УДК 658.8:338.5:656

Н. А. Мазур,
д. е. н., професор, завідувач кафедри економіки підприємства,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0002-4670-6805
М. П. Волинкін,
асистент кафедри тракторів, автомобілів та енергетичних засобів,
ЗВО "Подільський державний університет"
ORCID ID: https://orcid.org/0009-0006-4960-8537

DOI: 10.32702/2306-6814.2025.5.39

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ ПАСАЖИРСЬКОГО ТРАНСПОРТУ

N. Mazur,
Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Enterprise Economics,
Kamianets-Podilskyi Ivan Ohiienko National University
M. Volynkin,
Assistant of the Department of Tractors, Automobiles and Energy Resources,
HEI "Podilsky State University"

MARKETING PRICING STRATEGIES OF PASSENGER TRANSPORT ENTERPRISES

У статті розглянуто основні маркетингові стратегії ціноутворення в автотранспортному секторі України. Проаналізовано основні теоретичні підходи до ціноутворення у сфері пасажирських перевезень; динаміку зміни показників, що характеризують перевезення пасажирів в Україні за останні роки для окреслення основних тенденцій та особливостей розвитку досліджуваної галузі економічної діяльності; досліджено сучасні маркетингові стратегії ціноутворення, що застосовуються підприємствами галузі; окреслено перспективи застосування гнучких та динамічних моделей ціноутворення з використанням цифрових технологій. Наведено приклади застосування різних стратегій ціноутворення українськими автотранспортними компаніями. Дослідження маркетингових стратегій ціноутворення підприємств пасажирського транспорту підтвердило важливість впровадження гнучких та динамічних тарифних моделей, що враховують особливості попиту, конкурентне середовище та технологічні можливості сучасного ринку. Традиційні методи ціноутворення поступово втрачають ефективність, тому використання цифрових технологій, Big Data та штучного інтелекту дозволяє підприємствам більш точно прогнозувати споживчу поведінку, оптимізувати тарифи та підвищувати конкурентоспроможність.

The article examines the main marketing strategies for pricing in the motor transport sector of Ukraine. The main theoretical approaches to pricing in the field of passenger transportation are analyzed; the dynamics of changes in indicators characterizing passenger transportation in Ukraine in recent years to outline the main trends and features of the development of the studied sector of economic activity; modern marketing strategies for pricing used by enterprises in the industry are studied; the prospects for the application of flexible and dynamic pricing models using digital technologies are outlined.

The indicators of the number of passengers transported and passenger turnover during 2015—2023 are decreasing, but the rate of decline is slowing down. The constructed trend models confirm that in 2025 the number of passengers transported may fall to ~1048 million pas, and passenger turnover to ~27274 million pas. km. A slight recovery is possible if there are external incentives (investments, service improvement, economic growth).

Having conducted a correlation analysis between prices and the number of passengers transported to assess their relationship, we came to the conclusion that prices for rail transport practically do not affect the number of passengers (correlation = -0.03, which indicates the absence of a connection). But for buses it is clearly visible: if the price increases, passenger flow falls (correlation = -0.85 indicates a fairly strong inverse relationship). During January-September 2024, transport prices increased by 0.5%, mainly due to a 2.1% increase in the cost of road passenger transport.

The study of marketing strategies for pricing in passenger transport enterprises confirmed the importance of implementing flexible and dynamic tariff models that take into account the peculiarities of demand, the competitive environment and technological capabilities of the modern market. Traditional pricing methods are gradually losing their effectiveness, therefore the use of digital technologies, Big Data and artificial intelligence allows enterprises to more accurately predict consumer behavior, optimize tariffs and increase competitiveness.

Ключові слова: маркетингові стратегії, ціноутворення, пасажирський транспорт, формування тарифів, гнучке ціноутворення, динамічне ціноутворення, цифрові технології.

Key words: marketing strategies, pricing, passenger transport, tariff formation, flexible pricing, dynamic pricing, digital technologies.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сучасний ринок автотранспортних послуг в Україні характеризується високим рівнем конкуренції, нестабільністю економічної ситуації та впливом державного регулювання. У таких умовах ефективна цінова політика є важливим інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємств автотранспортної галузі.

Ціноутворення є ключовим фактором у діяльності підприємств пасажирського транспорту. Від правильної стратегії залежить конкурентоспроможність компанії, рівень попиту на послуги та її прибутковість. У сучасних умовах ринку підприємства пасажирського транспорту застосовують різні маркетингові стратегії ціноутворення, адаптуючись до попиту, витрат та поведінки споживачів.

