Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України

Державний економіко-технологічний університет транспорту

На правах рукопису

БАКАЛІНСЬКИЙ ОЛЕКСАНДР ВІКТОРОВИЧ

УДК 339.138:656.228

**МАРКЕТИНГ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ**

**ПЕРСПЕКТИВНИМИ ВИДАМИ РУХОМОГО СКЛАДУ ЗАЛІЗНИЦЬ:**

**ТЕОРІЯ, МЕТОДОЛОГІЯ, ПРАКТИКА**

08.00.04 – економіка та управління підприємствами

(за видами економічної діяльності)

Дисертація на здобуття наукового ступеня

доктора економічних наук

Науковий консультант

Макаренко М. В.

д.е.н., професор

Київ – 2012

**ЗМІСТ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **ВСТУП** | 5 |
|  |  |  |
| **РОЗДІЛ 1.** | **ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ЗАЛІЗНИЦЯМИ** |  |
| 1.1. | Особливості пасажирських перевезень залізницями у концепції маркетингу послуг | 21 |
| 1.2. | Вплив якості транспортних послуг на ставлення пасажирів до обслуговування | 47 |
| 1.3. | Феномен утворення споживчої цінності пасажирських перевезень залізницями у клієнто-орієнтованій парадигмі маркетингу послуг | 82 |
|  | Висновки до розділу 1 | 103 |
|  |  |  |
| **РОЗДІЛ 2.** | **УТВОРЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ЗАЛІЗНИЦЯМИ** |  |
| 2.1. | Сучасні напрями створення споживчої цінності пасажирських перевезень залізницями | 111 |
| 2.2. | Вплив факторів ринкового середовища на споживчу цінність транспортних послуг | 132 |
| 2.3. | Формування змісту транспортних послуг на основі техніко-експлуатаційних характеристик перспективних видів пасажирського рухомого складу | 147 |
|  | Висновки до розділу 2 | 168 |
|  |  |  |
| **РОЗДІЛ 3.** | **МЕТОДОЛОГІЯ ПРОГНОЗУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ПАСАЖИРІВ ЗАЛІЗНИЦЬ** |  |
| 3.1. | Тенденції розвитку потреб пасажирів | 174 |
| 3.2. | Прогнозування впливу критичних подій на споживчу поведінку пасажирів | 193 |
| 3.3. | Удосконалення методів оцінювання ставлення до якості обслуговування та споживчих інтенцій пасажирів | 206 |
|  | Висновки до розділу 3 | 232 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **РОЗДІЛ 4.** | **ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПЕРЕВЕЗЕННЯ ПАСАЖИРІВ ПЕРСПЕКТИВНИМИ ВИДАМИ РУХОМОГО СКЛАДУ ЗАЛІЗНИЦЬ** |  |
| 4.1. | Сучасні підходи до ціноутворення на пасажирські перевезення залізницями | 238 |
| 4.2. | Особливості ціноутворення при впровадженні перспективних видів пасажирського рухомого складу | 254 |
| 4.3. | Визначення ціни на перевезення пасажирів перспективними видами рухомого складу з урахуванням споживчої цінності послуг | 269 |
|  | Висновки до розділу 4 | 295 |
| **РОЗДІЛ 5.** | **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПЕРЕВЕЗЕННЯХ ПАСАЖИРІВ ПЕРСПЕКТИВНИМИ ВИДАМИ РУХОМОГО СКЛАДУ ЗАЛІЗНИЦЬ** |  |
| 5.1. | Вплив інформації на споживчу поведінку пасажирів залізниць | 300 |
| 5.2. | Розроблення нової класифікації пасажирських поїздів для залізниць України | 320 |
| 5.3. | Стимулювання продажу транспортних послуг у пасажирських перевезеннях залізницями | 338 |
|  | Висновки до розділу 5 | 357 |
|  |  |  |
| **РОЗДІЛ 6.** | **УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПРИ ВПРОВАДЖЕННІ ПЕРСПЕКТИВНИХ ВИДІВ ПАСАЖИРСЬКОГО РУХОМОГО СКЛАДУ ЗАЛІЗНИЦЬ** |  |
| 6.1. | Дослідження особливостей маркетингового управління | 362 |
| 6.2. | Адаптація сучасних прийомів маркетингового управління | 380 |
| 6.3. | Розроблення збалансованої системи маркетингових показників | 402 |
|  | Висновки до розділу 6 | 415 |
|  |  |  |
|  | **ВИСНОВКИ** | 419 |
|  |  |  |
|  | **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ** | 424 |
|  |  |  |
|  | **ДОДАТКИ** | 454 |

**ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ**

КП – критичні події

ПВПРС – перспективні види пасажирського рухомого складу

РГР – рівень голівки рейки

СЦ – споживча цінність

BSC – Balanced Scorecard (Збалансована система показників)

CIT – Сritical Incident Technique (Метод дослідження критичних подій)

CSI – Customer Satisfaction Index (Індекс задоволення споживача)

PSM – Price Sensitivity Meter (Метод вимірювання цінової чутливості)

SCI – Secure Customer Index (Індекс лояльності споживача)

**ВСТУП**

**Актуальність теми.** Зношені основні фонди, зокрема фізично й морально застарілий рухомий склад, разом із недостатнім фінансуванням проектів, спрямованих на розвиток, призвели до втрати залізницями України частки ринку пасажирських перевезень. У таких умовах залізничний транспорт не здатен повною мірою реалізувати властиві йому переваги – екологічність, енергетичну ефективність, вплив на розвиток регіонів, соціальну спрямованість. Суттєвим поштовхом до довгоочікуваних перетворень у галузі стала політична воля керівництва держави.

За статичних умов, у яких працював залізничний транспорт у минулому, практичний характер знань із використання маркетингових інструментів давав змогу менеджерам залізниць приймати надійні управлінські рішення. З розвитком конкуренції між видами транспорту, проникненням приватних інтересів у перевезення пасажирів залізницями проявилася фрагментарність і несистемність накопичених знань щодо впливу споживчої цінності (СЦ) транспортних послуг на споживчу поведінку пасажирів.

Частина пасажиропотоку залізниць України тяжіє до прискорених перевезень у світлий час доби. Для задоволення таких потреб пасажирів постала потреба в придбанні та впровадженні перспективних видів пасажирського рухомого складу (ПВПРС). На залізницях нашої країни почався рух поїздів з двоповерхових вагонів, а на маршрутах, що зв’язують столицю з обласними центрами, курсують сучасні швидкісні потяги. Такі масштабні проекти потребують відповідного маркетингового обґрунтування, що й окреслило коло завдань дисертаційної роботи.

Підвалини економіки транспорту сформувалися завдяки працям класиків – С. Ю. Вітте, В. Екворта, Ф. Ремсі, А. І. Чупрова. Ґрунтовний науковий внесок у розвиток теоретичних основ економіки залізничного транспорту зробили вітчизняні та російські вчені: О. О. Бакаєв, Ю. С. Бараш, Н. І. Богомолова, В. Г. Галабурда, В. М. Гурнак, Н. М. Колесникова, Ю. Ф. Кулаєв, Б. М. Лапідус, М. В. Макаренко, В. І. Пасічник, П. І. Підлісний, Є. М. Сич, М. Ф. Трихунков, Ю. М. Цвєтов. Теоретичні, методологічні та практичні проблеми залізничного маркетингу знайшли відображення в роботах українських фахівців – І. М. Аксьонова, В. П. Гудкової, Т. С. Мельник, О. В. Христофора. Підґрунтям сучасної концепції маркетингу послуг вважаються праці Л. Беррі, М. Бітнер, С. Варго, П. ван Вестерндорпа, К. Грьонруса, Е. Гумессона, Д. Кроніна, К. Лавлока, Р. Лаша, Т. Левітта, Т. Негла, А. Парасурамана, В. Цайтамль, а для маркетингу пасажирських перевезень залізницями – Е. Авінері, Л. Еболі, Р. Кавани, Г. Мазулли, Г. Морінга, А. Неша, В. Паскаля, Б. Петера, А. Полідорополу, Р. Пуллена, С. Францена.

Фундаментальні маркетингові дослідження у цій сфері почалися в країнах Європи близько десяти років тому. Сьогодні в залізничному маркетингу основні проблемні напрями вже оформилися, але повноцінний науковий пошук почався лише в деяких із них. Можна ствердно говорити про недостатнє охоплення проблем залізничного транспорту, які можна вирішити за допомогою сучасної концепції маркетингу послуг.

Нині в розпорядженні науковців і залізничників-практиків є переважно емпіричні знання з маркетингу пасажирських перевезень залізницями, і лише частина з них набула певного теоретичного узагальнення. Вони характеризуються недостатніми прогностичними властивостями, а часом – не можуть обслуговувати й нагальні потреби галузі. Теорія утворення СЦ послуг потребує уточнення для обслуговування пасажирів залізниць.

На нашу думку, поки передчасно робити висновки про наявність не лише вітчизняної наукової школи маркетингу послуг у пасажирських перевезеннях залізницями, а й європейської і північноамериканської.

Сьогодні фахівці та менеджери залізниць упевнені, що лояльність пасажирів у її економічному, психологічному й поведінковому аспектах є наслідком задоволення від обслуговування, яке виступає відображенням та мірою СЦ послуг. Однак композиція факторів, що зумовлюють повторні покупки послуг, сила впливу, взаємодія, ступінь керованості з боку перевізника залишаються не повністю зрозумілими. Економічна складова лояльності пасажирів безпосередньо пов’язана з генерацією грошового потоку, який забезпечує досягнення залізницями запланованих фінансових показників. Це набуває особливої ваги, коли рухомий склад закуповується на кредитних засадах, а гарантом виступає держава.

Під впливом зовнішніх чинників очікування пасажирів від обслуговування на залізницях невпинно зростають. Необхідним стає не лише розуміння поведінкових реакцій пасажирів на наявну пропозицію, а й їх прогнозування перед зміною характеристик або введенням нових послуг, яким є впровадження ПВПРС.

Конкуренція «одного з іншим», взаємодія «продавця і покупця», «виробника й постачальника» – були майже єдиною основою для аналізу ринкових відносин у другій половині двадцятого сторіччя. Утім такий традиційний дуальний погляд на взаємодію суб’єктів транспортного ринку вже подекуди вичерпав себе. Фахівці з економіки транспорту повідомляють про появу нових рис конкуренції, специфіку інноваційних процесів, взаємодію з пасажирами, які мають мережевий характер.

Із впровадженням ПВПРС маркетингові рішення набувають небачених дотепер складності та значення, а ціна ризику помилки зростає. Фахівці з маркетингу, які працюють на залізницях, не завжди можуть вирішити складні завдання, що постають у нових умовах. На заваді стає процесний характер їхньої роботи й пов’язаний з ним обмежений набір необхідних компетенцій. За таких умов набуває значущості пошук способів для передачі їм імпліцитних знань від науковців, галузевих експертів і практиків.

Маркетингове управління на залізничному транспорті здійснюється з різних підрозділів, не всі функції виконуються на належному рівні, бракує фахівців, недостатньою є підтримка важливих маркетингових рішень з боку академічних кіл та галузевої науки.

Важливим прикладним завданням є розроблення системи показників для оцінювання маркетингової діяльності залізниць. Натомість, у звітності переважають фінансові й виробничі показники, а зв’язок між ставленням пасажирів до обслуговування, їхніми інтенціями, намірами, лояльністю і фінансово-економічними результатами роботи залізничного транспорту залишається невизначеним та невимірним.

Зазначене в сукупності й зумовлює актуальність обраного напряму досліджень для вирішення науково-прикладної проблеми, що полягає у створенні організаційно-економічних умов для придбання і користування транспортними послугами, які надаватимуться в результаті впровадження перспективних видів рухомого складу, таким чином, щоб за рахунок зміни ставлення й лояльності пасажирів забезпечити досягнення фінансово-економічних цілей залізниць.

**Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дослідження виконувалися за планами науково-дослідних робіт Державного економіко-технологічного університету транспорту, Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», Державного підприємства «Державний науково-дослідний центр залізничного транспорту України».

Результати, отримані в дисертації, були використані при проведенні науково-дослідної роботи «Маркетингові дослідження ставлення пасажирів залізничного транспорту до якості обслуговування як важливого чинника його конкурентоспроможності» (2006–2008 рр., номер Державної реєстрації 0108U002064). У ній здобувачем був розроблений методологічний підхід до прогнозування поведінки пасажирів залізничного транспорту; визначені основні фактори впливу на кон’юнктуру ринку пасажирських перевезень; обґрунтовані напрями підвищення конкурентоспроможності пасажирських перевезень залізницями.

На основі аналізу техніко-експлуатаційних характеристик двоповерхових вагонів, що виробляються за кордоном, були сформовані вимоги до конструкцій, які варто придбати для залізниць України. Аналіз проводився з маркетингової точки зору та враховував потреби й транспортну поведінку пасажирів українських залізниць. Також була розроблена методика визначення економічного ефекту, періоду окупності, чистого дисконтованого доходу від експлуатації двоповерхових вагонів на певному напрямку. На основі розробленої комп’ютерної моделі перевірені результати сценаріїв розгортання подій у інвестиційному проекті запровадження руху поїзда з двоповерхових вагонів, проведено оцінювання стійкості цільових показників проекту. Такий внесок був зроблений здобувачем у науково-дослідну роботу «Дослідження та техніко-економічне обґрунтування використання двоповерхових вагонів для пасажирських перевезень на залізницях України» (2009 р., номер Державної реєстрації 0109U003538).

У рамках роботи «Розробка концепції комплексного розвитку приміських, регіональних та міжрегіональних пасажирських перевезень» (2009 р., номер Державної реєстрації 0109U003540) з використанням результатів фасетного аналізу послуг, що надаються у поїздах закордонних залізниць, розроблений асортимент послуг для кожного класу поїздів, а на цій основі – проект класифікації пасажирських поїздів для залізниць України.

У науково-дослідній роботі «Дослідження ефективності впровадження швидкісних міжрегіональних поїздів з розподіленою тягою» (2010 р., номер Державної реєстрації 0112U002828) здобувачем розроблений методологічний підхід до визначення ціни на перевезення з урахуванням СЦ транспортних послуг; визначені основні елементи цінової політики.

У міжнародному проекті Fostering Regional Innovation and Development through Anchors and Networks: A Cross Regional Comparison in an Evolving International Context, EU Seventh Framework Programme, Grant Agreement № 225546, 2009–2011 рр., («Сприяння інноваціям та регіональному розвитку через базові організації та мережі: порівняння регіонів у міжнародному контексті», Сьома рамкова угода ЄС, грантова угода № 225546) дисертантом визначені основні риси мережевої взаємодії підприємств авіаційного кластеру України; розроблені мережеві напрями для підвищення його конкурентоспроможності. У дисертаційному дослідженні знайшов відображення мережевий підхід до утворення СЦ пасажирських перевезень залізницями.

На першому етапі науково-дослідної роботи «Аутсорсинг як нова концепція побудови бізнесу та її використання на транспорті» (2011–2014 рр., номер Державної реєстрації 0111U005979) обґрунтовані переваги використання аутсорсингу комплексного управління проектами для реформування залізничного транспорту України; запропоновані критерії для залучення зовнішніх виконавців; розроблені способи взаємодії з ними; для реорганізації маркетингового управління на залізницях розроблена типологія проведення управлінських змін.

**Мета і задачі дослідження.** Метою дисертаційної роботи є концептуалізація теоретико-методологічних положень та розробка практичних інструментів маркетингу транспортних послуг, що забезпечить досягнення фінансово-економічних цілей залізниць за рахунок змін споживчої поведінки пасажирів як результату впровадження перспективних видів рухомого складу.

