

ПРИКЛАДНА ЕКОНОМІКА

УДК: 339.138

JEL Classification M13, M21, O31

DOI 10.33111/EE.2026.56.BakalinskyiO_MalitskyiV

Oleksandr Bakalinskyi
*Doctor of Sciences (Economics),
Professor,
Professor of the Department of
Management
National University of Transport*

Бакалінський Олександр Вікторович
*д. е. н., професор,
професор кафедри менеджменту
Національного транспортного
університету*

ORCID: 0000-0003-1215-7470

Vitalii Malitskyi
*PhD (Management), Deputy
Director of the «Unified Service
Center» Branch of JSC
«Ukrzaliznytsia»*

Малицький Віталій Валерійович
*PhD (менеджмент),
заступник директора філії
«Єдиний сервісний центр»
АТ «Укрзалізниця»*

ORCID: 0000-0001-9210-5165

ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ КЛІЄНТАМИ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ РИНКОВОЇ ПРОПОЗИЦІЇ ПОСЛУГИ З НАДАННЯ У ВИКОРИСТАННЯ ВАНТАЖНИХ ВАГОНІВ

АНОТАЦІЯ. Ринкова пропозиція є першим, з чим стикаються потреби клієнта. Ринкову пропозицію клієнти оцінюють крізь призму її споживчої цінності (СЦ).

Серед усіх надавачів у використанні вантажних вагонів АТ «Укрзалізниця» виявилось найменш підготовленою до нових умов компанією, яка втрачає частку ринку. Управління СЦ ринкової пропозиції здійснюється шляхом спроб і помилок як інтуїтивне.

Використовуючи результати опитувань ми пояснюємо сприйняття клієнтами атрибутів СЦ ринкової пропозиції послуги з надання у використанні вантажних вагонів. Аналіз результатів дозволив виокремити потенційні зони управлінського впливу і можливості поліпшень ринкової пропозиції сервісу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: споживча цінність; клієнт; ринкова пропозиція; транспортна послуга, залізничний транспорт; вантажні вагони

FEATURES OF CUSTOMER PERCEPTION OF THE CONSUMER VALUE OF THE MARKET OFFER OF THE SERVICE FOR THE PROVISION OF FREIGHT WAGONS

ANNOTATION. Sales and provision of the main service – freight transportation by rail – are accompanied by a number of additional and supporting services. One of such additional services is the provision of freight wagons. A competitive environment has formed in the market for this service. Providers address the market with offers that are different in content and terms of sale. They strive to offer such services that will ensure an increase in market share and, as a result, improve financial and economic performance.

The market offer is the first thing that the client's needs encounter. Customers evaluate the market offer through the prism of its consumer value.

Among all providers of freight wagons, JSC «Ukrzaliznytsia» turned out to be the least prepared company for new conditions, losing market share. The management of the consumer value of the market offer is carried out by trial and error as intuitive.

Using the results of surveys, we explain the perception by customers of the attributes of the consumer value of the market offer of the service of providing freight wagons for use. Analysis of the results allowed us to identify potential areas of managerial influence and opportunities for improving the market offer of the service.

To solve this problem, it is proposed to: conduct a simulation of customer consumer behavior from his need for transportation, his perception of the market offer, his reaction to the service provided, his satisfaction, his repeat purchase; discussions with management on the possibility of making changes to the set of attributes of the SC of the market offer; search for a balance of interests of the client and the provider; adjustment of the parameters of managerial influence on the service.

KEY WORDS: consumer value; client; market offer; transport service, railway transport; freight cars

Вступ. Продаж і надання основної послуги – перевезення вантажу залізничним транспортом – супроводжуються низкою додаткових та підтримуючих сервісів. Сьогодні деякі з них надаються на ринкових умовах.

Однією з таких додаткових послуг є надання у використанні вантажних вагонів. На ринку цієї послуги утворилось конкурентне середовище. Провайдери адресують ринку різні за змістом та умовами продажу пропозиції. Вони прагнуть пропонувати такі послуги, які забезпечать збільшення частки ринку та, як наслідок, поліпшать фінансово-економічні результати діяльності.

