

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТРАНСПОРТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису**

МАЛІЦЬКИЙ ВІТАЛІЙ ВАЛЕРІЙОВИЧ

УДК 005.3: 338.47: 656.2

ДИСЕРТАЦІЯ

**УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ ЦІНОУТВОРЕННЯМ ПРИ НАДАННІ
ПІДПРИЄМСТВОМ – ЗАЛІЗНИЧНИМ ПЕРЕВІЗНИКОМ ПОСЛУГ З
ВИКОРИСТАННЯ ВАНТАЖНИХ ВАГОНІВ**

Спеціальність: 073 «Менеджмент»

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

**Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело**

_____В.В. Маліцький

Науковий керівник: Бакалінський Олександр Вікторович, д.е.н., професор

Київ – 2023

АНОТАЦІЯ

Маліцький В.В. Управління стратегічним ціноутворенням при наданні підприємством – залізничним перевізником послуг з використання вантажних вагонів. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю: 073 «Менеджмент». – Національний транспортний університет. Міністерство освіти і науки України. Київ 2023.

Надання для використання вантажного вагона в процесі перевезення вантажів залізничним транспортом – послуга, що є невід’ємною частиною загальної послуги з перевезення такого вантажу. До 2018 року така послуга була складовою загального тарифу з перевезення вантажу. Після внесення змін до нормативно-правових актів, що регулюють питання тарифікації перевезень залізничних вантажів, відбулася дерегуляція вагонної складової тарифу. Послуга з використання вантажних вагонів почала надаватися на конкурентних засадах. Таке рішення повинно було сприяти зростанню доходів АТ «Укрзалізниця», яке володіє фактично половиною парку вантажних вагонів, що використовуються замовниками послуги.

Однак через недосконалу цінову політику відносно послуги з використання вантажних вагонів, яка орієнтована на витратний метод формування ціни, попит на вантажні вагони АТ «Укрзалізниця» суттєво скоротився. Подальші кроки товариства щодо стабілізації цієї ситуації не дали бажаного результату.

У дисертаційній роботі, з врахуванням світового досвіду, відомих підходів та методів ціноутворення, запропоновано вдосконалити існуючу в АТ «Укрзалізниця» процедуру формування ціни використання вантажних вагонів.

Огляд практики ціноутворення на промисловому ринку дозволив сформулювати ключові чинники, ознаки та наслідки, які впливають на стратегічне ціноутворення. Це надало можливість виокремити внутрішні та зовнішні фактори відносно ціноутворення на послугу з використання вантажних вагонів, порівняти позиції, які впливають на встановлення цін з боку АТ «Укрзалізниця» та її найближчих конкурентів.

За підсумками виконаного аналізу ринку послуг використання вантажних вагонів, застосовуючи принципи ціноутворення Ф. Ремсі, автором було розроблено методичний інструментарій щодо вдосконалення існуючого порядку ціноутворення даної послуги. Для цього запропоновано індивідуалізувати підхід до клієнтів, що замовляють подібні послуги, а також забезпечити проведення вимірювання індивідуальної еластичності попиту клієнтів за ціною перед безпосереднім встановленням ціни послуги для клієнта. Такий підхід дозволить мінімізувати вплив зовнішніх факторів на процедуру ціноутворення, врахувати ціни та поведінку конкурентів, які надають аналогічні послуги.

Задля практичної реалізації цього задуму було адаптовано, з урахуванням специфіки взаємодії клієнтів та АТ «Укрзалізниця», метод опитування Габора-Грейнджера. Проведено вимірювання індивідуальної еластичності попиту клієнтів у режимі, наближеному до реального часу.

Апробацію запропонованої методики виконано у вигляді проведення економічного експерименту, у ході якого підготовлено та виконано опитування частини клієнтів, що замовляють послугу використання вантажних вагонів, відносно ціни, за якою вони погодилися б придбати послугу у поточний період часу. Результати опитування порівняно з реальними даними, отриманими від АТ «Укрзалізниця».

За підсумками виконаного дисертаційного дослідження підготовлені практичні рекомендації щодо зміни нормативних документів, що регулюють

процедуру встановлення ціни на послугу використання вантажних вагонів, та надані рекомендації менеджменту товариства щодо покращення ситуації з попитом відносно цього виду послуг.

Результати дисертаційної роботи:

1. Визначено основні чинники, ознаки та наслідки стратегічного підходу до ціноутворення при наданні послуг з використання вантажних вагонів.

2. Встановлено, що в умовах ринку задля підвищення ефективності взаємодії з клієнтами, які замовляють вантажні вагони для використання в процесі транспортування вантажів, АТ «Укрзалізниця» необхідно відходити від витратного підходу до ціноутворення.

3. Розширено перелік принципів ціноутворення, які необхідно використовувати при ринковому наданні послуги використання вантажних вагонів.

4. Запропоновано при формуванні цін на послуги використання вантажних вагонів застосовувати модифіковані принципи ціноутворення Ф. Ремсі.

5. Сформовано методику вдосконалення діючої процедури ціноутворення на послугу з використання вантажних вагонів, що базується на принципах ціноутворення Ф. Ремсі та враховує індивідуальну еластичність попиту клієнтів.

6. Запропоновано процедуру сегментації клієнтів в залежності від кількості замовлень послуги. Така процедура в подальшому буде використовуватися для індивідуального визначення ціни послуги на основі еластичності попиту клієнтів.

7. Розроблено дизайн дослідження, обрано метод вимірювання, сформовано алгоритм дослідження та проведено вимірювання індивідуальної еластичності попиту за ціною відносно клієнтів, які замовляють для використання вагони зерновози.

8. Проведено економічний експеримент, який полягав у вимірюванні індивідуальної реакції клієнтів на ціну, оновленні на цій основі цінових пропозиції для ринку в цілому та оцінці зміни доходу після оновлення. Його результати показали, що практична реалізація запропонованого підходу до ціноутворення дозволить товариству збільшити розмір доходу від цього виду послуг.

9. Задля практичної реалізації отриманих дослідженням результатів Порядок визначення та перегляду ставок плати за використання власних вагонів перевізника АТ «Укрзалізниця» в процесі надання послуг з перевезення вантажів необхідно доповнити новим коефіцієнтом індивідуальної еластичності попиту, а також запровадити додатковий розподіл клієнтів за індивідуальними групами. На основі Умов продажу послуг з використання вагонів АТ «Укрзалізниця» із застосуванням ЕТС «ProZorro.Продажі» запропоновано проводити формування лотів від одного вантажного вагона.

Наукова новизна одержаних результатів:

1. Запропоновано теоретичний підхід, методичний інструментарій та рекомендації до впровадження управління стратегічним ціноутворенням на послугу з використання вантажних вагонів, що ґрунтується на вимірюванні індивідуальних еластичностей попиту клієнтів і реалізує ціноутворення за Ф.Ремсі на державному підприємстві, яке працює в умовах переходу до ринкової конкуренції.

2. Запропоновані уточнені визначення понять «управління ціноутворенням», «стратегічне ціноутворення в галузі сервісу». На відміну від існуючих у запропонованих автором визначеннях враховано вплив поточної та перспективної ринкової ситуації та реакції клієнтів на процес ціноутворення.

3. Удосконалено процедуру встановлення ціни на послуги з використання вантажних вагонів. На відміну від існуючої процедури до

формули визначення остаточної ціни введено коефіцієнт індивідуальної еластичності попиту.

4. Розроблено методику, яка дозволяє виміряти індивідуальну цінову еластичність попиту клієнтів, які замовляють для використання залізничні вантажні вагони. Новий підхід, на відміну від існуючого, дозволяє проводити вимірювання індивідуальної еластичності попиту клієнта та пропонувати йому індивідуальну ринкову ціну послуги.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що основні положення дисертаційної роботи доведено до рівня методичних розробок та практичних рекомендацій, які спрямовано на удосконалення практики встановлення ціни на послугу з використання вантажних вагонів, яка пропонується клієнтам акціонерного товариства «Укрзалізниця», що здійснюють перевезення вантажів залізничним транспортом України.

Результати дисертаційного дослідження впроваджено на підприємстві акціонерне товариство «Укрзалізниця» (м. Київ).

Ключові слова: залізничний транспорт, тариф, дохід, послуга, вантажний вагон, ціна, ціноутворення, конкурентоспроможність, підприємство, управління, стратегія, економічна стратегія, стратегічне управління.

Список опублікованих праць за темою дисертації:

- статті в наукових фахових виданнях України, у яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. Бакалінський О.В., Маліцький В.В. Оновлення комплексу принципів ціноутворення як наслідок дерегуляції цін користування вантажними залізничними вагонами. Дніпровський національний університет залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна. *Review of transport economics and management*. 2020, Випуск 4 (20), Дніпро, стор. 115. <https://doi.org/10.15802/rtem2020/212796>.

