

УДК 658.8

DOI: <https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i62.133960>

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПОПИТУ І МОТИВІВ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ПАСАЖИРІВ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ ДАЛЕКОГО СПОЛУЧЕННЯ

*Мельник Т.С., к.е.н., начальник відділу прогнозування ризиків
Департаменту оперативного моніторингу (ПАТ «Укрзалізниця»)*

Обґрунтовано необхідність маркетингових досліджень попиту на пасажирські перевезення і факторів, що впливають на його зміну. Запропоновано схему наповнення бази даних відносно попиту на транспортні послуги. Наведені контрольовані і неконтрольовані, цінові і нецінові фактори попиту на перевезення, виділені ключові детермінанти. Сформовано перелік раціональних та емоційних мотивів вибору пасажиром виду транспорту, типу транспортних засобів. Запропоновано алгоритм маркетингових досліджень і мотивів споживчої поведінки пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення.

Ключові слова: попит на транспортні послуги, детермінанти попиту, контрольовані і неконтрольовані фактори, цінові і нецінові фактори, раціональні та емоційні мотиви споживчої поведінки.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ СПРОСА И МОТИВОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ПАССАЖИРОВ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА ДАЛЬНЕГО СООБЩЕНИЯ

***Мельник Т.С., к. э. н., начальник отдела прогнозирования рисков
Департамента оперативного мониторинга (ПАО «Укрзалізниця»)***

Обоснована необходимость маркетинговых исследований спроса на пассажирские перевозки и факторов, влияющих на его изменение. Предложена схема наполнения базы данных относительно спроса на транспортные услуги. Приведены контролируемые и неконтролируемые, ценовые и неценовые факторы спроса на перевозки, выделены ключевые детерминанты. Сформирован перечень рациональных и эмоциональных мотивов выбора пассажирами вида транспорта, типа транспортных средств. Предложен алгоритм маркетинговых исследований детерминантов спроса и мотивов потребительского поведения пассажиров железнодорожного транспорта дальнего сообщения.

***Ключевые слова:* спрос на транспортные услуги, детерминанты спроса, контролируемые и неконтролируемые факторы, ценовые и неценовые факторы, рациональные и эмоциональные мотивы потребительского поведения.**

METHODOLOGICAL ASPECTS OF MARKETING RESEARCH OF DEMAND AND MOTIVES OF CONSUMER BEHAVIOR OF PASSENGERS OF RAILWAY TRANSPORT OF FAR MESSAGE

***Melnyk T.S., Candidate of Economic Sciences (PhD),
head of the department for forecasting risks of the Department of operational
monitoring (PJSC «Ukrainian Railways»)***

The article draws attention to the lack of an integral methodology for marketing research in Ukraine's railway transport. The necessity of marketing researches of demand for passenger transportation and the factors influencing its change is proved. It is emphasized that the purpose of marketing research is not only to fix changes in demand, but also to identify goods and services, in which passengers need the most. A scheme for filling the database on the demand for transport services is proposed. Such a database should be the basis for estimating current demand and forecasting demand for the future. The article presents controlled and uncontrolled factors affecting the demand of passengers for basic and additional services. At the same time, key determinants of demand are identified, which are subject to more careful observation and research. The classification of demand factors into price and non-price factors is considered. It is emphasized that the focus in marketing research should be paid to non-price factors and, first of all, to the expectations of passengers. A list of information that marketing research should provide to understand the behavior of transport service consumers is provided. Attention is drawn to the need for a more thorough study of the intentions of consumer behavior, since such an analysis will reveal the services that can bring consumers the greatest satisfaction. The need to take into account the specific nature of the motivations of passengers, which are complex, ambiguous and multidirectional, is substantiated, which is due to the peculiarities of the transport service, its differences from other services and from transport services in other types of long-distance

passenger transport. The article says that consumer motives are based on the behavior of passengers, which are divided into rational and emotional motives. It emphasizes that more attention should be paid to emotional motives, as they are more important for passengers. The article contains a list of rational and emotional motives that determine the choice of passengers of one or another type of transport, such as vehicles. In conclusion, we propose an algorithm for marketing research of the determinants of demand and the motives for consumer behavior of long-distance railway transport passengers.

