

Н.В. Полякова,
БГУЭП

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ИНДИВИДА

Пассажирское поведение нашло отражение в работах большой группы как зарубежных, так и российских ученых. Однако закономерности поведения пассажиров рассматриваются в целом по стране или в регионе. Научная проблема исследования индивидуального поведения пассажира, особенностей выбора услуг часто упускается из поля зрения ученых, что сдерживает решение прикладных маркетинговых задач, в частности разработку новых предложений на рынке транспортных услуг.

В экономической литературе потребительское поведение отождествляется с потребительским выбором. Однако надо признать, что потребительское поведение, кроме выбора, включает деятельность потребителя как до покупки (осознание потребности и поиск информации), так и после покупки товара или услуги (потребление и утилизация продукта). Значит, потребительский выбор следует понимать как поведение человека в стадии процесса принятия решения о покупке, которая следует за стадией осознания потребности и предшествует покупке.

Основание теории потребительского выбора заложили представители маржинализма. Ее главное положение состоит в следующем: потребители, приобретая благо, руководствуются, с одной стороны, своим предпочтением благу, а с другой – ограничением в своих действиях существующими ценами и лимитированным доходом. Предпочтение благу выражалось через его полезность. Согласно Ж. Дюпюи, «полезность – мера удовлетворения, которое они (люди) извлекают из потребления. Они не стремятся потреблять эту полезность, если за ту же цену они могут получить другую, которая может дать им большее удовлетворение» [1]. Отсюда и афоризм: «реальна та полезность, которую потребители согласны оплачивать». Это классическое положение до сих пор является основным в теории потребительского выбора.

В число классиков-разработчиков теории потребительского выбора входят представители и других школ и течений. Это – К. Маркс, выдвинувший теорию товарного фетишизма и сформулировавший закон возвышения потребностей в зависимости от степени их удовлетворения; Т. Веблен, разработавший теорию показного потребления; М. Фридмен и Л. Дж. Сэвидж, предложившие теорию выбора потребителем альтернатив с учетом предполагаемого риска; нобелевской лауреат Г. Беккер, предложивший рассматривать время как ресурс, имеющий ценность для потребителя, совершающего выбор; российский автор В. Логунов, определивший потребительский выбор как систему отношений в потребительской деятельности по поводу устранения неопределенности в

предпочтениях и средствах удовлетворения потребностей и др. Таким образом, экономисты имеют серию разработанных моделей, объясняющих потребительский выбор.

Маркетинговые исследования в этой области начаты в 1950-х гг. с оценки характеристик потребителя с позиций рыночной сегментации. Изучалась возможность применения теорий личности и мотивации, взятых из психологии, а также понятий жизненного цикла семьи и социального класса, взятых из социологии, к исследованию потребителя. Результаты были использованы в матричных моделях исследования рынков и с разным успехом объясняли колебания в потребительском спросе на различные классы продуктов, а также выбор различных брендов. Важный вклад здесь внесли работы А. Копонена, В. Такера и Дж. Пейнтера, Ф. Эванса, Е. Дихтера, Р. Коулмана, С. Леви и др.

Особо следует выделить достижения Д. Энджела, Д. Коллата и Р. Блэкуэлла, которые первыми перешли от сегментации к изучению процесса принятия решений и предложили самую устойчивую, подробную модель процесса принятия потребительского решения [4], широко признанную ныне как учеными, так и маркетологами-практиками. Модель Энджела-Блэкуэлла-Миниарда состоит из четырех блоков. Первый блок характеризует информационную среду, в которой принимается решение, в частности, элементы рекламного комплекса. Второй блок отражает процессы восприятия и узнавания, приобретения и усвоения, связанные с фазами осознания потребности и поиска информации. Стадии процесса принятия решения представлены в третьем блоке, который отражает важную закономерность: потребитель сначала признает потребность, затем движется посредством процессов поиска к оценке альтернатив, покупке и удовлетворенности или неудовлетворенности как к результату. Последний блок содержит факторы, воздействующие на решение потребителя. Понимание того, как эти факторы влияют на процесс решения, основывается на логике сегментирования рынка.

Важный вклад внес Дж. Хоуард [10], определив потребительское поведение как упражнение по решению задачи. Он выделяет три главных типа решения (широкое, ограниченное и рутинное), отражающие ситуации покупки, которые существенно различаются по объему интеллектуального усилия, требуемого от потребителя. В другом подходе, связанном с предыдущим и гораздо более распространенном, рассматриваются различные типы процессов выбора в зависимости от уровня заинтересованности потребителя. Концепция заинтересованности первоначально принадлежала Х. Кругману; используя ее, он объяснял различия в получении информации из рекламных сообщений [6].

