

DOI: 10.32999/ksu2307-8030/2021-41-6

УДК 338.47

Зарбалізаде Е.

аспірант кафедри менеджменту
 Національного транспортного університету
 ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2093-9296>
 E-mail: ezarbalizade@gmail.com

МЕТОДИ ВИМІРЮВАННЯ ЧУТЛИВОСТІ СПОЖИВАЧА ДО ВИТРАТ НА ОСОБИСТІЙ ТА ГРОМАДСЬКИЙ ТРАНСПОРТ ПІД ЧАС ПРИМІСЬКИХ ПОЇЗДОК

Сучасні міста-мегаполіси перетворюються на незручні не лише для життя городян, а й стають некомфортними для відвідування мешканцями передмість та гостями. Інфраструктура мегаполісів підпорядковується автомобілям, а людина в автомобілецентрованому місті зазнає різноманітних утисків. Через це зміни транспортної поведінки мешканців передмість, які використовують для поїздки у місто приватні автомобілі, є нагальною необхідністю. Вартість приміської поїздки приватним автомобілем може виявитися значною, а сума витрат становитиме вагомую частку бюджету родини. Статтю присвячено створенню методичних основ пошуку відповіді на питання, за якого зростання вартості приміської поїздки приватним автомобілем людина надасть перевагу транспорту загального користування. Таке створення відбуватиметься як обґрунтування вибору методів вимірювання чутливості людини до вартості поїздки та їх адаптації до специфіки приміських перевезень.

Ключові слова: споживча цінність, методи вимірювання чутливості, приміські пасажирські перевезення, приватний транспорт, транспортна поведінка, вартість перевезень.

Зарбалізаде Э. МЕТОДЫ ИЗМЕРЕНИЯ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ К РАСХОДАМ НА ЛИЧНЫЙ И ОБЩЕСТВЕННЫЙ ТРАНСПОРТ ВО ВРЕМЯ ПРИГОРОДНЫХ ПОЕЗДОК

Современные города-мегаполисы превращаются в неудобные не только для жизни горожан, но и становятся некомфортными для посещения жителями пригородов и гостями. Инфраструктура мегаполисов подчиняется автомобилям, а человек в автомобилизированном городе испытывает различные притеснения. Из-за этого изменение транспортного поведения жителей пригородов, которые используют для поездок в город частные автомобили, является насущной необходимостью. Стоимость пригородной поездки частным автомобилем может оказаться значительной, сумма расходов составит весомую долю бюджета семьи. Статья посвящена созданию методических основ поиска ответа на вопрос, при каком росте стоимости загородной поездки частным автомобилем человек выберет транспорт общего пользования. Такое создание происходит как обоснование выбора методов измерения чувствительности человека к стоимости поездки и их адаптации к специфике пригородных перевозок.

Ключевые слова: потребительская ценность, методы измерения чувствительности, пригородные пассажирские перевозки, частный транспорт, транспортное поведение, стоимость перевозок.

Zarbalizade Elmaddin. METHODS OF MEASURING CONSUMER SENSITIVITY TO PERSONAL AND PUBLIC TRANSPORT COSTS DURING SUBURBAN TRAVEL

Modern megacities are becoming inconvenient not only for the lives of citizens, but also become uncomfortable for visiting suburban residents and guests. For harmful substances that get into the air, three quarters consist of emissions from road transport. The infrastructure of megacities is subject to cars, and people in the car-centered city are subjected to various oppressions, their natural rights suffer. Because of this, changes in the transport behavior of suburban residents who use private cars to travel to the city (they make up the bulk of the flow of cars) are an urgent need. Since the cost of a suburban trip by private car can be significant (especially when applying the economic impact on destructive transport behavior), and the number of costs will be a significant part of the family budget, in the context of managing transport behavior there is a search question: would you prefer public transport? The article is devoted to the creation of methodological bases for finding the answer to it. This creation will take place as a justification for the choice of methods for measuring a person's sensitivity to the cost of travel and their adaptation to the specifics of suburban transportation. Thus, the work aims to develop methods for finding grounds to increase the cost of suburban travel by private car, which forces its owner to change its transport behavior in favor of public transport in the implementation of suburban services. To achieve the goal set in the article, it is necessary to investigate the existing procedures of organization and methods of measuring price sensitivity and adapt them to suburban travel by private car and public transport. Determining a person's attitude to the price is a non-trivial marketing task, so solving it requires the introduction of the necessary concepts, explanation of introductory theses and consideration of factors that motivate the driver from the suburbs to switch to public transport or continue to use a private car. The practical implementation of such initiatives can take place by increasing the direct costs of drivers of private cars, as the most effective measure to manage their transport behavior. The work implies such an increase in the cost of suburban travel.