Key words: *demand for transport services, determinants of demand, controlled and uncontrolled factors, price and non-price factors, rational and emotional motives of consumer behavior.*

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими і практичними завданнями.

Використання маркетингових досліджень як основного джерела отримання інформації має велике значення для будь-якого підприємства, працюючого на ринку, незалежно від сили конкуренції на ньому і галузевої приналежності. Інформація, отримана завдяки маркетинговим дослідженням, виступає основою прийняття управлінських рішень або використовується для перевірки правильності раніше прийнятих рішень, розроблених і впроваджуваних заходів. Результати маркетингових досліджень дозволяють визначати співвідношення ключових ринкових показників – попиту і пропозиції, а також виявляти мотиви і формувати моделі споживчої поведінки. Це дає можливість не тільки прогнозувати поведінку споживачів, а і управляти нею в певній мірі, скеровуючи попит і вибір споживачів в інтересах підприємства.

Однак для досягнення мети маркетингові дослідження повинні здійснюватись на науковій основі і носити комплексний, системний характер. Ця вимога у практиці більшості вітчизняних підприємств не виконується. Що стосується залізничної галузі країни, то тут взагалі на сьогодні відсутня цілісна методологія маркетингових досліджень у пасажирському секторі.

Пасажирський залізничний транспорт відноситься до сервісної сфери економіки, пропонуючи населенню транспортну (основну) і додаткові

послуги. Характеристики послуги як особливого виду товару розглядаються практично у всіх працях науковців-маркетологів, однак недостатньо та однотипно. Специфіці транспортної послуги приділено ще менше уваги, проте якщо це питання піднімається у ряді праць, в тому числі українських вчених, то проблеми маркетингових досліджень послуг залізничного пасажирського транспорту, мотивів споживчої поведінки і споживчого вибору пасажирів вивчалися вкрай недостатньо. Однак сьогодні, коли між перевізниками йде боротьба не стільки за пасажира взагалі, скільки за платоспроможного пасажира, для якого цінність транспортного обслуговування є значно важливішою за цінність транспортної послуги, цей аспект маркетингових досліджень вимагає поглиблення і розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам теорії і методології маркетингових досліджень на різних ринках присвячені наукові праці Багієва Г.Л. [2], Голубкова Є.П. [5], Зозульова О.В. і Солнцева С.О. [7], Короткова А.В. [9], Малхотри Н.К. [11] та інших зарубіжних і вітчизняних вчених.

Маркетингу на транспорті присвячені праці Аксьонова І.М. [1], Бакалінського О.В. [3], Галабурди В.Г. (зі співавторами) [13] та інших науковців. Маркетингові дослідження на транспорті розглядаються в небагатьох працях, причому це переважно наукові статті, зокрема, таких авторів, як Бакалінський

О.В. [3], Голоскоков В.М. [4], Шапошніков В.О. [15] та ін.

Дослідження факторів, що впливають на індивідуальний та / або сукупний попит на товари і послуги, можна знайти маже у всіх працях минулих років (класичних працях) і сьогодення авторів-науковців з таких галузей знань, як економічна теорія, мікроекономіка, психологія, соціологія, маркетинг і маркетингові дослідження. Досить відомими є наукові ідеї та напрацювання з аналізу індивідуальної мотивації і факторів споживчої поведінки таких зарубіжних і вітчизняних психологів, економістів і маркетологів, як К.Лавлок [10], К.Гронроос [17], А.Парасураман [18], В.Зейтамль [20] та багатьох інших.

Сьогодні увага до дослідження споживчих мотивів помітно зросла, оскільки виявлення причин поведінки дозволяє передбачити потреби споживачів, формалізовані у тих благах, які здатні задовольнити ці потреби, а також спрогнозувати поведінку споживачів на майбутнє, запропонувати шляхи і способи максимального задоволення потреб.