Для досягнення мети треба вирішити такі завдання:

* уточнити особливості обслуговування в пасажирських перевезеннях залізницями з позицій сучасної концепції маркетингу послуг;
* дослідити залежності між якістю транспортних послуг залізниць, ставленням пасажирів до обслуговування, діями перевізника;
* дослідити феномен утворення СЦ пасажирських перевезень залізницями;
* обґрунтувати доцільність введення клієнто-орієнтованої парадигми пасажирських перевезень залізницями як теоретико-методологічної основи досліджень і практики створення СЦ пасажирських перевезень залізницями при впровадженні ПВПРС;
* виявити сучасні напрями й дослідити чинники утворення СЦ пасажирських перевезень у ПВПРС залізниць;
* виявити тенденції розвитку потреб пасажирів залізниць;
* розробити методологічний підхід до прогнозування споживчої реакції пасажирів на виникнення критичних подій (КП) у процесі обслуговування;
* дослідити вплив поліпшення елементів сервісного процесу, які спричиняють появу КП, на ставлення пасажирів до обслуговування та їхні наміри щодо повторної покупки;
* розробити методологічний підхід до оцінювання впливу ставлення до якості обслуговування на споживчі інтенції пасажирів щодо повторної покупки ними транспортних послуг;
* дослідити зв’язок між ставленням пасажирів до якості обслуговування у денному прискореному поїзді та їхніми інтенціями щодо повторної покупки транспортних послуг;
* розробити методологічний підхід до визначення ціни на перевезення пасажирів у ПВПРС залізниць;
* розробити методологічний підхід до оцінювання впливу інформації на поведінку пасажирів залізниць;
* розробити нову класифікацію пасажирських поїздів для залізниць України;
* розробити методологічний підхід до визначення змістовних, часових, просторових характеристик елементів та ефективності системи стимулювання продажу транспортних послуг у пасажирських перевезеннях ПВПРС залізниць;
* розробити типологію управлінських змін і виявити на цій основі напрями маркетингового управління, які потребують особливої уваги менеджменту залізниць у процесі впровадження ПВПРС;
* адаптувати сучасні прийоми маркетингового управління до умов впровадження ПВПРС на залізницях України;
* формалізувати розроблення збалансованої системи маркетингових показників та прийняття на її основі маркетингових управлінських рішень при впровадженні ПВПРС.

*Об’єктом дослідження* ємаркетингова діяльність залізниць із задоволення потреб пасажирів у перевезеннях у далекому сполученні та впровадження для них перспективних видів рухомого складу.

*Предметом дослідження*єтеоретичні основи, методологічні та практичні засади маркетингу пасажирських перевезень перспективними видами рухомого складу залізниць.

**Методи дослідження.** Основою дисертаційної роботи є системний підхід до вивчення ринкової взаємодії суб’єктів пасажирських перевезень залізницями в процесі надання транспортних послуг і впровадження ПВПРС. У межах цього підходу були використані загальні та спеціальні методи наукового пізнання.

Суб’єктами дослідження були залізниці, як основна організаційна ланка на залізничному транспорті України; пасажири; персонал і менеджмент українських залізниць; компанії-оператори рухомого складу; виробники пасажирського рухомого складу; перевізники іншими видами транспорту.

Концептуалізацію основних понять маркетингу залізничних пасажирських перевезень здійснено зі сходженням від загальної теорії маркетингу послуг до урахування в ній особливостей послуг залізниць. Детермінанти якості пасажирських перевезень залізницями, її вплив на ставлення пасажирів до обслуговування, аспекти управління нею з боку перевізника відображені у пояснювальних моделях.

Феномен утворення СЦ пасажирських перевезень залізницями відображено в графічній моделі. Для досліджень її складових використано декомпозиційний підхід.

Обґрунтування доцільності введення клієнто-орієнтованої парадигми пасажирських перевезень залізницями зроблено в межах історично-логічного підходу шляхом аналізу її здатності пояснювати та прогнозувати поведінку пасажирів за умов зміни характеристик чинників утворення СЦ транспортних послуг (розділ 1).

Утворення СЦ транспортних послуг у залізничних пасажирських перевезеннях досліджено на основі вторинної інформації щодо впливу факторів ринкового середовища та техніко-експлуатаційних характеристик ПВПРС (розділ 2).

Для визначення тенденцій розвитку потреб у транспортному обслуговуванні та прогнозування споживчої поведінки пасажирів були задіяні глибинні інтерв’ю, опитування за методом Сritical Incident Technique (СІТ) щодо виникнення КП у сервісному процесі, стохастичне моделювання. В оцінюванні ставлення пасажирів до якості сервісу використано розширений та адаптований метод SERVPERF, для вимірювання лояльності – модифікований підхід до визначення показника Secure Customer Index (SCI). Дані оброблені статистичними методами (розділ 3).

Чутливість пасажирів до ціни на перевезення у ПВПРС досліджено методом Price Sensitivity Meter (PSM), результати уточнено за допомогою дескриптивної статистики (розділ 4).

Вплив інформації, розміщеної на візуальних покажчиках, на потоки пасажирів у приміщенні вокзалу досліджено методом спостережень. Створення нової класифікації пасажирських поїздів для залізниць України потребувало результатів фасетного аналізу змісту послуг, які надаються у потягах залізниць різних країн.

Часові та просторові характеристики заходів стимулювання продажу транспортних послуг у залізничних пасажирських перевезеннях визначені за допомогою перехресного АВС-аналізу поїздів за показниками виконаної ними транспортної роботи та кількості перевезених пасажирів, а також досліджень кореляції рядів динаміки реалізації проїзних документів на різні поїзди та кількості перевезених пасажирів (розділ 5).

Практичні пропозиції для удосконалення маркетингового управління при впровадженні ПВПРС розроблені на основі результатів глибинних інтерв’ю з менеджерами, управлінського обстеження впровадження швидкісних двосистемних електропоїздів та поїздів з двоповерхових вагонів, методології розроблення системи збалансованих показників (розділ 6).

Інформаційну основу дисертаційного дослідження складають наукові та прикладні праці вищезгаданих учених; звіти вітчизняних, закордонних і міжнародних науково-дослідних робіт у транспортній галузі; матеріали Державного комітету статистики України; інформаційні та статистичні матеріали «Укрзалізниці»; директиви й рекомендації ЄС щодо залізничного транспорту; результати глибинних інтерв’ю та опитувань, які проводилися під керівництвом здобувача.

**Наукова новизна одержаних результатів.** У дисертаційній роботі здобуті результати, які визначають її наукову новизну й виносяться на захист.

***Вперше****:*

* з клієнто-орієнтованих позицій розкрито природу феномену утворення та впливу СЦ перевезень залізницями на споживчу поведінку пасажирів, що створює нову основу для уточнення теоретичних положень, розроблення методологічних підходів та практичних інструментів маркетингу транспортних послуг;
* обґрунтовано введення клієнто-орієнтованої парадигми маркетингу пасажирських перевезень залізницями як основи для більш повного пояснення та передбачення споживчої реакції пасажирів на зміни характеристик чинників утворення СЦ транспортних послуг, що спричинені впровадженням ПВПРС;
* на основі порівняльних досліджень причин виникнення незадоволення транспортними послугами, які пропонують залізниці зарубіжних країн та України, виявлені тенденції розвитку потреб пасажирів, що дозволило визначити пріоритетні напрями для поліпшення обслуговування;
* на основі прогнозування споживчої реакції пасажирів на КП, що виникають у процесі надання транспортних послуг, обґрунтований теоретико-практичний підхід, який забезпечує покращання ставлення клієнтів залізниць до обслуговування, збільшує частку намірів стосовно повторної покупки, а його суть полягає у доведеній необхідності дотримання нульового рівня дефектів у наданні залізницями основної та додаткових послуг на всіх етапах сервісного процесу та здійсненні комунікаційного впливу на поведінку пасажирів поза виробничими межами обслуговування;
* на основі досліджень зв’язку між ставленням пасажирів до якості обслуговування у денному прискореному поїзді та їхніми споживчими інтенціями стосовно повторної покупки визначено, що якість наданих у ньому послуг спричиняє помірний вплив на інтенції щодо здійснення повторних покупок; отже, потенційно можливий рівень СЦ послуг і, як наслідок, лояльності, може бути досягнутий у денних перевезеннях лише за рахунок комплексного поліпшення якості послуг у вагоні, якості інформування пасажирів та продажу квитків, встановлення прийнятних цін на проїзд.

***Удосконалено:***

* методологічний підхід до:
* прогнозування споживчої поведінки пасажирів – на основі поєднання методу СIT та стохастичного моделювання виникнення КП, що дає змогу без застосування тестового маркетингу виявити споживчу реакцію на одночасну зміну характеристик кількох елементів обслуговування, скоротити час і витрати на проведення досліджень;
* оцінювання впливу ставлення до якості обслуговування на споживчі інтенції пасажирів щодо повторної покупки ними транспортних послуг – завдяки розширенню та адаптації до особливостей залізничних пасажирських перевезень шкали SERVPERF, введенню агрегованого показника оцінки якості обслуговування, модифікації показника SCI, що разом дає можливість виявляти чинники зниження лояльності пасажирів і прогнозувати ставлення клієнтів залізниць до якості нових елементів обслуговування;
* маркетингового ціноутворення на залізничні пасажирські перевезення, який ґрунтується на визначених стадіях наближення до значення ціни та модифікованому методі PSM, що в сукупності дає змогу зменшити інвестиційну невизначеність при придбанні ПВПРС;
* оцінювання впливу інформації на поведінку пасажирів залізниць на основі розширення комплексу оцінок якості інформації як засобу управління поведінкою пасажирів; класифікації інформації для пасажирів за етапами сервісного процесу; модифікації методу спостереження за поведінкою пасажирів на вокзалах і станціях залежно від схеми розміщення візуальних інформаційних покажчиків, що разом створює передумови для поліпшення інформаційного обслуговування пасажирів;
* прийняття управлінських рішень при впровадженні ПВПРС на основі збалансованої системи маркетингових показників, створення якої ґрунтується на виявленні ефектів, що виникають у суб’єктів перевізного процесу; визначенні за допомогою модифікованої матриці напряму управлінського впливу залежно від співвідношення «важливість атрибуту сервісу – ставлення пасажира до обслуговування»; способі прийняття проектних рішень, що в сукупності формалізує її розроблення та використання;
* фасетні формули змісту послуг для всіх класів пасажирських поїздів, які дають змогу формалізувати рішення щодо впровадження нових елементів обслуговування у певному класі;
* класифікацію пасажирських поїздів для залізниць України, яка, на відміну від існуючої, відповідає комплексу сучасних вимог до поділу потягів на окремі класи за послугами, що в них надаються, і може бути використана як основа для цінових комунікацій, стандартів якості послуг, впорядкування інформаційного впливу на пасажира в маркетингових комунікаціях залізниць;
* типологію управлінських змін, яка за рахунок зведення ознак перетворень у групи, дала змогу провести комплексне оцінювання стану маркетингового менеджменту і виявити основні напрями його поліпшення при впровадженні ПВПРС.

***Набули подальшого розвитку:***

* розуміння послуг із пасажирських перевезень залізницями у далекому сполученні як окремого об’єкта маркетингу, якому притаманні особливі ознаки – мінливість видимості виробничого процесу під час обслуговування, розривність сервісного процесу, значна тривалість обслуговування, концентрація напрямів розроблення нових послуг навколо підсилюючих, зміна ролей надавача та отримувача послуг, відмінність впливу основних засобів і персоналу залізниць на ставлення пасажира залежно від етапу обслуговування;
* систематизація залежностей між якістю транспортних послуг залізниць, ставленням пасажирів до обслуговування, діями та можливостями перевізника, що відображено в пояснювальних моделях;
* сучасні теоретико-практичні основи створення СЦ транспортних послуг, які враховують вплив факторів ринкового середовища залізниць та техніко-експлуатаційні характеристики ПВПРС;
* метод пошуку тем маркетингових комунікацій у залізничних пасажирських перевезеннях, який розроблено на основі підходу Д. Мелоуні, але відрізняється тим, що дозволяє здійснювати не лише пошук теми повідомлення, а й визначати напрям стимулювання продажу транспортних послуг;
* метод визначення поїздів, для яких варто стимулювати продаж, – на відміну від застосування загальних заходів стимулювання продажу, використання процедури перехресного АВС-аналізу показників транспортної роботи поїздів та кількості перевезених ними пасажирів дозволяє виявляти окремі потяги, для яких варто стимулювати попит;
* оцінювання ефективності стимулювання продажу транспортних послуг на основі введення розрахунку коефіцієнту контингенції між знаннями пасажирів про акційну пропозицію та споживчими реакціями на неї, що спрощує організацію досліджень;
* прийоми для поліпшення маркетингового управління на основі аутсорсингу; коучингу керівництва залізниць; адаптації мотиваційних чинників до специфіки праці фахівців з маркетингу; управління лідерами змін, які враховують умови впровадження ПВПРС на залізницях України.

**Практичне значення одержаних результатів** дисертаційної роботи полягає у:

* використанні в інвестиційному плануванні придбання швидкісних двосистемних електропоїздів з розподіленою тягою та поїздів з двоповерхових вагонів науково-обґрунтованих значень параметрів елементів комплексу маркетингу послуг, що звузило невизначеність у розрахунках цільових показників інвестування;
* розширенні асортименту та змісту послуг, які можуть надаватися у двоповерхових вагонах та швидкісних двосистемних електропоїздах із розподіленою тягою;
* привертанні уваги менеджменту залізниць до основних причин виникнення КП у процесі обслуговування пасажирів;
* виявленні основних напрямів поліпшення обслуговування, які враховують тенденції розвитку потреб пасажирів;
* використанні для моніторингу якості послуг, що надаються у пасажирських перевезеннях, запропонованих показників та методики їх вимірювання;
* визначенні ціни на перевезення денними швидкісними поїздами;
* впровадженні нової класифікації пасажирських поїздів для залізниць України (наказ Міністерства інфраструктури України № 586 від 01.12.2011 «Про затвердження змін до «Правил перевезення пасажирів, багажу, вантажобагажу та пошти залізничним транспортом України»»);
* застосуванні збалансованої системи маркетингових показників у процесі впровадження ПВПРС.

**Результати дисертаційної роботи використовуються:**

* у відділі маркетингових досліджень Головного пасажирського управління Державної адміністрації залізничного транспорту України (довідка про впровадження ЦЛМ – 12/89 від 19.06.2012);
* на Державному підприємстві «Державний науково-дослідний центр залізничного транспорту України» (акт про впровадження від 15.05.2012, довідка про участь у виконанні науково-дослідних робіт від 15.05.2012 № ДНДЦ – 537);
* для викладання дисциплін «Логістика», «Інвестування» та «Маркетинг» для студентів економічних спеціальностей у Національному технічному університеті України «Київський політехнічний інститут» (акт про впровадження від 29.05.2012); при викладанні дисциплін «Маркетинг» та «Маркетинговий менеджмент» у Державному економіко-технологічному університеті транспорту (акт про впровадження № 4/235–1088 від 11.06.2012), а також – у курсових та дипломних роботах студентів цих вищих навчальних закладів;
* у міжнародному проекті Сьомої рамкової угоди ЄС – Fostering Regional Innovation and Development through Anchors and Networks (довідка від 29.05.2012).

**Особистий внесок здобувача.** Усі наукові результати, викладені в дисертації, отримані автором самостійно. Із наукових праць, опублікованих у співавторстві, у дисертації використані лише ті ідеї та положення, які належать автору. У даній дисертаційній роботі матеріали й висновки кандидатської дисертації не використовувалися.

**Апробація результатів дисертації.** Проміжні та кінцевірезультати дисертаційного дослідження були оприлюднені у доповідях, отримали схвальну оцінку й відгуки на міжнародних, всеукраїнських наукових і науково-практичних конференціях, семінарах:

* IV міжнародній науково-практичній відеоконференції «Управління інноваційним процесом в Україні: проблеми комерціалізації науково-технічних розробок» (Львів, 2012); міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми державного регулювання залізничного транспорту» (Одеса, 2012); Х міжнародній науковій конференції «Проблеми економіки транспорту» (Дніпропетровськ, 2012); ІІ міжнародній науково-практичній конференції «Розвиток фінансового менеджменту та реформування фінансової системи в умовах хаотично структурованої економіки» (Дніпропетровськ, 2012); міжнародній конференціі «International Final Conference of the FRIDA Project: final results and Policy Dialogue» (Велика Британія, Брайтон, 2011); VIII міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту» (Львів, 2010); ІV міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми та перспективи транспортних систем в умовах реформування залізничного транспорту: управління, економіка і технології» (Київ, 2008); І та ІІ міжнародній науково-практичній конференції «Проблемы экономики и управления на железнодорожном транспорте» (Судак, 2006, 2007); міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми комплексного розвитку реклами в Україні в контексті міжнародного досвіду» (Київ, 2000 р.);
* ІІІ Всеукраїнській науково-практичній конференції «Сучасні підходи до управління підприємством» (Київ, 2012); V Всеукраїнській науково-практичній конференції «В2В маркетинг» (Київ, 2011);
* семінарах проекту Fostering Regional Innovation and Development through Anchors and Networks: A Cross Regional Comparison in an Evolving International Context (Італія, Болонья, 2009; Катанья, 2010); семінарі «Управление изменениями» Managers‘ Training Programme, міжнародний проект TACIS (Київ, 2007).