Keywords: consumer value, methods of measuring sensitivity, suburban passenger traffic, private transport, transport behavior, transportation cost.

Постановка проблеми. Кампанії з МТД (управління попитом на перевезення, пер. з англ.), які покликані регулювати транспортну поведінку мешканця передмістя, починаються з досліджень вибору способу поїздки до міста (приватним автомобілем або транспортом загального користування).

Аналізування такого вибору не можна обмежувати лише величиною очікуваної, що має виникнути за звичних обставин, споживчої цінності (далі – СЦ) поїздки. Тобто досліднику не варто виходити з позиції, що людиною завжди буде вибрано той варіант поїздки, який матиме більшу величину очікуваної

СЦ. Справа в тому, що кожне споживче рішення приймається в колі різного роду обмежень: грошових, часових, соціальних тощо.

Часом проведення досліджень чутливості до ціни може дати точні результати, але в інших випадках подібне оцінювання забезпечує надто неточне уявлення про готовність людини заплатити за товар. У найгірших сценаріях оцінювання чутливості споживача до ціни відбиває реальну природу рішень щодо ціни як у кривому дзеркалі, що призводить до прийняття менеджментом компаній помилкових рішень. Кількість процедур, що пропонуються

під час дослідження чутливості до ціни, наближається до безкінечності [1, с. 490]. Така точка зору видатного фахівця у царині ціноутворення підтверджує актуальність ретельного обґрунтування вибору інструментарію оцінювання ставлення водіїв приватних автомобілів до грошових витрат на приміські поїздки, а також його адаптації до специфіки приміських перевезень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематиці дослідження транспортної поведінки людей та вимірювання чутливості споживачів до ціни присвячено праці О. Бакалінського, Т. Нєгла, В. Вучика, В. Єсіпова, В. Герасименко, Дж. Стеддона та ін. Проте питанню розроблення інструментарію щодо оцінювання ставлення власників приватних автомобілів до грошових витрат на приміські поїздки не приділено достатньо уваги, що зумовлює актуальність даної роботи.

Мета статті полягає в обґрунтуванні вибору й адаптації інструментарію пошуку інформації щодо визначення такої величини збільшення вартості приміських поїздок приватним автомобілем, яка спонукає його власника змінити транспортну поведінку на користь громадського транспорту під час здійснення приміських поїздок.

Виклад матеріалу дослідження та його основні результати. Визначення ставлення людини до ціни є нетривіальним маркетинговим завданням, тож на початку його розв'язання введемо необхідні поняття та пояснимо кілька вступних тез.

За аналогією з [1, с. 160; 2, с. 132; 3] ціновою толерантністю водія приватного автомобіля буде така різниця між збільшеною ціною поїздки до міста (наприклад, унаслідок запровадження кампанії з TDM), яка спонукає його пересісти на громадський транспорт, та тією, що існувала до підвищення. Прикладів досліджень цінової толерантності водіїв приватних автомобілів до сплати вартості в'їзду до міста, проїзду по дорозі, ціни на паркування в місті та на перехоплюючому паркінгу в Україні сьогодні немає.

Іншим чинником переходу на громадський транспорт або продовження користування автомобілем стає заміненість варіантів здійснення поїздок, яка розраховується у вигляді їх кількості. Вона впливає на ширину зони цінової толерантності.