Виділення невирішених частин загальної проблеми. Не дивлячись на значну кількість праць з обраної проблематики, цілісна методологія маркетингових досліджень на вітчизняному залізничному транспорті, зокрема, у секторі пасажирських перевезень, досі не сформована. В ній відсутній такий важливий напрям, як дослідження та аналіз споживчої цінності транспортного обслуговування з позицій пасажирів. Наукові праці вітчизняних вчених, присвячені вивченню споживчої поведінки пасажирів і факторів, що обумовлюють їх споживчий вибір, нажаль, небагаточисельні. Все це значно ускладнює пошук шляхів і способів максимізації задоволення пасажирів залізничного транспорту і знижує ефективність впроваджуваних заходів,

багато з яких на практиці виявляються помилковими.

Метою статті є побудова загального алгоритму маркетингового дослідження попиту на ринку транспортних послуг для населення, який відображає специфіку цього ринку та враховує відмінності транспортної послуги від інших послуг.

В рамках загальної мети у статті вирішується також завдання формування методологічних основ маркетингового дослідження мотивів споживчої поведінки користувачів залізничного транспорту далекого сполучення, які впливають на їх вибір виду транспорту і тим самим обумовлюють поточний попит на транспортне обслуговування. Вирішення цього завдання дозволить перевести на наукову основу прогнозування попиту на пасажирські залізничні перевезення та впливати на мотивацію споживчої поведінки його користувачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Збирання та обробка даних є початковим етапом і важливою частиною маркетингового дослідження, оскільки від їх повноти та якості залежать результати аналізу отриманої інформації, висновки, гіпотези і рекомендації. З огляду на це, для виявлення складеного попиту на транспортні послуги, прогнозування його динаміки та оцінки перспектив, аналізу відмінностей у різних сегментах пропонуємо дотримуватись представлені нижче схеми збирання інформації (рис. 1).

Починаючи маркетингові дослідження, потрібно чітко усвідомлювати не лише специфіку транспортної послуги, а й різницю між категоріями «транспортна послуга» і «транспортне обслуговування» (мова йдеться про пасажирські перевезення). Так, основними відмінностями транспортної послуги від інших послуг, які важливо враховувати при маркетингових дослідженнях, є вторинний характер, тривалість споживання, можливість

продемонструвати пасажиру умови споживання до купівлі послуги, розрізненість етапів споживання у часі. При цьому під терміном «транспортна послуга» пропонуємо розуміти процес перевезення, а також операції, що не входять до складу перевізного процесу, однак необхідні для його підготовки і

здійснення. Поняття «транспортне обслуговування» є складнішим поняттям, ніж транспортна послуга, оскільки пасажир сприймає його з точки зору послуг, що надаються, рівня організації транспортного процесу і взаємодії з іншими користувачами.



Рис. 1. Схема наповнення бази даних щодо попиту на транспортні послуги [авторська розробка]

Існує ряд об'єктивних і суб'єктивних факторів, які в різному ступені впливають на формування, локалізацію і реалізацію попиту як на транспорт в цілому, так і окремого виду транспорту. Виявлення цих факторів та оцінку їх впливу на попит за різних варіантів сили тиску виступають обов'язковим і дуже важливим завданням маркетингових досліджень, починаючи з формування на їх основі переліку факторів для кожного сегменту пасажирів і закінчуючи встановленням кількісних параметрів виявлених факторів та оцінкою на цій основі поточного і майбутнього попиту.