Ефективне ціноутворення є ключовим інструментом маркетингової діяльності підприємств пасажирського транспорту, оскільки безпосередньо впливає на попит, рівень прибутковості та конкурентоспроможність компанії. У сучасних умовах нестабільної економічної ситуації, зростання цін на паливо, експлуатаційні витрати та коливання платоспроможного попиту проблема вибору оптимальної стратегії ціноутворення стає особливо актуальною.

Науковий інтерес до питання ціноутворення в сфері пасажирських перевезень зумовлений необхідністю пошуку ефективних підходів, які дозволяють підприємствам не лише покривати витрати, а й забезпечувати стабільний розвиток, впроваджувати інноваційні послуги та підтримувати соціальну доступність перевезень. Практичний аспект проблеми пов'язаний із необхідністю адаптації цінової політики до змінних ринкових умов, впровадження гнучких тарифів, знижок та динамічного ціноутворення, що враховує сезонність, час поїздки, завантаженість маршрутів та інші фактори.

Таким чином, дослідження маркетингових стратегій ціноутворення для підприємств пасажирського транспорту є важливим як у науковому, так і в практичному контексті, оскільки сприяє підвищенню ефективності транспортних послуг та забезпеченню їхньої доступності для широких верств населення.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання маркетингових стратегій ціноутворення в сфері пасажирського транспорту активно досліджується як вітчизняними, так і зарубіжними науковцями. Дослідження охоплюють різні аспекти ціноутворення, включаючи економічні, соціальні та технологічні чинники, що впливають на формування тарифної політики підприємств галузі.

У роботах Котлера Ф. та Келлера К. [1, 396—420] розглянуто загальні принципи стратегічного ціноутворення та їхнє застосування в різних галузях, зокрема транспортному секторі. Автори наголошують на важливості врахування споживчого попиту, конкурентного середовища та еластичності цін при розробці маркетингових стратегій.

Об'єднуючи ідеї та погляди близько 70 провідних світових експертів у цій галузі, Довідник з економіки транспорту [2] є актуальним з найновіших та найсучасніших досягнень у галузі економіки транспорту. Всебічне висвітлення включає такі теми, як взаємозв'язок між транспортом та просторовою економікою, останні досягнення в аналізі попиту на подорожі, зовнішні витрати на транспорт, оцінка інвестицій, ціноутворення, питання справедливості, конкуренція та регулювання, роль державно-приватного партнерства та розробка політики в місцевих автобусних перевезеннях, залізничному, повітряному та морському транспорті.

Українські науковці, зокрема Д. Г. Лук'яненко та А. В. Кузьменко, аналізують вплив макроекономічних змін на ціноутворення в транспортній сфері, акцентуючи увагу на державному регулюванні тарифів і застосуванні динамічного ціноутворення [3].

Мітченко Г.В. аналізує систему маркетингу автотранспортних перевізників [4], Богомолова Н.І. розглядає особливості системи формування тарифів на перевезення пасажирів підприємствами автомобільного транспорту, структуру такої системи, її основні елементи та зв'язок між ними. Автор доводить, що удосконалення ціноутворення на перевезення пасажирів автотранспортними підприємствами має відбуватися на базі використання поелементно-орієнтованого підходу до формування тарифів. Такий підхід дозволить більш повно врахувати різнопланові чинники, які формують як собівартість, так і ціну транспортної послуги. Підхід дозволить враховувати відповідність тарифу та якості транспортного обслуговування [5].

Окремі дослідження, такі як роботи Є.М. Коваленка та В.В. Грищенка, присвячені цифровим технологіям у ціноутворенні пасажирських перевезень, зокрема впровадженню Big Data та AI для прогнозування попиту і формування персоналізованих тарифних планів [6].

Загалом аналіз наукових публікацій показує, що найбільш ефективними є комбіновані маркетингові стратегії ціноутворення, які враховують не лише витрати підприємства, але й поведінкові аспекти споживачів, сезонні коливання попиту та інноваційні методи управління тарифами. Водночас залишається відкритим питання оптимального поєднання державного регулювання та ринкових механізмів, що потребує подальших досліджень.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою даної статті є дослідження та обгрунтування ефективних маркетингових стратегій ціноутворення для підприємств пасажирського транспорту з урахуванням сучасних ринкових умов, економічних факторів та споживчих уподобань.

Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення таких завдань: проаналізувати основні теоретичні підходи до ціноутворення у сфері пасажирських перевезень; динаміку зміни показників, що характеризують перевезення пасажирів в Україні за останні роки для окреслення основних тенденцій та особливостей розвитку досліджуваної галузі економічної діяльності; дослідити сучасні маркетингові стратегії ціноутворення, що застосовуються підприємствами галузі; виявити перспективи застосування гнучких та динамічних моделей ціноутворення з використанням цифрових технологій.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Система маркетингу автотранспортних перевізників повинна обов'язково включати в себе аналіз зовнішнього середовища та розробку маркетингової стратегії кожного окремого підприємства. Система маркетингу транспортних підприємств має власну специфіку, оскільки галузь відноситься до сфери послуг і не виробляє власного продукту. Для маркетингу послуг концептуально важливим є аспект маркетингу взаємовідносин, завданням якого є налагодження ефективних відносин зі споживачем послуг, індивідуалізація відносин з ним. Саме на цьому "індивідуальному" ставленні наголошують компанії — автоперевізники в своїх рекламних пропозиціях [4].

В рамках маркетингової діяльності підприємства повинні проводити роботу, яка забезпечить підгрунтя для обрання маркетингової стратегії підприємства, в наступних напрямках:

збір інформації про пасажироперевізників, клієнтів, а також їх потреби;

виявлення зон невдоволеного попиту;

виявлення потенційних клієнтів послуг з перевезення пасажирів;

збір даних про підприємства-конкуренти, принципи їх роботи, перелік послуг, що вони надають;

слідкування за ціноутворенням на ринку транспортних перевезень, із рівнем тарифів на допоміжні послуги;

аналіз сегментів ринку;

аналіз можливостей співпраці з іншими вітчизняними та зарубіжними транспортними підприємствами;

слідкування за змінами в законодавстві з питань перевезень пасажирів;

аналіз та прогнозування цін на ресурси для забезпечення власної діяльності тощо.

Для прийняття обгрунтованого рішення щодо визначення маркетингової стратегії не можна обійтися без аналізу зовнішнього середовища підприємства. На автоперевізників впливають як мікро-зовнішні фактори (постачальники, конкуренти, споживачі, посередники, державні органи), так і макро-зовнішні (економічні, політичні, екологічні, соціальні тощо).

За визначенням американських дослідників, питома вага маркетингової стратегії в загальній стратегії фірми становить близько 80%. У процесі формування маркетингової стратегії можна виділити вхідні та вихідні елементи: вхідні елементи — це ті фактори, аналіз яких передує розробленню маркетингової стратегії, тобто фактори маркетингового середовища і цілі фірми; вихідні елементи — це стратегічні рішення щодо маркетингового міксу, тобто комплексу компонентів маркетингу, який включає чотири складові — товар (послугу), ціну, збут та просування. Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємо узгодити маркетингові цілі фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги [6, с. 51].

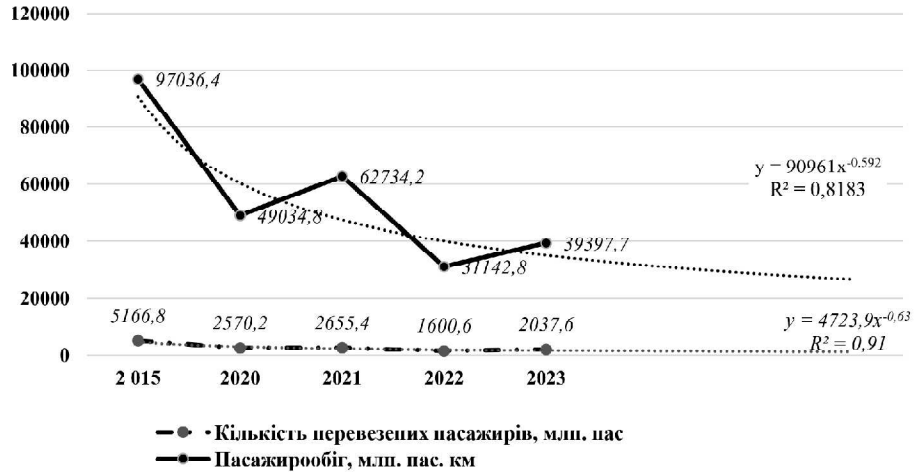

Рис. 1. Динаміка пасажирообігу в Україні за 2015—2023 роки, млн осіб[1]

Джерело: побудовано авторами за даними [8].

[1]Дані наведено без урахування тимчасово окупованих російською федерацією територій та частини територій, на яких ведуться (велись) бойові дії.

Насамперед проаналізуємо зміну показників, що характеризують перевезення пасажирів в Україні за останні роки для окреслення основних тенденцій та особливостей розвитку досліджуваної галузі економічної діяльності.

