

УДК: 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2025-5-13>**Бакалінський О.В.**

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту,
Національний транспортний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1215-7470>

Малицький В.В.

PhD, заступник директора,
Філія «Єдиний сервісний центр» АТ «Укрзалізниця»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9210-5165>

Bakalinskyi Oleksandr

National University of Transport

Malitskyi Vitaliy

"Single Service Center" branch of JSC "Ukrzaliznytsia"

ПОТРЕБИ КЛІЄНТІВ ТА КОН'ЮНКТУРА ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ПОСЛУГИ ВИКОРИСТАННЯ ВАНТАЖНИХ ВАГОНІВ

CUSTOMER NEEDS AND DOMESTIC MARKET CONDITIONS FREIGHT WAGON RENTAL SERVICES

Зміна кон'юнктури ринку використання вантажних вагонів спонукає їхніх власників шукати шляхи вдосконалення такого сервісу. Одним з випробуваних практичних кроків поліпшення ситуації для АТ «Укрзалізниця» стало дослідження жертв та переваг сприйнятої споживчої цінності цієї послуги та регулювання на цій основі пропозиції сервісу, яка адресується ринку. Формування змісту споживчої цінності послуги використання вантажного вагону у вигляді атрибутів жертв та переваг систематизувало наші уявлення про потреби клієнтів. Водночас ми не знали, які з цих атрибутів спричиняли більший вплив на споживчу поведінку клієнтів. Це гальмувало прийняття відповідних управлінських рішень під час створення привабливої ринкової пропозиції послуги. Тому було прийнято рішення провести опитування клієнтів задля вимірювання їхніх реакцій на окремі атрибути споживчої цінності сервісу, який надавався. Розробка практичних рекомендацій менеджменту на основі аналізу результатів цього опитування є метою цієї науково-практичної розвідки.

Ключові слова: залізничний транспорт, вантажні вагони, транспортна послуга, сприйнята споживча цінність послуги, очікування, задоволення, ринкова пропозиція, промисловий ринок.

Consumer value, as an economic category of measuring what causes customer satisfaction with the service, has been and remains the subject of research in various industries of all sectors of the economy. The market situation for the provision of freight wagons is secondary and derived from economic situations in many other markets. Changes in primary markets lead to the formation of new profiles of customer needs, which must be taken into account when forming the consumer value of the service for the provision of freight wagons for use. This encourages their owners to look for ways to improve the service of providing this rolling stock for use. Attempts to predict the update of customer needs, relying on the intuition and experience of managers of providers of such a service, often fail. One of the tested practical steps to improve the situation for JSC "Ukrzaliznytsia" was the study of the victims and benefits of the perceived consumer value of this service and the regulation of the service offer addressed to the market on this basis. The attributes of sacrifices and benefits are interconnected and ultimately satisfied with the service. These relationships are extremely complex. The customer's purchase decision is compensatory. The formation of the content of the consumer value of the freight car service in the form of attributes of sacrifices and benefits systematized our ideas about customer needs. At the same time, we did not know which of these attributes had a greater impact on customer



consumer behavior. This hindered the adoption of appropriate management decisions when creating an attractive market offer for the service. Therefore, it was decided to conduct a customer survey to measure their reactions to individual attributes of the consumer value of the service provided. The measurement of the level of perceived consumer value of the service by customers was carried out by JSC "Ukrzaliznytsia" in September 2025. The measurement was organized in the form of a survey. Clients were surveyed about their attitude to the service by filling out an online questionnaire. The development of practical management recommendations based on the analysis of the results of this survey is the goal of this scientific and practical research.

Keywords: railway transport, freight cars, transport service, perceived consumer value of the service, expectations, satisfaction, market supply, industrial market.

Постановка проблеми. До 2018 року основним чинником, який формував кон'юнктуру ринку з надання в користування вантажних було регулювання з боку держави. Таке регулювання мало балансувати інтереси держави, провайдера (провайдерів) сервісу та їхніх клієнтів. Воно було негнучким і здійснювалось із значним часовим лагом від подій, які потребували швидких реакцій. Наприклад, зміна будь-якої складової ціни цієї послуги потребувала місяців узгоджень. Через це виникали численні перекося в цінах послуг, що пропонувалися державною компанією і приватними власниками вантажних вагонів.

