

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ МІЖНАРОДНИХ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ
FEATURES OF THE PRICING OF INTERNATIONAL TRANSPORT SERVICES



Коваленко Наталія Василівна, доктор економічних наук, професор кафедри «Менеджмент». Національний транспортний університет, Київ, Україна, kovalenko-nv@ukr.net

<https://orcid.org/0000-0001-8011-1373>



Малахова Юлія Анатоліївна, кандидат економічних наук, доцент кафедри «Менеджмент». Національний транспортний університет, Київ, Україна, yu.malakhova@ntu.edu.ua

<https://orcid.org/0000-0002-8769-7597>

Анотація. Стаття присвячена дослідженню ціноутворення міжнародних автобусних перевезень на основі цінності послуги для споживачів.

Об'єкт дослідження – цінність послуг пасажирського автомобільного транспорту.

Мета роботи – є дослідження чинників, що визначають цінність послуги з міжнародних перевезень автомобільним транспортом з точки зору їх впливу на ціноутворення міжнародних автобусних перевезень.

Метод дослідження – методи опитування, синтезу та аналізу, експертної оцінки.

Забезпечити успіх транспортних компаній в довгостроковій перспективі допоможе ціноутворення на основі цінності послуги. В умовах воєнного стану попит на міжнародні перевезення зростає, зростає також ціна, проте залишається невідповідність між якістю та ціною транспортних послуг, що призводить до незадоволеності пасажирів послугами більшості компаній-перевізників.

Опитування пасажирів міжнародних автобусних маршрутів дозволило визначити ряд чинників, що визначають споживчу цінність для українців в міжнародних автобусних перевезеннях.

За допомогою експертної оцінки визначено, що найбільш значними з точки зору цінності міжнародних перевезень є стан транспортних засобів, комфорт і професійність та ввічливість водіїв. Узгодженість думок експертів підтверджена коефіцієнтом конкордації та ранговою кореляції.

Результати дослідження в подальшому можуть бути використанні автотранспортними підприємствами при розробці стратегії ціноутворення на міжнародні автобусні перевезення.

Прогнозні припущення щодо розвитку об'єкта дослідження – розробка стратегії ціноутворення на основі очікувань пасажирів міжнародних автобусних маршрутів.

Ключові слова: ціноутворення, транспортні послуги, міжнародні автобусні перевезення, споживча цінність, експертна оцінка.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Транспорт як найважливіша частина виробничої та суспільної інфраструктури займає особливе місце у функціонуванні ринкової економіки. Міжнародні транспортні перевезення є тією галуззю, яка забезпечує функціонування та взаємодію виробничих, торгових та інших сфер діяльності. Міжнародні автобусні перевезення є однією з найважливіших складових сфери

платних послуг, які надаються населенню. Ціна займає особливе місце у системі економічних категорій та охоплює всі стадії відтворювального процесу, впливає на ефективність функціонування пасажирських перевезень. Методи встановлення цін різноманітні, але виділяють ключові методи ціноутворення - затратні, економічні та ринкові.

Через відсутність авіаційних пасажирських перевезень та обмеженого доступу до залізничних шляхів автомобільні пасажирські перевезення стали безальтернативними та найдоступнішими способами переміщення населення, в умовах війни, яку розпочала російська федерація проти України. Обсяг міжнародних автобусних перевезень в Україні зріс майже втричі, зрозуміло, що цей ріст пов'язаний з масовим виїздом українців в країни Європейського союзу, Туреччини та інші країни в пошуках тимчасового прихистку.

За даними Міністерства інфраструктури України загальний обсяг ринку пасажирських перевезень за період з лютого по липень 2022 року склав 2,2 млрд грн. Це майже на 1,3 млрд. гривень більше, ніж за аналогічний період минулого року [6]. З початку війни ринок пасажирських перевезень повністю змінився, спрощено правила видачі дозволів на міжнародні автомобільні перевезення, з кінця лютого запрацювали 178 нових міжнародних перевізників. Це втричі більше ліцензій на міжнародні автомобільні перевезення, ніж видано за аналогічний період минулого року [8].

