

МІЖРЕГІОНАЛЬНА  
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП



**НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА**  
*дисципліни*

**“ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА  
ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ”**

*(для спеціалістів, магістрів)*

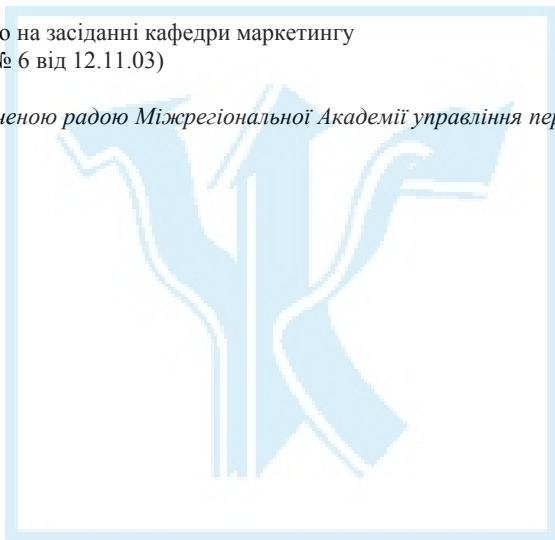
МАУП

Київ 2004

Підготовлено кандидатом економічних наук, доцентом  
*В. Є. Командровською*

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу  
(протокол № 6 від 12.11.03)

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом*



***Командровська В. Є.*** Навчальна програма дисципліни “Поведінка споживача транспортних послуг” (для спеціалістів, магістрів). — К.: МАУП, 2004. — 15 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, навчально-тематичний план, програмний матеріал до вивчення дисципліни “Поведінка споживача транспортних послуг”, вказівки до виконання контрольної роботи, теми контрольних робіт, питання для самоконтролю, а також список рекомендованої літератури.

© Міжрегіональна Академія  
управління персоналом (МАУП),  
2004

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Значимість споживача транспортних послуг та успіху роботи з ним постійно і неухильно зростає для підприємств будь-якого виду транспорту. Місце кожного фахівця в бізнесі чи громадському житті залежить не тільки від вузькопрофесійної кваліфікації. Кожний фахівець в умовах ринкової економіки має вміти формувати і підтримувати попит споживачів послуг на свої послуги, у тому числі за межами офісу, організації, компанії, галузі та окремої країни.

Поведінка споживачів транспортних послуг — сфера знань, що виходить за рамки суто маркетингової діяльності. Вона актуальна для кожного перевізника, який прагне міцно та успішно вписатися в ринкову стихію і процвітати в ній, використовуючи широку гаму професійних методів управління поведінкою споживача.

Робота зі споживачем — аналіз, прогноз, а по суті — управління його поведінкою, — повсякденна складова професійної діяльності кожного фахівця, зайнятого у сфері транспортного маркетингу. Однак необхідність знання цільового ринку, вміння створювати його нові сегменти і зберігати наявні ринки зростає сьогодні не тільки для маркетингологів-фахівців. З розвитком ринкових відносин і посиленням конкуренції на ринку транспортних послуг України робота зі споживачем стає дедалі актуальнішою для кожного учасника цих відносин.

Основу курсу “Поведінка споживача транспортних послуг” становлять такі фундаментальні наукові дисципліни, як соціологія, психологія, соціальна психологія, загальна економічна теорія, антропологія, соціальна історія та історія культури.

Курс “Поведінка споживача транспортних послуг” тісно переплітається ще з двома прикладними дисциплінами: менеджментом і, особливо, маркетингом.

Об’єктом вивчення дисципліни “Поведінка споживача транспортних послуг” в індивідуалістичній традиції є людина, а предметом — її поведінка, проте не в усіх проявах, а тільки на ринку і лише як споживача транспортних послуг.

Головна мета вивчення дисципліни “Поведінка споживача транспортних послуг” — здобути знання щодо розширення функцій маркетингу в дослідженні механізмів поведінки споживачів транспортних послуг і використанні цих механізмів для активного впливу на процес прийняття споживачем рішення про вибір виду транспорту та перевізника.

**НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН**  
**вивчення дисципліни**

**“ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА**  
**ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ”**

№ пор.	Назва теми
1	Загальні положення теорії дослідження поведінки споживачів транспортних послуг
2	Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів транспортних послуг
3	Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів транспортних послуг
4	Види потреб споживачів транспортних послуг
5	Процес прийняття рішень щодо придбання транспортної послуги
6	Управління поведінкою споживача транспортних послуг після її придбання
7	Поведінкова реакція споживача транспортних послуг
8	Маркетингові дослідження поведінки споживачів транспортних послуг
9	Сегментування ринку транспортних послуг

**ПРОГРАМНИЙ МАТЕРІАЛ**  
**до вивчення дисципліни**  
**“ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА**  
**ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ”**

**Тема 1. Загальні положення теорії дослідження поведінки споживачів транспортних послуг**

Сутність та особливості поведінки споживачів транспортних послуг. Об'єкт і предмет дисципліни “Поведінка споживача транспортних послуг”. Принципи дослідження поведінки споживачів транспортних послуг. Основні функції дослідження поведінки споживача транспортних послуг: описова, пояснювальна, прогноуюча.

Модель свідомості споживача транспортних послуг. Дисциплінуючі матриці у вивченні поведінки споживачів транспортних послуг. Еволюція розвитку науки про поведінку споживачів транспортних послуг. Еволюція світогляду суспільства. Модерністський і постмодерністський світогляди, що впливають на поведінку споживача транспортних послуг. Позитивізм. Постмодерністська методологія.

Асоціація вивчення споживачів транспортних послуг (Association of Consumer Research — ACR). Підходи та етапи аналізу поведінки споживача. Мотиваційні дослідження на основі теорії психоаналізу Фрейда. Використання моделі показного споживання Веблена у теорії поведінки споживача на ринку транспортних послуг. Інтегрована модель поведінки споживачів транспортних послуг. Відмінності поведінки клієнта та споживача транспортних послуг.

*Література* [5; 7; 8]

## ***Тема 2. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів транспортних послуг***

Зовнішні чинники, що впливають на поведінку споживача транспортних послуг. Чинники культурного характеру. Концепція культури. Культура. Субкультура. Норми. Складові норми: право, мораль, звичаї, релігія. Врахування цінностей, норм та особливостей мови при розробці методів впливу на споживачів транспортних послуг і виборі комунікацій. Соціалізація, агенти соціалізації, фази соціалізації. Ресоціалізація, санкції, інтеріорізація культури. Культурні цінності та поведінка споживача.

Соціальні чинники. Залежність вибору виду транспорту та певної транспортної кампанії залежно від соціального класу споживача транспортних послуг. Концепція соціального класу. Особливості поведінки класів. Соціальна роль споживача транспортних послуг. Обов'язки, права та соціальні очікування.

Вплив формальних і неформальних груп на поведінку споживача транспортних послуг. Теорія розумної поведінки і теорія запланованої поведінки. Референтні групи. Класифікація референтних груп. Вплив референтних груп на поведінку споживача на ринку транспортних послуг.

Реальна референтна група. Уявлювана референтна група як результат соціального конструювання. Зв'язок індивіда з референтними групами. Позитивна еталонна група. Негативна еталонна група. Відносний характер референтних груп. Інформаційна референтна група.

Типи комунікацій “з вуст у вуста”. Моделі процесів персонального впливу. Використання персонального впливу в маркетинговій стратегії. Дифузія інновацій. Інновації у сфері транспорту та їх види. Фактори швидкості дифузійного процесу. Типи споживачів транспортних послуг у дифузії інновацій.

Теорія ролей. Сім'я як центр закупівлі. Залежність вибору виду транспорту. Домашнє господарство, його життєвий цикл. Споживча соціалізація. Інноваційна соціалізація споживачів транспортних послуг.