Перевезення пасажирів включає загальну кількість пасажирів, транспортованих рухомим складом окремих видів транспорту (автобуси, легкові автомобілі, тролейбуси, трамваї, залізничні пасажирські вагони, судна внутрішнього плавання та морські судна, літаки). Під пасажирообігом розуміємо суму добутків кількості перевезених пасажирів на відстань перевезення за кожною поїздкою (вимірюється в пасажиро-кілометрах).

Як свідчать дані рис. 1, кількість перевезених пасажирів з 2015 року мала чітку тенденцію до зниження, особливо у 2020 році. В 2023 році видно незначне відновлення після падіння у 2022 році. Пасажирообіг також різко впав після 2015 року, але демонструє більше коливань (зростання в 2021 році та зниження в 2022 році). Імовірно, різке падіння у 2020 році пов'язане з пандемією COVID-19. Відновлення після 2022 року (початок війни в Україні) є незначним і не компенсує попередні втрати.

Побудовані трендові моделі підтверджують, що обидва показники моделюються степеневими функціями зі значенням $R^2>0,8$, що свідчить про гарну відповідність моделі даним.

Так, формула тренду за показником кількості перевезених пасажирів має вигляд:

$$y = 4723{,}9\,x^{-0{,}63}$$

Темп зміни залежить від похідної:

$$\frac{dy}{dx} = -0.63 \cdot 4723{,}9 \cdot x^{-1{,}63}$$

Отже, чим більше значення x (тобто чим пізніший рік), тим менше абсолютне значення похідної. Це означає, що спад продовжується, але сповільнюється.

Аналіз спеціальної наукової літератури та сучасного стану ринку транспортних послуг дає змогу зробити висновок про неможливість практичного застосування методів для встановлення цін на транспортні послуги. Підприємства — учасники транспортних перевезень — лише частково можуть використовувати наявні методи у сфері визначення власних витрат на перевезення, а все, що стосується отримання прибутку, — це процес "творчий", що не уніфікований, на який впливає безліч факторів.

В умовах зростаючої нестабільності зовнішнього середовища можливе посилення орієнтації на попит споживачів. Витрати при цьому мають другорядне значення і розглядаються як обмежувальний параметр зниження ціни. Цей метод ціноутворення відповідає маркетинговому підходу, і в його основі лежить суб'єктивна оцінка покупцем цінності послуги. Таким чином, за всього різноманіття методів не існує універсального способу встановлення цін на транспортні послуги. Причин тому досить багато, але одна з них — конкуренція і, як наслідок, прагнення постачальників послуг привести ставки до середньоринкового рівня.

Сучасні ринкові умови змушують представників транспортних підприємств комбінувати методи ціноутворення для визначення витратної частини перевезення і методи ціноутворення, які підходять для реалізації товарів, під час визначення прибутку. Отже, завданням сучасних дослідників може бути розроблення адаптованого методу ціноутворення, що є основою цінової політики транспортних підприємств [7].

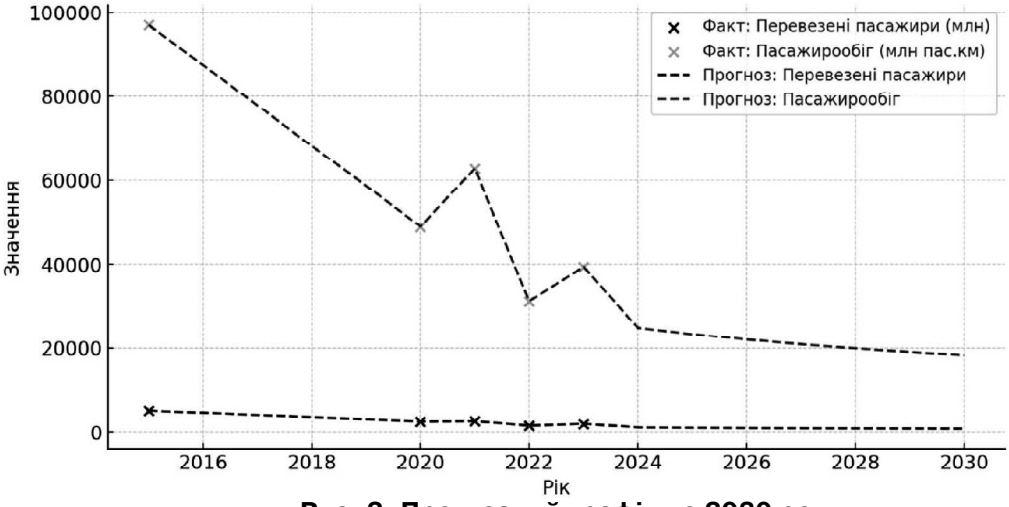

Рис. 2. Прогнозний графік до 2030 року

Джерело: побудовано авторами.

