

УДК 338.47; 656.2; 339.138:316.77

Анна Брайковська, к. е. н.

*(доцент каф. «Менеджмент організацій і логістики»,
Державний економіко-технологічний університет транспорту)*

Вероніка Чабанюк

(студент магістратури спеціальності «Менеджмент організації і адміністрування», факультет «Економіки і менеджменту»)

УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРОВАНИМИ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ

У статті проаналізована сутність і особливості інтегрованих маркетингових комунікацій. Обґрунтована необхідність удосконалення маркетингових комунікацій на підприємствах залізничного транспорту. Наведений досвід здійснення комунікацій операторами залізничного транспорту США і Європи. Сформульовано основні принципи і умови впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльність підприємств залізничного транспорту.

Ключові слова: залізничний транспорт, маркетинг, комунікації, інтегровані маркетингові комунікації, ІМК, комплекс маркетингових комунікацій.

Курс на Евроинтеграцию и реформирование транспортной системы Украины обуславливают новые требования к железнодорожному транспорту в целях укрепления его конкурентоспособности на рынке транспортных услуг. Рост конкуренции на рынке транспортных услуг, особенно в сфере пассажирских перевозок, снижение объемов перевозок пассажиров, убыточность пассажирских перевозок требуют от предприятия железнодорожного транспорта поиска новых методов привлечения и удержания потребителей транспортных услуг. Все это свидетельствует о необходимости применения на предприятиях железнодорожного транспорта концепции стратегического маркетинга и принципиально новых подходов к политике коммуникаций. В статье проанализованы понятие и особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций. Обоснована необходимость усовершенствования подходов маркетинговых коммуникаций на предприятиях железнодорожного транспорта. Приведен опыт осуществления коммуникаций операторами железнодорожного транспорта США и Европы. Сформулированы основные принципы и условия внедрения интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельность предприятий железнодорожного транспорта.

Ключевые слова: железнодорожный транспорт, маркетинг, коммуникации, интегрированные маркетинговые коммуникации, ИМК, комплекс маркетинговых коммуникаций.

© Брайковська А. М., Чабанюк В., 2014

Постановка проблеми. У сучасних ринкових умовах маркетингові комунікації є одним з основних інструментів подолання проблем низької ефективності просування товарів і послуг від виробника до кінцевого споживача. Ефективна комунікаційна політика покликана не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості товарів і послуг, умов укладання угод, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості й довіри між виробником і споживачами, суспільством. Раціональне застосування маркетингових комунікацій є основою формування стійкого позитивного іміджу підприємства і забезпечує підґрунтя до формування сталих конкурентних переваг. Це дає ефект набуття підприємством певної ринкової сили, зміцнює позиції фірми щодо товарів-замінників, полегшує доступ фірми до фінансових, інформативних, трудових ресурсів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями управління маркетинговими комунікаціями у діяльності сучасних підприємств займалися провідні закордонні і вітчизняні науковці, серед яких: М. Н. Димшиц, О. І. Зоріна, Р. Ю. Кобцев, Ф. Котлер, Т. І. Лук'янець, Т. О. Примак, І. Я. Рожков, О. О. Романенко, Є. В. Ромат, В. П. Федько, С. С. Яременко і інші.

Метою статті є дослідження процесу формування маркетингової комунікаційної політики підприємств залізничного транспорту.

Викладення основного матеріалу дослідження. Україна має надзвичайно сприятливі передумови для формування і розміщення транспортної мережі. Галузева структура народного господарства і його територіальна організація, рівнинний рельєф, вигідне економіко-географічне положення визначили розвиток і розміщення залізничного, автомобільного й інших видів транспорту [2]. Залізничний транспорт України є органічно інтегрованим у єдину транспортну систему країни і відіграє в ній вирішальну роль, значно впливаючи на економічні зв'язки між виробниками і споживачами продукції, областями і економічними районами України, а також із зарубіжними країнами. Від стану і якості функціонування залізничного транспорту багато в чому залежать перспективи подальшого соціально-економічного розвитку країни, забезпечення потреби громадян у перевезеннях, створення умов для вирівнювання соціально-економічного розвитку регіонів, і, взагалі, забезпечення конкурентоспроможності держави.

В умовах реформування залізничного транспорту України одними з основних напрямів діяльності пасажирського комплексу є:

- забезпечення задоволеності потреб населення в пасажирських перевезеннях і підвищення транспортної доступності;
- збільшення обсягів пасажирських перевезень;
- впровадження обґрунтованого механізму формування тарифів на перевезення;
- можливість упровадження знижок для споживачів транспортних послуг;
- підвищення рівня сервісного обслуговування пасажирів відповідно до європейських стандартів [11, с. 74].

Реалізація даних заходів неможлива без еволюційного переходу від виробничої концепції маркетингу до стратегічного маркетингу, маркетингу відносин або ж до комунікаційної концепції маркетингу. В сучасних ринкових умовах інформаційної економіки гострої актуальності набуває управління щодо принципу організації ефективної комунікації на всіх етапах діяльності підприємства.

Поняття «маркетингова політика комунікацій» тісно пов'язане із такими поняттями (термінами), як маркетинг, політика і комунікації. Перший термін

ЗАЛІЗНИЧНИЙ ТРАНСПОРТ

походить від англ. «market» і означає ринок, торгівля, продаж. «Політика» у перекладі з грецької означає діяльність, спосіб дій, спрямованих на досягнення чогось. Термін «комунікації» походить від латинського слова «communico», що означає: узагальнюю, поєдную. Маркетингова політика комунікацій тісно пов'язана з іншими елементами комплексу маркетингу: товарною політикою, ціною політикою і маркетинговою системою розподілу. Суб'єкти маркетингових комунікацій – люди, тому інформація є основним функціональним елементом маркетингової політики комунікацій. У табл. 1 наведені основні підходи до тлумачення поняття «комунікація».

Таблиця 1. Підходи до визначення поняття «комунікація»

Автор, джерело	Трактування поняття «комунікація»
1	2
Лінгвістичний підхід	
Великий енциклопедичний словник	Комунікація (лат. communicatio – від communico – роблю загальним, пов'язую, спілкуюсь): 1) шлях повідомлення, зв'язок одного місця з іншим; 2) спілкування, передача інформації від людини до людини – специфічна форма взаємодії людей у процесах їх пізнавально-трудова діяльності, що здійснюється головним чином за допомогою мови (рідше – за допомогою ін. знакових систем)
Плотніков М. В.	Процес і результат обміну інформацією
Дойль П.	Комунікація – це процес передачі і отримання повідомлення, у якому беруть участь дві сторони: відправник і аудиторія
Конецкая В. П.	Визначає комунікацію як соціально-обумовлений процес передачі і сприйняття інформації в умовах міжособистісного і масового спілкування різними каналами за допомогою різноманітних комунікаційних засобів
Почепцов Г. Г.	Комунікація є передачею інформації між двома автономними системами, якими є дві людини
Філософський підхід	
Філософський словник	Комунікація – категорія ідеалістичної філософії, що позначає спілкування, за допомогою якого «Я» знаходить себе в іншому
Петрук Н. К.	Комунікація є універсальною реальністю соціального існування і вираженням здатності суспільної людини до співіснування, котре є незаперечною умовою життя
Психологічний підхід	
Шибутані Т.	Комунікація – насамперед спосіб діяльності, який полегшує взаємне пристосування поведінки людей. Різні рухи людей стають комунікативними, коли вони використовуються в ситуаціях взаємодії
Рева В. Е.	Комунікація – це багатогранний процес, в основі якого лежить спілкування, у яке відправники вклали відповідний зміст
Цуруль О. А.	Процес двостороннього обміну ідеями і інформацією, який веде до взаємного розуміння
Кметь Е. Б.	Комунікація – це направлений зв'язок, тобто зв'язок, який виражається в передачі сигналів

ЗАЛІЗНИЧНИЙ ТРАНСПОРТ

1	2
Соціальний підхід	
Бурцева Т. А.	Комунікація – це взаємодія, діяльність людей або тих чи інших організацій один з одним
Кремльова С. О.	Комунікація – це діяльність, яка має мету, необов'язково усвідомлювану, що передбачає одного або більше учасників і полягає в посиланні різного роду повідомлень, які використовують різноманітні канали, можуть спотворюватися під впливом шуму, існують у певному контексті, чинять певний ефект на адресата і залишають можливості для зворотного зв'язку
Економічний підхід	
Мільнер Б. З.	Комунікація – це процес, за допомогою якого керівники розвивають систему надання інформації, передачі відомостей великій кількості людей в середині організації й окремим індивідуумам та інститутам за її межами
Кузьмін О. Е.	Комунікації – процеси зв'язку між працівниками, підрозділами, організаціями тощо
Хміль Ф. І.	Комунікація – обмін інформацією, у результаті якого керівник отримує інформацію, необхідну для прийняття ефективних рішень, і доводить її до відома співробітників

Джерело: систематизовано на основі [4, с. 117; 5, с. 24].

Як видно з табл. 1, терміном «комунікація», навіть у межах однієї науки, характеризують різні процеси. На наш погляд, найбільш узагальненим і всеохоплюючим є трактування Н.С. Палій [6, с. 102]: «комунікація – це процес обміну осмисленою інформацією і психологічною енергією між людьми за допомогою різних засобів зв'язку, знаків і символів з метою встановлення двостороннього психологічного контакту і створення умов для нормального функціонування людини, організацій і суспільства загалом». На думку автора, таке визначення дало змогу по-новому подивитися на комунікативний процес і побудувати його комплексну модель, яка відрізняється від інших одночасним урахуванням індивідуальних і масових комунікацій; наявністю кругообігу осмисленої інформації і психологічної енергії, що надходять від одного до іншого суб'єкта інформаційного простору. При цьому змінюються типи комунікативних повідомлень залежно від їх спрямування і форми, залежно від виходу і сприйняття цих повідомлень суб'єктами на шляху руху інформації.

Одним з основоположників теорії інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) є Поль Сміт (Англія, Лондон). У фундаментальній монографії «Маркетингові комунікації. Інтеграційні досягнення» (1993) він визначив ІМК як «взаємодію всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна форма комунікацій має бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності». Тенденція до інтегрування маркетингових комунікацій, тобто спільне використання реклами, зв'язків із громадськістю, стимулювання збуту, прямого продажу, комунікацій у місцях продажу і прямого

маркетингу з іншими елементами комплексу маркетингу – одне з найвизначніших досягнень теорії маркетингу кінця ХХ століття.

На сьогодні поняття «маркетингова політика комунікацій» вже не ототожнюється лише з просуванням продукції. Просування продукції на ринку здійснюється тільки на етапі надходження товару від виробника до споживача і разом з комунікативними функціями має включати в себе такі, що пов'язані з установленням кінцевої ціни, формуванням ефективної системи розподілу [9, с. 47]. Маркетингова політика комунікацій характеризується наявністю багатосторонніх комунікативних зв'язків між ринковими суб'єктами не тільки під час надходження товару від виробника до споживача, а й під час дослідження ринку, розроблення нового товару, налагоджування поставок сировини і матеріалів, виконання фінансово-розрахункових операцій, створення позитивного іміджу підприємства, формування відносин із громадськістю.

Отже, маркетингова політика комунікацій – це інформаційно-психологічні зв'язки між ринковими суб'єктами (споживачами, постачальниками, посередниками тощо), які встановлюються для забезпечення їх господарської діяльності з метою підтримування довготривалих взаємовигідних стосунків між ними в процесі створення певних цінностей. Вважаємо, що маркетингова політика комунікацій – це перспективний курс дій підприємства, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Виходячи з цього, поняття «комунікації» пропонуємо розглядати, як сформовану підприємством систему засобів впливу на суб'єктів ринкових відносин, пов'язану з установленням двосторонніх відносин з метою отримання комунікативного і економічного ефекту.

Система маркетингової політики комунікацій може бути представлена як сукупність засобів СМК, які умовно поділимо на дві групи: основні і синтетичні [1, с. 33]. До основних засобів маркетингової політики комунікацій можуть бути віднесені: реклама; прямий маркетинг (у тому числі персональні продажі); зв'язки з громадськістю (у тому числі паблісіті); стимулювання збуту (або «сейлз промоушн»). Синтетичними засобами маркетингової політики комунікацій є: брендинг; спонсорство; участь у виставках і форумах; інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу.

В умовах інформатизації суспільства і гострою конкурентною боротьбою на ринках товарів і послуг маркетингові комунікації стають одним з основних методів конкурентної боротьби. На структуру комплексу маркетингових комунікацій впливають: – тип товару (товари широкого вжитку чи товари промислового призначення); – етап життєвого циклу товару; – ступінь купівельної готовності потенційного клієнта; – стратегія просування (стратегія проштовхування чи залучення); – особливості комплексу маркетингових комунікацій конкурентів; – фінансові можливості фірми.

Кожне комунікативне рішення, вибране з численних існуючих засобів, способів, моделей, методів маркетингової політики комунікацій, безпосередньо впливає на рівень інтересу з боку споживачів до підприємства і його продукції. Подальше утримання цього інтересу навіть на зрілих сталих ринках суттєво залежить від ефективного ведення комунікативної політики.

В сучасних ринкових умовах під час впровадження вертикально-інтегрованої моделі реформування залізничного транспорту (за прикладом Німеччини, США,

Росії тощо) гострої актуальності набуває впровадження концепції маркетингу відносин і забезпечення ефективних інтегрованих маркетингових комунікацій.

Останнім часом у деяких містах США характер перевезень істотно змінився. Число пасажирів, що їдуть вранці з Нью-Йорка на роботу в передмістя і довколишні міста, приблизно зрівнялося з числом пасажирів, що їдуть у зворотному напрямку. Раніше вранці пасажиропотік у бік Нью-Йорка переважав, а з Нью-Йорка поїзди йшли майже порожні. Для вирішення цієї проблеми компанія реалізувала концепцію поступового і покрокового удосконалення своєї роботи і впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій. Інвестиції в розмірі декількох сотень мільйонів долларів було спрямовано на поступову модернізацію станцій і реконструкцію інфраструктури, збільшення числа місць на пристанційних автомобільних стоянках, оновлення рухомого складу і виконання маркетингових програм [12].

Metro-North активно рекламує свої послуги в газетах, що виходять в Бронксі (у тому числі іспанською мовою), залучаючи нових пасажирів шляхом розміщення лаконічних оголошень таких як, наприклад:

- час поїздки між станціями Форд і Уайт-Плейн не перевищує 17 хв;
- на лінії Harlem покладений третій шлях, що забезпечує пряме сполучення між Бронксом і Уестчестер більшою кількістю поїздів.

Пасажирам комбінованих залізнично-поромних повідомлень Хаверстро – Оссінг і Ньюберг – Бикон запропонована програма гарантованого повернення додому. Власник місячного квитка має право двічі на місяць безкоштовно користуватися послугами таксі, якщо до часу прибуття порома поїзди вже не ходять. На станціях узгоджені часи прибуття і відправлення поїздів, автобусів і поромів, що також важливо для залучення нових пасажирів, а також лояльності постійних споживачів послуг перевезень.

Metro-North прагне до збільшення пасажиропотоку не тільки по буднях за рахунок постійних пасажирів, а й активно залучає жителів міста до поїздок у вихідні дні і відвідування спеціальних заходів. Наприклад, у день святого Патріка залізницею користується 12 тис. пасажирів, або на 44% більше, ніж у звичайні робочі дні. Аналогічне зростання перевезень спостерігається в новорічні дні або 4 липня. Для залучення пасажирів у вихідні Metro-North робить спеціальну пропозицію на поїздки в обидва кінці зі знижкою з відвідуванням зоопарку в Бронксі, акваріуму або ботанічного саду в Нью-Йорку. Недавно реконструйована станція Ботанікал-Гарден, яка розташована в межах пішохідної доступності від самого ботанічного саду. Виконання цього зв'язку в єдиному естетичному стилі з територією саду забезпечило додатковий обсяг перевезень – 100 тис. поїздок у рік, і доход у розмірі 500 тис. дол. Одним з яскравих прикладів досвіду інтегрованих комунікацій на залізничному транспорті Європи є сервіс планування подорожей www.interrailnet.com. InterRailNet.Com – це інтернет-магазин проїзних квитків, представництво 30 європейських залізничних компаній. Місія сервісу – продавати проїзні квитки на залізничний транспорт без комісійної плати за послуги і переконати споживачів, що поїздки європейськими залізницями – найкращий спосіб побачити Європу. InterRailNet.Com використовує для заохочення пасажирів спрощену систему планування подорожі, послугу «подорож у подарунок», використовує систему розпізнавальних браслетів, спілкування і пошук людей у соціальних мережах зацікавлених у подорожі на залізниці Європи.

В Данії національними операторами розроблено сервіс, який дозволяє пасажирам отримувати інформацію щодо графіка руху поїздів і автобусів на сайті Google

Maps. Пасажиру треба лише ввести адресу відправлення і адресу прибуття й програма Google Transit Trip Planner вказує детальний розклад руху потрібного поїзда й автобуса з пересадками по шляху слідування. Всього база даних містить інформацію щодо відправлення 1,5 млн рейсів із 22 тис. станцій [13].

Основними принципами інтегрованих маркетингових комунікацій для залізничного транспорту, операторів пасажирських перевезень, зокрема, в сучасних ринкових умовах мають бути:

- принцип синергії (або інтеграції вибору). Для досягнення позитивного результату доцільно поєднувати різні канали комунікації. Синергічний ефект від взаємодії різних каналів комунікацій значно перевершує їх механічну суму і сприятиме підвищенню ефективності комунікаційної політики і дозволить створити додаткові конкурентні переваги підприємства;

- принцип узгодженості ключових повідомлень і врахування їх впливу на імідж підприємства і збут послуг щодо перевезення (інтеграції позиціонування).

- принцип «зворотнього зв'язку». Вибір каналів комунікацій має здійснюватися на основі вподобань споживачів з метою ефективної взаємодії і встановлення довготривалих відносин.

- принцип комплексності. Комунікаційна кампанія має здійснюватися контролювано відповідно до певних плану, графіку і показників ефективності.

Необхідними умовами здійснення ефективної маркетингової діяльності на залізничному транспорті в умовах реформування є: – розуміння керівництвом підприємства залізничного транспорту важливості переорієнтації діяльності на концепцію стратегічного маркетингу; – повна інтеграція маркетингу в діяльність підприємства; – забезпечення необхідних умов роботи маркетингових підрозділів, виконання ними профільних функціональних обов'язків; – налагоджена система маркетингового планування і контролю.

Висновки і пропозиції. Сучасні ринкові умови вимагають від українських залізниць пошуку нових підходів у взаємовідносинах із споживачами транспортних послуг, а також у власному господарському механізмі. Зазначене обумовлює актуальність впровадження концепції стратегічного маркетингу в діяльність підприємства залізничного транспорту. Під час проведення організаційно-управлінських реформ залізничного транспорту поряд з відновленням і модернізацією рухомого складу, основних фондів і інформаційних систем серед першочергових задач операторів перевезень є переосмислення політики інтегрованих маркетингових комунікацій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Божкова В. В. Класифікація інструментарію розробки стратегічних планів маркетингових комунікацій промислових підприємств / В. В. Божкова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2009. – № 5. – Т. 3. – С. 31–34.

2. Брайковська А. М. Підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємств залізничного транспорту // Проблеми і перспективи розвитку транспортних систем в умовах реформування залізничного транспорту: Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 24–25 березня 2011 р. – К.: ДЕДУТ, 2011.

3. Железная дорога Metro-North в Нью-Йорке // Железные дороги мира. – 2007. – № 3. – С. 29–33.

4. Зоріна О. І. Ефективність використання методів EVENT-маркетингу підприємствами транспорту [Електронний ресурс] / О. І. Зоріна. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3027>

5. Зоріна О. І., Наумова О. Е. Застосування концепції інтегрованого маркетингу на залізничному транспорті в умовах реформування галузі / О. І. Зоріна, О. Е. Наумова // БізнесІнформ. – 2012. – № 8. – С. 192-195.
6. Комарницький І. М. Теоретичні засади формування маркетингового менеджменту на підприємстві / І. М. Комарницький, Г. В. Цар // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3, Т. 2. – С. 116-120.
7. Максимова Т. Особливості формування маркетингової стратегії та маркетингової політики на українських промислових підприємствах в умовах кризи / Т. Максимова, О. Жданова, Є. Івченко // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 6. – С. 22-28.
8. Палій Н. С. Маркетингова інноваційна політика : навч. посіб. / Н. С. Палій. – Донецьк, 2008. – 130 с.
9. Петренко Е. А. Реформирование железнодорожного транспорта Украины: состояние и перспективы / Е. А. Петренко // Вагонный парк. – 2010. – № 1. – С. 15.
10. Романенко О. О. Інтегровані маркетингові комунікації : сутність, характеристика і особливості формування / О. О. Романенко // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – 2013. – № 1. – С. 187-196.
11. Чебан З. В. Засоби маркетингових комунікацій на сучасному ринку: переваги і недоліки / З. В. Чебан, Ю. Б. Чаплінський // Шоста Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція Сучасний соціокультурний простір 2009.
12. Яременко С. С. Маркетингова комунікаційна активність промислового підприємства / С. С. Яременко // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2012. – № 1 (5). – Том 2. – С. 441-448.
13. Яцышина Л. К. Рекламний менеджмент : Учебное пособие для иностранных студентов специальности 7.0502 «Менеджмент организаций» / Л. К. Яцышина. – К. : КНУТД, 2006. – 122 с.

