

## МОДЕЛЬ ВИБОРУ РАЦІОНАЛЬНОГО МАРШРУТУ В ПАСАЖИРСЬКОМУ СПОЛУЧЕННІ

*Ложачевська О.М.*, доктор економічних наук, Національний транспортний університет, Київ, Україна, [lemina@ukr.net](mailto:lemina@ukr.net), [orcid.org/0000-0001-8462-925X](https://orcid.org/0000-0001-8462-925X)

*Порфиренко В.І.*, кандидат економічних наук, Національний транспортний університет, Київ, Україна, [porfirenko@gmail.com](mailto:porfirenko@gmail.com), [orcid.org/0000-0003-0329-6217](https://orcid.org/0000-0003-0329-6217)

*Кочеткова В.В.*, Національний транспортний університет, Київ, Україна, [vikakochetkova@i.ua](mailto:vikakochetkova@i.ua), [orcid.org/0000-0002-5672-9867](https://orcid.org/0000-0002-5672-9867)

## MODEL FOR SELECTION OF THE RATIONAL ROUTE IN PASSENGER TRANSPORTATION

*Lozhachevska O.M.*, Doctor of Economic Sciences, National Transport University, Kyiv, Ukraine, [lemina@ukr.net](mailto:lemina@ukr.net), [orcid.org/0000-0001-8462-925X](https://orcid.org/0000-0001-8462-925X)

*Porfirenko V.I.*, PhD in Economics, National Transport University, Kyiv, Ukraine, [porfirenko@gmail.com](mailto:porfirenko@gmail.com), [orcid.org/0000-0003-0329-6217](https://orcid.org/0000-0003-0329-6217)

*Kochetkova V.V.*, National Transport University, Kyiv, Ukraine, [vikakochetkova@i.ua](mailto:vikakochetkova@i.ua), [orcid.org/0000-0002-5672-9867](https://orcid.org/0000-0002-5672-9867)

## МОДЕЛЬ ВЫБОРА РАЦИОНАЛЬНОГО МАРШРУТА В ПАСАЖИРСКОМ СООБЩЕНИИ

*Ложачевская Е.М.*, доктор экономических наук, Национальный транспортный университет, Киев, Украина, [lemina@ukr.net](mailto:lemina@ukr.net), [orcid.org/0000-0001-8462-925X](https://orcid.org/0000-0001-8462-925X)

*Порфиренко В.И.*, кандидат экономических наук, Национальный транспортный университет, Киев, Украина, [porfirenko@gmail.com](mailto:porfirenko@gmail.com), [orcid.org/0000-0003-0329-6217](https://orcid.org/0000-0003-0329-6217)

*Кочеткова В.В.*, Национальный транспортный университет, Киев, Украина, [vikakochetkova@i.ua](mailto:vikakochetkova@i.ua), [orcid.org/0000-0002-5672-9867](https://orcid.org/0000-0002-5672-9867)

**Постановка проблеми.** Сучасна транспортна система перевезень пасажирів функціонує в складних економічних та соціальних умовах. В цілому вона задовольняє основні потреби населення в перевезеннях за обсягом, але не за якістю. Робота системи перевезень визначається низкою факторів, між якими існують зв'язки різної складності. Більшість цих факторів є нестабільними та змінюються випадковим чином. Як наслідок, невизначеністю характеризуються умови функціонування транспортних систем перевезення пасажирів. Пасажирські перевезення здійснюють різні види транспорту: залізничний, автомобільний, повітряний, морський, річковий. Пасажир, керуючись власними інтересами, оцінює переваги та недоліки кожного виду транспорту і здійснює свій оптимальний для нього вибір. Таким чином в умовах жорсткої конкуренції існує реальна необхідність у вивченні факторів, що впливають на споживчий вибір, при цьому здійснюється завдання задоволеності клієнтів наданими послугами на ринку пасажирських перевезень.

**Мета роботи:** моделювання поведінки споживача на ринку транспортних послуг та прийняття ним рішення про вибір раціонального маршруту.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Теоретичні основи управління поведінкою споживача можна побачити у працях таких зарубіжних вчених як Маслоу А., Армстронг Г., Міллер А., Ф. Котлер. Багатьох українських вчених з економіки, маркетингу, соціології, психології також цікавило питання вивчення факторів споживчої поведінки. Проблемами у сфері організації транспортного обслуговування пасажирів займалися науковці Ареф'єва О.В., Аксьонова І.М., Бакалінський О.В., Котик В.В., Ревуцька О.Є., В. К. Доля, Т.М. Григорова та ін. Більшість праць присвячено аналізу поведінки споживача на одному з видів транспорту. Для реального споживача транспортних послуг не існує порівняльної оцінки споживчих переваг різних видів транспорту. Вимоги до умов перевезення мають визначати людські бажання та потреби [10]. Потреби пасажирів в основній послугі – перевезенні і додаткових сервісних послугах є підґрунтям розроблення маркетингових програм транспортного обслуговування населення.

**Основний матеріал.** Теперішнє суспільство живе в динамічному ритмі. Сьогодні люди більш мобільні, вони звикли долати значні відстані для праці, відпочинку, навчання тощо. Для сучасної людини питання не полягає в тому їхати, чи залишитись вдома. Зараз важливим є те, як отримати достовірну інформацію про наявний ринок пропонованих послуг та здійснити раціональний вибір.

Попит на послуги багато в чому визначається властивостями послуги, кон'юнктурою ринку й обумовлює специфічні особливості процесів виробництва та реалізації послуг [1, с.42].

