

## МОДЕЛЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

## CONSUMER'S BEHAVIOR MODEL OF TRANSPORTATION SERVICES



*Малахова Юлія Анатоліївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри «Менеджмент». Національний транспортний університет, Київ, Україна, [yu.malakhova@ntu.edu.ua](mailto:yu.malakhova@ntu.edu.ua), тел. +380442808438*

<https://orcid.org/0000-0002-8769-7597>



*Сукманюк Вікторія Михайлівна, асистент кафедри «Менеджмент». Національний транспортний університет, Київ, Україна, [v.sukmaniuk@ntu.edu.ua](mailto:v.sukmaniuk@ntu.edu.ua), тел. +380442808438*

<https://orcid.org/0000-0003-4202-8960>

**Анотація.** Стаття присвячена формуванню моделі поведінки споживача на ринку транспортних послуг, як ключового інструменту для розробки стратегій, які сприяють покращенню обслуговування клієнтів, підвищенню ефективності та успішній конкуренції на ринку.

В сучасному світі, де доступ до транспортних послуг стає все більш різноманітним і технологічно вдосконалим, розуміння моделі поведінки споживача стає важливим для компаній, які пропонують транспортні послуги.

В статті запропоновано модель поведінки споживача транспортних послуг, що включає зовнішні та внутрішні фактори впливу на поведінку споживача, підсвідомість споживача та етапи вибору споживачем транспортної послуги.

Визначено аспекти підсвідомості споживача, що впливають на його вибір транспортної послуги, розуміння яких дозволить підприємствам у транспортній галузі краще адаптувати свої сервіси та маркетингові стратегії до потреб та очікувань споживачів, чим забезпечить покращення якості обслуговування та збільшення задоволеності клієнтів.

Поведінка споживача транспортних послуг є результатом взаємодії різних внутрішніх та зовнішніх чинників, знання яких дозволить транспортним компаніям адаптуватися до змін в умовах ринку та надавати споживачам послуги, які відповідають їхнім потребам і очікуванням.

Запропоновані в моделі етапи поведінки споживача, дозволять транспортним компаніям зрозуміти, яким чином відбувається прийняття рішення про купівлю, та забезпечать їх перевагами перед конкурентами.

Результати дослідження в подальшому можуть бути використанні транспортними підприємствами, які прагнуть ефективно адаптуватися до змін на споживчому ринку та надавати

послуги, які задовольняють потреби та очікування споживачів у сучасних умовах, що забезпечить їм конкурентні переваги на ринку.

**Ключові слова:** модель, споживач, транспортні послуги, поведінка споживача, підсвідомість споживача, транспортне підприємство, споживчий вибір.

**Вступ.** У світі, де ринки постійно змінюються, технології розвиваються та зростає конкуренція, розуміння того, як споживачі сприймають та вибирають товари та послуги, стає критично важливим для бізнесу та маркетингу. Модель поведінки споживача є важливим інструментом для розуміння та прогнозування споживчого вибору в сучасних умовах.

Транспортний ринок постійно змінюється під впливом нових технологій, екологічних та соціальних тенденцій, законодавчих змін та інших факторів. Вивчення поведінки споживачів допомагає компаніям адаптуватися до цих змін та вносити власні інновації. Розуміння того, як споживачі свідомо сприймають і обирають транспортні послуги, дозволить компаніям розробляти ефективні маркетингові стратегії, виокремлювати та реагувати на очікування клієнтів, що в майбутньому призведе до покращення якості обслуговування, вдосконалення взаємодії з клієнтами, забезпечить конкурентні переваги на ринку.

Проблемам дослідження поведінки споживачів присвячена значна кількість праць як зарубіжних, так і вітчизняних науковців, серед яких Армстронг Г., Болтон Р., Васильченко Л., Верхоф П., Губа О., Котлер Ф., Коломицева О., Лемон К., Наумова М., Окландер М., Петруня Ю., Талер Р., Щерба О. та ін. Проте, процесу моделювання поведінки споживача на транспортному ринку приділено недостатньо увагу, що й обумовлює необхідність подальших досліджень у даному напрямку.

**Мета досліджень** – формування моделі поведінки споживача як інструменту забезпечення успіху компаній на ринку транспортних послуг.