**Публікації.** За результатами досліджень опубліковано 45 робіт, серед яких одна монографія (без співавторів), 27 статей –у наукових фахових виданнях (з них 4 – в електронних фахових виданнях), 6 статей – у науково-практичних виданнях, 11 публікацій – у матеріалах науково-практичних конференцій. Загальний обсяг публікацій – 31,7 ум. друк. арк., особисто автору належить 30,3 ум. друк. арк.

**Обсяг і структура роботи.** Дисертація складається із вступу, 6 розділів основної частини, висновків, 6 додатків, списку використаних джерел. Обсяг роботи становить 461 сторінку, що включає 85 таблиць (з них 8 на 13-ти окремих сторінках), 87 рисунків (з них 1 на окремій сторінці); додатки займають 7 сторінок; список використаних джерел нараховує 395 найменувань на 30 сторінках.

**ВИСНОВКИ**

У дисертації отримані наукові результати, сукупність яких вирішує актуальну для економіки залізничного транспорту науково-прикладну проблему, що полягає у створенні організаційно-економічних умов для придбання й користування транспортними послугами, які надаватимуться в результаті впровадження ПВПРС, таким чином, щоб за рахунок зміни ставлення й лояльності пасажирів забезпечити досягнення фінансово-економічних цілей залізниць.

**Результати дисертаційної роботи дозволяють зробити такі висновки:**

1. Послуги з пасажирських перевезень залізницями в далекому сполученні є окремим і специфічним об’єктом маркетингу. До їх особливостей належать: мінливість ступеня видимості виробничого процесу під час обслуговування, розривність сервісного процесу, значна тривалість обслуговування, концентрація напрямів розроблення нових послуг навколо підсилюючих, зміна ролей надавача та отримувача послуг, відмінності впливу основних засобів і персоналу залізниць на ставлення пасажира залежно від етапу обслуговування.
2. Виробничий підхід до оцінювання якості перевезень, який панує на залізницях України, не придатний для контролю і дослідження впливу якості послуг на споживчі інтенції пасажирів щодо повторних покупок. Для цього вимірювання наданої якості необхідно поєднувати з оцінюванням ставлення пасажирів до неї, а також – із рівнем задоволення сервісом у цілому.
3. Розуміння природи феномена утворення та впливу СЦ перевезень залізницями на споживчу поведінку пасажирів з клієнто-орієнтованих позицій відкриває для залізничного транспорту України нові ринкові можливості.
4. Задля збільшення здатності пояснювати та прогнозувати споживчу поведінку пасажирів при впровадженні ПВПРС, дослідження доцільно проводити в межах клієнто-орієнтованої парадигми маркетингу послуг.
5. Залізничний транспорт здатний створювати СЦ пасажирських перевезень на рівні окремої транспортної послуги; пропонувати комплексне задоволення потреби пасажира в перевезенні; управляти поведінкою пасажирів за допомогою формування у них сприятливого досвіду користування послугами.

Основними факторами ринкового середовища, які впливають на СЦ послуг, що надаватимуться у ПВПРС, є поява в пасажирів принципово нових очікувань від сервісу залізниць; тенденція переходу пасажирів на інші види транспорту через порівняно нижчу СЦ послуг залізниць; масова автомобілізація; старіння населення України; відсутність політичної волі з боку держави як поштовху до оновлення основних засобів залізниць.

Важливим чинником для збільшення СЦ на основі розширення асортименту та змісту послуг, які сьогодні надаються пасажирам залізниць України, є дослідження техніко-експлуатаційних характеристик ПВПРС, який виробляють авторитетні компанії.

1. Найбільше нарікань пасажирів викликає пошук інформації, умови придбання проїзного документа та обслуговування в потязі.

Упровадження ПВПРС здатне змінити ставлення пасажирів до якості обслуговування в потязі. Проте через нерівномірність наданої якості на різних етапах сервісного процесу, може виникнути дисонанс сприйняття якості послуги в цілому.

1. Принципова відмінність дослідження виникнення КП від оцінювання ставлення пасажирів до якості полягає в тому, що сприйнята якість може коливатися і не спричиняти переходу пасажира на інший вид транспорту, а негативна КП є індикатором зменшення СЦ до рівня, який спонукає клієнтів залізниць за нагоди змінити вид транспорту.

Для прогнозування споживчої реакції пасажирів на одночасну зміну характеристик кількох елементів утворення СЦ розроблено модель впливу КП на ймовірність переходу пасажирів залізниць до користування іншими видами транспорту. Підхід дає змогу уникнути застосування тестового маркетингу та скоротити час і витрати на проведення досліджень.

1. Моделювання впливу поліпшень характеристик сервісу на етапах, які викликають найбільше незадоволення, показало, що значні поліпшення умов продажу квитків та санітарного стану вагонів, які скоротили б одночасно удвічі частку негативних оцінок цих елементів пасажирами, зменшать кількість незадоволених послугою лише на 12 %, а бажаючих перейти на інші види транспорту – на 22 %. Отже, основну й додаткові послуги на всіх етапах обслуговування необхідно надавати з нульовим показником дефектів.
2. З використанням модифікованих методів SERVPERF та SCI, введенням агрегованого показника оцінки якості обслуговування розроблено методологічний підхід до оцінювання впливу ставлення до якості обслуговування на споживчі інтенції пасажирів щодо повторної покупки ними транспортних послуг. Підхід дає можливість виявляти чинники зниження лояльності та прогнозувати ставлення пасажирів до якості перед введенням нових елементів обслуговування.
3. На основі досліджень зв’язку між ставленням пасажирів до якості обслуговування у денному прискореному поїзді № 162 Київ–Харків «Столичний експрес» та їхніми споживчими інтенціями щодо повторної покупки визначено, що якість послуг чинить помірний вплив на інтенції щодо здійснення повторних покупок. Коефіцієнт кореляції між показником SCI та сумарною оцінкою за критеріями якості сервісу становить 0,63. Таким чином, потенційно можливий рівень СЦ послуг і, як наслідок, лояльності, у денних перевезеннях може бути досягнутий за рахунок комплексного впливу поліпшення якості послуг у вагоні, якості інформування пасажирів та умов продажу квитків, встановлення прийнятних цін на проїзд.
4. Величину ціни на перевезення у ПВПРС запропоновано визначати з урахуванням результатів маркетингових досліджень цінової чутливості пасажирів; величини покриття соціальних маржинальних витрат; величини покриття маржинальних витрат коротко- та довгострокових періодів.

Дослідження цін на послуги-замінники дозволяє визначити діапазон цін на перевезення пасажирів за певним маршрутом. Використання методу PSM звужує цей діапазон. Для уточнення результатів, отриманих методом PSM, порівнювалася реакція поінформованих і непоінформованих про поточний рівень цін пасажирів залізниць. Пасажири, які знають про рівень поточних цін на перевезення, схильні оцінювати запропоновані поліпшення сервісу у вужчому інтервалі, прийнятною вони вважають нижчу ціну. Оцінки споживачів, які не були поінформовані, перебувають у ширшому інтервалі, а прийнятна для них ціна зміщується у бік збільшення.

Визначення ціни на перевезення з використанням такого підходу зменшує інвестиційну невизначеність придбання ПВПРС та дозволяє встановити ціни, за яких збільшення доходів залізниць можна отримати за рахунок одночасного збільшення як ціни, так і попиту на перевезення.

1. Інформація, яку пасажир отримує перед поїздкою, є важливим фактором впливу на його транспортну та споживчу поведінку. Створення передумов для поліпшення інформаційного обслуговування пасажирів потребує результатів його оцінювання. Методологічний підхід до оцінювання впливу інформації на поведінку клієнтів залізниць удосконалено на основі розширення комплексу оцінок якості інформації як засобу управління поведінкою пасажирів; розроблення класифікації інформації для пасажирів за етапами сервісного процесу; модифікації методу спостереження за поведінкою пасажирів на вокзалах і станціях залежно від схеми розміщення візуальних інформаційних покажчиків.
2. Класифікація поїздів залізниць України не могла виконувати свої функції в умовах, коли впроваджуються перевезення пасажирів денними поїздами; українські споживачі набувають знань про класифікації поїздів закордонних залізниць; залізничними інституціями ЄС проводиться політика уніфікації вимог до якості обслуговування і прав пасажирів.

Запропонована класифікація пасажирських поїздів для залізниць України відповідає комплексу сучасних вимог і може бути використана як основа для цінових комунікацій, стандартів якості послуг, впорядкування інформаційного впливу на пасажира в маркетингових комунікаціях залізниць.

На основі досліджень послуг, що надаються у потягах залізниць зарубіжних країн та України, запропоновані фасетні формули змісту послуг для всіх класів пасажирських поїздів.

1. Елементом цінової політики та маркетингових комунікацій залізниць, який повинен враховуватися в інвестиційному плануванні, оскільки безпосередньо впливає на створення грошового потоку, є стимулювання продажу транспортних послуг. Для визначення його характеристик розроблено методологічний підхід, у якому поєднані модифіковані методи:

* пошуку мотивів, які стимулюють пасажира, і тем маркетингових комунікацій, які можуть супроводжувати заходи стимулювання продажу;
* визначення поїздів, для яких варто стимулювати продаж, на основі перехресного АВС-аналізу транспортної роботи поїздів і кількості перевезених ними пасажирів;
* оцінювання ефективності стимулювання продажу на основі введення розрахунку коефіцієнта контингенції між знаннями пасажирів про акційну пропозицію та споживчими реакціями на неї.

1. Запропонована типологія управлінських змін, яка враховує 10 істотних класифікаційних ознак з наступним поділом їх на 92 критерії нижчих рівнів, забезпечила необхідну комплексність досліджень стану маркетингового управління під час впровадження ПВПРС і дозволила виявити:

* недостатню повноту попередньої оцінки ринку пасажирських перевезень і нерозуміння потреб та очікувань пасажирів, що призвели до інтуїтивних маркетингових рішень, які приймав менеджмент залізниць;
* недосконалу організацію вертикальних та горизонтальних комунікацій між виконавцями, що зумовила незадовільну координацію їхніх дій.

