоволення” виникають завдяки наступним складним механізмам.

Зменшується плинність у сегментах пасажирів [4]. Залізниця не витрачає кошти на залучення нових клієнтів.

Прибійники залізничних перевезень є джерелом вторинних комунікацій. Вони створюють зовнішні референції для потенційних споживачів й тим самим впливають на їхню поведінку посилюючи маркетинговий вплив залізниць.

Норма покупки (кількість поїздок за період) у постійних клієнтів, як правило, є більшою за середню. Причина такого збільшення полягає в тому, що вони (на їхню думку!) менше ризикують отримати незадоволення від користування певним видом транспорту.

Постійні пасажири виявлятимуть більше терпіння до змін змісту послуг, технічної якості та цін. Це, зокрема можна пояснити тим, що для переключення на інший вид транспорту вони мусять витратити певні фізичні зусилля, час, кошти.

Висновки

Якість послуги у значній мірі обумовлює ставлення клієнта до обслуговування, але існують й інші потужні фактори впливу на отримання споживачем задоволення.

Вперше запропоновано розширити оцінки зон відчуттів споживачів транспортних послуг після їх отримання, варто додати стани захвату та розчарування. Такий підхід є практичним, оскільки споживачі обирають транспортні послуги користуючись чіткими атрибутами досвіду, а якість транспортного сервісу є вкрай мінливою.

Сформульовані критерії диференціації ставлення пасажирів у результаті обслуговування.

Запропонована оболонкова модель якості послуг, що ілюструє простір для можливого впливу маркетингу послуг.

Визначений ступінь контролю перевізником факторів, що безпосередньо не пов'язані із послугою, але впливають на отримання задоволення споживачем.

Напрямки подальших досліджень

Незважаючи на те, що ми вже розуміємо, які саме економічні ефекти спричиняє утримання клієнтів, залишаються такі проблеми, як виявлення механізмів їх виникнення; створення послуг; вимірювання реакції споживачів на маркетинговий вплив; пошук оптимального рівня якості обслуговування тільки починають розробляти дослідниками.

Література

1. Аксьонов І. М., Бакалінський О. В., Кравчук О. В. Методологічні завади у дослідженнях якості обслуговування споживачів на ринку пасажирських перевезень //Залізничний транспорт України. – 2008 – №2. – С.66-70.
2. Бакалінський О.В., Кравчук О.В. Маркетингові дослідження ставлення пасажирів залізничного транспорту до якості обслуговування як важливого чинника його конкурентоспроможності // К.:ДЕТУТ.- Звіт про НДР, 2008.- 84 с., № Держреєстрації 0108U002064
3. Мукмінова Т.А. Управління якістю продукції на залізничному транспорті //Залізничний транспорт України. – 2006. – №3 – С. 24-25.
4. Кристофер М., Пек Х. Маркетинговая логистика.-М.: ИД «Технологии», 2005.- 200 с.
5. Лавлок К. Маркетинг услуг:персонал, технологии, стратегии [Текст] / К. Лавлок.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.- 1008 с.-5000 экз.- ISBN 5-8459-0648-2 (рус.).
6. Мозер Клаус. Психология варкетинга и рекламы.-Харьков: Гуманитарный Центр, 2004.-380 с. ISBN 966-8324-02-01
7. Новиков А.М., Новиков Д.А. Методология. - М.: СИНТЕГ, 2007. - 668 с. ISBN 978-5-89638-100-6
8. Энджел Джеймс Ф., Блекуэлл Роджер Д., Миниард Пол У. Поведение потребителей [Текст] / Джеймс Ф. Энджел, Роджер Д. Блекуэлл, Пол У. Миниард.- СПб.: Питер, 1999.- 768 с.-ил.- ISBN 5-314-00093-8 (рус.).
9. Фэррис П., Бендл Т., Пфайфер Ф., Рейбштейн Д. Маркетинговые показатели.-Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2009.-442 с.
- 10.Groenroos C. Strategic Management and Marketing in the Service Sector.-Helsingfors Swedish School of Economics and Business Administration, 1982.
- 11.Keaveney Susan M. Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study [Текст] / Susan M. Keaveney Journal of Marketing.- 1995.- April.- P.71-82.- ISBN: 0022-2429.
- 12.Parasuraman A., Zeithaml Valarie A., Berry Leonard L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.- Journal of Marketing, Vol.49, Fall, 1985.- 41-51 pp.
- 13.Zeithaml V. How consumer Evaluation processes differ between goods and services.-Chicago: American Marketing Association, 1981