*Література* [8; 12; 18]

### ***Тема 3. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів транспортних послуг***

Види внутрішніх чинників, що впливають на поведінку споживачів транспортних послуг. Визначення мотивації споживача транспортних послуг. Модель процесу мотивації споживача транспортних послуг. Чинники, які зумовлюють мотиви вибору виду транспорту та транспортної компанії. Динамічна природа мотивації. Класифікація мотиваційних теорій. Загальні теорії мотивацій (А. Маслоу, Мак-Клеланд, З. Фрейд, К. Платонов, соціально-психологічна теорія (Веблен)).

Мотивація, спрямована на зменшення ризику. Види та ступень впливу споживчих ризиків. Чинники, які впливають на відчуття ризику споживачем транспортних послуг: інформація про катастрофи, статті в засобах масової інформації щодо якості перевезень, імідж виду транспорту та транспортної компанії тощо. Спонування до встановлення причинного зв'язку.

*Література* [1; 2; 8]

### ***Тема 4. Види потреб споживачів транспортних послуг***

Сутність потреб споживача транспортних послуг. Класифікація потреб споживача транспортних послуг. Використання теорії ієрархії потреб А. Маслоу в теорії поведінки споживача транспортних послуг.

Абсолютні та відносні потреби за Кейнсом. Родові та похідні потреби за Ебботом.

Емоції. Типи емоцій. Цінності. Реєстри цінностей за Рокичем. Стиль життя. Знання споживачів транспортних послуг.

*Література* [1; 2; 5; 8; 9]

### ***Тема 5. Процес прийняття рішень щодо придбання транспортної послуги***

Моделі споживача транспортних послуг (економна людина, пасивна, людина когнітивна та емоційна). Характеристики покупців і вибір місця

купівлі транспортної послуги. Модель процесу прийняття рішень щодо вибору виду транспорту та придбання транспортної послуги.

Усвідомлення потреби в транспортному перевезенні та пошук інформації. Оцінка та вибір альтернатив. Типи процесів прийняття рішень. Рівень зацікавленості і процес прийняття рішень про купівлю. Критерії вибору типу транспорту, транспортної компанії та умов перевезення.

Вплив ціни і якості на процес прийняття рішень щодо придбання транспортної послуги. Залежність ефективності використання певного виду транспорту від дальності перевезення, цінності вантажів, необхідності швидкісної доставки.

*Література* [1; 2; 8]

### ***Тема 6. Управління поведінкою споживача транспортних послуг після її придбання***

Процес впливу на споживача після придбання транспортної послуги. Створення баз даних постійних клієнтів транспортних компаній. Оцінка покупки.

Оцінка якості транспортних послуг. Чинники, що впливають на якість транспортних послуг.

*Література* [2; 8; 10; 12]

### ***Тема 7. Поведінкова реакція споживача транспортних послуг***

Методики модифікації поведінки споживача транспортних послуг. Визначення пізнавальної, емоційної та поведінкової реакції споживачів транспортних послуг.

Сприйняття. Етапи процесу сприйняття. Розподіл споживачів транспортних послуг за періодом сприйняття. Пороги чутливості. Чинники, які впливають на сприйняття.

Засвоєння. Модель інформаційного процесу у споживача транспортних послуг. Чинники, які впливають на процес запам'ятовування. Час і пам'ять. Емоційний стан і пам'ять. Зацікавленість, її типи. Адаптація.

Ставлення. Трикомпонентна модель ставлення. Сучасна модель ставлення. Упереджене ставлення. Теорії, які використовуються для пояснення формування ставлення. Типи ставлення до виду транспорту та транспортної компанії. Стратегії фірми щодо зміни ставлення.

*Література* [2; 5]

## ***Тема 8. Маркетингові дослідження поведінки споживачів транспортних послуг***

Завдання маркетингових досліджень поведінки споживачів транспортних послуг. Загальна схема маркетингового дослідження поведінки споживачів транспортних послуг. Основні методи та підходи до вивчення поведінки споживачів транспортних послуг. Опитування. Фокус-групи. Глибинні інтерв'ю. Спостереження за діяльністю споживачів транспортних послуг з наступним обговоренням її зі споживачами транспортних послуг. Розробка переліку пошукових питань для діагностики процесу прийняття рішень споживача транспортних послуг.