Першорядним при запропонованні послуг і вивченні реакції на них є розуміння мотивів потенційних клієнтів. При вивченні реакції споживачів на послуги, які пропонуються, необхідно виявити: мотиви придбання послуг, перешкоди здійсненню придбання; процес отримання інформації і процес ухвалення рішення; існування лідерів серед інших видів транспорту та їх послуг; умови і час використання послуг; поведінка споживача щодо послуг; ставлення до місця і часу послуг, що надаються; типологія споживачів, збудована на основі психосоціологічних критеріїв, що їх характеризують; зміна смаків і звичок різних груп споживачів у результаті вивчення певного типу послуги; переміщення до інших джерел задоволення потреб залежно від зміни способу життя та ін. [3, с.59].

Для визначення і вивчення потреби населення в транспортних послугах проводиться маркетингове дослідження транспортного ринку за різними параметрами та раціональним вибором на прикладі маршруту Київ-Одеса. Проведемо сегментацію ринку послуги перевезення по даному маршруту за допомогою апріорного підходу. Об'єктом сегментації є вся сукупність реальних і потенційних пасажирів на ринку перевезень. В якості ознак сегментування виберемо основні критерії за зовнішніми, формальними ознаками: за доходами, терміновістю, сезонністю ( рис. 1).

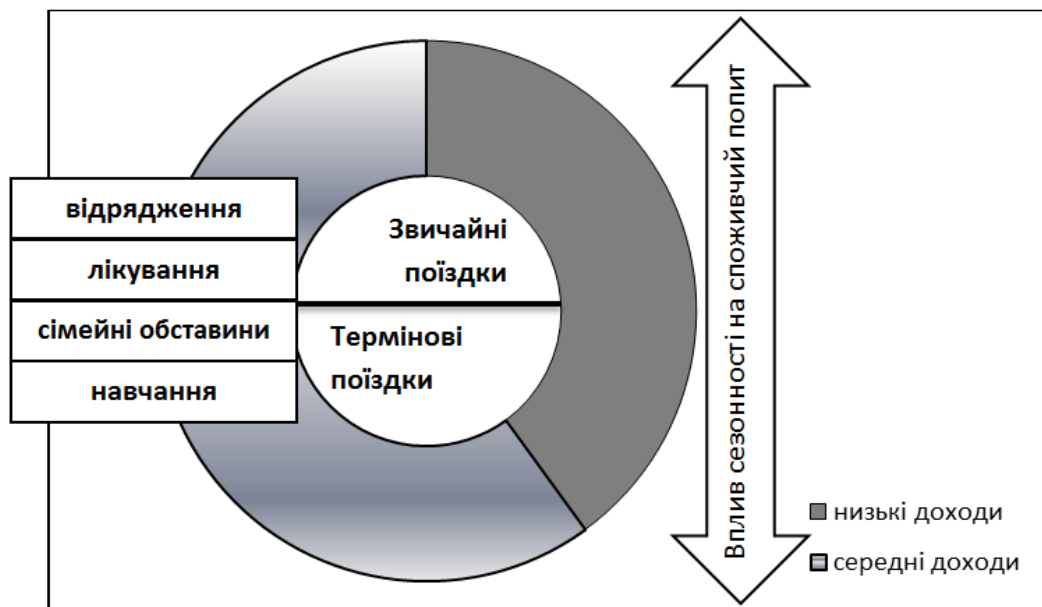


Рисунок 1 - Сегментація ринку перевезень (розроблено авторами)

Figure 1 – Segmentation of the transportation market

За офіційними даними Держстата близько 40 відсотків населення України отримує доходи на рівні нижчому ніж прожитковий мінімум або близькому до мінімальної заробітної плати, це сегмент з низькими доходами. До сегменту з середніми доходами віднесемо решту пасажирів, об'єднуючи в один ринковий сегмент пасажирів з середніми та високими доходами. В кожному з виділених сегментів можна виділити окремі групи, використовуючи градацію за доходами, проте число характеристик сегментування зайво збільшувати недоцільно, оскільки надмірна деталізація сегментування може привести до зменшення місткості ринку в самому сегменті. Прийmemo до уваги, що сегмент з середніми доходами характеризується високим рівнем цінової еластичності.

За терміновістю поїздок розподіл здійснюємо на термінові і звичайні, тут також можлива сегментація в залежності від мети поїздки (ділові поїздки-відрядження, навчання, лікування, сімейні обставини).

Звичайно, ці ознаки не відображають глибинну мотивацію того чи іншого пасажирів, але мають спільні мотиви поведінки та споживчі переваги. Ринковий сегмент отриманий у такий спосіб є досить неоднорідним. Тому в нашому випадку доцільне використання множинного сегментування з

існуючими декількома ринковими сегментами, що дозволить сформуванати реальне бачення мотивів і переваг споживача.

Деякі сучасні науковці [2, с.260; 4, с.5; 5, с.324; 7, с.74] висловлюють загальну думку про те, що ключовими факторами, які впливають на вибір транспортного засобу пасажиром, як правило, є:

- час доставки пасажирів;
- вартість доставки відносно бюджету споживача;
- споживчі переваги (наприклад, зручність користування видом транспорту; надійність; додаткові послуги; регулярність надання послуг).

Сам процес моделювання кінцевого вибору користувачем транспортних послуг здійснюється за наступними етапами:

1. Усвідомлення потреби в переміщенні.
2. Пошук і оцінка інформації між конкуруючими видами транспорту.
3. Прийняття рішення про придбання певної послуги.
4. Оцінка правильності вибору конкретного виду транспорту з метою скористатися його послугами надалі [6, с. 347].

Споживча імітаційна модель вибору оптимального варіанту міжміського транспортного пасажирського сполучення представлена на рис.2 та рис.3.

