

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНІЙ
УНІВЕРСИТЕТ

На правах рукопису

АНАНКО ПРИНА МИКОЛАЇВНА

УДК 656.025.2

МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ АВТОТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

Спеціальність 08.00.04 – економіка і управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

Дисертація на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Науковий керівник
Шинкаренко Володимир Григорович,
доктор економічних наук, професор

Харків – 2011

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ АВТОТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ	10
1.1 Сутність автотранспортних послуг	10
1.2 Класифікація автотранспортних послуг	19
1.3 Процес розробки автотранспортних послуг	48
Висновки до першого розділу	69
РОЗДІЛ 2 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИМОГ СПОЖИВАЧІВ ДО АВТОТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ	71
2.1 Методичні основи визначення вимог споживачів в процесі розробки автотранспортних послуг	71
2.2 Формування набору бажаних характеристик автотранспортних послуг та встановлення їх значимості	83
2.3 Визначення вимог споживачів до автотранспортних послуг	121
Висновки до другого розділу	136
РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ ПРОПОЗИЦІЙ АВТОТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ	138
3.1 Визначення можливостей автотранспортного підприємства	138
3.2 Розробка концепції та створення прототипу нової автотранспортної послуги	152
3.3 Перевірка відповідності показників автотранспортної послуги вимогам споживачів	163
3.4 Оцінка задоволеності споживачів запропонованою автотранспортною послугою	186
Висновки до третього розділу	199
ВИСНОВКИ	200
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	203
ДОДАТКИ	224

ВСТУП

Актуальність теми. З розвитком ринкових відносин та накопиченням практичного досвіду вчені та практики прийшли до висновку, що життєво важливою умовою успішного функціонування автотранспортних підприємств та забезпечення високої ефективності їх роботи в сучасному конкурентному середовищі є їх здатність швидко адаптуватися до ринку, реагуючи на мінливі вимоги споживачів. В сфері пасажирського автомобільного транспорту це стає можливим за рахунок концентрування зусиль підприємств на задоволення запитів населення шляхом безперервного удосконалення транспортного сервісу. Тому особливої актуальності набуває проблема теоретичного та методичного обґрунтування підвищення рівня обслуговування пасажирів автотранспортних підприємств.

Розв'язанням окремих аспектів цієї проблеми протягом останніх років активно займаються відомі зарубіжні та вітчизняні вчені: Г. Ассель, Г.П. Багієв, Д. Блекуелл, Є.П. Голубков, Л. Енджел, С.М. Ілляшенко, Ф. Котлер, К. Лавлок, Ж.-Ж. Ламбен, Н.К. Малхорта, Н.Є. Ніколайчук, Е.В. Новаторов, М. Сондерс, Г. Фоксол, К. Хаксевер, А.П. Челенков та інші. Безпосередньо на транспорті цій проблемі присвячено роботи І.М. Аксьонова, А.А. Бачуріна, Т.Є. Василенко, О.Г. Дейнеки, В.Л. Диканя, О.М. Криворучко, Л.О. Позднякової, Н.В. Попової, Є.М. Сича, І.В. Спіріна, Л.О. Української, І.В. Федотової, В.Г. Шинкаренка.

Однак, незважаючи на наявність істотних результатів у вирішенні проблеми підвищення рівня обслуговування населення при наданні перевезень, ряд завдань, пов'язаних з розробкою та удосконаленням автотранспортних послуг, залишаються нерозв'язаними. Тому накопичені теоретичні та практичні нароби вимагають подальшого розвитку та удосконалення, а саме, нечітко сформульованими є ознаки новизни автотранспортних послуг; потребує подальшого доопрацювання на засадах орієнтації на споживача з урахуванням специфіки галузі процес розробки

автотранспортних послуг; залишаються малодослідженими та вимагають подальшого розвитку методичні основи визначення вимог споживачів до автотранспортних послуг та формування пропозицій автотранспортних підприємств.

Актуальність зазначеної проблеми та недостатній рівень її дослідження зумовили вибір теми, формування мети та завдань дисертаційної роботи.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертаційна робота виконана відповідно до планів науково-дослідних робіт кафедри менеджменту Харківського національного автомобільно-дорожнього університету (ХНАДУ) за темою «Основи управління автотранспортним підприємством на основі бізнес-процесів» (номер державної реєстрації 0110U000681), де в особисто розробленому підрозділі «Визначення вимог споживачів до автотранспортних послуг» автором поглиблено теоретичні положення обґрунтування вимог пасажирів до пропозицій автотранспортних підприємств.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертації є теоретичне обґрунтування і формування методичних основ та практичних рекомендацій щодо розробки автотранспортних послуг.

Для досягнення поставленої мети в дисертаційному дослідженні треба вирішити наступні завдання:

- розробити класифікацію автотранспортних послуг;
- уточнити поняття «розробка автотранспортних послуг»;
- вдосконалити процес розробки автотранспортних послуг;
- обґрунтувати набір характеристик автотранспортних послуг;
- сформулювати вимоги споживачів щодо характеристик автотранспортних послуг та визначити їх значимість;
- запропонувати методичні основи формування пропозицій автотранспортних підприємств для задоволення споживачів.

Вирішення перелічених в дисертаційному дослідженні завдань у сукупності дозволить сформувані науково обґрунтовані методичні основи розробки автотранспортних послуг.

Об'єкт дослідження – процес розробки автотранспортних послуг на автобусних пасажирських перевезеннях.

Предмет дослідження – теоретичні та методичні основи розробки автотранспортних послуг на автобусних пасажирських перевезеннях.

Методи дослідження. Теоретичною та методичною базою наукового дослідження є праці зарубіжних і вітчизняних вчених у сфері розробки послуг.

Розв'язання поставлених у дисертації завдань здійснено з використанням загальнонаукових методів *логіко-теоретичного узагальнення* – для визначення сутності досліджуваних понять; *системно-структурного аналізу* – для встановлення критерію новизни автотранспортних послуг; *системного та процесного підходів* – для класифікації автотранспортних послуг та обґрунтування змісту процесу їх розробки; *методів економіко-математичного моделювання* – для визначення складу, структури та опису взаємозв'язків етапів реалізації процесу розробки автотранспортних послуг, а також для формування методичного підходу до розробки пропозицій автотранспортних підприємств. У процесі роботи серед спеціальних використано наступні методи: *теорія графів* – для встановлення змістовних взаємозв'язків між досліджуваними поняттями та уточнення їх визначень; *експертних оцінок та анкетування* – для визначення вимог споживачів до автотранспортних послуг; *математичної статистики та кореляційно-регресійний аналіз* – для обробки і перевірки достовірності результатів анкетування та оцінки відповідності автотранспортних послуг вимогам споживачів; *метод аналізу ієрархій* – для визначення значимості атрибутів автотранспортних послуг; *функція бажаності Харрінгтона* – для комплексного оцінювання відповідності показників автотранспортних послуг вимогам споживачів; *метод розгортання функції якості (QFD)* – для