**Методи дослідження** – методи синтезу та аналізу, графічний, індукції та дедукції.

**Виклад результатів досліджень.** Швидкі зміни в технологічному ландшафті транспортних послуг можуть викликати зміни в усвідомленні та виборі споживачів. Компанії, які можуть ефективно адаптуватися до нових технологій, матимуть перевагу на ринку. Успішні компанії, зокрема і в транспортній галузі, розуміють, що створення позитивного враження та репутації серед споживачів грає важливу роль у їхньому успіху. Модель свідомості допомагає аналізувати та управляти цими аспектами, а також прогнозувати попит на різні види транспортних послуг. Це сприяє ефективному плануванню ресурсів та оптимізації обслуговування.

Однією з найвідоміших класичних моделей поведінки споживачів є «модель чорної скриньки» Ф.Котлера (рис.1).

"Чорна скринька" в моделі Ф. Котлера - це підсвідомість покупця, його характеристика (вік, рід занять, спосіб життя, економічний стан, тощо) і процес прийняття рішення щодо купівлі (усвідомлення потреби, аналіз та оцінка отриманої інформації) [1].

Підсвідомість - це частина людського розуму, яка не завжди доступна свідомому сприйняттю, але впливає на поведінку споживачів, включаючи рішення щодо вибору та використання товарів чи послуг. Підсвідомість в моделі поведінки споживача транспортних послуг (рис.2) може впливати на його вибір через:

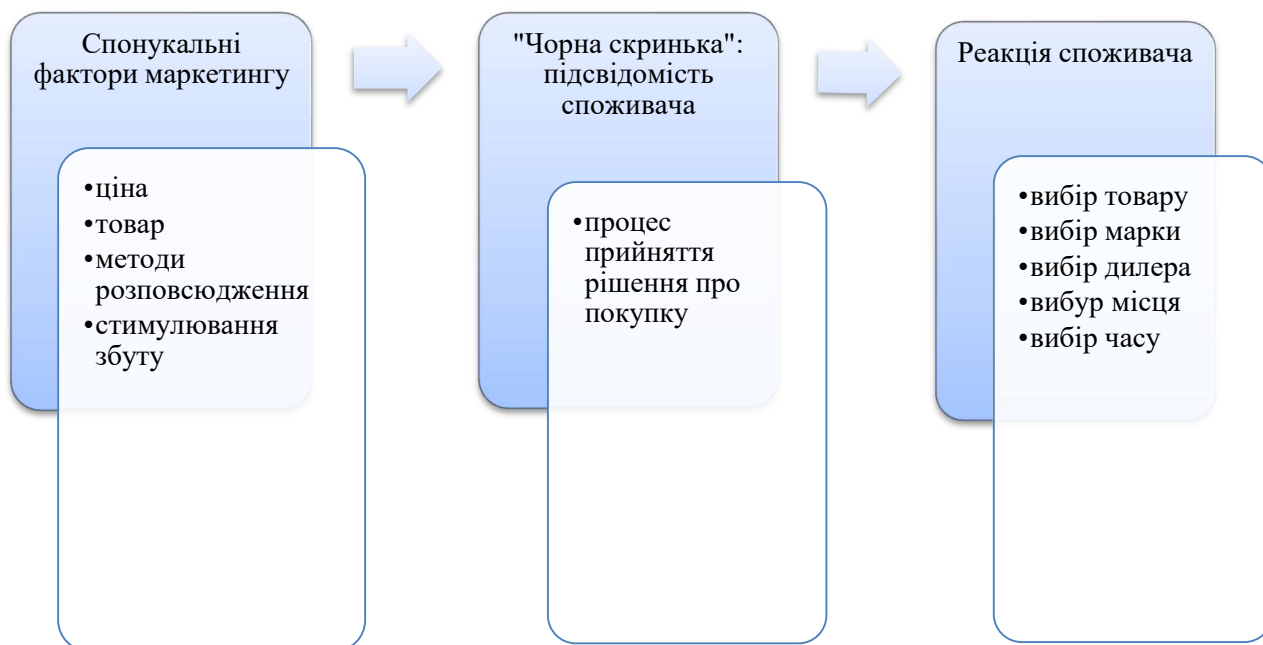
- неявні уподобання та вибір – споживач обирає ті транспортні послуги, які вважає важливими на основі емоційного досвіду, попередніх вражень від конкретних послуг або навіть соціокультурного впливу;

- вплив реклами та маркетингу - маркетингові стратегії можуть спрямовуватися на підсвідомий рівень споживача, викликаючи емоційні реакції та формуючи навіть неявні уподобання;

- асоціації та емоції - окремі види транспорту асоціюються з певними емоціями. Наприклад, споживачі можуть підсвідомо уникати великих міст, що асоціюються зі значною завантаженістю транспортних систем, та шукати спокійні та комфортні варіанти пересування;

- комфорт та безпеку - підсвідомі переконання та досвід можуть визначати, наскільки споживачі вважають транспортні послуги комфортними та безпечними.