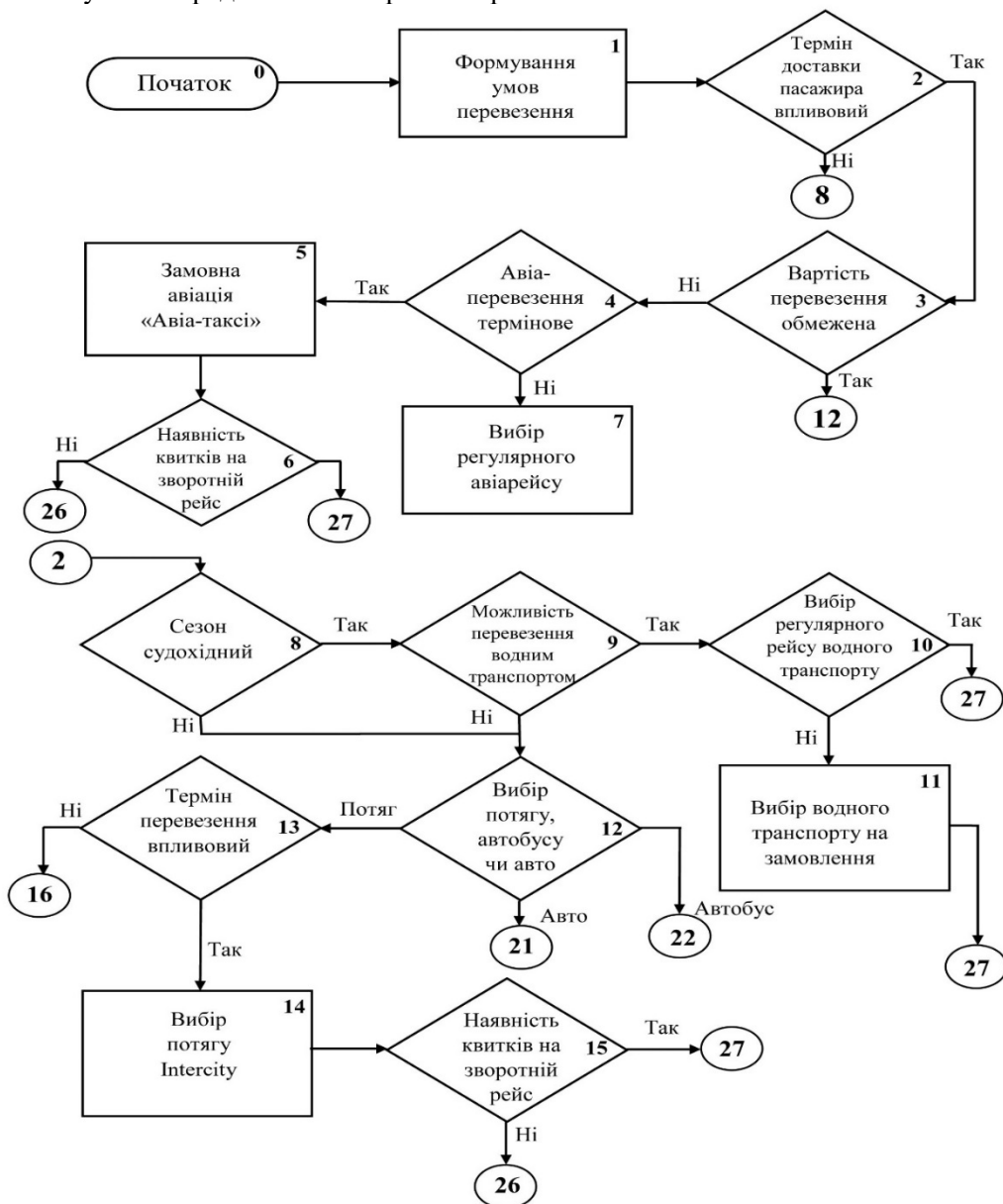


Рисунок 2 – Споживча імітаційна модель вибору раціонального варіанту міжміського транспортного пасажирського сполучення

Figure 2 – Imitation of consumer model for choosing a rational variant of long-distance passenger transport

