

УДК 656:338.5

DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2021-4-6>**Радченко О.А.**доцент кафедри маркетингу
Національного авіаційного університету**Войченко Т.О.**кандидат економічних наук,
доцент кафедри експлуатації засобів транспорту
на внутрішніх водних шляхах
Державного університету інфраструктури і технологій**Radchenko Olena**

National Aviation University

Voichenko Tetiana

State University Infrastructure and Technology

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ТРАНСПОРТНІ ПОСЛУГИ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ

FEATURES OF PRICING FOR TRANSPORTATION SERVICES BASED ON MARKETING APPROACH

У статті досліджено особливості ціноутворення на ринку транспортних перевезень, що являє собою один із ключових факторів ринкової економіки; розглянуто процес встановлення оптимальної ціни на транспортні послуги, яка є єдиним елементом традиційного маркетингу, значення якої перебуває в залежності від економічного стану і конкуренції та забезпечує реальний дохід підприємства. Актуалізовані проблеми сучасного ціноутворення, визначено найбільш важливі зовнішні фактори, які слід враховувати транспортним компаніям у процесі ціноутворення; запропоновані шляхи підвищення ефективності цінової політики транспортного підприємства. Розглянуто нові підходи до ціноутворення на транспортні послуги з використанням маркетингового інструментарію. Наведені приклади поетапного розрахунку показників цінової привабливості компанії і надаваних послуг для формування оптимальних цін на ринку транспортних перевезень.

Ключові слова: ціна, методи ціноутворення, тариф, транспортні послуги, маркетингові підходи, ефективність ціноутворення.

В статье исследованы особенности ценообразования на рынке транспортных перевозок, которое представляет собой один из ключевых факторов рыночной экономики; рассмотрен процесс установления оптимальной цены на транспортные услуги – единственного элемента традиционного маркетинга, значение которой зависит от экономического состояния и конкуренции на рынке и обеспечивает реальный доход предприятия. Актуализированы проблемы современного ценообразования; определены наиболее важные внешние факторы, которые следует учитывать транспортным компаниям в процессе ценообразования; предложены пути повышения эффективности ценовой политики транспортного предприятия. Рассмотрены новые подходы к ценообразованию на транспортные услуги с использованием маркетингового инструментария. Приведены примеры поэтапного расчета показателей ценовой привлекательности компании и предоставляемых услуг для формирования оптимальных цен на рынке транспортных перевозок.

Ключевые слова: цена, методы ценообразования, тариф, транспортные услуги, маркетинговые подходы, эффективность ценообразования.

The article examines the features of pricing in the transport market, which is one of the key factors of the market economy; the process of establishing the optimal price for transport services is considered – the only element of traditional marketing, the value of which depends on the economic state and competition in the market and ensures the real income of the enterprise. The problems of modern pricing have been updated; identified the most important external factors that should be considered by transport companies in the pricing process. The analysis showed that despite the ordered and structured classification of pricing methods, there are no systematic methodological approaches that would

allow them to adapt to real market conditions. Each of the methods presented in the scientific and methodological literature has a significant drawback – the ability to solve only a particular, separate and narrowly focused problem. Thus, the development of a pricing mechanism that will allow continuous and comprehensive control of this process, taking into account any changes in the current market, is relevant and in demand in the production practice of transport enterprises. New approaches to the pricing of transport services using marketing tools are considered. Taking into account the factors affecting the pricing, a mechanism was proposed for determining the optimal price of a transport company for the services provided, consisting of five consecutive stages and assuming a continuous, regular pricing process aimed at increasing the stability of the company in the market, the formation of its positive dynamics and profit growth. The examples of the step-by-step calculation of the indicators of the company's price attractiveness and the services provided for the formation of optimal prices in the transport market are given. This pricing mechanism develops the methodological foundations of the analysis of the financial and economic activities of a transport company and expands the toolkit for its pricing in market conditions.

Key words: price, pricing methods, tariff, transport services, marketing approaches, pricing efficiency.