Аналіз зібраної інформації – це ще один важливий етап маркетингового дослідження, який полягає в отриманні із сукупності зібраних даних найсуттєвіших відомостей і показників, виявленні тенденцій, складанні оцінок і прогнозів. Результатом цього етапу досліджень мають стати гіпотези і висновки, необхідні для прийняття управлінських рішень. Адже лише за наявності повної та актуальної інформації можливо:

визначити потребу в транспортному обслуговуванні для різних груп населення і сегментів користувачів транспорту;
організувати контроль якості і повноти транспортного обслуговування;

здійснити контроль та оцінку раціональності використання транспортних та інших засобів, застосовуваних при обслуговуванні пасажирів;

визначити перелік першочергових заходів, необхідних для підвищення рівня транспортного обслуговування;

спрогнозувати на найближчу і віддалену перспективу попит на транспортні і додаткові послуги для різних сегментів пасажирів;

виявити перспективні транспортні маршрути і сполучення;

врахувати сезонні та інші коливання попиту з метою максимального його задоволення у пікові періоди та підтримування в періоди спадів;

визначити найбільш важливі для користувачів додаткові послуги для різних сегментів пасажирів;

виявити визначальні переваги пасажирів, які чинять найсильніший вплив на їх поведінку і вибір;

виявити найкращі практики конкурентних видів транспорту, дослідити їх позитивний досвід і застосувати на своєму транспорті;

визначити власні ключові компетенції, створити стійкі конкурентні переваги, забезпечити стратегічну конкурентну позицію на транспортному ринку.

Ринковий попит не є фіксованою величиною, він виступає функцією ряду змінних – детермінантів. Споживчі запити, вимоги і пріоритети також з часом змінюються, що обумовлює змінний характер споживчої цінності транспортного обслуговування. В ході маркетингових досліджень потрібно не тільки зафіксувати зміну попиту і визначити його детермінанти, а і виявити послуги, що мають найвищу потребу у більшості пасажирів і приносять найбільшу вигоду перевізнику, а також спостерігати за зміною споживчих пріоритетів, оскільки саме вони визначають динаміку попиту.

Еволюція попиту відбувається внаслідок дії двох груп факторів –

контрольованих (внутрішніх) і неконтрольованих (зовнішніх) [2, с. 46-47, 50-57; 6, с. 40-42; 8, с. 103-111; 13, с. 118-120].

Контрольовані фактори підприємство застосовує для впливу на попит у вигляді інструментів операційного маркетингу – зазвичай це найширші категорії «4Р», які і слугують засобами маркетингового тиску на попит і споживчий вибір в інтересах виробника. Якщо ж подивитись на ці фактори з позицій пасажирів, то їх можна трактувати так:

транспортне обслуговування як набір благ, який має певну споживчу цінність, сприяє вирішенню проблеми користувача транспорту;

ціна відноситься до жертв пасажирів, які він має понести для володіння благами (перевагами) обраного ним рішення;

місце придбання / користування послугою, яке є для пасажирів найзручнішим і тим самим підвищує її сприйману споживчу цінність;

просування, комунікації, які надають пасажирів всю необхідну для користування послугою інформацію і здатні змінити її споживчу цінність.

Неконтрольовані фактори динамізації попиту являють собою обмеження, з якими стикається продуцент послуг (товарів) на ринку. Однак вони не є предметом розгляду в даній статті.

Як показують проведені нами спостереження, ключовими детермінантами попиту пасажирів на послуги залізничного транспорту далекого сполучення та факторами впливу на рішення щодо споживчого вибору, як правило, виступають:

- якість послуг (очікувана або сприйнята по результатах попереднього досвіду користування);

- насиченість ринку даними послугами;

- ціна послуг на залізничному транспорті відносно бюджету споживачів і порівняно з аналогічними послугами

конкурентів, якими виступають не лише транспортні організації (наприклад, послуги готелів у населеному пункті і кімнат тривалого відпочинку на вокзалі);

- доходи користувачів послуг та їх динаміка;

- вартість додаткових послуг для користувачів залізничного транспорту;

- споживчі очікування користувачів залізничного транспорту;

- споживчі переваги та ін.