Однак АТ «Укрзалізниця», найбільший власник вантажних вагонів, не змогла повністю реалізувати свій потенціал на цьому ринку. Причинами є негнучкість взаємодії з клієнтами, надмірна бюрократизація, значний знос рухомого складу, недостатне

розуміння потреб клієнтів. Як наслідок цей оператор втрачає частку ринку.

Конструювання ринкової пропозиції, управління сервісним процесом та контроль сприйняття клієнтами наданого сервісу є основними управлінським завданням АТ «Укрзалізниця», виконання яких здатне перервати тенденцію втрати ринку і одночасно поліпшити фінансово-економічні результати діяльності.

Постановка завдання. Ринкова пропозиція є першим, з чим стикаються потреби клієнта. Ринкову пропозицію клієнти оцінюють крізь призму її СЦ. На її оцінку впливають досвід споживача, його очікування та стан, з яким він входить у сервісний процес. У свою чергу СЦ ринкової пропозиції визначає сприйняття СЦ клієнтом сервісу, який було надано. Сприйнята клієнтами СЦ впливає на їхнє задоволення обслуговуванням, яке перетворюється в інтенції до повторної покупки та її здійснення.

У більшості публікації після 1990 року СЦ сервісу пояснюють як різницю між тим, що споживач отримав і тим, що він має віддати заради отримання корисного ефекту від послуги. Окремі науковці вводили спеціальні терміни: «переваги» та «жертви» споживача [1, 2, 3, 4].

Категорія СЦ послуги якнайкраще здатна відображати етапи сервісної і споживчої поведінки клієнтів. Непрямим доказом цього твердження є зростання кількості досліджень, які, на наш погляд, мають одну спільну мету – пошук залежності між отриманням клієнтами задоволення та їхніми потребами, що постійно розвиваються [5]. Іншим важливим практичним підтвердженням важливості концепції СЦ є постійність прагнень надавачів сервісу досліджувати природу зв'язку між задоволенням їхніх клієнтів та фінансово-економічними результатами власної діяльності.

Переважає більшість публікацій про СЦ сервісу стосується споживчого ринку [6]. Однак на промисловому ринку, якщо провайдер обслуговує сотні клієнтів, концепція СЦ також успішно застосовується [7]. Саме такою є ситуація на ринку послуги з надання вагонів у використання [8].

Попри очевидність приведених вище тез менеджмент АТ «Укрзалізниця» досі не має первинної інформації, аналіз якої має передувати здійсненню управлінського впливу на споживчу і сервісну поведінку клієнтів.

Великою мірою управління СЦ ринкової пропозиції здійснюється шляхом спроб і помилок як інтуїтивне [9]. Оскільки струк-

тура СЦ послуги з надання у використання вантажних вагонів містить багато атрибутів, а зв'язки між ними, СЦ та задоволенням клієнтів є складними [10], інтуїтивне управління СЦ не може привести компанію до досягнення бажаних локальних максимумів у динаміці фінансово-економічних результатів.

Тому, метою нашого дослідження буде використовувати результати опитувань пояснити сприйняття клієнтами атрибутів СЦ ринкової пропозиції послуги з надання у використання вантажних вагонів.

Таке пояснення буде першим кроком конструювання привабливої ринкової.

Завдання дослідження:

- знайти характеристики атрибутів СЦ ринкової пропозиції послуги, які найбільше непокоять клієнтів;
- пояснити вплив цих атрибутів на задоволення потреб клієнтів;
- підготувати пропозиції щодо поліпшення управління СЦ ринкової пропозиції.

Результати. Після завершення переходу від державного регулювання до вільного встановлення цін на послугу з надання у використання вантажних вагонів на ринку працюють 600 операторів рухомого складу.

Зміни у ринкових пропозиціях сервісу з надання у використання вантажних вагонів використовуються провайдером цього сервісу як засіб конкурентної боротьби. На зміст цих пропозицій також впливають наявний обсяг певного вантажу, який потрібно перевезти; ринкові ситуації на первинних ринках (металургія, видобувна промисловість, будівництво, сільське господарство та ін.); сезонність.

Без раціоналізації, покладаючись на інтуїцію та «досвід», управляти СЦ такого сервісу неможливо.