URL: <http://pte.diit.edu.ua/article/view/212796>

2. Бакалінський О.В., Маліцький В.В. Світовий досвід ціноутворення на послугу з використання залізничних вантажних вагонів — початок розробки новітньої моделі для АТ «Укрзалізниця». Український Державний університет залізничного транспорту. *Вісник економіки транспорту і промисловості (Збірник науково-практичних статей)* №72-73, 2021, стор. 106. DOI: <https://doi.org/10.18664/btie.72-73.280496>

URL: <http://btie.kart.edu.ua/article/view/280496>

3. Бакалінський О.В., Маліцький В.В. Удосконалення ціноутворення при встановленні ціни на послуги з використання вантажних вагонів АТ «Укрзалізниця». *Науково-практичний журнал «Залізничний транспорт України»*. № 2 (143), 2022, стор. 52. DOI:10.34029/2311-4061-2022-143-2-52-58.

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

URL: http://publications.ntu.edu.ua/visnyk/52/022_032.pdf

5. Бакалінський О.В., Маліцький В.В. Проблеми та тенденції ринку використання вантажних вагонів. *Науково-практичний журнал «Залізничний транспорт України»*. № 4 (145), 2022, стор. 7. DOI: 10.34029/2311-4061-2022-145-4-07-15.

6. Бакалінський О.В., Маліцький В.В. Аналіз дії ринкових чинників, які викликають новітні тенденції ринку використання вантажних вагонів. *Науковий журнал «Автомобільні дороги і дорожнє будівництво»*. Випуск 112 (2022). стор. 401. DOI: 10.33744/0365-8171-2022-112-401-414.

URL: http://publications.ntu.edu.ua/avtodorogi_i_stroitelstvo/112/401-414.pdf

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

URL: <http://publications.ntu.edu.ua/visnyk/56/027.pdf>

- публікації в міжнародних виданнях:

8. Malitskiy Vitalii V., & Reznik Nadiia P. (2023). STUDY OF THE ELASTICITY OF CUSTOMER DEMAND FOR THE PRICE OF THE USE OF FREIGHT WAGONS. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, (3(43)). https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijite/30092023/8074

- наукові праці, що засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

9. Маліцький В.В. Світовий досвід ціноутворення на послуги з використання вантажних вагонів та можливість його застосування в Україні. *Збірник наукових праць за матеріалами I міжнародної європейської науково-практичної конференції «Економіка, менеджмент та бізнес-адміністрування в системі транскордонного співробітництва» 22-23 жовтня 2020 року, Київ — Одеса, Україна, стор. 14-15.* URL: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/11210/1/Кононенко%20С%20Кузьменко.pdf>

10. Маліцький В.В., Сучасна практика ціноутворення на послуги з використання вантажних вагонів залізничних перевізників в Україні. *Матеріали доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні наукові підходи до модернізації економіки та фінансової системи країни» 17 жовтня 2020 року, Ужгород, Україна, стор. 81.*

11. Бакалінський О.В., Маліцький В.В. Ціноутворення на послугу з використання власних вагонів АТ «Укрзалізниця» після проведення дерегуляції вагонної складової. *76 наукова конференція професорсько-викладацького складу, аспірантів, студентів та співробітників відокремлених*

структурних підрозділів університету. К.:НТУ, 2020, стор. 336. URL: <https://drive.google.com/file/d/1Hlm8obLCicsOsLCs-eL7N7VIKdi7PWlv/view>

12. Бакалінський О. В., Маліцький В. В., Зарбалізаде Е. Огляд підходів до ціноутворення на залізницях розвинутих країн світу та можливість застосування набутого досвіду в Україні. Східноукраїнський інститут економіки та управління. *Міжнародна науково-практична конференція «Фінанси та підприємництво: стан, проблеми та перспективи змін у кризовій економіці»* 20 лютого 2021 року, Запоріжжя, Україна, стор. 6.

13. Бакалінський О. В., Маліцький В.В. Проблеми ціноутворення на вагонну складову зерновозів та шляхи їх вирішення. *77 наукова конференція професорсько-викладацького складу, аспірантів, студентів та співробітників відокремлених структурних підрозділів університету*. К.: НТУ, 2021, стор. 291. URL: https://drive.google.com/file/d/1ueDfCu-mBO1oTk1-nKHgyDCsnBy_sab5/view

14. Маліцький В.В. Проблеми ціноутворення на послуги з використання вантажних вагонів АТ «Укрзалізниця» та можливі шляхи їх вирішення. *Збірник матеріалів V Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Перспективи розвитку управлінських систем у соціальній та економічній сферах України: теорія і практика»*. Київський університет імені Бориса Грінченка, Київ, 2 грудня 2021, стор. 133. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/40328/3/M_Senzerlikht_VNPIK_PRYSSSESU.pdf

15. Маліцький В.В. Перспективи застосування принципу ціноутворення за Ф.Ремсі при встановленні цін на послуги з використання вантажних вагонів. *Сучасні аспекти модернізації науки: стан, проблеми, тенденції розвитку: матеріали XXI Міжнародної науково-практичної конференції / за ред. І.В. Жукової, Є.О. Романенка. м. Дебрецен (Угорщина): ГО «ВАДНД»,*

7 червня 2022 р., с. 544, стор. 94. URL: <http://perspectives.pp.ua/public/site/conferency/conf-21.pdf>

16. Маліцький В.В. Удосконалення порядку формування ставок плати за використання вантажних вагонів АТ «Укрзалізниця». *Матеріали вісімнадцятої науково-практичної міжнародної конференції «Міжнародна транспортна інфраструктура, індустріальні центри та корпоративна логістика»* (2-3 червня 2022 р., Харків), с. 355, стор. 200. URL: <https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/57312/3/Основні%20питання%20розвитку%20та%20функціонування.pdf>

17. Маліцький В.В., Бакалінський О.В., Шляхи удосконалення порядку ціноутворення на послуги з використання залізничних вантажних вагонів. *Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «Традиції та нові наукові стратегії у центральній та східній Європі»*. (24-25 червня 2022 р., Київ, Інститут інноваційної освіти), с. 131, стор. 81. URL: <https://novaosvita.com/wp-content/uploads/2022/07/ScStrCEEur-Kyiv-June2022.pdf>

18. Маліцький В.В. Проблеми ціноутворення за принципом Ф.Ремсі при встановленні плати за використання залізничних вантажних вагонів. *Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях: Збірник матеріалів XX Міжнар. наук.-практ. конф. Одеського національного економічного університету*, 14 квітня 2022 р., Одеса : ОНЕУ, 2022. 332 с. стор. 192. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/15252>

19. Бакалінський О. В., Маліцький В.В. Ціноутворення на послугу з використання вантажних вагонів на основі індивідуальної еластичності попиту клієнта: використання ринкової можливості під час війни з Росією. *Управління та адміністрування в умовах протидії гібридним загрозам національній безпеці: Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Київ, 22 листопада 2022 року). К.: ДУІТ, ХНУРЕ. 2022. 528 с. стор. 375.

URL:https://files.duit.edu.ua/uploads/Сайт/3_НАУКА/conferences/international-scientific-and-practical-conferences/warn-2022.pdf

20. Маліцький В.В. Вибір методу вимірювання цінової чутливості клієнтів при наданні послуги з використання вантажних вагонів. *Сучасна наука: інновації та перспективи: Матеріали Міжнародної мультидисциплінарної науково-практичної інтернет-конференції молодих дослідників, здобувачів вищої освіти та науковців 6-7 квітня 2023р.* Київ, вид-во: Київський інститут залізничного транспорту Державного університету інфраструктури та технологій, реєстр. УкрІНТЕІ №16 від 16.01.2023, 2023. 452 с. стор. 396.

URL:https://files.duit.edu.ua/uploads/Сайт/3_НАУКА/conferences/international-scientific-and-practical-conferences/modern-science-innovations-and-perspectives.pdf

21. Бакалінський О. В., Маліцький В.В. Особливості вимірювання індивідуальної еластичності попиту клієнтів, що замовляють вантажні вагони, в умовах війни з росією. *Наукова конференція професорсько-викладацького складу, аспірантів, студентів та співробітників відокремлених структурних підрозділів університету.* К.: НТУ, 2023, Вип. 79. URL: <https://drive.google.com/file/d/1ZP8ANZsGcZTzASczTixpto6w2MKfDwt5/view>

22. Маліцький В.В. Проблеми конкуренції на внутрішньому ринку використання вантажних вагонів. *Матеріали дев'ятнадцятої науково-практичної міжнародної конференції «Міжнародна транспортна інфраструктура, індустріальні центри та корпоративна логістика» (1-2 червня 2023 р., Харків),* с. 450 стор. 243. URL: <http://mt.kart.edu.ua/images/stories/tezi.pdf>

23. Маліцький В.В. Особливості вимірювання індивідуальної еластичності попиту при встановленні ціни послуги використання вантажних вагонів. *Проблеми та перспективи розвитку залізничного транспорту:*

матеріали 82 Міжнар. наук.-практ. конф., Дніпро, 20.04. — 21.04.2023 р. / за заг. ред. Ю. С. Пройдака, Р. В. Маркуля. Дніпро : УДУНТ, 2023. 428 с. стор. 136. URL:<https://crust.ust.edu.ua/items/5e7920f8-37fc-4d0a-a40a-937dbc803d4e>

24. Маліцький В.В. Особливості ціноутворення за принципами Ф. Ремсі на послуги з використання вантажних вагонів. *XXI Міжнародна науково-практична конференція «Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях»*. Одеський національний економічний університет. 26-27 квітня 2023 р., Одеса. URL: <https://doi.org/10.32680/npg.conf.oneu.2023>
<http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/16951>

25. Маліцький В., Бакалінський О. Чинники, що впливають на формування ціни використання вантажного вагона у воєнний час. *Міжнародна наукова конференція «Управління бізнес-процесами та технологічними інноваціями в сучасних умовах та в післявоєнний період»*. Збірник тез доповідей. ч.1 К: НТУ, 2023. 563 с. стор. 338 DOI:10.33744/978-966-632-320-3-2023 URL: <https://drive.google.com/file/d/1ziTLP9WWGnAR2MHHb3UjJdhriyAMbypt/view>

ABSTRACT

Malitskyi V.V. Management of strategic pricing in the provision of services for the use of freight cars by a railway carrier company. – Qualifying scientific work on manuscript rights.

