

Международный научно-исследовательский журнал

«Прогрессивная экономика»

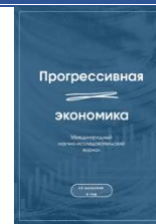
№ 11 / 2025 https://progressive-economy.ru/vypusk_1/czenovaya-elasticnost-vysokodohodnyh-grupp-potrebitelej-vysokoskorostnogo-zheleznodorozhnogo-transporta/

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности ВАК: 5.2.3

УДК 339.133: 656.2

DOI: 10.54861/27131211_2025_11_25



ЦЕНОВАЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ ВЫСОКОДОХОДНЫХ ГРУПП ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ВЫСОКОСКОРОСТНОГО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА

Бутыркин А.Я., доктор экономических наук, профессор, Российский университет транспорта (МИИТ), Москва, Россия

Аннотация. В статье исследуются особенности сегментирования и определения ценовой эластичности спроса для VIP-пассажиров высокоскоростных железнодорожных перевозок в контексте планируемого запуска линии ВСМ-1 (высокоскоростная магистраль) по маршруту Москва–Санкт-Петербург. На основе анализа критериев сегментации и зарубежного опыта выделены ключевые сегменты – «ультра-премиум» с неэластичным спросом и «доступный премиум» с эластичным спросом, а также факторы, влияющие на ценовую чувствительность в зависимости от цели и времени поездки. Научная новизна исследования заключается в уточнении теоретико-методологических подходов к анализу эластичности спроса на премиальные транспортные услуги и в разработке типологии VIP-пассажиров по критерию ценовой чувствительности, учитывающей цель и время поездки. Автором сформулированы конкретные рекомендации для перевозчика по ценообразованию, нацеленному на максимизацию воспринимаемой ценности и использование неценовых инструментов стимулирования спроса, что является стратегически важным в условиях растущего числа состоятельных клиентов. Практическая значимость работы заключается в возможности использования полученных результатов при разработке коммерческих стратегий и программ обслуживания пассажиров первого класса на линии ВСМ-1, а также при моделировании будущих сегментов премиального спроса в транспортной отрасли России.

Ключевые слова: сегментация рынка, ценовая эластичность, VIP-пассажиры, высокоскоростные железнодорожные перевозки, премиум-сегмент, воспринимаемая ценность, неценовое стимулирование.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Бутыркин А.Я. Ценовая эластичность высокодоходных групп потребителей высокоскоростного железнодорожного транспорта // Прогрессивная экономика. 2025. № 11. С. 25–35. https://doi.org/10.54861/27131211_2025_11_25.



Статья поступила в редакцию: 13.10.2025 г. Одобрена после рецензирования: 05.11.2025 г. Принята к публикации: 06.11.2025 г.

PRICE ELASTICITY OF HIGH-INCOME CONSUMER GROUPS IN HIGH-SPEED RAIL TRANSPORT

*Butyrkin A. Ya., Doctor of Economics, Professor, Russian University of
Transport (MIIT), Moscow, Russia*

Abstract. The article examines the features of segmentation and determination of price elasticity of demand for VIP passengers of high-speed rail transportation in the context of the planned launch of the HSR-1 line (high-speed highway) on the route Moscow-St. Petersburg. Based on the analysis of segmentation criteria and international experience, key segments have been identified – "ultra-premium" with inelastic demand and "affordable premium" with elastic demand, as well as factors affecting price sensitivity depending on the purpose and time of the trip. The scientific novelty of the study lies in clarifying theoretical and methodological approaches to analyzing the elasticity of demand for premium transportation services and in developing a typology of VIP passengers based on the criterion of price sensitivity, taking into account the purpose and time of the trip. The author has formulated practical recommendations for the carrier on pricing aimed at maximizing perceived value and using non-price instruments to stimulate demand, which is strategically important in the context of a growing number of wealthy customers. The practical significance of the work lies in the possibility of using the results obtained in the development of commercial strategies and first-class passenger service programs on the HSM-1 line, as well as in modeling future segments of premium demand in the Russian transport industry.