Через низку управлінських причин АТ «Укрзалізниця» виявилось найменш підготовленим до нових ринкових умов підприємством. Втрата задоволення його клієнтами призводить до зменшення частки ринку. На заваді стають: застарілий рухомий склад, тривалий процес прийняття рішень, низький рівень індивідуалізації пропозиції, негнучкість відносин, недосконалий процес ціноутворення, наявність надмірних штрафних санкцій, неустойок, пені тощо [10]. Не зважаючи на те, що більшість цих негараздів відома, їхня відносна важливість для клієнтів та глибинні причини залишаються незрозумілими.

У вересні 2025 року авторами спільно з АТ «Укрзалізниця» було проведено дослідження ринкової прийнятності СЦ послуги з надання у використанні вантажних вагонів [11].

Онлайн анкета містила всі атрибути жертв і переваг, які утворюють СЦ ринкової пропозиції цього сервісу. До опитування долучились 104 клієнтів – компаній. Оголошення було розміщено на офіційному сайті АТ «Укрзалізниця» та сайтах причетних до надання послуги філій підприємства.

Основним інструментом вимірювання думки клієнтів була шкала Лікерта, що складалась з чотирьох пунктів (оцінок): «Погоджуюсь», «Скоріше погоджуюсь», «Скоріше не погоджуюсь», «Не погоджуюсь». Ми відійшли від класичної шкали Лікерта з непарною кількістю пунктів, щоб запобігти ефекту збільшення частки середніх оцінок, який виникає при відповідях на розлогі анкети. Вибір шкали Лікерта ґрунтувався на її здатності представляти сприйняття людини у вигляді суми оцінок за окремими атрибутами. Крім того, шкала Лікерта якнайкраще відповідає вимірюванню СЦ як різниці переваг і жертв клієнта (тобто дозволяє відняти від суми оцінок клієнтом атрибутів переваг суму оцінок атрибутів його жертв).

В опитуванні брали участь 70 % одержувачів вантажів; 61 % відправників вантажів; 46 % платників за перевезення; 18 % компаній-експедиторів. Учасники опитування могли одночасно виконувати різні ролі (таких серед усіх було 56 %).

Респонденти зазначили, що вони замовляють: напіввагони – 57 %; зерновози – 34 %; криті вагони – 16 %; цистерни – 13 %; універсальні платформи – 9 %; цементовози – 5 %; інші типи вантажних вагонів – 15 %. Серед опитаних 27 % мають власні вантажні вагони.

Структура середньої кількості вагонів, що замовлялись протягом місяця, була наступною: 42 % клієнтів замовляють не більше 10 вагонів; 48 % – замовляють від 10 до 100 вантажних вагонів. Більше 1000 вантажних вагонів замовляє лише 4 % клієнтів.

За часом перебування в колі клієнтів Товариства: 84 % клієнтів отримують послуги більше 5 років; 6 % – від 3 до 5 років; 8 % – від одного до 3 років. Протягом останнього року долучились до отримувачів послуги 2 % компаній.

Приведені вище характеристики вибірки були практично тождними структурі генеральної сукупності клієнтів товариства.

Сприйняття клієнтами атрибутів переваг сервісу з надання вантажного вагону у використанні, що надається АТ «Укрзаліз-

ниця», показано на рис. 1. Синім кольором позначена сума часток відповідей «Погоджуюсь» і «Скоріше погоджуюсь», а червоним – «Не погоджуюсь» і «Скоріше не погоджуюсь».