визначення коефіцієнтів кореляції з метою встановлення вкладу процесів підприємства в досягнення певного рівня відповідності показників автотранспортних послуг вимогам споживачів; *метод планування експерименту* для розробки моделі оцінки впливу параметрів автотранспортної послуги на досягнення певного рівня задоволеності нею споживачів.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативні документи, офіційні статистичні матеріали, звітні дані автотранспортних підприємств, ресурси мережі Інтернет. Обробка даних здійснювалась з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в теоретичному обґрунтуванні та формуванні методичних основ і практичних рекомендацій щодо розробки автотранспортних послуг, а саме:

набуло подальшого розвитку:

– визначення поняття «розробка автотранспортних послуг» як процесу перетворення інформації щодо вимог споживачів в конкретні показники їх обслуговування, що визначають сутність та зміст автотранспортної послуги. Це дозволило уточнити розуміння його призначення, що полягає у створенні нової чи додаткової споживчої цінності;

– обґрунтування набору характеристик автотранспортних послуг, новизна якого полягає в їх формуванні за рівнями надання послуг – за замислом, в реальному виконанні та з підкріпленням, – і стимулюючими чинниками маркетингу – послуга та процес її надання, ціна, маркетингові комунікації, розподілення, матеріальне забезпечення та контактний персонал. Це є підґрунтям для застосування комплексного підходу до визначення вимог споживачів щодо автотранспортних послуг та розробки відповідних методичних рекомендацій;

– методичний підхід обґрунтування вимог споживачів до автотранспортних послуг, що базується на розробленій методиці опитування та встановленні їх значимості на підставі використання методу аналізу

ієрархій. Застосування даного підходу дозволяє автотранспортним підприємствам отримати необхідну вихідну інформацію від споживачів для розробки дійсно цінних послуг;

удосконалено:

– класифікацію автотранспортних послуг, відмінною рисою якої є виокремлення нових ознак: джерела виникнення складових споживчої цінності; елементи стимулюючих чинників маркетингу; типи процесів підприємства, що змінюються; види додаткових необов'язкових послуг. Це надало можливість систематизувати види послуг за прийнятим критерієм новизни – збільшення чи створення нової споживчої цінності;

– процес розробки автотранспортних послуг, який, на відміну від існуючих, додатково передбачає етап методичного забезпечення виявлення розбіжностей між вимогами споживачів і пропозиціями підприємства та формування заходів щодо їх усунення. Це дає змогу забезпечити ефективне координування діяльності підприємств шляхом своєчасного здійснення необхідних управлінських процедур, акцентованих на задоволення вимог споживачів;

– методичні основи формування пропозицій автотранспортного підприємства щодо розробки нових та удосконалення існуючих послуг для задоволення вимог споживачів на підставі запропонованого переліку показників використання рухомого складу та аналітичних формул розрахунку їх величин. Застосування даних методичних розробок забезпечить швидку адаптацію автотранспортних підприємств до мінливих умов ринку за рахунок оперативного коректування пропозицій для досягнення їх відповідності вимогам споживачів.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що їх реалізація дозволить автотранспортним підприємствам:

- встановлювати вимоги споживачів до автотранспортних послуг;
- визначати ступінь їх відповідності пропозиціям;

– обґрунтовано приймати рішення щодо розробки нових чи удосконалення існуючих автотранспортних послуг;

– прогнозувати пріоритетні напрямки підвищення рівня обслуговування споживачів та обирати ефективні інноваційні проекти для впровадження.

Результати дослідження, які мають прикладний характер, були впроваджені на автотранспортних підприємствах м. Харкова: ТОВ «Експрес» (довідка № 124/к від 26 серпня 2011 р.); Харківська філія ТОВ «Нова пошта» (довідка № 221/09 від 26 серпня 2011 р.).

Викладені в дисертації теоретичні та методичні положення використовуються в процесі викладання дисциплін «Виробничий менеджмент», «Маркетинг транспортних послуг» та «Аналіз господарської діяльності автотранспортних підприємств», а також в курсовому та дипломному проектуванні на кафедрі менеджменту Харківського національного автомобільно-дорожнього університету (довідка № 2420/01 від 30 серпня 2011 р.).

Зареєстровано авторське право на науково-практичний твір «Методика удосконалення автотранспортних послуг» (свідоцтво №37045 від 21 лютого 2011 р.).

Особистий внесок здобувача в роботах, що виконані в співавторстві: у роботі [155] обґрунтовано напрями вивчення споживачів; в роботі [156] запропоновано системоутворюючу ознаку визначення вимог споживачів до автотранспортних послуг – стимулюючі чинники маркетингу; в роботі [89] розроблено класифікацію видів новизни автотранспортних послуг; в статті [91] визначено сутність і складові процесів розробки та удосконалення автотранспортних послуг, в роботі [218] розроблено методичний підхід до удосконалення автотранспортних послуг.

Апробація результатів дисертації. Основні результати дисертації доповідались та отримали позитивні відгуки на Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми та перспективи розвитку

підприємництва» (Харків, 2007 р.); II Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих вчених, спеціалістів та студентів «Проблеми економіки, управління та розвитку підприємств в сучасних умовах» (Харків, 2008 р.); IV Міжнародному студентському форумі «Образование, наука, производство» (Белгород, 2008 р.); 71 Міжнародній науковій студентській конференції «Проблеми розвитку економіки підприємства: погляд молоді» (Харків, 2009 р.); III Міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «Наука и молодежь в начале нового столетия» (Губкін, 2010 р.); II Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні проблеми ефективності інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств» (Харків, 2010 р.); Сьомій науково-практичній міжнародній конференції «Проблеми міжнародних транспортних коридорів та єдиної транспортної системи України» (Харків, 2010 р.). Крім того, на Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт у галузі «Маркетинг» (Донецьк, 2009 р.) і на Щорічній міжнародній олімпіаді з економічних, фінансових дисциплін та питань управління (Москва, 2010 р.) роботи автора були відзначені першим місцем.