Потребительский выбор транспортных услуг исследуется авторами путем изучения определяющих факторов. Б. Шафиркин рассматривает факторы выбора пассажиром того или иного вида транспорта и выделяет в

качестве важнейших продолжительность и цену поездки; определенное значение имеют также комфортабельность, удобство времени отправления и прибытия в пункт назначения, степень близости и удобство подъезда к аэропорту или пассажирской железнодорожной станции и др. [3]. Важность фактора продолжительности поездки отмечают Д. Вилькен [5] и Х. Моуринг [7]; последний указывает также на тенденцию рассмотрения потребителем ценности сберегаемого времени как дополнительной выгоды. Функция выбора вида транспорта И. Хегги [8] учитывает относительную продолжительность и относительную стоимость поездки, а также качество транспортной услуги и заработка потребителя.

Подводя промежуточные итоги, систематизируем факторы, влияющие на выбор транспортной услуги пассажиром (табл. 1).

Разделим факторы выбора транспортных услуг на «внутренние» и «внешние» по отношению к потребителю транспортных услуг. Это деление носит условный характер. Под внутренними понимаются факторы, «лежащие на стороне пассажира», то есть характеризующие экономические, или ресурсные, а также социальные и психологические параметры пассажира.

К ресурсным факторам относятся такие ресурсы потребителя, как денежные средства, время, капитал, когнитивные ресурсы и возможность физического усилия. Для осуществления потребительского поведения необходимы, во-первых, деньги и, во-вторых, временные ресурсы, которыми располагает пассажир для осуществления поездки. Далее, у пассажира, возможно, имеется собственное транспортное средство, а также все то, что необходимо для его обслуживания. Это есть капитал потребителя. Его наличие/отсутствие определяет, воспользуется ли потребитель транспортной услугой. Кроме того, необходима информация о наличии и свойствах транспортных услуг, предлагаемых в зоне досягаемости для пассажира. И, наконец, необходимы умственные усилия со стороны потребителя на ее осмысление, а также физические усилия, затрачиваемые на подход к пункту отправления транспортного средства и др. Наличие или недостаток тех или иных ресурсов определяет не только то, каким транспортным средством воспользуется потребитель, но и воспользуется ли он транспортной услугой вообще.

К числу социально-психологических факторов относятся такие, как чувство безопасности, отношение к организации (лояльность) и стремление к комфорту. Человека может больше волновать безопасность, чем сокращение времени поездки. Например, несмотря на то, что самолет – быстрый транспорт и у пассажира есть стремление быстрее добраться до пункта назначения, он может отдать предпочтение менее быстрому и более безопасному виду транспорта. У других людей, напротив, наблюдается пристрастие к высокой скорости. Отношение к транспортной организации предполагает какую-либо степень лояльности к ее торговой марке.

Отношение к комфорту также определяет выбор.

Целевые факторы означают, что в зависимости от целей поездки пассажир выбирает определенные типы транспорта и услуги. Чаще выделяют трудовые (деловые), семейные, личные (дачные), туристские (санаторные) цели поездок.

Таблица 1

Систематизация факторов выбора потребителем пассажирских транспортных услуг

Факторы выбора			Авторы
«Внутренние» факторы	Ресурсы Пассажира	Денежные средства потребителя	И. Хегги, Б. Шафиркин
		Время потребителя	Д. Вилькен, И. Хегги, Б. Шафиркин Г. Беккер
		Усилия потребителя	Н. Полякова и И. Буторина, В. Логунов
		Когнитивные ресурсы потребителя	
		Капитал (личный транспорт)	
	Социальнопсихологические Факторы	Отношение к безопасности	И. Тарский, Б. Парахонский
		Отношение к компании (лояльность)	М. Дымшиц
		Отношение к комфорту	Б. Парахонский
	Целевые Факторы	Трудовые поездки	А. Чеботаев, И. Кийченко, А. Щербакова, П. Малэк, Г. Райхер, Т. Хачатуров, Г. Бас, Г. Мюллер, И. Тарский
		Семейные поездки	
		Личные поездки	
		Туристские, санаторные поездки	
«Внешние» факторы	Физикогеографические Факторы	Расстояние	К. Паршикова, Б. Парахонский
		Климат	
		Рельеф	
	Инфраструктурные Факторы	Разнообразие предложений транспортных услуг	К. Паршикова, Б. Парахонский, М. Беленький
		Степень развития транспортной инфраструктуры	
		Сезонность движения	

«Внешние факторы» определяют выбор транспортного средства, исходя из учета объективных причин, не зависящих от потребителя.