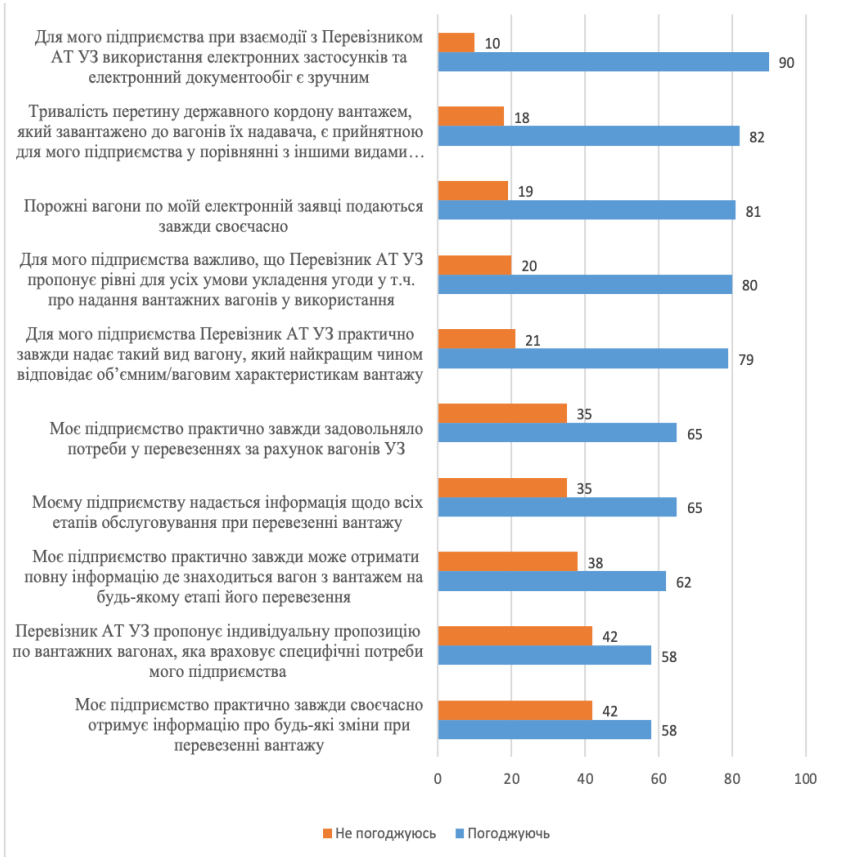


Рис. 1 Сприйняття клієнтами атрибутів переваг при отриманні сервісу з надання вантажного вагону у використання, що надається АТ «Укрзалізниця»

Джерело даних – розроблено авторами

Як видно з рис. 1 роботу з існуючими в АТ «Укрзалізниця» електронними застосунками, призначеними для спрощення взає-

модії клієнтів з залізницею, позитивно оцінили 90 % опитаних. Варто зазначити, що електронний документообіг, можливість дистанційної взаємодії та запровадження підтвердження автентичності документів за допомогою кваліфікованих електронних підписів стають звичними додатковими сервісами. Тому сама їхня наявність втрачає вплив на поведінку клієнтів, важливішими стають інтерфейси користувача та надійність роботи.

Порівняно з іншими видами транспорту залізниця забезпечує більш швидкий перетин вантажем державного кордону, що подобається 82 % респондентів. Просування цієї переваги засобами маркетингових комунікацій здатно суттєво посилити ринкову пропозицію. До того ж, існують резерви поліпшення цього атрибуту переваг, які полягають в налагодженні роботи з митницею.

Традиційною причиною критики залишається штучний дефіцит вагонів. Однак 81 % клієнтів відмічає своєчасність подачі порожніх вагонів під навантаження, що є напрочуд гарним рівнем надійності надання сервісу на промисловому ринку. Подолання такого упередження має здійснюватись засобами зв'язків з громадськістю.

Створення рівних для всіх умов співпраці з державним перевізником позитивно оцінено 80 % учасників опитування. Тобто будь-яке підприємство, що виконало формальні умови приєднання, може розпочинати перевезення. З іншого боку, ця оцінка насторожує, оскільки показує, що Товариство не користується засобами дискримінації клієнтів, які дозволяє законодавство.

Зазвичай певні типи вагонів (наприклад напіввагони, цистерни, зерновози, мінераловози) зосереджуються в географічних регіонах їх активного використання. Значна частина опитаних – 79 % – стверджує, що вони мають можливість користуватись типом вагону, який найкраще відповідає потребі перевезення певного вантажу. Однак 21 % респондентів залишаються незадоволеними. Це спостереження може бути пов'язане з тим, що такі підприємства знаходяться не в цих районах тяжіння і концентрації попиту, що призводить до збільшення часу подачі рухомого складу.