З початком поступової дерегуляції окремих додаткових складових основної послуги з перевезення вантажів виникла конкуренція між власниками вагонів. Серед таких додаткових сервісів було виведено з-під державного регулювання послугу використання вантажних вагонів, ціноутворення стало вільним [3]. Сьогодні послуга надається на ринкових засадах, тому задоволення потреб клієнтів стало головним чинником формування кон'юнктури ринку.

Зміна кон'юнктури ринку використання вантажних вагонів спонукає їхніх власників шукати шляхи вдосконалення сервісу надання цього рухомого складу у користування. Спроби передбачити оновлення потреб клієнтів, покладаючись на інтуїцію та досвід менеджерів провайдерів такого сервісу, часто зазнають невдачі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Споживча цінність, як економічна категорія вимірювання того, що спричиняє задоволення клієнтів від сервісу, була, залишається предметом досліджень у різних галузях усіх секторів економіки.

У праці [4] Коломицева О.В., Васильченко Л.С. зазначають, що модель, яка представляє поведінку клієнта, напряму залежить від персоналізованого впливу з боку компанії на нього. Це відбувається завдяки використанню наявної у такої компанії інформації про споживчу поведінку клієнтів.

Брайко М.Г., Голодонюк О.М., Долинська О.О. у роботі [5] відмічають, що підхід до ціноутворення, що ґрунтується на споживчій цінності, сприяє створенню ринкових пропозицій, які

максимально відображають цінність товару чи послуги з точки зору покупця і одночасно максимізує отримання доходу продавцем. У підсумку такий підхід підкреслює конкурентні переваги підприємства-надавача послуги та зміцнює емоційний зв'язок з клієнтом.

При проведенні бенчмаркінгу, направлено на вимірювання споживчої цінності послуг компанії роздрібної торгівлі [6] Панчук А.С., Ляліна Н.С., Матвієнко-Біляєва Г.Л. помітили, що успіх торгівлі в роздріб залежить від об'єктивних чинників та суб'єктивних дій провайдера (що виключає повний фаталізм впливу об'єктивної реальності на досягнення ринкових цілей). Серед останніх, пов'язаних з діяльністю самого підприємства, – точність планування, якість обслуговування, можливі бюджетні обмеження, взаємодія всередині колективу, орієнтація діяльності на цілі, зацікавленість співробітників, творчий підхід, етика підприємництва.

У статті [7] Потапова Н.А., Денисюк В.О., Крохмалюк В.В. запропонували сучасний підхід до визначення рівня і змісту споживчої цінності послуги на основі парсингу даних. Сучасне програмне забезпечення аналізує наявну в мережі Інтернет інформацію про послугу чи товар з подальшим проведенням автоматизованої оцінки їх споживчої цінності. Однак складні послуги, що надаються на промисловому ринку, поруч з тим завжди потребуватимуть вимірювань безпосередніх реакцій клієнтів. Підтвердженням такої нашої думки є робота Anushree Tandon, Puneet Kaur, Yogesh Bhatt, Matti Mantymaki, Amandeep Dhir [8], яку було присвячено дослідженню споживчої цінності крізь призму використання сучасних мобільних застосунків. Дослідники на прикладі додатків для доставки їжі провели порівняльний аналіз запропонованих провайдером та фактично отриманих клієнтами атрибутів цінності. На базі цих даних моделювались поведінкові реакції клієнтів.

У дослідженні [9] Lihong Chen, Habiba Halepoto, Chunhong Liu, Xinfeng Yan, Lijun Qiu вимірювали і аналізували зв'язки між створенням споживчої цінності нового бренду та поведінкою покупців (їхніми намірами, довірою, лояльністю, досвідом). Доведено, що в разі успішного створення

цінності бренду спостерігається позитивний ефект підвищення лояльності до нього. На промисловому ринку бренди послуг виконують схожі з конс'юмерським ринком завдання (пріоритетність цих завдань змінюється, але набір залишається тотожним).