Постановка проблеми. В умовах розвитку ринкової системи, різкого падіння загального обсягу перевезень зростає конкуренція на транспортному ринку. Створюється динамічне конкурентне середовище, в рамках якого окремі види транспорту борються за залучення вантажів. У цих умовах завданням маркетингу є не тільки задоволення потреб і запитів споживача, але і створення таких умов, щоб у нього було бажання знову звернутися до продукції або послуг цього продавця (виробника). Для транспортних підприємств це означає, що вони повинні не тільки відмінно обслуговувати клієнта, а й запропонувати нові види послуг або підвищити їх якість настільки, щоб у споживача виникло бажання і надалі звернутися саме до цього підприємства, виду транспорту. Зрозуміло, що зробити це не просто. Тому необхідне проведення цілого комплексу маркетингових заходів із глибокого вивчення транспортного ринку, вдосконалення технології транспортних послуг, реального підвищення їх якості, розроблення нових, додаткових видів послуг, розвитку реклами і стимулювання споживачів, діагностування і прогнозування попиту, а можливо, і деякої диверсифікації транспортного виробництва.

Ціна є потужним і гнучким маркетинговим інструментом, використання якого дозволяє значно підвищити економічну ефективність діяльності транспортного підприємства. Важливою складовою частиною системи цін і відшкодування витрат на транспортування продукції, забезпечення розширеного відтворення на транспорті є вантажні тарифи, які відносяться до категорії контрольованих чинників маркетингу. У ситуації, коли швидкість економічної динаміки стає все вищою, а зв'язки соціально-економічних і політичних процесів посилюються, збільшується і число факторів, які впливають на ціну, а характер їх впливу ускладнюється.

У таких умовах транспортним підприємствам необхідний керований і контрольований механізм ціноутворення, який дозволить швидко і негайно пристосовуватися до мінливої ринкової ситуації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти ціноутворення досить широко висвітлюються в науково-дослідній та методичній літературі. При цьому акцент міркувань авторів сконцентрований в основному на таких питаннях: актуальність вдосконалення ціноутворення на підприємствах; управління процесом ціноутворення; розроблення і адаптація до потреб підприємства методик ціноутворення. Теоретичні аспекти ціноутворення розкриваються в роботах авторів: О.В. Баскакової, Я.В. Литвиненко, А.Ф. Павленка, М.В. Пянова, Л.Ф. Сейко, Н.О. Смирнової, В.М. Тарасевича, Н.О. Бородкіної, С.М. Ілляшенка, Т.В. Князевої та ін. [1–5]. Питання класифікації методів ціноутворення розробляються в працях І.А. Желтякової, Л.О. Коростельової, І.В. Ліпсіца, М.А. Окландера, Ф. Котлера, М.Х. Корецького, О.І. Дація, Ю.Г. Тормоса, В.В. Савчука, Д.А. Шевчука, В.В. Шнайдер та інших авторів [6–10]. Незважаючи на досить високий ступінь опрацьованості тематики ціноутворення, можна відзначити, що в дослідженнях не вироблено уніфікованих методичних підходів, які б дозволяли адаптувати методи ціноутворення до реальних ринкових умов з урахуванням динаміки і коливань кон'юнктури, нестабільності і невизначеності економічної політики. Кожен метод окремо здатний вирішити тільки часткове і вузькоспрямоване завдання. У зв'язку з цим актуальним є розроблення системного підходу, який буде обґрунтовано, аргументовано інтегрувати застосування окремих методів ціноутворення, враховуючи методологічні та практичні аспекти маркетингового ціноутворення та динаміку зміни ринку.

Мета статті полягає в актуалізації нових підходів до ціноутворення на ринку вантажних перевезень з використанням маркетингового інструментарію встановлення оптимальної ціни на надані послуги і орієнтацією на підвищення стійкості транспортного підприємства, формування його позитивної динаміки і зростання прибутку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ринкові умови господарювання вимагають упорядкування системи ціноутворення, яка повинна відповідати законам ринкової економіки. Досвід держав із розвинутою економікою свідчить, що стратегія ціноутворення в умовах ринку може ґрунтуватися на трьох факторах – на витратах, попиті і конкуренції. На рівень ціни впливає ринкова кон'юнктура, а саме такі чинники, як: державне регулювання цін; конкуренція виробників; співвідношення попиту і пропозиції; купівельна спроможність грошей; якість товару та інші. Повинна бути створена нова система цін, яка використовується залежно від сфери обслуговування товарного обігу.