Розуміння цих підсвідомих аспектів дозволяє підприємствам транспортної галузі краще адаптувати свої сервіси та маркетингові стратегії до потреб та очікувань споживачів, покращити якість обслуговування, підвищити рівень задоволеності клієнтів.



*Рисунок 1* – Модель поведінки споживача за Ф.Котлером  
Джерело:[1].

*Figure 1* – Model of consumer behavior according to F. Kotler  
Source: [1].

Адаптуючи модель поведінки споживача за Ф. Котлером до особливостей транспортного ринку варто зосередити увагу на специфічні етапи, що враховують особливості вибору транспортних послуг.

Вибір споживача починається з визначення його мобільних потреб, таких як щоденний комутинг, подорожі для відпочинку або інші транспортні вимоги, на основі яких здійснюється пошук інформації про різні види транспорту, включаючи громадський транспорт, таксі, автомобільні прокати, залізничні та авіаперевезення, інформації про маршрути, ціни, розклад руху тощо.

Отримавши інформацію про транспортні альтернативи, споживач здійснює їх оцінку з урахуванням таких факторів, як час подорожі, вартість, комфорт, надійність та екологічність, що дає йому можливість прийняти рішення про вибір конкретного транспортного засобу або послуги.

Купуючи квиток, викликаючи таксі чи використовуючи інші доступні засоби, споживач здійснює свій транспортний вибір. Після використання транспортної послуги споживач оцінює своє задоволення від обраного транспортного варіанту, що може впливати на його майбутній вибір. Також варто враховувати, що отримуючи транспортну послугу, споживач розглядає додаткові фактори, такі як якість обслуговування, зручність, та можливість отримання знижок чи бонусів, що в майбутньому може вплинути на його повторний вибір транспортних послуг.



**Рисунок 2** – Модель поведінки споживача транспортних послуг  
Джерело: розроблено автором на основі [1,2].

**Figure 2** – Consumer's Behavior Model of Transportation Services  
Source: developed by the author based on [1,2].

На поведінку споживача при виборі транспортних послуг впливають як зовнішні, так і внутрішні чинники. Внутрішні чинники, які впливають на поведінку споживача транспортних послуг, можуть включати психологічні, соціальні, економічні та інші аспекти (табл.1).

Зазначені внутрішні чинники можуть взаємодіяти та варіюватися в залежності від конкретного індивіда та його переваг. Розуміння цих факторів дозволяє підприємствам транспортної галузі ефективно спрямовувати свої маркетингові стратегії для кращого задоволення потреб споживачів.

Зовнішні чинники впливу на поведінку споживача транспортних послуг відіграють не менш значущу роль у формуванні їх вибору та усвідомлених рішень (табл.2).

Зовнішні чинники також взаємодіють та змінюються залежно від контексту. Їх розуміння дозволяє компаніям ефективно адаптувати свої стратегії для забезпечення потреб та очікувань споживачів у сфері транспортних послуг.

Вивчення поведінки споживача транспортних послуг має ключове значення в сучасному світі та може бути вирішальною для забезпечення успіху підприємств у транспортній галузі (рис. 3).

**Таблиця 1** – Внутрішні чинники впливу на поведінку споживача транспортних послуг  
**Table 1** – Internal factors of influence on the consumer’s behavior of transport services