*Література* [1; 2; 8]

## ***Тема 9. Сегментування ринку транспортних послуг***

Сегментування ринку за результатами досліджень поведінки споживачів транспортних послуг. Сегментування та задоволення потреб споживачів транспортних послуг. Сегментування транспортного ринку за видом послуг: пасажирські та вантажні перевезення. Соціально-демографічна сегментація. Сегментація за вигодами. Сегментація за метою поїздки. Поведінкова сегментація. Соціально-культурна сегментація. Методи сегментування. Кластерні методи. Аналіз тенденцій розвитку транспортного ринку.

*Література* [4–6; 16]

## ***ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ***

Мета виконання контрольної роботи з дисципліни “Поведінка споживача транспортних послуг” — глибоке розуміння одного з питань курсу та вивчення можливостей його використання у практичній діяльності. Тема контрольної роботи вибирається студентами з наведеного списку самостійно.

Контрольна робота має бути оформлена відповідно до діючих в Академії “Методичних рекомендацій з підготовки й оформлення контрольних завдань і робіт”. Загальний обсяг роботи — 12–15 сторінок машинописного або рукописного тексту на аркуші формату А4.

Контрольна робота має містити такі розділи:

1. Зміст.
2. Вступ (1 сторінка).
3. Теоретична частина (8–10 сторінок).



4. Практична частина.
5. Висновки (0,5–1 сторінка).
6. Список літератури (5–7 найменувань).

У вступі необхідно зазначити актуальність вибраної теми в сучасних умовах.

Теоретична частина — це реферат з вибраної теми, що ґрунтується на узагальненні матеріалу кількох джерел. Слід розкрити сутність, основні поняття та положення теми.

У практичній частині треба розглянути поведінку споживача транспортних послуг певного виду транспорту, навести практичні приклади, зокрема з власного досвіду.

У висновках необхідно узагальнити наведений матеріал, показати своє ставлення до розглянутої проблеми.

### ***ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ***

1. Теорія поведінки споживачів транспортних послуг у концепції сучасного маркетингу.
2. Проблеми та перспективи розвитку науки про поведінку споживачів транспортних послуг.
3. Характер впливу глобалізації сучасної економіки на поведінку споживачів транспортних послуг у світі.
4. Теорії мотивації споживачів транспортних послуг.
5. Зовнішні фактори впливу на поведінку споживачів транспортних послуг.
6. Внутрішні фактори впливу на поведінку споживачів транспортних послуг.
7. Напрями впливу на процес прийняття рішень споживача транспортних послуг.
8. Специфіка організаційної поведінки споживача.
9. Сучасні методи й напрями маркетингових досліджень поведінки споживачів транспортних послуг.
10. Сегментування ринку транспортних систем.

### ***ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ***

1. Сутність та особливості поведінки споживачів транспортних послуг.
2. Об'єкт і предмет вивчення дисципліни “Поведінка споживача транспортних послуг”.
3. Принципи дослідження поведінки споживачів транспортних послуг.

4. Напрями дослідження поведінки споживачів транспортних послуг.
5. Основні функції дослідження поведінки споживача транспортних послуг: описова, пояснювальна, прогнозуюча.
6. Реалізація прогнозуючої функції дослідження поведінки споживача транспортних послуг.
7. Особливості транспортних послуг.
8. Модель свідомості споживача транспортних послуг.
9. Дисциплінуючі матриці у вивченні поведінки споживачів транспортних послуг.
10. Еволюція розвитку науки про поведінку споживачів транспортних послуг.
11. Еволюція світогляду суспільства.
12. Модерністський і постмодерністський світогляди, що впливають на поведінку споживача транспортних послуг.
13. Асоціація вивчення споживачів транспортних послуг (Association of Consumer Research — ACR).
14. Підходи та етапи аналізу поведінки споживача.
15. Мотиваційні дослідження на основі теорії психоаналізу Фрейда.
16. Використання моделі показного споживання Веблена у теорії поведінки споживача на ринку транспортних послуг.
17. Інтегрована модель поведінки споживачів транспортних послуг.
18. Відмінності поведінки клієнта і споживача транспортних послуг.
19. Зовнішні чинники, що впливають на поведінку споживача транспортних послуг.
20. Чинники культурного характеру.
21. Концепція культури.
22. Урахування цінностей, норм та особливостей мови при розробці методів впливу на споживачів транспортних послуг і виборі комунікацій.
23. Культурні цінності та поведінка споживача.
24. Соціальні чинники.
25. Залежність вибору виду транспорту та певної транспортної компанії залежно від соціального класу споживача транспортних послуг.
26. Концепція соціального класу.
27. Особливості поведінки класів.
28. Соціальна роль споживача транспортних послуг.
29. Вплив формальних і неформальних груп на поведінку споживача транспортних послуг.
30. Теорія розумної і теорія запланованої поведінки.