Dissertation for obtaining the scientific degree of Doctor of Philosophy in the specialty: 073 «Management». — National Transport University. Ministry of Education and Science of Ukraine. Kyiv 2023.

Provision for the use of a freight car in the process of transporting goods by railway transport is a service that is an integral part of the general service for the transportation of such goods. Until 2018, this service was part of the general tariff for cargo transportation. After amendments were made to the normative legal acts regulating the tariffing of rail cargo transportation, the wagon component of the tariff was deregulated. The service for the use of freight cars began to be provided on a competitive basis. Such a decision was supposed to contribute to the growth of revenues of JSC «Ukrzaliznytsia», which actually owns half of the fleet of freight cars used by customers of the service.

However, due to the imperfect pricing policy regarding the service for the use of freight cars, which is focused on the cost method of price formation, the demand for freight cars of JSC «Ukrzaliznytsia» has significantly decreased. Further steps taken by the company to stabilize this situation did not yield the desired result.

In my dissertation work, using world experience, known approaches and methods of pricing, I proposed to improve the existing procedure for forming the price of the use of freight cars, which is currently used in JSC «Ukrzaliznytsia».

The review of pricing practice in the industrial market made it possible to formulate key factors, signs and consequences that affect strategic pricing. This made it possible to distinguish internal and external factors regarding the pricing of

the service for the use of freight cars, to compare the positions that affect the setting of prices by JSC «Ukrzaliznytsia» and its closest competitors.

Based on the results of the analysis of the market for the use of freight cars, using the pricing principles of F. Ramsey, I developed a methodological toolkit for improving the existing pricing procedure for this service. For this purpose, it is proposed to individualize the approach to customers who order similar services, as well as to ensure the measurement of the individual price elasticity of customer demand before directly setting the price of the service for the customer. This approach will minimize the influence of external factors on the pricing procedure, take into account the prices and behavior of competitors providing similar services.

For the practical implementation of this idea, the Gabor-Granger survey method was adapted, taking into account the specifics of the interaction between customers and JSC «Ukrzaliznytsia», and the measurement of the individual elasticity of customer demand was carried out in a mode close to real time.

Approbation of the proposed methodology was carried out in the form of an economic experiment, during which a survey of a part of customers ordering the service of using freight cars was prepared and carried out, regarding the price at which they would agree to purchase the service in the current time period. The results of the survey are compared with real data received from JSC «Ukrzaliznytsia».

Based on the results of the dissertation research, practical recommendations have been prepared for changing the regulatory documents that regulate the procedure for setting the price for the service of using freight cars, and recommendations have been made to the management of the company to improve the existing situation with demand for this type of service.

The results of the dissertation work:

1. The main factors, signs and consequences of a strategic approach to pricing when providing services for the use of freight cars are determined.

2. It was established that in the market conditions, in order to improve the efficiency of interaction with customers who order freight cars for use in the process of transporting goods, JSC "Ukrzaliznytsia" needs to move away from the cost approach to pricing.

3. The list of pricing principles that must be used in the market provision of the service of using freight cars has been expanded.

4. It is proposed to use the modified pricing principles of F. Ramsey when forming prices for services for the use of freight cars.

5. The methodology for improving the current pricing procedure for the service for the use of freight cars was formed, which is based on the pricing principles of F. Ramsey and takes into account the individual elasticity of customer demand.

6. A procedure for customer segmentation depending on the number of service orders is proposed. Such a procedure will be used in the future to individually determine the price of the service based on the elasticity of customer demand.

7. The research design was developed, the measurement method was chosen, the research algorithm was formed, and the individual price elasticity of demand was measured in relation to customers who order grain transport cars for use.

8. An economic experiment was conducted, which consisted in measuring the individual reaction of customers to the price, updating on this basis the price offers for the market as a whole and evaluating the change in income after the update. Its results showed that the practical implementation of my proposed approach to pricing will allow the company to increase the amount of income from this type of service.

9. For the practical implementation of the results obtained by the research, the Procedure for determining and revising the rates of fees for the use of own wagons of the Carrier JSC «Ukrzaliznytsia» in the process of providing cargo transportation services must be supplemented with a new coefficient of individual elasticity of

demand, as well as introduce an additional distribution of customers by individual groups. Based on the Conditions of sale of services for the use of wagons of JSC «Ukrzaliznytsia» with the use of the ETS «Prozorro Sale», it is proposed to form lots from one freight wagon.

Scientific novelty of the obtained results:

1. For the first time, a theoretical approach, methodological toolkit and recommendations for the implementation of strategic pricing management for the service of using freight cars are offered, which is based on measuring the individual elasticities of customer demand and implements pricing according to F. Ramsey at a state-owned enterprise operating in conditions of transition to market competition.

2. Refined definitions of the concepts of «pricing management» and «strategic pricing in the service industry» are proposed. In contrast to the existing definitions, the impact of the current and prospective market situation and customer reaction to the pricing process is taken into account in my proposed definitions.

3. The procedure for setting the price for services for the use of freight cars has been improved. In contrast to the existing procedure, the coefficient of individual elasticity of demand is introduced into the formula for determining the final price.

4. A methodology has been developed that allows measuring the individual price elasticity of demand of customers who order railway freight cars for use. The new approach, unlike the existing one, allows measuring the individual elasticity of the client's demand and offering him the individual market price of the service.

The practical significance of the obtained results is that the main provisions of the dissertation work have been brought to the level of methodological developments and practical recommendations, which are aimed at improving the practice of setting prices for the service of using freight cars, which is offered to clients of the joint-stock company «Ukrzaliznytsia» that carry out cargo transportation by rail transport of Ukraine.

The results of the dissertation research were implemented at the joint-stock company «Ukrzaliznytsia» (Kyiv).

Key words: railway transport, toll, income, service, freight car, price, pricing, competitiveness, enterprise, management, strategy, economic strategy, strategic management.

List of published works on the topic of the dissertation:

- articles in scientific professional publications of Ukraine, in which the main scientific results of the dissertation are published:

1. Bakalinsky O.V., Malitskyi V.V. Updating the set of pricing principles as a result of the deregulation of prices for the use of freight rail cars. Dnipro National University of Railway Transport named after Academician V. Lazaryan. *Review of transport economics and management* Issue 4 (20), Dnipro, p. 115. <https://doi.org/10.15802/rtem2020/212796>.

URL: <http://pte.diit.edu.ua/article/view/212796>

2. Bakalinsky O.V., Malitskyi V.V.. The world experience of pricing services for the use of railway freight cars is the beginning of the development of the newest model for JSC «Ukrzaliznytsia». Ukrainian State University of Railway Transport. *Bulletin of the Economy of Transport and Industry (Collection of Scientific and Practical Articles)* No. 72-73, 2020-2021 p. 106. DOI: <https://doi.org/10.18664/btie.72-73.280496>

URL: <http://btie.kart.edu.ua/article/view/280496>

3. Bakalinsky O.V., Malitskyi V.V. Improvement of pricing when setting the price for services for the use of freight cars of JSC «Ukrzaliznytsia». *Scientific and practical journal Railway transport of Ukraine* No. 2 (143), 2022, p. 52. DOI: 10.34029/2311-4061-2022-143-2-52-58.

4. Bakalinsky O.V., Malitskyi V.V. Updating the procedure for setting the price for the service of using freight cars of JSC «Ukrzaliznytsia» based on F. Ramsey's approach. *Bulletin of the National Transport University. Series*

«Economic Sciences». *Scientific journal*. Issue 2 (52), 2022 p. 22. DOI: 10.33744/2308-6645-2022-2-52-022-032.

URL: http://publications.ntu.edu.ua/visnyk/52/022_032.pdf

5. Bakalinsky O.V., Malitskyi V.V. Problems and trends of the market for the use of freight cars. *Scientific and practical journal Railway Transport of Ukraine* No. 4 (145), 2022, p. 7. DOI: 10.34029/2311-4061-2022-145-4-07-15.