Дослідження детермінантів попиту дозволяє встановити взаємозв'язок між ними і проводити аналіз їх впливу на формування і зміни попиту. Так, сприймана цінність послуги буде вище, якщо: послуга характеризується особливостями, унікальними властивостями, елементами ексклюзивності; споживачі не мають інформації щодо аналогічних послуг конкурентів; пропонована послуга не піддається (погано піддається) порівнянню; вартість послуги порівняно невисока (відносно конкурентів і доходів споживачів) тощо.

Крім групування детермінантів попиту на контрольовані і неконтрольовані, їх поділяють на цінові і нецінові [6, с. 39-42; 12, с. 89-90; 14, с. 46-48; 16, с. 55-56]. Вплив цінових детермінантів є очевидним, їх дослідження не представляє складності, проте повинне проводитись систематично. Значно більшої уваги від маркетологів потребують нецінові детермінанти і передусім – очікування споживачів. Будь-які прояви очікувань відносяться до факторів ризику споживачів, які суттєво впливають на їх поведінку.

Відмінною рисою мотивів поведінки кожної людини є цілеспрямованість, що притаманно і користувачам транспорту. При цьому, організовуючи маркетингові дослідження, спрямовані на виявлення мотивів їх поведінки, не слід забувати, що мотиви змінюються у часі, під тиском обставин, оскільки є динамічними факторами. Через

це поведінка пасажирів часто здійснюється по мотивації, суттєво відмінній від початкової.

Поведінку споживача на ринку обумовлюють різноспрямовані причини, які не співпадають у часі. Навіть в умовах дефіциту покупець діє під тиском не одного, а ряду факторів, кожний з яких зазнає впливу та сам впливає на інші фактори. У маркетингових дослідженнях клієнтів залізничного транспорту зусилля можуть бути зосереджені на пошуку тієї цінності, яка визначає вибір певного виду транспорту, типу рухомого складу, класу та інших параметрів поїздки, а також характеристик додаткових послуг. Споживач може звертати увагу не тільки на визначальну об'єктивну цінність, а і на дрібні переваги, пов'язані з користуванням тією чи іншою транспортною і додатковими послугами. У зв'язку з цим транспортній організації потрібно не тільки передбачити основні мотиви поведінки і причини вибору пасажиром певного варіанту, а й встановити вагомість кожного з мотивів, оскільки це буде покладене в основу маркетингових стимулів для здійснення пасажиром потрібного перевізнику вибору. Для цього маркетингові дослідження мають здобути таку інформацію:

- які потреби задовольняє залізниця як організація з транспортного обслуговування пасажирів на далеких відстанях;

- які фактори стримують розвиток попиту на послуги залізничного транспорту, а які виступають його детермінантами;

- які склались патерни поведінки пасажирів з приводу придбання (користування) тих чи інших послуг залізниці (транспортних і додаткових);

- як сприймається пропозиція залізниці (транспортні і додаткові послуги) різними сегментами пасажирів;

- яка суспільна думка склалась відносно успішності транспортного

обслуговування в цілому і залізничним транспортом – зокрема.

Отже, інтенції (мотиви) споживчої поведінки пасажирів мають вивчатись достатньо ретельно, оскільки такий аналіз дозволяє виявити послуги, які в найбільшій мірі задовольняють вимоги їх споживачів. Проводячи такі дослідження, потрібно враховувати складний і неоднозначний характер мотивації покупців [6, с. 42-43; 8, с. 109], що підтверджується наявністю чималої кількості достатньо відомих теорій мотивації. Серед них з позицій дослідження інтенцій споживчої поведінки заслуговує найбільшої уваги теорія Д.Шварца [19, с. 129-148], тому зупинимось на ній.