Публікації. За темою дисертації надруковано 17 наукових праць, у тому числі 8 статей, з яких 7 – в наукових фахових виданнях і 1 – в іншому виданні, 1 препринт доповіді та 8 тез доповідей на міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях. Загальний обсяг публікацій становить 6,26 друк. арк., з яких 3,03 друк. арк. належить особисто автору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Решетняк О. Сучасні методи управління підприємством сфери послуг / Решетняк О. – Х.: Фактор, 2008. – 544 с.
2. Пащук О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: навч. посіб. / Пащук О.В. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 560 с.
3. Бурменко Т.Д. Сфера услуг: экономика: учеб. пособие / Бурменко Т.Д., Даниленко Н.Н., Туренко Т.А.; под ред. Т.Д. Бурменко – М.: КНОРУС, 2007. – 328 с.
4. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / Лавлок К.; пер. с англ. – [4-е изд.]. – М.: Вильямс, 2005. – 1008 с.
5. Майдебура Е.В. Маркетинг услуг / Майдебура Е.В. – К.: ВИРА – Р, 2001. – 574 с.
6. Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб. пособие / Лифиц И.М. – М.: Высшее образование, 2007. – 390 с.
7. Романович Ж.А. Сервисная деятельность: учебн. / Ж.А. Романович, С.Л. Калачев; под общ. ред. Ж.А. Романовича. – [2-е изд.]. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2006. – 268 с.
8. Шинкаренко В.Г. Многоуровневая модель автотранспортных услуг / В.Г. Шинкаренко // Экономика транспортного комплекса: Зб. наук. праць. – Х : ХНАДУ. – 2008. – Вип.14. – С. 57-65.
9. Соломон М.Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / Майкл Р. Соломон; пер. с англ. – СПб.: ООО «ДиаСофтЮП», 2003. – 784 с.
10. Васильев Г.А. Поведение потребителей: учеб. пособие / Васильев Г.А. – М.: Вузовский учебник, 2004. – 240 с.
11. Про захист прав споживачів [Електронний ресурс]/ Закон України № 1023-ХІІ від 12 травня 1991 року // Закони України. Інформаційно-правовий портал. – Режим доступу до документу:
<http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1023-12>

12. О защите прав потребителей [Электронный ресурс] / Закон Российской Федерации № 2300-1 от 07.02.1992 года // Официальный сайт компании «КонсультантПлюс». – Режим доступа к документу:

<http://www.consultant.ru/popular/consumerism/>

13. Oxford English Dictionary [Электронный ресурс] / Oxford University Press. – Режим доступа до документу:

<http://www.oed.com/>

14. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филипп Котлер; пер. с англ. – М.: Бизнес-книга, ИМА-Кросс.Плюс, 1995. – 702 с.

15. Современное управление. Энциклопедический справочник в 2 т. / [под ред. Б.З. Мильнера]. – М.: Издатцентр, 1997 – . –

Т. 1. – 1997. – 584 с.

16. Економічна енциклопедія в 5 томах / [уклад. С.В. Мочерний та ін.]. – Львів: Світ, 2006 – . –

Т. 3. – 2006. – 568 с.

17. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. – [5-е изд.]. — М.: ИНФРА-М, 2007. — 495 с.

18. Козырев А.А. Мотивация потребителей / Козырев А.А. – СПб.: Михайлова В.А., 2003. – 384 с.

19. Иванова Р.Х. Поведение потребителей: учеб. пособие / Иванова Р.Х. – [2-е изд.]. – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2005. – 304 с.

20. Шевченко Д.А. Маркетинг: сегодня и завтра / Д.А. Шевченко // Маркетолог. – 2002. – № 12(38). – С. 54-56.

21. Кларк Г. Маркетинг сервиса, приносящего прибыль / Кларк Г.; пер. с англ. – К.: Знания, 2006. – 302 с.

22. Федько Н.Г. Поведение потребителей: учеб. пособие / Н.Г. Федько, В.П. Федько. – Ростов на Дону: Феникс, 2001. – 352 с.

23. Oxford English Dictionary, second edition, edited by John Simpson and Edmund Weiner, Clarendon Press, 1989, twenty volumes, hardcover ISBN 0-19-861186-2. – Режим доступа:

<http://oxforddictionaries.com>

24. Мотышина М.С. Менеджмент в сфере услуг: теория и практика / Мотышина М.С. – СПб.: СПбГУП, 2006. – 204 с.

25. Миронова Н.В. Маркетинг различных типов услуг [Электронный ресурс] / Н.В. Миронова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – Режим доступа к журн.:

<http://www.marketing-guide.org/articles/markserv.htm>

26. Сухоруков М.М. К вопросу об определении понятия «услуга» / М.М. Сухоруков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 4 (42). – С. 117-126.

27. Лифиц И.М. Теория и практика конкурентоспособности товаров и услуг / Лифиц И.М. – М.: Юрайт-М, 2001. – 224 с.

28. Челенков А. Основи класифікації послуг як маркетингового продукту / А. Челенков // Маркетинг. – 1998. – № 3. – С. 117-123.

29. Попова Н.В. Маркетинг транспортных услуг: учеб. пособие / Попова Н.В. – Харьков: ХНАДУ, 2002. – 224 с.

30. Сервис на транспорте: учеб. пособие [для студ. высш. учебн. заведений] / [Николашин В.М., Зудилин Н.А., Сеницина А.С. и др.]; под ред. В.М. Николашина. – [2-е изд.]. – М.: Академия, 2006. – 272 с.

31. Спирин И.В. Организация и управление пассажирскими автомобильными перевозками: учебн. [для студентов учрежд. средн. проф. образования] / Спирин И.В. – М.: Академия, 2003. – 400 с.

32. Володин Е.П. Организация и планирование перевозок автомобильным транспортом: учебн. / Е.П. Володин, Н.И. Громов. – М.: Транспорт, 1982. – 224 с.

33. Управление и организация в сфере услуг / [К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик]; пер. с англ. под ред. В.В.Кулибановой. – [2-е изд.]. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.

34. Мальченко В.М. Маркетинг послуг: навч. посіб. / Мальченко В.М. – К.: КНЕУ, 2006. – 360 с.
35. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебн. / Голубков Е.П. – М.: Финпресс, 1999. – 656 с.
36. Багиев Г.П. Маркетинг: учебн. [для вузов] / Г.П. Багиев, В.М. Тарасович. – [3-е изд.]. – СПб.: Питер, 2010. – 576 с.
37. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учебн. [для вузов] / Ассэль Г. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
38. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: підручн. / Н. Чухрай, Р. Патора. – К.: КОНДОР, 2006. – 398 с.
39. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика: навч. посіб. / Кардаш В.Я. – К.: КНЕУ, 1999. – 124 с.
40. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручн. / Гаркавенко С.С. – Київ: Лібра, 2004. – 714 с.
41. Шинкаренко В.Г. Маркетинг: навч. посіб. / Шинкаренко В.Г., Дмитрієв І.А., Криворучко О.М. – Харків: ХНАДУ, 2002. – 307 с.
42. Красовский П.А. Товар и его экспертиза / Красовский П.А., Ковалев А.И., Стрижов С.Г. – [2-е изд.]. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1999. – 240 с.
43. Гончарова Н.П. Маркетинг инновационного процесса: учеб. пособие / [Гончарова Н.П., Перерва П.Г. и др.]. – К.: 1998. – 267 с.
44. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: монографія / [За заг. ред. С.М. Ілляшенка.]. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2006. – 728 с.
45. Менеджмент в сфере услуг: учебн. / [Гордин В.Э., Сущинская М.Д., Волошинова М.В., Кортеева О.С., Тютюник В.В., Желткова И.А., Хорева Л.В.]. – СПб.: Бизнес-пресса, 2007. – 271 с.
46. Щербань В.М. Створення товару: маркетингове, конструкторське та технологічне забезпечення: навч. посіб. / Щербань В.М., Таньков К.М., Задорожний І.С. – К.: Професіонал, 2007. – 288 с.