Загальна кількість проданих онлайн-квитків на автобусні перевезення (тільки з травня по липень цього року) склала 844,1 тис. квитків, це вдвічі більше, ніж за той же період минулого року. При цьому 85% від усіх електронних квитків на автобусні перевезення, придбаних з травня до липня цього року - це квитки на міжнародні рейси, і лише 15% - на внутрішні, найбільш актуальними напрямками руху за час війни стали Польща, Німеччина та Чехія [6].

Незважаючи на значне зростання пропозиції на ринку міжнародних перевезень, залишається ряд проблем, зокрема невідповідність якості послуг та рівня цін на них.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розвиток ціноутворення внесли такі класики економічної думки, як А. Сміт, А. Маршалл, В. Парето, Т. Негл, Ф.Котлер, К. Макконелл, Л. Брю, Г. Менк'ю, І. Ансофф, М.Окландер. Серед вітчизняних науковців дослідженню питання ціноутворення, зокрема в транспортній галузі, присвячено праці С. Ілляшенка, Я. Кладченко, О. Бакалінського, Я. Литвиненко, А. Павленка, М. Панасенко, В. Пьянова, Л. Сейко, Н. Смирнової В. Стадник, В. Тарасевича, В. Савчука, Д. Шевчука та ін. Проте, незважаючи на значні доробки в царині ціноутворення, варто відмітити, що дослідженням ціноутворення на міжнародні пасажирські перевезення, зокрема автомобільним транспортом, приділено не достатньо уваги.

Мета досліджень. Метою статті є дослідження чинників, що визначають цінність послуги транспортних перевезень з точки зору їх впливу на ціноутворення міжнародних автобусних перевезень.

Виклад результатів досліджень. Динамічний розвиток ринкової економіки вимагає системи регулювання цін, яка базується, регулюється та функціонує на законах сучасної економіки. Цінові стратегії, які формуються під впливом динамічного розвитку зовнішнього середовища та відносно сталого розвитку внутрішнього середовища, зазвичай опираються на вартість, попит та конкуренцію. Всі методи ціноутворення Гаркавенко С.С. поділяє три групи: методи ціноутворення, орієнтовані на витрати, попит і конкуренцію. Вибір методу ціноутворення залежить від внутрішніх факторів (обраної маркетингової стратегії, стратегічних цілей, етапу життєвого циклу товару, його якісних характеристик, ступеня новизни), а також зовнішніх факторів, зрештою, реальна ринкова ситуація і обумовлює вибір певного методу ціноутворення [3].

Для забезпечення успіху компаній-перевізників у довгостроковій перспективі при ціноутворенні на міжнародні пасажирські перевезення доцільно застосовувати стратегію ціноутворення на основі цінності послуги. На думку Томаса Негла [1], історично найбільш популярна політика ціноутворення орієнтована на витрати, є найлегшим шляхом до прибутковості товару чи послуги, проте вона забезпечує лише посередні фінансові результати. Забезпечити успіх товару чи послуги на ринку може ціноутворення, що враховує цінність для споживачів від користування товаром чи послугою (рис.1). Саме застосування концепції «ціна-вартість-цінність» забезпечує компаніям стратегічні переваги, а ціноутворення на основі цінності для товарів є основною умовою для виживання.

Споживач → Цінність → Ціна → Витрати → Товар/Послуга

Рисунок 1 – Ціноутворення на основі цінності

Джерело: [1].

Figure 1 – Value-based pricing

Source: [1].

Саме тому, нагальним питанням, що постає перед автомобільним підприємством є дослідження цінності послуг міжнародних автобусних перевезень для пасажирів.

Цінність послуг пасажирського автомобільного транспорту – це сукупність корисних для споживачів їх параметрів [9]. Споживча цінність транспортного обслуговування – сприйнята пасажиром різниця (або співвідношення) суми переваг від якості транспортного обслуговування та позатранспортних ефектів та (до) суми їхніх фінансових та нефінансових витрат [2]. Для виявлення та розуміння корисних для споживачів параметрів, які враховують їх бажання, потреби та прагнення і спрямоване дослідження споживчої цінності послуг міжнародних перевезень.