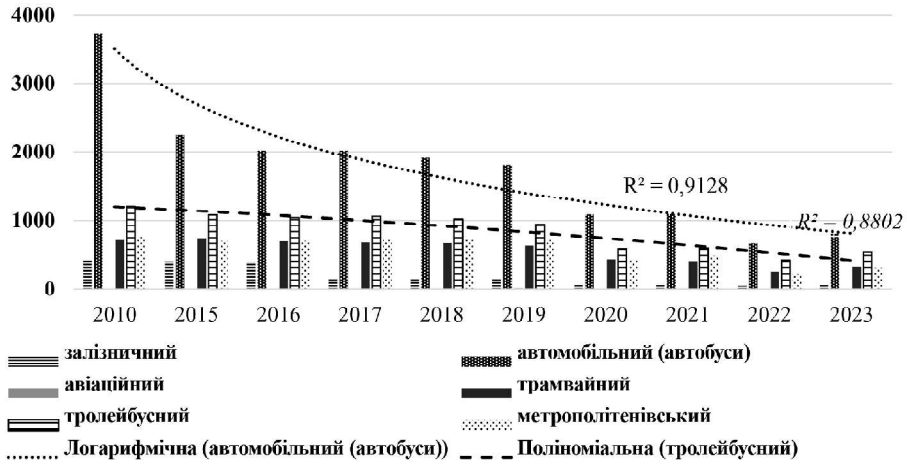

Рис. 3. Динаміка перевезень пасажирів за видами транспорту в 2010—2023 роках, млн осіб[1]

Джерело: побудовано авторами за даними [8].

[1] Дані наведено без урахування тимчасово окупованих російською федерацією територій та частини територій, на яких ведуться (велись) бойові дії.

Для прогнозування на 2025 рік підставимо x = 2025-2015=10 у рівняння:

$$y\,(10) = 4723{,}9 \times 10^{-0{,}63} \approx 1048{,}6 \text{ млн. ос.}$$

Формула тренду за показником пасажирообігу має вигляд:

$$y = 90961\,x^{-0{,}592}$$

Темп зміни залежить від похідної:

$$\frac{dy}{dx} = -0.592 \cdot 90961 \cdot x^{-1{,}592}$$

Тут також спостерігається сповільнення падіння, але воно все ще триває.

Прогноз пасажирообігу на 2025 рік:

$$y\,(10) = 90961 \times 10^{-0{,}592} \approx 27274{,}5 \text{ млн. пас. км}$$

Таким чином, обидва показники зменшуються, але темпи спаду сповільнюються. Якщо збережеться такий тренд, у 2025 році кількість перевезених пасажирів може впасти до ~1048 млн пас, а пасажирообіг до ~27274 млн пас. км. Можливе незначне відновлення, якщо будуть зовнішні стимули (інвестиції, покращення сервісу, економічне зростання).

На рис. 2 побудовано прогнозний графік перевезень та пасажирообігу до 2030 року на основі трендових рівнянь.

Наступним кроком нашого аналізу є дослідження зміни пасажиропотоку за видами транспорту з 2010 до 2023 року — рис. 3.

Як свідчать результати досліджень, найбільший спад у автобусного транспорту — можливо, через конкуренцію з залізницею, авіацією та зміни в структурі перевезень. Пасажиропотік автомобільним транспортом (автобусами) продемонстрував різке падіння з 3726 млн пасажирів у 2010 році до 539 млн у 2023 році, із середньорічним темпом спаду 13,8%.

Залізниця та метрополітен також втратили значну частину пасажирів, але темпи зниження не такі різкі. Зокрема, залізничний транспорт — поступове зменшення (у 2010 р. 714 млн, у 2023 — 322 млн) — спад є, але менш різкий, ніж у автобусів. Метрополітен також зменшив пасажиропотік (зі 760 млн у 2010 р. до 308 млн у 2023), тренд стабільно негативний (середньорічний спад -6,7%).

Громадський електротранспорт (трамваї, тролейбуси) зберігав відносну стабільність. Тролейбусний транспорт демонструє найменші втрати (із середньорічним темпом зміни пасажиропотоку -3,1%).

Морський та внутрішній водний транспорт — найменш значущі в загальній структурі пасажиропотоку, з низькими значеннями.

Ще одним етапом нашого дослідження є порівняння зміни показників "ціна-кількість" за транспортними пасажирськими послугами — рис. 4.

Як бачимо, впродовж січня-вересня 2024 року ціни на транспорт зросли на 0,5% в основному через подорожчання проїзду в автодорожньому пасажирському транспорті на 2,1%.