Keywords: market segmentation, price elasticity, VIP passengers, high-speed rail transportation, premium segment, perceived value, non-price incentive.

JEL classification: R41, L92, D12, M31.

Conflict of interest. The author declares that there is no Conflict of Interest.

For citation: Butyrkin A. Ya. (2025). Price elasticity of high-income consumer groups in high-speed rail transport. *Progressivnaya ekonomika [Progressive Economy]*, 11, 25–35, https://doi.org/10.54861/27131211_2025_11_25 (In Russ., abstract in Eng.)

The article was submitted to the editorial office: 13/10/2025. Approved after review: 05/11/2025. Accepted for publication: 06/11/2025.

Введение

Развитие транспортной отрасли на современном этапе характеризуется глубокими структурными преобразованиями, связанными с цифровизацией, усилением конкуренции между видами транспорта и изменением моделей потребительского поведения. Высокоскоростной железнодорожный транспорт становится не только инфраструктурным, но и социально-экономическим



проектом, способным формировать новую структуру мобильности населения и деловой активности. Особое значение в перспективе реализации проекта ВСМ-1 по маршруту Москва – Санкт-Петербург приобретает изучение закономерностей спроса и особенностей ценообразования в премиальном сегменте пассажиропотока, поскольку именно высокодоходные группы потребителей способны обеспечить значительную часть выручки оператора и сформировать устойчивый спрос на услуги нового уровня.

Проблема, на решение которой направлено данное исследование, заключается в недостаточной изученности ценовой эластичности спроса VIP-пассажиров высокоскоростного железнодорожного транспорта. В отечественной научной литературе внимание традиционно сосредоточено на массовых сегментах рынка и тарифной политике общего пользования, тогда как поведение потребителей премиум-класса рассматривается преимущественно через призму маркетинговых или сервисных характеристик. Между тем особенности этого сегмента определяют необходимость пересмотра подходов к формированию тарифов и методов стимулирования спроса. *Целью* настоящего исследования является выявление специфики ценовой эластичности спроса высокодоходных пассажиров высокоскоростного железнодорожного транспорта и обоснование подходов к ценообразованию, ориентированному на максимизацию воспринимаемой ценности поездки.

Обзор литературы

Сегментация целевой аудитории представляет собой разделение потенциальных клиентов на группы с общими характеристиками [1; 2; 5]. В связи с планируемым в 2028 году запуском проекта ВСМ-1 (высокоскоростная магистраль первой очереди) по направлению Москва – Санкт-Петербург особый интерес и определенную научную, методологическую и практическую сложность представляет сегментирование и определение ценовой эластичности (с целью расчета оптимальной цены на билет для достижения максимизации выручки компании-перевозчика ВСМ-1) пассажиров первого класса, так называемых VIP-пассажиров. Указанный сегмент пассажиров, с одной стороны, наиболее платежеспособен и маржинален, а с другой – наиболее сложен в организации обслуживания со стороны перевозчика, имеет существенные особенности поведения функции ценовой эластичности.

Сегментация пассажиропотока VIP-класса на транспорте вообще, и на железнодорожном транспорте в частности, имеет ряд особенностей, обусловленных высокими требованиями к комфорту, безопасности, персонализации и статусности. Сегментация имеет сложную многокомпонентную структуру, основанную на сочетании демографических, психографических, поведенческих и географических факторов. Демографические характеристики отражают базовые параметры целевой аудитории и включают высокий или сверхвысокий уровень дохода, присущий



категории HNWI (High Net Worth Individuals), возрастной диапазон преимущественно от 35 до 65 лет, а также профессиональный и социальный статус, представленный топ-менеджерами, предпринимателями, политиками, представителями творческих профессий и дипломатического корпуса. Демографические параметры формируют устойчивый слой потребителей, для которых транспортное обслуживание становится частью образа жизни и символом социального положения.

