

стану роботи що дозволить залізничному транспорту поступово стабілізувати роботу на мікроекономічному рівні.

УДК 338.4:658.8:656.1/5:159.9

**МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ИССЛЕДОВАНИЯ И
ВЫЯВЛЕНИЯ ПСИХОФИЗИОЛОГИЧЕСКОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ
ПОТРЕБИТЕЛЯ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ**

**MARKETING AS A TOOL FOR RESEARCH AND IDENTIFICATION
OF PSYCHOPHYSIOLOGICAL COMPONENT OF A CONSUMER OF
TRANSPORT SERVICES**

А.В. Чернявський, докт. экон. наук. Е.И. Зорина

Український державний університет залізничного транспорту (м. Харків)

A.V. Cherniavskiy, D. Sc. (Econ.) O.I. Zorina

Ukrainian State University of railway transport (Kharkiv)

Достаточно часто при маркетинговых исследованиях поведения и действующие мотивы потребителя не поддаются стандартному анализу, как и конечный результат удовлетворенности от указанных услуг пассажирских перевозок транспортной компанией.

В этот момент у специалистов возникает вопрос, в чем же причина или ошибка при исследованиях.

Причина кроется в природе самого человека, ведь человек – это эмоциональное существо и соответственно результат эмоционального состояния в момент пользования услуги влияет на конечный результат, который увидит компания. Неоднократно, данный вопрос изучался многими учеными, такими как Дуглас Ван Прает, Ерик Найман, Антонио Дамасио, Маргарита Акулич [2] и другие. Но этот вопрос рассматривался как общий, применимый для рынка продаж товаров продовольственного и непродовольственного типа. Но практически не рассматривался как товар в виде предоставляемой услуги. Широко было рассмотрено понятие услуги в туристическом бизнесе [3], но не конкретно на транспортном рынке. А ведь данный вопрос является актуальным, поскольку транспорт является важным экономическим и политическим звеном в государстве.

Рассмотрим факторы возникающие у потребителя услуги пассажирских перевозок, которые можно классифицировать по следующему принципу.

Непосредственная потребность (право на использование услуги, предоставляемой транспортной компанией в виде пассажирских перевозок)

Прямые факторы влияния на сознание восприятия услуги:

– классность средства передвижения – плацкарт, сидячие места, общий, и т.д.;

– внутренний комфорт средства перемещения, включая общие блага (туалет, зона для курения, багажа, буфет – ресторан) и личные блага места пребывания пассажира во время передвижения;

– контингент, сопровождающий во время поездки:

• Персонал, имеется ввиду внешний вид и слаженность работы, независимой от взаимодействия с пассажирами (сферы обслуживания и коммуникации с пассажиром).

• Сопутствующие пассажиры, имеется в виду их внешний вид и опрятность.

• организация дополнительных услуг – связаны с внутренним комфортом;

– внешний комфорт – зрительное восприятие средства передвижения, эстетика, визуальная надежность;

– качество сферы обслуживания персоналом;

– работоспособность сопутствующего оборудования (необходимое для обеспечения основных нужд потребителя и персонала транспортного средства).

Косвенные факторы, которые влияют на первичные факторы:

– техническое состояние транспортного средства:

• внутреннее – исправность сан.узла, кухонного оборудования (кофемашины, чайных приборов); наличие всей посуды, кондиционер.

• внешнее – состояние ходовой части, гасителей колебаний, тормозной системы, фиксации и герметичности окон и кузова, а также качество железнодорожного полотна.

– время стоянок, скорость передвижения, время отправления и прибытия;

– звуко-, вибро- изоляция транспортного средства от факторов движения и от внешних факторов (ветер, дождь);

– настроение попутчиков и их психофизиологическая стойкость к факторам движения и перевозок;

– настроение обслуживающего персонала.

Несмотря на то что, первоочередным следует принимать во внимание первичные факторы, зачастую в следствии решения первых, упускают косвенные факторы, которые в ряде случаев являются очагом создания первых, и наоборот. Такое отображение показывает кольцевую

замкнутость влияния первичных и косвенных факторов.