1. До умов впровадження ПВПРС на залізницях України були адаптовані прийоми управління лідерами змін; коучинг, вимоги до мотивації штатних маркетологів; управлінський аутсорсинг. Сукупність результатів досліджень, адаптованих прийомів і практичних рекомендацій удосконалює маркетингове управління в умовах упровадження ПВПРС.
2. За результатами дисертаційної роботи розроблено методологічний підхід, який дозволяє визначити та пов’язати з допомогою збалансованої системи вимірних показників характеристики елементів комплексу маркетингу залізничних пасажирських перевезень у ПВПРС з досягненням фінансово-економічних цілей залізниць, що забезпечується за рахунок збільшення СЦ послуг, зміни споживчих інтенцій, намірів і лояльності пасажирів.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Аксьонов І. М. Методологічні завади у дослідженнях якості обслуговування споживачів на ринку пасажирських перевезень / І. М. Аксьонов, О. В. Бакалінський, О. В. Кравчук // Залізничний транспорт України. – 2008. – № 2. – С. 66–70.
2. Аксьонов І. М. Створення економічного механізму управління пасажирським комплексом залізничного транспорту України: автореф. дисертації на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук / Іван Михайлович Аксьонов; УкрДАЗТ. – Харків: УДАЗТ, 2008. – 32 c.
3. Бакалинский А. В. Аутсорсинг комплексного управления бизнес-проектами [Текст] / А. Бакалинский // Управление персоналом: Практический журнал по управлению персоналом. – Киев, 2007. – №4. – С. 70–73.
4. Бакалінський О. В. Бенчмаркінг впровадження перспективних інформаційних технологій у пасажирському комплексі залізниць України / О. В. Бакалінський, В. В. Вертель // Вiсник Нацiонального унiверситету «Львiвська полiтехнiка»: «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення i проблеми розвитку». – Львів, 2012. - № 727. – C. 188-194
5. Бакалінський О. В. Визначення границь простору для маркетингового впливу на споживчу поведінку пасажирів залізниць / О. В. Бакалінський // Економічні інновації: зб.наук.пр. – Одеса: Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, 2011. – вип.46. – С.269–278
6. Бакалінський О. В. Визначення ефективності стимулювання збуту з використанням коефіцієнту контингенції / О. В. Бакалінський // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури: зб.наук.пр. – Київ: Київський університет економіки і технологій транспорту, 2006. – №12. – С. 111–113.
7. Бакалінський О. В. Використання аутсорсингу комплексного управління проектами для реформування залізничного транспорту України / О. В. Бакалінський, І. О. Новокрещенов // Економіка і управління: зб.наук.пр. – Київ: Київський університет економіки і технологій транспорту, 2007. – №9. – С. 53–59.
8. Бакалінський О. В. Вимірювання впливу ставлення до обслуговування на споживчі інтенції пасажирів залізниць / О. В. Бакалінський // Економіка та держава, 2012. –  № 7. – С. 35 – 38
9. Бакалінський О. В. Вимірювання змін у структурі заперечень, якими оперують покупці товарів / О. В. Бакалінський // Економічний вісник НТУУ «КПІ»: зб.наук.пр. – Київ: НТУУ «КПІ», 2011. – №8. – С. 327–330.
10. Бакалінський О. В. Гармонізація інтересів суб’єктів перевезень у рішеннях використання пасажирського рухомого залізниць / О. В. Бакалінський, А. А. Касянчук // Управління інноваційним процесом в Україні: проблеми комерціалізації науково-технічних розробок : четверта міжнар. наук.-практ. відеоконф., 23–24 травня 2012 р. : тези доповідей. ­­­­– Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – С.87.
11. Бакалінський О. В. Досвід визначення ціни на перевезення пасажирів швидкісними денними поїздами / О. В. Бакалінський // Проблеми економіки транспорту : десята міжнар. наук.-практ. конф., 26–27 квітня 2012 р. : тези доповідей. – Дніпропетровськ: ДНУЗТ ім. акад. В. Лазаряна, 2012. – С. 23–24.
12. Бакалінський О. В. Дослідження основних факторів зміни структури ринку пасажирських перевезень України / О. В. Бакалінський, О. В. Кравчук // Економічний вісник НТУУ «КПІ»: зб.наук.пр. – Київ: НТУУ «КПІ», 2008. – №5. – С. 113–117.
13. Бакалінський О. В. Дослідження причин незадоволення пасажирів обслуговуванням на залізницях / О. В. Бакалінський // Вагонный парк. – 2012. – №4 (61 ). – С. 26–30.
14. Бакалінський О. В. Дослідження ставлення пасажирів до ціни на перевезення перспективними видами залізничного рухомого складу / О. В. Бакалінський // Економіка і управління: зб.наук.пр. – Київ: Державний економіко-технологічний університет транспорту, 2012. – № 19. – с. 236 – 241
15. Бакалінський О. В. Дослідження ставлення пасажирів залізниць до обслуговування в Україні, РФ та країнах ЄС / О. В. Бакалінський // Сучасні підходи до управління підприємством : третя всеукраїнська наук.-практ. конф., 15 березня 2012 р. : тези доповідей. – К.: НТУУ «КПІ», 2012. – С. 227–231.
16. Бакалінський О.В. Концептуальна модель утворення та впливу споживчої цінності транспортних послуг на поведінку пасажирів залізниць / О. В. Бакалінський // Маркетинг і логістика в системі менеджменту пасажирських перевезень на залізничному транспорті : третя міжнар. наук.-практ. конф., 2012 р. : тези доповідей. ­­­­– Харків. – С. 26 – 29.
17. Бакалінський О. В. Запровадження аутсорсингу комплексного управління проектами у сучасній українській практиці управління маркетингом / О. В. Бакалінський // Економічний вісник НТУУ «КПІ»: зб.наук.пр. – Київ: НТУУ «КПІ», 2007. – №4. – С. 229–232.
18. Бакалінський О. В. Імовірнісна марківська модель задоволення пасажирів якістю обслуговування на залізничному транспорті / О. В. Бакалінський // Проблемы экономики и управления на железнодорожном транспорте : вторая междунар. наук.-практ. конф., 20–22 июня 2006 р. : материалы. – Судак, 2006.– С. 218–219.
19. Бакалінський О. В. Інформація для пасажирів залізниць як чинник впливу на їхню споживчу поведінку [Електронний ресурс]/ О. В. Бакалінський // Проблеми системного підходу в економіці. – Київ: НАУ, 2011. – №4. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2011_4/Bakalinskiy_411.htm>
20. Бакалінський О. В. Маркетингове забезпечення впровадження перспективних видів залізничного рухомого складу. – К.: ДЕТУТ, 2012. – 268 с.
21. Бакалінський О. В. Маркетинг: навчальний посібник дистанційного курсу. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 240 с. – ISBN 966–364–189–4
22. Бакалінський О. В. Маркетингові дослідження ставлення пасажирів залізничного транспорту до якості обслуговування як важливого чинника його конкурентоспроможності [Текст]: звіт про НДР / ДЕТУТ; кер. О. В. Бакалінський; вик.: О. В. Кравчук– К., 2008. – 81 с.
23. Бакалінський О. В. Маркетинговий підхід до регулювання використання вагонів пасажирських поїздів / О. В. Бакалінський, А. А. Касянчук // Економічний вісник НТУУ «КПІ»: зб.наук.пр. – Київ: НТУУ «КПІ», 2012. – №9. – С. 293–297.
24. Бакалінський О. В. Маркетинговий підхід до формування цінової політики пасажирських перевезень залізничним транспортом / О. В. Бакалінський // Економіка і управління: зб.наук.пр. – Київ: Державний економіко-технологічний університет транспорту, 2011. – №18. – частина 2. – С.95–103.
25. Бакалінський О. В. Маркетингові проблеми запровадження руху двоповерхових вагонів в Україні / О. В. Бакалінський, О. В. Христофор // Залізничний транспорт України. – 2009. – №4. – С. 10–14.
26. Бакалінський О. В. Маркетинговий супровід запровадження руху двоповерхових вагонів в Україні / О. В. Бакалінський, О. В. Христофор, Т. С. Мельник // Вагонний парк. – 2010. – №1. – С. 16–21.
27. Бакалінський О. В. Марківська модель задоволення потреб пасажирів в обслуговуванні на залізничному транспорті / О. В. Бакалінський // Економіка і управління: зб.наук.пр. – Київ: Київський університет економіки і технологій транспорту, 2006. – №8 . – С. 99–104.
28. Бакалінський О. В. Методика визначення нерівномірності виникнення критичних подій у процесі обслуговування кількох сегментів споживачів / О.  В. Бакалінський // Економічний вісник НТУУ «КПІ»: зб.наук.пр. - Київ: НТУУ «КПІ», 2009. – №6. – С. 334–337.
29. Бакалінський О. В. Методика вимірювання впливу ставлення до якості обслуговування на споживчі інтенції пасажирів залізниць / О. В. Бакалінський // Маркетинг і логістика в системі менеджменту пасажирських перевезень на залізничному транспорті : третя міжнар. наук.-практ. конф., 2012 р., Харків : тези доп. – с. 29 – 33.
30. Бакалінський О. В. Методологія досліджень впливу інформації на поведінку пасажирів у приміщенні залізничного вокзалу [Електронний ресурс] / О. В. Бакалінський // Проблеми системного підходу в економіці. - Київ: НАУ, 2012. – №1. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2012_1/Bakalinskiy_112.htm>
31. Бакалінський О. В. Мотивація співробітників підрозділу маркетингу: українська специфіка / О. В. Бакалінський // Економіка і управління: зб.наук.пр. – Київ: Київський університет економіки і технологій транспорту, 2005. – №7. – С. 258–262.
32. Бакалінський О. В. Нові детермінанти стратегічного ціноутворення у залізничних пасажирських перевезеннях / О. В. Бакалінський, З. П. Двуліт // Науковий вісник НЛТУ України. – Львів: НЛТУ України. – Вип. 22.6, 2012. – с.156 –164.
33. Бакалінський О. В. Оптимізація використання рухомого складу у пасажирських перевезеннях залізницями України / О. В. Бакалінський, А. А. Касянчук // Вагонний парк. – 2012. – №1.– С.12–15.
34. Бакалінський О. В. Підходи до стратегічного ціноутворення у залізничних пасажирських перевезеннях на принципах сталого розвитку / О. В. Бакалінський, З. П. Двуліт // Проблеми державного регулювання залізничного транспорту : міжнар. наук.-практ. конф., 28–29 травня 2012 р. : тези доповідей. – Одеса: Міністерство інфраструктури України, ДЕТУТ, АТ «Пласке», 2012. – C. 55–57.
35. Бакалінський О. В. Промисловий брендинг / О. В. Бакалінський, М. А. Гвоздьова // В2В маркетинг : п’ята всеукраїнська наук.-практ. конф., 24–26 лютого 2011 р. : тези доповідей. – К.: НТУУ «КПІ», 2012. – С. 150–151.
36. Бакалінський О. В. Проблеми коучингу вищих керівних кадрів залізничного транспорту України / О. В. Бакалінський // Проблемы экономики и управления на железнодорожном транспорте : вторая междунар. наук.-практ. конф., 19–22 июня 2007 р. : материалы. – т. 2. – Судак, 2007.– С. 58–59.
37. Бакалінський О. В. Розробка дизайну дослідження ставлення пасажирів до якості обслуговування на залізниці / О. В. Бакалінський, О. В. Кравчук // Проблеми та перспективи транспортних систем в умовах реформування залізничного транспорту: управління, економіка і технології : четверта міжнар. наук.-практ. конф., 19–20 лютого 2008 р. : тези доповідей. – К.: ДЕТУТ, 2008. – С. 60–61.
38. Бакалінський О. В. Система збалансованих маркетингових показників у проектах впровадження перспективних видів пасажирського рухомого складу залізниць / О. В. Бакалінський // Інвестиції: практика та досвід, 2012. –  № 11. – С. 36–40.
39. Бакалінський О. В. Система збалансованих маркетингових показників у інвестиційних проектах закупки перспективних видів пасажирського рухомого складу для залізниць України / О. В. Бакалінський // Проблеми державного регулювання залізничного транспорту : міжнар. наук.-практ. конф., 28–29 травня 2012 р. : тези доповідей. – Одеса: Міністерство інфраструктури України, ДЕТУТ, АТ «Пласке», 2012. – C. 53–55.
40. Бакалінський О. В. Стимулювання збуту у пасажирських перевезеннях залізничним транспортом [Електронний ресурс] / О. В. Бакалінський // Проблеми системного підходу в економіці. – Київ: НАУ, 2012. – №2. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2012_2/Bakalinskiy_212.htm>
41. Бакалінський О. В. Типологія змін в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства / О. В. Бакалінський // Економіка і управління: зб.наук.пр. – Київ: Державний економіко-технологічний університет транспорту, 2007. – №10. – С. 237–243.
42. Бакалінський О. В. Управління лідерами змін – засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства / О. В. Бакалінський // Економіка і управління: зб.наук.пр. – Київ: Київський університет економіки і технологій транспорту, 2004. –№6. – С. 276–284.
43. Бакалінський О. В. Утворення споживчої цінності у пасажирських перевезеннях залізницями [Електронний ресурс] // Ефективна економіка. – № 6. – Київ, 2012 –. Режим доступу: [http://www.economy.nayka.com.ua/ index.php?operation=1&iid=1224](http://www.economy.nayka.com.ua/%20index.php?operation=1&iid=1224)
44. Бакалінський О. В. Управління інвестиціями в умовах хаотично структурованої економіки / О. В. Бакалінський, І. І. Жушман // Розвиток фінансового менеджменту та реформування фінансової системи в умовах хаотично структурованої економіки: друга міжнар. наук.-практ. конф., 28 березня 2012 р. : тези доповідей. – Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет ім. А. Нобеля. – С. 290–292.
45. Бакалінський О. В. Як пасажири оцінюють якість обслуговування / О. В. Бакалінський // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 5–6 (69). – С. 20–28.
46. Бакалінський О. В.Розробка нової класифікації пасажирських поїздів для українських залізниць / О. В. Бакалінський // Економічний вісник НТУУ «КПІ»: зб.наук.пр. – Київ: НТУУ «КПІ», 2012. – №9. – С. 153–161.
47. Балака Є. І. Визначення собівартості перевезень пасажирів у приміському сполученні в умовах функціонування операторів залізничних перевезень / Є. І. Балака, О. В. Семенцова, О. Л. Васильєв // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2011. – № 35. – С. 39–43.
48. Бараш Ю. С. Методика проведення досліджень стосовно підвищення ефективності управлінських рішень організації пасажирських перевезень / Ю. С. Бараш // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури: збірник наукових праць. – Київ: НАУ, 2009. – Випуск 21. – С. 9–15. – ISBN 966–598–074–2.
49. Бараш Ю. С. Управління залізничним транспортом країни [Текст] / Ю. С. Бараш // Дніпропетр. нац. Університет залізничного транспорту ім. В. Лазаряна. – 2-е вид., перероб. і доп. – Д., 2006. – 259 С. – ISBN 966–8471–14–8.
50. Бєзгін Костянтин Управління якістю процесу створення споживчої цінності на підприємстві // Економіка. - № 3, травень-червень, 2010. – С. 5.
51. Безноєва А. В. Формування нових підходів до створення споживчої цінності продукціїї на засадах маркетингу і логістики // Збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. – Випуск 7 (26), 2010.– 7 с.
52. Богомолова Н. І. Організаційно-економічні умови та принципи прискорення залізничних перевезень: автореф. дисертації на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук / Надія Іванівна Богомолова; ДЕТУТ. – Київ: Державний економіко-технологічний університет транспорту, 2010. –38 С.
53. Вертель В. В. Розширення мережі продажу залізничних квитків / В. В. Вертель // Вагонний парк. – 2011. – № 2. – С. 54–57.
54. Воловельська І. В. Вибір оптимальної інноваційної стратегії підприємств залізничного транспорту: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / Ірина Валеріївна Воловельська; Українська державна академія залізничного транспорту. – Харків, 2008. – 20 с.
55. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / Світлана Степанівна Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с. – ISBN 966–7035–41–7.
56. Гойхман І. М. Статистика залізничного транспорту. Частина ІІ. Статистика перевезень вантажів і пасажирів: навчальний посібник / І. М. Гойхман. – К.: ДЕТУТ, 2008. – 205 с.
57. Громова О. В. Підвищення економічної ефективності залізничних пасажирських перевезень в сучасних умовах: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / Олена Володимирівна Громова; УкрДАЗТ. – Х.: УкрДАЗТ, 2002. – 16 с.
58. [[Гудкова В. П., Гудков О. М. Механізм взаємодії як основа транспортного розвитку](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Znpdetut_eiu/2009_14/gudakova.pdf) // Зб. наук. пр. Державного економіко–технологічного університету транспорту. – К.: ДЕТУТ, 2009. – № 14. – С. 14–20. – (Економіка і управління)](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Znpdetut_eiu/2009_14/yanovskyy.pdf)
59. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua
60. Довідник основних показників роботи залізниць України (1995–2005 роки): статистичний збірник / Укрзалізниця. – К.: Укрзалізниця, 2006. – 150 с.
61. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: навч. посібник / С. І. Дугіна. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с. – ISBN 966–574–681–2.
