

УДК 338.47.656.2

DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2019-6-15>

Мельник Т.С.

кандидат економічних наук,
начальник відділу прогнозування ризиків
Департаменту оперативного моніторингу
Акціонерного товариства «Українська залізниця»

Красноштан О.М.

кандидат технічних наук, директор
Департаменту з організації внутрішніх
та міжнародних пасажирських перевезень
Акціонерного товариства «Українська залізниця»

Melnyk Tatiana

Ph.D. in economics,
Head of risk forecasting Department Operational Monitoring of
Joint Stock Company "Ukrainian Railway"

Krasnoshtan Olexander

Ph.D. in technics
Director of the Department of Internal Organization and
international passenger transportation of
Joint Stock Company "Ukrainian Railway"

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ОЦІНКА ЗАДОВОЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ: МЕТОДИЧНИЙ І ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТИ

MARKETING RESEARCH AND ASSESSMENT OF SATISFACTION OF CONSUMERS OF TRANSPORT SERVICES: METHODOLOGICAL AND PRACTICAL ASPECTS

Особливості послуг для пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення обумовлюють потребу в розвитку методології маркетингових досліджень ринку транспортних послуг для населення, адаптації та вдосконаленні наявних методів вимірювання та оцінювання задоволення споживачів. Уточнено поняття «задоволення споживача» та умови впливу на нього досвіду клієнта. Подано результати проведеного маркетингового дослідження за адаптованими до сучасних умов та специфіки залізничного пасажирського транспорту синтезованими методами SCSE та ECSI. Розраховано індивідуальні параметричні та інтегральні показники задоволення пасажирів перевезеннями залізницею в далекому сполученні, здійснено їх порівняння з аналогічними показниками європейських країн. Визначено першочергові напрями вдосконалення обслуговування пасажирів, що підкріплені внутрішніми можливостями залізниці. Обґрунтовано потребу запровадження нових напрямів маркетингових досліджень за оновленою методологією, які полягають у моніторингу величини й співвідношення переваг і жертв пасажирів.

Ключові слова: маркетингові дослідження, транспортна послуга, залізничний пасажирський транспорт далекого сполучення, задоволення споживача, очікування клієнта, характеристики послуги.

Особенности услуг для пассажиров железнодорожного транспорта дальнего сообщения обуславливают потребность в развитии методологии маркетинговых исследований рынка транспортных услуг для населения, адаптации и усовершенствовании существующих методов измерения и оценивания удовлетворенности потребителей. Уточнены понятие «удовлетворение потребителя» и условия воздействия не него опыта клиента. Предоставлены результаты проведенного маркетингового исследования по адаптированным к современным условиям и специфике железнодорожного пассажирского транспорта синтезированным методам SCSB и ECSI. Рассчитаны индивидуальные параметрические и интегральные показатели удовлетворенности пассажиров перевозками железной дорогой в дальнем сообщении, осуществлено их сравнение с аналогичными показателями европейских стран. Определены первоочередные направления усовершенствования обслуживания пассажиров, подкрепленные внутренними возможностями железной дороги. Обоснована потребность внедрения новых направлений маркетинговых исследований по обновленной методологии, которые заключаются в мониторинге величины и соотношения преимуществ и жертв пассажиров.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, транспортная услуга, железнодорожный пассажирский транспорт дальнего сообщения, удовлетворенность потребителя, ожидания клиента, характеристики услуги.

Features of services for long-distance rail passengers (characterized by simultaneous consumption by several different customer segments in the common space and over a long period and other features) necessitate the development of marketing research methodology for the public transport market, the adaptation and improvement of existing methods of measuring and evaluating consumer satisfaction. The concept of customer satisfaction has been clarified and the cases in which the customer's experience has the greatest influence on his satisfaction with the services actually received have been identified. The generalized results of the conducted marketing research according to the adapted to modern conditions of functioning of the national railway passenger transport taking into account its specificity and the synthesized methods SCSB and ECSI are presented. The rating of characteristics of railway transport service is made, the average points of their importance and coefficients of importance are determined, the integral indicator of satisfaction of passengers by transportation by long distance railway transport is calculated. The results of the calculated indicators are compared with similar indicators of railway transport in European countries, the causes of the discrepancies are revealed. The directions of improvement of passenger service, which require priority attention of the management of the passenger sector and supported by the internal capabilities of the railway, are identified. The need to introduce new areas of marketing research using an updated methodology, which is to monitor the value and balance of passenger benefits and casualties, is substantiated. It is concluded that there is a need for systematic marketing research on passenger satisfaction based on the developed methodology. Such studies and measurements of passenger satisfaction, carried out according to the proposed method, will allow developing effective measures to increase the attractiveness and consumer value of passenger transportation services, to attract new, solvent customers to the railways, which will help to reduce the loss of its passenger traffic.