Однак у роботах, які аналізувалися, не вивчалися особливості поведінки клієнтів на ринку послуг використання залізничних вантажних вагонів.

Мета дослідження. В якості першого кроку раціоналізації розробки ринкової пропозиції (як відгуку на потреби клієнтів) ми визначимо найважливіші атрибути сприйнятої споживчої цінності послуги. Тут наш підхід залишиться точковим. Ми не будемо враховувати, що споживча цінність ринкової пропозиції, очікування клієнтів та сприйнята ним цінність послуги є складними конструктами, атрибути яких знаходяться в постійному складному зв'язку один з одним.

Завдання дослідження:

- використовуючи дані опитування клієнтів виокремити по п'ять найбільш впливових атрибутів переваг та жертв сприйнятої споживчої цінності послуги використання вантажного вагону;
- пояснити, чому виявлені атрибути є важливими з точки зору задоволення потреб клієнтів;
- сформулювати загальні напрями поліпшення управління споживчою цінністю ринкової пропозиції.

Методи дослідження: Використання вантажного вагону є додатковою послугою до основної – перевезення вантажів залізничним транспортом. АТ «Укрзалізниця» володіє близько половини всього парку вантажних вагонів, що надаються у використання на території України. Ця велика перевага в ринковій частці не реалізується товариством у повному обсязі (причини розкрито вище). Проте при наданні цієї послуги АТ «Укрзалізниця» намагається працювати на ринкових засадах.

У період з 04 вересня по 26 вересня 2025 року АТ «Укрзалізниця» було проведено вимірювання рівня сприйнятої споживчої цінності послуги клієнтами. Вимірювання було організовано у вигляді опитування. Опитування про ставлення до послуги організовано у вигляді заповнення клієнтом онлайн анкети [2].

В опитуванні прийняли участь 104 компанії. Задля збільшення кількості респондентів АТ «Укрзалізниця» розмістила оголошення про таке опитування на своєму офіційному сайті, сайтах своїх філій надавачів послуги використання вагонів, а також на електронних площадках, якими користуються клієнти при замовленні такого виду сервісу.

Більшість питань анкети сформульовано за шкалою Лікерта. Така шкала використовувалась

тому, що наш конструкт споживчої цінності є простою сумою оцифрованих відповідей, що відповідає властивості вимірювання ставлення, яку відкрив Лікерт. Шкала містила всього чотири пункти «Погоджуюсь», «Скоріше погоджуюсь», «Скоріше не погоджуюсь», «Не погоджуюсь», щоб уникнути ефекту «середини», який часто супроводжує розлогі анкети.

Загальне задоволення клієнтів сервісом вимірювалось за п'ятибальною шкалою семантичного диференціалу.

Виклад основного матеріалу дослідження.

На промисловому ринку транспортних послуг потреби клієнтів формуються залежно від ситуації на інших ринках: виробництва металопрокату, сільського господарства, виробництва паливно-мастильних матеріалів, будівництва, експорту зернових тощо.

Кон'юнктура ринку послуги з надання в користування вантажних вагонів є вторинною і похідною від економічних ситуацій на багатьох інших ринках. Зміни на первинних ринках призводять до формування нових профілей потреб клієнтів, які мають враховуватись при формуванні споживчої цінності сервісу з надання вантажних вагонів у використання.

Аналіз ринкової активності провайдерів показує, що часом при розробці їхніх ринкових пропозицій не враховуються всі можливості досягнути балансу інтересів з клієнтом. Найважче здійснювати управління споживчою цінністю ринкової пропозиції послуги вдається АТ «Укрзалізниця». На заваді стають: тривалий процес прийняття рішень, негнучкість, низький рівень індивідуалізації пропозиції, недосконалий процес ціноутворення, застарілий рухомий склад, наявність надмірних штрафних санкцій, неустойок, пені тощо [1].