Взаємодія з АТ «Укрзалізниця» дозволяє вести прогнозований бізнес, про що свідчать 65 % клієнтів. З одного боку, такий рівень не є задовільним, а з іншого – практично третина учасників опитування має для використання власний рухомий склад, а вагони Товариства використовує у випадках сезонного зростання обсягів

перевезень. Причини думки 35 % клієнтів, які не вважають Товариство надійним та відповідальним партнером, потребують додаткового вивчення.

Інформація про сервіс і сервісний процес є наріжним каменем будь-якої транспортної послуги. Лише 65 % опитаних позитивно оцінили інформаційний обмін з перевізником протягом усіх етапів надання послуги. Якісний обмін інформацією з клієнтами потребує не стільки фінансових витрат, скільки «безкоштовних» управлінських зусиль.

Те саме стосується й відомостей про місцезнаходження вагону. Їх отримання позитивно оцінили лише 62 %. Нині така послуга надається на платній основі, вона не входить до основного договору перевезення, що в сучасному світі є дивним рудиметом.

Індивідуалізація сервісу збільшує його СЦ та, відповідно, задоволення клієнтів. Однак кожен сервіс має техніко-технологічні та організаційні обмеження пристосування до потреб клієнтів. Половина – 58 % клієнтів – свідчили, що вони могли скористатись можливостями індивідуалізації послуги. Тут ми залишаємо низку питань. Чи достатньою є гнучкість умов, що пропонуються? Наскільки гнучкими вони повинні бути з огляду на ринкові цілі Товариства? Наскільки гнучкими їх можна зробити з огляду на технічні та економічні обмеження? Якими мають бути обсяги замовлень і відповідна ним гнучкість умов? Якою за змістом має бути структура дискримінація клієнтів?

Клієнти завжди потребують своєчасної інформації про зміни, що відбуваються порівняно зі «звичним» сервісним процесом. Так, лише 58 % замовників послуги були задоволені наданням інформації про зміни при перевезенні їхніх вантажів. Невідомо, якою є структура причин таких змін: військові дії, управлінські помилки, технічні завади тощо. Відповідно незрозумілим залишається толерантність клієнтів до пояснень оператором цих змін у сервісі.

Виокремлені нами атрибути переваг сервісу покликані збільшувати добробут клієнтів. Однак, як і кожен сервіс, послуга з надання вантажних вагонів у використанні породжує низку жертв, на які має погоджуватись клієнт, щоб отримати корисний ефект від обслуговування. Далі перейдемо до аналізу атрибутів, що утворюють жертви отримувачів послуг, рис. 2.



Рис. 2. Сприйняття клієнтами атрибутів жертв при отриманні сервісу з надання вантажного вагону у використання, що надається АТ «Укрзалізниця»

Джерело даних – розроблено авторами

Проаналізуємо отримані опитуванням та відображені на рис. 2 результати.

Санкції є частиною будь-якої комерційної угоди. Вони передбачувано стали найбільш дратівливим атрибутом жертв клієнтів.

У нашому опитуванні 88 % опитаних висловили негативну реакцію щодо штрафів, 77 % – неустойок, пені – 73 %. Однак на основі цих даних ми не можемо зробити висновку щодо неприйнятності величини санкцій: оцінювання чутливості клієнтів до величини штрафу має доповнюватись іншими методами [12].

Залишається незрозумілою реакція клієнтів на складність системи санкцій. Тарифікація послуг також є складною. Частина її складових клієнти сприймають як несправедливі: 87 % відмічають додаткові оплати за простій вагону та необхідність оплати зберігання вантажу пропорційно часу зберігання (84 %).

Високий рівень зносу вантажних вагонів призводить до збільшення частоти ремонтів. Такий ремонт може проводитись на шляху прямування вантажу та за рахунок клієнта, що, на нашу думку, іноді робить розподіл комерційних ризиків учасників угоди несправедливим (це підтвердили 78 % опитаних).

Як зависокі 78 % клієнтів сприймають оплати за проведення маневрових робіт (додаткова послуга). Таке сприйняття супроводжується відчуттям несправедливості від перекладання технологічних витрат провайдера на замовника сервісу.