6. Bakalinsky O.V., Malitskyi V.V. Analysis of the action of market factors that cause the latest trends in the market for the use of freight cars. *Scientific journal «Roads and road construction»* Issue 112 (2022). page 401. DOI: 10.33744/0365-8171-2022-112-401-414.

URL: http://publications.ntu.edu.ua/avtodorogi_i_stroitelstvo/112/401-414.pdf

7. Bakalinsky O.V., Malitskyi V.V. Measuring the sensitivity of customers to the price of the service for the use of freight cars. *Bulletin of the National Transport University. Series «Economic Sciences». Scientific journal*. Issue 2 (56), 2023 p. 27 DOI: 10.33744/2308-6645-2023-2-56-027-039.

URL: <http://publications.ntu.edu.ua/visnyk/56/027.pdf>

- publications in international publications:

8. Malitskiy Vitalii V., & Reznik Nadiia P. (2023). STUDY OF THE ELASTICITY OF CUSTOMER DEMAND FOR THE PRICE OF THE USE OF FREIGHT WAGONS. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, (3(43)). https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijite/30092023/8074

- scientific works certifying the approbation of the dissertation materials:

9. Malitskyi V.V. Global experience of pricing services for the use of freight cars and the possibility of its application in Ukraine. *Collection of scientific works based on the materials of the 1st international European scientific and practical conference «Economics, management and business administration in the system of cross-border cooperation»* October 22-23, 2020, Kyiv - Odesa, Ukraine, p. 14-15.

URL:

<http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/11210/1/Кононенко%2C%20Кузьмєнко.pdf>

10. Malitskyi V.V., Modern practice of pricing services for the use of freight wagons of railway carriers in Ukraine. *Materials of reports of the international scientific and practical conference «Modern scientific approaches to the modernization of the country's economy and financial system»* on October 17, 2020, Uzhhorod, Ukraine, p. 81.

11. Bakalinsky O.V., Malitskyi V.V. Pricing for the service of using own wagons of JSC «Ukrzaliznytsia» after the deregulation of the wagon component. 76 *scientific conference of professors and teaching staff, graduate students, students and employees of separate structural units of the university*. - K.: NTU, 2020, p. 336. URL: <https://drive.google.com/file/d/1Hlm8obLCicsOsLCs-eL7N7VIKdi7PWlv/view>

12. Bakalinsky O.V., Malitskyi V. V., Zarbalizade E. Review of approaches to pricing on the railways of developed countries of the world and the possibility of applying the acquired experience in Ukraine. *Eastern Ukrainian Institute of Economics and Management. International scientific and practical conference «Finance and entrepreneurship: state, problems and prospects of changes in the crisis economy»* February 20, 2021, Zaporizhzhia, Ukraine, p. 6.

13. Bakalinsky O.V., Malitskyi V.V.. Problems of pricing the wagon component of grain trucks and ways to solve them. 77 *scientific conference of professors and teaching staff, graduate students, students and employees of separate structural units of the university*. - K.: NTU, 2021, p. 291. URL: https://drive.google.com/file/d/1ueDfCu-mBO1oTk1-nKHgyDCsnBy_sab5/view

14. Malitskyi V.V. Problems of pricing services for the use of freight cars of JSC «Ukrzaliznytsia» and possible ways to solve them. *Proceedings of the 5th All-Ukrainian Scientific and Practical Internet Conference «Prospects for the Development of Management Systems in the Social and Economic Spheres of*

Ukraine: Theory and Practice.» Kyiv University named after Boris Grinchenko, Kyiv, December 2, 2021 p. 133. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/40328/3/M_Senzerlikht_VNPIK_PRYSSSESU.pdf

15. Malitskyi V.V. Prospects of applying the pricing principle according to F. Ramsey when setting prices for services for the use of freight cars. *Modern aspects of the modernization of science: state, problems, development trends: materials of the XXI International Scientific and Practical Conference* / edited by I.V. Zhukova, E.O. Romanenko Debrecen (Hungary): NGO «VADND», June 7, 2022, p. 544 p. 94. URL: <http://perspectives.pp.ua/public/site/conferency/conf-21.pdf>

16. Malitskyi V.V. Improvement of the order of formation of payment rates for the use of freight cars of JSC «Ukrzaliznytsia». *Materials of the eighteenth scientific and practical international conference «International transport infrastructure, industrial centers and corporate logistics»* (June 2 - 3, 2022, Kharkiv) p. 355 pages 200. URL: <https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/57312/3/Оснoвні%20питання%20розвитку%20та%20функціонування.pdf>

17. Malitskyi V.V., Bakalinsky O.V., Ways of improving the pricing procedure for services for the use of railway freight cars. *Materials of the 5th International Scientific and Practical Conference «Traditions and New Scientific Strategies in Central and Eastern Europe»*. (June 24–25, 2022, Kyiv, Institute of Innovative Education) p. 131 p. 81. URL: <https://novaosvita.com/wp-content/uploads/2022/07/ScStrCEEur-Kyiv-June2022.pdf>

18. Malitskyi V.V. Problems of pricing according to the F. Ramsey principle when setting a fee for the use of railway freight cars. *Scientific problems of management at the macro-, meso- and microeconomic levels: Collection of materials of XX International. science and practice conf.* Odessa National

University of Economics, April 14, 2022. Odesa: ONEU, 2022. 332 p. page 192.
URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/15252>

19. Bakalinsky O.V., Malitskyi V.V.. Pricing of the service for the use of freight cars based on the individual elasticity of the client's demand: exploiting the market opportunity during the war with Russia. *Management and administration in the conditions of countering hybrid threats to national security: Materials of the 3rd International Scientific and Practical Conference* (Kyiv, November 22, 2022). K.: DUIT, KHNURE. 2022. 528 p. page 375.
URL: https://files.duit.edu.ua/uploads/Сайт/3_НАУКА/conferences/international-scientific-and-practical-conferences/warn-2022.pdf

20. Malitskyi V.V. The choice of a method of measuring the price sensitivity of customers when providing services for the use of freight cars. *Modern science: innovations and prospects: Materials of the international multidisciplinary scientific and practical internet conference of young researchers, higher education students and scientists* April 6-7, 2023. Kyiv, ed.: Kyiv Institute of Railway Transport of the State University of Infrastructure and Technologies, reg. UkrINTEI No. 16 dated 16.01.2023, 2023. 452 p. page 396.
URL: https://files.duit.edu.ua/uploads/Сайт/3_НАУКА/conferences/international-scientific-and-practical-conferences/modern-science-innovations-and-perspectives.pdf

21. Bakalinsky O.V., Malitskyi V.V.. Peculiarities of measuring the individual elasticity of demand of customers ordering freight cars in the conditions of the war with Russia. *Scientific conference of professors and teaching staff, graduate students, students and employees of separate structural divisions of the university.* - K.: NTU, 2023, Vol. 79. URL: <https://drive.google.com/file/d/1ZP8ANZsGcZTzASczTixpto6w2MKfDwt5/view>

22. Malitskyi V.V. Problems of competition in the domestic market for the use of freight cars. *Materials of the nineteenth scientific and practical international*

conference «*International transport infrastructure, industrial centers and corporate logistics*» (June 1 - 2, 2023, Kharkiv) p. 450 pages 243. URL: <http://mt.kart.edu.ua/images/stories/tezi.pdf>

23. Malitskyi V.V. Peculiarities of measuring the individual elasticity of demand when setting the price of the service of using freight cars. *Problems and prospects of railway transport development: materials 82 International. science and practice conference*, Dnipro, 20.04. – 21.04.2023 / by general ed. Yu. S. Proydak, R. V. Markul. Dnipro: UDUNT, 2023. 428 p. page 136. URL: <https://crust.ust.edu.ua/items/5e7920f8-37fc-4d0a-a40a-937dbc803d4e>

24. Malitskyi V.V. Peculiarities of pricing according to the principles of F. Ramsey for services for the use of freight cars. *XXI International scientific and practical conference «Scientific problems of management at the macro-, meso- and microeconomic levels»*. Odesa National University of Economics. April 26-27, 2023, Odessa. <https://doi.org/10.32680/npg.conf.oneu.2023> URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/16951>

25. Malitskyi V., Bakalinsky O. Factors affecting the formation of the price of the use of a freight car in wartime. *International scientific conference «Management of business processes and technological innovations in modern conditions and in the post-war period»*. A collection of abstracts of reports. Part 1-K: NTU, 2023 – 563 p. page 338 DOI:10.33744/978-966-632-320-3-2023 URL: <https://drive.google.com/file/d/1ziTLP9WWGnAR2MHHb3UjJdhriyAMbypt/view>