31. Класифікація референтних груп.
32. Вплив референтних груп на поведінку споживача на ринку транспортних послуг.
33. Реальна референтна група.
34. Уявлювана референтна група як результат соціального конструювання.
35. Зв'язок індивіда з референтними групами.
36. Типи комунікації “з вуст у вуста”.
37. Моделі процесів персонального впливу.
38. Інновації у сфері транспорту та їх види.
39. Фактори швидкості дифузійного процесу.
40. Типи споживачів транспортних послуг у дифузії інновацій
41. Інноваційна соціалізація споживачів транспортних послуг.
42. Види внутрішніх чинників, що впливають на поведінку споживачів транспортних послуг.
43. Визначення мотивації споживача транспортних послуг.
44. Модель процесу мотивації споживача транспортних послуг.
45. Чинники, що зумовлюють мотиви вибору виду транспорту та транспортної компанії.
46. Динамічна природа мотивації.
47. Класифікація мотиваційних теорій. Загальні теорії мотивацій (А. Маслоу, Мак-Клеланд, З. Фрейд, К. Платонов, соціально-психологічна теорія (Веблен)).
48. Мотивація, спрямована на зменшення ризику.
49. Види та ступінь впливу споживчих ризиків.
50. Чинники, що впливають на відчуття ризику споживача транспортних послуг: інформація про катастрофи, статті в засобах масової інформації щодо якості перевезень, імідж виду транспорту та транспортної компанії тощо.
51. Сутність потреб споживача транспортних послуг.
52. Класифікація потреб споживача транспортних послуг.
53. Потреби за Кейнсом.
54. Використання теорії ієрархії потреб А. Маслоу в теорії поведінки споживача транспортних послуг.
55. Моделі споживача транспортних послуг.
56. Використання моделі споживача транспортних послуг у практичній діяльності.
57. Характеристики покупців і вибір місця купівлі транспортної послуги.

58. Модель процесу прийняття рішень щодо вибору виду транспорту та придбання транспортної послуги.
59. Усвідомлення потреби в транспортному перевезенні та пошук інформації.
60. Оцінка і вибір альтернатив.
61. Типи процесів прийняття рішень.
62. Рівень зацікавленості та процес прийняття рішень щодо купівлі.
63. Критерії вибору типу транспорту, транспортної компанії та умов перевезення.
64. Вплив ціни і якості на процес прийняття рішень щодо придбання транспортної послуги.
65. Залежність ефективності використання певного виду транспорту від дальності перевезення, цінності вантажів, необхідності швидкісної доставки.
66. Процес впливу на споживача після придбання транспортної послуги.
67. Створення баз даних постійних клієнтів транспортних компаній.
68. Оцінка якості транспортних послуг.
69. Післяпродажне обслуговування споживачів транспортних послуг.
70. Чинники, що впливають на якість транспортних послуг.
71. Методики модифікації поведінки споживача транспортних послуг.
72. Визначення пізнавальної, емоційної та поведінкової реакції споживачів транспортних послуг.
73. Типи ставлення до виду транспорту та транспортної компанії.
74. Стратегії фірми щодо зміни ставлення.
75. Розробка стратегій, спрямованих на зміну іміджу компанії.
76. Завдання маркетингових досліджень поведінки споживачів транспортних послуг.
77. Загальна схема маркетингового дослідження поведінки споживачів транспортних послуг.
78. Основні методи та підходи до вивчення поведінки споживачів транспортних послуг.
79. Розробка переліку пошукових питань для діагностики процесу прийняття рішень споживачем транспортних послуг.
80. Сегментування ринку за результатами досліджень поведінки споживачів транспортних послуг.
81. Сегментування та задоволення потреб споживачів транспортних послуг.