62. Зубенко В. О. Забезпечення ефективності інноваційної діяльності підприємств залізничного транспорту: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / Вікторія Олексіївна Зубенко; УкрДАЗТ. – Харків: УкрДАЗТ, 2008. – 20 с.
63. Ігнатенко Д. О. Організаційне управління якістю в проектах щодо надання транспортних послуг: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / Дмитро Олександрович Ігнатенко. – К.: Національний транспортний університет, 2007. – 22 с.
64. Каракай Ю. В. Маркетинг на ринку інноваційних товарів: автореф. дисертації на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук / Юрій Васильович Каракай; КНЕУ.–Київ: Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана, 2008.–32 С.
65. Карась О. О. Формування сучасного механізму управління підприємствами в ринкових умовах (на прикладі пасажирського господарства залізничного транспорту) : автореф. дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук / Олена Олександрівна Карась. – Видавництво Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна, 2009. – 23 c.
66. Качан І. В. Роль соціальної відповідальності підприємств у формуванні нематеріальної мотивації персоналу / І. В.Качан, О. С. Шелест // Вагонний парк. – 2011. – № 6. – С. 32–35.
67. Кірдіна О. Г. Підвищення споживчої цінності продукції на основі впровадження концепції бережливого виробництва (lean) // Вісник економіки транспорту і промисловості. – № 36, 2011. – С. 53–56.
68. Колесникова Н. М. Методолого–практичні основи ціноутворення на залізничному транспорті україни: автореф. дисертації на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук / Ніна Михайлівна Колесникова; ДЕТУТ.–Київ: Державний економіко–технологічний університет транспорту, 2008. – 8 с.
69. [Колесникова Н. М., Чорний В. В., Богомолова Н. І.](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Znpdetut_eiu/2011_18_2/kolesnykova.pdf) [Відтворювально–оптимізаційна парадигма ціноутворення](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Znpdetut_eiu/2011_18_2/kolesnykova.pdf) [як ключовий фактор забезпечення](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Znpdetut_eiu/2011_18_2/kolesnykova.pdf) // Зб. наук. пр. Державного економіко–технологічного університету транспорту. – К.: ДЕТУТ, 2011. – № 18. – Ч. 1. – С. 26–32. – (Економіка і управління)
70. Концепція розвитку транспортно–дорожнього комплексу України на середньостроковий період та до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mintrans.gov.ua/mintrans/control/uk/publish/articl>.
71. **Концепція** Державної програми реформування залізничного транспорту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pz.gov.ua/docum/koncep.php?mid=100550>
72. Котик В. О. Державне регулювання підвищення ефективності функціонування пасажирських перевезень: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / Котик Валентина Олексіївна; УкрДАЗТ. – Харків: УкрДАЗТ, 2008. – 20 с.
73. Кривопішин О. М. Еколого–економічна складова розвитку залізниці / О. М. Кривопішин, Г. Д. Ейтутіс // Вагонний парк. – 2011. – № 6. – С. 55–59.
74. Кулаєв Ю. Ф. Економіка залізничного транспорту: навчальний посібник / Ю. Ф. Кулаєв; Мін–во трансп. та зв’язку України; Дніпропетровський нац. ун-т залізн. трансп. ім. акад. В.Лазаряна; Кафедра економіки та менеджменту. – Ніжин: Аспект–поліграф, 2006. – 232 с. – ISBN 966–340–139–7.
75. Кучерук Г. Ю. Аналіз забезпечення рівня якості транспортних послуг залізничним транспортом // Зб. наук. пр. Державного економіко–технологічного університету транспорту. – К.: ДЕТУТ, 2011. – № 18. – Ч.1. – С. 77–80. – (Економіка і управління).
76. Лихо Н. Напрямки удосконалення визначення собівартості пасажирських перевезень залізничним транспортом / Н. Лихо // Зб. наук. праць / УкрДАЗТ. – Харків: УкрДАЗТ, 2007. – Вип. 83. – С. 185–191.
77. Макаренко М. В., Гойхман І. М. Динаміка і структура перевезень пасажирів [Електронний ресурс] // Ефективна економіка, 2010. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/index.php
78. Макаренко М. В. Маркетинг пасажирських перевезень залізничним транспортом як складова концепції інтегрованого менеджменту послуг / М. В. Макаренко, О. В. Бакалінський // Економіст. – 2012. – № 1. – С. 55–58.
79. Макаренко М. В. Методологічні засади економіко-статистичного аналізу роботи залізничного транспорту / М. В. Макаренко, І. М. Гойхман // Економіст .– К.: 2007. – № 6. – С. 32–35.
80. Макаренко М. В. Основи управління економічними процесами на залізничному транспорті України / М. В. Макаренко. – К.: КУЕТТ, 2003. – 476 с.
81. Маркетинг у секторах національної економіки: монографія / за ред. Окландера М. А. – Одеса: Астропринт, 2004. – 408 с.
82. Мельник Т. С. Використання матричних моделей в стратегічному плануванні та управлінні пасажирським залізничним комплексом / Т.С. Мельник, О. В. Христофор, П. О. Яновський // Залізничний транспорт України. – 2009. – № 6. – С. 3–6. – Бібліогр.: с. 6 (5 назв.).
83. Мельник Т. С. Доцільність впровадження швидкісних двосистемних міжрегіональних поїздів з розподіленою тягою / Т. С. Мельник, О. В. Христофор // Вагонний парк. – 2011. – № 1. – С. 17–23.
84. Мельник Т. С. Позиціонування та його місце у маркетинговому стратегічному плануванні / Т. С. Мельник, О. В. Христофор // Вагонний парк. – 2008. – № 10. – С. 9–12.
85. Мукмінова Т. А. Управління якістю продукції на залізничному транспорті / Т. А. Мукмінова // Залізничний транспорт України. – 2006. – № 3. – С. 24–25.
86. Ноздрань А. В. Моделі управління процесами обслуговування споживачів у конкурентному середовищі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / Андрій Васильович Ноздрань. – Донецьк: ДНУ, 2009. – 16 с.
87. Олійник Г. Ю. Особливості стратегії корпоратизації підприємств залізничного транспорту України // Зб. наук. пр. Київського університету економіки і технологій транспорту. – К.: КУЕТТ, 2006. – № 8. – С. 147–157. – (Економіка і управління).
88. Пасічник В. І. Економічна стратегія розвитку експлуатаційної діяльності залізничного транспорту: автореф. дисертації на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук / Володимир Іларіонович Пасічник; ДНУЗТ. – Дніпропетровськ: Дніпропетровський національний університет залізничного транспорту ім. В.Лазаряна, 2004. – 32 с.
89. [Підлісний П.](http://hklib.npu.edu.ua/cgi-bin/irbis64r/cgiirbis_64.exe?LNG=&Z21ID=&I21DBN=KST&P21DBN=KST&S21STN=1&S21REF=5&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=10&S21P01=0&S21P02=1&S21P03=A=&S21STR=%D0%9F%D1%96%D0%B4%D0%BB%D1%96%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%B9,%20%D0%9F%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%BE) Економічні аспекти створення та діяльності операторської мультимодальної компанії – перевізника Укрзалізниці / П. Підлісний, О. Кравчук // Економіст. – 2010. – № 3. – С. 31–35.
90. [Підлісний П.](http://hklib.npu.edu.ua/cgi-bin/irbis64r/cgiirbis_64.exe?LNG=&Z21ID=&I21DBN=KST&P21DBN=KST&S21STN=1&S21REF=5&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=10&S21P01=0&S21P02=1&S21P03=A=&S21STR=%D0%9F%D1%96%D0%B4%D0%BB%D1%96%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%B9,%20%D0%9F%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%BE) Теоретичні та практичні підходи до створення вертикально–інтегрованої системи господарського управління на залізничному транспорті [Текст] / П. Підлісний, М. Чеховська // Економіст. – 2010. – № 5. – С. 58–62.
91. Підлісний П.І. Ефективність управлінських рішень подальшого реформування приватизованих підприємств водного транспорту України: автореф. дисертації на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук / Павло Іванович Підлісний; НАУ.–Київ: Національний авіаційний університет, 2004. – 32 с.
92. Підтримка інтеграції України до Транс–Європейської транспортної мережі ТЄМ-Т [Електронний ресурс] // Швидкісний залізничний транспорт: заключний звіт. – 2010. – Режим доступу: <http://www.tent.org.ua/data/upload/publication/main/ua/517/fr_5.1_rivertransport_policy_paper_ukr.pdf>.
93. Познякова О. В. Обґрунтування складових собівартості пасажирських залізничних перевезень / О. В. Познякова // Вісник економіки транспорту і промисловості: збірн. наук.–практик. статей / УкрДАЗТ. – Х., 2004. – Вип. 5–6. – С. 149–153.
94. Пономарьова Н. М. Оцінка впливу маркетингових інструментів на управління конкурентоспроможністю автотранспортного підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / Наталія Миколаївна Пономарьова; УкрДАЗТ. – Х.: УкрДАЗТ, 2008. – 18 с.
95. Портер М. Що таке стратегія? / М. Портер // Синергія. – 2001. – № 2–3. – С. 66–78.
96. Прейгер Д. К. Реалізація потенціалу транспортної інфраструктури України в стратегії посткризового економічного розвитку. – Д. К. Прейгер, О. В. Собкевич, О. Ю. Ємельянова– К.: НІСД, 2011. – 37 с.
97. Проект нової класифікації пасажирських поїздів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/control/publish/article?art_id=244569151>
98. Прохорченко А. В. Математичне моделювання динаміки руху пасажиропотоків на залізничному вокзалі / А. В. Прохорченко, І. А. Труфанова // Східно-Європейський журнал передових технологій. – Харків: УДАЗТ, 2009. – № 5/4 (41). – С. 27–30.
99. Рекомендації з техніко–економічних розрахунків окремих показників експлуатаційної роботи залізниць / Укрзалізниця. – К.: Транспорт України, 2002. – 63 с.
100. Самсонкін В. Моніторинг стану пасажирського комплексу залізничного транспорту / В. Самсонкін, О. Гудков // Зб. наук. праць. – К.: ДЕТУТ, 2008. – Вип. 11. – С. 131–140.
101. [Сич Є. М., Колесникова Н. М. Механізм](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Znpdetut_eiu/2009_13/sich.pdf) [державного регулювання процесу](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Znpdetut_eiu/2009_13/sich.pdf) тарифоутворення на залізничні перевезення // Зб. наук. пр. Державного економіко-технологічного університету транспорту. – К.: ДЕТУТ, 2009. – № 13.– С. 32–41. – (Економіка і управління)
102. Солнцев С. О. Міжнародний проект FRIDA: заохочення регіональних інновацій та розвитку через базові організації і мережі / С. О. Солнцев, О. В. Бакалінський // VIII міжнародна науково–практична конференція «Маркетинг та логістика в системі менеджменту»: тези доповідей. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2010. – С. 469–470.
103. Уніфікований двохсистемний електропоїзд для міжрегіональних пасажирських перевезень на залізницях України. Технічні вимоги / ДП «ДНДЦ УЗ». – К., 2008.
104. Трансформація економіки та транспорт України // Ю. М. Цвєтов, М. В. Макаренко, М. Ю. Цветов, О. В. Левченко та ін. – К.: ДЕТУТ, 2012. – 180 с.: іл.: Бібліограф.: с. 49 – 56.
105. Христофор О. В. Дослідження ефективності впровадження швидкісних двосистемних міжрегіональних поїздів з розподіленою тягою [Текст]: звіт про НДР / ДП «ДНДЦ УЗ»; кер. Христофор О. В.; вик. Бакалінський О. В – К., 2010. – 83 с.
106. Христофор О. В. Дослідження та техніко-економічне обгрунтування використання двоповерхових вагонів для пасажирських перевезень на залізницях України / Дослідження світового досвіду функціонування двоповерхових вагонів [Текст]: звіт про НДР (проміжний) / ДП «ДНДЦ УЗ»; кер. Христофор О.В.; вик.: Бакалінський О.В., Чуріков А.Л. – К., 2009. – 83 с.
107. Христофор О. В. Дослідження та техніко-економічне обгрунтування використання двоповерхових вагонів для пасажирських перевезень на залізницях України / техніко-економічне обгрунтування використання двоповерхових вагонів для пасажирських перевезень на залізницях України [Текст]: звіт про НДР / ДП «ДНДЦ УЗ»; кер. Христофор О.В.; вик.: Бакалінський О.В. – К., 2009. – 96 с.
108. **Христофор О. В. Проект нової класифікації пасажирьских поїздів в Україні [Текст]: звіт про НДР (проміжний) / ДП «ДНДЦ УЗ»; кер. Христофор О. В.; вик.: Бакалінський О. В. – К., 2011. – 41 с.**
109. Христофор О. В. Розробка методології комплексної системи фінансово–економічного та маркетингового аналізу [Текст]: звіт про НДР / ДП «ДНДЦ УЗ»; кер. Христофор О. В.; вик.: Бакалінський О. В. – К., 2009. – 87 с.
110. Христофор О. В., Концепція ціноутворення та методики розрахунку тарифів на пасажирьскі перевезення денними поїздами зі швидкістю до 160 км/год [Текст]: звіт про НДР (проміжний) / ДП «ДНДЦ УЗ»; кер. Христофор О. В.; вик.: Бакалінський О. В. – К., 2009. – 49 с.
111. Цвєтов Ю. М. Проблеми та основні напрямки реформування системи залізничного транспорту України [Текст] / Ю. М. Цвєтов, М. В. Макаренко, М. Ю. Цвєтов та ін. – К.: КУЕТТ, 2007. – 222 С. – ISBN 978–966–7737–74–0.
112. Шульгіна Л. М. Еволюція наукових поглядів щодо поняття «споживча цінність товару» // Л. М. Шульгіна, В. М. Мельничук / Маркетинг і менеджмент інновацій. – № 2, 2011. – С. 74–80.
113. Шульгіна Л. М. Структура споживчої цінності товарів та шляхи її формування // Шульгіна Л. М., Мельничук В. М. / Донецьк: Вісник донецького університету. – Сер. В: Економіка і право. – Спецвип.­– т.1, 2011. – С. 279–283.
114. [Яновський П. О., Намаєш О. М.](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Znpdetut_eiu/2009_14/yanovskyy.pdf) [Кореляційний аналіз вагомості впливу групи](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Znpdetut_eiu/2009_14/yanovskyy.pdf) [соціально–економічних факторів на обсяг](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Znpdetut_eiu/2009_14/yanovskyy.pdf) пасажирських перевезень // Зб. наук. пр. Державного економіко-технологічного університету транспорту. – К.: ДЕТУТ, 2009. – № 14. – С. 119–123. – (Економіка і управління)
115. Авиационный бизнес / Климов В., Павлов Ал., Павлов Ан., Гайсин Ф. – М.: Московский рабочий, 2002. – 208 с.
116. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / Игорь Ансофф.–СПб.: Питер, 1999. – 416 с.
117. Ансофф И. Стратегическое управление / Игорь Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 305 с.
118. Балака Е. И. Концепция формирования тарифной политики как фактор конкурентоспособности железнодорожного транспорта / Е. И. Балака, А. Ю. Чередниченко // Вісник Харк. нац. університету. − 2001. − № 512. − С. 57−59.
119. Балашов В. В. Эконометрическая структурная модель спроса на перевозки авиапассажиров / Балашов В. В., Смирнов А. В. // Вестник МАИ. – 2006. – № 2. – С. 13.
120. Батра Р. Рекламный менеджмент: 5-е изд. / Батра Раджив, Майерс Джон Дж., Аакер Дэвид А. – М.: Издательский дом «Вильямс», 1999. – 784 с.:ил. – Парал. тит. англ. – ISBN 5–8275–0009–7 (рус.).
121. Бачурин А. А. Маркетинг на автомобильном транспорте: учебное пособие / А. А. Бачурин. – М.: Академия, 2005. – 208 с.
122. Белов И. В. Экономическая теория транспорта в СССР / И. В. Белов, В. А. Персианов. – М.: Транспорт, 1993. – 413 с.
123. Блохин Ю. И. Классификация и кодирование технико–экономической информации / Ю. И. Блохин. – М.: Экономика, 1976. – 191 с.
124. Большой энциклопедический словарь / [И.](http://www.ozon.ru/context/detail/id/2682253/) Лапина, [Е.](http://www.ozon.ru/context/detail/id/2682254/) Маталина, [Р.](http://www.ozon.ru/context/detail/id/1713973/) Секачев, [Е.](http://www.ozon.ru/context/detail/id/2389215/) Троицкая, [Л.](http://www.ozon.ru/context/detail/id/2682256/) Хайбуллина, Н. Ярина.  [– М.:](http://www.ozon.ru/context/detail/id/2682259/) [АСТ](http://www.ozon.ru/context/detail/id/855962/), [Астрель](http://www.ozon.ru/context/detail/id/3165260/), 2008 г. – ISBN 978–5–17–052385–6, ISBN 5–17–015808–4, ISBN 5–271–05453–5.
125. Бурмистров А. Как организовать проведение изменений? / А. Бурмистров, Н. Трифильцева  // Top–Manager. – 2003. – № 2. – С. 15–19.
126. Вентцель Е. С. Исследование операций. Задачи, принципы, методология: учебное пособие / Е. С. Вентцель. – М.: Высшая школа, 1988. – 208 с.: ил.
127. Вентцель Е. С. Теория вероятностей / Е. С. Вентцель, Л.А. Овчаров. – М.: Наука, 1969. – 364 с.
128. Винери Б. Фасетная классификация. Руководство по составлению отраслевых схем / Б. Винери. – М.: Дело, 1970. – 73 с.
129. Власюк Ю. А. Особенности инновационной деятельности сервисных организаций / Юлия Александровна Власюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 98–102.
130. Герасименко В. В. Управление ценовой политикой компании.: Учебник / В. В. Герасименко. – М.: Эксмо, 2006. – 688 с. – (Полный курс МВА). – ISBN 5-699-14518-4.
131. Гиг Дж., ван. Прикладная общая теория систем: в 2–х т. / Дж. Ванн Гиг. – М.: Мир, 1981. – Т.1. – 1981. – 336 с.: ил. – Т.2. – 1981. – 733 с.: ил.