При встановленні ціни на пасажирські автобусні перевезення підприємство повинно орієнтуватися на цінність послуги перевезення, що надається для пасажирів, а не на витрати по її наданню. Тому важливо вірно визначити складові побажань обслуговування і показати пасажирів, у чому полягає цінність кожного елемента послуги. Маркетингове дослідження споживчої цінності послуг міжнародних автобусних перевезень проводилося у два етапи. На першому етапі проведено опитування (анкетування) споживачів послуги міжнародного автобусного сполучення щодо їх очікувань при наданні послуги та на другому здійснено експертну оцінку споживчої цінності послуг міжнародних автобусних перевезень.

При проведенні опитування ключову роль відіграє коло питань, отримавши відповіді на які можна вирішити завдання дослідження. Для визначення переліку питань проводилося вільне опитування щодо очікувань пасажирів від послуги міжнародного перевезення пасажирів автобусами між країнами. У якості респондентів виступали учасники телеграм-спільноти, яка об'єднала подорожуючих українців, спільнота створена з метою обміну інформацією та допомоги в питаннях, що виникали під час організації та здійснення поїздок. Серед ключових складових побажань пасажирів міжнародних автобусних перевезень було виділено наступні:

1. Маршрут поїздки. Переважна більшість великих українських та іноземних перевізників здійснюють автобусні міжнародні перевезення з Києва та Львова, тоді як з таких обласних центрів як Одеса, Дніпро, Миколаїв, Харків кількість послуг з обмежена. Також деякі з пасажирів висловили готовність платити більше за прямі рейси, без заїзду для висадки та посадки пасажирів в місця, що знаходяться осторонь від маршруту руху, що значно скорочує час у дорозі.

2. Комфорт. На початку війни для людей, що покидали свої домівки в пошуках безпечного місця проживання, зручність транспортних засобів не мала особливого значення. Проте згодом, ця цінність для пасажирів знову стала важливою, вже сьогодні пасажирів очікують в транспортних засобах наявність зручних сидінь, кондиціонеру, що підтримує комфортну температуру в салоні автобуса, розеток, WI-FI, туалету. Також пасажирів відмітили, що наявність на рейсі стюардеси забезпечує чистоту салону та додатковий комфорт.

3. Професійність та ввічливість водіїв. Кваліфіковані водії, що не порушують правила руху, забезпечуючи тим безпеку та комфорт поїздки, готові допомогти, надати роз'яснення щодо будь-яких штатних та позаштатних ситуацій теж були відмічені споживачами транспортних послуг як бажана цінність при здійсненні міжнародної поїздки.

4. Стан транспортних засобів. Споживачі транспортних послуг готові платити більше за поїздку в сучасних та справних автобусах.

5. Дотримання графіку руху. Сьогодні значна частина пасажирів міжнародного сполучення користуються автобусами, щоб дістатися до міст з розвинутою транспортною інфраструктурою, особливо аеропортів, оскільки в Україні в умовах воєнного стану не здійснюються авіаперевезення. Тому дотримання графіку руху також було виділено в якості чинника, що визначає споживчу цінність для пасажирів міжнародного автобусного перевезення.

6. Доступ до інформації. Пасажир звертає увагу на можливість придбання квитка через Інтернет, отримання повної інформації про рейс, в тому числі і на затримку рейсу, заміну транспортного засобу, контакти водія тощо.

7. Можливість перевозити тварин. Власники тварин відмічають, що обираючи перевізника обов'язково звертають увагу на можливість перевозити своїх улюбленців.

8. Можливість отримати снеки, гарячі напої та воду під час поїздки.

Для обґрунтування чинників, що справляють найбільший вплив на споживчу цінність послуг міжнародних автобусних перевезень, було також враховано думку експертів у галузі пасажирських перевезень. Для оцінки та обробки результатів опитування експертів було використано інструментарій експертної оцінки, експертний аналіз в маркетингових дослідженнях має ряд переваг:

- використання досвіду експертів у процесі аналізу;
- можливість враховувати вплив різносторонніх якісних чинників;
- не має необхідності в точних кількісних вихідних даних;
- наявність методик проведення експертного дослідження.