К физико-географическим факторам относятся протяженность территории, особенности рельефа и климата. Так, протяженность территории на тысячи километров в Республике Саха (Якутия) играет ключевую роль в выборе воздушного транспорта. Горный рельеф или обилие болот и рек делает неэффективным железнодорожный и автомобильный транспорт. Резко-континентальный климат, характерный для большей части России, ограничивает речную навигацию во многих районах страны.

К числу инфраструктурных факторов относятся степень развития транспортной инфраструктуры, сезонность движения и обусловленное ими разнообразие транспортных услуг в регионе. Например, транспортный комплекс Республики Саха (Якутия) на современном этапе характеризуется крайне низким уровнем развития сети путей сообщения с круглогодичной эксплуатацией, что существенно снижает транспортную доступность для населения. Сезонность движения определяет возможность использования транспортных услуг в определенное время. Разнообразие предложений транспортных услуг в регионе делает процесс выбора транспорта более сложным, но и более соответствующим запросам потребителя.

В результате рассмотрения факторов потребительского выбора в сфере пассажирских перевозок следует признать перспективность как маркетингового, так и экономического подходов к изучению потребительского выбора. С одной стороны, большое значение при выборе транспортных услуг имеют факторы окружающей среды и мотивационные, в совокупности отражающие маркетинговый подход. С другой стороны, не менее важным при осуществлении выбора пассажиром являются его ресурсы (цена, время и др.), совокупность которых исследуется экономикой. Сочетание маркетингового и экономического исследовательских подходов дает возможность более полно отразить механизм потребительского выбора транспортных услуг. Объединение достижений этих подходов положены в основу разработки алгоритма потребительского выбора пассажирских транспортных услуг.

Задача построения алгоритма решена путем дополнения классической модели выбора продукта универсальным потребителем учетом специфики условий предоставления транспортных услуг, а также возможностей пассажира, отражением которых являются его ресурсы. Алгоритм представлен на рис. 1 (дополнения выделены пунктиром).

Актуализация проблемы потребительского выбора зависит как от наличия ресурсов пассажира, так и от степени соответствия им ресурсов транспортных организаций, предоставляющих услуги пассажирских перевозок в пределах физической доступности для пассажира.

После оценки альтернативных вариантов с помощью актуальных критериев, принимается решение о покупке услуги с определенными характеристиками.

1. Сделаны выводы: Изучение такого рода невозможно без адекватной методики;

2. разработана и апробирована методика изучения потребительского выбора пассажиров для целей определения соотношения цены и продолжительности авиаперевозок в Республике Саха (Якутия) как отдаленном регионе с ограниченной транспортной инфраструктурой, в то же время имеющем высокий потенциал потребления транспортных услуг.

Разработанная для условий г. Якутска методика позволила определить:

- удельный вес пассажиров в зависимости от целей поездок и вида транспорта;

- основные критерии оценки пассажирами вида транспортного средства;

- готовность групп пассажиров заплатить за сокращение продолжительности поездки;

- значение среднего увеличения цены поездки, которую разные группы пассажиров воздушного и водного транспорта готовы заплатить за сокращение времени поездки;

- значение показателя «желаемое сокращение продолжительности поездки» для разных групп пассажиров воздушного и водного транспортов;

- значение средней стоимости сокращения 1 часа поездки в зависимости от групп пассажиров и вида транспорта;

- определить цены на основе воспринимаемой ценности продолжительности поездки пассажирами разных групп;

- выявить направления маршрутов, на которых целесообразно повысить цену за счет внедрения более скоростного воздушного судна,

- выявить направления, на которых нужно оставить базовую цену без изменений, но при этом использовать менее скоростное судно;

- дать рекомендации по совершенствованию парка воздушных судов с целью повышения конкурентоспособности предприятия и улучшения имиджа за счет расширения ассортимента транспортных услуг с сокращенной продолжительностью поездок.

Предложенная модель справедлива в условиях региона с ограниченной транспортной инфраструктурой. Республика Саха (Якутия) характеризуется высокими показателями подвижности населения при относительно невысокой численности. Доминирующая роль воздушного транспорта в Республике Саха (Якутия) и, как следствие, ограниченность потребительского выбора транспортных услуг для ее населения определяют актуальность исследования потребительского выбора транспортных услуг. Изучение такого рода невозможно без адекватной методики.