132. Голощапов Н. А. Организация ценообразования на предприятии: Учебно-практическое пособие / Н.А. Голощапов. – М.: Издательство ГЕЛАН, 2007. – 360 с.
133. Грант Э. Коучинг принятия решений / Э. Грант, Дж. Грин. – СПб.: Питер, 2005. – 138 с.
134. Гроот Х. Интеграция новых стран в ЕС – аспект железных дорог / Х. Гроот // Железные дороги мира. – 2003. – № 5. – С. 13–19.
135. Двухэтажные вагоны для железных дорог Израиля [Електронний ресурс] // Железные дороги мира. – 2004. – №11. – Режим доступу: [http://www.css–rzd.ru/zdm/11–2004/03003–1.htm](http://www.css-rzd.ru/zdm/11-2004/03003-1.htm).
136. Двухэтажные вагоны компании Bombardier Transportation для железных дорог Польши // Revue Générale des Chemins de Fer. – 2007. – № 167. – С. 50.
137. Двухэтажные пассажирские вагоны из Гёрлица // Железные дороги мира.– 2008. – №6. – С. 37–43.
138. Двухэтажные электропоезда серии TAF [Електронний ресурс] // Железные дороги мира. – 1999. – № 12. – Режим доступу: [http://www.css–rzd.ru/zdm/12–1999/9160.htm](http://www.css-rzd.ru/zdm/12-1999/9160.htm).
139. Двухэтажный электропоезд для железных дорог Чехии [Електронний ресурс] // Железные дороги мира. – 2000. – № 7. – Режим доступу: [http://www.css–rzd.ru/zdm/07–2000/00118.htm](http://www.css-rzd.ru/zdm/07-2000/00118.htm).
140. Дейан Арман Стимулирование сбыта / Дейан Арман, Троадек Анни, Троадек Люк. – СПб.: Нева, 2003. – 128 с. – ISBN5–7654–2378–7.
141. Десять лет отечественной отрасли пассажирского вагоностроения: история, сегодняшний день, перспективы развития / В. И. Приходько, Е. Ф. Хворост, С. В. Лутонин, О. А. Шкабров, А. Н. Пшинько, С. В. Мямлин, А. В. Донченко // Вагонный парк. – 2011. – № 7. – С. 4–14.
142. Дихтль Е. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген; Пер. с нем. А.М. Макарова; под ред. И.С. Минко. – М.: Высшая школа, 1995. – 255 с.: ил. – ISBN 5–06–003221–3.
143. Дойль П. Маркетинг – менеджмент и стратегии: учебник / П. Дойль; Под ред. Ю. Каптуревского, пер. с англ. С. Жильцова. – СПб.: Питер, 2002. – 538 с. – (Маркетинг для профессионалов). – ISBN 5–318–00474–1.
144. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / Питер Дойль; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер , 2001. – 480 с.: ил. – (Маркетинг для профессионалов). – ISBN 5–318–00226–9.
145. Дружинин Н. К. Основные математико-статистические методы в экономических исследованиях (Введение в изучение статистической методологии) / Н. К. Дружинин. – М: Статистика, 1968. – 248 с.
146. Дюк В.А. Компьютерная психодиагностика / В. А. Дюк.; – СПб.: Братство, 1994. – 364 с. – ISBN 5–87918–027–1.
147. Единая транспортная система: учебник для вузов / В. А. Галабурда, В. А. Персианов, А. А. Тимошин и др.; под.ред. В. Г. Галабурды– М.: Транспорт, 1996. – 295 с. – ISBN 5–277–01885–9.
148. Елисеева И.И. Общая теория статистики / И.И. Елисеева, М.М. Юзбашев. – М.: Финансы и статистика, 1995. – 368 с. – ISBN 5–279–01181–9.
149. Ефимова Г.Н. История создания и перспективы модернизации пассажирского вагона в России: автореф. диссертации на соискание ученой степени кандидата технических наук / Галина Николаевна Ефимова. – М.: Московский государственный университет путей сообщения, 2009. – 24 с.
150. Железнодорожный транспорт: Энциклопедия / гл. ред. Конарев Н. С. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1994. – 559 с.: ил. – ISBN 5–85270–115–7.
151. Журавель А. И. Себестоимость железнодорожных перевозок / А. И. Журавель. – Новосибирск: Изд-во СГУПСА, 2000. – 340 с.
152. Замкова О.О. Математические методы в экономике: Учебник / О.О. Замкова, А. В. Толстопятенко, Ю. Н. Черемных.– М.: МГУ им. М.В. Ломоносова: Изд–во “ДИС”, 1997. – С. 245–268.
153. Иваненков В.Ф. Повышение качества обслуживания пассажиров / В. Ф. Иваненков, В. В. Квитко, И.Н. Шапкин.– М.: Транспорт, 1986. – 103 с.
154. Игнатьева А. В. Исследование систем управления: Учеб. пособие для вузов / А. В. Игнатьева, М.М. Максимцов.– М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2000. – 157 с. – ISBN 5–238–00213–0.
155. Исикава К. Японские методы управления качеством / К. Исикава. – М.: Экономика, 1998. – 348 с.
156. Каплан  Р. Сбалансированная система показателей: от стратегии к действию / Р. Каплан, Д. Нортон – М.: Олимп-Бизнес, 2003. – 320 с.
157. Кемени Дж. Конечные цепи Маркова: Пер. з англ. / Дж. Кемени, Дж. Снелл. – М.: Наука, 1970. – 192 с.
158. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 896 с.: ил. – (Теория и практика менеджмента). – ISBN 5–314–00014–8.
159. Кристофер М. Маркетинговая логистика / М. Кристофер, Х. Пек. – М.: ИД «Технологии», 2005. – 200 с.
160. Кун Т.Структура научных революций. Философия. Психология. – М: АСТ, 2009. – 310 с. – [ISBN 978-5-17-059190-9](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BB%D1%83%D0%B6%D0%B5%D0%B1%D0%BD%D0%B0%D1%8F:BookSources/9785170591909)
161. Лабскер Л.Г. Вероятностное моделирование в финансово–экономической области / Л. Г. Лабскер. – М.: Альпина Паблишер, 2002. – 224 с. – ISBN 5–94599–038–8.
162. 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.).
163. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен; [Рус. текст Б.И. Лифляндчик, В. Л. Дунаевский, С. А. Бурьян]. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с. – ISBN 5–02–024833–9.
164. Луговой П. А. Основы технико-экономических расчетов на железнодорожном транспорте / П. А. Луговой, Л. Г. Цыпин, Р. А. Аукуционек– М.: Транспорт, 1973. – 232 с.
165. Майерс Д. Социальная психология. Интенсивный курс: Пер. c англ. / Дэвид Майерс– 4-е междунар. изд. – СПб.; М.: Прайм–Еврознак; Олма–Пресс, 2004. – 510 с.: ил. – (Мэтры психологии).
166. Маркетинговые показатели / П. Фэррис, Т. Бендл, Ф. Пфайфер, Д. Рейбштейн. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2009. – 442 с.
167. Мартин П. Управление проектами [Пер. с англ.] / П. Мартин, К.Тейт – СПб.: Питер, 2006. – 224 c.: ил. – (Теория и практика менеджмента). – ISBN 5–94723–249–9.
168. Межрегиональный электропоезд двойного питания для пассажирских перевозок на железных дорогах Украины. Техническое задание A147–TPA–10001 / Укрзализныця. – К.: Укрзализныця, 2010. –109 с.
169. Методика и техника статистической обработки первичной социологической информации / Г. В. Осипов, Ю. П. Коваленко, Н. И. Лапин.– М: Наука, 1968. – 327 с.
170. Методические рекомендации по определению экономической эффективности мероприятий научно–технческого прогресса на железнодорожном транспорте / МПС, ВНИИЖТ. – М.: Транспорт, 1991. – 239 с.
171. Методические указания по определению экономической эффективности, изобретений и рационализаторских предложений на железнодорожном транспорте / МПС. – М.: Транспорт, 1980. – 144 с.
172. Методы совершенствования расчета и анализа эксплуатационных расходов / Под ред. И. В. Белова и А. М. Шульги // Труды МИИТа. — М., 1978. – вып. 582. – 146 с.
173. Михальцев Е. В. Себестоимость железнодорожных перевозок / Е. В. Михальцев. – М.: Трансжелдориздат, 1957. – 415 с.
174. Модернизация пассажирского подвижного состава железных дорог Франции [Електронний ресурс] // Железные дороги мира. – 2003. – № 11. – Режим доступу: [http://www.css–rzd.ru/zdm/11–2003/03053–1.htm](http://www.css-rzd.ru/zdm/11-2003/03053-1.htm).
175. Мозер Клаус. Психология маркетинга и рекламы / К. Мозер. – Харьков: Гуманитарный Центр, 2004. – 380 с. – ISBN 966–8324–02–01.
176. Морозова М. В. Обоснование системы управления затратами по пассажирским перевозкам на железнодорожном транспорте: автореф. дис. канд. екон. наук / М. В. Морозова. – М.: ВНИИЖТ, 2009.
177. Нивен Пол Р. Сбалансированная система показателей: шаг за шагом: максимальное повышение эффективности и закрепление полученных результатов [Пер. с англ.] / Пол Р. Нивен. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2004. – 328 с. – ISBN 966-8644-03–4.
178. Новиков А. М. Методология / А. М. Новиков, Д. А. Новиков – М.: СИНТЕГ, 2007. – 668 с. – ISBN 978–5–89638–100–6.
179. Новые двухэтажные вагоны для железных дорог Бельгии [Електронний ресурс] // Железные дороги мира. – 2002. – № 10. – Режим доступу: [http://www.css–rzd.ru/zdm/10–2002/02017.htm](http://www.css-rzd.ru/zdm/10-2002/02017.htm).
180. Новые двухэтажные вагоны для железных дорог Германии [Електронний ресурс] // Железные дороги мира, 1999. – № 11. – Режим доступу: [http://www.css–rzd.ru/zdm/11–1999/8422.htm](http://www.css-rzd.ru/zdm/11-1999/8422.htm)l.
181. Нонака И. Компания – созидатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах / И. Нонака, Х. Такеучи. – М.: Олимп-Бизнес, 2003. – 384 с.
182. О классификации пассажирских вагонов повышенной комфортности и требованиях к предоставлению пассажирам платного сервисного обслуживания в вагонах повышенной комфортности (№537 от 20.03.2008 г. с изменениями 17.02.2010) / РАО «РЖД». – М.: РАО «РЖД».
183. Орлов В. Н Калькуляция и анализ себестоимости железнодорожных перевозок / В. Н. Орлов, А. С. Чудов. – М.: Транспорт, 1967. – 288 с.
184. Парслоу Э. Коучинг в обучении: практические методы и техники / Парслоу Э., Рэй М. – СПб.: Питер, 2003. – 204 с.
185. Пассажирские перевозки поездами межрегиональных, региональных и городских линий. Общие требования: СТБ 2220–2011. – [введен в действие с 01.01.2012]. – Минск: Государственный комитет по стандартизации Республики Беларусь. – (Государственный стандарт Республики Беларусь).
186. Первые электропоезда из двухэтажных вагонов – история создания // Железные дороги мира. – 2007. – № 1. – С. 38–42.
187. Подиновский В. В. Введение в теорию важности критериев в многокритериальных задачах принятия решений / В. В. Подиновский – М.: Физматлит, 2007. – 64 с. – ISBN 978–5–9221–0743–3.
188. Посадский А.П. Консультационные услуги в России / А. П. Посадский, С. В. Хайниш – М.: Финстатинформ, 1995. – 171 с.
189. Пригородные и региональные железнодорожные сообщения в Европе // Железные дороги мира. – 2007. – № 11. – С. 16–18.
190. Разумовская А. Маркетинг услуг: настольная книга российского маркетолога-практика / Анна Разумовская. – Москва: Вершина, 2006. – 378 с. – ISBN 5–9626–0180–7.
191. Региональные электропоезда из двухэтажных вагонов [Електронний ресурс] // Железные дороги мира. – 2005. – № 2. – Режим доступу: [http://www.css–rzd.ru/zdm/2005–02/04155–1.htm](http://www.css-rzd.ru/zdm/2005-02/04155-1.htm).
192. Реформа железных дорог: Сборник материалов по повышению эффективности сектора железных дорог / Международный банк реконструкции и развития; Всемирный банк. – Вашингтон, 2011. – 586 с.
193. Росситер Дж.Р. Реклама и продвижение товаров: пер. со 2–го англ. изд. / Дж. Р. Росситер, Л. Перси; под ред. Л.А. Волковой. – СПб.: ПИТЕР, 2001. – 651 с.: ил. – (Маркетинг для профессионалов). – ISBN 5–8046–0115–6.
194. Саати Т. Аналитическое планирование. Организация систем / Т. Саати, К. Кернс.– М.: Радио и связь, 1991. – 224 с.: ил. – ISBN 5–256–00380–1.
195. Себестоимость железнодорожных перевозок / Под ред. В. Н. Орлова. – М.: Транспорт, 1965. – 332 с.
196. Себестоимость железнодорожных перевозок: Учебник для вузов ж. д. транспорта / Н. Г. Смехова, А. И. Купоров, Ю. Н. Кожевников и др.; Под ред. Н. Г. Смеховой и А. И. Купорова. – М.: Маршрут, 2003. – 494 с.
197. Сигел Эндрю. Практическая бизнес-статистика [Пер. с англ.] / Эндрю Ф. Сигел. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 1056 с.:ил. – ISBN 5–8459–0306–08(рус.).
198. Строгова Т. М. Логистика рекламных информационных потоков: автореф. дис. канд. экон. наук: спец. 08.00.06 / Т. М. Строгова.– Самара, 2000. – 22 с.
199. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика / Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К.; пер. с англ. В. Б. Бобров, ред. Е. М. Пенькова. – М.: Прогресс, 1989. – 630 с.: ил. – ISBN 5–01–001066–6.
200. Тарасова О. А. Маркетинговое ценообразование, как ключевой фактор обеспечения конкурентоспособности современной транспортной (железнодорожной) компании / О. А. Тарасова // Бюллетень транспортной информации. Информационно-практический журнал. – 2008. – № 1 (151). – С. 20–22.
201. Типовая методика определения экономической эффективности капитальных вложений / Госплан СССР, Госстрой СССР, АН СССР. – М.: Экономика, 1969. – 16 с.
202. Трихунков М. Ф. Транспортное производство в условиях рынка. Качество и эффективность / М. Ф. Трихунков. – М.: Транспорт, 1993. – 255 с.
203. Уєллс У. Реклама: Принципы и практика: пер. с англ. / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 1999. – 736 с.: ил. – (Теория и практика менеджмента). – ISBN 5–8046–0153–9.
204. Управление закупками и поставками / Линдерс М., Флинн А., Фирон Г., Джонсон Ф. – М.: Юнити, 2007. – 751 с. – ISBN 978–5–238–01235–3.
205. Уткин Э. А. Консалтинг / Э. А.Уткин – М.: ЭКМОС, 1998. – 256 с.
206. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: Учебник. ­– М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. – 640 с. – ISBN 5-87057-188-Х
207. Фелпс Б. Умные бизнес-показатели. Система измерений эффективности как важный элемент менеджмента [Пер. с англ.] / Боб Фелпс. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. – 237 с.
208. Хачатуров Т.С. Экономическая эффективность капитальных вложений / Т.С. Хачатуров. – М.: Экономика, 1979. – 336 с.
209. Хейвуд Б.Дж. Аутсорсинг: в поисках конкурентных преимуществ / Брайан Дж. Хейвуд. – М: Вильямс, 2002. – 176 с.
210. Хентце Й. [Как преодолеть противодействие запланированным организационным изменениям](http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/27233.html) / Й. Хентце, А. Каммель // Проблемы теории и практики управления. – 1997. – № 3/97. – С. 24–29.
211. Хугаев К. Д. Элементы теории массового обслуживания / К. Д. Хугаев. – Л.: Наука, 1973. – 457 с.
212. Хусаинов Ф. И. Демонополизация железнодорожного транспорта и развитие системы операторских компаний / Ф. И. Хусаинов. – Саратов, 2009. – 322 с. – ISBN 978–5–98116–103–2.
213. Цены и ценообразование / Под. ред. В. Е. Есипова. – СПб.: Питер, 2008. – 464 с.
214. Чалдини Р. Психология влияния: 3-е междунар. издание / Роберт Чалдини. – СПб.: Питер, 2000. – 272 с. – (Мастера психологии). – ISBN 5–8046–0001–X.
215. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / Гилберт А. Черчилль. – СПб.: Питер, 2000. – 752 с.: ил. – (Маркетинг для профессионалов). – ISBN 5–8046–0191–1.
216. Шарп У. Инвестиции / У. Шарп, Г. Александер, Дж. Бейли – М.: МЖИнфра–М, 2001. – 1028 с. – ISBN 5–86225–455–2 (рус.).
217. Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетике / Шеннон К. – М.: Изд-во иностранной литературы, 1963. – 830 с.
218. Ширенбек Х. Экономика предприятия: учебник для вузов. 15-е изд. / Пер. с нем. под общ. ред. И. П. Бойко, С. В. Валдайцева, К. Рихтера – СПб.: Питер, 2005. – 848 с.: ил. – ISBN 5–469–00193–8.
219. Шкурин М. И. Маркетинг на транспорте: учебное пособие для студентов транспортных специальностей вузов / М. И. Шкурин.– Гомель: БелГУТ, 2003. – 223 с. – ISBN 985–468–007–X.
220. Шмидт Р. Финансовые аспекты маркетинга: учеб. пособие для экон. спец. вузов / Рут А. Шмидт, Хелен Райт; пер. с англ. Е. Э. Лалаян. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 527 с.: ил. – ISBN 5–238–00110–X.
221. Штаусс Б. Технология и маркетинг услуг: Менеджмент и маркетинг / Бернд Штаусс // Проблемы теории и практики управления: Международный журнал. – 2002. – № 2. – С. 102–106. – ISSN 0234–4505.
222. Экономика железнодорожного транспорта: Учеб. для вузов ж.­-д. транспорта / Н. П. Терёшина, В. Г. Галабурда, М. Ф. Трихунков и др.; Под ред. Н. П. Терёшиной, Б. М. Лапидуса, М. Ф. Трихункова. – М.: УМЦ ЖДТ, 2006. – 801 с.
223. Энджел Джеймс Ф. Поведение потребителей: [пер. с англ.] / Джеймс Ф. Энджел, Роджер Д. Блекуэлл, Пол У. Миниард. – СПб.: Питер, 1999. – 768 с.: ил. – (Теория и практика менеджмента). – ISBN 5–314–00093–8 (рус.).
224. Юлдашева О. У. Методология организации бизнеса на основе цепочки по созданию потребительской ценности (на примере строительной корпорации) // О.У. Юлдашева, С. В. Никифорова, С. Ю. Полонский / Вестник СпбГУ. – Сер. 8, 2007. – С. 32 – 48.
225. A Handbook for Measuring Customer Satisfaction and Service: Quality Report 47 // Transportation Research Board. – 1999. – Pp. 32. – ISSN 1073–4872, ISBN 0–309–06323–X.
226. Abbott L. Quality and competition // L. Abott. – New York: Columbia University Press, 1955. – Pp. 229.
227. Acworth W. The Elements of Railway Economics / W. Acworth. – Oxford University Press, 1905. – Pp. 159.