82. Сегментування транспортного ринку за видом послуг: пасажирські та вантажні перевезення.
83. Соціально-демографічна сегментація.
84. Сегментація за вигодами.
85. Сегментація за метою поїздки.
86. Поведінкова сегментація.
87. Соціально-культурна сегментація.
88. Методи сегментування.
89. Вибір оптимальних критеріїв сегментування ринку транспортних систем.
90. Аналіз тенденцій розвитку транспортного ринку.

### **СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. *Адрианов О. С* Ассоциативные системы мозга и экстраполяционное поведение. — М.: Наука, 1987.
2. *Алешина И. В.* Поведение потребителей. — М.: Фаир-пресс, 1999.
3. *Бобнева М. И.* Социальные нормы и регуляция поведения. — М.: Прогресс, 1980.
4. *Бурлаков Л. Ф., Морозов С. М.* Словарь-справочник по психологической диагностике. — К.: Наук. думка, 1989.
5. *Вебер М.* Избранные произведения. — М.: Прогресс, 1990.
6. *Горбунова Г. И.* Исследование оперативной памяти. — Л.: Прогресс, 1998.
7. *Дайан А., Букерель Ф.* Академия рынка: маркетинг. — М.: Экономика, 1993.
8. *Зинц Р.* Обучение и память. — Минск: Прогресс, 1984.
9. *Ионин Л. Г.* Социология культуры. — М., 1996.
10. *Котлер Ф., Вонг В.* Основы маркетинга. — 2-е европ. изд. — К.: Вильямс, 1998.
11. *Красовский Ю. Д.* Организационное поведение. — М.: Наука, 1999.
12. *Ламбен Жан Жак.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с фр. — СПб.; М.: Наука, 1996.
13. *Мескон М., Альберт М.* Основы менеджмента. — М.: Дело, 1992.
14. *Немов Г. С.* Психология. — М.: Просвещение, 1995.
15. *Петровский А. В.* Общая психология. — М.: Просвещение, 1996.
16. *Платонов К. К.* Система психологии и теория отражения. — М.: Наука, 1982.
17. *Сеченов И. М.* Психология поведения. — М.: Наука, 1995.

18. *Соколова Л. В.* Развитие учения о мозге и поведении. — СПб.: ИНТРА, 1995.
19. *Старостина А. О.* Маркетингові дослідження: практичний аспект. — К.: Вільямс, 2002.
20. *Тарасенко В. И.* Социология потребления. — К.: Прогресс, 1993.
21. *Хьелл Л., Зиглер Д.* Теории личности (основные положения, исследования и применение). — СПб.: Питер, 1998.
22. *Энджел Дж., Блэкуэлл Р.* Поведение потребителей. — СПб.: Питер, 1999.
23. *Энкельман Н. Б.* Власть мотивации. — М.: Экономика, 1999.



## *ЗМІСТ*

Пояснювальна записка .....	3
Навчально-тематичний план вивчення дисципліни “Поведінка споживача транспортних послуг” .....	4
Програмний матеріал до вивчення дисципліни “Поведінка споживача транспортних послуг” .....	4
Вказівки до виконання контрольної роботи .....	8
Теми контрольних робіт .....	9
Питання для самоконтролю .....	9
Список рекомендованої літератури .....	13

Відповідальний за випуск  
Редактор  
Комп’ютерне верстання

*Н. В. Медведєва*  
*Л. О. Аврамчук*  
*Т. Г. Замура*

**МАУП**

Зам. № ВКЦ-1594

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)  
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП