

ЗМІСТ

Перелік умовних скорочень	6
ВСТУП	7
Розділ 1. Сутність маркетингу і його роль у сучасній економіці	9
1.1. Сутність поняття «маркетинг», збутовий й маркетингові підходи щодо управління діяльністю	9
1.2. Розвиток маркетингу, його концепції і види	17
1.3. Ринок транспортних послуг та його продукція	23
1.4. Основні поняття ринку транспортних послуг	29
1.5. Організаційно-методичні й наукові засоби та інструменти маркетингу на ринку транспортних послуг	32
1.6. Маркетинг на ринку транспортних послуг	35
1.7. Принципи маркетингу на ринку транспортних послуг	40
1.8. Фактори, що впливають на результати маркетингу у сфері перевезень	43
1.9. Цілі і функції маркетингу на ринку транспортних послуг	47
1.10. Комплекс маркетингу на ринку транспортних послуг	50
1.11. Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні	55
Контрольні запитання для оцінки ступеня засвоєння 1 розділу	60
Розділ 2. Комплексне дослідження ринку транспортних послуг	62
2.1. Поняття «маркетингові дослідження» ринку транспортних послуг та методи досліджень	62
2.2. Організація маркетингових досліджень на ринку транспортних послуг	69
2.3. Комплексний аналіз ринку транспортних послуг в сфері вантажних перевезень	77
2.4. Натурний метод обстеження районів тяжіння	80
2.5. Дослідження ринку транспортних послуг у сфері пасажирських перевезень	87
2.6. Формування попиту і стимулювання збуту послуг в сфері пасажирських перевезень	92
2.7. Маркетингові дослідження споживачів ринку транспортних послуг	96
2.8. Дослідження альтернативних видів транспорту - конкурентів	106
2.8.1. Питання, що підлягають з'ясуванню при вивченні конкурентних видів транспорту.	113
2.8.2. Дослідження конкурентоспроможності транспортних послуг	117
2.8.3. Параметри конкурентоспроможності транспортних послуг	122
2.9. Поняття кон'юнктури та її маркетингове дослідження ринку транспортних послуг	125

2.10. Маркетингові дослідження ринкових можливостей транспортних суб'єктів господарювання, транспортної забезпеченості й доступності	133
2.11. Створення суб'єктом господарювання конкретного виду транспорту передумов, щоб потенційні споживачі купували його послуги	141
2.12. Завдання маркетингу на ринку транспортних послуг залежно від рівня попиту	144
2.13. Напрямки практичної діяльності підрозділів маркетингу залізничного транспорту в умовах кризових явищ	148
Контрольні запитання для оцінки ступеня засвоєння 2 розділу	156
Розділ 3. Сегментування ринку транспортних послуг	160
3.1. Типи, логіка і стратегія сегментування ринку транспортних послуг	160
3.2. Сегментація ринку транспортних послуг у сфері перевезень	163
3.3. Сегментація ринку транспортних послуг в сфері вантажних перевезень	164
3.4. Сегментація ринку транспортних послуг в сфері пасажирських перевезень	176
Контрольні запитання для оцінки ступеня засвоєння 3 розділу	183
Розділ 4. Управління маркетингом на транспорті	184
4.1. Особливості управління маркетингом на транспорті	184
4.2. Організація системи управління маркетингом на ринку транспортних послуг	189
4.3. Маркетинг у системі фірмового обслуговування	193
4.4. Місце і роль маркетингу в транспортно-експедиційному обслуговуванні та в операторських компаній на транспорті	196
4.5. Прогнозування й оптимізація перевезень у сучасних умовах	198
4.6. Прогнозування попиту і збуту послуг в пасажирських перевезеннях	203
4.7. Маркетингові підходи щодо планування перевезень вантажів і пасажирів на ринку транспортних послуг	208
4.8. План маркетингу	212
4.9 Маркетингова інформація у системі управління та джерела її одержання	215
Контрольні запитання для оцінки ступеня засвоєння 4 розділу	222
Розділ 5. Маркетингова цінова політика на ринку транспортних послуг	225
5.1. Маркетингові підходи щодо цінової політики на ринку транспортних послуг	225
5.2. Види цінової політики	227
5.3. Методи ціноутворення	230

5.4. Поняття та види попиту на транспортні послуги	234
5.5. Фактори, що впливають на ціну транспортних послуг	238
5.6. Маркетингові принципи формування цін у транспортному комплексі	240
Контрольні запитання для оцінки ступеня засвоєння 5 розділу	252
Розділ 6. Комунікаційна політика на транспорті	253
6.1. Сутність комунікаційної політики	253
6.2. Формування іміджу виду транспорту або його суб'єкту господарювання	258
6.3 Маркетингові посередники	263
6.4. Реклама послуг на транспортних підприємствах та оцінка результатів рекламної діяльності	268
6.5. Рекламна діяльність на залізницях закордонних країн	289
Контрольні запитання для оцінки ступеня засвоєння 6 розділу	293
Розділ 7. Визначення ефективності заходів маркетингу на транспорті	295
7.1. Економічна ефективність маркетингових заходів, що не вимагають капітальних вкладень.	295
7.2. Методи оцінки позатранспортного ефекту маркетингової діяльності	302
7.3. Визначення ефекту від прискорення обороту капіталу	304
7.4. Методи визначення економічної ефективності заходів маркетингу, що вимагають додаткових інвестицій	309
7.5. Визначення потоку коштів і показників комерційної ефективності інвестиційного маркетингу	313
7.6. Приклади визначення комерційної ефективності маркетингової діяльності на транспорті	317
Контрольні запитання для оцінки ступеня засвоєння 7 розділу	322
ВИСНОВОК	324
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	329
Додаток «А»	332