Ефект референтної ціни [1, с. 136] та уявлення водія про «справедливість» ціни на різні варіанти поїздок до міста також впливатимуть на ширину зони цінової толерантності.

Ефект виникнення унікальної СЦ супроводжує надання послуги, що має унікальні властивості. Саме такі ознаки має приміська поїздка автомобілем на відміну від громадського транспорту, тому водії часто демонструють толерантність до зростання її ціни. Виняткові зручності користування власним автомобілем (можливість перевозити багаж, від-

сутність необхідності очікувати транспортний засіб громадського транспорту, можливість їхати в офісному одязі, збереження приватного простору, високий рівень комфорту тощо) позначатимуться на толерантності водія до ціни. Винятковими зручностями громадського транспорту можуть стати: відсутність необхідності шукати місце парковки, рух за несприятливих погодних умов (снігові замети).

Складність порівняння цін [1, с. 140] полягатиме в тому, що людина через відсутність у неї відповідних знань, досвіду, велику кількість варіантів та критеріїв часто є нездатною порівнювати ціни на аналогічні ринкові пропозиції.

Ефект кінцевої вигоди [1, с. 150] є особливо важливим під час реакції водіїв на високі рівні витрат на приміські поїздки: позатранспортний ефект від поїздки може значно їх переважати. Так буде, наприклад, під час поїздок до міста на високооплачувану роботу, в екстрених випадках, під час перевезення дітей, родини.

Думка, що споживач має всю інформацію для прийняття рішень, є однією з підвалін економічної теорії [2, с. 133; 4, с. 14]. Проте за останні п'ятдесят років з'явилося багато досліджень, що показують обмеженість знань споживачів про ціни [5]. Дослідники пояснюють це явище тиском реклами на свідомість людини, природними обмеженнями пам'яті, частими змінами цін, рівнем освіти тощо. Там, де чутливість до ціни є вищою, покупці демонструють кращі знання цін. Зі збільшенням ціни на аналогічні товари та послуги помилки оцінок людиною цін зменшуються. Головний висновок практичних досліджень – послуги, ціни яких споживачі оцінюють із більшою точністю, мають більшу від'ємну еластичність попиту [2, с. 133], та навпаки (на нашу думку).

Класифікацію процедур організації і методів вимірювання чутливості до ціни подано в роботі [1, с. 491], а її адаптований до приміських поїздок приватним автомобілем і транспортом загального користування варіант наведено на табл. 1.

Адаповану матрицю організації процедур та методів вимірювання чутливості до вартості приміських поїздок приватним автомобілем подано як основа вибору найбільш придатного для цілей цієї статті інструментарію досліджень. Далі спробуємо обґрунтувати такий вибір.

Як видно з табл. 1, процедури вимірювання чутливості до ціни розрізняються за двома основними напрямками та змінними, що їм відповідають. По-перше, вимірюють змінні поїздок, що вже здійснюються власниками приватних автомобілів. По-друге, оцінюють їхні інтенції та наміри щодо поїздок транспортом загального користування. Умови таких вимірювань можуть бути неконтрольованими (людина висловлює точку зору з приводу поїздок, а дослідник є спостерігачем) та контрольованими

Таблиця 1

Матриця організації процедур та методів вимірювання чутливості до вартості приміських поїздок приватним автомобілем

		Умови вимірювання	
		Неконтрольовані	Контрольовані
Природа змінних	Поїздки приватним автомобілем, що здійснюються (актуальні дії)	Панель водіїв-респондентів	Експеримент із моделюванням прийняття рішень (польовий або лабораторний)
	Поїздки транспортом загального користування, яким може користуватися власник приватного автомобіля (наміри)	Опитування Глибинне інтерв'ю	Експеримент з моделюванням прийняття рішень (польовий або лабораторний) Conjoint analysis (спільний аналіз, пер. з англ.)

Джерело: адаптовано автором за [1, с. 491]

(дослідник має можливість маніпулювати змінними, що впливають на рішення людини щодо вибору способу переміщення в просторі).