Ринок вантажоперевезень являє собою систему взаємодії, де кожен вид транспорту доповнює один одного, утворюючи єдину систему, яка представлена автомобільним, залізничним, трубопровідним, морським, повітряним і річковим видами транспорту. Одним з основних факторів ціноутворення підприємств у сфері вантажоперевезень є вартість надання послуг із транспортування вантажів [11]. Причому вартість послуг як показник конкурентоспроможності залежить від безлічі факторів, таких як: сезонність; характер вантажу; умови перевезення; швидкість перевезення; відстань між пунктами відправлення та призначення; витрати підприємства на залучення і утримання клієнтів; рівень сервісу. Грамотна й ефективна робота відділу із продажу та служби маркетингу також впливає на вартість перевезення. Через досить серйозну конкуренцію на ринку кожен працівник сфери продажів і маркетингу вважається не тільки посередником клієнта і співробітників компанії-перевізника, але і сполучною ланкою, що намагається в силу своїх можливостей прийти до компромісу в разі виникнення будь-якої розбіжності.

Сучасна практика ціноутворення має великий арсенал методів визначення рівня цін на конкретні види продукції. Методи ціноутворення, які досліджують маркетологи, класифікують на сукупності: прямі та непрямі. Пряме маркетингове ціноутворення передбачає отримання кількісної характеристики ціни. Ці методи базуються на дослідженні якостей товару та пов'язаних із ним категорій (попит, собівартість, конкуренція). Непряме маркетингове ціноутво-

рення – це політика підприємства стосовно знижок, торговельного кредитування, а також кондіцій. Воно має на меті заохотити споживачів до тривалого контактування з підприємством щодо придбання його продукції, збільшення обсягів збуту, поліпшення іміджу підприємства. При цьому непряме маркетингове ціноутворення спрямоване не тільки на осіб, підприємства чи організації, що купують цю продукцію для власного споживання або використання, а й на різноманітні торговельно-посередницькі організації, які придбають товари для подальшого перепродажу й отримання власних прибутків. Результати дослідження основних методів маркетингового ціноутворення, аналізованих у працях вітчизняних і зарубіжних науковців, наведені в табл. 1.

У межах ціноутворення на вантажоперевезення особливими маркерами є: 1) визначення оптимальної ринкової ціни на товар/послугу, заснованої на використанні максимально широкої інформаційної бази, що передбачає облік рівнів цін, отриманих різними можливими для підприємства методами ціноутворення; 2) безперервність і регулярність аналізу факторів зовнішнього середовища підприємства, до яких прийнято відносити ринкову ситуацію, тип ринку і конкуренції, вплив торгівлі та інших посередників, попит на товари фірми і його цінову еластичність, державну цінову політику, макроекономічну кон'юнктуру. Структура, число і характер зовнішніх факторів, що впливають на ціну вантажоперевезень, збільшується швидкими темпами. Таким чином, актуальним і затребуваним у виробничій практиці є розроблення такого механізму ціноутворення, який дозволить безперервно контролювати процес ціноутворення, враховуючи будь-які зміни на ринку вантажоперевезень (рис. 1).

Розглянемо кожен із зазначених етапів.

Етап визначення цінової привабливості компанії. Мета цього етапу – визначення цінової привабливості компанії на ринку (на основі привабливості її цінових пропозицій). Етап реалізується через послідовність п'яти дій. По-перше, проводиться аналіз попиту і цін конкурентів. Потрібно детально вивчити історію зміни структури попиту на послугу від етапу виникнення потреби до поточного моменту. Це потрібно для того, щоби спрогнозувати подальшу зміну ринку. По-друге, реалізується моніторинг діючих цін на ринку. На цьому кроці складається список всіх діючих компаній, які представляють досліджувану послугу. Потрібно вказати, яку товарну номенклатуру вони реалізують і за якою ціною. Це дозволить виявити тенденції формування ринкової ціни і визначити характер еволюції процесу ціноут-