К примеру: Железнодорожное полотно имеет просадку балласта и износ рельсового пути (косвенные факторы), и к этому движется вагон с плохо функционирующими гасителями колебаний, что в свою очередь создают тряску и звуковые раздражители – скрежет, свист, писк, что рядом физических явлений, не поглощающихся техническими средствами в связи с своей объективно не в полной мере работоспособности. Ряд данных факторов влияет на ваш комфорт перевозки, который относим уже к первичным факторам. Иным может быть, что для одного пассажира выше указанный фактор не станет фактором, который влияет на мнение о поездке, но эти факторы влияют на комфорт сопутствующего пассажира, который в свою очередь своими действиями и созданием негативной атмосферы станет фактором, создающим не комфортность уже непосредственно передвижения первого пассажира.

Аналогичные взаимосвязи возникают и с иными выше перечисленными факторами.

Если взять более глубокое изучение сферы услуг, то видно, что человек воспринимает степень своего удовлетворения используя право на передвижения не только с точки зрения технического оснащения и организаторских мероприятий, а с точки зрения эмоциональности восприятия. Потому что ряд объективных недостатков, вызванных технически или с точки зрения организации может не вызвать заметных изменений о поездке, но если на человека будет эмоциональное влияние, то под ним человек уже создаст впечатление, которое зачастую негативное о поездке.

Таким образом видна психофизиологическая составляемая восприятия поездки, которую упускают при исследованиях и в управленческом механизме дороги. На данный момент, данным вопросом, с точки экономической деятельности, частично охватывает маркетинговые исследования, которые, в свою очередь, объединяют психологию с прямой экономической деятельностью и является эффективным инструментом по выявлению психофизиологических факторов потребителей, дающей им представление о функциональности и качестве транспортной компании и предоставляемых ее услуг. В последствии это повлияет на имидж, финансовую составляющую компании в тесном «паутинном» представлении неразрывной сети.

Транспортные компании предоставляют услуги перевозки, а как известно услугу невозможно накопить или сохранить, и она создается непосредственно в процессе с ее потреблением, использованием. А как указывалось выше – человек - это эмоциональное существо, то на качество удовлетворения услугой, влияет не только степень качества предоставления услуги предпринимателем, а и психофизиологическое

состояние потребителя в момент потребления этой услуги.

Для более точного понимания воздействия этого фактора, наиболее простой и не вызывающий затруднений анализа является анкетирование потребителя. Данное анкетирование для полноты понимания можно осуществлять, выдавая бланки анкет кассиром при продаже билета, проводником при посадке или при движении, так же запустить онлайн тестирование в мобильном приложении или на сайте компании. Что позволит узнать процентную составляющую каждого фактора, который влияет на конечное восприятие поездки, в том числе и эмоциональное, психофизиологическое восприятие. Создание бланка анкет для выявления эмоционального фактора достигается, используя методы психологии. А простейшие вопросы могут звучать как:

Какое настроение сопровождало вас при посадке в транспортное средство?

Что повлияло на ваше настроение во время поездки? Расцениваете вы это как положительное или отрицательное?

«Удивительно, но рациональные решения базируются не на мыслях, а на чувствах. Эмоции — это субстрат, базовый слой всех нейронных процессов. Они находятся в основе даже нашего логического мышления!»[1].

В данный момент для полноценного понимания уже недостаточно оперировать знаниями одного направления исследования, а комплексное рассмотрение проблем с точки зрения разных наук дают более точный результат.

[1] Как эмоции влияют на покупательское поведение? [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2017/04/25/kak-emosii-vliyayut-na-pokupatelskoe-povedenie/> Загол. з экрану. - (Дата звернення: 15.05.2020).

[2] Маргарита Акулич, Нейромаркетинг [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://books.google.com.ua/books?id=WwhMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B0+%D0%90%D0%BA%D1%83%D0%BB%D0%B8%D1%87%22&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwju4JHol8rpAhXO-yoKNetvCK0Q6AEIMTAV#v=onepage&q&f=false> Загл. с экрану. - (Дата обращения: 15.05.2020).

[3] Туристичний продукт та туристична послуга: критерії розмежування понять [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/shepeljuk.htm. Загол. з экрану. - (Дата звернення: 12.05.2020).