Keywords: marketing research, transport service, long-distance railway passenger transport, customer satisfaction, customer expectations, characteristics of the service.

Постановка проблеми. Сучасний ринок транспортних послуг характеризується посиленою конкуренцією між підприємствами різних видів транспорту, що обумовлюється несприятливою загальноекономічною ситуацією в країні. Особливо гостро ця проблема відчувається у залізничних пасажирських перевезеннях, які для залізничної галузі, де нині тривають досить складні реформаційні перетворення, є збитковими. Щоби витримати конкурентну боротьбу й забезпечити подальший розвиток галузі, підприємства залізничного пасажирського транспорту мають не допустити відтоку пасажирів на інші види транспорту, за можливості збільшити доходи від їх обслуговування.

Оскільки прийняття рішення пасажиром щодо вибору того чи іншого виду транспорту базується на його особистому баченні поняття «зручність поїздки», необхідно виявити сукупність вимог, які користувачі транспорту висувують перевізникам, провести сегментування пасажирів за традиційними й новими ознаками, на основі чого дослідити їх переваги й запити та створити транспортну послугу з очікуваною пасажиром споживчою цінністю, яка би максимально задовольняла всі сегменти споживачів. Зробити це можна тільки за допомогою маркетингових досліджень стосовно різних аспектів процесу пасажирських перевезень, включаючи ті, які досі не підлягали вивченню.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам проведення маркетингових досліджень на транспорті присвячено багато праць вітчизняних і зарубіжних вчених, більшість яких спрямована на вдосконалення експлуатаційної роботи окремих видів транспорту задля максимізації прибутків транспортних підприємств. Серед них, зокрема, слід назвати наукові й практичні розробки І.М. Аксьонова, Л.О. Бакаєва, В.М. Борщ, В.В. Вертель, В.П. Гудкової, І.О. Жарської, В.П. Клепікова, Н.А. Лебедевої, О.Ф. Мирошніченко, Н.О. Наумової, М.А. Окландера, О.В. Христофора.

Різні аспекти оцінювання якості транспортної послуги та її складових розглядаються у численних працях вітчизняних і зарубіжних авторів, таких як В.Г. Галабурда, А.Г. Калібердін, О.М. Ковелева, О.М. Криворучко, Г.Ю. Кучерук, В.О. Мілевська, Е.В. Новаторо, О.Ю. Семчугова, Ю.І. Соколов, Б.М. Телегенов, О.Г. Харчук, К.М. Шерепа. Однак послуги залізничного пасажирського транспорту суттєво відрізняються від послуг інших видів транспорту, а перевезення залізницею в далекому сполученні характеризуються такими специфічними особливостями, які роблять їх майже унікальним об'єктом маркетингу й менеджменту. Наявні методики оцінювання якості недостатньо враховують ці особливості, що значно знижує їх практичну значимість.

Питанням сутності поняття задоволеності споживачів та методологічним підходам до її вимірювання присвячено низку робіт сучасних науковців, таких як Дж. Брайєрлі, М. Брейді, О.Д. Диннік, В.А. Залого, Дж. Кронін, Р. Мак-Дуголл, Н. Хілл, Д.Б. Орехов, Б. Сельф, Г. Роше, Є.В. Рібокенє, Л.М. Шульгіна. В пасажирському секторі залізничного транспорту України з огляду на низьку адаптованість цих розробок до специфіки пасажироперевезень, вони досі не знайшли належного застосування.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Водночас досі відсутні ґрунтовні наукові праці, які б розглядали маркетингові дослідження як головне джерело отримання релевантної інформації для сучасних потреб менеджменту такого специфічного й складного сектору транспортної галузі, як перевезення пасажирів залізницею у далекому сполученні.

Крім того, наявні наукові й практичні напрацювання та досягнення не завжди відповідають вимогам сьогодення та галузевій специфіці. Сучасні іноземні розробки, як правило, потребують настільки суттєвих змін, що вони рівноважні розробленню нових методів і моделей. Саме така ситуація нині склалась у пасажирському секторі вітчизняного залізничного транспорту, виправлення якої є можливим лише за умови стрибкоподібного збільшення споживчої цінності пропонувананих ним послуг та досягнення за рахунок цього максимально можливого задоволення пасажирів.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є уточнення категорійного апарату та вдосконалення методів проведення досліджень з оцінювання задоволення споживачів послуг сервісних галузей, для яких характерним є одночасне споживання різними сегментами клієнтів у спільному просторі, а також практичне випробування запропонованого методу до вимірювання задоволення пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зростання значимості задоволення споживачів на сучасному етапі функціонування українських підприємств обумовлюється поступовим усвідомленням їх керівниками того факту, що задоволення є визначальною умовою отримання сталих і довгострокових прибутків. Цим пояснюється поширення клієнтоорієнтованості серед підприємств, адже в основі цього підходу лежить формування тривалих взаємовигідних відносин з клієнтами, що неможливе без досягнення високого рівня їх задоволення, достатнього для упередження їх переходу до конкурентів. Іншою причиною підвищення уваги до задоволення є висока залежність від рівня намірів споживачів щодо повторного користування послугами цього виробника, адже незадоволені клієнти скоріше в подальшому віддадуть перевагу конкурентам. У зв'язку з цим підприємства намагаються забезпечити клієнтам більш ніж позитивний досвід користування [1, с. 156].

Незважаючи на велику кількість праць вітчизняних і зарубіжних авторів, серед науковців відсутня єдність поглядів на сутність поняття задоволеності споживача. Більшість дослідників, з працями яких пов'язується введення цієї категорії, вважає, що задоволеність відображає ступінь відповідності набору

вимог, побажань або очікувань клієнта тому, що він отримав внаслідок споживання товару чи послуги [1, с. 16; 2, с. 173]. В інших працях переважає думка про те, що задоволеність є результатом порівняння власного досвіду споживання з очікуваннями від цього виробника; ідеальним уявленням про продукцію (гіпотетичним товаром/послугою); прийнятими стандартами [3, с. 17–18; 4, с. 205; 5, с. 115; 6, с. 34].

Ми схилиємось до класичного визначення задоволення, оскільки вважаємо, що на формування позитивного чи негативного досвіду взаємодії клієнта з виробником впливає низка факторів, зокрема не залежних від виробника, які можуть проявити себе до споживання, змінивши очікування, а також після споживання, змінивши сприйняття спожитого продукту. Звідси випливає, що ключовими порівнюваними складовими задоволення є очікування споживача та його сприйняття (оцінювання) того, що він отримав. Саме таке розуміння цієї дефініції закладено в Національному стандарті України ДСТУ ISO 10004:2018 «Управління якістю. Задоволеність замовників. Настанови щодо моніторингу та вимірювання» [7, с. 2].

Щодо неоднозначності трактувань поняття «задоволення споживача» заслуговує на увагу думка О.О. Літовкіної. В одній зі своїх праць з цієї проблематики дослідниця пояснює, в яких випадках в отриманні задоволення та формуванні лояльності споживач відштовхується від власного досвіду. На її думку, це відбувається лише в окремих галузях, до яких належать, зокрема, послуги, якість яких визначається (проявляється) через певний час після споживання, а також послуги, якість яких споживачеві важко визначити взагалі або важко відрізнити від конкурентів (аналогів) [8, с. 135]. Слід відзначити, що такі особливості притаманні низці послуг для пасажирів залізничного транспорту, включаючи основну, а саме перевізну, тому досвід їх споживання сильно впливає на задоволення пасажирів, але це стосується не всіх послуг залізниці.

Окремі автори справедливо відзначають, що споживаче задоволення є абстрактним поняттям. Відчуття задоволення залежить як від фізичних, так і від психологічних, емоційних станів споживача, адже здебільшого саме психологічні фактори обумовлюють поведінку клієнта, детермінують його попит та повторні покупки [9, с. 8].

Узагальнюючи наявні погляди на категорію задоволення споживача, можемо представити її сутність як ступінь відповідності сприйнятих ним характеристик і властивостей фактично наданої послуги його очікуванням, які формуються під впливом власного досвіду взаємодії клієнта з підприємством, досвіду інших клієнтів, іміджу виробника та інших факторів.

В умовах посиленої конкуренції поняття задоволення, лояльності та рівня обслуговування споживачів стають неподільними. Як відзначають науковці [10, с. 283], досягнення високого рівня задоволення покупця якістю послуг завжди було важливою метою управління підприємством незалежно від галузі, форми власності та організаційної форми.

Сьогодні оцінювання задоволення споживача стала обов'язковим атрибутом системи управління взаємовідносин зі споживачем [11, с. 199] та управ-

ління якістю послуг. У зв'язку з цим особливу важливість має питання способів і методів оцінювання задоволення споживачів.

В рамках комплексного аналізу функціонування ринків з позицій споживача, який з початку 2010 року став обов'язковим для всіх країн Європейського Союзу, здійснюється оцінювання задоволення покупців. Головним показником при цьому є індекс задоволеності споживача, розрахунки якого проводяться за єдиною методикою, що дає змогу порівнювати результати оцінювання між галузями та між країнами, а інтегральний характер показника робить його цільовим орієнтиром у стратегічному плануванні та маркетинговій діяльності будь-якого підприємства.

Задоволення споживача – це показник, який безпосередньо виміряти неможливо, адже його оцінювання проводиться шляхом узагальнення індивідуальних оцінок споживачів, отриманих за допомогою польових маркетингових досліджень. Найбільш поширеним інструментом оцінювання задоволення споживачів є індекс задоволення клієнтів Customer Satisfaction Index (CSI). У США запроваджено американський індекс задоволення споживача American Customer Satisfaction Index (ACSI), а в Європі застосовують шведський барометр задоволення клієнтів, а саме Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB), та європейський індекс задоволення споживача European Customer Satisfaction Index (ECSI). Ще одним інструментом оцінювання задоволення споживачів є карта сприйняття клієнтів “Needs & Caps”, яка будується за результатами оцінювання споживачами значимості окремих атрибутів (властивостей) послуги та задоволення ними, а також дає змогу виявити слабкі місця в обслуговуванні клієнтів, визначити базові й другорядні переваги підприємства-виробника, намітити основні, першочергові напрями його розвитку.

Усі зазначені показники дають можливість оцінити споживчі настрої та ставлення споживачів до послуг окремих галузей, тому відіграють роль важливого соціально-економічного індикатора країни [9, с. 9]. Однак в Україні такий індекс, незважаючи на потребу в ньому, важливість для розвитку та ефективного функціонування, нескладність отримання інформації та відносна простота методики розрахунку, досі не запроваджений ні на національному, ні на галузевих рівнях.

Усвідомлюючи потребу систематичного оцінювання задоволення споживачів в умовах недостатньої результативності заходів з покращення обслуговування пасажирів, менеджмент пасажирського сектору залізничного транспорту з початку 2019 року прийняв Концепцію підвищення якості обслуговування пасажирів у далекому та приміському сполученні «Назустріч клієнту», в рамках якої передбачено оцінювання задоволення пасажирів послугами залізничного транспорту. Практичний досвід запровадження розрахунків показників задоволення за адаптованою до специфіки вітчизняної залізничної галузі методикою наводимо нижче.

З двох передбачених методикою способів збирання інформації нами застосовано активний спосіб, тобто шляхом проведення польового маркетингового дослідження у формі безвибіркового анкетування

пасажирів; при цьому питання анкетного листа були складені таким чином, щоби забезпечити максимальне зіставлення з формами анкет для розрахунків SCSB та ECSI.

В результаті проведеного нами анкетування отримано відповіді від пасажирів щодо оцінювання нами характеристик і складових транспортної послуги (у відповідях респондентів застосовано 4-бальову шкалу, де «дуже задоволений» – 4 бали, «скоріше задоволений» – 3 бали, «скоріше незадоволений» – 2 бали, «дуже незадоволений» – 1 бал, «важко відповісти» – 0 балів; середні параметричні оцінки характеристик послуги визначено методом середньої зваженої) та їх важливості (застосовано 10-бальову шкалу, де «10» – максимальний бал, «1» – мінімальний бал) (табл. 1).

За оцінками важливості складено рейтинг характеристик послуги, визначено середні бали важливості, а з використанням методу бальових оцінок розраховано коефіцієнти значимості характеристик, які застосовано для розрахунку інтегрального показника задоволення пасажирів (табл. 2).

Задля отримання більш повної картини результату розрахунків порівнювались з аналогічними характеристиками й показниками транспортної послуги та задоволення пасажирів залізничного транспорту європейських країн (табл. 1, 2).

Отримані значення середніх балів важливості характеристик послуги та їх загальна сума виявились значно меншими для пасажирів поїздів України, ніж для пасажирів поїздів країн Європи, що свідчить про нижчу вибагливість вітчизняних споживачів. Незважаючи на це, інтегральний показник задоволення пасажирів залізничного транспорту України на 1,36 балів поступається аналогічному показнику для країн Європи. Однак деякі параметричні показники транспортної послуги в поїздах України отримали вищий бал, ніж аналогічні характеристики в поїздах європейських країн, а саме зручність та умови перебування у вагоні для людини з обмеженими можливостями мали 1,90 балів проти 1,55 балів; чистота та наявність засобів гігієни в туалетах вагона мали 2,61 балів проти 2,48 балів; інформування під час подорожі мало 2,44 балів проти 2,38 балів. Таку ситуацію можна пояснити тим, що до зазначених характеристик іноземні пасажирки висувають значно вищі вимоги, ніж вітчизняні; крім того, останнім часом на залізничному транспорті України помітно більше почали приділяти уваги пасажирам з обмеженими фізичними можливостями, створювати для них додаткові зручності у вагонах поїздів та на вокзалах, що відразу стало вагомою перевагою залізничного транспорту. Інші характеристики потребують розроблення плану заходів, зокрема маркетингових, спрямованих на покращення обслуговування клієнтів залізниці з урахуванням значимості для них окремих характеристик транспортної послуги. Ще одним важливим висновком з дослідження стало те, що воно засвідчило наявність внутрішніх можливостей підвищення якості обслуговування пасажирів без додаткових витрат, тобто за рахунок посилення відповідальності персоналу, задіяного в пасажирських перевезеннях, за належне виконання своїх профе-

Таблиця 1
Структура вибірок респондентів за ступенем задоволення послугами залізничного транспорту далекого сполучення України та країн Європи

Характеристика транспортної послуги	Частка у загальній кількості відповідей, %									
	ступінь задоволення пасажирів поїздів дальнього сполучення України (кількість респондентів становить 9 777 осіб)					ступінь задоволення пасажирів поїздів дальнього сполучення країн Європи (кількість респондентів становить 9 708 осіб)				
	дуже задоволені	скоріше задоволені	скоріше незадоволені	дуже незадоволені	важко відповісти	дуже задоволені	скоріше задоволені	скоріше незадоволені	дуже незадоволені	важко відповісти
Частота руху поїздів	21	40	18	7	14	7,8	54,1	17,4	5,7	0
Тривалість поїздки	22	39	19	7	13	22,1	56,2	13,8	5,1	0
Пунктуальність, надійність	27	39	17	6	11	17,6	48,2	21,9	10,8	0
Особиста безпека пасажирів у вагоні	25	38	16	6	14	25,1	57,2	10,9	4,3	0
Зручність та умови перебування у вагоні для людини з обмеженими можливостями	16	27	18	9	29	8,0	25,6	18,0	10,5	37,9
Чистота та наявність засобів гігієни в туалетах вагона	26	39	17	6	12	13,0	43,4	25,7	14,8	0
Інформування під час подорожі (зокрема, в разі затримки)	25	35	16	7	16	14,5	41,0	22,4	11,8	5,7
Зручність та продуманість місця проїзду пасажирів	23	40	18	7	13	20,4	57,9	15,3	5,0	0

Джерело: сформовано, розраховано авторами з використанням ресурсів [12] та результатів власного організованого маркетингового дослідження

Таблиця 2

Порівняння параметричних показників задоволення транспортною послугою пасажирів поїздів далекого сполучення України та країн Європи

Характеристика транспортної послуги	Середній бал важливості для пасажирів		Коефіцієнт значимості для пасажирів		Параметричний показник задоволення споживачів послуги, бал	
	в поїздах України	в поїздах країн Європи	в поїздах України	в поїздах країн Європи	в поїздах України	в поїздах країн Європи
	7,8	9,3	15,89	15,37	2,11	2,74
Частота руху поїздів	6,6	8,6	13,44	14,22	2,50	2,90
Тривалість поїздки	7,1	8,1	14,46	13,39	2,65	2,70
Пунктуальність, надійність	6,3	6,4	12,83	10,58	2,52	2,98
Особиста безпека пасажирів у вагоні	2,7	6,5	5,50	10,74	1,90	1,55
Зручність та умови перебування у вагоні для людини з обмеженими можливостями	7,4	6,0	15,07	9,92	2,61	2,48
Чистота та наявність засобів гігієни в туалетах вагона	5,2	8,0	10,59	13,22	2,44	2,38
Інформування під час подорожі (зокрема, в разі затримки)	6,0	7,6	12,22	12,56	2,55	2,91
Зручність та продуманість місця проїзду пасажирів	49,1	60,5	100,00	100,00	19,28	20,64

Джерело: сформовано, розраховано авторами з використанням даних табл. 1, ресурсів [12] та результатів власного організованого маркетингового дослідження

сійних обов'язків, дотримання вимог нормативно-інструктивних документів.

Висновки. Маркетингові дослідження з оцінювання якості отриманих послуг, важливості характеристик та окремих складових цих послуг, організовані на науковий основі та за новітніми методиками, повинні проводитись на залізничному пасажирському транспорті систематично. Вимірювання задоволення пасажирів, здійснюване за результатами цих маркетингових досліджень з визначеною періодичністю (оптимальний варіант – щоквартально, але не рідше двох разів на рік, а саме в періоди «пікових» сезонних перевезень), дасть змогу розробляти дієві заходи з підвищення привабливості транспортної послуги, утримання наявних пасажирів та залучення нових, активізації попиту на прибуткові додаткові послуги. Це буде сприяти зниженню збитковості пасажирського сектору залізничного транспорту, підвищенню його конкурентоспроможності, покращенню іміджу та посиленню лояльності до послуг залізниці.

Щодо останнього слід зауважити, що на залізничному транспорті нерідко мають місце випадки, коли пасажир залишається лояльним, не отримуючи задоволення від обслуговування. Такі ситуації обумовлені відсутністю вибору, негативним досвідом звернення до альтернативних видів транспорту, більшими вигодами користування залізничним, ніж іншими видами транспорту, позитивними відчуттями в ході поїздок залізницею тощо. Це приводить до висновку, що задоволення клієнтів виникає за певного співвідношення переваг і жертв, яке складається у свідомості споживача, тому їх вивчення та моніторинг стають ще одним важливим напрямом маркетингових досліджень транспортних підприємств.

Загалом результати маркетингових досліджень та аналізу показників задоволення пасажирів залізничного транспорту допомагають визначити основні напрями вдосконалення обслуговування клієнтів та спрогнозувати потенційний вплив такого вдосконалення на показники діяльності пасажирського сектору.

Бібліографічний список:

1. Мак-Дуголл Р., Брайерлі Дж., Хилл Н. Как измерить удовлетворенность клиентов. Москва : ИНФРА-М, 2010. 176 с.
2. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 816 с.
3. Величко Н.Ю., Тординова И.К., Беляева Е.В., Крипон Н.С. Удовлетворенность потребителей образовательных услуг как фактор, способствующий повышению качества услуги, *Профессионально-личностное развитие преподавателя и студента: традиции, проблемы, перспективы* : материалы III Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием), г. Тамбов, 1 января – 31 декабря 2015 года. Тамбов : Бизнес – Наука – Общество, 2015. С. 16–21.
4. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений : учебник для студентов. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 375 с.
5. Рябченко І.М. Дослідження та оцінка рівня споживчої задоволеності товару для промислових підприємств. *Економіка та держава*. 2015. № 6. С. 114–117.
6. Omar N.A., Wel C.A., Aziz N.A., Alam S.S. Investigating the structural relationship between loyalty program service quality, satisfaction and loyalty for retail loyalty programs: evidence from Malaysia. *Measuring Business Excellence*. 2013. № 17(1). P. 33–50.
7. ДСТУ ISO 10004:2018. «Управління якістю. Задоволеність замовників. Наставови щодо моніторингу та вимірювання». Київ : Мінекономрозвитку України, 2018. 26 с.
8. Літовкіна О.О. Маркетингова стратегія моніторингу задоволення споживачів на основі індексу NPS (Net Promoter Score). *Економічний вісник*. 2013. № 4. С. 133–138.
9. Демшура С.С. Теоретико-методологические аспекты проблемы оценки удовлетворенности клиентов. *Экономические науки*. 2017. Вып. 58. № 10 (406). С. 7–14.
10. Величко Н.Ю. Удовлетворенность и лояльность потребителей образовательных услуг в условиях конкурентной борьбы. *Траектория науки*. 2016. № 3(8). С. 282–288. URL: file:///D:/Users/user/Downloads/86-331-1-PB%20(1).pdf (дата звернення: 16.12.2019).
11. Волкова А.А. Влияние восприятия цен на восприятие качества. *Теория и практика общественного развития*. 2014. № 5. С. 199–201.
12. Flash Eurobarometer 326: Survey on passengers' satisfaction with rail services. URL: https://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S886_326 (дата звернення: 18.12.2019).