Внутрішній чинник	Значення
Індивідуальні потреби і пріоритети	Різні споживачі мають різні потреби та пріоритети. Деякі можуть більше цінувати зручність та час, інші — економічність, а треті — екологічні аспекти. Індивідуальні різниці впливають на те, як споживачі сприймають та обирають транспортні послуги
Фінансовий стан	Споживачі можуть обирати транспортні послуги відповідно до свого фінансового стану. Вартість квитків, пального або інших транспортних витрат може бути важливим фактором при прийнятті рішення
Психологічні фактори	Особистість, мотивація, ставлення до ризику і новацій, емоційний стан – це не повний перелік психологічних факторів, що можуть впливати на сприйняття споживачем та його реакцію на транспортні послуги
Досвід і знання	На усвідомленість споживача та його здатність зробити інформований вибір значний вплив має попередній досвід користування різними видами транспорту
Здоров'я та фізичний стан	Особа може віддавати перевагу пішоходним або велосипедним пересуванням з огляду на своє фізичне здоров'я
Соціокультурні чинники	Визначають певні норми та цінності, які впливають на вибір транспортних послуг. Наприклад, у деяких культурах громадський транспорт може бути більш популярним через екологічні або соціальні переваги

*Джерело: [3,4].*

*Source: [3,4].*

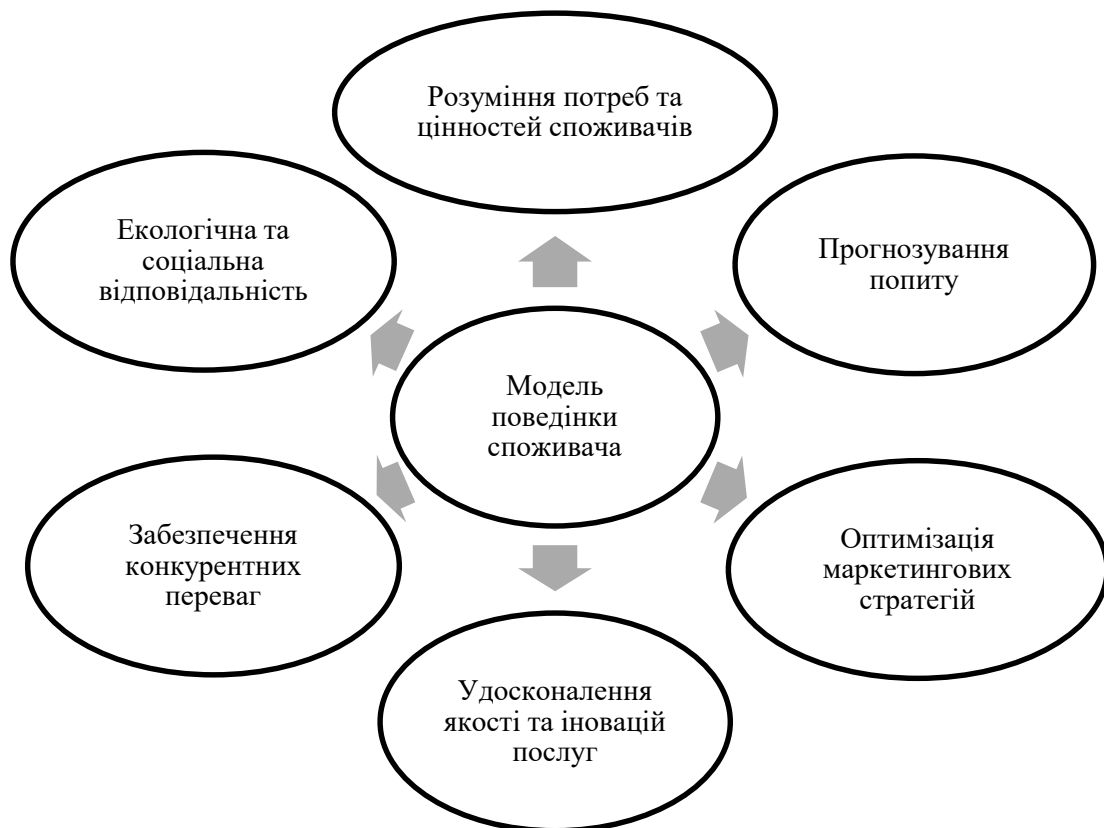
**Таблиця 2** – Зовнішні чинники впливу поведінку споживачів транспортних послуг  
**Table 2** – External factors of influence on the consumer’s behavior of transport services