47. Шапиро С.Б. Инновационный менеджмент / С.Б. Шапиро, В.В. Тарасенко. – Харьков: ООО «Калейдоскоп», 1997. – 108 с.
48. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент / Балабанов И.Т.– СПб.: Питер, 2000. – 208 с.
49. Стадник В.В. Інноваційний менеджмент: навч. посіб./ В.В. Стадник, М.А. Йохна. – К.: Академвидав, 2006. – 464 с.
50. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ламбен Ж.-Ж, Чумпитас Р., Шулинг И.; пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – [2-е изд.]. – СПб: Питер, 2008. – 720 с.
51. Лэйзиер У.С. Процесс разработки новой услуги [Электронный ресурс] / Уильям С. Лэйзиер // Энциклопедия маркетинга. – 2008. – Режим доступа к журн.:
- <http://www.marketing.spb.ru>
52. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен; пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
53. Бачурин А.А. Маркетинг на автомобильном транспорте: учеб. пособие / Бачурин А.А. – М.: Академия, 2005. – 208 с.
54. Репин В.В. Менеджмент качества: Как управлять сквозными процессами? [Электронный ресурс] / В.В. Репин. – Режим доступа к журн.:
- <http://www.klubok.net/index.php?name=News&file=article&sid=2294&theme>
55. Тупкало С.В. Методика оптимизации организационной структуры предприятия / С.В. Тупкало, В.Н. Тупкало [Электронный ресурс] // Das management. – 2010. – № 4. – Режим доступа к журн.:
- <http://trn.work.ua/articles/1785/>
56. Браун М.Г. Сбалансированная система показателей: на маршруте внедрения / Браун М.Г.; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 226 с.
57. Харрингтон Д. Оптимизация бизнес-процессов: документирование, анализ, управление, оптимизация / Харрингтон Д., Эссеминг К.С., Нимвеген Х.В. – СПб.: Азбука, 2002. – 328 с.

58. Современное управление. Энциклопедический справочник в 2 т. / [под ред. Б.З. Мильнера]. – М.: «Издательство», 1997 – . –

Т. 2. – 1997. – 576 с.

59. Голубков Е.П. Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование продуктовой политики [Электронный ресурс] / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. - № 5. – Режим доступа к журн.:

<http://www.mevriz.ru/articles/2001/5/353.html>

60. Новаторов Э.В. Методы разработки и анализа процесса обслуживания в маркетинге услуг [Электронный ресурс] / Э.В. Новаторов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №1 – Режим доступа к журн.:

<http://www.dis.ru/library/market/archieve/2001/1/344.html>

61. Рубцов С.В. Операционные процессы и процесс разработки услуги [Электронный ресурс] / С.В. Рубцов. – Режим доступа к журн.:

http://www.cfin.ru/rubsov/RSV/TMForum/TMForum_2_7_2.htm

62. Пушкарь А.И. Основы научных исследований и организация научно-исследовательской деятельности: учебн. пособие / А.И. Пушкарь, Л.В. Потрашкова. – [2-е изд.]. – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2008. – 280 с.

63. Большой экономический словарь / [под ред. Азрилияна]. – [2-е изд., доп. и перераб.]. – М.: Институт новой экономики, 1997. – 864 с.

64. Економічний енциклопедичний словник: [У2т.] / С.В. Мочерний, Я.С. Ларіна, О.А. Устенко, С.І. Юрій; за ред. С.В. Мочерного. – Львів: Світ, 2005.

Т.2. – 2005. – 616 с.

65. Криворучко О.М. Процеси обслуговування споживачів автотранспортних послуг / О.М. Криворучко // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. – 2005. – №2 (84). – С. 127-135.

66. Дворников А. IDEFO как инструмент моделирования процессов [Электронный ресурс] / А. Дворников // Авант Партнер. – 2005. – № 22 (79). – Режим доступа к журн.:

<http://www.betec.ru/index.php?id=06&sid=73>

67. Калашян А.Н. Структурные модели бизнеса: DFD-технологии / А.Н. Калашян, Г.Н. Калянов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 256 с.
68. Мазур И.И. Реструктуризация предприятий и компаний: [учеб. пособ. для вузов] / И.И. Мазур, В.Д. Шапиро. – М.: ЗАО Экономика, 2001. – 456 с.
69. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Голубков Е.П. – М.: Финпресс, 1998. – 416 с.
70. Косенков С.І. Маркетингові дослідження / Косенков С.І. – К.: Скарби, 2004. – 464 с.
71. Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, 2005. – 439 с.
72. Бешелев С.Д. Экспертные оценки / С.Д. Бешелев, Ф.Г. Гурвич. – М.: Наука, 1973. – 158 с.
73. Методы проведения экономических исследований / Сондерс М., Льюис Ф., Торнилл Э.; пер. с англ. – [3-е изд.]. – М.: Эксмо, 2006. – 640 с.
74. Малхорта Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Малхорта Н.К.; пер. с англ. – [3-е изд.]. – М.: Вильямс, 2002. – 960 с.
75. Шпаковский Н. Схема решения задачи [Электронный ресурс] / Н. Шпаковский, В. Лентяшин, Е. Новицкая, К.Хью Джун // Генератор. – 2002. – Режим доступа к журн.:
<http://www.triz-journal.com/archives/2002/01/f/index.htm#top>
76. Корольков В. Проектирование и производство продукции исходя из ожиданий потребителей / В. Корольков, Ю. Брагин. // Стандарты и качество. – 2003. – №11. – С. 64-66.
77. Криворучко О.М. Менеджмент якості на підприємствах автомобільного транспорту: теорія, методологія і практика: монографія / Криворучко О.М. – Харків: ХНАДУ, 2006. – 404 с.
78. Кеворков В.В. Разработка нового товара или услуги: как избежать ошибок и рисков [Электронный ресурс] / В.В. Кеворков // Элитариум. – 2007. – № 12. – Режим доступа к журн.:

http://www.elitarium.ru/2008/12/10/razrabotka_tovara_uslugi.html

79. Шинкаренко В.Г. Экономическая оценка нововведений на автомобильном транспорте: учеб. пособие / В.Г. Шинкаренко, О.М. Жарова. – Харьков, ХНАДУ, 2004. – 156 с.

80. Дикань В.Л. Забезпечення ефективності інноваційної діяльності підприємств залізничного транспорту: монографія / В.Л. Дикань, В.О. Зубенко. – Х.: УкрДАЗД, 2008. – 194 с.

81. Дикань В.Л. Інвестиційна та інноваційна політика в умовах забезпечення конкурентостійкості підприємств (практичні аспекти) / В.Л. Дикань, О.С. Іванілов. – К.: ИСИО, 1996. – 380 с.

82. Дейнека О.Г. Теоретичні та методологічні складові розвитку залізничного транспорту / О.Г. Дейнека, Л.О. Позднякова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2008. – № 25. – С.62-65.

83. Українська Л.О. Форми державної підтримки розвитку малого бізнесу в Україні / Л.О. Українська, В.О. Степаненко // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць. – Дніпропетровськ: ДНУ. – 2006. – Вип. 213: – Т. V.– 220 с. – С. 1193-1197.