ЗМІСТ

ВСТУП.....	25
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ І ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯМ У ВАНТАЖНИХ ПЕРЕВЕЗЕННЯХ ЗАЛІЗНИЧИМ ТРАНСПОРТОМ	34
1.1 Теоретичні основи управління стратегічним ціноутворенням послуг, які надаються на промисловому ринку.....	34
1.2 Світовий досвід управління ціноутворенням на послугу з використання вантажних вагонів.....	57
1.3 Особливості цінової конкуренції при встановленні ціни на послугу з використання вантажних вагонів на внутрішньому ринку України.....	77
Висновки до розділу 1.....	94
РОЗДІЛ 2 МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ ЦІНОУТВОРЕННЯМ НА ПОСЛУГУ З ВИКОРИСТАННЯ ВАНТАЖНИХ ВАГОНІВ	96
2.1 Аналіз чинників, що впливають на ціну використання вантажних вагонів залізничних перевізників в Україні.....	96
2.2 Оновлення принципів ціноутворення на послугу з використання вантажних вагонів, які належать АТ «Укрзалізниця»	116
2.3 Удосконалення процедури встановлення ціни на послугу з використання вантажних вагонів.....	128
Висновки до розділу 2.....	144

РОЗДІЛ 3 АПРОБАЦІЯ УДОСКОНАЛЕНОГО СТРАТЕГІЧНОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПОСЛУГУ З ВИКОРИСТАННЯ ВАНТАЖНИХ ВАГОНІВ	147
3.1 Розробка дизайну маркетингового дослідження цінової чутливості клієнтів.....	147
3.2 Вимірювання цінової чутливості клієнтів і проведення на цій основі економічного експерименту щодо збільшення доходу АТ «Укрзалізниця» ..	162
3.3 Оцінка результатів експерименту та розробка рекомендацій з удосконалення управління ціноутворенням.....	178
Висновки до розділу 3.....	192
ВИСНОВКИ.....	195
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	199
ДОДАТОК А.....	229
ДОДАТОК Б.....	230

ВСТУП

Актуальність роботи.

Залізничним транспортом наразі перевозиться більше половини від усієї кількості вантажів, що транспортуються територією України. Складовою частиною загального процесу організації перевезення вантажів є надання послуг з використання вантажних вагонів. Для цього використовуються вантажні вагони АТ «Укрзалізниця» та приватних власників, а сама послуга з 2018 року надається на конкурентних засадах.

Однак, за наявності в АТ «Укрзалізниця» більше 50% від загального парку вантажних вагонів, їх частка в загальному замовленні не перевищує 30%. Клієнти віддають перевагу вантажним вагонам приватних власників, а в окремих випадках переходять на альтернативні види транспорту (зокрема автомобільний). Така ситуація обумовлена в тому числі недосконалим ціноутворенням на цю послугу, яке наразі не відповідає ринковим умовам.

На залізницях розвинутих країн перехід від державно регульованого до конкурентного ринку надання послуг з перевезення вантажів супроводжувався запровадженням клієнтоорієнтованого індивідуального підходу до ціноутворення. Це позитивно відображалось на співпраці клієнтів та залізниці при перевезенні вантажів залізничним транспортом.

Тож дослідження чинників, які впливають на індивідуальне ціноутворення, та розробка методичного інструментарію для АТ «Укрзалізниця» задля його покращення в умовах конкуренції є актуальним завданням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань щодо індивідуального підходу до ціноутворення при наданні послуг на транспортному ринку присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених. Серед вітчизняних вчених у цій царині слід виділити роботи

наступних фахівців. Так, у працях Волохова В.А. досліджувалися проблеми вдосконалення ціноутворення на вантажні залізничні перевезення на основі логістичного підходу, який би враховував інтереси залізниці та вантажовласників. У роботах Колесникової Н.М. розглядалися питання ціноутворення в потенційно конкурентних секторах діяльності підприємств залізничного транспорту. Дослідження Савицької Г.П. стосувалися питань управління доходами від вантажних перевезень на залізничному транспорті. Наукові інтереси Чорного В.В. охоплювали процедуру тарифоутворення на залізничному транспорті та питання конкурентоспроможності залізниць на ринку вантажних залізничних перевезень. Але в роботах цих науковців не досліджувалися питання ціноутворення на послугу з використання вантажних вагонів.

Серед зарубіжних вчених варто виділити таких. Дослідженням проблем економіки, статистики та бухгалтерського обліку залізниць Англії займався сер W.M. Asworth. Вплив дерегуляції залізничних тарифів на зміну попиту на залізничні вантажні перевезення вивчав у своїх наукових працях K.D. Boyer. Встановлення цін на основі витрат на послуги перевезень вантажів залізничним транспортом та їх вплив на Канадські залізниці та вантажовідправників досліджувалися у роботах J.A. Nash. В роботах Lutian Li відображені результати дослідження проблем ціноутворення при перевезенні вантажів на залізницях Китаю. У статтях W.B. Tye розглядалися проблеми застосування на залізничному транспорті ціноутворення за Ф.Ремсі з невизначеною еластичністю попиту.

Однак у цих наукових працях дослідженню індивідуального підходу до ціноутворення при наданні послуг з використання вантажних вагонів, які б враховували еластичність попиту клієнтів, не приділено достатньо уваги.

Необхідність удосконалення існуючої процедури ціноутворення та обґрунтування теоретико-концептуальних засад щодо розробки наукового

інструментарію з відповідним методичним забезпеченням при наданні АТ «Укрзалізниця» послуг з використання вантажних вагонів зумовила вибір теми дисертаційної роботи, її мету, завдання, наукову новизну та практичну значущість.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертаційна робота виконана відповідно до планів науково-дослідних робіт кафедри «Менеджмент» факультету «Менеджмент, логістика та туризм» Національного транспортного університету за темами: «Споживча цінність перевезень пасажирів: сучасна концепція і методики вимірювання» (2020 рік, номер державної реєстрації 0120U100200, внесок автора підрозділ 3.3.) та «Маркетингові дослідження ринку транспортних послуг» (2022 рік, номер державної реєстрації: 0121U108032, внесок автора підрозділи 1.3., 3.2.).

Мета та завдання дослідження.

Метою роботи є збільшення доходності послуги з використання залізничних вантажних вагонів, яку надає АТ «Укрзалізниця», через запровадження управління стратегічним ціноутворенням в умовах переходу до конкуренції.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- сформулювати теоретичне підґрунтя досліджень;
- дослідити світовий досвід управління ціноутворенням послуг з використання вантажних вагонів;
- визначити особливості цінової конкуренції послуги з використання вантажних вагонів на внутрішньому ринку України;
- проаналізувати чинники, які впливають на ціну з використання вантажних вагонів;

- дослідити актуальність принципів ціноутворення на послугу з використання вантажних вагонів;
- проаналізувати та удосконалити сучасну процедуру ціноутворення на послугу з використання вантажних вагонів;
- обґрунтувати інструментарій вимірювання індивідуальної еластичності попиту клієнтів;
- запровадити інструментарій на практиці та провести економічний експеримент щодо збільшення доходу від послуги при застосуванні вдосконаленої процедури ціноутворення;
- розробити рекомендації по впровадженню результатів дослідження на АТ «Укрзалізниця».

Об’єктом дослідження є процедура ціноутворення та процеси зміни індивідуальної еластичності попиту клієнта за ціною при наданні підприємством – залізничним перевізником послуги з використання вантажних вагонів у ринкових умовах.

Предметом дослідження є методичні та практичні основи управління стратегічним ціноутворенням при наданні підприємством – залізничним перевізником послуги з використання вантажних вагонів у ринкових умовах.

Методи дослідження.

Теоретичною основою дисертаційної роботи є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених за даною тематикою. В процесі дослідження застосовувалися загальнонаукові методи: аналіз літературних джерел, абстрагування, синтезу, індукції та дедукції, порівняння.

Серед спеціальних методів використано метод Габора-Грейнджера (при вимірюванні індивідуальної еластичності попиту клієнтів за ціною, які замовляють для використання вантажні вагони), сегментацію на основі

аналітичної інформації АТ «Укрзалізниця» за обсягами замовлень вантажних вагонів.

Первинні дані отримано в ході опитувань клієнтів, які замовляють послугу використання вантажних вагонів.

Інформаційною базою дослідження є нормативно-правові документи, статистичні дані, аналітичні записки АТ «Укрзалізниця», огляди ринку, наукові монографії, статті, тези доповідей на наукових конференціях.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробці теоретичних засад удосконалення існуючих в АТ «Укрзалізниця» підходів до ціноутворення на послугу з використання вантажних вагонів з використанням принципів ціноутворення Ф.Ремсі та врахування індивідуальної еластичності попиту клієнтів.

Найбільш суттєвими науковими результатами дослідження є:
удосконалено:

- методичний інструментарій встановлення ціни послуги використання вантажних вагонів, що надаються АТ «Укрзалізниця», з урахуванням індивідуальної еластичності попиту клієнтів в умовах, наближених до реального часу. На відміну від існуючого цей методичний інструментарій дозволяє враховувати мінливу поведінку ринку, пропонувати клієнтам ринкову ціну послуги та збільшити рівень доходу товариства;

набули подальшого розвитку:

- підходи щодо визначення основних ознак, чинників та наслідків стратегічного ціноутворення при наданні послуг з використання вантажних вагонів;
- методи сегментації великих груп клієнтів, що замовляють вантажні вагони для використання;

- підходи щодо адаптації ціноутворення за Ф.Ремсі в ринкових умовах господарювання на прикладі встановлення ціни на послугу з використання вантажних вагонів;
- методичні засади врахування індивідуальної еластичності попиту клієнтів та поведінки конкурентів при встановленні ціни на послугу з використання вантажних вагонів в умовах ринку;
- методичні засади вимірювання індивідуальної еластичності попиту клієнтів за ціною в умовах, наближених до реального часу;

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що основні положення дисертаційної роботи доведено до рівня методичних розробок та практичних рекомендацій, які спрямовані на вирішення актуальних завдань удосконалення існуючої процедури ціноутворення на послугу використання залізничних вантажних вагонів, що наразі використовується АТ «Укрзалізниця» (довідка Департаменту комерційної роботи АТ «Укрзалізниця» додається).

