

СУТНІСТЬ ТА СКЛАДОВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЦІННОСТІ ПОСЛУГ АВІАКОМПАНІЙ

У статті досліджено та узагальнено основні підходи до визначення сутності цінності послуг, визначено її елементи; доведено необхідність урахування вартісного аспекту у формуванні цінності послуг; виявлено проблеми функціонування авіакомпаній, ризики їхньої господарської діяльності та особливості формування цінності послуг.

Ключові слова цінність послуги, вартість послуги, споживча цінність, складові цінності послуг.

В статье исследованы и обобщены основные подходы к определению сущности ценности услуг, определены ее элементы; доказана необходимость учета стоимостного аспекта в формировании ценности услуг; выявлены проблемы функционирования авиакомпаний, риски их хозяйственной деятельности и особенности формирования ценности услуг.

Ключевые слова: ценность услуги, стоимость услуги, потребительская ценность, составляющие ценности услуг.

In the article the basic approaches to determination of essence of value of services are researched and generalized, its elements are specified; necessity of taking into account of cost aspect for forming of value of services is proved; problems of functioning of the enterprises of civil aircraft, risks of their economic activities and feature of forming of value of services are revealed.

Key words: value of service, cost of service, consumer value, component values of services.

Постановка проблеми Визначення складових вартості послуги є складним і багатовимірним процесом, оскільки їхній набір формується під впливом значної кількості зовнішніх та внутрішніх факторів та обумовлюється галузевими особливостями функціонування підприємства, що їх надає, зокрема, купівельною спроможністю споживачів, характером попиту, наявними можливостями його підтримання та розвитку, створення нових цільових ринків для розширення сфери формування конкурентних переваг підприємства, оцінюючи наявні можливості задовольняти запити споживачів більш повно і якісно ніж конкуренти, спираючись на знання споживача, комплексність та індивідуальний підхід у наданні послуги, оцінку якості кожної послуги, що формуватиме загальну цінність послуги для кожного конкретного споживача і здатність задовольнити потреби у відповідності з його очікуваннями, що і становитиме головний зміст якості обслуговування та підвищуватиме імідж підприємства, і, відповідно, його конкурентоспроможність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій Теоретичним та практичним питанням цінності та вартості послуг присвячені праці таких вчених, як Бандурка О.О. [1], Казак В.М. [4], Калда К.О. [5], Мнацаканов Р.Г. [10], Моргулець О. Б. [11], Фатхутдинов Р.А. [17], Харсун, Л. Г. [18], Блекуалл Р.,

Мінікард П., Енджел Дж. [2], Каплан Роберт С., Нортон Дейвід П. [6], Котлер Ф. [8], Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Портер М. [12], Томпсон-мл. А., Стрикленд Дж. А. [15], Katz М., Shapiro С. [19], М. Рокича [20], Ш. Шварца [21], Ж. Шет, Б. Ньюман та Б. Гросс [22], проте, проблеми, пов'язані із особливостями формування цінності послуг авіакомпаній та визначення її складових залишилися невіршеними та потребують певного уточнення.

Мета статті полягає в узагальненні основних підходів до визначення сутності цінності послуг, визначенні та характеристиці її елементів з урахуванням вартісного аспекту у формуванні цінності та виявленні основних проблем функціонування авіакомпаній, ризиків їхньої господарської діяльності та особливостей формування цінності послуг.

Виглад основного матеріалу Авіація – одна з найважливіших галузей національної економіки, ефективно функціонування якої є необхідною умовою стабілізації, структурних перетворень, розвитку та провадження зовнішньоекономічної діяльності, задоволення потреби населення і суспільного виробництва в перевезеннях, забезпечення захисту національних інтересів України. Приведення інфраструктури авіаційного транспорту у відповідність з міжнародними вимогами - важлива складова стратегії держави, спрямованої на забезпечення конкурентоспроможності України на світовому ринку [7].

Відповідно до концепції створення цінності, розробленої М. Портером [13], уся комерційна діяльність компанії складається з таких цінних видів діяльності, як технологічних і економічних, а цінність усієї компанії визначається величиною вартості, що споживач готовий заплатити за послуги або товари, що виробляє компанія. При цьому її прибутковість залежить від того, наскільки цінність послуг або товарів перевищує витрати, що пов'язані зі здійсненням цінних видів діяльності. Усі цінні види діяльності М. Портер поділяє на первинні та вторинні (проте, у залежності від специфіки бізнесу компанія може здійснювати інші види діяльності): до первинних належать постачання сировини, виробництво, забезпечення збуту, маркетинг і продаж, обслуговування; до вторинних – загальне управління, управління людськими ресурсами, розвиток технологій і матеріально-технічне забезпечення. Взаємозалежна сукупність цінних видів діяльності компанії утворює ланцюжок створення цінності, на кожній з ділянок якого, компанія за рахунок покупних і внутрішніх ресурсів створює унікальну цінність для своїх споживачів. При цьому цінність, що створюється процесом и надається споживачам визначається внеском кожного стратегічного виду діяльності у створення цінності, додаванням поступово зростаючого значення цінності до цінності попереднього ланцюжка.

Томпсон А.А. і Стрикленд А.Дж. [15] визначають ланцюжок цінності компанії як основні і допоміжні види діяльності по створенню споживчої цінності товару або послуги, яка починається з закупівлі сировини і

матеріалів, продовжується в процесі виробництва, реалізації маркетингових зусиль по збуту, оптового і роздрібною продажу кінцевому споживачу, після продажного обслуговування. На їхню думку, крім основних видів діяльності на цінність товару або послуги компанії впливають також допоміжні види діяльності: удосконалювання технологій, загальне управління і управління персоналом.

Оскільки споживча цінність реалізується через товари і послуги, що надає підприємство, які втілюють у собі функціональні та емоційні вигоди для споживача, необхідно, насамперед, оцінювати поряд із споживчою цінністю власних послуг, і споживчі витрати, пов'язані із використанням аналогічних послуг у конкурентів, що надасть можливість не лише розробляти заходи щодо зниження споживчих витрат, а й підвищувати споживчу цінність послуг, задовольняючи запити споживача більш повно і з вищою якістю, ніж конкуренти.

М. Мескон, М. Альберт та Ф. Хедоурі визначають цінності як важливі і значущі з погляду конкретної людини предмети, дії, спосіб життя, ідеї та як загальні переконання стосовно того, що добре, що погано або що є несуттєвим у житті [9]. Р. Блекуал, Дж. Енджел, П. Мінікард [2, с. 70] вважають, що цінність – це різниця між тим, чим споживачам доведеться жертвувати (часом, грошовими або іншими ресурсами) та вигод, які вони отримують; при цьому підприємство, що орієнтоване на споживачів повинно забезпечувати споживачів більшою цінністю, ніж конкуренти.

Ж. Шет, Б. Ньюман та Б. Гросс [22, с. 73], автори теорії споживчих цінностей, визначають ринковий вибір споживача як багатовимірне явище, що містить у собі сукупність сприйнятих цінностей, класифікуючи їх за п'ятьма групами залежно від того, що саме зумовлює корисність блага: функціональну (сприйняту корисність блага, обумовлену його здатністю відігравати свою утилітарну та фізичну роль), соціальну (сприйняту корисність блага, обумовлену його асоціацією з певною соціальною групою або групами), емоціональну (сприйнята корисність блага, обумовлена його властивістю збуджувати почуття або афективні реакції), епістемічну (сприйняту корисність блага, обумовлену його здатністю збуджувати цікавість, створювати новизну або задовольняти прагнення до знань) та умовну (сприйняту корисність, обумовлену специфічною ситуацією, у якій споживачі мають змогу здійснити вибір того чи іншого блага) цінності.

Цінність послуги є результатом ставлення до неї споживачів, що визначається через їх специфічний досвід, статус, споживчі вимоги тощо [11], проте, цінність конкретного виду послуг визначається також конкурентними умовами, що склалися в галузі, станом кон'юнктури ринку, цілями та завданнями, які ставить перед собою споживач у момент її придбання та можливостями отримання функціональних і емоційних вигод від її споживання.

М. Портер визначає споживчу цінність як цінність або корисність, що створюється для клієнта, оскільки цінністю є [12, с. 109]: певний

продукт чи послуга, що повинні задовольняти потреби і вирішувати проблеми споживача; міра оцінки процесу створення вартості підприємства, що вимірюється тією вартістю, яку споживачі готові за нього заплатити.

Р. Фатхутдінов [17] розглядає цінність як щось особливе, чим система володіє (містить у собі), прагне зберегти або мати в майбутньому (володіння нововведенням, відома торговельна марка тощо) і пропонує класифікувати її за такими ознаками: за системою, якій властива цінність для реалізації конкурентної переваги, — біологічна, соціальна, виробнича, технічна; за видом цінностей — матеріальні, нематеріальні, грошові, соціальні, культурні, духовні, природно-кліматичні, політичні; за змістом цінностей — якісні, вартісні, поведінкові, синергічні; за джерелом або основою походження цінностей — об'єктивні й суб'єктивні; за способом існування цінностей — реальні й віртуальні; за сутністю цінностей — базисні (радикальні нововведення, висока кваліфікація персоналу, висока організованість системи управління і т.п.) і другорядні (ординарні нововведення, дешеві трудові ресурси, освоєна ринкова інфраструктура, активи й т.п.); за динамічністю прояву цінностей — стратегічні й тактичні; за формою прояву цінностей — переваги індивіда, позитивні погляди на явища, оригінальна місія системи, нововведення й т.д.; за місцем прояву цінностей — поза системою й усередині системи; за рівнем стабільності прояву цінностей — стійкі (природно-кліматичні фактори, позитивне конкурентне середовище, висока культура й т.п.) і нестійкі (нововведення, імідж, ресурси й т.д.); за масштабом поширення цінностей — глобальні, локальні, індивідуальні.

Katz M., Shapiro C. виділяють такі види функціональних цінностей [19]: утилітарну, сутність якої полягає у тому, що функції продукту, пов'язані з основними принципами винагороди і покарання, що формує ставлення споживача до продукції, виходячи з того, отримує він задоволення від використання продукту або його використання завдає болю; цінність, що сприяє самовираженню, яка базується на тому, що ставлення до продукції формується залежно від того, наскільки продукт може створити споживачеві самооцінку або сприяти самовираженню, і вибір споживача пов'язаний не із вигодами, які приносить цей продукт, а із тим, що від дає уявлення оточенню про особу споживача; захист его споживача, що виражається через те, що ставлення до продукту формується залежно від того, наскільки продукт захищає споживача від зовнішніх загроз і внутрішніх переживань, що можуть негативно позначитися на його его; цінність пізнання проявляється при необхідності задоволення потреби у структуризації і впорядкуванні уявлень (якщо споживач знаходиться у двозначній ситуації або стикається з новим продуктом) і полягає у формуванні ставлення до продукту у залежності від того, наскільки продукт сприяє впорядкуванню, структуризації знань про продукт, розумінню його сутності.

Р. Каплан, Д. Нортон [6] у концепції збалансованої системи показників досліджують цінність як елемент системи узгоджених цінностей, які дозволяють враховувати інтереси всіх учасників бізнес-процесів. Цінність ринкової пропозиції визначається з точки зору максимізації прибутку і мінімізації витрат з урахуванням системи показників, що характеризують фінанси, споживачів, внутрішні процеси, інновації і навчання.

О.О. Бандурка, поділяє усю сукупність різноманітних цінностей на два типи, що виступають взаємодоповнюючими протилежностями – предметні (предмети людської діяльності, суспільні відносини та включені до їхнього кола природні явища як об'єкти ціннісного відношення) та суб'єктні цінності (установки й оцінки, імперативи та заборони, цілі та проекти, виражені у формі нормативних уявлень; іншими словами, це способи і критерії, що слугують основою самої процедури оцінювання відповідних об'єктів) [1, с. 78].

За теорією ціннісних орієнтацій М. Рокича [20] цінності пов'язані як з завданнями (бажаними станами), так і з способами поведінки (інструменти досягнення завдань). Усі цінності автор поділяє на два типи: термінальні та інструментальні. Термінальні цінності — це переконання людей щодо мети і кінцевого стану, до якого вони намагаються наблизитись. Інструментальні цінності — це уявлення про бажані методи поведінки з метою досягнення термінальних цінностей.

За теорією Ш. Шварца [21] кожна людина поводиться відповідно до своїх потреб та цілей, які відображаються у цінностях: відповідно, усі дії людина здійснює керуючись певними цінностями, що мають психологічні, соціальні та практичні наслідки, які можуть вступати у конфлікт, або бути сумісними з іншими типами мотиваційних цілей активності людини. Цінності можуть виступати чинниками набуття соціального капіталу, встановлення та розширення мережі соціальних контактів, а динамічні стосунки між цінностями формують структуру цінностей особистості чи групи.

Незважаючи на виняткове значення споживчої цінності послуги при формуванні підприємствами конкурентних переваг, слід пам'ятати, що вона є за своєю сутністю певним чином суб'єктивною оцінкою споживачем корисного ефекту від її отримання, що ускладнює можливість управляти процесом ціноутворення на підприємстві, що підкреслює важливість урахування вартісного аспекту у формуванні цінності послуг, та обумовлює необхідність визначення її складових та розробки методичного інструментарію їхнього оцінювання.

Для збереження позицій у сучасному конкурентному середовищі підприємствам цивільної авіації приділяти значну увагу дослідженню потреб і очікувань споживачів для нароцтування цінності своїх послуг та збільшення кількості лояльних споживачів, задоволення їхніх потреб, що дозволить визначити пріоритетні напрями досягнення конкурентних переваг та

спрогнозувати зміни частки ринку від зміни вартості послуг та їхньої загальної цінності.

Створення системи управління цінністю авіатранспортної послуги дає можливість визначити економічну ефективність побудови партнерських взаємовідносин з пасажирями через оптимізацію ціни, цінності та вартості індивідуалізованого обслуговування пасажирів, створення єдиного інформаційного простору в системі «авіакомпанія-пасажир», гнучкої тарифної політики на різних рейсах і для різних категорій пасажирів [5]. Ефективність системи управління послугами авіакомпаній на усіх етапах створення ланцюжка цінності послуг залежить, насамперед, від раціональної організації авіап перевезень, за умови усвідомлення та обізнаності у постійних змінах вимог споживачів до рівня якості обслуговування, оцінювання роботи працівників авіапідприємств, систематичного моніторингу тенденцій ринку транспортних послуг, діагностики їхньої конкурентоспроможності, налагодження відповідного рівня співробітництва з партнерами на ринку та інвесторами, виявлення резервів формування та зміцнення конкурентних переваг та дослідження стану конкурентного середовища у цілому та специфічних умов функціонування підприємств галузі.

До особливостей авіакомпаній, у порівнянні з іншими підприємствами транспортної системи України, можна віднести [4]: високу швидкість доставки пасажирів і вантажів; високу прохідність і меншу, чим на інших видах транспорту, залежність від фізико-географічних умов місцевості; можливість організації комбінованих перевезень з умовою забезпечення високого рівня комфорту для пасажирів і послуг, для відправників вантажу; велику мобільність і гнучкість у застосуванні повітряного транспорту, його здатність здійснювати масові одноразові і спеціальні перевезення.

Дослідження еволюції та етапів розвитку авіаційних перевезень свідчить про досить швидкі зміни, що відбуваються на ринку, зокрема за його певними характеристиками, розміром авіакомпаній, ступенем регулювання авіаційних перевезень, що відповідно позначилося і на змінах складових цінності послуги для споживача, від швидкості, асортименту та якості послуг до надійності, мобільності, можливості управління часом та набором послуг і відповідним йому сервісом. Слід зазначити, що на сучасному етапі розвитку авіап перевезень в Україні, в умовах загострення конкуренції у сфері послуг, що надають підприємства цивільної авіації, як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринку з боку закордонних авіакомпаній, під впливом не лише загальних, а і специфічних факторів, що притаманні ринку авіаційних перевезень, підприємства, що їх здійснюють, стикаючись з цілою низкою економічних труднощів, опинилися в ситуації, яка вимагає від них концентрації своїх зусиль на маршрутах, де конкуренція ще не така жорстка, розробляти заходи щодо підвищення споживчої цінності своїх послуг для можливості формувати і реалізувати конкурентні переваги та успішно розвиватися в умовах недосконалості матеріально-технічного

забезпечення, проблем в галузі забезпечення безпеки польотів у цивільній авіації, без суттєвої підтримки з боку держави.

Вітчизняний ринок авіаційних перевезень характеризується наявністю постійно зростаючого попиту на послуги з боку пасажирів, зокрема, у 2010 році послугами 32 українських авіакомпаній скористалося 6 млн. 106 тис. 500 осіб, що на 19% більше ніж у 2009 році. Регулярні пасажирські міжнародні перевезення здійснювали 10 українських авіакомпаній у 46 країн світу за 128 маршрутами. Кількість перевезених пасажирів на регулярних міжнародних лініях збільшилася у порівнянні з 2009 роком на 27,7% з 2008 роком на 21% та становила 3046700 осіб. Обсяги міжнародних чартерних перевезень збільшилися у 2010 році на 20% у порівнянні з 2009 роком. На внутрішньому ринку у 2010 році кількість перевезених пасажирів досягла рівня 2009 року та склала 962 тис.200 осіб з яких 93,9% перевезено регулярними рейсами. Регулярні рейси між містами України здійснювали 8 авіакомпаній за 20 маршрутами у 13 міст країни. У цілому по Україні у 2010 році виконували регулярні польоти 52 іноземні авіакомпанії з 34 країн світу за 83 маршрутами, а послугами іноземних перевізників скористалися близько 3200000 пасажирів [16].

Таким чином, подібна тенденція підвищення обсягів авіаперевезень та попиту на послуги авіакомпаній свідчить про загострення конкурентної ситуації на ринку та вимагає розробки конкурентних стратегій, що відповідають сучасним умовам ведення бізнесу, які найповніше відповідають вимогам споживачів за рахунок скорочення часу на організацію повного циклу перевезення, реалізації можливості отримання доступу до перспективних ринків, що обумовлює необхідність визначення складових послуг, що надають авіакомпанії, для розробки заходів щодо зменшення вартості послуг та підвищення їхньої цінності як для підприємства, так і для споживача.

Слід зазначити, що ризики, пов'язані з господарською діяльністю авіакомпаній, впливають на цінність та вартість послуг, що надаються підприємствами досліджуваної галузі викликані, насамперед низкою проблем, серед яких основними є: криза внутрішнього ринку цивільної авіаційної техніки, пов'язана з відсутністю в авіаційних компаній необхідних коштів для відновлення парку повітряних суден; незавершеність формування єдиної господарської системи управління повітряним рухом; недостатня забезпеченість необхідним технічним рівнем засобів навігації, аеродромного обладнання, авіаційної наземної техніки, засобів обслуговування пасажирів, багажу та вантажу [7]; зниження інвестицій в основний капітал підприємств авіатранспорту [3];

недостатня оснащеність цивільної авіації технічними засобами забезпечення авіаційної безпеки; зношеність та застарілість парку цивільних повітряних суден, невідповідність техніко-економічних характеристик експлуатованих повітряних суден попереднього покоління сучасним світовим вимогам; структурна роздробленість вітчизняних авіаційних підприємств (авіакомпаній, організацій забезпечення і т.д.),

нездатних у низці випадків забезпечити необхідний рівень послуг при здійсненні авіаційних перевезень; відставання розвитку матеріально-технічної бази об'єктів авіаційної інфраструктури від сучасних вимог; відсутність в авіаційних компаній фінансових ресурсів для модернізації основних фондів; незавершеність формування нормативно-правової бази в галузі системи обов'язкової сертифікації (атестації); невідповідність інформаційного забезпечення безпеки польотів потребам системи державного регулювання, що ускладнює своєчасне прийняття рішень з метою запобігання авіаційних надзвичайних ситуацій; недостатнє фінансування робіт по забезпеченню безпеки цивільної авіації і надійності авіаційної техніки [14];

- гостра нестача льотного, інженерно-технічного складу та спеціалістів із застосування авіації в народному господарстві, які в перспективі можуть бути потенційною кадровою базою для транспортної авіації України (загальна кількість підготовлених спеціалістів льотного та інженерно-технічного складу, які безпосередньо задіяні в процесі організації та виконання авіаційних робіт, становить до 25 % від загальної потреби застосування авіації у народному господарстві) [10];

- вимога попередньої оплати для ряду категорій вантажовідправників при перевезеннях експортно-імпортних вантажів;

- відсутність гарантій з боку авіакомпаній щодо дотримання термінів відправлення та прибуття рейсу, що, до того ж, не є обов'язковою умовою договору перевезення. Крім того, перевізник має право обирати маршрут перевезення до місця призначення, навіть відмінний від того, що зазначений у авіа накладній [18].

Слід зазначити, що окреслене коло проблем не лише перешкоджає стійкому функціонуванню та розвитку підприємств цивільної авіації, а й значною мірою впливає на зниження цінності їхніх послуг, що негативно позначається на конкурентоспроможності підприємств на зовнішньому та внутрішньому ринку та обумовлює виникнення значної кількості ризиків і для підприємств, що здійснюють авіаперевезення, і для їхніх споживачів, несвоєчасне урахування яких у господарській діяльності може призвести до зниження їхньої довіри загалом.