84. Мартыненко Н.М. Основы менеджмента: учебн. / Мартыненко Н.М. – К.: Каравелла, 2003. – 496 с.

85. Сич Є.М. Закони економіки транспорту: монографія / Є.М. Сич, В.М. Кислий. – Ніжин: «Аспект-Поліграф», 2009. – 157 с.

86. Ананко І.М. Споживач як об'єкт менеджменту взаємовідносин підприємства зі споживачами / І.М. Ананко // Проблеми економіки, управління та розвитку підприємств в сучасних умовах: II Всеукр. наук.-практ. конф., 12-13 березня 2008 р.: тези доповідей. – Х., 2008. – С. 3.

87. Ананко І.М. Становлення проблеми розробки нових автотранспортних послуг / І.М. Ананко // Сучасні проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств: II міжнар. наук.-практ. конф., 25-26 листопада 2010 р.: тези доповідей. – Х., 2010. – С. 37–38.

88. Ananko I.N. Essence of the concepts “consumer”, “buyer”, “client” and their application in motor transport services / I.N. Ananko // Наука и молодежь в начале нового столетия: материалы III Междунар. научно-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, 8-9 апреля 2010 г. – Губкин: Уваров В.М., 2010. – С. 40–43.

89. Шинкаренко В.Г. Класифікація нових автотранспортних послуг / Шинкаренко В.Г., Ананко І.М. // Економіка транспортного комплексу: Зб. наук. праць. – Харків: ХНАДУ. – 2010. – Вип. 15. – С. 51–57.

90. Ананко І.М. Сутність поняття «удосконалення автотранспортних послуг» / Ананко І.М. // Економіка транспортного комплексу: Зб. наук. праць. – Харків: ХНАДУ. – 2010. – Вип. 16. – С. 133–140.

91. Shinkarenko V.G. The process of motor transport services development / V.G. Shinkarenko, I.N. Ananko / Nauka i studia. Przemysl: Sp. z o. o. «Nauka i studia». – 2010. – №5(36). – S. 64–70.

92. Ananko I.N. Determining classification signs of novelty of motor transport services / I.N. Ananko // Студентство, наука, іноземна мова: Зб. наук. праць. – Харків: ХНАДУ. – 2010. – Вип. 2. – С. 11–13.

93. Хруцкий В. Методы прогнозирования нужд и запросов потребителей / В. Хруцкий // Отдел маркетинга. – 2010. – № 8. – С. 46-51.

94. Новаторов Э.В. Концептуальные методологические основы маркетинговых исследований / Э.В. Новаторов // Маркетинговые исследования. – 2000. – № 5 (29). – С. 98-104.

95. Короткова Н.Ю. Сотрудничество с потребителями при создании новых продуктов / Н.Ю. Короткова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. - № 1 (75). – С. 37-45.

96. Литвак Б.Г. Экспертные технологии в управлении: учебн. пособие / Литвак Б.Г. – [2-е изд.]. – М.: Дело, 2004. – 400 с.

97. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – [2-е изд.]. – К.; М.; СПб.: Вильямс, 1998. – 1056 с.

98. Социологический энциклопедический словарь / [ред.-коорд. Г.В. Осипов]. – М.: Инфра М – Норма, 1998. – 488 с.
99. Братаніч Б.В. Роль категорії «потреби» у структурі філософії маркетингу / Б.В. Братаніч // Грані. – 2007. – № 3 – С. 83-86.
100. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка: учеб. пособие / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – [3-е изд.]. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 560 с.
101. Адлер Ю. Хороший потребитель – довольный потребитель / Ю. Адлер, С. Турко // Стандарты и качество. – 2005. – № 4. – С. 74- 78.
102. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка / С. Дибб, Л. Симкин. – СПб.: Питер, 2001. – 420 с.
103. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. – СПб.: Питер, 2006. – 270 с.
104. Маркетинговый поход к выбору эффективного рынка сбыта готовой продукции с целью укрепления конкурентной позиции фирмы / [Оленева О.С., Иващенко Н.С., Пипенкова К.Э., Кузьменко Г.В.] // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. - № 2 (64). – С. 16-23.
105. Ермакова В.П. Отношение потребителей к биологически активным добавкам / В.П. Ермакова // Маркетинговые исследования. – 2010. – № 3 (77). – С. 24-26.
106. Воронов Ю.П. Методы сбора информации в социологическом исследовании / Ю.П. Воронов. – М.: Статистика, 1974. – 160 с.
107. Момотов В. Є. Аналіз методів побудови вибірок з погляду завдань маркетингового дослідження / В.Є. Момотов // Маркетинг в Україні. – 2002. – №6. – с. 50-55.
108. Маймінас Е.З. Процеси планування в економіці: інформаційний аспект / Маймінас Е.З. – [2-е вид.]. – М.: Економіка, 1971. – 390 с.
109. Социология: энциклопедия / сост. А.А. Грицанов, В.А. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. – Мн.: Книжный дом, 2003. – 1312 с.

110. Энциклопедия бизнесмена, экономиста, менеджера / [под ред. Р. Дяківа]. – К.: Міжнародна економічна фундація, 2000. – 703 с.
111. Побурко Я.О. Моніторингові оцінювання складних соціально-економічних явищ розвитку регіону: монографія / Побурко Я.О. – Львів: Інститут регіональних досліджень, 2006. – 306 с.
112. Вечканов Г.С. Современная экономическая энциклопедия / Г.С. Вечканов, Г.Р. Вечканова. – СПб.: Лань, 2002. – 880 с.
113. Экономико-математический энциклопедический словарь / [гл. ред. В.И. Данилов-Данильян]. – М.: Инфра-М, 2003. – 688 с.
114. Словарь современных экономических и правовых терминов / [под ред. В.Н. Шимова и В.С. Каменкова]. – М.: Амалфея, 2002. – 816 с.
115. Келлерман Ю. Моделирование системы понятий / Ю. Келлерман // Стандартизация, сертификация, качество. – 2004. – № 3. – С. 18-21.
116. Цысарь А. Как создать идеальные стандарты обслуживания / А. Цысарь // Новый маркетинг. – 2005. – № 5. – С. 74-82.
117. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: [учебн. пособие для вузов] / Коротков А.В. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 304 с.
118. Алешина И.В. Поведение потребителей: [учеб. пособие для вузов] / Алешина И.В. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 384 с.
119. Магомедов И. Качество товара в оценке его потребительской ценности / И. Магомедов, И. Койчакаева // Маркетинг. – 2008. – №1 (98) – С. 39-46.
120. Предводителева М.Д. Подходы к управлению качеством услуг: фокус на потребителе / М.Д. Предводителева, О.Н. Балаева // Менеджмент в России и за рубежом. – 2005. – №2. – с. 90-97.
121. Пономарева Т.А. Качество услуг: качественные параметры оценки / Т.А. Пономарева, М.С. Супрягина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 1 (45). – С. 47-58.
122. Логистика: общественный пассажирский транспорт / [под общ. ред. Л.Б. Миротина]. – М: Экзамен, 2003. – 224 с.