Основними раціональними мотивами, які спонукають пасажирів до користування послугами певного виду транспорту, виступають такі:

економія коштів, часу, фізичних зусиль, емоцій при отриманні бажаного рівня зручності і комфорту;

якість (очікувана) послуг, яка стає визначальним фактором для пасажирів та в його свідомості асоціюється з відповідною ціною;

зручність, тобто прагнення до максимальної простоти, швидкості і легкості отримання послуг, пристосованості процесу отримання послуг до потреб споживача в цілях мінімізації фізичних зусиль;

гарантоване обслуговування, яке обумовлює рівень надання послуг (транспортної і додаткових) і, відповідно, задоволення пасажирів;

зниження ризику, що є природним прагненням людини до фінансової стабільності і фізичної безпеки;

репутація, імідж, що виступає досить важливою інтенцією при виборі перевізника, якому довіряє пасажир, виду транспортного засобу та супутніх сервісних послуг.

До основних емоційних мотивів, обумовлюючих споживчу поведінку пасажирів, відносяться:

особисте «Я» - мотив, який виражається в прагненні кожної людини до персонального визнання, відчуття власної важливості, поваги з боку оточуючих;

визнання – відрізняється від попереднього мотиву націленістю на підвищення власного статусу, покращення репутації, оскільки одні споживачі задовольняються придбанням послуг, а інші більше цінують сам процес обслуговування;

свобода – прагнення до власної самостійності і незалежності, звільнення від будь-якого тиску при виборі варіанту і прийнятті рішення, однак і до наявності варіантів вибору;

пізнання – стійка націленість на нові знання, відкриття, дослідження, що є важливим мотивом при виведенні нових (оновлених) товарів і послуг на ринок, оскільки сприяє швидшому прийняттю новинок;

зручність – бажання зробити свої дії щодо придбання і споживання послуг максимально комфортними і простими, не потребуючими помітних емоційних і психологічних витрат;

вигода – бажання збільшити свій добробут або понести витрати з максимальною корисністю, ефективністю, віддачою;

слідування моді – бажання відповідати сучасності, новим тенденціям і віянням. Цей мотив чітко проявляється в багатьох, але не у всіх сферах обслуговування, зокрема, на транспорті виявлення його впливу є доволі складним завданням, хоча він теж має місце;

суспільне визнання – бажання бути прийнятим і зайняти певне місце в суспільстві, подібатись оточуючим;

самореалізація – прагнення до постійного розвитку, бажання досягти власних життєвих цілей, самоствердитись;

альтруїзм – прагнення зробити щонебудь корисне для свого оточення;

зниження ризику – бажання отримати гарантії безпеки для відчуття стабільності і впевненості;

престиж, імідж – двоякий мотив: з одного боку, це прагнення відноситись до певної соціальної групи, що зумовлює діяти у колективі, в рамках відповідної соціальної групи, а з іншого – прагнення до незалежності, що передбачає особливі, відмінні від інших дії.

Як бачимо, такі мотиви, як зручність, економія (вигода), зниження ризику і престиж (імідж), можуть мати як раціональну, так і емоційну основу, однак при цьому відображають різні аспекти поведінки споживачів.

Визначення інтенцій поведінки споживачів транспортної організації ускладняється тим, що сучасне суспільство має одночасно протилежні потреби, як, наприклад, осілість і мобільність,

відпочинок і зайнятість, бажання бути сучасним і небажання піддавати себе зайвим ризикам та ін. Наявність таких двояких мотивів у пасажирів вимагає прискіпливого маркетингового аналізу інтенцій їх поведінки. При цьому більшу увагу слід приділити емоційним причинам, так як вони у більшості випадків виявляються важливішими, ніж раціональні, стають вирішальними.

Узагальнюючи вищевикладене, можемо представити етапи та послідовність досягнення цілей маркетингових досліджень споживчої мотивації пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення у вигляді алгоритму, відображеного на рис. 2.