Групи методів ціноутворення		Методи ціноутворення
Витратні методи		Повних витрат Прямих витрат (змінні + прибуток) Змінних витрат (без врахування прибутку) Мінімальних витрат (без врахування прибутку) Мінімальних витрат та прибутку Середні витрати + прибуток Аналізу беззбитковості Рентабельності інвестицій Згідно з маргінальними витратами Надбавки Агрегатний метод Кривої досвіду Цільового ціноутворення
Ринкові методи	орієнтовані на споживача	На основі цінності товару: розрахунку економічної цінності товару; оцінки максимально прийнятної ціни З орієнтацією на попит: – аналізу меж; – аналізу піків збитків і прибутків На основі цінової еластичності
	орієнтовані на конкурентів	Слідування за ринковими цінами На основі рівня поточних цін Слідування за лідером На основі змагання Тендерне ціноутворення Престижних цін З урахуванням реакцій конкурентів
Параметричні методи		Питомих показників Регресійного аналізу Бальний Агрегатний
Інші	комбіновані	Комбінований метод
	у рамках товарної номенклатури	За номенклатурною групою Обмеження кількості
	за географічним принципом	Зональне ціноутворення Ціноутворення відносно базового пункту Франко-ціни Ціни згідно з умовами «Інкотермс»
	на основі узаконених умов	Біржове ціноутворення Ціноутворення з урахуванням державної політики

Джерело: узагальнено [12]

ворення на досліджуваному ринку. Для кожної послуги вводиться коротке позначення, наприклад: *A, B, C, D, E, F, G* і т.д. По-третє, для кожної послуги β визначається її цінова привабливість (на основі порівняння ціни на цю послугу в компанії і порівняно з максимальним рівнем ціни, пропонованої на ринку). Для цього розраховується зовнішній коефіцієнт цінової привабливості ($k_{\beta i}$), який обчислюється за формулою (1):

$$k_{\beta i} = \frac{P_{\beta i}}{P_{\beta \max}}, k \in (0; 1], \quad (1)$$

де $k_{\beta i}$ – зовнішній коефіцієнт цінової привабливості послуги β компанії i ;

$P_{\beta i}$ – ціна за послугу β , яку пропонує компанія i ;
 $P_{\beta \max}$ – максимальна ціна за послугу β , яка пропонується на ринку.

Тут важливо зазначити, що величина розрахованого коефіцієнта є зворотною величиною привабливості пропозиції для споживача – чим вищий коефіцієнт, тим ближче ціна аналізованої послуги наближається до максимального рівня цін. По-четверте, для кожної компанії

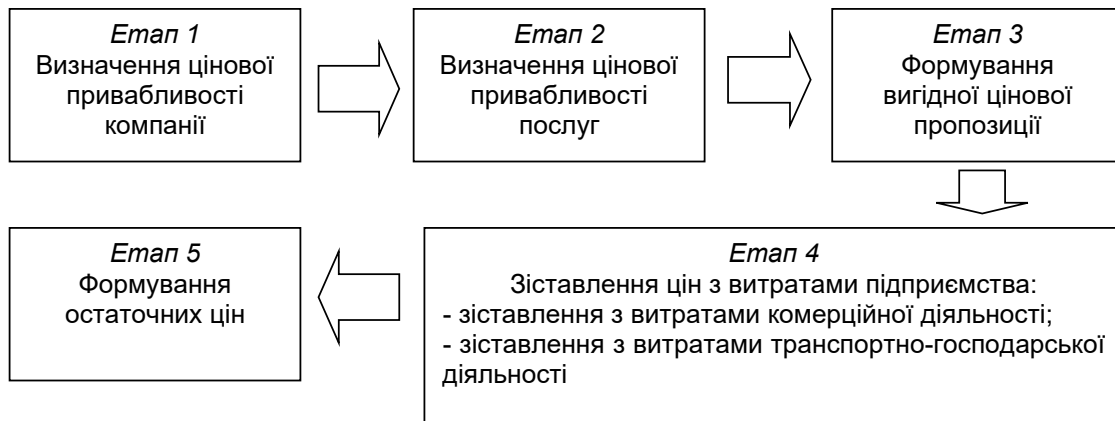


Рис. 1. Механізм ціноутворення на ринку вантажоперевезень [13, с. 51]

визначається узагальнений зовнішній коефіцієнт цінової привабливості, виходячи з цінової привабливості тих послуг, які вона надає. Для цього розраховується усереднений показник (K_i) за формулою (2):

$$K_i = \frac{\sum k_{\beta i}}{m_i}, K_i \in (0;1], \quad (2)$$

де K_i – узагальнений зовнішній коефіцієнт цінової привабливості послуги компанії i ;

m_i – кількість послуг, яке пропонує компанія i .