Провівши кореляційний аналіз між цінами та кількістю перевезених пасажирів, щоб оцінити їх взаємозв'язок, ми дійшли висновку, що ціни на залізничний транспорт практично не впливають на кількість пасажирів (кореляція = -0.03, що засвідчує відсутність зв'язку). А ось для автобусів чітко видно: якщо ціна зростає — пасажиропотік падає (кореляція = -0.85 засвідчує досить сильну обернену залежність).

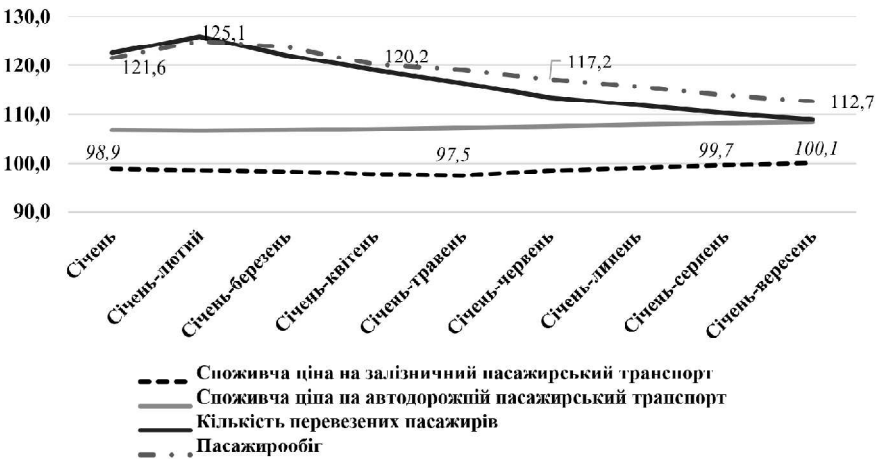

Рис. 4. Порівняння зміни показників "ціна-кількість" за транспортними пасажирськими послугами впродовж січня-вересня 2024 року, % до відповідного періоду попереднього року

Джерело: побудовано авторами за даними [8].

[1] Дані наведено без урахування тимчасово окупованих російською федерацією територій та частини територій, на яких ведуться (велись) бойові дії.

Співвідношення "ціна-якість" в системі організації перевезень пасажирів автотранспортними підприємствами становить основу ефективної взаємодії виробників і споживачів транспортної продукції. Якість реалізації транспортних послуг формує основу для тривалої взаємодії перевізника з клієнтами. Саме тому формування тарифів на пасажирські перевезення доцільно здійснювати на базі дослідження якості транспортних послуг та її впливу на цінність кінцевого продукту [5].

Розглянемо основні маркетингові стратегії ціноутворення.

1. Витратне ціноутворення. Цей підхід передбачає встановлення ціни на основі собівартості послуг із додаванням запланованого прибутку. Прикладом може бути ціноутворення компанії "Укрзалізниця" у сфері пасажирських перевезень, де тарифи розраховуються на основі витрат на паливо, амортизацію транспорту та оплату праці [9]. Аналогічну стратегію застосовують міжміські автобусні перевізники, такі як "Автолюкс", "Гюнсел" та деякі інші.

2. Ціноутворення на основі конкуренції. Даний підхід полягає у встановленні цін з урахуванням рівня тарифів конкурентів. Наприклад, служби таксі, такі як "Bolt" та "Uklon", активно використовують цю стратегію, встановлюючи тарифи, що відповідають або трохи нижчі за ціни конкурентів, особливо в умовах динамічного попиту [10]. Аналогічний підхід застосовують компанії, що надають послуги каршерінгу, наприклад "Getmancar" та "BlaBlaCar Daily".

3. Динамічне ціноутворення. Ця стратегія передбачає зміну тарифів залежно від попиту, часу доби, погодних умов тощо. Компанії Uber та Uklon використовують алгоритми динамічного ціноутворення, що дозволяє оптимізувати доходи та збалансувати попит і пропозицію.

4. Психологічне ціноутворення. Застосування психологічних аспектів у формуванні тарифів також є поширеною практикою. Наприклад, встановлення тарифів на рівні 99 грн замість 100 грн може сприйматися споживачами як більш вигідна пропозиція.

5. Ціноутворення за принципом "пакетних послуг". Деякі транспортні компанії пропонують клієнтам знижки на абонементи або комплексні послуги. Наприклад, у сфері пасажирських перевезень компанії FlixBus та Ecolines пропонують проїзні квитки з фіксованою оплатою на кілька поїздок або маршрутів.