Психологические критерии сегментации связаны с системой ценностей и мотивацией потребителя. Для данной категории пассажиров характерны ориентация на приватность, эксклюзивность и статус, высокая чувствительность к вопросам безопасности и рациональное отношение ко времени как к ключевому ресурсу. Их образ жизни отличается активностью, международной мобильностью и предпочтением премиальных услуг, а сама мотивация поездки выходит за рамки функциональной потребности в перемещении, приобретая характер комфортного и престижного путешествия [6]. Поведенческие признаки сегментации проявляются в частоте и целях поездок, уровне лояльности к брендам и степени ценовой чувствительности. Среди VIP-пассажиров выделяются как постоянные клиенты, совершающие регулярные деловые поездки, так и пользователи, выбирающие премиальный сервис для особых случаев. Их лояльность к определённым маркам и сервисным стандартам, например, Emirates First Class, Lufthansa Senator, Grand Service Express, формирует устойчивую приверженность бренду. При этом ценовая чувствительность остаётся низкой: для данной группы решающим фактором выступает не стоимость билета, а качество, уникальность и престиж предоставляемых услуг [6].

Географические критерии отражают пространственные предпочтения VIP-клиентов, традиционно выбирающих маршруты между крупнейшими деловыми центрами – Москвой, Нью-Йорком, Дубаем, Сингапуром, Пекином и другими мегаполисами. Наряду с этим наблюдается избирательность в отношении отдельных стран или регионов, что может быть обусловлено соображениями безопасности, политической стабильности или репутационными рисками. Таким образом, совокупность указанных факторов определяет комплексный профиль VIP-пассажира, характеризующийся высоким уровнем требований к сервису, индивидуализацией потребностей и специфическим восприятием ценности транспортного продукта (см. рис. 1).

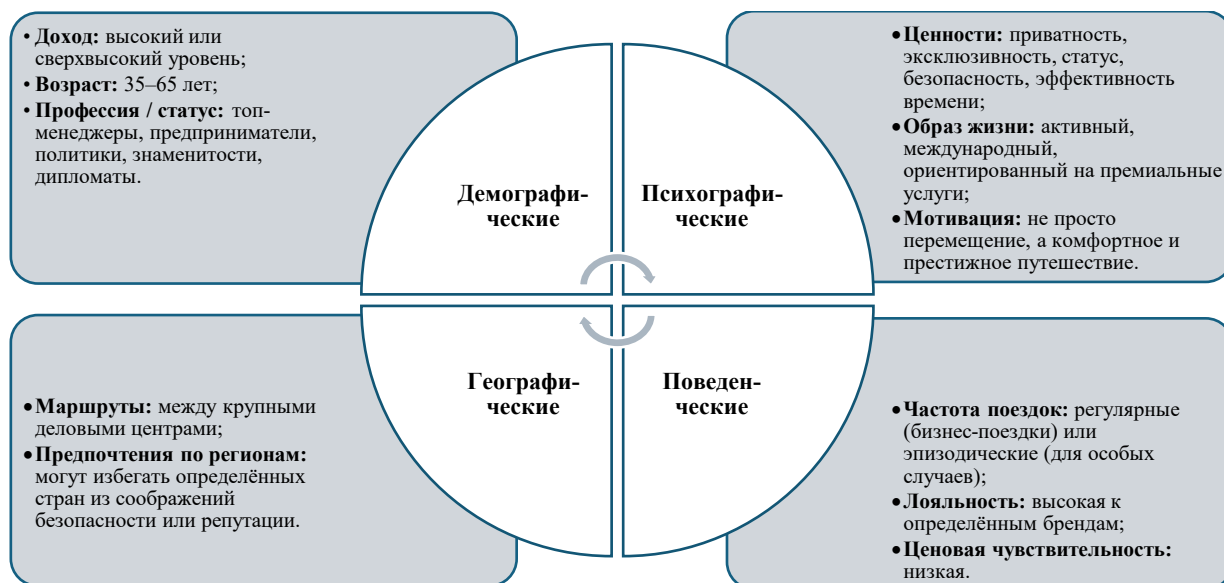


Рис. 1. Профиль VIP-пассажира высокоскоростного железнодорожного транспорта

Источник: составлено автором по данным [6]