Особистий внесок здобувача.

Дисертація є самостійно виконаною науковою роботою, у якій представлено авторський підхід і особисто одержані теоретичні та практичні результати щодо удосконалення процедури ціноутворення на послугу використання залізничних вантажних вагонів, що використовується АТ «Укрзалізниця».

З наукових робіт, опублікованих у співавторстві, використано лише напрацювання здобувача. Наукові положення, висновки та рекомендації, які виносяться на захист, є авторським здобутком.

Апробація результатів дисертаційної роботи.

Основні положення, результати, висновки виконаного дослідження доповідались автором та отримали схвалення на 17 вітчизняних та міжнародних науково-практичних конференціях, зокрема: Збірник наукових

праць за матеріалами I міжнародної європейської науково-практичної конференції «Економіка, менеджмент та бізнес-адміністрування в системі транскордонного співробітництва» 22-23 жовтня 2020 року Київ – Одеса, Україна; Матеріали доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні наукові підходи до модернізації економіки та фінансової системи країни» 17 жовтня 2020 року Ужгород, Україна; 76 наукова конференція професорсько-викладацького складу, аспірантів, студентів та співробітників відокремлених структурних підрозділів університету. Київ, Національний транспортний університет; Міжнародна науково-практична конференція «Фінанси та підприємництво: стан, проблеми та перспективи змін у кризовій економіці» 20 лютого 2021 року, Запоріжжя, Україна; 77 наукова конференція професорсько-викладацького складу, аспірантів, студентів та співробітників відокремлених структурних підрозділів університету. Київ, Національний транспортний університет; Збірник матеріалів V Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Перспективи розвитку управлінських систем у соціальній та економічній сферах України: теорія і практика». Київський університет імені Бориса Грінченка, Київ, Україна; Сучасні аспекти модернізації науки: стан, проблеми, тенденції розвитку: матеріали XXI Міжнародної науково-практичної конференції м. Дебрецен (Угорщина); Матеріали вісімнадцятої науково-практичної міжнародної конференції «Міжнародна транспортна інфраструктура, індустріальні центри та корпоративна логістика». 2 - 3 червня 2022 року м. Харків, Україна; Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «Традиції та нові наукові стратегії у центральній та східній Європі». 24–25 червня 2022 року м. Київ, Інститут інноваційної освіти, Україна; Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях: Збірник матеріалів XX Міжнар. наук.-практ. конф. Одеського національного економічного університету, 14 квітня 2022 року Одеса, Україна; Управління та адміністрування в умовах

протидії гібридним загрозам національній безпеці: Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції. 22 листопада 2022 року м. Київ, Україна; Сучасна наука: інновації та перспективи: Матеріали Міжнародної мультидисциплінарної науково-практичної інтернет-конференції молодих дослідників, здобувачів вищої освіти та науковців. 6-7 квітня 2023 року м. Київ, Київський інститут залізничного транспорту Державного університету інфраструктури та технологій, Україна; Наукова конференція професорсько-викладацького складу, аспірантів, студентів та співробітників відокремлених структурних підрозділів університету. Київ, Національний транспортний університет; Матеріали дев'ятнадцятої науково-практичної міжнародної конференції «Міжнародна транспортна інфраструктура, індустріальні центри та корпоративна логістика». 1 - 2 червня 2023 року м. Харків, Україна; Проблеми та перспективи розвитку залізничного транспорту: матеріали 82 Міжнар. наук.-практ. конф., м. Дніпро, УДУНТ, 20.04. – 21.04.2023; XXI Міжнародна науково-практична конференція «Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях». Одеський національний економічний університет. 26-27 квітня 2023 р. м. Одеса; Міжнародна наукова конференція «Управління бізнес-процесами та технологічними інноваціями в сучасних умовах та в післявоєнний період». Київ, НТУ, 2023.

Публікації. За темою дисертаційної роботи опубліковано 25 наукових праць, з яких 7 – у фахових збірниках наукових праць України, 1 – у іноземному науковому виданні, 17 тез у збірниках матеріалів наукових конференцій.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Повний обсяг дисертації становить 236 сторінок друкованого тексту, з них 165 сторінок основного тексту. Матеріали дисертації містять 26 рисунків (з них 2 на

окремих сторінках) і 18 таблиць. Список використаних джерел налічує 203 найменування, розміщених на 30 сторінках.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ І ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯМ У ВАНТАЖНИХ ПЕРЕВЕЗЕННЯХ ЗАЛІЗНИЧИМ ТРАНСПОРТОМ

1.1 Теоретичні основи управління стратегічним ціноутворенням послуг, які надаються на промисловому ринку

У середині минулого сторіччя окремі науковці притримувалися думки, що в процесі маркетингових досліджень ціна не є вирішальним фактором на промисловому ринку [1, 2, 3]. Зазвичай дослідники віддавали перевагу розробці нового продукту, рекламній стратегії, а також удосконаленню каналів збуту товарів. І тільки потім доходила черга до ціни. У той час прибутковість компанії пов'язувалася з розвитком та взаємодією таких факторів: клієнтів, постачальників, замінників, потенційних учасників галузі і конкурентів [4].

Подальші дослідження показали, що в процесі розвитку конкуренції на промисловому ринку ціна товару (послуги) поступово стала відвойовувати свої позиції і навіть посідала перше місце серед ключових маркетингових рішень [5]. У останніх дослідженнях зазначається, що ціна товару (послуги) займає другу позицію у комплексі маркетингових досліджень одразу після вивчення власне продукту [6]. У окремих роботах відмічається, що ціна продукції становить до 90% продуктивності галузі. Однак, щоб досягти такого показника слід забезпечити всередині компанії належну взаємодію підрозділів продажу та маркетингу [7].

Тому, з огляду на динамічну зміну ринку, існує реальна потреба стратегічного підходу до процесу ціноутворення, а не встановлення цін на товари чи послуги задля короткострокового отримання прибутку, адже такий

підхід призводить до втрати клієнтів, зниження обсягів продажу, частки ринку та в кінцевому підсумку втрату прибутку [8].

Варто зазначити, що на відміну від орієнтованого на швидкий прибуток тактичного ціноутворення, стратегічне ціноутворення це тривалий процес, реалізація якого потребує багато часу. Воно базується на координації взаємопов'язаних маркетингових, корпоративних та фінансових рішень, за допомогою яких компанія матиме можливість встановлювати максимально прибуткові ціни. Для більшості компаній такий перехід буде супроводжуватись необхідністю кардинальної зміни базових підходів до ціноутворення, пов'язаних з процедурами прийняття рішень по встановленню кінцевої ціни товару (послуги). Практично кожна компанія балансує між бажанням збільшити обсяги реалізації власних товарів (послуг) за рахунок задоволення потреби клієнта в їх придбанні за прийнятною для нього ціною та необхідністю покриття витрат і отримання прибутку. Здебільшого такі протиріччя відхиляються в сторону відшкодування затрат та отримання прибутку. Більше того, застосування стратегічного підходу до ціноутворення, окрім іншого, передбачає можливість прогнозування цін та товари (послуги) ще до моменту їх виходу на ринок. Саме тому стратегічне ціноутворення буде дієвим, якщо дотримуватиметься баланс у прийнятті рішень між фінансовими і маркетинговими працівниками компанії. Реалізація такого підходу можлива, якщо усі причетні підрозділи компанії будуть взаємодіяти між собою. У цьому випадку задача менеджменту буде полягати у підтриманні довгострокової політики реалізації прийнятих в компанії процедур ціноутворення [9].

На практиці реалізація стратегічного ціноутворення ускладняється впливом багатьох факторів. Окремі науковці поділяють такі фактори впливу на ціноутворення на дві основні групи: контрольовані (або внутрішні) і неконтрольовані (зовнішні). Компанія має вплив на внутрішні фактори ціноутворення. Їх зміна залежить від прийнятих менеджментом рішень. Сюди

відносять принципи, цілі, виробничі фактори, обрані стратегії ціноутворення, політику реалізації товару (послуги). На зовнішні фактори, що впливають на ціноутворення, компанія не впливає. До них відносять поведінку конкурентів, кон'юнктуру ринку, зміну попиту, стан макросередовища, державне регулювання тощо [10]. Проте, щоб мати можливість прийняти ефективне управлінське рішення, менеджменту необхідно постійно порівнювати результати кожної з застосованих стратегій, аналізувати процеси адаптації цін у тому числі у розрізі різних географічних ринків збуту [11]. Тож далі більш детально розглянемо чинники, які впливають на вибір конкретної стратегії формування ціни, а також фактори, що дозволять компанії сформувати довгостроковий і ефективний стратегічний підхід до ціноутворення.