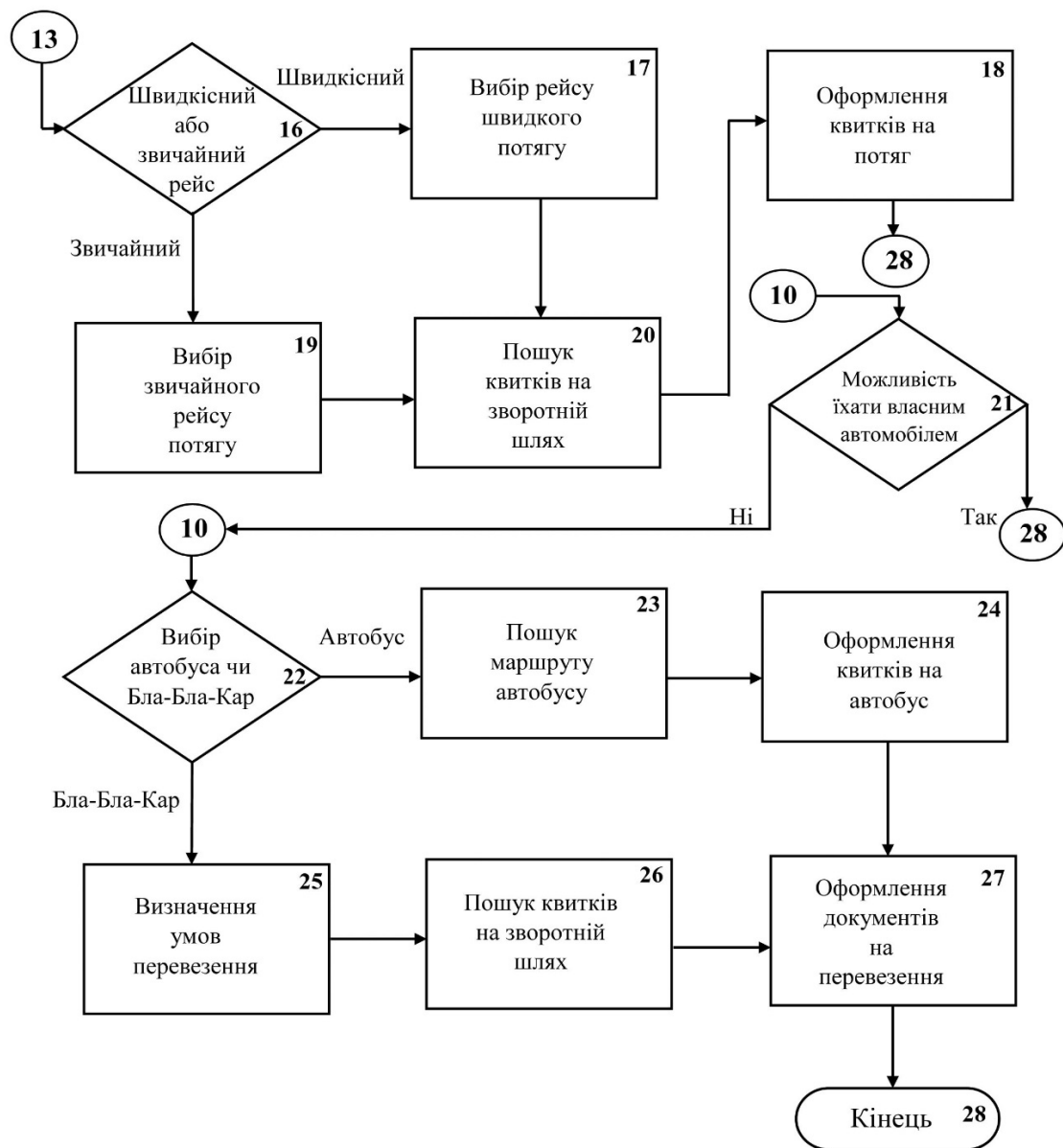


Рисунок 3 – Споживча імітаційна модель вибору раціонального варіанту міжміського транспортного пасажирського сполучення (закінчення)

Figure 3 – Imitation of consumer model for choosing a rational variant of long-distance passenger transport (End)

Сучасний ринок транспортних послуг пропонує достатню кількість пропозицій щодо здійснення перевезень. Для реалізації потреби в перевезенні можна скористатися авіаційним, залізничним, автомобільним (в тому числі власним автомобілем) або водним транспортом. Проте вибір кінцевого варіанту здійснюється власне самим пасажиром який, проводить оцінку за певними критеріями, які мають різну ступінь значимості.

Пасажир приймає рішення про необхідність здійснення поїздки за маршрутом Київ-Одеса. В залежності від того термінова поїздка чи звичайна, виконується подальша оцінка. Якщо пасажир належить до сегменту ринку з середнім рівнем доходів і здійснює термінову поїздку, вартість якої для нього не має значення, то першим раціональним варіантом вибору для нього буде використання авіаційного транспорту. Це може бути варіант замовної авіації «Авіа-таксі» (повітряні перевезення одного або групи пасажирів за індивідуально складеним маршрутом у визначений час) або пошук авіарейсів.

Можливі варіанти повітряного сполучення за маршрутом «Київ-Одеса» представлені в таблиці 1.

Споживчі переваги замовної авіації «Авіа-таксі» очевидні: можливість оптимально планувати власний час, підвищений комфорт пасажирів, високі вимоги до безпеки польотів. Замовна авіація перш за все орієнтована на потреби клієнта - людини, яка цінує свої гроші і час. Такі клієнти відносять до сегменту ринку з доходами вище від середнього рівня. Серед основних переваг

споживача авіаційної послуги можна зазначити: швидкість перевезення, надійність, комфорт, зручність транспортування багажу.

Таблиця 1 – Можливі варіанти повітряного сполучення за маршрутом «Київ-Одеса»\*  
Table 1 – Possible variants of air connection on the route "Kiev-Odessa"

Перевізник	Місце відправлення	Час в дорозі	Регулярність руху	Вартість проїзду, грн.
МАУ	Київ, Бориспіль	1 год.	Щоденно, 7-00, 16-55	від 1746
UIA	Київ, Бориспіль	1 год.	Щоденно, 16-00, 00-05	1880-5340
Транзитні рейси (Belavia, Turkish Airlines, airBaltic, Austrian, Lufthansa та інші)	Київ, Бориспіль; Жуляни	1 год.- 1 год. 20 хв.	Щоденно, від 00-00 до 24-00	5205-21135

\*Складено за даними [11]

Якщо в пасажирів існує обмеження по вартості перевезення, то одним із оптимальних варіантів здійснення поїздки, скористатися послугами залізничного транспорту. Залізниця пропонує достатньо широкий ціновий діапазон квитків в залежності від швидкості поїзду, комфорту перевезення, а також характеристик додаткових послуг (Інтерсіті, швидкісні потяги та пасажирські вагони: 1 та 2 класу, СВ, купе, плацкарт).

Більш привабливим є той шлях пересування, що характеризується меншими витратами часу та грошей і забезпечує більш комфортні умови пересування. [8, с.453] Пасажири із різних ринкових сегментів можуть знайти оптимальний варіант подорожі відповідно до своїх власних переваг. Можливі варіанти залізничного сполучення за маршрутом «Київ-Одеса» наведено в таблиці 2.