123. Василенко Т.Є. Методичний підхід до оцінювання конкурентоспроможності пасажирської автотранспортної послуги / Т.Є. Василенко, Л.О. Юсупова // Вісті Автомобільно-дорожнього інституту: Науково-виробничий збірник. – Горлівка: АДІ ДВНЗ ДонНТУ. – 2008. – №2 (7). – С. 26-34.

124. Аксенов И.М. Маркетинг на объектах транспорта: монография / И.М. Аксенов. – Нежин: «Аспект-Поліграф», 2006. – 334 с.

125. Аксенов И.М. Маркетинго-логистический менеджмент в сфере перевозок / И.М. Аксенов // Маркетинг і логістика в системі менеджменту пасажирських перевезень: матеріали першої наук.-практ. конф., 2009 р. – К., 2009. – С. 66-68.

126. Аксенов И.М. Современные проблемы маркетинго-логистической концепции в предпринимательской деятельности сферы перевозок / И.М. Аксенов // Вагонный парк. – 2011. – № 3. — С. 38-41.

127. Аксьонов І.М. Напрямки практичної діяльності підрозділів маркетингу залізничного транспорту в умовах кризових явищ / І.М. Аксьонов, І.М. Гойхман // Залізничний транспорт. – 2011. – № 1. – С. 33-39.

128. Дмитриев О.А. Междугородные автобусные перевозки / О.А. Дмитриев – М.: Транспорт, 1982. – 216 с.

129. Стогул О.И. Система показателей оценки качества обслуживания на пассажирских автобусных станциях / О.И. Стогул // Економіка транспортного комплексу: Зб. наук. праць. –2010. – № 15. – С. 94-103.

130. Николайчук Н.Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис / Н.Е. Николайчук– СПб.: Питер, 2005. – 608 с.

131. Калда К.О. Логістичний підхід до формування ланцюгів створення цінності та вартості авіатранспортної продукції / К.О. Калда // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 1. – С. 206-211.

132. Блэкуэлл. Д. Поведение потребителей / Блэкуэлл Д., Миниард П., Энджел Дж.; пер. с англ. под ред. А.А.Волковой. – [9-е изд.]. – СПб.: Питер, 2002. – 624 с.

133. Энджел Л. Поведение потребителей / Энджел Л. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 768 с.
134. Цысарь А.В. Обзор существующих методик измерения значимости атрибутов товара/услуги / А.В. Цысарь // Маркетинговые исследования. – 2001. – № 5. – С. 25-28.
135. Благуш П. Факторный анализ с обобщениями / Благуш П.; пер. с чешск. – М.: Финансы и статистика, 1989. – 248 с.
136. Бодунов М.В. Производная важность атрибутов и проблема коллинеарности [Электронный ресурс] / М.В. Бодунов // Ipsos Russia. – 2006. – Режим доступа к журн.:
http://www.ipsos.ru/whitepapers/index_rus.html
137. Уварова В.И. Использование метода анализа иерархий / В.И. Уварова, В.Г. Шуметов // Социологические исследования. – 2001. – №3. – С. 104-109.
138. Лямець В.І. Системний аналіз. Вводний курс: навч. посібн. / В.І. Лямець, А.Д. Тевяшев. – Харків: ХТУРЕ, 1998. – 252 с.
139. Серіков А.В. Метод аналізу ієрархій у прийнятті рішень / А.В. Серіков, О.В. Білоцерківський. – Харків: БУРУН КНИГА, 2006. – 144 с.
140. Шинкаренко В.Г. Управление конкурентоспособностью предприятия / В.Г. Шинкаренко, А.С. Бондаренко. – Харьков: ХНАДУ, 2003. – 186 с.
141. Крофт М. Дж. Сегментирование рынка / М. Дж. Крофт. – СПб.: Питер, 2001. – 128 с.
142. Мандель И.Д. Кластерный анализ / Мандель И.Д. – М.: Финансы и статистика, 1988. – 176 с.
143. Дюрэн Б. Кластерный анализ / Б. Дюрэн, П. Одеда; пер. с англ. Е.З. Демиденко. – М.: Статистика, 1977 – 324 с.
144. Христофоров И. Кластерный анализ в исследовании удовлетворенности потребителей / И. Христофоров // Маркетинг. – 2008. – № 1 (98) – С. 26-28.

145. Маркетинг для магістрів: навч. посіб. / [за заг. ред. С.М. Ілляшенка]. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.
146. Бешелев С.Д. Математико-статистические методы экспертных оценок / С.Д. Бешелев, Ф.Г. Гурвич. – [2-е изд.]. – М.: Статистика, 1980. – 263 с.
147. Бутенко И.А. Анкетный опрос как общение социолога с респондентами: [учебн. пособие для университетов] / Бутенко И.А. – М.: Высшая школа, 1989. – 176 с.
148. Василенко Т.Є. Підхід до виявлення попиту в перевезенні пасажирів при відкритті міжміського маршруту / Т.Є. Василенко, І.Ю. Філімонова // Економіка транспортного комплексу: Зб. наук. праць. – Харків: ХНАДУ. – 2010. – Вип.16. – С. 172-181.
149. Василенко Т.Є. Дослідження розподілу часу очікування пасажирами автобусів на сумісній ділянці маршрутів / Т.Є. Василенко, О.Й. Дульнявка, Д.В. Фесенко // Вісті Автомобільно-дорожнього інституту: Наук.-виробн. зб. – Горлівка: АДІ ДВНЗ ДонНТУ. – 2010. – №2 (9). – С. 206-214.
150. Ананко І.М. Вивчення споживачів автомобільно-транспортних послуг / І.М. Ананко // Проблеми та перспективи розвитку підприємництва: Зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф., 14-15 грудня 2007 р. –Х., 2007. – Ч.3. – С. 12–13.
151. Криворучко О.Н. Управление качеством услуг на предприятиях пассажирского автомобильного транспорта: монография / О.Н. Криворучко, Т.Е. Василенко. – Харьков: ХНАДУ, 2006. – 154 с.
152. Ананко И.Н. Классификация направлений изучения потребителей автотранспортных услуг [Электронный ресурс]/ И.Н. Ананко // Образование, наука, производство: IV междунар. студ. форум. – 80 Min/700 MB. – Белгород, 2008. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM): цветн.; 12 см. – Систем. требования: Pentium; 32 Mb RAM; Windows 95, 98, 2000, XP; Adobe Reader. – Название с контейнера.

153. Ананко І.М. Встановлення стандартів для оцінки відповідності автотранспортної послуги вимогам споживачів / І.М. Ананко // Зб. наук. робіт переможців Всеукр. конкурсу студ. НДР за напрямом «Маркетинг, управління персоналом та економіка праці» у 2008-2009 н.р. – Донецьк: ДонНУ, 2009. – С. 3–4.