References:

1. Mak-Dugoll R., Brierley J., Hill N. (2010) *Kak izmerit' udovletvorennost' klijentov* [How to measure customer satisfaction]. Moscow : INFRA-M, 176 p. (in Russian)
2. Kotler F., Keller K. (2005) *Marketing menedzhment* [Marketing management]. St. Petersburg : Piter, 816 p. (in Russian)
3. Velichko N.Yu., Tordinava I.K., Belyayeva Ye.V., Kripon N.S. (2015) *Udovletvorennost' potrebiteley obrazovatelnykh uslug kak faktor, sposobstvuyushchiy povysheniyu kachestva uslugi* [Educational customer satisfaction as a factor in improving the quality of services]. *Professional and personal development of the teacher and student: traditions, problems, prospects: materials of the III All-Russian scientific-practical conference (with international participation)* (Tambov, January 1 – December 31, 2015). Tambov : Biznes – Nauka – Obshchestvo, pp. 16–21. (in Russian)
4. Igan J. (2008) *Marketing vzaimootnosheniy. Analiz marketingovykh strategiy na osnove vzaimootnosheniy : uchebnyk dlya studentov* [Relationship Marketing. Relationship Based Marketing Strategies Analysis : A Student Textbook]. Moscow : YUNITI-DANA, 375 p. (in Russian)
5. Ryabchenko I.M. (2015) *Doslidzhennia ta otsinka rivnia spozhyvchoi zadovolenosti tovaru dlia promyslovykh pidpriemstv* [Research and evaluation of the level of consumer satisfaction of goods for industrial enterprises]. *Ekonomika ta derzhava* [Economy and the state], no. 6, pp. 114–117. (in Ukrainian)
6. Omar N.A., Wel C.A., Aziz N.A., Alam S.S. (2013) Investigating the structural relationship between loyalty program service quality, satisfaction and loyalty for retail loyalty programs: evidence from Malaysia. *Measuring Business Excellence*, no. 17(1), pp. 33–50. (in Great Britain)
7. DSTU ISO 10004:2018 (2018) *Upravlinnia yakistiu. Zadovolenist' zamovnykiv. Nastsnovy shchodo monitoringu ta vymiryuvannia* [Quality management. Customer satisfaction. Monitoring and measurement guidelines]. Kyiv : Minekonomrozvytku Ukrainy, 26 p. (in Ukrainian)
8. Litovkina O.O. (2013) *Marketingova strategiya monitoringu zadovolennia spogyvacha na osnovi indeksu NPS (Net Promoter Score)* [Marketing strategy for monitoring consumer satisfaction based on the NPS index (Net Promoter Score)]. *Ekonomichnyy visnyk* [Economic Bulletin], no. 4, pp. 133–138. (in Ukrainian)
9. Demtsura S.S. (2017) *Teoretiko-metodologicheskiye aspekty problemy otsenki udovletvorennosti klijentov* [Theoretical and methodological aspects of the problem of assessing customer satisfaction]. *Ekonomicheskiye nauki* [Economics], vol. 58, no. 10, pp. 7–14. (in Ukrainian)

10. Velichko N.Yu. (2016) Udovletvorennost' i loylnost' potrebiteley obrazovatelnykh uslug v usloviyakh konkurentnoy borby [Satisfaction and loyalty of consumers of educational services in a competitive environment]. *Trayektoriya nauki. Elektronnyy zhurnal* [The trajectories of science. Electronic journal], no 3(8), pp. 282–288. Available at: file:///D:/Users/user/Downloads/86-331-1-PB%20(1).pdf (accessed: 16 December 2019). (in Ukrainian)
11. Volkova A.A. (2014) Vliyaniye vospriyatiya tsen na vospriyatiye kachestva [The influence of price perception on quality perception]. *Teoriya i praktika obshchestvenno-go razvitiya* [Theory and practice of social development], no. 5, pp. 199–201. (in Russian)
12. *Flash Eurobarometer 326: Survey on passengers' satisfaction with rail services*. Available at: https://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S886_326 (accessed: 18 December 2019).