1. Разработана и апробирована методика исследования потребительского выбора пассажирских транспортных услуг. Проведен анализ особенностей потребительского выбора пассажиров воздушного,

водного и автомобильного транспорта Республики Саха (Якутия). Определены в количественном отношении основные цели, а значит и основные группы пассажиров со схожими предпочтениями в выборе вида транспорта. Выявлены критерии оценки вида транспорта пассажирами. В частности, основной причиной выбора «туристов» является «приемлемая продолжительность» поездки (56,5 % ответов). Для командированных пассажиров главную роль в выборе транспортного средства играет также «приемлемая продолжительность» поездки (95 %). Для группы бизнеспассажиров важным критерием оценки транспортного средства также является «приемлемая продолжительность». Для 41,2 % пассажиров, совершающих поездку на «работу (учебу)», важный оценочный критерий выбора транспорта – это «безопасность». Следующий этап методики – нахождение потребительской ценности сокращения продолжительности 1 часа поездки на основе результатов опроса пассажиров водного и воздушного транспорта как самых значимых и наиболее эксплуатируемых видов транспорта в районах с ограниченными наземными транспортными коммуникациями. Результаты исследования показали, что ценность продолжительности 1 часа поездки для пассажира воздушного транспорта выше, чем для пассажира водного в 1,37 раза. Сделан вывод о том, что наиболее обоснованной областью применения методики исследования потребительского выбора является самый значимый транспорт республики – воздушный.

2. Практическими результатами использования методики можно считать следующие:

- расчет новых цен на основе потребительской ценности сокращения продолжительности поездки,
- расчет экономической эффективности внедрения проекта, подразумевающего эксплуатацию более быстрого воздушного судна, пассажиры которого согласны платить увеличенную цену за сокращение продолжительности поездки. В результате расчета определены наиболее эффективные маршруты, в направлении которых выгодно внедрение нового проекта.

Использование полученных диссертантом результатов будет способствовать удовлетворению спроса на качественные транспортные услуги населения Республики Саха (Якутия), а также для совершенствования деятельности региональных авиакомпаний и органов управления транспортом в схожих по основным показателям субъектах РФ.

Дальнейшая разработка рассматриваемой научной темы связана с углубленным исследованием понятийно-терминологического аппарата потребительского выбора транспортных услуг, факторов потребительского выбора в условиях региона с развитой транспортной инфраструктурой.

Эта классификация является важным инструментом сегментации рынка пассажиров. Так, на железных дорогах Франции выделяют четыре группы пассажиров [1]:

1) пассажиры, совершающие поездки в отпуск или на каникулы, т.е.

в данном случае пользование железной дорогой носит сезонный характер;

2) «деловые» пассажиры;

3) часто совершающие поездку пассажиры (не менее одного раза в неделю);

4) «групповые» пассажиры (туристы).

Практическая ценность классификации заключается в том, что к каждой из перечисленных групп пассажиров может быть применен особый метод стимулирования сбыта. Например, лицам, совершающим нечастые деловые поездки, можно предложить поездки с повышенной комфортностью, дополнительным набором услуг (обед в купе, прохладительные напитки и т.д.) за дополнительную плату. Путешествующим группой, наоборот, целесообразно предоставлять скидки.

После рассмотрения классификаций, отражающих те или иные характеристики транспортной пассажирской услуги, можно констатировать, что такой важный признак классификации, как ценность продолжительности поездки еще не привлек должного внимания исследователей. В то же время с позиции маркетингового подхода, в основу которого положено удовлетворение пассажира, этот признак имеет высокую актуальность. В самом деле, пассажир, в зависимости от видов поездки, по-разному ценит продолжительность поездки.

В связи с этим предлагаем новую классификацию пассажирских транспортных услуг по признаку «воспринимая ценность продолжительности поездки», которая содержит две группы услуг (табл. 2).

Первую группу составляют услуги для пассажиров с низкой ценностью продолжительности поездки. Это, во-первых, экскурсионные поездки и путешествия, в процессе которых пассажир не стремится к сокращению продолжительности поездки, а часто он даже предпочитает, чтобы эта поездка продолжалась дольше. Особенно это относится к морским путешествиям, которые совершаются в условиях, подобных пребыванию в отеле или в пансионате. Турист, рассматривающий морскую поездку как отдых во время отпуска, не нуждается в сокращении ее продолжительности.

И, во-вторых – это поездки командированных сотрудников фирм и организаций, для которых сокращение времени не является решающим фактором при выборе транспортных услуг, поскольку за него выбор транспорта совершает работодатель.