Таблиця 2 - Можливі варіанти залізничного сполучення за маршрутом «Київ-Одеса»  
Table 2 – Possible variants of the railway connection on the route "Kiev-Odessa"

Поїзд	Місце відправлення	Час в дорозі	Регулярність руху/ час відправлення	Вартість проїзду, грн.
763 Інтерсіті	Київ, Залізничний вокзал	7 год. 11 хв.	Щоденно, 16-35	320-650
105 «Чорноморець»	Київ, Залізничний вокзал	9 год.	Щоденно, 21-05	135-1388
145 Київ-Ізмаїл	Київ, Залізничний вокзал	11 год.	Щоденно, 17-40	350-600
148 Київ-Одеса	Київ, Дарниця, Залізничний вокзал	13 год. 30 хв.	Щоденно, 15-40	135-810
Транзитні поїзди (94 Мінськ-Одеса, 23 Москва-Одеса)	Київ, Залізничний вокзал	10-11 год.	2 рази/тиждень, щоденно; 00-57, 8-58	144 -1400

\*Складено за даними [11]

За даними аналітично-інформаційної групи Auto-Consulting в Україні на 1000 жителів припадає більше 200 автомобілів, по Києву - кількість майже в два рази більша. Якщо споживач є власником автомобіля, то одним із варіантів здійснення необхідної поїздки, скористатись власним транспортом. Відстань між Києвом та Одесою складає 475 км. Орієнтовна вартість поїздки власним автомобілем за маршрутом «Київ-Одеса» наведена в таблиці 3. До загальних витрат на паливно-мастильні матеріали слід додати можливі витрати на запчастини та амортизацію автомобіля.

Таблиця 3 – Орієнтовна вартість поїздки власним автомобілем за маршрутом «Київ-Одеса»  
Table 3 – Estimated cost of a trip by own car on the route "Kiev-Odessa"

Марка автомобіля*	Витрати палива, від л/100 км	Час в дорозі	Вартість палива **(бензин А-92, дизель), грн.	Необхідна кількісні палива, л	Витрати на паливо, грн.
Volkswagen Golf, 1,0	4,8	4-6 год	33,49	23	764

\*Лідер продажів авто в Україні у 2018 році за даними [13]

\*\*Ціна на паливо наведена на прикладі АЗС «ОККО» бензин А-92, дизель - однакова ціна.

Якщо у споживача є обмеження у часі, він може скористатись послугами автоперевізників. Споживачі, що відносяться до одного ринкового сегменту та мають однакові потреби, досить індивідуально оцінюють пропозицію перевізника, і це створює можливості для розробки більш вигідної модифікації пропозиції. Цінова категорія доступна як для сегменту з низькими доходами, так і для споживачів з середнім рівнем доходу. Завдяки високій маневреності є можливість вибору місця посадки і висадки так, як зручно самому пасажирові. Регулярність перевезень дозволяє зручно планувати час здійснення подорожі.

Можливі варіанти автомобільного сполучення за маршрутом «Київ-Одеса» представлені в таблиці 4.

Таблиця 4 - Можливі варіанти автомобільного сполучення за маршрутом «Київ-Одеса»  
Table 4 - Possible variants of the car route on the route "Kiev-Odessa"

Вид транспорту	Місце відправлення	Час в дорозі	Регулярність руху	Вартість проїзду, грн.
Комфортабельний автобус (ТОВ "ААЗ ТРЕЙДІНГ-АВТОЛЮКС)	Київ, Автовокзал «Видубичі»	6 год. 35 хв.	Щоденно, кожні 1 – 2 год.	315-425
Маршрутні автобуси (приватні перевізники, Гюнсел, Турист)	Київ, Залізничний вокзал "Південний"; м. "Теремки" ; Автовокзал "Центральний" м. Деміївська	7-8 год.	Щоденно, певний перевізник 1-3 рейси в день	345 - 475
Таксомоторні перевезення (UBER, BlaBlaCar, Uklon)	Київ, місце посадки обговорюється окремо	5-6 год.	Щоденно, час оговорюється окремо	350-600

\*Складено за даними [12]

Для здійснення туристичної подорожі, споживач, який не має обмежень у часі та має достатній рівень доходу, може скористатися водним транспортом. Слід також зважити на сезонність водного транспорту. Постійних водних рейсів на даний час між Києвом та Одесою не існує. В таблиці 5 представлено можливі варіанти водного сполучення за маршрутом «Київ-Одеса».

Таблиця 5 - Можливі варіанти водного сполучення\* за маршрутом «Київ-Одеса»  
Table 5 - Possible variants of water connection on the route "Kiev-Odessa"

Перевізник	Місце відправлення	Час в дорозі	Регулярність руху	Вартість проїзду, грн.
Приватні компанії (Cervona Ruta)	Київ, Морський вокзал	7 днів	На замовлення	від 21000

\*Тільки туристичні маршрути

З огляду на конкурентні переваги для переміщення пасажирів кожним з трьох видів транспорту в процесі регулярних перевезень можна зазначити, що за ціною найбільш привабливим є залізничний транспорт, за умовами в салоні – також; з огляду на розташування відносно місцевого транспорту – авто- та залізничний транспорт; з огляду на час перебування в дорозі більш пріоритетним є авіатранспорт [9, с.81]. Таким чином, для здійснення поїздки з Києва в Одесу авіаційним транспортом користуються пасажирові, що мають рівень достатку вище середнього. Автомобільний транспорт представлений досить великою кількістю перевізників. Їх особливістю є гнучкість ціни на послугу, зручність місця посадки пасажирові, наявність пропозиції в будь-який потрібний час (особливо це актуально в період свят, канікул, термінових поїздок). Залізничний транспорт за умовами та якістю перевезення є доступним для різних секторів пасажирові. Але останнім часом автомобільний транспорт складає йому суттєву конкуренцію в плані наявних пропозицій, швидкості перевезення, зручності посадки.