Fig. 1. VIP passenger profile of high-speed rail transport

Source: compiled by the author according to [6]

Анализ зарубежного опыта эксплуатации высокоскоростных магистралей и результаты полевых исследований потенциальных пассажиров первого класса позволили определить ключевые особенности их потребительских предпочтений. Для данной категории клиентов характерна высокая потребность в приватности, выражающаяся в стремлении пользоваться отдельными зонами регистрации, выделенными терминалами, закрытыми залами ожидания и индивидуальными креслами. Существенное значение имеет персонализация обслуживания – возможность выбора меню и напитков, регулирования освещения и температуры, а также адаптации сервиса под индивидуальные предпочтения. Важным элементом восприятия качества является безопасность, обеспечиваемая посредством усиленных мер контроля, проверки персонала и конфиденциального обращения с персональными данными. Неотъемлемой составляющей потребительского опыта выступает эксклюзивность, предполагающая доступ к лимитированным предложениям, уникальным маршрутам и закрытым услугам. Особое внимание уделяется времени как стратегическому ресурсу: пассажиры высоко ценят минимизацию ожиданий, приоритетную посадку и высадку, а также ускоренные процедуры таможенного и пограничного контроля, позволяющие сократить общее время поездки без потери комфорта [8; 9; 10].

Типовые сегменты VIP-пассажиров и их особенности приведены в таблице 1. К наиболее ярким и интересным примерам реализации сервисов с учетом особенностей VIP сегмента на транспорте можно отнести:

- в авиации: First Class и Business Class у Emirates, Singapore Airlines, частные чартеры (NetJets, VistaJet).
- на железнодорожном транспорте: VIP-вагоны у РЖД («Гранд Экспресс»), Orient Express.
- автомобильный транспорт: лимузин-сервисы с персональным водителем и консьержем.
- морской транспорт: люксовые круизы (Regent Seven Seas, Silversea).

Таблица 1

Типовые сегменты VIP-пассажиры и их особенности

Table 1

Typical segments of VIP passengers and their features

№	Сегмент	Характеристика (особенности)
1	Бизнес-элита	Частые поездки, фокус на эффективности, требует связи и рабочего пространства.
2	Частные лица (HNWI)	Поездки для отдыха или семьи, ценят комфорт и роскошь.
3	Публичные персоны	Максимальная приватность, охрана, избегание публичного внимания.
4	Государственные лица	Официальные делегации, повышенные требования к безопасности и протоколу.

Источник: составлено автором

Source: compiled by the author

Таким образом, сегментация VIP-пассажиропотока – это не просто выделение «платёжеспособных клиентов», а глубокое понимание их образа жизни, ценностей и ожиданий. Успешная работа с этим сегментом требует индивидуального подхода, высокого уровня сервиса и безупречной репутации бренда. В условиях роста числа HNWI (по прогнозам, их количество будет увеличиваться на 5–7% ежегодно), инвестиции в VIP-сегмент становятся стратегически важными для транспортных компаний

Ценовая эластичность для VIP-пассажиры так же имеет свои существенные особенности [4; 7]. Для VIP-пассажиры высокоскоростной поезд это не просто транспортный продукт, а логистический сервис полного цикла, встроенный в его бизнес-процессы и образ жизни. Цена – далеко и не всегда главный фактор для принятия решения для таких пассажиры, спрос во многих случаях практически неэластичен, поэтому ценообразование должно быть нацелено на максимизацию воспринимаемой ценности поездки, а не на прямую ценовую конкуренцию с авиацией или другими поездами.

В целом эластичность спроса у VIP-пассажиры проявляется не к стоимости билета, а совокупно к качеству предоставленного транспортного продукта. Вместе с тем на основе проведенных маркетинговых исследований потенциальных пассажиры ВСМ-1, анализа авиационных перевозок и бенчаркинга зарубежных высокоскоростных маршрутов внутри VIP-



пассажиров можно выделить различающиеся виды поведения функции ценовой эластичности.