Класичне формування ціни на товари чи послуги базується на трьох основних підходах: на основі вартості, на основі витрат чи орієнтуючись на конкурентів. При цьому підхід до ціноутворення, оснований на конкуренції, у переважній більшості випадків домінує на промисловому ринку. Однак окремі дослідники пропонували додати до цього списку ще одну складову – стратегію ціноутворення [12]. Проте така пропозиція не знайшла подальшого розвитку. Більшість науковців, що досліджують стратегії ціноутворення, притримуються позиції, що стратегія ціноутворення фактично об'єднує усі класичні підходи, а саме практику встановлення ціни, методи, поведінку та процеси. Вона формується на основі перелічених підходів та в кінцевому підсумку веде до прийняття цінових рішень, які дозволятимуть підтримувати конкурентні переваги компанії [13].

Перед початком формування ціни товару (послуги) компанія повинна сформувати основні принципи, на яких буде базуватися стратегічний підхід до ціноутворення. По суті це фундаментальна основа цінової політики, що закладається у довгострокову стратегію і дозволяє своєчасно реагувати на

ризика та виклики конкурентного середовища та впливу зовнішніх негативних факторів [14].

Моделювання класичних підходів до ціноутворення дозволяє компанії враховувати специфіку діяльності кожного конкретного ринку, розробляти, адаптувати та впроваджувати власні стратегії ціноутворення. Як приклад, у випадку пропозиції клієнту нового продукту (послуги), можуть застосовуватися такі стратегії як зниження ціни, преміальної ціни, де початкова ціна є високою, але з часом знижується, орієнтуючись на попит клієнтів. При необхідності підтримання конкурентоздатності доцільно застосовувати такі стратегії як лідер ціноутворення, корпоративне чи парасолькове ціноутворення, суть яких полягає в ініціації компанією зміни ціни в надії що конкуренти теж підуть на такий крок. У випадку, коли ціноутворення базується на основі витрат, можливе використання стратегій «витрати плюс», ціни внеску, на випадок непередбачуваних обставин, встановлення додаткових націнок. Компанія встановлює таку ціну, яка дозволить покрити затрати та отримати прибуток [15]. Кожна галузь, в залежності від умов надання послуги, підбирає найбільш прийнятні стратегії ціноутворення задля отримання максимального прибутку. Для прикладу авіакомпанії, готелі, туристичні компанії, фірми, що пропонують послуги оренди більш орієнтовані на пропозицію змінної ціни, з невеликим періодом тривалості. Такі організації як кінотеатри, конференц-зали, арени орієнтовані на фіксовані ціни на кожну конкретну послугу. Медичні організації орієнтовані на змінні ціни без прив'язки до періоду застосування [16].

Вибір конкретної стратегії ціноутворення – це право компанії. Вона може використовувати одну, або одразу декілька стратегій. Проте в умовах сьогодення, задля підтримання високого рівня конкурентоздатності, компанії змушені швидко реагувати на будь-які ринкові зміни, навіть якщо вони не значні. Це все відображається на кінцевих цінових пропозиціях товару

(послуги). У будь-якому випадку цінові стратегії, що використовуються компанією, повинні забезпечувати їй максимальний прибуток, підтримувати або нарощувати частку ринку. Водночас, використання інтернет технологій дозволяє потенційним клієнтам проводити порівняння цінових пропозицій практично в режимі реального часу, що суттєво впливає на рішення придбати товар (послугу) саме в цієї компанії [17].

Не залежно від обраної стратегії ціноутворення, її успішність буде визначатися ступенем врахування таких ключових елементів [18]:

- виконанням S.W.O.T. аналізу, завдяки якому будуть виявлені сильні та слабкі сторони саме такого підходу;
- визначення позиції на ринку, що дозволить врахувати особливості ведення бізнесу;
- передбачити зміну сезонного попиту;
- проаналізувати попит протягом кожного дня тижня;
- провести сегментацію клієнтів по обсягам та стабільністю замовлень, тривалістю співпраці;
- визначення періодів пікових замовлень (як у більшу так і в меншу сторону).

Зазвичай більшість компаній в питаннях ціноутворення орієнтуються на отримання максимального прибутку, нарощування обсягів збуту та ефективності в короткостроковій перспективі. При цьому вони фактично нехтують розробкою довготривалих стратегічних цілей в питаннях ціноутворення. Як наслідок, щоразу при зміні ринкових умов такій компанії приходится шукати вихід з ситуації що склалася та приймати запізнілі рішення, а не реалізувати наявні можливості на випередження по раніше узгодженому алгоритму [19].

Стратегія ціноутворення – це підхід до встановлення ціни за конкретних умов, здебільшого орієнтований на отримання прибутку в довгостроковій

перспективі. Водночас, стратегічне ціноутворення є більш ширшим поняттям і охоплює не тільки власне процес формування та встановлення ціни товару (послуги), але і забезпечує взаємодію суміжних підрозділів, причетних до цього процесу з тим, щоб компанія мала можливість постійно отримувати прибуток, не залежно від ситуації на ринку. Тобто це комбінація правильно обраної стратегії (чи стратегій) і вмілого управління ними.

Ключова умова стратегічного ціноутворення полягає у необхідності досягнення конкретних цілей у довгостроковій перспективі та забезпечити компанії вигоди у майбутньому, у той час, як тактичне ціноутворення орієнтується на вирішення конкретної задачі у короткостроковому періоді. Тактика встановлення ціни може змінюватися в залежності від ситуації та впливу різноманітних умов. Стратегія – навпаки, залишається не змінною, навіть при настанні несприятливих обставин [20]. Однак на практиці відомі та науково обґрунтовані стратегії у «чистому» вигляді не завжди застосовуються. Кожна компанія намагається підлаштуватися під ринок, поведінку конкурентів, свої власні можливості. Тому бізнесом досить часто практикуються гібридні моделі ціноутворення [21].

Проведені дослідження показали, що орієнтований на ринок стратегічний підхід до ціноутворення дозволяє зменшити вплив різноманітних зовнішніх чинників та отримувати вигоду від такого ціноутворення навіть у несприятливих умовах реалізації продукції (надання послуг). Така умова справедлива для різних за обсягами реалізації товарів (послуг) компаній, не залежно від їх специфіки діяльності. Зазвичай першими реалізують стратегічне ціноутворення лідери ринку, які прагнуть захистити свої позиції та прибутки. Застосування стратегічного ціноутворення сприяє, окрім збільшення доходу компанії, підвищенню лояльності зі сторони клієнтів, зростанню корпоративної репутації, покращенню кількісних та якісних показників роботи [22]. Управління ціноутворенням – невід’ємна частина

управління підприємством, адже ціна продукції (послуг) напряду впливає на загальні результати діяльності. Ефективність прийнятих рішень у цьому напрямку залежить від інформаційної підтримки, у тому числі відносно внутрішніх та зовнішніх процесів, які впливають на остаточну ціну [23].

При цьому на практиці стратегічне ціноутворення вимагає тісної взаємодії між маркетинговими та іншими підрозділами. Задля покращення своїх фінансових та економічних показників, компанія при прийнятті рішень щодо ціноутворення повинна виходити зі своїх внутрішніх можливостей, враховувати побажання та потреби клієнтів. У цьому контексті різниця між звичайним ціноутворенням та стратегічним ціноутворенням полягає не тільки у врахуванні ринкових умов, але і активним управлінням ними [24]. Щоб реалізувати цю норму на практиці необхідно чітко визначити усі ланки взаємодії, які повинні включати дослідження ринку, новизни, якості продукції (послуги), її життєвий цикл, аналіз фінансових показників, на яких базується ціна, поведінку конкурентів та інші чинники. Тобто повинна прослідковуватися чітка взаємодія між керівником фірми, фінансовими і маркетинговими підрозділами. Якщо цей зв'язок буде слабким, підприємство не зможе у повній мірі реалізувати свій потенціал по отриманню доходу через недосконале ціноутворення [25].

Слід відмітити, що процес успішної реалізації стратегічного ціноутворення неможливо побудувати без підбору фахівців, що будуть займатися цією роботою. Така проектна група (команда) повинна мати відповідний досвід, навички, певну свободу дій, мати доступ до інформації та ресурсів, що використовуються в процесі ціноутворення [26].

Розробка та впровадження стратегічного ціноутворення неможлива без вибору на початковому етапі правильної стратегії. «Неправильна» ціна продукту (послуги), може спровокувати послідовність подій, що негативно вплинуть не тільки на обсяги продажів, але і на позицію компанії на ринку.

Окрім прямих збитків, обумовлених зниженням продажів, компанія може також втрачати репутацію, клієнтів, частку на ринку [27].