Досвід та інтуїція менеджменту операторів ринку сьогодні залишаються основою формування споживчої цінності ринкової пропозиції. До споживчої цінності цієї послуги входить 20–30 різних атрибутів [1]. Зміст споживчої цінності цього сервісу є розгалуженим, а взаємодія його атрибутів із задоволенням клієнта – дуже складним. Без певного ступеня раціоналізації прийняті рішення не досягають екстремумів оптимальності.

Саме тому для визначення задоволеності клієнтів рівнем сервісних послуг АТ «Укрзалізниця» було проведено відповідне опитування.

Серед клієнтів, які дали відповіді на анкету, 61% були відправниками вантажів; 18% надають послуги експедирування; 70% виступають як одержувачі вантажів; 46% оплачують перевезення власним коштом. Компанії, які увійшли до вибірки, могли одночасно виконувати кілька зазначених ролей, дві та більше активності одночасно поєднували 56%.

Учасники опитування найчастіше замовляють в АТ «Укрзалізниця» такі типи вантажних вагонів: напіввагони – 57% опитаних компаній; зерновози – 34%; криті вагони – 16%; цистерни – 13%; універсальні платформи – 9%; цементовози – 5%; інші типи вантажних вагонів – 15%. При цьому з усіх компаній, що брали участь у дослідженні, 27% мають власні вантажні вагони. Решта – 73% замовляють для перевезення вантажів вагони АТ «Укрзалізниця» (вони також могли користуватись вагонами конкурентів).

Переважає більшість клієнтів щомісячно замовляють невеликі кількості вантажних вагонів, а саме: 42% опитаних вказали, що обсяги їх замовлень не перевищують 10 вагонів на місяць, ще 48% зазначили, що замовляють від 10 до 100 вантажних вагонів. І тільки 4% респондентів зазначили, що обсяг їх замовлення перевищує 1000 вантажних вагонів щомісячно. За цим показником структура нашої вибірки є тотожною структурі генеральної сукупності клієнтів товариства.

Переважає більшість замовників послуг товариства вказали, що співпрацюють з АТ «Укрзалізниця» тривалий час. Зокрема таких, що отримують послуги більше 5 років – 84%; від 3 до 5 років – 6%; від одного до 3 років – 8%; і лише 2% компаній зазначили, що почали співпрацювати з АТ «Укрзалізниця» протягом останнього року.

За підсумками опитування було виділено по п'ять атрибутів переваг та жертв клієнтів, що набрали найбільше ствердних відповідей («Погоджуюсь», «Скоріше погоджуюсь») за шкалою Лікерта.

Найбільші переваги послуг, що надаються АТ «Укрзалізниця» в процесі надання вантажного вагону у використання, показано на рис. 1.

Як видно з рис. 1 90% респондентів погодилися з твердженням («Погоджуюсь» разом зі «Скоріше погоджуюсь»), що електронні застосунки, які пропонуються АТ «Укрзалізниця» як полегшення організації оформлення і перевезень вантажів, є зручними. При цьому повністю погодилися з таким твердженням 53% опитаних. Цей атрибут було оцінено як найкращий тому, що наявні в АТ «Укрзалізниця» електронні застосунки дозволяють компаніям вести бізнес без необхідності прив'язки до конкретного місця надання послуг. В умовах воєнного стану така перевага є очевидною, адже вона забезпечує безпеку більшості персоналу компаній замовників послуг. Окрім того надає можливість співпрацювати з товариством в режимі онлайн у будь-який час доби. Подальше удосконалення цього атрибуту є перспективним напрямком наукових розвідок [10].

Наступною за важливістю стала економія часу при перетині державного кордону вантажами, що транспортуються залізничним транспортом. З такою оцінкою погодилися 82% клієнтів учасників дослідження. Нещодавно товариство почало спрямовувати значні зусилля на це поліпшення. Результат свідчить, що організаційні та технічні заходи мають беззаперечний успіх.