**Висновки.** Отже, маркетингові дослідження ринку транспортних послуг, дають можливість оцінити переваги та недоліки різних видів транспорту з точки зору споживача послуги. Побудова

споживчої моделі вибору раціонального варіанту міжміського транспортного пасажирського сполучення допомагає зібрати більш змістовну інформацію, щодо мотивів споживача, в основі яких лежать відповідні потреби. Потреби користувачів транспортних послуг є достатньо різноманітними та мають комплексний характер. Ринок наявних транспортних послуг в Україні представлений різними видами транспорту, але потребує постійного розвитку в плані як покращення послуг, надання більш повної інформації про їх наявність, так і більш детальної сегментації ринку споживачів транспортних послуг.

#### ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Бабаченко Л.В. Логістична складова ефективності маркетингу в товарній інноваційній політиці/ Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки, 2016. – №16. Ч. 1. – с.41– 44
2. Бакалінський О.В., Мельник Т.С. Маркетингові дослідження при тотальному управлінні споживчою цінністю перевезень пасажирів залізницями / Монографія. –Київ: Національний транспортний університет, 2018. –288 с.: іл.: Бібліограф.: с.260–277.
3. Забуранна, Л. В. Особливості комплексу маркетингу на підприємствах сфери туризму / Л. В. Забуранна, К. В. Сіренко // Актуальні проблеми економіки, 2010. – №1. – с. 58 – 63.
4. Кір'ян О. І. Загальна характеристика вітчизняного конкурентного ринку транспортних послуг /Вісник НТУ «ХПІ», 2014. – № 33. – с. 3–13
5. Мельник Т.С. Методологічні аспекти маркетингових досліджень попиту і мотивів споживчої поведінки пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення/ Вісник економіки транспорту і промисловості, 2018. – № 62. – с. 319– 329
6. Мирошніченко Ю., Яковенко В. Маркетинговий підхід до визначення потреб користувачів транспортних послуг / Економічний аналіз, 2012. – № 11. – с.345– 347
7. Назаренко Ю.Ю. Формування критеріїв якості послуг пасажирського транспорту в умовах європейської інтеграції України/ Економіка та управління на транспорті, 2017. – №4. – с.72–78
8. Понкратов Д.П., Фалецька Г.І. Оцінка значущості критеріїв вибору пасажирями шляху пересування у містах/ Міжвузівський збірник "Наукові нотатки". Луцьк, 2014. – Випуск №46. – с. 452– 459
9. Осадча О.А. Аналіз тенденції ринку послуг авіакомпаній / О.А. Осадча // Проблеми системного підходу в економіці, 2011. – №39. – с. 78–83.
10. Сервис в пассажирских перевозках [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://scbist.com/zh-d-stati/20206-lekciya-servis-v-passazhirskihperevozkah>.
11. Офіційний сайт «Укрзалізниця» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.uz.gov.ua/>
12. Офіційний сайт купівлі квитків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tickets.ua>
13. Сайт асоціації аналітичного видання Auto-Consulting. [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://autoconsulting.com.ua>

#### REFERENCES

1. Babachenko L.V. (2016). Logistychna skladova efektyvnosti marketyngu v tovarniy investytsiyniy politytsi [Logistics component marketing efficiency in product innovation]. Naukovyi visnyk Kersonskogo derzhavnogo universytetu – Scientific Herald of Kherson State University. Series: Economics Sciences, 16, Part 1, 41–44 [in Ukrainian].
2. Bakalinskyi O.V., Melnyk T.S. (2018) Marketyngovi doslidzhennia pry totalnomu upravlinni spozhyvchoiu tsinnistiu perevezen pasazhyriv zaliznytsiamy / Монографія. – Kyiv: National Transport University, 288: Bibliograf, 260–277 [in Ukrainian].
3. L. V. Zaburanna, K. V. Sirenko.( 2010). Osoblyvosti kompleksu marketyngu u sferi turyzmu [Features of the marketing mix for businesses in tourism]. Aktualny problemy ekonomiky - Current economic problems, 10, 58–63. [in Ukrainian].
4. Kiryan O. I. (2014). Zagalna kharakterystyka vitchyznianogo konkurentnogo rynku transportnykh poslug. [General characteristics of the domestic competitive market of transport services]. Visnik NTU «HPI» - Bulletin NTU «KhPI» 33, 3–13. [in Ukrainian].