Ризики, пов'язані із господарською діяльністю авіакомпаній характеризуються неповнотою інформації при прийнятті управлінських рішень. Основними факторами ризиків підприємств-авіаперевізників є: підвищення інтенсивності конкуренції на ринку авіаперевезень; підвищення цін на паливно-мастильні матеріали, запасні частини, послуг з ремонту авіатехніки; певний ступінь сезонності попиту на авіаперевезення; залежність від метеорологічних умов; ушкодження вантажу та затримка в доставці вантажу; збільшення зобов'язань; збільшення собівартості послуги та ін., що вимагає від авіакомпаній постійного моніторингу конкурентного середовища, нарощування ресурсного потенціалу, необхідного

для запобігання виникненню наслідків впливу ризиків, зменшення обсягу пов'язаних з ними втрат та підвищення цінності своїх послуг.

Висновки Загальна цінність, що створює підприємство, є основою його прибутковості, джерелом формування конкурентних переваг, і тому має бути основою при побудові системи управління послугами, що надаються підприємствами цивільної авіації, яку, на наш погляд, доцільно розглядати як сукупність взаємообумовлених характеристик її складових, яка враховує вартість послуги з точки зору підприємства, що їх надає, та цінність послуги з точки зору споживачів з урахуванням певних ризикоутворюючих факторів, що значною мірою впливають на сукупну цінність підприємства та визначають ефективність його діяльності на зовнішньому та внутрішньому ринках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бандурка О.О. Єдність цінностей та істини у праві (філософський аналіз) / О. О. Бандурка : дис. ... д-ра філос. наук : 12.00.12. – К., 2003. – 403 с.
2. Блекуалл Р., Мінікард П., Енджел Дж. Поведение потребителей [Текст] : пер. с англ. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с.
3. Держкомстат України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Казак В.М. Методика підвищення ефективності вантажних авіаційних перевезень / В.М. Казак, К.В. Палій // Науковий вісник ХДМУ № 1 (4), 2011. – С. 277-285.
5. Калда К.О. Логістичний підхід до формування ланцюгів створення цінності та вартості авіатранспортної продукції. [Текст]// Вісник ХНУ. Економічні науки, №1, 2009. – С. 206-211.
6. Каплан Роберт С., Нортон Дейвид П. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Пер. с англ. - М.: ЗАО <Олимп-Бизнес>, 2003, 304 с.
7. Концепція Державної цільової програми розвитку аеропортів на період до 2020 року - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.transport.com.ua/index.php?newsid=13930>
8. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер [Текст] : пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. – 224 с.
9. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента /Пер. с англ. — М.: Дело, 1992
10. Мнацаканов Р.Г. Перспективи розвитку авіаційних робіт в Україні // І.І. Висоцька, В.П. Лагутчикін, Р.Г. Мнацаканов / Тернопіль: Інноваційна економіка - №1 (27), 2012. – С. 10-12.
11. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.
12. Портер М. Конкуренція [Текст] : пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с
13. Портер М. Конкуренція / Пер. с англ. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2003. – 496 с.

14. Проблеми розвитку авіаційних послуг у цивільній авіації України // Інформаційний портал «Сервіс і технології»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://avia.biz.ua/content/view/2476/113/>

15. Томпсон-мл. А., Стрикленд Дж. А. Стратегический менеджмент: концепция и ситуации для анализа, 12-е издание / Пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2002. – 928 с.

16. Транспортный Бизнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу http://tbi.com.ua/news/ukrainskie_aviakompanii_v_2010_g__perevezli_bolee_6_ml

17. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. Учебник. — М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. — 640 с.

18. Харсун, Л. Г. Стан та перспективи перевезень експортно-імпортних вантажів залізничним транспортом України [Текст] / Харсун Л.Г. // Економіка. Фінанси. Право. - 2008. - С.233-240

19. Katz M., Shapiro C. Network externalities, competition, and compatibility // *American Economic Review*. 1985. N75(3), p. 424-440.

20. Rokeach M. (1973) *The nature of human values*. - New York : Free Press.

21. Schwartz S.H. Universals in the structure and content of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. / In M.P.Zanna // *Advances in Experimental Social Psychology*. – Orlando, FL : Academic. – 1992. –Vol. 25.–P.1

22. Sheet J.N., Newman B.I. and Gross B.L. *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*, Cincinnati, OH: South-Western Publishing Company, 1991.