Ще 81% опитаних звернули увагу на своєчасне подання порожніх вантажних вагонів у відповідності до попередньо оформлених заявок. Оцінка клієнтів цього атрибуту дає можливість стверджувати, що попри негативні публікації у пресі, в цілому робота із забезпечення замовників порожніми вагонами здійснюється гарно і на достатньому для ведення прогнозованого бізнесу рівні. Проте потрібно зауважити,



Рис. 1. П'ять найбільших атрибутів споживчої цінності послуги з надання АТ «Укрзалізниця» вантажного вагону у використання, що формують переваги для клієнта, %

Джерело даних: розроблено авторами

що негативний образ товариства, який склався за цим атрибутом, потребує корекції засобами зв'язків з громадськістю.

Відсутність упередженості зі сторони підрозділів товариства, які забезпечують укладання договорів на співпрацю, відмітили 80% опитаних. Із них 38% повністю погодилися із твердженням в анкеті. Тобто практично кожна компанія залежно від потреб її діяльності може вільно отримати послуги з перевезень залізничним транспортом.

Інформація, яка надається клієнту про його вантаж протягом усього процесу перевезень, стала п'ятим атрибутом, який оцінено найвище. Більше половини респондентів – 65%, вважали, що сервісна інформація надається своєчасно. Це дозволяє клієнту краще планувати власні виробничі процеси і уникати (або зменшувати) втрати, яка пов'язана із затримками.

На рис. 2 показано атрибути, які клієнти оцінювали найбільш негативно. Ці атрибути формують жертви клієнта.

Як впливає з рис. 2 атрибутом жертв клієнта з найбільшою кількістю ствердних оцінок є високий рівень штрафних санкцій, що їх передбачає угода з організації та здійснення перевезень вантажів. На цьому наголосили 88% респондентів. У такому контексті нам видається необхідним провести фінансово-економічне моделювання залежності між зростанням питомих експлуатаційних витрат при різних рівнях відмов від послуги з боку клієнтів, щоб визначити економічно обґрунтовані компенсації збільшених витрат залізниці, які будуть здійснюватися у вигляді штрафів клієнта. Поки штрафи, неустойки і пені виглядають більшою мірою

засобом дискримінації клієнтів, ніж джерелом покриття втрат або неотриманого прибутку перевізника.

Другим негативним чинником, на який звернули увагу 87% опитуваних, є наявність додаткових оплат в процесі перевезення вантажів. Додаткові оплати на думку клієнтів є непрогнозованими, що не дає змоги коректно оцінити власну собівартість, а значить, і встановити ціну на власні товари. З іншого боку, простій вагонів з вантажем з вини клієнта збільшує експлуатаційні витрати залізниці, а рухомий склад в цей час не виконує транспортну роботу. Основним джерелом поліпшень ми вважаємо організацію взаємодії вантажовідправника та вантажоодержувача на всіх етапах перевезення вантажу. Взаємне інформування, дотримання правил перевезень, технічний огляд вагонів, оформлення основних і додаткових перевізних документів – основні складові організації такої взаємодії.

Третім за важливістю атрибутом жертв клієнта (78%) стала необхідність ремонту вантажного вагону в процесі перевезення. Оскільки рухомий склад є суттєво зношеним, ця умова є однією з головних причин втрати клієнтів. Очевидно, що товариство потребує оновлення технічної (проведення ремонту наявного парку) та інвестиційної (закупка нового рухомого складу) політик.

Якщо клієнт не використовує попередньо узгоджену кількість рухомого складу, він оплачує власнику вагонів неустойку. Про це, як про жертву клієнта, свідчить 77% опитаних. Проте, через особливості перевізного процесу залізницею, перевізник не завжди може завантажити ці вагони корисною транспортною роботою,



Рис. 2. П'ять найбільших атрибутів споживчої цінності послуги з надання АТ «Укрзалізниця» вантажного вагону у використання, що формують жертви клієнта, %

Джерело даних: розроблено авторами

а отже, він матиме втрати. Один з напрямів поліпшень – фінансово-економічне моделювання – було приведено вище. Другим ми бачимо роз'яснювальну роботу, яка сприятиме чіткому розумінню клієнтом своїх потреб.

Останнім п'ятим атрибутом жертв клієнта став високий рівень цін на послугу. На це звернули увагу 74% опитаних. Частковим рішенням тут є запровадження ціноутворення, орієнтованого на цінність послуги, яке ми показали в роботі [11].