5. Melnyk T.S. (2018) Metodologichni aspekty marketyngovyh doslidzen popytu i motyviv spozhyvchoi povedinky pasazhyriv zaliznychnogo transport dalekogo spoluchennia. [Methodological aspects of marketing research of demand and motives of consumer behavior of passengers of railway transport of far message]. Visnyk ekonomiky, transportu i promyslovosti - The bulletin of transport and industry economics, 62, 319-329. [in Ukrainian].
6. Myroshnychenko Y., Yakovenko V. (2012). Marketyngovy pidkhd do vyznachennia potreb korystuvachiv transportnykh poslug. [Marketing approach to identify the needs of the users of transport services]. Ekonomichnyi analiz – Economic Analysis, 11, 345– 347. [in Ukrainian].
7. Nazarenko I.I. (2017). Formuvannia kryteriiv yakosti poslug pasazhyrskogo transport v umovakh yevropeiskoi integratsii Ukrainy. [Formation of criteria of quality of passenger transport services under conditions of European integration of Ukraine]. Ekonomika ta upravlinnia na transporti - Economics and management on transport, 4, 72–78. [in Ukrainian].
8. D. Ponkratov, G.Faletska. (2014) Otsinka znachushoschi kryteriiv vyboru pasazhyramy shliahu peresuvannia v mistakh. [The evaluation of importance of passengers path choice criteria in cities]. Naukovi notatki. Mizhvuzivs'kij zbirnik - Intercollegiate collection "Scientific Notes". 46, 452– 459. [in Ukrainian].
9. Osadcha O.A. (2011). Analiz tendencii rinku poslug aviakompanij / O.A. Osadcha // Problemi sistemnogo pidhodu v ekonomici. – Problems of the system approach in the economy, 39, 78 – 83. [in Ukrainian].
10. <http://scbist.com/zh-d-stati/20206-lekciya-servis-v-passazhirskihperevozkah>
11. <https://www.uz.gov.ua/>
12. <https://tickets.ua>
13. <https://autoconsulting.com.ua>

#### РЕФЕРАТ

Ложачевська О.М. Модель вибору раціонального маршруту в пасажирському сполученні / О.М. Ложачевська, В.І. Порфиренко, В.В. Кочеткова // Вісник Національного транспортного університету. Серія «Технічні науки». Науково-технічний збірник – К.: НТУ, 2019. – Вип. 3 (45).

Стаття присвячена вивченню складових споживчої моделі вибору раціонального маршруту в пасажирському сполученні на прикладі конкретного маршруту за сучасних економічних умов.

Мета роботи – моделювання поведінки споживача на ринку транспортних послуг та прийняття ним рішення про вибір раціонального маршруту перевезення.

Об’єкт дослідження – пасажирські перевезення при здійсненні міжміського сполучення.

Методи дослідження – методи аналізу, апріорного сегментування, аналогії та порівнянь.

Пасажирські перевезення здійснюють різні види транспорту: залізничний, автомобільний, повітряний, морський, річковий. Пасажир, керуючись власними інтересами, оцінює переваги та недоліки кожного виду транспорту і здійснює свій оптимальний вибір. Таким чином в умовах конкуренції існує реальна необхідність у вивченні факторів, що впливають на споживчий вибір.

У ході дослідження проведено сегментацію ринку транспортних перевезень за різними критеріями: терміновістю поїздок, доходами споживача та сезонністю. Розглянуто споживчі переваги пасажирів, що належить до різних сегментів ринку, щодо різних видів транспорту та визначено ключові фактори, які впливають на вибір транспортного засобу. Запропоновано споживчу модель вибору раціонального маршруту в пасажирському сполученні на прикладі міжміського маршруту «Київ-Одеса». Враховано ринкові та маркетингові можливості та запропоновано конкретні можливі варіанти для здійснення поїздки різними видами транспорту.

Завдяки проведеному аналізу споживчих переваг різних видів транспорту можна спрогнозувати поведінку споживача. Дослідження споживчих мотивацій дозволяє зрозуміти найкращим чином процес прийняття рішення пасажиром при виборі раціонального маршруту та розробити комплекс маркетингових комунікацій для ефективного залучення споживача послуг.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** СПОЖИВЧА ПЕРЕВАГА, СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ, РАЦІОНАЛЬНИЙ МАРШРУТ, СПОЖИВЧА МОДЕЛЬ ВИБОРУ РАЦІОНАЛЬНОГО МАРШРУТУ



## ABSTRACT

Lozhachevska O.M., Porfirenko V.I., Kochetkova V.V. Model for selection of the rational route in passenger transportation. Visnyk of National Transport University. Series «Technical sciences». Scientific and Technical Collection. Kyiv. National Transport University. 2019. Vol. 3 (45).

The article is devoted to the study of components of the consumer model of the choice of a rational route in passenger communication on an example of a particular route in modern economic conditions.

The purpose of the work is to model the behavior of consumers in the market of transport services and to make a decision on choosing a rational route for transportation.

The object of the research is passenger transportation in the implementation of long-distance traffic.

Methods of research - methods of analysis, a priori segmentation, analogies and comparisons.

Passenger transportation carries out various kinds of transport: railway, automobile, air, sea, river. The passenger, guided by his own interests, evaluates the advantages and disadvantages of each mode of transport and makes his best choice. Thus, in a competitive environment, there is a real need to study the factors affecting consumer choice. In the course of the study, segmentation of the transport market was carried out on the urgency of trips, consumer revenues and seasonality. The consumer preferences of a passenger belonging to different segments of the market are considered in relation to different types of transport and the key factors that influence the choice of vehicle are determined. The consumer model of choice of a rational route in passenger communication on the example of long-distance route "Kiev-Odessa" is offered. The market and marketing opportunities are taken into account and concrete variants are offered for realization of a trip by different kinds of transport.

Due to the analysis of consumer preferences of different types of transport, consumer behavior can be predicted. The study of consumer motivation allows you to understand the best way of making a decision by the passenger when choosing a rational route and develop a set of marketing communications for the effective involvement of the customer of the service.

KEY WORDS: CONSUMER BENEFITS, SEGMENT MARKET TRANSPORT SERVICES, RATIONAL ROUTE, CONSUMER MODEL FOR SELECTION OF THE RATIONAL ROUTE

## РЕФЕРАТ

Ложачевская Е.М. Модель выбора рационального маршрута в пассажирском сообщении / Е.М. Ложачевская, В.И. Порфиренко, В.В. Кочеткова // Вестник Национального транспортного университета. Серия «Технические науки». Научно-технический сборник – К.: НТУ, 2019. – Вып. 3 (45).