Вибір процедури і методу вимірювання чутливості до ціни не може бути довільним [1, с. 533]. Інформація щодо основного фактору, який визначає чутливість до ціни та ефект унікальної цінності мають значення, коли пропонується зовсім нова альтернатива попереднім покупкам. У нашому разі така ситуація може виникати доволі рідко – під час відкриття нових маршрутів, значної модернізації вузлів пересадки, запровадження нового рухомого складу. Усе це пов'язано зі значними інфраструктурними змінами транспортної системи.

Зміст та важливість елементів СЦ, які пасажир або водій приписують ідеальній приміській поїздки, найкраще вимірюються під час опитувань або глибинних інтерв'ю. Образ ідеальної поїздки має знайти відображення в ринковій пропозиції підприємства-перевізника. З іншого боку, такий підхід матиме низький ступінь реалізму (поїздка ідеальна) та відповідну цінність управлінської інформації. Краще вимірювати сприйняття реальної транспортної послуги або чинних умов поїздки приватним автомобілем і вже на цьому ґрунті визначати напрями та параметри управлінського впливу.

Під час оцінювання рутинної транспортної і споживчої поведінки варто більше покладатися на проведення польових та лабораторних експериментів [1, с. 533]. Так, приміські подорожі є рутинними, а туристичні поїздки, особливо в далекому сполученні, – ні.

Як висновок із приведеного аналізування: серед методів вимірювання чутливості до ціни варто виокремити метод Габора-Грейнджера та метод Вестендорпа – PSM (Price Sensitivity Meter – вимірювач цінової чутливості, пер. з англ.) [6].

Перший із них було розроблено в 1960-х роках Клайвом Грейнджером та Андре Габором. В Україні його ще називають «сходінками цін». Попри існування багатьох варіантів його застосування загальна ідея є такою. Ціновий діапазон розбивають на чотири рівні відрізки й отримують п'ять пунктів цін. Респондента опитують щодо ймовірності придбання товару чи послуги ним за вищою чи нижчою з набору цін. Ймовірність придбання оцінюють за порядковою шкалою на кшталт «придбаю», «скоріше придбаю», «скоріше не придбаю», «не придбаю». Потім переходять до опитування щодо наступної нижчої (або вищої) ціни, рухаються так далі. Одержане оціню-

вання ймовірності придбання переводять у шкалу відношення та визначають середні ймовірності придбання за всім масивом респондентів. У результаті отримують криву, що показує зміну очікуваного доходу залежно від ціни. Із наявних даних нескладно також побудувати залежність попиту від ціни.

Метод PSM було запропоновано П. ван Вестендорпом на конгресі ESOMAR у 1976 р. Завдяки йому отримують ціни дешевого і дорогого товару, діапазон прийнятних цін, ціну байдужості, оптимальну ціну (ціну проникнення на ринок) [6]. Респондентам задають чотири питання:

1. За якої величини ціни Ви будете вважати товар дешевим? (too cheap – надто дешево, пер. з англ.)

2. Починаючи з якої величини ціни товару Вам здається, що вона робить його вигідним придбанням? (inexpensive, bargain, good value, cheap, not expensive – вдале, вигідне придбання, пер. з англ.)

3. Починаючи з якої величини ціни Вам здається, що товар стає дорогим, але ви можете його придбати? (expensive, high side, getting expensive, not-a-bargain – трохи задорого, пер. з англ.)

4. За якої величини ціни товару Ви б вирішили, що товар надто дорогий, та відмовилися від покупки (необґрунтовано дорого)? (too expensive – надто дорого, пер. з англ.)

У дужках спеціально приведено англійські словосполучення з найкращими українськими словами-відповідниками. Від формулювання питань залежить реакція людини на ціну. Тож дослідник має приділити цьому додаткову увагу.

Після опитування накопичені частоти відповідей респондентів щодо ціни наносять на графік. Отримують чотири кумулянти (було чотири питання). Дві з них дзеркально розвертають (зазвичай ті, що представляють відповіді «дешево» і «вдале придбання»). Отримують чотири точки перетинів.