Продовжуючи дискусію по ставлення до ціни відмітимо, що серед 74 % респондентів існує думка, що ціни на основну послугу є надто високою. Повна попередня оплата, як цінова умова, не задовольняє 59 % клієнтів.

Тут ми маємо справу з управлінськими помилками в ціноутворенні основної і додаткових послуг. Сучасна теорія ціноутворення надає багато інструментів розв'язання схожих ситуацій [13]. Приклади використання кількох з них можна побачити в наших роботах [14].

Ще 53 % респондентів вважає час доставки вантажу неприйнятним для ведення бізнесу. Безумовно, на відміну від автомобільного транспорту, залізниця не має можливості подавати вантажні вагони від «дверей до дверей». Тим більше, навіть на кінцевих станціях для прийнятного розвантаження необхідно створити певні умови. Однак, менеджмент компанії має вплив на організаційні процеси, за допомогою яких можна прискорити такі процедури.

Як бачимо з наведеного вище аналізу жертв та переваг, компанія стикається з окремими помилками в управлінні, комплексне усунення яких матиме прямий вплив на підвищення рівня СЦ послуги використання вантажних вагонів, навіть без радикальних рішень, що потребують значних капіталовкладень.

Висновки. Вимірювання сприйняття клієнтами атрибутів жертв і переваг ринкової пропозиції сервісу з надання у викорис-

тання вантажних вагонів є лише першим кроком конструювання її СЦ.

Аналіз дозволив виокремити потенційні зони управлінського впливу і можливості поліпшень ринкової пропозиції сервісу. Проте, механічне точкове [15] поліпшення атрибутів СЦ (наприклад тих, до яких, згідно опитуванню, клієнти ставляться найбільш негативно) не призведе до автоматичного збільшення сприйнятої СЦ пропозиції послуги, а в підсумку – до зростання задоволення клієнта і доходу перевізника.

Конструювання композиції атрибутів – змісту СЦ – є складною проблемою, розв'язання якої потребує:

- моделювання споживчої поведінки клієнтів: від його потреби в перевезенні, сприйняття ним ринкової пропозиції, його реакції на наданий сервіс, виникнення в нього задоволення, здійснення ним повторної покупки;
 - дискусій з менеджментом щодо можливості проведення змін у наборі атрибутів СЦ ринкової пропозиції;
 - пошуку балансу інтересів клієнта та провайдера;
 - постійного корегування параметрів управлінського впливу.
- Такі дослідницькі роботи є нашими наступними кроками.

Література

1. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(July):2–22.
2. Monroe, K. (1990). Pricing: Making profitable Decisions, McGraw-Hill, New York, NY. The construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1): 38–45.
3. Dodds, W., Monroe, K. and Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28 (August), 307–319.
4. Oliver, R. L. (1999). Value as excellence in the consumption experience, In Holbrook, M.B. (1999) – Ed., *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, London: 43–62.
5. Zeithaml V. A., Verleye K., Hatak I., Koller M., and Zauner A. (2020). Three Decades of Customer Value Research: Paradigmatic Roots and Future Research Avenues. *Journal of Service Research*. Volume 23, Issue 4. <https://doi.org/10.1177/1094670520948134>.
6. Holbrook, M. B. (1999b). *Consumer Value: A framework for analysis and research*. Abingdon: Routledge. 43–62.
7. Шульгіна Л. М. Теоретичні засади визначення сутності механізму формування споживчої цінності товару / Л. М. Шульгіна, В. М. Мель-

ничук // Бізнес Інформ. – 2013. – № 12. – С. 17–21. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2013_12_3.

8. Бакалінський О. В., Маліцький В. В. ПОТРЕБИ КЛІЄНТІВ ТА КОН'ЮНКТУРА ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ПОСЛУГИ ВИКОРИСТАННЯ ВАНТАЖНИХ ВАГОНІВ. ПРОБЛЕМИ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ В ЕКОНОМІЦІ, № 5 (102), 2025, с 112–120, DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2025-5-13>