Підсумовуючи зробимо висновки, важливі при розв'язанні нашої проблеми, обумовленої раціоналізацією створення ринкової пропозиції послуги з надання вантажних вагонів у використанні за рахунок виявлення пріоритетних атрибутів її сприйнятої споживчої цінності. Таке створення відбувається в певній економічній ситуації – кон'юнктурі.

1. Кон'юнктура вторинного ринку надання вагонів у використанні змінюється під впливом ситуацій на інших первинних ринках. Існує сумнів у здатності менеджера надійно передбачити параметри такого складного зв'язку. Основною ланкою цього зв'язку є потреби клієнта, профіль яких змінюється.

2. Категорія споживчої цінності найкращим чином пояснює виникнення задоволення клієнта. Задоволення клієнта пов'язано з утворенням доходу провайдера. Зміст споживчої цінності послуги з надання вагонів у використанні, який ми розглядаємо як два набори атрибутів жертв і переваг, є складним через їхню велику кількість.

3. Логіка нашого дослідження побудована як ланцюг «потреби клієнта – очікування від сервісу – цінність ринкової пропозиції – сприйнята споживча цінність сервісу – задоволення сервісом – утворення доходу провайдера». В цій статті ми розглянемо лише ключові атрибути жертв і переваг клієнта, які утворюють сприйнятту споживчу цінність.

4. Головним завданням управління споживчою цінністю послуги є пошук такого її рівня і змісту, який утворює баланс між інтересами клієнта і провайдера.

5. Провайдер навіть у несприятливих зовнішніх умовах має потужні інструменти формування споживчої цінності. Здатність ними користуватись обумовлює досягнення його ринкових цілей.

6. Першим кроком конструювання привабливої ринкової пропозиції є розуміння важливості її атрибутів для клієнтів з різних ринків. Це точковий підхід: поліпшувати надання послуги за атрибутом, на який найбільш скаржаться клієнти.

7. Опитування щодо досвіду клієнта при останньому отриманні сервісу є найкращим

методом отримання даних про сприйнятту споживчу цінність. Реакція на атрибут вимірюється як безпосередня.

8. Оскільки репутація провайдера на ринку надання вагонів у використанні є найважливішим чинником задоволення клієнта, частина атрибутів цінності послуги має відображати її формування.

Пошук оптимальної композиції оцінок клієнтів за атрибутами жертв і переваг потребує іншого підходу до управління, розробку якого започатковано в роботі [12].

Висновки з проведеного дослідження. На завершення аналізу природи впливу найбільш важливих атрибутів жертв і переваг клієнта, які утворюють споживчу цінність послуги з надання вантажних вагонів у використанні, сформулюємо наступні висновки.

Може здатись парадоксальним, але ми далекі від думки, що поліпшення за цими атрибутами (навіть за усіма ними) автоматично призводить до збільшення сприйнятої споживчої цінності послуги, збільшення задоволення клієнта та, як наслідок, доходу перевізника. Чому ми так вважаємо?

Атрибути жертв і переваг пов'язані між собою та кінцевим задоволенням послугою. Ці зв'язки є надзвичайно складними. Рішення клієнта про покупку є компенсаторним. Тому гарні оцінки за одним атрибутом можуть компенсуватись поганим ставленням за іншим(и).

До того ж, клієнти представляють різні ринки, і кон'юнктура кожного з них формує своєрідні композиції потреб, які можуть значно відрізнятися. Ця їхня відмінність спричиняє те, що клієнти прагнуть отримати свою власну за змістом, за рівнями жертв і переваг споживчу цінність. Однак ступінь індивідуалізації ринкової пропозиції послуги суттєво обмежують техніко-технологічні особливості перевезень залізницями – надати індивідуальну послугу кожному клієнту неможливо. До певної міри її можна індивідуалізувати, пропонуючи різні споживчі цінності кожному з сегментів. Або ж потрібно шукати «універсальну» для всіх клієнтів споживчу цінність, яка до того ж не залишиться статичною.