Вибір чинників найбільшого впливу на споживчу цінність послуг міжнародних автобусних перевезень здійснено в два етапи: на першому - експертам запропоновано оцінити рівень впливу на ціноутворення міжнародних перевезень, відібраних при анкетуванні споживачів, чинників; на другому етапі проведено перевірку отриманих результатів.

При виборі експертів, що входили до експертної групи, враховувалися визначальні характеристики їх значимості та кваліфікації: професійний статус; практичний досвід (понад 5 років); посада (керівники, маркетологи, менеджери відділів продажу провідних автотранспортних підприємств, що надають послуги з міжнародних перевезень, науковці в галузі маркетингу та транспортного менеджменту); інформованість та компетентність в області ціноутворення; евристичність (здатність виявляти неочевидні проблеми); креативність експерта (здатність вирішувати завдання, які важко формалізуються); здатність відстоювати свою думку в колективі; незалежність; системність мислення експерта та всебічне бачення проблеми [5, 7].

Для проведення експертного дослідження сформовано групу, що складалася з 15 експертів, їх кількість перевищувала кількість чинників у 2 рази. Оцінка експертами відносної важливості чинників здійснювалася шляхом присвоєння їм балів в межах від 0 до 10, при цьому нуль надавався, якщо група або чинник, на думку експерта, не має значного впливу; 10 балів – якщо чинник (група чинників) має найсуттєвіший вплив. Експерт мав право надати однакову кількість балів декільком чинникам, якщо на його думку вони однаково суттєві.

Для статистичних оцінок результатів експертизи визначені такі показники (за кожним чинником): середній ранг для кожного чинника; вага впливу чинника; частота максимальних оцінок отриманих окремим чинником; коефіцієнт активності експертів по чиннику; розмах варіації оцінок експертів; коефіцієнт конкордації для усієї групи експертів; коефіцієнт розбіжності рангів; сума різниць однакових рангів по кожній групі; коефіцієнт кореляції рангу; різниця по модулю величин рангів оцінок поставлених парою експертів (табл. 1).

Таблиця 1 – Порядок розрахунку показників оцінок результатів експертизи за кожним чинником.

Джерело: [4,5,7]

Table 1 – The procedure for calculating the indicators of evaluations of examination results for each factor.

Source: [4,5,7].

№ п/п	Назва показника	Алгоритм розрахунку	Умовні позначення
1	Середній ранг для кожного чинника (S_i)	$\underline{S}_i = \frac{S_i}{m}$	де S_i – сума рангів за кожним чинником; m – кількість експертів, що взяли участь в колективному експертному оцінюванні
2	Вага впливу j -го чинника (W_j)	$W_j = \frac{M_j}{\sum_{i=1}^j M_{ij}}$	де M_j – оцінка j -го чинника; M_{ij} – оцінка i -м експертом j -го чинника; n – кількість чинників.

Продовження таблиці 1

№ п/п	Назва показника	Алгоритм розрахунку	Умовні позначення
3	Частота максимальних оцінок отриманих окремим чинником (K_{10j})	$K_{10j} = \frac{m_{10j}}{m_j}$	де m_j – кількість експертів, що оцінили j -ий чинник; m_{10j} – кількість максимальних оцінок (10 балів), наданих j -ому чиннику.
4	Коефіцієнт активності експертів по j -му чиннику (K_{aej})	$K_{aej} = \frac{m_j}{m}$	де m_j – кількість експертів, що оцінили j -ий чинник; m – загальна кількість експертів.
5	Розмах варіації оцінок експертів (L_j)	$L_j = C_{j\max} - C_{j\min}$	де $C_{j\max}$, $C_{j\min}$ – відповідно максимальна і мінімальна оцінки, поставлені експертами j -му чиннику.
6	Коефіцієнт конкордації для усієї групи експертів ($K_{кон}$)	$K_{кон} = \frac{12 \sum_{j=1}^n d_j^2}{m^2(n^3 - n) - m \sum_{i=1}^m T_i}$	де d_j – коефіцієнт розбіжності рангів j -го чинника; T_i – різниця пов'язаних рангів j -го чинника.
7	Коефіцієнт розбіжності рангів (d_j)	$d_j = \frac{\sum_{j=1}^n S_j}{n}$	S_j – сума рангів за j -м чинником
8	Сума різниць однакових рангів по кожній групі (T_i)	$T_i = \sum_{l=1}^l (t_i^3 - t_l)$	де l – кількість груп однакових рангів; t_l – кількість однакових рангів у кожній групі.
9	Коефіцієнт кореляції рангу	$P_{\alpha\beta} = 1 - \frac{\sum_{j=1}^n \Psi_j^2}{\frac{1}{6} * (n^3 - n) - \frac{1}{12} * (T_\alpha + T_\beta)}$	де Ψ_j – різниця по модулю величин рангів оцінок j -го чинника, поставлених експертами α і β ;
10	Різниця по модулю величин рангів оцінок поставлених парою експертів	$\Psi_j = T_{\alpha j} + T_{\beta j} $	де $T_{\alpha j}$, $T_{\beta j}$ – показники пов'язаних рангів оцінок експертів α і β , (розраховуються за формулою 8).