Порівнюємо ці методи в контексті необхідності визначення такого збільшення вартості приміської поїздки, яке спонукає водія приватного автомобіля користуватися у приміському сполученні громадським транспортом (табл. 2).

Обидва методи потребують знань людини про сукупну вартість поїздки до міста власним автомобілем. Маючи такі знання, людина може дати собі відповідь на питання: «Наскільки відчутно зростуть мої витрати у разі введення економічних заходів зменшення потоку автомобілів, що в'їжджають до міста з передмість?» та «У скільки разів зростуть мої витрати?». Базою порівняння буде відома людині

Таблиця 2

Порівняння методів вимірювання чутливості власників приватних автомобілів до вартості приміських поїздок

Переваги і недоліки	Метод Габора-Грейнджера	Метод П. ван Вестендорпа (Price Sensitivity Meter)
Передбачає, що водії мають гарне уявлення про величину повної вартості їхніх поїздок до міста	Достатня умова	Необхідна умова
Передбачає, що водії знають про величину кожного зі складників вартості їхніх поїздок до міста	Достатня умова	Необхідна умова
Визначає такий рівень збільшення вартості приміської поїздки, що забезпечує максимальний ефект зміни транспортної поведінки (він проявляється у використанні громадського транспорту власниками приватних автомобілів)	Так	Не прямим чином
Застосовується переважно для споживчої поведінки за типом «попередній вибір» та нових ринкових пропозицій	Зазвичай ні	Зазвичай так
За руху інтерв'юера в опитуваннях від більшої ціни до меншої дає завищене оцінювання, і навпаки	Так	Позбавлений такого недоліку
Обмежена кількість цінових інтервалів, у яких перевіряють чутливість до ціни	Так	Позбавлений такого недоліку

Джерело: розроблено автором

вартість поїздки. Сприймати зростання людина буде за законом Вебера-Фехнера, який установив німецький психолог Ернст Герніх Вебер за результатами досліджень 1830–1834 рр. та остаточно сформулював його Густав Фехнер у 1858 р. [7]. Згідно з даним законом реакція на геометричне зростання вартості приміської поїздки матиме характер арифметичної прогресії. Через таку складну залежність відповідь на пошукове питання, яким має бути збільшення вартості поїздки, щоб власник автомобіля відмовився у приміському русі ним користуватися та вибрав громадський транспорт, є нетривіальним завданням.

Якщо величина повної вартості приміської поїздки людині невідома або вона чітко не орієнтується, зростання буде оцінюватися як абсолютна величина та порівнюватися з вартістю інших товарів, послуг, доходами родини. База порівняння тут змінилася. Виходячи з даних зауважень, метод Габора-Грейнджера є більш прийнятним під час проведення наших досліджень.

Одні витрати на різні складники вартості приміської поїздки власник приватного автомобіля може сприймати як справедливі, а інші – дискримінаційні (див. вище). Якщо вартість поїздки зростає за рахунок уведення плати за проїзд по дорозі або за введення оплати в'їзду в місто (дискримінаційні витрати), то людина буде порівнювати їх з оплатою «справедливих» статей собівартості, наприклад з вартістю витраченого палива. Коли вартість окремих складників поїздки залишається їй невідомою, людина порівнюватиме зростання з її загальною вартістю або ціною товарів, послуг чи доходом родини. Тобто у цьому разі метод Габора-Грейнджера виглядає більш прийнятним: наявність у людини знань щодо ціни є достатньою умовою, а під час застосування PSM такі знання будуть необхідною умовою.

Також під час використання метода Габора-Грейнджера розподіл респондентів за рівнем їхніх знань про ціни у випадковій вибірці буде повторювати такий у генеральній сукупності, а отже, зберігатиметься її важлива ознака.

Метод Габора-Грейнджера надаватиме досліднику інформацію щодо того рівня збільшення вартості приміської поїздки, який забезпечує максимальний ефект зміни транспортної поведінки та проявляється у використанні громадського транспорту власниками приватних автомобілів. У кумулянтах PSM така інформація присутня, але непрямим чином.