По-п'яте, на основі розрахованих коефіцієнтів складається рейтинг кожної компанії, на основі присвоєння їй відповідного рангу. При цьому $R_i = 1$ для $K_i = \min$. Приклад розрахунку показників етапу визначення цінової привабливості компанії наведений в табл. 2.

Виходячи з даних табл. 2, можна зробити висновок, що найбільш привабливу цінову пропозицію надає компанія I. Інформація, отримана на етапі визначення цінової привабливості компанії, буде необхідна під час ухвалення рішення про остаточний рівень ціни. Завдяки такому моніторингу можна відстежувати таку корисну інформацію, як, наприклад, психологічне сприйняття ціни покупцями, реакція конкурентів на зміну цін, відповідність встановлених на ринку цін цілям цінової політики підприємства.

Етап визначення цінової привабливості послуг. Мета етапу – визначити цінову привабли-

вість кожної послуги, пропонованої на ринку (на основі узагальнення оцінок її цінової привабливості, розрахованих всередині кожної компанії). Цей етап реалізується через послідовність таких дій. По-перше, визначається коефіцієнт внутрішньої цінової привабливості кожної послуги на основі зіставлення ціни на цю послугу з максимальною ціною пропозицією компанії. Таке зіставлення виконується за формулою (3):

$$s_{\beta i} = \frac{P_{\beta i}}{P_{\max i}}, \quad (3)$$

де $s_{\beta i}$ – внутрішній коефіцієнт цінової привабливості послуги β компанії i ;

$P_{\beta i}$ – ціна за послугу β , яку пропонує компанія i ;

$P_{\max i}$ – максимальна ціна за послугу серед усіх послуг компанії i .

По-друге, з отриманого набору коефіцієнтів ($s_{\beta i}$) можна визначити узагальнений внутрішній коефіцієнт цінової привабливості послуги. Він обчислюється за формулою (4) як середньоарифметичне значення внутрішніх коефіцієнтів цінової привабливості послуг:

$$S_{\beta} = \frac{\sum s_{\beta i}}{I_{\beta}}, S_{\beta} \in (0;1], \quad (4)$$

де S_{β} – узагальнений внутрішній коефіцієнт цінової привабливості послуги β ;

I_{β} – кількість компаній, які пропонують цю послугу.

Таблиця 2

Приклад розрахунку цінових показників на етапі визначення цінової привабливості компанії

Компанія (i)	Напрямок вантажоперевезення						K_i	R_i
	A		B		C			
	P_A	k_A	P_B	k_B	P_C	k_C		
I	10	0,33	40	0,67	70	0,78	0,59	1
II	20	0,67	50	0,83	80	0,89	0,80	2
III	30	1,00	60	1,00	90	1,00	1,00	3
$P_{\beta \max}$ – максимальна ціна за послугу β	30		60		90		–	–

Приклад реалізації етапу розрахунку оптимального співвідношення цін показаний у табл. 3.

Наведені коефіцієнти в подальшому будуть необхідні для розрахунку оптимальних цін на послуги А, В і С.

Етап формування вигідної цінової пропозиції. Мета етапу – сформулювати найбільш вигідну цінову пропозицію, складену на основі даних, отриманих при дослідженні вибраної групи компаній. Цей етап складається з послідовності чотирьох дій. По-перше, для кожної послуги (β) визначається мінімальна ціна послуги, яка пропонується на ринку ($P_{\beta min}$). По-друге, розраховується значення середньоарифметичної ціни послуги β за формулою (5):

$$P_{\beta mid} = \frac{\sum P_{\beta i}}{I_{\beta}}, \quad (5)$$

де $P_{\beta mid}$ – середньоарифметична ціна послуги β .