Зовнішній чинник	Значення
Економічні умови	Загальна економічна ситуація в країні чи регіоні може впливати на фінансовий стан споживачів і їх готовність витратити гроші на транспортні послуги. Наприклад, в період економічної нестабільності люди можуть вибирати більш економічні та бюджетні варіанти пересування
Технологічний прогрес	Розвиток технологій у транспортному секторі, такі як мобільні додатки для замовлення таксі, платіжні системи та інші інновації, може суттєво впливати на свідомість та уподобання споживачів
Екологічний вплив та сталий розвиток	Зростаюча увага до екологічних питань та сталого розвитку може впливати на вибір транспортних послуг. Споживачі можуть надавати перевагу екологічно чистим видам транспорту або компаніям, які виявляють відповідальність у справах сталого розвитку
Громадська думка та соціальні тренди	Громадська думка, включаючи відгуки в мережі, соціальні мережі та інші комунікаційні канали, може впливати на сприйняття різних транспортних послуг і вибір споживачів
Законодавство і правила	Зміни у правовому середовищі, такі як введення нових правил безпеки чи тарифів на транспортні послуги, можуть суттєво впливати на споживачів і їхні рішення.
Конкуренція на ринку	Наявність конкуренції між різними постачальниками транспортних послуг може стимулювати розвиток нових та покращених сервісів, а також привертати увагу споживачів

Зовнішній чинник	Значення
Пандемійні та епідемічні обставини	Здоров'я та безпека стають одними з ключових факторів при виборі транспортних послуг, особливо в умовах пандемій та епідемій

Джерело: [3,5,7].

Source: [3,5,7].



**Рисунок 3** – Переваги застосування моделі поведінки споживача для розвитку транспортних компаній

Джерело: розроблено автором на основі [5,6].

**Figure 3** – Advantages of using the consumer behavior model for the development of transport companies

Source: developed by the author based on [5,6].

Розуміння поведінки споживача транспортних послуг є стратегічно важливим для успіху підприємств у цьому секторі, допомагаючи їм ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами, пристосовуватися до змін та підтримувати високий рівень задоволення клієнтів, що забезпечується наступними аспектами:

- транспортний ринок постійно змінюється під впливом новітніх технологій, екологічних та соціальних тенденцій, законодавчих змін та інших факторів. Вивчення поведінки споживача допоможе операторам транспортного ринку адаптуватися до цих змін та вносити власні інновації;

- розуміння того, як споживачі реагують на маркетингові впливи, дозволяє компаніям розробляти ефективні та цілеспрямовані маркетингові стратегії;
- знання про потреби та очікування споживачів допоможуть транспортним компаніям покращувати якість своїх послуг;
- інформація про те, коли та як часто споживачі використовують транспортні послуги, допомагає компаніям ефективно планувати свої ресурси;
- підприємства, які ретельно вивчають та розуміють своїх споживачів, можуть розробляти інноваційні та конкурентоспроможні рішення, що дозволяє зберігати існуючих і залучати нових клієнтів, отримуючи конкурентну перевагу на ринку;
- зростаюча свідомість споживачів щодо екологічних та соціальних питань вимагає від компаній у транспортній галузі більшої відповідальності. Розуміння цих питань дозволяє підприємствам розробляти та просувати екологічно та соціально відповідальні рішення;
- вивчення поведінки споживача сприяє оптимізації робочих процесів, включаючи управління запасами, персоналом та інші аспекти функціонування транспортних підприємств.

**Висновки та пропозиції:** Таким чином, модель поведінки споживача транспортних послуг стає ключовим інструментом адаптації бізнесів до змінних умов транспортного ринку та надання високоякісних та конкурентоспроможних послуг споживачам.

Розроблена модель поведінки споживача транспортних послуг повинна стати невід'ємною частиною стратегічного управління в сфері транспорту, допомагаючи компаніям адаптуватися до змін у споживацьких уподобаннях та ринковому середовищі.

#### Перелік посилань

1. Котлер Філіп, Армстронг Гарі. Основи маркетингу / пер. з англ. Київ: Науковий Світ. 2022. 880с.
2. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю., Губа О.І. Поведінка індивідуальних споживачів як об'єкт індивідуальних інтересів. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2021. № 2 (31). С. 62 – 72.
3. Щерба О. І. Поведінка споживача: вплив післякупівельного задоволення та післякупівельного дисонансу. *Габітус*. 2020. Вип. 20. С. 20-25.
4. Thaler R. Mental accounting and consumer choices. *Marketing Science*. 1985. No. 4. P. 199–214.
5. Коломицева О.В., Васильченко Л.С. Особливості поведінки споживачів в умовах сучасного ринку. *Збірник наукових праць ЧДТУ*. 2022. Вип. 64. С. 90-98. URL : DOI 10.24025/2306-4420.64.2022.255971
6. Наумова М., Наумова О. Поведінка споживачів у глобальному вимірі. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. Випуск 1(107), 2023. С. 70-74. DOI:<https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-1-10>
7. Окландер М. А. Вплив соціальних чинників на поведінку споживача. *Наукові праці Донецького національного технічного університету*. Серія: економічна. 2013. № 4 (46). С. 248–255.