За формулами 1-5 табл. 1 розраховано показники рівня впливу чинників на споживчу цінність послуг міжнародних автобусних перевезень (табл. 2).

Аналіз показників відносної важливості груп факторів засвідчує абсолютну активність експертів, оскільки вони оцінили всі запропоновані чинники. В своїй більшості вони вважають, що суттєвий вплив на споживчу цінність міжнародних транспортних послуг здійснюють: стан транспортних засобів, комфорт і професійність та ввічливість водіїв.

Найменш впливовими експерти вважають можливість отримати снеки та напої. Проте, у даного чинника досить значний розмах варіації в оцінках, що може свідчити про неузгодженість думок експертів.

Частота максимально можливих оцінок показує, що максимальні оцінки експерти встановили для стану транспортних засобів, комфорту, професійності та ввічливості водіїв, дотримання графіку руху

Таблиця 2 - Статистична оцінка порівняльної важливості впливу чинників на споживчу цінність послуг міжнародних автобусних перевезень.

Джерело: розраховано авторами

Table 2 - Statistical assessment of the comparative importance of the influence of factors on the consumer value of international bus transportation services.

Source: calculated by the authors.

№ п/п	Показники	Умовні позначення	Чинник впливу							
			Стан транспортних засобів	Комфорт	Професійність та ввічливість водіїв	Доступ до інформації	Дотримання графіку руху	Маршрут поїздки	Можливість отримати сніжки та напої	Можливість перевезити тварин
1	Сума рангів	S_j	20	37,5	39	86,5	72	71	104	105
2	Середній ранг	S_j	1,3	2,5	2,6	5,8	4,8	4,7	6,9	7,0
3	Сума балів	M_j	147	135	134	102	113	110	80	80
4	Середній бал	M_j	9,8	9,0	8,9	6,8	7,5	7,3	5,3	5,3
5	Середня вага балів	W_j	0,164	0,150	0,149	0,113	0,126	0,122	0,088	0,088
6	Частота макси-мальних оцінок	K_{10j}	0,80	0,20	0,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
7	Коефіцієнт активності експертів	$K_{авj}$	1	1	1	1	1	1	1	1
8	Розмах варіації	L_j	1	2	2	3	4	4	5	7

Для наукового обґрунтування остаточного рішення щодо вибору домінуючих чинників необхідно визначити ступінь узгодженості думок експертів [4], яку здійснено:

- для колективу експертів – за коефіцієнтом конкордації (формули 6-8 табл.1);
- для кожної пари експертів – за коефіцієнтом кореляції рангу (формули 9,10 табл.1).

Результати оцінки узгодженості думок всієї групи експертів зведено в табл. 3.

Коефіцієнт конкордації варіюється в межах від 0 до 1,0, при цьому 0 означає повну неузгодженість думок експертів, а 1 – повну узгодженість їх думок. Розрахований коефіцієнт близький до 1, отже ступінь узгодження думок всієї групи експертів досить висока. Необхідності повторного оцінювання та ранжуванні результатів опитування не має.