228. Adler N. Barriers to Efficient Cost–based Pricing of Rail, Air and Water Transport Infrastructure in Europe: Thematic Network IMPRINT-Europe / Adler N. // Implementing Pricing Policies in Transport: Phasing and Packaging, Brussels, 13th – 14th May 2003 / Adler Nicole, Nash Chris, Niskanen Esko.
229. Agunloye O. O. Factors influencing the quality of rail transport services in metropolitan Lagos / O. O. Agunloye, Leke Oduwaye // Journal of Geography and Regional Planning. – 2011. – Vol. 4 (2), February. – Pp. 98–103. – ISSN 2070–1845.
230. Allen W. G. Transit service evaluation: preliminary identification variables characterizing level of service / W. G. Allen, F. DiCesare // Transportation research record. – 1976. – Vol. 606. – Pp. 47–53.
231. Al–Motawa A.A. Measuring Commuters’ Perception on Service Quality Using SERVQUAL in Public Transportation / Ahmed A. Al–Motawa, Kokku Randheer, Prince J. Vijay // International Journal of Marketing Studies. – 2011. – Vol. 3, № 1, February. – Pp. 21–34.
232. Amos B. The financial performance of non-urban passenger rail services / Bullock Amos, // Transport paper 14. – Washington DC: World Bank, 2007. – 39 p.
233. Avineri E. Changing travel behaviour: Lessons from ‘behavioural economics’ / Avineri E. // Transportation Professional. – 2009. – № 7–8. – Pp. 28–29.
234. Bakalinsky O. The Innovative Development of Ukraine’s Competitiveness / O. Bakalinsky, V. Vertel // Commerce.–K.: American Chamber of Commerce, 2007.–№ 16.–Pp. 9 – 11.
235. Bakalinsky O. Ukrainian society: from charitable marketing to social responsibility / O. Bakalinsky // Commerce.–K.: American Chamber of Commerce, 2007.–№  4.–Pp. 22–28.
236. Bell D. The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting / Daniel Bell. – New York: Basic Books, 1973. – 507 p.
237. Berry L. Marketing services; competing through quality / L. Berry, A. Parasuraman – New York: The free press, 1991. – 228 p.
238. Bitner M.J. The critical incident as a technique for analyzing the service encounter. Services Marketing in a Changing Environment / M. J. Bitner, J. D.Nyquist, B. H. Booms. – 1985. – 48 p.
239. Bodmer M. Transport Service Quality And Social Responsibility Through The Relationship Marketing / M. Bodmer, J. Martins // International Conference Series on Competition and Ownership in Land Passenger Transport. – Rio De Janeiro, Brazil, 2003. – 14 p.
240. Booms H. Marketing Strategies and Organization Structures for service firms / H. Booms, M. Bitner. – Chicago: American Marketing Association, 1981. – Pp. 47–51.
241. Brandt D.R. Customer Satisfaction Indexing: Conference Paper / D. Randall Brandt. – American Marketing Association, 1996.
242. Brown S. Estimating the price sensitivity of long distance coach passengers in Scotland [Електронний ресурс] / Steve Brown. – The Competition Commission, 2008. – Режим доступу: [http://www.competition–commission.org.uk/assets/competitioncommission/ docs/pdf/non–inquiry/our\_role/analysis/price\_sensitivity](http://www.competition-commission.org.uk/assets/competitioncommission/%20docs/pdf/non-inquiry/our_role/analysis/price_sensitivity).
243. Brown T.J. Improving the measurement of service quality / T.J. Brown, G. A. Churchill, J.P. Peter // Journal of Retailing. – 1993. – Vol. 69, № 1. – Pp. 127–139.
244. Bruner J. R. A study of thinking / J. R. Bruner, J. J. Goodnow, G. A. Austin. – New Brunswick; London: Transaction Publishers, 1986. – 330 p.
245. Care Provider Choice: A South Korean Study // Journal of Business Research. – 2004. – Vol. 57. – Pp. 913–921.
246. Carman, J.M. Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions / J. M. Carman.– Journal of Retailing. – 1990. – Vol. 66, № 1. – Pp. 33–55.
247. Cavana R. Developing zones of tolerance for managing passenger rail service quality / R. Cavana, L. Corbett, Y. Lo // International Journal of Quality and Reliability Management. – 2007. – Vol. 24, № 1. – Pp. 7–31.
248. Caves. Flexible Cost Functions for Multiproduct Firm / Christiansen Caves, Tretheway // Review of Economics and Statistics. – 1980. – August. – Pp. 477–481.
249. Chakrapani Ch. Service Quality Measurement and myth of service [Електронний ресурс] / Chuk Chakrapani // Service Quality Research. – 1991. – № 6, April. – Режим доступу: <http://www.chuckchakrapani.com/articles/PDF/91040542Chakrapani.pdf>.
250. Charney S.D. Short Run Cost Functions for Class II Railroads / Sidhu Due Charney // Logistics and Transportation Review. – 1977. – № 17. – Pp. 345–359.
251. Choi, K.S. The Relationship among Quality, Value, Satisfaction and Behavioural Intention in Health [Електронний ресурс] / K.S. Choi // Journal of Business Research. – 2004. – № 57. – Режим доступу: [ftp://163.25.117.117/gyliao/](ftp://163.25.117.117/gyliao/TODylan/).
252. Competitive Tendering of Rail Services // European Conference of Ministers of Transport. – 2007. – 230 p. – ISBN 978–92–821–0143–8.
253. Conner D. Managing at the Speed of Change / D. Conner– New York: Villard Books, 1992. – 238 p.
254. COTIF Appendix A to the Convention concerning International Carriage by Rail (COTIF) [Електронний ресурс]/ OTIF.– Berne, 1980. – 9 May.– Режим доступу: [http://www.otif.org/fileadmin/user\_upload/otif\_verlinkte\_files/07\_veroeff/02\_COTIF\_99/COTIF–1999–e.PDF](http://www.otif.org/fileadmin/user_upload/otif_verlinkte_files/07_veroeff/02_COTIF_99/COTIF-1999-e.PDF).
255. Cottet D. / Cottet D. // Revue Générale des Chemins de Fer. – 2002. – № 11. – Pp. 5 – 27.
256. Cronbach L.J. Coefficient alpha and the internal structure of tests / L. J. Cronbach, // Psychometrika. – 1951. – Vol. 16, № 3. – Pp. 297–334.
257. Cronin J.J. Assessment the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction оn Consumer Behavioral Intentions in Service Environments / J. J.Cronin, M. K. Brady, G.T.M. Hult // Journal of Retailing. – 2000. – Vol. 76, № 2. – Pp. 193–218.
258. Cronin J.J. Measuring service quality: a reexamination and extension / J. J. Cronin, S. A. Taylor // Journal of Marketing. – 1992. – № 56. – Pp. 55–68.
259. Cronin J.J. SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance–based and perception–minus–expectations measurement of service quality / J. J. Cronin, Taylor // Journal of Marketing. – 1994. – Vol. 58, № 1. – Pp. 125–131.
260. Crosby P.B. Quality is free: the art of making quality certain / P. B. Crosby.– New York: McGraw–Hill, 1979. – 274 p. – ISBN 0–07–014512–1.
261. Customer contributions and roles in service delivery / Mary Bitner, William T. Faranda, Amy R. Hubbert, Valarie A. Zeithaml.– June 1996. – Pp. 193–205.
262. Danenberg N. Measuring Loyalty in Subscription Markets Using Probabilistic Estimates of Switching Behaviour / Nicholas Danenberg, Byron Sharp // Australia New Zealand Marketing Educators Conference / Martin Andrea M., Starr Richard G. Jr (Eds.); Department of Marketing, University of Auckland. – Auckland, NZ: 1996. – Vol. 1.
263. Deming W.E. Out of the crisis / Deming W.E. – Cambridge: MIT Press, 2000. – 507 p.
264. Dürschmied F. / F. Dürschmied // Glasers Annalen. – 2002. – № 2/3. – Pp. 94 – 105.
265. Eboli L. A New Customer Satisfaction Index for Evaluating Transit Service Quality / Laura Eboli, Gabriella Mazzulla // Journal of Public Transportation. – 2009. – Vol. 12, № 3. – P. 21–37.
266. Eboli L. A Service Quality experimental measure for public transport / Laura Eboli, Gabriella Mazzulla // European Transport [Trasporti Europei]. – 2006. – № 34. – P. 42–53.
267. Estimating the demand impacts of new rolling stock / Rob Sheldon, Chris Heywood, Andrew Meaney, Nicole Robins, Mark Wardman. – Association for European Transport and contributors, 2006.
268. European Standard EN 13816:2002 Transportation – Logistics and services – Public Passenger transport – Service quality definition, targeting and measurement / European Standard. – Brussels, 2002. – 37 p.
269. Feigenbaum A.V. Quality control: principles, practice and administration / A. V. Feigenbaum.– New York: McGraw–Hill, 1951. – 443 p.
270. Feigenbaum A.V. Total quality control / A. V. Feigenbaum. – New York: McGraw–Hill, 1983. – 851 p.
271. Feiz D. Measuring Service Quality: Iran Railway / Davood Feiz, Maleki Morteza, Zargar Seyed Mojtaba. // Journal of Indian Management. – 2010. – July – September. – Pp. 68–88.
272. Filipczak В. Weathering Change: Enough Already / В. Filipczak // Training. – 1994. – September. – P. 23.
273. Fisk R. Tracking the Evolution of the Services Marketing Literature / R. Fisk, S. Brown, M. Bitner, P. Raymond  // Journal of Retailing, 1993. – Vol. 69 (Spring).
274. Forker L.B. The contribution of quality to business performance / L.B. Forker, S.K. Vickery, C.L.M. Droge // International Journal of Operations & Production Management. – 1996. – Vol.16, № 8. – Pp. 44–62.
275. Franzen S. A Holistic View on Transportation of People [Електронний ресурс] / Stig Franzen.– Gothenburg: Arise-Francon, 1999. – 13 p. – Режим доступу: <http://www.tft.lth.se/fileadmin/tft/dok/KFBkonf/2franzennew.PDF>.
276. Freeman K.D. Measuring the perceived quality of professional business services / K. D. Freeman, J. Dart // Journal of Professional Services Marketing. – 1993.– Vol. 9, № 1. – P. 27–47.
277. Friedlaender S. Freight Transport Regulation: Equity, Efficiency and Competition in the Rail and Trucking Industries / Spady Friedlaender.– MIT Press, 1981. – 366 p.
278. Garvin D. [What Does 'Product Quality' Really Mean?](http://sloanreview.mit.edu/smr/issue/1984/fall/3/) [Електронний ресурс] / David A. Garvin // MIT Sloan Management Review. – 1984. – Vol. 26, № 1. – Режим доступу: [http://sloanreview.mit.edu/the–magazine/1984–fall/2613/what–does–product–quality–really–mean/](http://sloanreview.mit.edu/the-magazine/1984-fall/2613/what-does-product-quality-really-mean/).
279. Gavrysh O. The organizations interaction within networks [Текст]: звіт про НДР (проміжний) / НТУУ «КПІ»; кер. О.А. Гавриш; вик.: С. О. Солнцев, О. В. Бакалінський [та ін.]. – К., 2009. – 40 с.
280. Gavrysh O. The transformation o f Ukrainian aircraft building through the improvement of business network cooperation [Текст]: звіт про НДР (проміжний) / НТУУ «КПІ»; кер. О. А. Гавриш; вик.: С. О. Солнцев, О. В. Бакалінський [та ін.].–К., 2010. – 73 с.
281. Gorchels L. Trends in marketing services / Gorchels Linda. – Library trends, 1995, Pp. 495–509. – ISSN–0024–2594 .
282. Griliches. Cost Allocation in Railroad Regulation / Griliches // Bell Journal of Economics and Management Science. – 1972. – № 3. – Pp. 26–41.
283. Groenroos C. A service quality model and its marketing implications / C. Groenroos // European Journal of Marketing.– 1984.– Vol. 18, № 4.– Pp. 36–44.
284. Groenroos C. Service management and marketing – a customer relationship management approach / C. Groenroos.– Chichester: John Wiley & Sons, 2007. – 483 p.
285. Groenroos C. Service management and marketing / C. Groenroos.– Lexington, MA: Lexington books, 1990. – Pp. 31–34.
286. Groеnroos C. Strategic Management and Marketing in the Service Sector / C. Groеnroos.– Helsingfors Swedish School of Economics and Business Administration, 1983. – 120 p.
287. Guidelines for Development of Railway Marketing Systems and Procedures / ESCAP Emile Quinet. European pricing doctrines and the EU reform // IMPRINT Seminar Brussels 21–22 of november, 2001. – 24 p.
288. Gummesson E. Exit Services Marketing – Enter Service Marketing / E. Gummesson // The Journal of Customer Behaviour. – August, 2007. – Vol. 6, № 2. – Pp. 113–141.
289. Gustafsson A. Competing in a Service Economy: How to Create a Competitive Advantage Through Service Development and Innovation / A. Gustafsson, M. D. Johnson. – San Francisco: Jossey-Bass, 2003. – 216 p.
290. Harris B. Economics of Traffic Density in the Rail Freight Industry / Bell Harris // Journal of Economics. – 1977. – № 8. – Pp. 556–564.
291. Hérissé Ph. / Hérissé Ph., B. Collardey // La vie du Rail, France.– 2005.– № 3005. – P. 17–27.
292. Hill N. How to Measure Customer Satisfaction / Hill N., G. Brierley, and R. MacDougall. – Hampshire: Gower Publishing, 2006. – 273 p.
293. Hogan J. What is strategic pricing? / John Hogan, Thomas Nagle // SPG Insights. – August, 2005. – Pp. 1–7.
294. Innovating Value–configuration spaces: Insight from Public Transport Services in industrialized and newly–industrialized countries / Samuel Petros Sebahtua, Heiko Gebauer, Bo Enquist, Mikael Johnson //2nd IRSSM, Yogyakarta, Indonesia 26­30 July.–2011.–14 p.
295. Ishikawa K. What is total quality control: the Japanese way / K. Ishikawa.– Englewood Cliffs: Prentice–Hall, 1985. – 215 p.
296. Jain S. Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales / Jain Sanjay, Garima Gupta. // VIKALPA. – April–June, 2004. – Vol. 29, № 2. – Pp. 26–37.
297. Juran, J.M. Quality control handbook (5th Edition)[Електронний ресурс] // Edited by: J. M. Juran, A. B. Godfrey.– New York: McGraw–Hill, 1999. – Режим доступу: [http://www.knovel.com/web/portal/browse/display?\_EXT\_KNOVEL\_ DISPLAY\_bookid=623](http://www.knovel.com/web/portal/browse/display?_EXT_KNOVEL_%20DISPLAY_bookid=623).
298. Kahn B.K. Information Quality Benchmarks: Product and Service Performance / Beverly K. Kahn, Diane M. Strong, Richard Y. Wang // Сommunications of the ACM. – April, 2002. – Vol. 45, № 4. – Pp. 184–192.
299. Kaplan R.S. The Balanced Scorecard: Measures that Drive Performance / R. S. Kaplan, D. P. Norton // Harvard Business Review. – Janyary – February, 1992. – Pp. 71–79.
300. Keaveney S.M. Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study [Текст] / Susan M. Keaveney // Journal of Marketing. – April, 1995. – Рp. 71–82. – ISBN 0022–2429.
301. Key positions of European Passenger Rail Authorities / INTER–Regio–Rail; German Association of Passenger Rail Authorities (BAG-SPNV). – 15 November, 2011. – P. 3.
302. Kido E.M. Aesthetic aspects of railway stations in Japan and Europe, as a part of “Context sensitive design for railways” / Ewa Maria Kido // Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies. – 2005. – Vol. 6. – Pp. 4381–4396.
303. Kotler P. Marketing Management: Analysis Planning and Control / P. Kotler.– NJ: Prentice Hall, 1977. – 467 p.
304. Kotter J.P. Choosing Strategies for Change / J. P. Kotter, C. A. Schlesinger // Harvard Business Review. – 1979. – Vol. 57, № 2. – P. 111.
305. Kotter J.P. Leading Change / J. P. Kotter– Boston: Harvard Business School Press, 1996. – 512 p.
306. Kuehn A.A. Strategy of product quality / A. A. Kuehn, , R.L. Day // Harvard Business Review. – 1962. – Vol. 40, № 6. – Pp. 100–110.
307. Lawrie G. Development of the 3rd Generation Balanced Scorecard: Evolution of the Balanced Scorecard into an effective strategic performance management tool / Gavin Lawrie, Ian Cobbold // 2GC Working Paper. – May, 2002. – 16 p.
308. Learned E. P. Guth Business Policy: Text and Cases / E. P. Learned, C. R. Christensen, Andrews. – Homewood, Ill., Richard D. Irwin, 1969.
309. Leffler K.B. Ambiguous changes in product quality / K.B. Leffler // American Economic Review. – December, 1982. – Pp. 956–967.
310. Levitt Th. The Globalization of Markets / Theodore Levitt // Harvard Business Review. – May–June, 1983. – Pp. 92–102.
311. Lewis R.C. The marketing aspects of service quality / R. C. Lewis, B.H. Booms // Emerging perspectives on services marketing / L. Berry, G. Shostack, and G. Upah (eds.). – Chicago: American Marketing. – Pp. 99–107.
312. Li Janice P. Train station passenger flow study / Janice P. Li // Proceedings of the 2000 Winter Simulation Conference. – 2000. – Pp. 1173–1176.
313. Lovelock C. Classifying services to gain strategic marketing insights / C. Lovelock // Journal of marketing. – Summer, 1983. – Pp. 9–20.
314. Lovelock С. Whither services marketing / С.Lovelock, and E. Gummesson // Journal of Service Research. – 2004. – Vol. 7, № 1. – Pp. 20–41.
315. Lubis Harun Al–Rasyid. Rail sector policy analysis using system dynamic approach / Al–Rasyid Lubis Harun, Mohammad Tasrif // Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies. – 2005. – Vol. 5. – Pp. 159–174.
316. Lusch R. The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions / R. Lusch, S.Vargo. – New York: M.E. Sharpe, Inc. – 2006. – 451 p. – ISBN 0–7656–1490.
317. Maloney J.C. Marketing decisions and Attitude research / J. C.Maloney.– Effective Marketing Coordination, American Marketing Association. – Chicago: Baker G. L.(ed.), 1961.