Вторую группу составляют услуги для пассажиров с высокой ценностью продолжительности поездки. Это, во-первых, бизнес-поездки, совершаемые обычно предпринимателями, для которых экономия времени всегда является важной. Во-вторых, это поездки на работу и учебу, при которых, несмотря на меньшие расстояния поездок, отрицательное воздействие затрат времени всегда наибольшие. Это связано с двумя обстоятельствами:

– сопоставление времени (например, на протяжении года), затраченного на поездки, связанные с работой или учебой, и времени, затраченного на другие поездки, показывает значительное преобладание первого над вторым;

– играет роль субъективное ощущение времени пассажиром: поездки на работу (учебу) и обратно воспринимаются удлинением рабочего (учебного) времени за счет сокращения свободного [114. С. 157].

Таблица 2

Классификация транспортных услуг по признаку «воспринимаемая ценность продолжительности поездки»

Вид транспортной услуги	Пример
Услуги для пассажиров с низкой ценностью продолжительности поездки (слабое стремление сократить продолжительность поездки).	Экскурсионные поездки (Путешествия)
	Командировочные поездки
Услуги для пассажиров с высокой ценностью продолжительности поездки (сильное стремление сократить продолжительность поездки)	Бизнес-поездки
	Поездки на работу (учебу)
	Поездки на отдых и лечение

В третьем случае – это поездки на отдых и лечение. В отличие от путешествий, эти поездки не являются самоцелью, а служат для достижения другой цели – перемещения к месту отдыха, и для пассажира важно, чтобы она продолжалась как можно меньше и была наименее утомительной. Преимущества сокращения продолжительности поездки заключаются в том, что турист может продлить свой отдых в месте назначения. Здесь для пассажира важно сокращение продолжительности поездки.

Ярким практическим примером того, что цена поездки является важным фактором выбора транспортного средства, может служить ситуация, которая сложилась в Арктической зоне Республики Саха (Якутия), где связь с отдаленными поселками традиционно осуществляется воздушным транспортом. Высокая цена перевозок самолетами и вертолетами из-за интенсивного роста стоимости авиационного топлива, отсутствия транспорта высокой проходимости являются сегодня реальными

ограничивающими факторами в обеспечении свободы перемещения населения и решения жизненно важных социальных задач.

Ресурсы пассажира рассмотрены выше. Ресурсы рыночного предложения транспортных организаций – это:

- подвижной состав, или транспортные средства в совокупности с их техническими характеристиками (скорость, провозная емкость и др.);

- персонал, обслуживающий пассажиров и поездки, а также его характеристики: квалификация, мотивированность к труду и т.п.;

- маршруты, определяющие направления движения транспорта.

Ресурсы рыночного предложения выступают в роли внешнего ограничителя выбора пассажира. Результат потребительского выбора зависит от степени схожести ресурсов транспортных организаций одного региона между собой. Теоретически, в случае полной схожести предложений, у пассажира имеется выбор: воспользоваться услугами транспорта или нет (дихотомия выбора). Как правило, выбор имеется. В этих случаях происходит сопоставление пассажиром собственных ресурсов и ресурсов рыночного предложения, результат которого и определяют его решение. При этом ресурсы пассажира в данной модели оказывают влияние на выбор дважды:

- на этапе принципиального решения ресурсы пассажира выступают в качестве источника инициирования процесса выбора (отказ или готовность к покупке услуги). Здесь важное место имеет само наличие ресурсов у пассажиров;

- на этапе поиска и оценки альтернативных вариантов услуги ресурсы пассажира выступают в качестве факторов выбора характеристик транспортной услуги: вид транспорта, комфортность и т.д. Здесь важно не столько само наличие ресурсов, сколько то, в каком объеме пассажир располагает ими и каково их сочетание.

После принятия принципиального решения воспользоваться транспортной услугой потенциальный пассажир приступает к следующему этапу: к процессу поиска и оценки альтернативных вариантов услуги, описанного классиками. Уточненный алгоритм выбора пассажирской транспортной услуги учитывает воздействие как «внешних», так и «внутренних» факторов. Исходя из особенностей их влияния, пассажир формирует наиболее приемлемый набор вариантов. Они оцениваются по довольно большому числу критериев. Критериями оценки при выборе транспортного средства служат качественные свойства транспортной услуги: скорость, цена, комфорт, безопасность и т.д. Критерии оценки приобретают субъективное значение при рассмотрении их различными индивидуумами. Это получило название оценки значимости критерия.

Рассмотрим, какое влияние оказывает обладание временными и денежными ресурсами на выбор пассажирами критериев оценки (рис.

2).Сочетание объема этих ресурсов образует четыре квадранта, содержащих группы актуальных критериев.