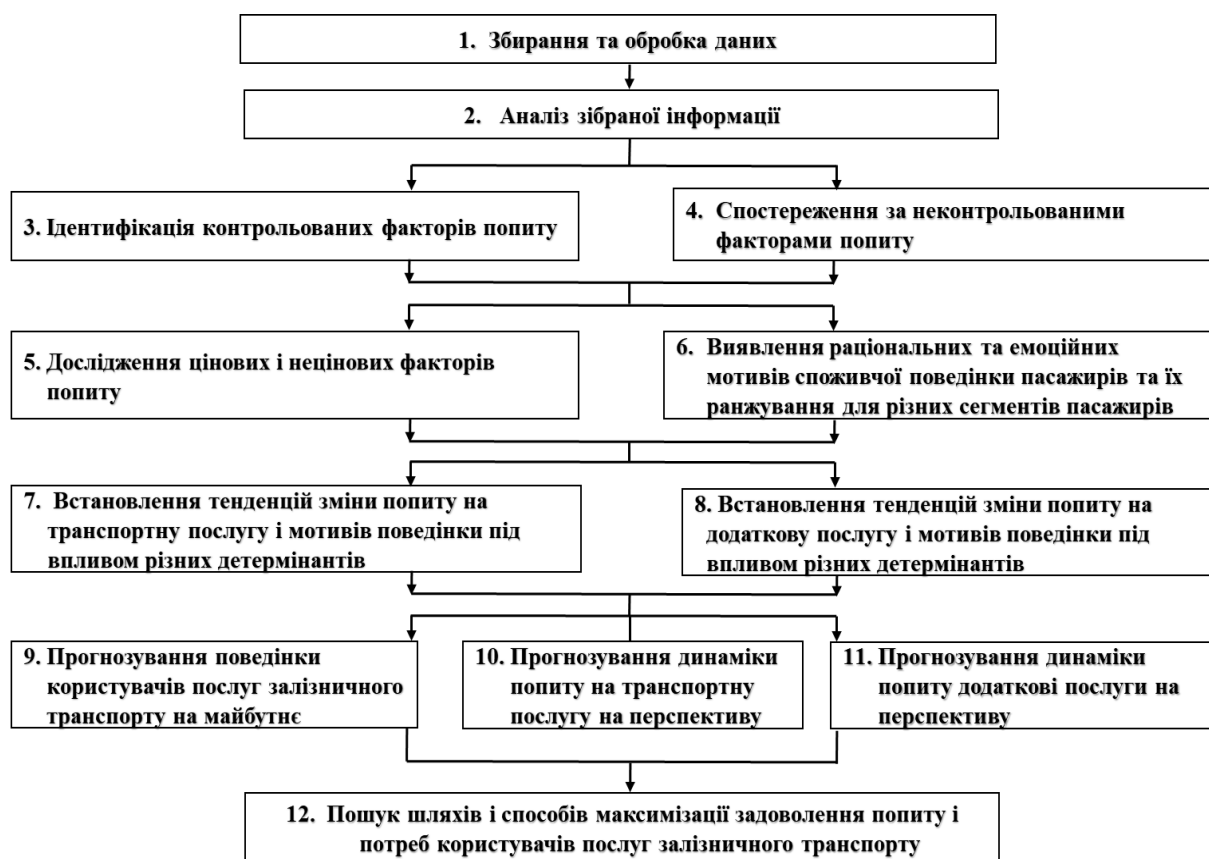


Рис.2. Алгоритм маркетингового дослідження детермінантів попиту і мотивів споживчої поведінки пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення
[авторська розробка]

Висновок.

Користуючись послугами транспорту, пасажирів втягуються у сервісний процес і пізнавально-оцінювальну діяльність, яка носить цілеспрямований характер. Логічним поштовхом для цього виступають певні мотиви, в основі яких лежать відповідні потреби, на задоволення яких спрямовані усвідомлені і спонтанні дії споживача. Способами задоволення потреб споживачів виступають мотиви їх споживчої поведінки.

Потреби користувачів пасажирського залізничного транспорту далекого сполучення є досить складними і різноманітними, носять комплексний характер.