9. Бакалінський О. В., Маліцький В. В. Удосконалення ціноутворення при встановленні ціни на послуги з використання вантажних вагонів АТ «Укрзалізниця». НАУКОВО-ПРАКТИЧНИЙ ЖУРНАЛ ЗАЛІЗНИЧНИЙ ТРАНСПОРТ УКРАЇНИ-№ 2 (143), 2022 р, стор. 52. DOI: [10.34029/2311-4061-2022-143-2-52-58](https://doi.org/10.34029/2311-4061-2022-143-2-52-58)

10. Бакалінський О. В., Маліцький В. В., Кизим Ю. М. Зміст споживчої цінності пропозиції послуги з використання вантажних вагонів. Науковий журнал «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». 2025, Випуск 7, Номер 1, с. 275–285, <https://doi.org/10.23939/smeu2025.02.275>

11. Укрзалізниця проводить опитування клієнтів щодо перевезень у вагонах ЦТЛ. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.railinsider.com.ua/ukrzaliznyczya-provodyt-opytuvannya-kliyentiv-shhodo-perevezen-u-vagonah-cztl/> (дата звернення 17.02.2026)

12. Бакалінський О. В., Маліцький В. В. Вимірювання чутливості клієнтів до ціни на послугу з використання вантажних вагонів. Вісник Національного транспортного університету. Серія «Економічні науки». Науковий журнал. Випуск 2 (56), 2023 стор. 27 DOI: [10.33744/2308-6645-2023-2-56-027-039](https://doi.org/10.33744/2308-6645-2023-2-56-027-039)

13. Thomas Nagle. The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making. Routledge; 3rd edition (November 21, 2001). 398 pages. ISBN-13: 978-0130262486 URL:https://www.academia.edu/39005285/THE_STRATEGY_AND_TACTICS_OF_PRICING

14. Бакалінський О. В., Маліцький В. В. Оновлення процедури встановлення ціни на послугу з використання вантажних вагонів АТ «Укрзалізниця» на основі підходу Ф. Ремсі. Вісник Національного транспортного університету. Серія «Економічні науки». Науковий журнал. Випуск 2 (52), 2022 стор. 22. DOI: [10.33744/2308-6645-2022-2-52-022-032](https://doi.org/10.33744/2308-6645-2022-2-52-022-032)

15. Бакалінський О. В. Тотальне управління споживчою цінністю послуги. Нова концепція, яка розширює практичні можливості маркетингу сервісу. – К: ДУІТ, 2017. – 140 с.

References

1. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(July):2-22. [in English]

2. Monroe, K. (1990). Pricing: Making profitable Decisions, McGraw-Hill, New York, NY. The construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1): 38–45. [in English]

3. Dodds, W., Monroe, K. and Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28 (August), 307–319. [in English]

4. Oliver, R. L. (1999). Value as excellence in the consumption experience, In Holbrook, M. B. (1999) – Ed., *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, London: 43–62. [in English]

5. Zeithaml V.A., Verleye K., Hatak I., Koller M., and Zauner A. (2020). Three Decades of Customer Value Research: Paradigmatic Roots and Future Research Avenues. *Journal of Service Research*. Volume 23, Issue 4. <https://doi.org/10.1177/1094670520948134>. [in English]

6. Holbrook, M.B. (1999b). *Consumer Value: A framework for analysis and research*. Abingdon: Routledge. 43–62. [in English]

7. Shulgina L. M. Teoretychni zasady vyznachennya sutnosti mekhanizmu formuvannya spozhyvchoyi tsinnosti tovaru [Theoretical principles of determining the essence of the mechanism for forming consumer value of goods] / L. M. Shulgina, V. M. Melnychuk // *Business Inform.* – 2013. – No. 12. – P. 17–21. – Access mode: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2013_12_3. [in Ukrainian]

8. Bakalinskyi O. V., Malitskyi V. V. POTREBY KLIYENTIV TA KON'YUNKTURA VITCHYZNYANOHO RYNKU POSLUHY VYKORYSTANNYA VANTAZHNYKH VAHONIV. PROBLEMY SYSTEMNOHO PIDKHODU V EKONOMITS [CUSTOMER NEEDS AND THE CONDITION OF THE DOMESTIC MARKET FOR THE USE OF FREIGHT WAGONS. PROBLEMS OF A SYSTEMS APPROACH IN ECONOMICS], No. 5 (102), 2025, pp. 112–120, DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2025-5-13> [in Ukrainian]