По-третє, з переліку послуг вибираємо загальну «базову» з найбільшим значенням узагальненого внутрішнього коефіцієнта привабливості послуги; отримані для неї мінімальна і середньоарифметична ціни приймаються для розрахунку як загальні базові – $P_{\beta заг. баз. min}$ і $P_{\beta заг. баз. mid}$. Ці ціни будуть базовими, оскільки значення їх узагальненого внутрішнього коефіцієнта привабливості послуги буде дорівнювати одиниці. Тільки завдяки їм є можливість правильно зіставити і розрахувати оптимальні ціни на всі послуги. По-четверте, для кожної з

представлених послуг розраховуються рекомендовані цінові межі за формулами (6), (7), (8):

$$P_{\beta}^B = S_{\beta} * P_{\beta заг. баз. mid}, \quad (6)$$

$$P_{\beta}^O = S_{\beta} * (P_{\beta заг. баз. mid} + P_{\beta заг. баз. min}) / 2, \quad (7)$$

$$P_{\beta}^H = S_{\beta} * P_{\beta заг. баз. min}, \quad (8)$$

де P_{β}^B ; P_{β}^O ; P_{β}^H – верхній, оптимальний, нижній рівень ціни для послуги β ;

$P_{\beta заг. баз. mid}$ – загальна базова середньоарифметична ціна послуги компанії і;

$P_{\beta заг. баз. min}$ – загальна базова мінімальна ціна послуги компанії і.

Приклад розрахунку показників на етапі формування вигідної цінової пропозиції наведений у табл. 4.

На підставі табл. 4 можна зробити висновок, що оптимальною ринковою ціною для послуги А є 18,0; для послуги В – 46,5; і для послуги С – 75,0. Отримані дані верхніх і нижніх рівнів цін будуть корисні у разі відхилення або зміни ринкової ситуації (наприклад, зниження чи підвищення попиту, зміна цін конкурентами тощо). Остаточне рішення про вибір рівня ціни повинно прийматися на підставі витрат транспортної компанії. Обчислення, отримані на цьому етапі, дозволять оцінити компанії, що займається транспортно-господарською діяльністю, доцільність організації пропозиції послуги за її відомої собівартості, а компанії-посереднику визначити очікуваний прибуток зі встановлю-

Таблиця 3

Приклад розрахунку цінових показників на етапі визначення цінової привабливості послуг

Компанія (i)	Напрямок вантажоперевезення						P_{maxi}
	A		B		C		
	P_A	S_A	P_B	S_B	P_C	S_C	
I	10	0,14	40	0,57	70	1,00	70
II	20	0,25	50	0,63	80	1,00	80
III	30	0,33	60	0,67	90	1,00	90
Узагальнений внутрішній коефіцієнт цінової привабливості послуги S_{β}	0,24		0,62		1,00		–

Таблиця 4

Приклад розрахунку показників механізму ціноутворення на етапі формування вигідної цінової пропозиції

Компанія (i)	Напрямок вантажоперевезення		
	A	B	C
Середньоарифметична ціна послуги β ($P_{\beta mid}$)	20	50	80
Мінімальна ціна послуги β ($P_{\beta min}$)	10	30	70
Загальна базова мінімальна ціна ($P_{\beta заг. баз. min}$)	70		
Загальна базова середньоарифметична ціна ($P_{\beta заг. баз. mid}$)	80		
Узагальнений внутрішній коефіцієнт цінової привабливості послуги S_{β}	0,24	0,62	1,00
Верхній рівень ціни P_{β}^B	19,2	49,6	80,0
Оптимальний рівень ціни P_{β}^O	18,0	46,5	75,0
Нижній рівень ціни P_{β}^H	16,8	43,4	70,0

ваних їй іншою організацією закупівельних цін.

Етап зіставлення цін із витратами підприємства. Мета етапу – оцінити доцільність пропозиції послуги транспортної компанії шляхом порівняння розрахованих на 3-му етапі рівнів цін із власними витратами. Оскільки головна мета більшості підприємств сфери вантажоперевезень полягає в отриманні прибутку, необхідно простежити, як вона буде змінюватися в залежності від коригування цін і витрат, чи відповідає вона планованим очікуванням. На цьому етапі ціноутворення важливо врахувати тип підприємства на ринку транспортних вантажоперевезень, який відіграє дуже важливу роль у визначенні методу ціноутворення і в обраній підприємством цінової стратегії.

Етап отримання остаточних цін. Мета етапу – сформулювати остаточну оптимальну ціну на послуги. Незважаючи на розрахований рівень витрат підприємства і сформовані оптимальні ринкові ціни, необхідно брати до уваги вплив важливих факторів, серед яких слід враховувати: психологічне сприйняття ціни покупцями; реакцію конкурентів на зміну цін; відповідність встановлених цін цілям цінової політики підприємства; політику держави у сфері ціноутворення; системи знижок; інфляційні очікування.