#### CONSUMER'S BEHAVIOR MODEL OF TRANSPORTATION SERVICES

**Malakhova Yulia A.**, Ph.D. Economics, Associate Professor of Department of Management, National Transport University, e-mail: [yu.malakhova@ntu.edu.ua](mailto:yu.malakhova@ntu.edu.ua), Ukraine, 01010, Kyiv, M. Omelyanovich-Pavlenko str., 1. <https://orcid.org/0000-0002-8769-7597>

**Sukmaniuk Victoria M.**, Assistant of Department of Management, National Transport University, e-mail: [v.sukmaniuk@ntu.edu.ua](mailto:v.sukmaniuk@ntu.edu.ua), Ukraine, 01010, Kyiv, M. Omelyanovich-Pavlenko str., 1. <https://orcid.org/0000-0003-4202-8960>

**Abstract.** The article is devoted to the formation of a model of consumer behavior in the market of transport services, as a key tool for developing strategies that contribute to improving customer service, increasing efficiency and successful competition in the market.

In today's world, where access to transportation services is becoming more diverse and technologically advanced, understanding consumer behavior patterns becomes important for companies that offer transportation services.

The article proposes a model of the behavior of the consumer of transport services, which includes external and internal factors of influence on the consumer's behavior, the consumer's subconscious and the stages of the consumer's choice of a transport service.

Aspects of the consumer's subconscious that influence his choice of transport service have been determined, the understanding of which will allow enterprises in the transport industry to better adapt their services and marketing strategies to the needs and expectations of consumers, which will ensure the improvement of service quality and increase customer satisfaction.

The behavior of the consumer of transport services is the result of the interaction of various internal and external factors, knowledge of which will allow transport companies to adapt to changes in market conditions and provide consumers with services that meet their needs and expectations.

The stages of consumer behavior proposed in the model will allow transport companies to understand how purchase decisions are made and provide them with advantages over competitors.

The results of the research can be used in the future by transport companies that seek to effectively adapt to changes in the consumer market and provide services that meet the needs and expectations of consumers in modern conditions, which will provide them with competitive advantages in the market.

**Key words:** model, consumer, transport services, consumer behavior, consumer subconscious, transport company, consumer choice.

#### References

1. Kotler Filip, Armstronh Hari. (2022) *Osnovy marketynhu / per. z anhл.* Kyiv: Naukovyi Svit.. 880s.
2. Petrunia Yu.Ie., Petrunia V.Iu., Huba O.I. (2021) *Povedinka indyvidualnykh spozhyvachiv yak obiekt indyvidualnykh interesiv. Yevropeyskyi vektor ekonomichnoho rozvytku.* № 2 (31). S. 62 – 72.
3. Shcherba O. I. (2020) *Povedinka spozhyvacha: vplyv pisliakupivelnoho zadovolennia ta pisliakupivelnoho dysonansu.* Habitus. Vyp. 20. S. 20-25.
4. Thaler R. *Mental accounting and consumer choices.* (1985) *Marketing Science.* No. 4. R. 199–214.
5. Kolomytseva O.V., Vasylychenko L.S. (2022) *Osoblyvosti povedinky spozhyvachiv v umovakh suchasnoho rynku.* Zbirnyk naukovykh prats ChDTU. Vyp. 64. S. 90-98. URL : DOI 10.24025/2306-4420.64.2022.255971
6. Naumova M., Naumova O. (2023) *Povedinka spozhyvachiv u hlobalnomu vymiri.* Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Vypusk 1(107). S. 70-74. DOI:<https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-1-10>
7. Oklander M. A. (2013) *Vplyv sotsialnykh chynnykiv na povedinku spozhyvacha.* Naukovi pratsi Donetskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu. Serii: ekonomichna. № 4 (46). S. 248–255.

*Дата надходження до редакції 05.10.2023.*