Статистичну істотність коефіцієнта конкордації перевірено за критерієм Пірсона. Розрахункове значення χ^2_p вище за його табличне значення χ^2_T для $n-1$ ступенів свободи та довірчої ймовірності $P = 0,95$ або $P = 0,99$, свідчить про істотність коефіцієнта конкордації. У протилежному випадку необхідно збільшити кількість експертів для оцінки.

Коефіцієнт парної кореляції рангу Спірмена змінюється в межах від -1 до 1. При цьому значення $P=1$ характеризує повну узгодженість думок експертів, значення $P=-1$ – взаємну протилежність їх думок.

Результати розрахунків коефіцієнтів кореляції рангу, наведені в табл.3, свідчать про досить високу міру узгодженості думок між парами експертів щодо оцінки впливу на споживчу цінність послуги міжнародних автобусних перевезень визначених чинників.

Таблиця 3 – Розрахунок показників узгодженості думок всієї групи експертів щодо впливу чинників на споживчу цінність міжнародних автобусних перевезень.

Джерело: розраховано авторами

Table 3 – Calculation of indicators of agreement of opinions of the entire group of experts regarding the influence of factors on the consumer value of international bus transportation.

Source: calculated by the authors.

Показник	Розрахунок
Кількість зв'язаних рангів груп	$l = 24 (2,5; 2,5); (4,5; 4,5); (2; 2; 2); (7; 7; 7); (3,5; 3,5); (5,5; 5,5); (2,5; 2,5); (5; 5; 5); (1,5; 1,5); (3,5; 3,5); (2,5; 2,5); (4,5; 4,5); (4; 4; 4); (1,5; 1,5); (5,5; 5,5); (2,5; 2,5); (2,5; 2,5); (2,5; 2,5); (4,5; 4,5); (3,5; 3,5); (5,5; 5,5); (1,5; 1,5); (3,5; 3,5); (2,5; 2,5)$
Показник зв'язаних рангів	$T_i = (2^3 - 2) + (2^3 - 2) + (3^3 - 3) + (3^3 - 3) + (2^3 - 2) + (2^3 - 2) + (2^3 - 2) + (3^3 - 3) + (2^3 - 2) + (2^3 - 2) + (2^3 - 2) + (2^3 - 2) + (3^3 - 3) + (2^3 - 2) + (2^3 - 2) + (2^3 - 2) + (2^3 - 2) + (2^3 - 2) + (2^3 - 2) + (2^3 - 2) = 198$
Коефіцієнт розбіжності рангів	$\sum dj^2 = (20,0 - 66,9)^2 + (37,5 - 66,9)^2 + (39 - 66,9)^2 + (86,5 - 66,9)^2 + (72 - 66,9)^2 + (71 - 66,9)^2 + (104,0 - 66,9)^2 + (105 - 66,9)^2 = 7097$
Коефіцієнт конкордації	$K_{кон} = \frac{12 * 7097}{15^2 * (8^3 - 8) - 15 * 198} = 0,77$
Критерій Пірсона: розрахунковий	$\chi_p^2 = \frac{12 * 7097}{8 * 15 * (8 + 1) - \frac{1}{8-1} * 198} = 81,0$
Табличне значення	$n = 8 - 1$ ступенів свободи, отже для $P = 0,95: \chi^2_T = 18,5$, для $P = 0,99: \chi^2_T = 14,1$.

Проведені розрахунки, зокрема значення коефіцієнту конкордації близьке до одиниці, його статистична істотність, високі значення коефіцієнтів парної рангової кореляції підтверджують узгодженість думок експертів щодо переважного впливу на споживчу цінність послуги міжнародних автобусних перевезень стану транспортних засобів, комфорту, професійності та ввічливості водіїв.

Цінність транспортної послуги – це суб'єктивна характеристика, яка відображає міру значущості послуги з перевезення для кожного конкретного пасажера. Таким чином, це і є одним із методів ціноутворення за яким встановлюється ціна, в тому числі, на міжнародні транспортні послуги. Послуга з перевезення коштує стільки, скільки готовий заплатити пасажир, а скільки за нього заплатить пасажир залежить від тієї цінності, яку він очікує отримати від надання транспортної послуги.

Висновки та пропозиції: Забезпечити успіх компаніям-перевізникам в довгостроковій перспективі допоможе орієнтація їх послуг на очікування споживачів. В умовах воєнного стану, не зважаючи на збільшення кількості транспортних компаній, що здійснюють міжнародні перевезення, рівень незадоволеності рівнем якості послуг та невідповідністю ціни серед українців зростає. Опитування пасажирів міжнародних автобусних маршрутів дозволило визначити ряд чинників, що визначають споживчу цінність для українців в міжнародних автобусних перевезеннях.

Експертна оцінка виокремлених чинників дозволила визначити як найбільш впливові - стан транспортних засобів, комфорт і професійність та ввічливість водіїв. Узгодженість думок експертів підтверджена коефіцієнтом конкордації та рангової кореляції. Результати дослідження в подальшому можуть бути використанні автотранспортними підприємствами при розробці стратегії ціноутворення на міжнародні автобусні перевезення.

Перелік посилань

1. Thomas T. Nagle. The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide of Profitable Decision Making. 3rd edition. Prentice Hall, 2002. P. 398
2. Бакалінський О. В. Утворення споживчої цінності у пасажирських перевезеннях залізницями. Ефективна економіка № 6, 2012 <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1224> (дата звернення: 02.11.2022).
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Навч. посібник. 4-те вид., доп. Київ: Лібра, 2006. 717 с.
4. Застело О.В. Аналіз методів визначення узгодженості думки групи експертів під час оцінювання рівня сформованості іншомовної комунікативної компетентності слухачів. Комп'ютер у школі та сім'ї. 2015. №8. С. 18-22.

5. Калініна І. О., Гожий О. П., Мусенко Г. О. Врахування компетентності експертів у методах багатокритеріального аналізу в задачах раціонального вибору. Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили. Комп'ютерні технології. 2012. Вип. 179, Т. 191. С. 116–123.

6. Пасажирські автобусні перевезення в умовах воєнного стану: зміни на ринку та перспективи розвитку. Торгово-промислова палата. URL: <https://uccr.org.ua/press-center/uccr-news/diskusia-na-temu-pasazhirski-avtobusni-perevezennia-v-umovakh-voennogo-stanu-zmini-na-rinku-ta-perspektivi-rozvitku-vidbulas-29-serpnia-u-torgovo-promislovii-palati-ukrayini> (дата звернення: 02.11.2022).

7. Подолянчук С. В. Визначення компетентності експертів з оцінювання наукової діяльності у вищому педагогічному навчальному закладі. Теорія і практика управління соціальними системами. 2014. № 4. С. 112–122.

8. Центр транспортних стратегій. URL: https://cfts.org.ua/news/2022/08/31/obsyag_mizhnarodnikh_avtobusnikh_perevezen_v_ukrani_z_pochatku_viyini_zris_mayzhe_vtri_chi_miu_71714 (дата звернення: 02.11.2022).

9. Шинкаренко В.Г. Параметри споживчої цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту. Економіка транспортного комплексу: збірник наукових праць, 2012. Вип. 20. С. 102–110.

FEATURES OF THE PRICING OF INTERNATIONAL TRANSPORT SERVICES

Kovalenko Nataliya V., Dr. of Economics, Associate Professor, National Transport University, kovalenko-nv@ukr.net, Kyiv, Ukraine, 01010, Kyiv, M. Omelyanovich-Pavlenko str., 1. <https://orcid.org/0000-0001-8011-1373>

Malakhova Yuliya A., Ph.D. Economics, associate professor department of management, National Transport University, e-mail: yu.malakhova@ntu.edu.ua, Ukraine, 01010, Kyiv, M. Omelyanovich-Pavlenko str., 1. <https://orcid.org/0000-0002-8769-7597>

Abstract. The article is devoted to the study of the pricing of international bus transportation based on the value of the service for consumers.

The object of research is the value of passenger road transport services.

The purpose of the work is to study the factors that determine the value of international road transportation services from the point of view of their influence on the pricing of international bus transportation.

Research method - methods of survey, synthesis and analysis, expert assessment.

Pricing based on the value of the service will help to ensure the success of transport companies in the long term. In the conditions of martial law, the demand for international transportation is increasing, the price is also increasing, but the discrepancy between the quality and price of transport services remains, which leads to dissatisfaction of passengers with the services of most carrier companies.