Висновки. Аналіз спеціальної наукової літератури та сучасного стану ринку транспортних послуг дає змогу зробити висновок про немож-

ливість 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.

Список використаних джерел:

1. Павленко А.Ф. Маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2003. 246 с.
2. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : Знання, 2010. 294 с.
3. Бородкіна Н.О. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Кондор, 2007. 362 с.
4. Баскакова О.В, Сейко Л.Ф. Экономика предприятия (организации): учебник. Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. 372 с.
5. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия : учебник/ 3-е изд. СПб. : Питер, 2010. 320 с.
6. Князева Т.В., Колбушкін Ю.П. та ін. Міжнародний маркетинг : навч. посібник. Київ : НАУ, 2019. 164 с.
7. Маховикова Г.А., Желтякова И.А., Пузыня Н.Ю. Цены и ценообразование. СПб. : Питер, 2009. 176 с.
8. Липсиц И.В. Ценообразование: учебник. Москва : Юрайт, 2011. 399 с.
9. Тормос Ю.Г. Ціни та цінова політика: навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2001. 122 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга: перевод с английского В.Б. Боброва. Москва : Прогресс, 1991. 645 с.
11. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
12. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті : навч. посібник. Харків, 2012. 227 с.
13. Божкова В.В., Рябченко І.М. Систематизація методів маркетингового ціноутворення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 74–80. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>.
14. Шипунов Е.В. Ценовая адаптация предприятия на рынке автомобильных грузоперевозок: маг. дис. ... вып. квал. раб. Екатеринбург, 2019. 102 с.

References:

1. Pavlenko A.F. (2003) *Marketynh* [Marketing]. Kyiv: KNEU. (in Ukrainian)
2. Lytvynenko Ya.V. (2010) *Marketynhova tsinova polityka* [Marketing pricing policy]. Kiev: Znannia. (in Ukrainian)
3. Borodkina N.O. (2007) *Marketynh* [Marketing]. Kyiv: Kondor. (in Ukrainian)
4. Baskakova O.V, Sejko L.F. (2013) *Jekonomika predprijatija (organizacii)* [Economy of an enterprise (organization)]. Moskva: Izdatel'sko-torgovaja korporacija "Dashkov i K°". (in Russian).
5. Tarasevich V.M. *Cenovaja politika predprijatija* [Pricing policy of the enterprise]. SPb.: Piter . (in Russian)
6. Kniazieva T.V., Kolbushkin Yu.P. (2019) *Mizhnarodnyi marketynh* [International marketing]. Kyiv: NAU. (in Ukrainian)
7. Mahovikova G.A., Zheltjakova I.A., Puzynja N.Ju. (2009) *Ceny i cenoobrazovanie* [Prices and pricing]. SPb.: Piter. (in Russian)
8. Lipsic I.V. *Cenoobrazovanie* [Pricing]. Moscow: Jurajt. (in Russian)
9. Tormos Yu.H. (2001) *Tsiny ta tsinova polityka* [Prices and pricing policy]. Kyiv: KNEU. (in Ukrainian)
10. Kotler F. *Osnovy marketinga* [Marketing Basics]. Moscow: Progress. (in Russian)
11. Oklander M.A. (2012) *Marketynhova tsinova polityka* [Marketing pricing policy]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury. (in Ukrainian)
12. Lavrova Yu.V. (2012) *Marketynh. Klasychni polozhennia i osoblyvosti zastosuvannia na transporti* [Classic provisions and features of application on transport]. Kharkiv. (in Ukrainian)
13. Bozhkova V.V., Riabchenko I.M. (2012) *Systematyzatsiia metodiv marketynhovoho tsinoutvorennia* [Systematization of marketing pricing methods]. *Marketynh i menedzhment innovatsii (electronic journal)*, no. 4, pp. 74–80. Available at: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua> (accessed 27 July 2021).
14. Shipunov E.V. (2019) *Cenovaja adaptacija predprijatija na rynke avtomobil'nyh gruzoperevozok* [Price adaptation of the enterprise in the road freight market] (PhD Thesis), Ekaterinburg. (in Russian)