9. Bakalinskyi O. V., Malitskyi V. V. Udoskonalennya tsinoutvorennya pry vstanovlenni tsiny na posluhy z vykorystannya vantazhnykh vahoniv AT «Ukrzaliznytsya» [Improving pricing when setting prices for services for the use of freight cars of JSC «Ukrzaliznytsia»]. *SCIENTIFIC AND PRACTICAL JOURNAL RAILWAY TRANSPORT OF UKRAINE-№ 2 (143)*, 2022, p. 52. DOI: [10.34029/2311-4061-2022-143-2-52-58](https://doi.org/10.34029/2311-4061-2022-143-2-52-58) [in Ukrainian]

10. Bakalinskyi O. V., Malitskyi V. V., Kyzym YU. M. (2025). Zmist spozhyvchoyi tsinnosti propozytsiyi posluhy z vykorystannya vantazhnykh vahoniv. [The content of the consumer value of the freight wagon service offer]. *Naukovy zhurnal «Menedzhment ta pidpryyemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennya i problemy rozvytku»*. [Scientific journal «Management and Entrepreneurship in Ukraine: Stages of Formation and Development Problems»]. vol. 7, Number 1, pp. 275–285, DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2025.02.275> [in Ukrainian]

11. Ukrzaliznytsya provodyt' opytuvannya kliyentiv shchodo perevezen' u vahonakh CTL. [Ukrzaliznytsia conducts a survey of customers regarding

transportation in CTL wagons]. Electronic resource. Available at: <https://www.railinsider.com.ua/ukrzaliznyczya-provodyt-opytuvannya-kliyentiv-shhodo-perevezen-u-vagonah-cztl/> (date of access 17.02.2026). [in Ukrainian]

12. Bakalinskyi O. V., Malitskyi V. V. Vymiryuvannya chutlyvosti kliyentiv do tsiny na posluhu z vykorystannya vantazhnykh vahoniv [Measuring the sensitivity of customers to the price of a freight car service]. Bulletin of the National Transport University. Series «Economic Sciences». Scientific Journal. Issue 2 (56), 2023 p. 27 DOI: 10.33744/2308-6645-2023-2-56-027-039 [in Ukrainian]

13. Thomas Nagle. The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making. Routledge; 3rd edition (November 21, 2001). 398 pages. ISBN-13: 978-0130262486 [in English].

14. Bakalinskyi O. V., Malitskyi V. V. Onovlennya protsedury vstanovlennya tsiny na posluhu z vykorystannya vantazhnykh vahoniv AT «Ukrzaliznytsya» na osnovi pidkhodu F. Remsi. [Updating the procedure for setting the price for the service of using freight cars of JSC «Ukrzaliznytsia» based on the approach of F. Ramsey]. Bulletin of the National Transport University. Series «Economic Sciences». Scientific Journal. Issue 2 (52), 2022 p. 22. DOI: 10.33744/2308-6645-2022-2-52-022-032 [in Ukrainian]

15. Bakalins'kyi O. V. Total'ne upravlinnya spozhyvchoyu tsinnistyu posluhy. Nova kontseptsiya, yaka rozshyryuye praktychni mozhlyvosti marketynhu servisu. [Total management of consumer value of services. A new concept that expands the practical possibilities of service marketing] – K: DUIT, 2017. – 140 p. [in Ukrainian]

Стаття надійшла до редакції 04.03.2026 р.

УДК 336.77:657.6:336.71

JEL Classification G21, G32, M42, D81

DOI 10.33111/EE.2026.56.PetenkoS_ShvahaerA

Serhii Petenko

PhD student, State Educational-Scientific Establishment the «Academy of Financial Management»

ORCID: 0009-0003-5567-6024

Andriy Shvahaer

PhD student, State Educational-Scientific Establishment the «Academy of Financial Management»

ORCID: 0009-0007-5706-8996

Петенко Сергій Олександрович

аспірант, Державна навчально-наукова установа «Академія фінансового управління»

Швагер Андрій Вікторович

аспірант, Державна навчально-наукова установа «Академія фінансового управління»