# Managing demand through travel information services / US Department of Transportation. – Washington, DC: Federal Highway Administration, 2005. – 24 p.

1. Markoviс S. Measuring Perceived Service Quality Using servqual: A Case Study of the Croatian Hotel Industry / Suzana Markoviс, Sanja Raspor // Management. – 2010. – Vol. 5, № 3. – Pp. 195–209.
2. Martilla J.A. Importance-performance analysis / J. A. Martilla, J. C.James // Journal of Marketing. – January, 1977. – Pp. 77–79.
3. Meng–Cong Z. Post-Occupancy Evaluation of Information Signs and Pre-Boarding Behavior in a Historic Railroad Station / Z. Meng-Cong, C. Ming-Shih, Pei-Ying L. // Journal of Asian Architecture and Building Engineering. – 2009. – Vol. 9, № 1. – Pp. 177–184 .
4. Messerschmidt W. Eisenbahntechnische Rundschau / W. Messerschmidt. – 1999. – № 1–2. – S. 64–68.
5. Miguel P.A.C. Assessing internal service by measuring quality dimensions in a manufacturing company / Paulo Augusto Cauchick Miguel, Alvaro Jose Abackerli, Gilberto Eid Salomi // Third International Conference on Production Research – Americas’ Region 2006 (ICPR–AM06).
6. Mintzberg H. The Strategy Concept 11: Another Look at Why Organizations Need Strategies / Henry Mintzberg // California Management Review. – 1987. – Pp. 25 –32.
7. Mohring H. Land Values and the Measurement of Highway Benefits / H. Mohring // Journal of Political Economy. – 1961. – № 69. – Pp. 12–18.
8. Mohring H. Optimisation and scale economies in urban bus transport / H.Mohring // American Economic Review. – 1972. – № 62. – Pp. 591–604.
9. Mozes W. Demand for travel / W. Mozes, P. Williamson // Theory and measurement. – Lexington: Massachussetts, 1970. – Pp. 22–41.
10. Murray D. The Relationship among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre / D. Murray, G. Howart // Sport Management Review. – 2002. – № 5. – Pp. 25–43.
11. Nagle T. T. The strategy and tactics of prising: 5th ed. / Thomas T. Nagle, John E. Hogan, Joseph Zale. – Pearson Education, Inc. Prentice Hall, 2011. – 334 p. – ISBN–13:978–0–13–610681–4.
12. Nakamura K. Visualizing passenger flow in railway station using laser scanners / K. Nakamura, H. Zhao, R. Shibasaki, K. Sakamoto // CUPUM '05: Computers in Urban Planning and Urban Management, 9th International Conference. – London, 2005. – № 220.
13. Nash Andrew Europe’s high speed rail network: maturation and opportunities / Andrew Nash, Ulrich Weidmann; Institute for Transportation Planning and Systems ETH, Zurich, Switzerland. – November 15, 2007.
14. Necessities for future high speed rolling stock. Report // UIC High Speed. – 2010. – 42 p.
15. Oh H. Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Value: A Holistic Perspective / H. Oh // International Journal of Hospitality Management. – 1999. – № 18. – Pp. 67–82.
16. Okabe M. New Passenger Railway Fares / Masaru Okabe // Japan Railway & Transport Review. – January, 2004. – № 37 – Pp. 4–15.
17. Oliver, Richard L. Satisfaction – A behavioral perspective on the consumer / Richard L. Oliver.– New York: McGraw–Hill, 1997.
18. O'Toole J. Leading Change: The Argument for Values-Based Leadership / J. O'Toole.– New York: Ballantine Books, 1996. – 348 p.
19. Parasuraman A. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality / A. Parasuraman, L.L. Berry, and V.A. Zeithaml // Journal of Retailing. – 1988. – Vol. 64, № 1. – Pp. 12–40.
20. Parasuraman, A. A conceptual model of service quality and its implications for future research / A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, and L.L. Berry // Journal of Marketing. – 1985. – Vol. 49, № 4. – Pp. 41–50.
21. Pascal V. Benchmarking and Quality Management in Public transport / Vincent Pascal // EU-funded Urban Transport Research Project. – 2003. – 69 p.
22. Passenger rail tariffs in Europe – an approach for modeling direct user costs under consideration of market segment and country-specific peculiarities [текст] / Eckhard E. Szimba, K. Axhausen, J. Hackney, M. Kraft.–Universitat Karlsruhe, Institut fur Wirtschaftspolitik und Wirtschaftsforschung, 2006.–20 p.
23. Passenger Rolling Stock Network [Електронний ресурс]. – RUS, September 2011. – 89 p. ­–Режим доступу: <http://www.networkrail.co.uk/browse%20documents/>
24. Patrick J.F. Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Ser vice / J. F. Patrick // Journal of Leisure Research. – 2002. – Vol. 34, № 2. – Pp. 119–134.
25. Peder A. Rolling Stock: Locomotives and Rail Cars Industry & Trade / Andersen Peder // United States International Trade Commission. – Washington, DC: Publication ITS–08, March 2011. – 128 p.
26. Peter B. Does individualised travel marketing really work? / Bonsall Peter // Transport Policy. – November 2009. – Vol. 16, Issue 6. – Pp. 306–314.
27. Pirsig R.M. Zen and the art of motorcycle maintenance / R. M. Pirsig.– New York: Bantam Books, 1974.
28. Polydoropoulou А. Experienced and expected happiness in transport mode decision making process / А. Polydoropoulou, S. Limao, A. Duarte, C. Garcia, N. Litinas // 12 th WCTR, Lisbon, Portugal. – July 11–15, 2010. – Pp. 1–13.
29. Porter M. E. Competitive Advantage / M. E. Porter.– New York: The Free Press, 1985.
30. Potts G.W. Exploit Your Products Service Life Cycle / G. W Potts // Harvard Business Review. – 1988. – P. 33.
31. Pullen R.T. Definition and measurement of quality of service for local public transport management / R. T. Pullen // Transport reviews. – 1993. – Vol. 13, № 3. – Pp. 247–264.
32. Putting the service profit chain to work / J. L. Heskett, T. O. Jones, G.W. Loveman, W.E. Sasser, L.A. Schlesinger // Harvard Business Review. – 1994. – March–April. – Pp. 164–174.
33. Rail 21: Sustainable rail systems for a connected Europe / European Rail Research Advisory Council. – 2006. – 20 p.
34. Rail Transport and Environment: Facts & Figures / Community of European Railway and Infrastructure Companies. – 2008. – 40 p.
35. RailPag: Railway project appraisal guidelines European Commission, European Investment Bank / European Commission, European Investment Bank. – 2007. –164 p. – ISBN 92–861–0212–7.
36. Railway Interiors International Expo Catalogue. – 2011.
37. Ramsey F.P. A Contribution to the Theory of Taxation / F. P. Ramsey // Economic Journal. – 1927. – № 145. – Pp. 47–61.
38. Rathmell J.M. What is meant by services? / J. M. Rathmell, // Journal of Marketing. – 1966. – Vol. 30, № 4. – Pp. 32–36.
39. Regan W.J. The service revolution / W. J. Regan // Journal of Marketing. – 1963. – Vol. 27, № 3. – Pp. 57–62.
40. Robinson S. Provider and customer expectations of successful simulation projects / S. Robinson, M. Pidd // Journal of the Operational Research Society. – 1998. – Vol. 49, № 3.
41. Rokeach Milton. The nature of human values. – New York: Free Press, 1973.- 438 р. – ISBN 101-347-212
42. Sachdev Sh. Relative importance of service quality dimentions: a multisectoral study / Sheetal Sachdev, Harsh Verma // Journal of Service research. – 2004. – Vol. 4, № 1 (April–September). – Pp. 93–116.
43. Schmitt B.H. Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands / B. H. Schmitt.– New York: Free Press, 1999.
44. Schneider B. Winning the Service Game / B. Schneider, D. Bowen.– Boston: Harvard Business School Press, 1995. – Pp. 85–100.
45. Sharp B. A New Approach to Customer Satisfaction, Service Quality and Relationship Quality Research / Byron Sharp, Narelle Page, John Dawes // ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge. – 2000. – Pp. 1135–1138.
46. Shekhar B. Importance and the Zone of Tolerance of Passengers’ Expectations of Indian Railway Passengers Services by applying RAILQUAL / B. Shekhar, Prasad Devi Raja // Аsian journal of management research. – 2010. – Pp. 388–401. – ISSN 2229–3795.
47. Sheth Jagdish N. Consumption value and market choices: Theory and applications / Jagdish N. Sheth, Bruce I. Newman, Barbara I. Gross. – Cincinnati: South-West Pub., 1991. – 218 p. – ISBN 05-38805-633
48. Shostack G.L. Breaking free from Product Marketing / G. Lynn Shostack // Journal of Marketing. – 1997. – April vol. 41, № 2. – Pp.73–80.
49. Silcock D.T. Measures of operational performance for urban services / D. T. Silcock // Traffic Engineering and control. – 1981. – Vol. 22, № 12. – Pp. 645–648.
50. Silvestro R. Quality measurement in service industries / Rhian Silvestro, Robert Johnston, Lin Fitzgerald, Chris Voss // International Journal of Service Industry Management. – 1990. – Vol. 1, № 2. – Pp. 54–66.
51. Situation and Perspectives of the Rail Market TREN/R1/350–2008 Lot 2: Final Report. – 30 March 2010.
52. Stauss B. Process-oriented measurement of service quality: Applying the sequential incident technique / Bernd Stauss, Bernhard Weinlich // European Journal of Marketing. – 1997. –Vol. 31, № 1. – Pp. 33–55.
53. Survey on passengers’ satisfaction with rail services: Analytical report the Gallup organization; Flash Eurobarometer Fieldwork, March 2011. – June 2011.
54. Susman G. Product and Service Innovation in Small and Medium-Sized Enterprises / Gerald Susman, Anthony Warren, Min Ding. – Smeal College of Business The Pennsylvania State University, 2006. – 71 p.
55. The Past and Future of U.S. Passenger Rail Service / The Congress of the United States. – Congressional Budget Office, September 2003. – 53 p.
56. The relationship between objective quality and customer satisfaction. Common Interest Group: Final Report / Markus Fellesson, Margareta Friman, Haataja Seppo, Marit Elin Leite, Lena Loven, Andreas Roer, Vihervuori Marko. – February 2009. – 23 p.
57. Thompson L. A vision for railways for 2050 / L. Thompson // Transport and innovation: unleasing the potential, 2010 International Transport Forum, on 26–28 May in Leipzig, Germany. – 2010. – № 4. – 33 p.
58. Transport RTD programme [Електронний ресурс] / European Commission 4th Framework Programme. – Режим доступу: <http://cordis.europa.eu/transport/src/outline.htm>.
59. Transportation Cost and Benefit Analysis / Economic Evaluation Victoria Transport Policy Institute. – Economic Evaluation Victoria Transport Policy Institute, 2011. – 28 p.
60. TRANS–TOOLS instead of mentioning all reports [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://energy.jrc.ec.europa.eu/TRANS–TOOLS.
61. Trends in the Transport Sector 1970–2007 / OECD/ITF. – 2009. –74 p. – ISBN 978–92–821–0159–9.
62. Vargo S.L. The four service marketing myths / S. L.Vargo, R.F Lusch. // Journal of Service Research. – 2004. – Vol. 6, № 4. – Pp. 324–335.
63. Verhoef Erik. Marginal Cost Based Pricing in Transport: Key Implementation Issues from the Economic Perspective [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.feweb.vu.nl/nl/afdelingen–en–instituten/spatial–economics/staff/e–verhoef/Publications/index.asp](http://www.feweb.vu.nl/nl/afdelingen-en-instituten/spatial-economics/staff/e-verhoef/Publications/index.asp).
64. Villard P. / P.Villard, C. Bourland // Revue Générale des Chemins de Fer. – 2004. – № 2. – Pp. 27 – 41.
65. Voss C. Field Service Management. Operations Management in Service Industries and the Public Sector / C. Voss, C. Armistead, B. Johnston, B. Morris.– John Wiley & Sons, 1985.
66. Westendorp van, P. NSS Price Sensitivity Meter: a new approach to study consumer perception of price / P. van Westendorp // Proceedings of the 29th Congress, ESOMAR. – Venice, 1976.
67. Whitmore J. Coaching for Performance: GROWing People, Performance and Purpose / J. Whitmore– Nicholas Brealey Publishing, 2002. – 168 p.
68. Wu Karen Passenger Satisfaction and Repurchase Intention in Taking Novelty Transportation: An Application of Experiential Model / Karen Wu, Lily I.F. Chen. – Taiwan: Hsing Wu College. – 12 p.
69. Wyckham R. G. Marketing of Services / R. G. Wyckham, P. T. Fitzroy, G. D. Mandry // European Journal of Marketing. – 1975. – № 9 (1). – Pp. 59–67.
70. Yatskiv I. The system of monitoring the quality of the passenger terminal services / Irina Yatskiv, Varia Gromule // Transbaltica 2011 The 7th International Conference. – Vilnius, May 5–6 2011. – Pр. 57–63. – ISSN 2029–2376 .
71. Zeithaml V. The Behavioral Consequences of Service Quality / Valarie A. Zeithaml, Leonard Berry, A. Parasuraman // Journal of Marketing. – April, 1996. – Vol. 60. – Pp. 31–46.
72. Zeithaml V. Problems and strategies in service marketing / V. Zeithaml, A. Parasuraman, L. Berry // Journal of marketing. – Spring, 1985. – Vol. 49. – Pp. 33–46.
73. Zeithaml V. The Nature and determinants of Customer Expectations of Service / V. Zeithaml, L. Berry, A. Parasuraman // Journal of the Academy of Marketing Science. – Janyary 1993. – Pp.1–12.
74. Zeithaml V.A. Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations / V. A. Zeithaml, A. Parasuraman, L.L. Berry. – New York: The Free Press, 1990.
75. Zeithaml V.A. How consumer evaluation processes differ between goods and services. Marketing of services / V. A. Zeithaml, J. H. Donnelly, W. R. George (eds.). – Chicago: American Marketing Association, 1981. – Pp. 186–190.
76. Zeithaml V.A. Services marketing: integrating customer focus across the firm / V. A. Zeithaml, , M. J. Bitner. – Singapore: McGraw–Hill, 2003.
77. Zhang L. Determinants of Route Choice and the Value of Traveler Information: A Field Experiment / L. Zhang, L. David // 85th Annual Meeting of the Transportation Research Board. – Washington, DC, January 22–26, 2006.

Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>