Маркетингове формування тарифів у сфері пасажирських перевезень здебільшого грунтується на встановленні рівня тарифів у залежності від дослідження попиту та пропозиції, зокрема, в частині їх зміни (прогнозного характеру). При застосуванні маркетингового підходу значна увага приділяється внутрішнім та зовнішнім чинникам, які формують тариф, серед них найважливіша цінність транспортної послуги для споживача, також з'ясовується рівень цін та параметри якості на послуги конкурентів, проводиться аналіз платоспроможності споживачів та ін. [5].

Сучасні тенденції розвитку ринку пасажирських перевезень вимагають від підприємств впровадження більш адаптивних та технологічних підходів до ціноутворення. Традиційні фіксовані тарифи поступово втрачають ефективність через змінну структуру попиту, конкуренцію та вплив економічних факторів. У зв'язку з цим все більшого значення набувають гнучкі та динамічні моделі ціноутворення, що базуються на аналізі даних у реальному часі та використанні цифрових технологій.

Основними перспективами впровадження таких моделей, на нашу думку, є такі:

1. Використання Big Data та штучного інтелекту (AI). Алгоритми аналізу великих даних дозволяють прогнозувати попит, визначати оптимальні цінові рівні залежно від часу доби, сезонності, подій у регіоні та інших факторів. Наприклад, у години пікового навантаження ціни можуть коригуватися автоматично, стимулюючи рівномірний розподіл пасажиропотоку.

2. Динамічне ціноутворення в режимі реального часу. Подібний підхід вже успішно застосовується в авіаційній та залізничній галузях, а також у сервісах таксі (Uber, Bolt). Використання таких моделей на громадському та міжміському транспорті може підвищити економічну ефективність перевезень і дозволити підприємствам гнучко реагувати на зміну попиту.

3. Персоналізовані тарифні пропозиції. Завдяки цифровим платформам можна аналізувати поведінку пасажирів і пропонувати індивідуальні знижки, абонементи або бонуси для лояльних клієнтів. Це сприяє підвищенню рівня задоволеності споживачів і стимулює повторні поїздки.

4. Мобільні додатки та цифрові платформи для управління тарифами. Автоматизовані системи бронювання та продажу квитків дозволяють пасажирам отримувати інформацію про тарифи в реальному часі, обирати вигідні пропозиції, а також здійснювати платежі з використанням мобільних додатків, що спрощує процес користування транспортом.

5. Запровадження блокчейн-технологій у білетних системах. Це забезпечує прозорість розрахунків, зменшує ризик шахрайства та сприяє довірі з боку пасажирів. Блокчейн може використовуватися для динамічного регулювання тарифів на основі попиту та пропозиції.

6. Інтеграція з іншими видами транспорту. Гнучке ціноутворення може бути реалізоване в рамках концепції "Mobility as a Service" (MaaS), коли пасажири користуються єдиною цифровою платформою для оплати різних видів транспорту (автобус, метро, таксі, велосипедні сервіси) за динамічними тарифами.

Таким чином, застосування цифрових технологій у ціноутворенні пасажирського транспорту відкриває значні можливості для підвищення економічної ефективності підприємств, покращення якості послуг і зростання рівня задоволеності пасажирів. Подальші дослідження у цій сфері мають бути спрямовані на адаптацію світового досвіду до особливостей українського ринку пасажирських перевезень.

Маркетингові стратегії ціноутворення відіграють ключову роль у конкурентоспроможності автотранспортних компаній в Україні. Використання комбінованих підходів дозволяє підприємствам адаптуватися до змін ринкового середовища, підвищуючи рівень лояльності клієнтів та забезпечуючи стабільний прибуток.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Дослідження маркетингових стратегій ціноутворення підприємств пасажирського транспорту під-

твердило важливість впровадження гнучких та динамічних тарифних моделей, що враховують особливості попиту, конкурентне середовище та технологічні можливості сучасного ринку. Традиційні методи ціноутворення поступово втрачають ефективність, тому використання цифрових технологій, Big Data та штучного інтелекту дозволяє підприємствам більш точно прогнозувати споживчу поведінку, оптимізувати тарифи та підвищувати конкурентоспроможність.

Основні висновки дослідження:

1. Гнучке ціноутворення дозволяє компаніям пасажирського транспорту оперативно реагувати на зміни ринкової ситуації, адаптуючи тарифи відповідно до сезонності, часу доби та рівня завантаженості маршрутів.

2. Впровадження цифрових технологій (мобільних додатків, автоматизованих систем бронювання, блокчейну) сприяє підвищенню прозорості тарифної політики та покращенню взаємодії з пасажирами.

3. Персоналізовані підходи до ціноутворення, зокрема індивідуальні знижки, динамічні тарифи та програми лояльності, підвищують рівень задоволеності пасажирів і стимулюють повторне використання транспортних послуг.