Эластичность в сегменте «ультра-премиум»

В сегмент «ультра-премиум» входят владельцы крупного бизнеса, топ-менеджеры высшего звена управления, известные артисты. Цена проездного документа – не главный фактор принятия решения, спрос практически неэластичен. Основные причины слабой эластичности спроса по цене у VIP-пассажиров сегмента «ультра-премиум» заключаются в ценности времени и комфорта, а также в статусе и эксклюзивности. Ключевой ресурс «ультра-премиум» категории пассажиров – это время, а не деньги. Данная поведенческая особенность проявляется во всех видах транспорта – и в железнодорожном сообщении, и в авиации. Прямой рейс в удобное время, даже если он в несколько раз дороже, будет более предпочтителен, чем рейс с пересадкой. VIP-пассажиры сегмента «ультра-премиум» покупают не перемещение (самолетом, поездом) из города А в город Б, а сохранение нескольких часов личного времени и отсутствие стресса. Также важно учитывать, что первый класс для VIP-пассажиров – это социальный маркер. Пассажиры категории «ультра-премиум» платят за статус, за доступ в закрытые лаунжи и бизнес-залы, за отдельный вход и высадку из ВСП или самолета.

В данном контексте необходимо отметить эффект отрицательной (обратной эластичности): повышение цены может даже усилить воспринимаемую эксклюзивность услуги и повысить спрос. Здесь имеет место быть так называемый эффект Веблена [3], при котором спрос на товары и услуги растет по мере увеличения их цены, что нарушает классический закон спроса (падения уровня потребления по мере роста цены). Большинство VIP-пассажиров сегмента «ультра-премиум» высоко оценивают качественные программы лояльности, и готовы платить больше тому перевозчику (включая переключение между видами транспорта), который гарантирует им статус, привилегии и накопление миль для личных или корпоративных поездок.

VIP-пассажирам сегмента «ультра-премиум» нецелесообразно предлагать низкую цену на проездной документ, какие-либо ценовые акции, необходимо завоевывать и удерживать данный сегмент, предоставляя уникальное ценностное предложение: максимальный комфорт, гибкость, эксклюзивный сервис и статус.

Эластичность в сегменте «доступный премиум»

В данный сегмент VIP-пассажиров можно условно отнести успешных высокооплачиваемых профессионалов, менеджеров высшего звена, владельцев среднего и успешного малого бизнеса. Их спрос, в отличие от сегмента «ультра-премиум», эластичен. Например, пассажиры сегмента «доступный премиум» могут позволить себе и первый-класс и премиальное обслуживание, однако данные лица склонны соотносить стоимость и получаемую выгоду. Для таких пассажиров поездка первым классом –



значимая трата в бюджете. Таким образом, осознанные траты являются одной из причин повышения эластичности спроса в данном сегменте.

Еще одной причиной является чувствительность к акциям и апселлингу (методу увеличения стоимости покупки путем предложения покупателю похожего, но более дорогого товара/услуги). Пассажиры в сегменте «доступный премиум» активно отслеживают спецпредложения на первый класс, ждут распродаж или используют накопленные мили для апгрейда класса обслуживания. Пассажиры сегмента «доступный премиум» потенциально относительно легко могут перейти в более низкий класс, например, в бизнес-класс. Также часто поездки пассажиров сегмента «доступный премиум» оплачивает компания, где есть жесткие лимиты на класс поездки (первый класс может не входить в перечень разрешенных), но допускается апгрейд за собственные средства. Следовательно, корпоративная политика также выступает причиной роста коэффициента эластичности.

Инструментами удержания клиентов из сегмента «доступный премиум» в качестве пассажиров первого класса, VIP-пассажиров можно считать акцентированное таргетированное предложение (например, бесплатный трансфер на автомобиле первого класса, улучшенное питание с бесплатными спиртными напитками, повышенные баллы по программе лояльности, апселлинг и апгрейд за небольшую доплату).