Констатуємо, що метод Габора-Грейнджера зазвичай використовують до вимірювання цін рутинних товарів та послуг, а метод П. ван Вестендорпа – до нових або модифікованих, що вибираються споживачем заздалегідь (тип вибору – попередній). Проте огляд результатів численних досліджень показує, що вибір між двома цими методами часто залежить від особистих переконань або наявності у дослідника досвіду використання.

Ефект порядку демонстрації ціни [1, с. 160–168] відбиватиметься на тому, що респонденти, яким демонструють ціни в порядку зменшення, вважатимуть справедливою ціною вищу, ніж ті, хто бачитиме ціни в порядку збільшення. Тобто цей недолік притаманний методу Габора-Грейнджера, коли його використовують без змін – ціни поступово демонструють від більшої до меншої або навпаки. Метод PSM повністю позбавлений такого недоліку.

Запобігти виникненню такого негативного ефекту може демонстрація цін у випадковому порядку, але такий прийом ускладнить проведення досліджень.

Більш конструктивним виглядає розуміння, що завищене оцінювання зростання вартості приміської поїздки буде песимістичною, а занижена – оптимістичною. Окрім того, може бути використано прийом, коли одній половині респондентів демонструватимуть ціни від меншої до більшої, а другій – від більшої до меншої. Це усуне похибку, яка виникає внаслідок впливу ефекту порядку демонстрації. Під час опитування за методом П. ван Вестендорпа респондента не обмежують у висловлюваннях щодо цін, він сам визначає, яка величина ціни є надто високою, заниженою, вигідною, високою. Це пояснює великий розкид оцінок, заради звуження якого висувають умову щодо знання респондентами цін на аналогічні ринкові пропозиції. У цьому, до речі, виявляється парадокс: метод часто використовують для встановлення цін нових пропозицій, а вимагають від людини знання цін звичних. Такої вади позбавлений метод Габора-Грейнджера, але він потребує ретельного визначення діапазону цін, в якому проводиться тестування.

Підсумовуючи аналізування двох методів, можна стверджувати, що метод PSM виглядає з методологічного погляду менш коректним, тому як інструмент досліджень доцільно використовувати метод Габора-Грейнджера.

У роботі [2, с. 159–161] на прикладі перевезень пасажирів поїздом далекого сполучення доведено, що ширина інтервалу оцінок ціни квитків залежить від знань цін на аналогічні ринкові пропозиції. У нашому разі варто перевірити, чи залежатиме реакція власника приватного автомобіля на зростання витрат на приміську поїздку (внаслідок економічної дестимуляції) від знань про її початкову вартість.

Із такою метою може бути використано дослідницький прийом, коли на шкалі цін респонденту пропонують якомога швидше (щоб уникнути розумових розрахунків) указати вартість сьогоденної поїздки. Реальна вартість розраховується виходячи з уточнюючих питань щодо обсягу споживання палива автомобілем певної моделі та його пробігу за поїздку. Модуль абсолютної похибки, з якою водій оцінив витрати на поїздку, вимірюється у відсотках від її реальної вартості, а з усього масиву даних щодо респондентів отримуємо середню відносну похибку. Таке середнє значення відносної похибки може слугувати точкою поділу респондентів на знавців цін і тих, хто їх не знає. Такою точкою може бути вибрано й інше значення точності оцінювання.

Висновки. Існує суспільна необхідність запровадження в приміському пасажирському сполученні справедливого принципу «хто їде, той платить». Його практична реалізація має відбуватися через оплату негативних ефектів (шкідливі викиди, підтримання доріг у задовільному стані, розвиток інфраструктури міст на користь людини) тими, хто експлуатує автомобілі в приміському сполученні. Інший напрям поліпшення екологічної і соціальної ситуації полягає у збільшенні частки тих, хто користується громадським транспортом під час поїздок до міста за рахунок поліпшень їхньої СЦ. Кампанії з МТД можуть будуватися на кожній із цих основ окремо або бути їх комбінацією.