Abstract

There was a tendency of increasing of quantity of passengers at the Ukrainian transport market in the last ten years. The market structure is dramatically changed.

Ukrzaliznyca lost the passenger transportation volumes and yielded to the main competitor - auto transport. The project for updating of rolling stock for passenger is begun in the last five years. The State enterprise “State research center of railway transport of Ukraine” (DNDC) on the order of Ukrzaliznyca to conducts research and development (R&D) projects in such direction. Their results show partly in this article.

At this work we try to outline the limits of space of marketing influence to the consumer behavior. The lack of knowledge in this area leads to fault managerial decisions

which are especially dangerous in the process of invest planning. The purchasing of new wagons going previously than results of R&D.

There is a widespread point of view, that insufficient quality of railroad passenger transportations is the basis of status quo. But the results of our researches confirm, that main reason of switching of users on the competitive types of transport is a changing in passenger attitude to the service. Moreover the attitude to service can get worse even then their quality grows, and a passenger will switch to other type of transport.

“Quality of services” is a difficult concept which usually has a few levels and different variants of understanding. It particular is explained by wide range of marketing service models: D. Ratmel, K. Groenroos, F.Kotler, M. Bitner and others [5, 12]. The basic difference of models is the focus of attention of their developers. All of them is rather base for understanding of the phenomena, then practical tool for development of marketing elements for influence to the consumer behavior.

V. Zeithaml and M.Bitner consider that a concept “quality” is not identical to “satisfaction” and we have expressly to divide them [13]. Note that is in thematic literature often meets translation error when “satisfactions” mix up with an “attitude”. To our opinion “satisfactions” is a certain level of “attitude”.

Hardness to disagree with next idea of these researchers, that quality, as it is perceived by users, is only one of components which form attitude to service. It is obvious, that purchase technically high-quality service by unusually high price will not get the satisfaction.

At first, we will not consider that this spectrum of estimations is complete. For example, the journey of Ukrainian passenger on Austrian railways will cause a feeling of delight (highest level of satisfaction). Experience of Austrian passenger in train Kyiv-Genichesk, will induce his attitude to the area of disparity. Here we showed ended levels. As level of transportation service quality is very unstable in Ukraine those may cause the similar cases for one passenger during journeys on the Ukrainian railways. Thus we have to spread out the limits of the model of reaction of passenger.

Secondly, not for all services such area division is acceptable. The one features of transport service is passenger attributes of experience. Accordingly passenger will have satisfaction when his feelings remain in the area of tolerance, desired level, or exceed the last.

Some weakness of such approach is explained by two reasons. At first, in general not all services are analysed, but only passenger transportation. Exactly in this context selected components – technical quality and critical events that are most essential. Secondly, the practical measuring of customer reaction needs clear differentiation of limits.

Quality of service in a considerable measure stipulates client attitude, but exist and other powerful factors of influence on the satisfaction of passenger. Firstly suggested to extend the limits of estimation of customer feelings after service. Such approach is practical because customer elect transport using the clear attributes of experience, and the quality of transport service is variable. Formulated differentiation criteria of passenger attitude to service. The levels quality model that illustrate potential space for marketing influence are proposed. The possibilities to control the influence of factors of customer satisfaction is estimated. Thus we understand efforts of customer loyalty, the mechanisms of creation of these effects; measurement of customer reaction; optimization of quality level still to be interested for researchers.