Эластичность, зависящая от цели поездки

Один и тот же потенциальный VIP-пассажир может демонстрировать разную эластичность в зависимости от цели поездки. Если поездка деловая и билет оплачивает компания, спрос неэластичен, а фактор цены не критичен. Важны гибкость ценового предложения (возможность отменить/изменить рейс без штрафа), наличие устойчивого Wi-Fi на борту, возможность спокойно работать во время поездки. Если же поездка личная или семейная, пассажир оплачивает билет за счет собственных средств. Спрос эластичен, даже состоятельный пассажир, едущий на отдых с семьей, может сравнивать цены в первом классе у авиа- и железнодорожных перевозчиков или даже рассматривать вариант понижения класса в высокоскоростном поезде с первого до бизнес-класса. Таким образом, целесообразно в качестве критерия сегментирования учитывать тип поездок, разработать корпоративные пакеты с различной степенью гибкости, предлагать пакеты типа «семейный первый класс».

Эластичность, зависящая от времени поездки

Опыт эксплуатации поездов Сапсан и анализ высокоскоростных поездов зарубежных перевозчиков показывает, что утренний и вечерний рейсы в будние дни (заполненные бизнесменами) пользуются большим спросом, и, соответственно, стоят значительно дороже, чем дневные в середине недели. VIP-пассажиры из сегмента «доступный премиум» могут изменить



расписание своего рабочего дня, чтобы сэкономить, если поездка не критична по времени.

Эластичность к ошибке

VIP-клиенты, особенно из сегмента «ультра премиум» крайне негативно реагируют на любую ошибку перевозчика, переходя к конкурентному виду транспорта, при мельчайшей проблеме: потеря багажа, необходимость стоять в общей очереди, некорректное поведение персонала, невыполненное бронирование, отмена рейса без мгновенного решения проблемы и др.

Чувствительность к сбоям сервиса формирует феномен «эластичности к ошибке», при котором даже незначительное отклонение от ожидаемого уровня качества вызывает резкое снижение лояльности и мгновенный переход к альтернативному поставщику услуги. Следовательно, что для удержания сегмента «ультра-премиум» ключевым фактором становится абсолютная безошибочность операционной деятельности и мгновенная компенсация любого неудобства, поскольку именно стабильность и предсказуемость воспринимаются ими как главные составляющие ценности премиального сервиса.

Выводы

Исходя из особенностей ценовой эластичности VIP-клиентов можно сделать следующие выводы и дать рекомендации перевозчику ВСМ-1. Во-первых, необходимо учитывать, что VIP-пассажиры – это не однородная масса. Перевозчику необходимо выделять сегменты «ультра-премиум» (неэластичный спрос) и «доступный премиум» (эластичный спрос). Кроме того, эластичность зависит от цели времени поездки. CRM система высокоскоростных поездов должна учитывать эти особенности, давать таргетированные предложения с детализацией предпочтений.

Во-вторых, перевозчик должен продавать ценность, а не просто дорогой билет: делать акцент на эксклюзивности, экономии времени, комфорте, статусе и гибкости. Это то, за что VIP-клиенты готовы платить. Цена билета включает плату за интеграцию в бесшовную, предсказуемую и статусную логистическую цепочку. Задача перевозчика состоит в том, чтобы не опускать цены, а постоянно увеличивать воспринимаемую ценность этой цепочки, создавая такие сервисы и условия, при которых у VIP-пассажиров даже не возникает мысль о поиске альтернативы (другой вид транспорта (авиация) или более дешевый тариф).

В-третьих, для VIP-пассажиров такие сигналы как излишне заниженная цена, существенные скидки больше традиционных на рынке пассажирских перевозок могут вызвать подозрение в понижении качества сервиса. Перевозчику необходимо поддерживать премиальный уровень цены, постоянно подтверждая его высочайшим уровнем сервиса.

В-четвертых, для повышения лояльности необходимо использовать неценовые методы стимулирования для эластичной группы VIP-пассажиров:



предлагать бесплатные апгрейды, доступ в отдельные лаунжи с душем и тихими зонами, партнерские услуги (аренда авто, отель, экскурсии).