Методологічна слабкість методів вимірювання чутливості людини до ціни пояснюється низкою складних за впливом ефектів, що діють під час прийняття нею рішень щодо ціни (ефекти: референтної ціни, унікальної СЦ, складності порівняння, кінцевої вигоди, нестачі знань про ціну та її структуру).

Природу їхнього впливу розкрито на прикладі ставлення власників приватних автомобілів до вартості приміських поїздок. Після адаптації класифікації методів і процедур проведення досліджень чутливості до ціни до специфіки приміських перевезень було відібрано перспективні для наших досліджень – PSM (П. Ван Вестендорпа) та метод Габор-Грейнджера.

Аналізування їхніх переваг та недоліків призвів до висновку, що використання методу Габор-Грейнджера є більш прийнятною альтернативою. Приведено поради щодо технологічних можливостей уникнення його недоліків під час проведення досліджень, а також подано напрями його адаптації під час конструювання дизайну маркетингових досліджень. Використання модифікованого методу Габор-Грейнджера (насамперед уникнення впливу ефекту порядку демонстрації) у поєднанні з перевіркою наявності в людини знань щодо величини вартості приміської поїздки є авторською методичною пропозицією, яка дасть змогу знайти таку величину збільшення вартості поїздки, яка змінить транспортну поведінку більшості, але не викликатиме значного суспільного спротиву.

На комунікаціях із передачі власникам приватних автомобілів знань щодо справжньої величини витрат на приміські поїздки можуть бути збудовані різноманітні кампанії з MTD.

Зasadничим принципом використання результатів вимірювання чутливості власників приватних автомобілів до вартості приміських поїздок під час прийняття управлінських рішень щодо її збільшення за допомогою дискримінаційних економічних заходів (наприклад, платний в'їзд у місто) є сприйняття їх менеджерами як доповнювачів, а не єдиної основи ціноутворення.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Нэгл Т.Т. Стратегия и тактика ценообразования ; 3-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2004. 572 с.
2. Бакалінський О.В. Маркетингове забезпечення впровадження перспективних видів залізничного рухомого складу : монографія. Київ, 2012. 268 с.
3. A Handbook for Measuring Customer Satisfaction and Service: QualityReport 47. *Transportation Research Board*, 1999. P. 32.
4. Цены и ценообразование / под. ред. В.Е. Есипова. Санкт-Петербург : Питер, 2008, 464 с.
5. Герасименко В.В. Управление ценовой политикой компании. Москва, 2006. 688 с.
6. Westendorp van P. NSS Price Sensitivity Meter: a new approach to study consumer perception of price. *Proceedings of the 29th Congress, ESOMAR*. Venice, 1976.
7. Staddon, J.E. R. Theory of behavioral power functions. *Psychological Review journal*. Vol. 85. P. 305–320.

REFERENCES:

1. Nagle Thomas T. (2004) Strategy and tactics of pricing [Strategiya i taktika cenoobrazovaniya]. 3rd ed. SPb: Piter, 572 p. (in Russian)
2. Bakalinsky O.V. (2012) Marketing security in the provision of promising species of the large-scale warehouse: monograph [Marketingove zabezpechennya vprovadzheniya perspektivnih vidiv zaliznichno-go ruhomogo skladu: monografiya]. Kiev, 268 p. (in Ukrainian)
3. A Handbook for Measuring Customer Satisfaction and Service: QualityReport 47 (1999). *Transportation Research Board.*, p. 32.
4. Esipov V.E. (2008) Prices and pricing [Tseny i tsenoobrazovanie]. Peter, 464 p. (in Russian)
5. Gerasimenko V.V. (2006) Management of the company's pricing policy. [Upravlenie tsenovoi politikoi kompanii]. Moscow, 688 p. (in Russian)
6. Westendorp van, P. (1976) NSS Price Sensitivity Meter: a new approach to study consumer perception of price. *Proceedings of the 29th Congress, ESOMAR*. Venice.
7. Staddon, J. E. R. (1978) Theory of behavioral power functions. *Psychological Review journal*, vol. 85, pp. 305–320.

*Стаття надійшла до редакції 19.02.2021.
The article was received 19 February 2021.*