4. Інтеграція транспортних послуг у межах концепції "Mobility as a Service" (MaaS) дозволяє створити єдину систему тарифікації для різних видів транспорту, що забезпечує зручність користування та економію коштів для пасажирів.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямі включають: удосконалення методів прогнозування попиту на транспортні послуги з використанням AI та машинного навчання; розробку алгоритмів динамічного ціноутворення, адаптованих до специфіки регіональних ринків пасажирських перевезень; аналіз ефективності впровадження новітніх моделей тарифікації на прикладі конкретних підприємств та міст; вивчення соціально-економічних аспектів впливу цифрового ціноутворення на доступність транспортних послуг для різних категорій населення.

Отже, подальші дослідження повинні бути спрямовані на адаптацію новітніх технологій ціноутворення до реалій українського ринку, враховуючи як економічні, так і соціальні виклики.

Література:

1. Котлер Ф., Келер К. Л., Павленко А.Ф. та ін. Маркетинговий менеджмент: підручник. К.: Видавництво "Хімджест", 2008. 720 с.

2. Andre de Palma, Robin Lindsey, Emile Quinet and Roger Vickerman. A Handbook of Transport Economics. 2011. 928 p.

3. Кузьменко А.В., Харченко В.В. Ціна як економічна категорія: порядок встановлення та методи ціноутворення в умовах сучасної ринкової економіки. Економіка і суспільство. Вип. 13, 2017. С. 547—552.

4. Мітченко Г.В. Аналіз базових маркетингових стратегій підприємств автотранспортних вантажоперевезень у сучасних умовах господарювання. Інвестиції: практика та досвід. № 7/2013. http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2013/22.pdf

5. Богомолова Н. І. Особливості управління тарифоутворенням в сфері пасажирських автотранспортних перевезень. Ефективна економіка. 2021. № 10. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9424 (дата звернення: 14.02.2025). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.10.13

6. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. К.: КНЕУ, 1998. 152 с.

7. Радченко О.А., Войченко Т.О. Особливості ціноутворення на транспортні послуги на основі маркетингового підходу. Проблеми системного підходу в економіці. Вип. № 4 (84), 2021. DOI: https://doi.org/10.32782/2520-2200/2021-4-6

8. Державна служба статистики України: офіційний сайт. URL: https://www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 10.02.2025).

9. Укрзалізниця: офіційний сайт. URL: https://www.uz.gov.ua/passengers/ (дата звернення: 12.02.2025).

10. Bolt: офіційний сайт. URL: https://bolt.eu/en/business/ (дата звернення: 12.02.2025).

References:

1. Kotler, F., Keler, K.L. and Pavlenko, A.F. (2008), Marketynhovyj menedzhment [Marketing Management], Vydavnytstvo "Khimdzhest", Kyiv, Ukraine.

2. Palma, A., Lindsey, R., Quinet, E. and Vickerman, R. (2011), A Handbook of Transport Economics, USA.

3. Kuz'menko, A.V. and Kharchenko, V.V. (2017), "Price as an economic category: the procedure for establishing and methods of pricing in the conditions of a modern market economy", Ekonomika i suspil'stvo, vol. 13, pp. 547—552.

4. Mitchenko, H.V. (2013), "Analysis of basic marketing strategies of road freight transportation enterprises in modern economic conditions", Investytsii: praktyka ta dosvid, [Online], vol. 7, available at: http://www.investplan.com.ua, (Accessed 4 February 2025).

5. Bohomolova, N.I. (2021), "Peculiarities of tariff management in the field of passenger road transport", Efektyvna ekonomika, [Online], vol. 10, available at: http://www.economy.nayka.com.ua, (Accessed 14 February 2025).

6. Kudenko, N.V. (1998), Stratehichnyj marketynh [Strategic marketing], KNEU, Kyiv, Ukraine.

7. Radchenko, O.A. and Vojchenko, T.O. (2021), "Peculiarities of pricing for transport services based on the marketing approach", Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi, vol. 4 (84). https://doi.org/10.32782/2520-2200/2021-4-6.

8. State Statistics Service of Ukraine, (2024), "Access to the Database", available at: https://www.ukrstat.gov.ua, (Accessed 10 February 2025).

9. Ukrzaliznytsia, (2024), "Passengers", available at: https://www.uz.gov.ua/passengers/, (Accessed 12 February 2025).

10. Bolt (2023), "Beyond Sales: The Strategic Role of Business Development Managers at Bolt", available at: https://bolt.eu/en/business/, (Accessed 12 February 2025).

Стаття надійшла до редакції 21.02.2025 р.