Anna Braikovska, Ph.D. in Economics

(Associate Professor of the Department of Management and Logistics, State Economic and Technological University of Transport)

Veronika Chabaniuk

(Master of the faculty of Economics and Management, speciality of Management and Administration)

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION MANAGEMENT IN RAIL TRANSPORT

European integration course and transport system reforming of Ukraine impose new rail transport requirements in order to strengthen its competitiveness in the transport service market. Transport market competition, especially in the passenger transport field, the passenger traffic decline, loss-making passenger services require railway undertaking new methods seeking to attract and retain consumers of transport services are increased.

These reasons suggest the need to implement the railway undertakings of the strategic marketing concept and new approaches to marketing communications. This paper examines the nature and use of integrated marketing communications in the enterprise and the necessity to improve marketing communication approaches on railway transport enterprises. The implementation experience of the rail transport communication operators in Europe and the USA are considered. The main principles and conditions for integrated marketing communication implementation in railway transport activities are defined in the article.

Keywords: *rail transport, marketing, communication, integrated marketing communication, ІМС, the marketing communication's mix.*

REFERENCES

1. Bozhkova V. Classification of instrument for strategic planning of marketing industrial communication / V. Bozhkova // Herald of Hmelnitkiy National University. Economic Science. – 2009. – № 5. – Vol. 3. – P. 31-34.
2. Braykovska A.M. Improving the effectiveness of marketing communications of railway undertakings // Problems and prospects of development of transport systems in terms of railway reform: Proceedings of the V International Scientific Conference, m. Kyiv, 24-25 March 2011 – K.: SETUT, 2011.
3. Rail Road Metro-North in New York // Railways world. – 2007. – № 3. – P. 29-33.
4. Zorina O.I. The effectiveness of marketing EVENT-transport enterprises methods [Web] / O.I. Zorina. – Mode: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3027>
5. Zorina O.I., Naumova O.E. Using the concept of integrated marketing for rail transport in terms of reforming the sector / Zorina O.I., O.E. Naumova // BusinessInform. – 2012. – № 8. – S. 192-195.
6. Komarnitskiy I.M. Theoretical bases of marketing management formation at the enterprise / I.M. Komarnicki, G. Tsar // Marketing and Management innovation. – 2011. – № 3, Vol 2. – P. 116-120.
7. Maksimova T. Features and Formation of marketing Strategic policy on Ukrainian industrial enterprises in crisis terms / Maksimova T., A. Zhdanova, E. Yvchenko // Marketing in Ukraine / Maksimova T., A. Zhdanova, E.L. Ivchenko // Marketing in Ukraine. – 2009. – № 6. – P. 22-28.
8. Paliy N.S. Marketing Innovation policy: a tutorial / N.S. Paliy. – Donetsk, 2008. – 130 p
9. Petrenko E.A. Railway reform in Ukraine: Prospects and condition / E.A. Petrenko // Carload park. – 2010. – № 1. – p. 15
10. Romanenko A.A. Integrated Marketing Communications: the nature, characteristics and features of the formation / A.A. Romanenko // Collection of scholarly papers National State University Tax Service of Ukraine. – 2013. – № 1. – P. 187-196.
11. Cheban Z.V. Tools of marketing communications in modern market: the advantages and disadvantages / Z.V. Cheban, Y.B. Chaplinskiy // VI Ukrainian Scientific and Practical Internet Conference «Modern social and cultural space» in 2009.
12. Yaremenko S.S. Marketing communications activity of industrial enterprise / S.S. Yaremenko // Bulletin of International Nobel Economic forum. – 2012. – № 1 (5). – Vol 2. – P. 441-448.
13. Yatsyshina L.K. Advertising Management: The tutorial for foreign students of specialty 7.0502 «Management of organizations» / L.K. Yatsyshina. – K: KNUTD, 2006. – 122 c.