154. Ананко І.М. Визначення вимог пасажирів до автотранспортних послуг, що надаються маршрутними таксі м. Харкова / І.М. Ананко// Проблеми міжнародних транспортних коридорів та єдиної транспортної системи України: 7 міжнар. науково-практ. конф., 30 травня - 4 червня 2011 р.: тези доповідей. – с.м.т. Коктебель, 2011. – С. 62.

155. Шинкаренко В.Г. Класифікація напрямів вивчення споживачів / Шинкаренко В.Г., Ананко І.М. // Економіка транспортного комплексу: Зб. наук. праць. – Харків: ХНАДУ. – 2009. – Вип. 13. – С. 84–90.

156. Шинкаренко В.Г. Визначення вимог споживачів до автотранспортних послуг / Шинкаренко В.Г., Ананко І.М. // Економіка транспортного комплексу: Зб. наук. праць. – Харків: ХНАДУ. – 2009. – Вип. 14. – С. 129 – 134.

157. Ананко І.М. Методичні основи визначення вимог споживачів до автотранспортних послуг/ І.М. Ананко // Економіка транспортного комплексу: Зб. наук. праць. – Харків: ХНАДУ. – 2010. – Вип. 17. – С. 100-108.

158. Ананко І.М. Визначення значимості атрибутів автотранспортних послуг / І.М. Ананко // Вісник економіки транспорту і промисловості: Зб. наукових статей. – Харків: УкрДАЗТ. – 2011. – № 33. – С. 70-74.

159. Козловський В.О. Теоретико-методологічні підходи до визначення потенціалу підприємства / В.О. Козловський, І.В. Причепя // Вісник Вінницького політехнічного інституту. – 2007. - № 3. – С. 28-33.

160. Вагнер І.М. Внутрішнє оточення підприємства як об'єкт стратегічного аналізу/ І.М. Вагнер // Університетські наукові записки. – 2010. – № 2. – С. 197-210.

161. Менеджмент на транспорті: учеб. пособие [для студ. высш. учеб. заведений] / [Громов Н.Н., Персианов В.А., Усков Н.С. и др.]; под. общ. ред. Н.Н. Громова, В.А. Персианова. – М.: Академия, 2003. – 528 с.

162. Тарнавська Н. Стратегічний менеджмент: практикум: навч. посібник / Н. Тарнавська, О. Напора. – К.: Кондор, 2008. – 287 с.

163. Тригоб'юк С.С. Діагностика внутрішнього середовища у системі стратегічного планування / С.С. Тригоб'юк // Вісник національного університету «Львівська політехніка». – 2010. – №669. – С. 146-152.

164. Ревенко О.В. Обґрунтування напрямів стратегічного розвитку на основі оцінки внутрішнього середовища підприємства / О.В. Ревенко // Научно-технический сборник. – 2005. – № 65. – С. 316-321.

165. Волков В.П. Інтегральна оцінка внутрішнього середовища автотранспортного підприємства при формуванні стратегій трансформації / В.П. Волков, В.О. Огневий // Вісник ХНАДУ. – 2010. – Вип. 49. – С. 57-61.

166. Криворучко О.М. Обоснование метода перехода к процессному управлению предприятием / О.М. Криворучко // Економіка транспортного комплексу: Зб. наук. праць. – 2010. – Вип. 16. – С. 43-54.

167. Криворучко О.М. Основні положення оцінювання бізнес-процесів підприємства / О.М. Криворучко, Ю.О. Когут // Економіка транспортного комплексу: Зб. наук. праць. – 2009. – Вип. 13. – С. 35-43.

168. Про внесення змін до Правил надання послуг пасажирського автомобільного транспорту [Електронний ресурс]/ Постанова Кабінету Міністрів України № 141 від 29 січня 2003 року // Закони України. Інформаційно-правовий портал. – Режим доступу до документу:

http://www.uazakon.com/documents/date_4x/pg_ikgtxi/pg5.htm

169. Про затвердження правил надання послуг пасажирського автомобільного транспорту [Електронний ресурс]/ Постанова Кабінету Міністрів України № 176 від 18 лютого 1997 року // Закони України. Інформаційно-правовий портал. – Режим доступу до документу:

<http://www.uazakon.com/document/spart84/inx84362.htm>

170. Про затвердження ГСТУ "Засоби транспортні дорожні. Технічні вимоги до безпеки конструкції автобусів загального призначення, які знаходяться в експлуатації" [Електронний ресурс]/ Наказ Міністерства транспорту України № 807 від 21.11.2001 року // Закони України. Інформаційно-правовий портал. – Режим доступу до документу:

http://www.uazakon.com/documents/date_2t/pg_itwdxe.htm

171. Про затвердження Порядку визначення класу комфортності автобусів, сфери їхнього використання за видами сполучень та режимами руху [Електронний ресурс]/ Наказ Міністерства транспорту і зв'язку України № 285 від 12.04.2007 року // Закони України. Інформаційно-правовий портал. – Режим доступу до документу:

http://www.uazakon.com/documents/date_ba/pg_gxngsd.htm

172. Про автомобільний транспорт [Електронний ресурс]/ Закон України: офіц. текст: за станом на 23 лютого 2006 року // Закони України. Інформаційно-правовий портал. – Режим доступу до документу:

[uazakon.com/documents/date_ci/pg_gbntxy.htm](http://www.uazakon.com/documents/date_ci/pg_gbntxy.htm)

173. Иванов И.А. Инновационный менеджмент: [учебн. для вузов] / Иванов И.А. – Ростов-на-Дону: Баро-Пресс, 2001. – 288 с.

174. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Гордон Я.; пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк. – СПб.: Питер, 2001. – 384 с.

175. Фатхурдинов Р.А. Инновационный менеджмент: учебн. / Фатхурдинов Р.А. – [4-е изд.]. – СПб.: Питер, 2004. – 400 с.

176. Федотова І.В. Процес формування взаємовідносин АТП зі споживачами / І.В. Федотова // Економіка транспортного комплексу: Зб. наук. праць. – Харків: ХНАДУ. – 2009. – Вип. 14. – С. 102-111.

177. Андрейчиков А.В. Анализ, синтез, планирование решений в экономике / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 203 с.

178. Зозулев А.В. Сегментирование рынка: учебн. пособие / Зозулев А.В. – Х.: Студцентр, 2003. – 232 с.

179. Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка / Костерин А.Г. – СПб.: Питер, 2002. – 288 с.
180. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С.; пер. с англ. под ред. И.В. Андреевой. – СПб.: Питер, 2001. – 352 с.
181. Российская социологическая энциклопедия / [под общ. ред. Г.В. Осипова]. – М.: Норма-Инфра М, 1998. – 672 с.
182. Пратусевич В.Р. Примеры исследований удовлетворенности потребителей / В.Р. Пратусевич // Маркетинговые исследования. – 2003. – № 5 – С. 30-34.
183. Богомаз Н.В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгової марки / Н.В. Богомаз, О.В. Зозульок // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 6. – С. 30-33.
184. Томчук О.Ф. Розробка системи взаємопов'язаних показників / О.Ф. Томчук, С.Г. Кафлевська // Вісник СНАУ. Серія «Економіка та менеджмент». – 2008. – Вип. 12/1. – С. 21-26.
185. Адлер Ю.П. Методы менеджмента качества. Надежность и контроль качества / Ю.П. Адлер // Стандарты и качество. – 1999. – № 8-10. – С. 3-9; 50-57; 11-20.
186. Адлер Ю.П. Планирование эксперимента при поиске оптимальных условий / Адлер Ю.П., Маркова Е.В., Грановский Ю.В.. – М.: Наука, 1976. – 280 с.
187. Секерин В. Требования потребителей и маркетинг / В.Секерин, Д. Северин // Маркетинг. – 1997. – №4. – С.43-54.
188. Федін С. Комплексне оцінювання якості прецизійних засобів вимірювання геодезичного призначання / Федін С., Скользін І., Зубрецька Н. // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2009. – № 3. – С. 63-67.
189. Федин С.С. Повышение достоверности обобщенной оценки качества сложных изделий / С.С. Федин // Системи управління, навігації та зв'язку. – 2010. – Вип. 2 (14). – С. 136-140.

190. Леоненков А.В. Нечеткое моделирование в среде MATLAB и fuzzyTECH / Леоненков А.В. – СПб.: БХВ-Петербург, 2005. – 736 с.

191. Борисов А.Н. Принятие решений на основе нечетких моделей: примеры использования / Борисов А.Н., Крумберг О.А., Федоров И.П. – Рига: Зинатне, 1990. – 184 с.

192. Заде Л. Понятие лингвистической переменной и его применение к принятию приближенных решений / Заде Л.; пер. с англ. – М.: Мир, 1976. – 148 с.

193. Фалецкая Г.И. Вероятность выбора пассажирами пути следования при городских пассажирских перевозках / Г.И. Фалецкая // Научно-технический сборник. – 2008. – № 81. – С. 316-321.

194. Кошкин Д.К. Управление операционными процессами в клиент-ориентированных организациях / Д.К. Кошкин // Качество, инновации, образование. – 2007. – № 4. – С. 2-14.

195. Доля В.К. Теоретические основы и методы организации маршрутных автобусных перевозок пассажиров в крупнейших городах: автореф. дисс. на соискание научн. степени д-ра техн. наук: спец. 05.22.10 «Эксплуатация автомобильного транспорта» / В.К. Доля. – М.: МАДИ, 1993. – 42 с.

196. Гюлев Н.У. Выбор рационального количества автобусов на маршрутах города с учетом влияния человеческого фактора / Н.У. Гюлев. – Х.: ХНАДУ, 1993. – 230 с.

197. Шинкаренко В.Г. Управление результатами деятельности работников АТП / В.Г. Шинкаренко, О.Н. Криворучко. – Харьков: ХГАДТУ, 1999. – 143 с.

198. Гнутова Е. Что такое показатели бизнес-процессов и зачем они нужны [Электронный ресурс] / Е. Гнутова// Управление бизнесом. – 2008. – Режим доступа к журн.:

<http://www.4dk.ru/process/consultations/2008/7/473>

199. Бьерн А. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования / Андерсен Бьерн; пер с англ. С.В. Ариничева. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2003. – 272 с.
200. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посібник / [С.М. Клименко, Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабась та ін.]. – К: КНЕУ, 2008. – 520 с.
201. Царев В.В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология: [учеб. пособие для студ. вузов] / Царев В.В., Кантарович А.А., Черныш В.В. – М.: ЮНИТИ ДАНА, 2008. – 789 с.
202. Ковалев А. Маркетинговый анализ / А. Ковалев, В. Войленко. – [2-е изд.]. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2000. – 230 с.
203. Караев В.Ю. Совместный анализ в практике исследований рынка / В.Ю. Караев, А.С. Балабанов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 2 (64). – С. 7-15.
204. Галушко В.Г. Вероятностно-статистические методы на транспорте / Галушко В.Г. – Х.: Вища школа, 1976. – 232 с.
205. Иберла К. Факторный анализ / К. Иберла; пер. с нем. В.М. Ивановой. – М.: Статистика, 1980. – 398 с.
206. Статистичний аналіз соціологічних даних / Паніотто В.І., Максименко В.С., Харченко Н.М. – К.: КМ Академія, 2004. – 270 с.
207. Статистические методы в социологических исследованиях / Г.В. Осипов, В.Г. Андреенков, Т.Г. Журавлев, Ю.П. Коваленко. – М.: Наука, 1979. – 320 с.
208. Мельников С.В. Планирование эксперимента в исследованиях сельскохозяйственных процессов / Мельников С.В., Алешкин В.Р., Рошин П.М. – Ленинград: Колос, 1972. – 200 с.
209. Адлер Ю.П. Теория эксперимента: прошлое, настоящее, будущее / Адлер Ю.П. – М.: Знание, 1982. – 64 с.

210. Планирование эксперимента: учеб. пособие / [под. общ. ред. А.А. Янцевича]. – Х.: НУА, 2004. – 208 с.
211. Вознесенский В.А. Статистические методы планирования эксперимента в технико-экономических исследованиях / Вознесенский В.А. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М.: Финансы и статистика, 1981. – 263 с.
212. Любич О.Й. Експериментальне забезпечення наукових досліджень: навч. посіб. / О.Й. Любич, А.Ф. Будник. – Суми: СумДУ, 2009. – 186 с.
213. Черемних Є.В. Теорія планування експерименту і приклади її застосування: навч. посіб. / Є.В. Черемних, Т.М. Сало. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2005. – 148 с.
214. Планування експериментів і обробка їх результатів: [навч. посібник для студ. вищих навч. закладів] / В.У. Ігнаткін, О.В. Рязанцев, О.М. С'янов, В.А. Литвиненко; під ред. В.У. Ігнаткіна. – Дніпродзержинськ: ДДТУ, 2010. – 157 с.
215. Davenport T.H. Process innovation: reengineering work through information technology / Davenport T.H. – Boston, Mass.: Harvard Business School Press, 1993. – 366 p.
216. Хрущ Н.А. Теоретичні засади процесної організації систем управління компаніями / Н.А. Хрущ, М.В. Желіховська, О.С. Корпан // Вісник Хмельницького національного університету. – 2008. – №3. (Т.2).- С. 115-118.
217. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах / В. Благоев; пер. с болг. – СПб: Два-Три, 1993. – 337 с.
218. Шинкаренко В.Г. Удосконалення автотранспортних послуг / В.Г. Шинкаренко, І.М. Ананко. – Харків: ХНАДУ, 2011. – 36 с. (Препринт/ХНАДУ).
219. Ананко І.М. Оцінка відповідності послуги автомобільного транспорту вимогам споживачів / І.М. Ананко // Проблеми розвитку економіки підприємства: погляд молоді: Зб. матеріалів міжнар. наук. студ. конф., 10 квітня 2009 р. – Х., 2009. – Том 2. – С. 120–122.