Дослідження факторів динамізації потреб, споживчої мотивації і детермінантів, що впливають на них, дозволяють виявити актуальні споживчі переваги, зрозуміти мотиви споживчого вибору виду транспорту та інших параметрів транспортного обслуговування і завдяки цьому – з одного боку, відчутно підвищити попит на послуги (основну і додаткову) залізничного транспорту, що дозволить зміцнити його фінансово-економічний стан, а з іншого боку – значно підвищити рівень задоволення користувачів залізничного пасажирського транспорту. Однак для досягнення цілей такі дослідження мають носити всебічний і системний характер, спиратись на наукові засади. Запропонований нами порядок створення і наповнення бази даних щодо попиту на транспортне обслуговування, а також алгоритм маркетингових досліджень детермінантів попиту і споживчих мотивів роблять певний внесок у формування цілісної методології маркетингових досліджень в секторі пасажирських перевезень на залізничному транспорті та можуть бути успішно застосовані на інших видах пасажирського транспорту.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аксенов И.М. Маркетинг на объектах транспорта: Монография. – Нежин: ООО «Издательство «Аспект-Поліграф», 2006. – 336 с.
2. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Черненко В.И. Международный маркетинг: Учебник для вузов. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 688 с.
3. Бакалінський О. В. Маркетингові дослідження ставлення пасажирів залізничного транспорту до якості обслуговування як важливого чинника його конкурентоспроможності [Текст]: звіт про НДР / ДЕДУТ; кер. Бакалінський О. В.; вик.: Кравчук О. В. – Київ, 2008. – 81 с.
4. Голоскоков В.Н. Информационная логистика в реформировании и развитии сферы услуг пассажирского железнодорожного транспорта: Автореф. дис. на соискание уч. степени докт. эк. наук. – Ростов: ГОУ ВПО «Ростовский государственный строительный университет», 2008. – 27 с.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство «Финпресс», 1998. – 416 с.
6. Данченко Л.А. Маркетинг: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум, учебная программа. – М.: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. – 300 с.
7. Зозулев А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: Учеб. пособие. – М.: Знания, 2008. – 643 с.
8. Кислицына, В.В. Маркетинг: учебник для вузов. – Киров: Изд-во ВятГГУ, 2011. – 489 с.
9. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / А. В. Коротков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Юрайт», 2014. – 595 с.
10. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии: [пер. с англ.] / Кристофер Лавлок. – 4-е изд. – М:

Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.: ил. – ISBN 5–8459–0648–2 (рус.).

11. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 960 с.

12. Транспортный маркетинг: Учебник. – Изд. перераб. и доп. / В.Г. Галабурда, Г. В. Бубнова, Е.А. Иванова и др.; под ред. В.Г. Галабурды. – М.: ФГОУ «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте», 2011. – 452 с.

13. Федько В.П. Товарная политика организации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2018. – 608 с.

14. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика. Пер. со 2-го англ. изд. – М.: Дело, 2001. – 821 с.

15. Шапошников, В.А. Методологические аспекты проведения маркетинговых исследований / В.А. Шапошников, Г.В. Астратова // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/practical/2007-02/03.shtml>.

16. Экономическая теория: Полный курс MBA [Электронный ресурс] / И. К. Станковская, И. А. – Москва: Стрелец: Рид Групп, 2011. 435 с. – Режим доступа: http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=8329206. – Назва з екрана (дата звернення 18.04.2018).

17. Groenroos C. Service management and marketing – a customer relationship management approach / C. Groenroos. – Chichester: John Wiley & Sons, 2007. – 483 p.

18. Parasuraman A. Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research [Текст] / A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry // Journal of Marketing. – 1985. – Vol.49, Fall. – Pp. 41-51.

19. Schwartz S.H. Culture matters: National value cultures, sources and consequences // C.-Y. Chiu, Y.Y. Hong, S. Shavitt, R.S. Wyer (eds). Understanding culture: Theory, research and application. – N.Y.: Psychology Press, 2009. – P. 127-150.

20. Zeithaml V. A. Services marketing: integrating customer focus across the firm / V. A. Zeithaml, M. J. Bitner. – Singapore: McGraw-Hill, 2003.