Статья посвящена изучению составляющих потребительской модели выбора рационального маршрута в пассажирском сообщении на примере конкретного маршрута в современных экономических условиях.

Цель работы - моделирование поведения потребителя на рынке транспортных услуг и принятия им решения о выборе рационального маршрута перевозки.

Объект исследования – пассажирские перевозки при осуществлении междугородного сообщения.

Методы исследования - методы анализа, априорного сегментирования, аналогии и сравнения.

Пассажирские перевозки осуществляют различные виды транспорта: железнодорожный, автомобильный, воздушный, морской, речной. Пассажир, руководствуясь собственными интересами, оценивает преимущества и недостатки каждого вида транспорта и осуществляет свой оптимальный выбор. Таким образом в условиях конкуренции существует реальная необходимость в изучении факторов, влияющих на потребительский выбор,

В ходе исследования проведено сегментирование рынка транспортных перевозок по различным критериям: по срочности поездок, доходов потребителя и сезонностью. Рассмотрены потребительские предпочтения пассажиров, принадлежащих к разным сегментам рынка, различным видам транспорта и определены ключевые факторы, влияющие на выбор транспортного средства. Предложено потребительскую модель выбора рационального маршрута в пассажирском сообщении на примере междугороднего маршрута «Киев-Одесса». Учтены рыночные и маркетинговые возможности и предложены конкретные варианты для осуществления поездки различными видами транспорта.

Благодаря проведенному анализу потребительских предпочтений различных видов транспорта можно спрогнозировать поведение потребителя. Исследование потребительских мотиваций

позволяет понять лучшим образом процесс принятия решения пассажиром при выборе рационального маршрута и разработать комплекс маркетинговых коммуникаций для эффективного привлечения потребителя услуг.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ, СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ, РАЦИОНАЛЬНЫЙ МАРШРУТ, ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ МОДЕЛЬ ВЫБОРА РАЦИОНАЛЬНОГО МАРШРУТА

**АВТОРИ:**

Ложачевська О.М., доктор економічних наук, професор, Національний транспортний університет, завідувач кафедри менеджменту, e-mail: lemina@ukr.net, тел. +380 44 280 84 38, Україна, 01010, м. Київ, вул. М. Омеляновича-Павленка, 1, orcid.org/0000-0001-8462-925X.

Порфиренко В.І., кандидат економічних наук, Національний транспортний університет, доцент кафедри менеджменту, e-mail: porfirenko@gmail.com, тел. +380 44 280 84 38, Україна, 01010, м. Київ, вул. М. Омеляновича-Павленка, 1, orcid.org/0000-0003-0329-6217.

Кочеткова В.В., Національний транспортний університет, e-mail: vikakochetkova@i.ua, тел. +380 63 288 51 00, Україна, 01010, м. Київ, вул. М. Омеляновича-Павленка, 1, orcid.org/0000-0002-5672-9867.

**AUTHOR:**

Lozhachevska O.M., Doctor of Economic Sciences, professor, National Transport University, head, department of Management, e-mail: lemina@ukr.net, tel. +380 44 280 84 38, Ukraine, 01010, Kyiv, M. Omelianovycha-Pavlenka str., 1, orcid.org/0000-0001-8462-925X

Porfirenko V.I., PhD in Economics, National Transport University, assistant professor of management, e-mail: porfirenko@gmail.com, tel. +380 44 280 84 38, Ukraine, 01010, Kyiv, M. Omelianovycha-Pavlenka str., 1, orcid.org/0000-0003-0329-6217

Kochetkova V.V., National Transport University, e-mail: vikakochetkova@i.ua, tel +38 063 288 51 00, Ukraine, 01010, Kyiv, M. Omelianovycha-Pavlenka str., 1, orcid.org/0000-0002-5672-9867.

**АВТОРЫ:**

Ложачевская Е.М., доктор экономических наук, профессор, Национальный транспортный университет, заведующая кафедрой менеджмента, e-mail: lemina@ukr.net, тел. +380 44 280 84 38, Украина, 01010, г. Киев, ул. М. Омеляновича-Павленка, 1, orcid.org/0000-0001-8462-925X

Порфиренко В.И., кандидат экономических наук, Национальный транспортный университет, доцент кафедры менеджмента, e-mail: porfirenko@gmail.com, тел. +380 44 280 84 38, Украина, 01010, г. Киев, ул. М. Омеляновича-Павленка, 1, orcid.org/0000-0003-0329-6217

Кочеткова В.В., Национальный транспортный университет, e-mail: vikakochetkova@i.ua, тел. +380 63 288 51 00, Украина, 01010, г. Киев, ул. М. Омеляновича-Павленка, 1, orcid.org/0000-0002-5672-9867.

**РЕЦЕНЗЕНТИ:**

Бондаренко Є.В., доктор економічних наук, професор, Президент академії інвестицій в науку і будівництво України, Київ, Україна.

Заплітна Т.В., кандидат економічних наук, доцент, Національний транспортний університет, доцент кафедри економіки, Київ, Україна.

**REVIEWER:**

Bondarenko E.V., Doctor of Economic Sciences, professor, President of the Academy of investment in science and Construction of Ukraine, Kyiv, Ukraine.

Zapliyna T.V., PhD in Economics, Associate Professor, National Transport University, Associate Professor of Economics, Kyiv, Ukraine.

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

Бондаренко Е.В., доктор экономических наук, профессор, Президент академии инвестиций в науку и строительство Украины, Киев, Украина.

Заплитная Т.В., кандидат экономических наук, доцент, Национальный транспортный университет, доцент кафедры экономики, Киев, Украина.