The survey of passengers of international bus routes made it possible to determine a number of factors that determine the consumer value of international bus transportation for Ukrainians.

With the help of an expert assessment, it was determined that the most significant factors from the point of view of the value of international transportation are the condition of vehicles, comfort and professionalism and courtesy of drivers. Consistency of experts' opinions is confirmed by the coefficient of concordance and rank correlation.

In the future, the results of the research can be used by motor transport companies when developing a pricing strategy for international bus transportation.

Prognostic assumptions regarding the development of the object of research - the development of a pricing strategy based on the expectations of passengers of international bus routes.

Key words: pricing, transport services, international bus transportation, consumer value, expert assessment.

References

1. Thomas T. Nagle. (2002) The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide of Profitable Decision Making. 3rd edition. Prentice Hall, P. 398

2. Bakalinskyi O. V. (2012) Utvorennia spozhyvchoi tsinnosti u pasazhyrskykh perevezenniakh zaliznytsiamy [Creation of consumer value in passenger transportation by railways]. *Efektivna ekonomika* no. 6. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1224> (accessed: 02.11.2022) [in Ukrainian].
3. Harkavenko S. S. (2006) *Marketynh.* [Marketing] Navch. posibnyk. 4-te vyd., dop. Kyiv: Libra. 717 p. [in Ukrainian].
4. Zastelo O.V. (2015) Analiz metodiv vyznachennia uzgodzhenosti dumky hrupy ekspertiv pid chas otsiniuvannia rivnia sformovanosti inshomovnoi komunikatyvnoi kompetentnosti slukhachiv [Analysis of the methods of determining the coherence of the opinion of a group of experts during the assessment of the level of formation of foreign language communicative competence of listeners] *Kompiuter u shkoli ta simi*. No 8. pp. 18-22. [in Ukrainian].
5. Kalinina I. O., Hozhyi O. P., Musenko H. O. (2012) Vrakhuvannia kompetentnosti ekspertiv u metodakh bahatokryterialnoho analizu v zadachakh ratsionalnoho vyboru [Taking into account the competence of experts in the methods of multi-criteria analysis in problems of rational choice] *Naukovi pratsi Chornomorskoho derzhavnogo universytetu imeni Petra Mohyly. Kompiuterni tekhnologii*. Vol. 179, no. 191. pp. 116–123. [in Ukrainian].
6. Pasazhyrski avtobusni perevezennia v umovakh voiennoho stanu: zminy na rynku ta perspektyvy rozvytku [Passenger bus transportation under martial law: market changes and development prospects] *Torhovo-promyslova palata*. Available at: <https://ucci.org.ua/press-center/ucci-news/diskusii-na-temu-pasazhirski-avtobusni-perevezennia-v-umovakh-voiennoho-stanu-zmini-na-ryнку-ta-perspektivi-rozvytku-vidbulas-29-serpnia-u-torgovo-promislovii-palati-ukrayini> (accessed: 02.11.2022).
7. Podolianchuk S. V. (2014) Vyznachennia kompetentnosti ekspertiv z otsiniuvannia naukovoї diialnosti u vyshchomu pedahohichnomu navchalnomu zakladi [Determining the competence of experts in the evaluation of scientific activity in a higher pedagogical educational institution] *Teoriia i praktyka upravlinnia sotsialnyimi systemamy*. no. 4. pp. 112–122. [in Ukrainian].
8. Tsentr transportnykh stratehii [Center for Transport Strategies] Available at: https://cfts.org.ua/news/2022/08/31/obsyag_mizhnarodnikh_avtobusnikh_perevezen_v_ukrani_z_pochatku_viyini_zris_mayzhe_vtrichi_miu_71714 (accessed: 02.11.2022).
9. Shynkarenko V.H. (2012) Parametry spozhyvchoi tsinnosti posluh pasazhyrskoho avtomobilnoho transportu [Parameters of consumer value of passenger road transport services] *Ekonomika transportnoho kompleksu: zbirnyk naukovykh prats*, Vol. 20. pp. 102–110. [in Ukrainian].