В-пятых, перевозчик должен подчеркивать приоритет гарантии и безрисковости поездки: высокая цена включает «страховой премиум» от любых непредвиденных обстоятельств: гибкий тариф (возможность отмены без штрафа), гарантированное обслуживание вне очереди, при необходимости персональный помощник. Клиент готов платить за полную предсказуемость и отсутствие стресса.

Литература

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. СПб.: Питер, 2012. 496 с.
2. Дойль П. Ценностный маркетинг: стратегии для роста бизнеса. М.: Баланс Бизнес Букс, 2008. 356 с.
3. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Либроком, 2011. 368 с.
4. Жданова О.Г., Петров А.И. Особенности ценообразования на услуги высокоскоростных магистралей: фактор ценовой эластичности // Транспорт Российской Федерации. 2021. № 3 (88). С. 67–71.
5. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. СПб.: Питер, 2022. 816 с.
6. Попов Е.В., Крайний В.В. Сегментация рынка транспортных услуг для высокодоходных групп потребителей // Экономика железных дорог. 2020. № 5. С. 45–55.
7. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия: учебник для вузов. М.: Юрайт, 2021. 411 с.
8. Capgemini Research Institute. World Wealth Report 2023. URL: <https://www.capgemini.com/insights/research-library/world-wealth-report/> (дата обращения: 05.11.2025).
9. Gourville J.T., Soman D. Pricing and the Psychology of Consumption // Harvard Business Review. 2002. Vol. 80, No. 9. P. 90–96.
10. International Union of Railways (UIC). High Speed Rail: A Benchmark of Performance Indicators. Paris: UIC Publications, 2022. 120 p.

References

1. Aaker, D. (2012). Strategicheskoe rynochnoe upravlenie [Strategic Market Management]. Saint Petersburg: Piter, 496 p. ((In Russ., abstract in Eng.))
2. Doyle, P. (2008). Tsennostnyi marketing: strategii dlya rosta biznesa [Value-Based Marketing: Strategies for Corporate Growth]. Moscow: Balans Biznes Buks, 356 p. ((In Russ., abstract in Eng.))
3. Veblen, T. (2011). Teoriya prazdnogo klassa [The Theory of the Leisure Class]. Moscow: Librokom, 368 p. ((In Russ., abstract in Eng.))



4. Zhdanova, O. G., & Petrov, A. I. (2021). Osobennosti tsenoobrazovaniya na usluge vysokoskorostnykh magistralей: faktor tsenovoi elastichnosti [Pricing features for high-speed rail services: the factor of price elasticity]. *Transport Rossiiskoi Federatsii* [Transport of the Russian Federation], 3(88), 67–71. ((In Russ., abstract in Eng.))
5. Kotler, F., & Keller, K. L. (2022). *Marketing menedzhment* [Marketing Management]. 15th ed. Saint Petersburg: Piter, 816 p. ((In Russ., abstract in Eng.))
6. Popov, E. V., & Krainyi, V. V. (2020). Segmentatsiya rynka transportnykh uslug dlya vysokodokhodnykh grupp potrebiteli [Segmentation of the transport services market for high-income consumer groups]. *Ekonomika zheleznykh dorog* [Railway Economics], 5, 45–55. ((In Russ., abstract in Eng.))
7. Tarasevich, V. M. (2021). *Tsenovaya politika predpriyatiya: uchebnik dlya vuzov* [Enterprise Pricing Policy: A Textbook for Universities]. Moscow: Yurait, 411 p. ((In Russ., abstract in Eng.))
8. Capgemini Research Institute. (2023). *World Wealth Report 2023*. Retrieved from: <https://www.capgemini.com/insights/research-library/world-wealth-report/> (Date of access: 05.11.2025). (In Eng.)
9. Gourville, J. T., & Soman, D. (2002). Pricing and the psychology of consumption. *Harvard Business Review*, 80(9), 90–96. (In Eng.)
10. International Union of Railways (UIC). (2022). *High Speed Rail: A Benchmark of Performance Indicators*. Paris: UIC Publications, 120 p. (In Eng.)

© Бутыркин А.Я., 2025 г.