Тому, зважаючи на викладені вище висновки, дати відповідь на питання, якою має бути композиція атрибутів успішної ринкової пропозиції (такої, яка максимізує задоволення клієнтів і дохід провайдера), за цим точковим аналізом неможливо. Проте виявлені набори атрибутів жертв і переваг можуть бути висхідними точками неадекватних поліпшень сервісу, які лише наблизять нас до пошуку балансу інтересів отримувачів і надавача послуги.

Цей підхід потребує адаптації до промислового ринку, що є завданням подальшої роботи.

Список використаних джерел:

1. 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, № 1. С. 275–285. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2025.02.275>
2. Укрзалізниця проводить опитування клієнтів щодо перевезень у вагонах ЦТЛ. URL: <https://www.railinsider.com.ua/ukrzaliznyczya-provodyt-opytuvannya-kliyentiv-shhodo-perevezen-u-vagonah-cztl/> (дата звернення: 20.10.2025)
3. Договір про надання послуг з організації перевезень вантажів залізничним транспортом. URL: <https://uz-cargo.uz.gov.ua/contracts> (дата звернення: 20.10.2025)
4. Коломицева О.В., Васильченко Л.С. Особливості поведінки споживачів в умовах сучасного ринку. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2022. № 64. С. 90–98. DOI: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.64.2022.255971>
5. Брайко М.Г., Голодонюк О.М., Долинська О.О. Роль маркетингового ціноутворення у формуванні споживчої цінності. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. № 3–4. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14060136>
6. Панчук А.С., Ляліна Н.С., Матвієнко-Біляєва Г.Л., (2021) Бенчмаркінговий аналіз споживчої цінності підприємств сфери ритейл. *Sciences of Europe*. 2021. № 67. С. 14–20. DOI: <https://doi.org/10.24412/3162-2364-2021-67-3-14-20>
7. Потапова Н.А., Денисюк В.О., Крохмалюк В.В. Парсинг як метод обробки даних при оцінці споживчої цінності товарів. *«Наука і техніка сьогодні» (Серія «Педагогіка», Серія «Право», Серія «Економіка», Серія «Фізико-математичні науки», Серія «Техніка»)*. 2023. № 13(27). С. 819–829. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2023-13\(27\)](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2023-13(27))
8. Anushree Tandon, Puneet Kaur, Yogesh Bhatt, Matti Mantymaki, Amandeep Dhir. (2021) Why do people purchase from food delivery apps? A consumer value perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 63, November, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102667>
9. Lihong Chen, Habiba Halepoto, Chunhong Liu, Xinfeng Yan, Lijun Qiu. (2022) Research on Influencing Mechanism of Fashion Brand Image Value Creation Based on Consumer Value Co-Creation and Experiential Value Perception Theory. *Sustainability*, 14(13), 7524. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14137524>
10. Кравченко О., Кибенко А., Маліцький В. Застосування технологій штучного інтелекту для оптимізації управління залізничними вантажними перевезеннями. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2025. № 344(4). С. 373–380. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-52>
11. 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»*. 2022. Випуск 2 (52). С. 22–29. DOI: <https://doi.org/10.33744/2308-6645-2022-2-52-022-032>
12. Бакалінський О.В. Тотальне управління споживчою цінністю послуги. Нова концепція, яка розширює практичні можливості маркетингу сервісу. Київ : ДУІТ, 2017. 140 с.

References:

1. Bakalins'kyi O.V., Malits'kyi 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]. *Naukovyy zhurnal "Menedzhment ta pidpryyemnytstvo v Ukrayini: 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>
2. Ukrzaliznytsya provodyt' opytuvannya kliyentiv shhodo perevezen' u vahonakh CTL. [Ukrzaliznytsya conducts a survey of customers regarding transportation in CTL wagons]. Available at: <https://www.railinsider.com.ua/ukrzaliznyczya-provodyt-opytuvannya-kliyentiv-shhodo-perevezen-u-vagonah-cztl/> (date of access 20.10.2025).
3. Dohovir pro nadannya posluh z orhanizatsiyi perevezen' vantazhiv zaliznychnym transportom. [Agreement on the provision of services for the organization of freight transportation by rail]. Available at: <https://uz-cargo.uz.gov.ua/contracts> (date of access 20.10.2025).
4. Kolomytseva O.V., Vasyl'chenko L.S. (2022) Osoblyvosti povedinky spozhyvachiv v umovakh suchasnoho rynku. [Peculiarities of consumer behavior in modern market conditions]. *Zbirnyk naukovykh prats' Cherkas'koho derzhavnogo tekhnolohichnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky – Collection of scientific papers of Cherkasy State Technological University. Series: Economic Sciences*. vol. 64, pp. 90–98. DOI: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.64.2022.255971>
5. Brayko, M. H., Holodonyuk, O. M., & Dolyns'ka, O. O. (2024). Rol' marketynhovoho tsinoutvorennya u formuvanni spozhyvchoyi tsinnosti. [The role of marketing pricing in the formation of consumer value]. *Aktual'ni pytannya ekonomichnykh nauk – Current issues of economic sciences*, vol. (3–4). DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14060136>

6. Panchuk A.S., Lyalina N.S., Matviyenko-Bilyayeva H.L., (2021) Benchmarkinhovyy analiz spozhyvchoyi tsinnosti pidpryyemstv sfery ryteyl. [Benchmarking analysis of consumer value of retail enterprises] *Sciences of Europe*, no 67, pp. 14–20. DOI: <https://doi.org/10.24412/3162-2364-2021-67-3-14-20>
7. Potapova N.A., Denysyuk V.O., Krokhmalyyuk V.V. (2023) Parsynh yak metod obrobky danykh pry otsintsi spozhyvchoyi tsinnosti tovariv. [Parsing as a data processing method in assessing the consumer value of goods]. *Nauka i tekhnika s'ohodni (Seriya "Pedahohika", Seriya "Pravo", Seriya "Ekonomika", Seriya "Fyzyko-matematychni nauky", Seriya "Tekhnika")* – *Science and Technology Today (Series "Pedagogy", Series "Law", Series "Economics", Series "Physical and Mathematical Sciences", Series "Technology"*. vol. 13(27), pp. 819–829. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2023-13\(27\)](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2023-13(27))
8. Anushree Tandon, Puneet Kaur, Yogesh Bhatt, Matti Mantymaki, Amandeep Dhir. (2021) Why do people purchase from food delivery apps? A consumer value perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 63, November. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102667>
9. Lihong Chen, Habiba Halepoto, Chunhong Liu, Xinfeng Yan, Lijun Qiu. (2022) Research on Influencing Mechanism of Fashion Brand Image Value Creation Based on Consumer Value Co-Creation and Experiential Value Perception Theory. *Sustainability*, vol. 14(13), 7524. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14137524>
10. Kravchenko O., Kybenko A. & Malits'kyi V. (2025). Zastosuvannya tekhnolohiy shtuchnoho intelektu dlya optymizatsiyi upravlinnya zaliznychnymy vantazhnymy perevezennyamy. [Application of artificial intelligence technologies to optimize the management of railway freight transportation] *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, vol. 344(4), pp. 373–380. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-52>
11. Bakalins'kyi O.V., Malits'kyi V.V. (2022). Onovlennya protsedury vstanovlennya tsiny na posluhu z vykorystannya vantazhnykh vahoniv AT "Ukrzaliznytsya" na osnovi pidkhodu F. Remsi. [Updating the procedure for setting prices for the service of using freight cars of JSC "Ukrzaliznytsya" based on the approach of F. Ramsey]. *Visnyk Natsional'noho transportnoho universytetu. Seriya "Ekonomichni nauky". Naukovyy zhurnal. – Bulletin of the National Transport University. Series "Economic Sciences". Scientific Journal*. vol. 2 (52), pp. 22–29. DOI: <https://doi.org/10.33744/2308-6645-2022-2-52-022-032>
12. Bakalins'kyi O.V. (2017). 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]. Kyiv: DUIT, 140 p. (in Ukrainian)

Стаття надійшла: 23.10.2025

Стаття прийнята: 11.11.2025

Стаття опублікована: 21.11.2025