Варто зазначити, що більшість наукових досліджень, що стосуються розробки, впровадження та аналізу стратегій ціноутворення орієнтовані на відносини бізнесу та споживача (B2C). Огляд наукових праць за останні два десятиліття показав, що таким дослідженням присвячено 68% статей. У той час як дослідженням стратегій ціноутворення при взаємодії компаній (B2B) присвячено лише 13%. Серед найбільш популярних стратегій ціноутворення на ринках B2C відмічені стратегії диференціального ціноутворення, на лінійку продуктів, конкурентоспроможне, на просування цін, з застосуванням знижок. Дослідження стратегій ціноутворення ринків B2B здебільшого стосувалось загальних ринкових аспектів, аналізу міжнародного та експортного ціноутворення [28].

Традиційно у сфері виробництва та промисловості домінуючим підходом до ціноутворення є встановлення ціни на основі витрат. У такому випадку компанія застосовує класичну стратегію «витрати плюс». В умовах конкуренції, якщо не враховувати вплив ринку, подібний спосіб формування ціни не створить для компанії додаткового доходу. Тому такий підхід до ціноутворення, особливо в сфері надання послуг, є неефективним. Задля отримання прибутку компаніям, орієнтованим на надання послуг, доцільно відходити від класичного встановлення ціни послуги виходячи з понесених витрат і більш орієнтуватися на потреби та можливості клієнта [29]. Ефективний спосіб отримати прибуток і задовільнити потреби споживачів – орієнтуватися на еластичність попиту клієнтів. Дослідження показують, що ціни, орієнтовані на клієнта в режимі наближеному до реального часу, дозволяють компанії отримати додаткові доходи навіть при відсутності стабільності на ринку [30].

Окремим компаніям утримати позиції на конкурентному ринку дозволяє застосування диференційованого ціноутворення. На відміну від єдиного підходу до встановлення ціни, у цьому випадку підприємство може збільшити свої прибутки і зберегти частку ринку [31].

Однак у випадках, коли компанія пропонує новий товар (вид послуг), або тільки входить на ринок, зазвичай застосовується універсальна стратегія ціноутворення, пов'язана з проникненням на ринок. Ціна на продукцію у цьому випадку буде залежати від її новизни (такий товар чи послуга вже присутні на ринку, чи нові). Опитування, проведене серед транспортних компаній, показало, що в умовах конкуренції при встановленні цін на свої послуги такі компанії здебільшого орієнтуються на стратегії проникнення на ринок (знижуючи ціну на послугу в момент заходу на ринок), або встановлюють ціни на рівні пропозицій від конкурентів [32]. Тут слід відмітити, що в умовах конкуренції та стрімкого розвитку інтернет-технологій, задля збереження позицій на ринку після проникнення, компанія повинна швидко адаптувати свою цінову стратегію [33]. Тобто, такий підхід буде дієвим відносно невеликих компаній, не обтяжених необхідністю тривалого процесу прийняття управлінських рішень. Не слід також забувати про процеси довгострокового планування, притаманні великим компаніям, де необхідно прогнозувати можливі ризики через вплив різноманітних зовнішніх чинників.

Окремі дослідники в умовах нестабільного ринку пропонують застосовувати гнучке ціноутворення. Суть їх пропозицій зводиться до встановлення максимальної та мінімальної ціни послуги з наданням можливості компанії обирати конкретну ціну в межах цього діапазону виходячи з ситуації на ринку. На практиці реалізація цього задуму можлива через запровадження системи знижок, в залежності від конкретної поточної ситуації на ринку [34]. Такий підхід буде дієвим для невеликих компаній.

Однак у випадку з великими підприємствами, які планують свої витрати у довгостроковій перспективі, подібний підхід може навіть нашкодити.

Ще одним важливим напрямком дослідження стратегій ціноутворення є встановлення ціни одразу на пакет послуг, а не пропозиція оплатити кожную з таких послуг окремо. Дослідження показують, що у випадку необхідності вибору способу оплати переліку послуг (кожную окремо, комплексно, або певними однотипними групами), дві третини клієнтів зупиняють свій вибір на одному платежі одразу за все. Такий підхід дозволяє зекономити час та спростити процедуру взаємодії, навіть якщо кінцева ціна буде трохи вищою [35].

Проте наявність великої кількості досліджень, присвячених стратегіям ціноутворення, повинна була надати компаніям усі необхідні інструменти для оптимального вибору стратегічного підходу до управління ними. Однак на практиці все виявилось дещо інакше. Для того, щоб цінове рішення було прийнято своєчасно і забезпечувалася його реалізація, необхідна чітка взаємодія між менеджментом, який приймає управлінські рішення, та підрозділами, що повинні його реалізувати. На цьому етапі більшість компаній зіштовхується з певними труднощами, пов'язаними з людським фактором. Особливо відчутно ця проблема проявляється у випадках динамічної зміни ринкових умов, коли рішення про зміну підходу до ціноутворення необхідно приймати швидко. При цьому часто такі рішення виходять за рамки стандартної кальки [36].

У складній, нетрадиційній ситуації, при наявності тисяч можливостей для зміни підходу до ціноутворення обрати одну, або декілька оптимальних стратегій та забезпечити їх своєчасне впровадження є значним викликом, особливо для великої компанії. Часто такі процеси супроводжуються недостатньою інформованістю, громіздкою системою прийняття рішень, розмиванням сфер відповідальності. Дослідники схиляються до думки, що

саме відсутність достовірної і своєчасної інформації є однією з ключових перешкод прийняття вірного рішення при необхідності зміни стратегії ціноутворення у критичний момент [37].

Важливим моментом у виборі стратегії поведінки при формуванні ціни послуги є вплив на цей процес державного регулювання. Дослідження цієї проблеми показують, що попри наявність деякого привілейованого становища на ринку, такі компанії теж зіштовхуються з труднощами, обумовленими впливом ринкових факторів. У цьому випадку, задля отримання прибутку, підприємство змушене оцінити пріоритети своєї діяльності, визначити правильну стратегію ціноутворення та встановлювати оптимальну ціну на свої послуги, яка дозволить отримати максимальну вигоду [38]. Дії великих державних компаній, направлені на монополізацію ціноутворення певного ринку (галузі) в умовах конкуренції, можуть призвести до спаду виробництва і, як наслідок, є шкідливими для економічного розвитку відповідної галузі [39]. В той же час складність ринкового підходу до ціноутворення на окремих державних підприємствах може бути викликана державно регульованим обмеженням цього процесу. Така компанія знаходиться перед складним вибором: дотримуватися встановлених законодавчими чи нормативно-правовими актами обмежень у мінімальній ціні і отримати збиток від своєї діяльності, або встановлювати ціни на ринковому рівні, отримувати прибуток, але, при цьому, порушувати норми щодо мінімальних (максимальних) цін на продукцію (послуги) визначені законодавчими актами [40]. Проте, якщо політика державного регулювання окрім стримуючих факторів передбачає субсидування втрат, що виникли за певних обмежень, підприємства, що підпадають під такі обмеження, матимуть можливість конкурувати на ринку без негативного впливу на приватні компанії [41].

При виборі стратегії ціноутворення не слід нехтувати можливостями сучасної мережі Інтернет. За рівних умов перед прийняттям остаточного

рішення щодо замовлення товару (послуги) більшість клієнтів будуть орієнтуватися на його вартість. Використовуючи сучасну глобальну мережу Інтернет споживач може отримувати інформацію щодо ціни практично миттєво. В умовах конкуренції це може стати значним викликом для компаній, які не мають можливості швидко адаптуватися [42].

Дослідження показують, що за наявності повної інформації про ринок та споживачів послуги та при застосуванні стратегії ціноутворення в режимі реального часу компанія може не тільки оптимізувати свої витрати, але і збільшити доходи [43]. Щоб збільшити свої прибутки фірми аналізують поведінку своїх потенційних споживачів, вивчають попит за різних обставин, у різні дні тижня, підбирають індивідуальні тарифні плани для кожної категорії клієнтів [44, 45]. Однак такі підходи до реалізації цінової політики потребують відповідної адаптації та перевірки у галузі конкретного застосування. Проте ідея поєднання сучасних інформаційних технологій, технічних можливостей збору інформації, процесу взаємодії з клієнтами, швидкого аналізу необхідних для ухвалення рішень даних варта уваги.

Стрімкий розвиток глобальної мережі інтернет розширив можливості споживачів послуг швидко аналізувати інформацію про ціни на конкретне замовлення. Це стало справжнім викликом для компаній, які практикують традиційні підходи до ціноутворення, що базуються на витратах та статистиці минулих періодів. Подібний підхід призводить до зростання конкуренції, перехопленню клієнтів компаніями, які за рівних умов пропозиції товару (послуги) здатні швидко переглянути свої пропозиції та запропонувати нижчий рівень цін. Не останню роль у цьому процесі відіграє використання спеціалізованих програмних продуктів, за допомогою яких проводиться аналіз та відстеження цінових пропозицій конкурентів [46]. Проте навіть при активних умовах ведення бізнесу, з динамічною зміною зовнішніх та внутрішніх умов, спостерігаються окремі закономірності поведінки клієнтів,

врахування яких дозволяє компанії утримувати свої позиції та ринку та максимізувати прибуток. У таких випадках добре себе зарекомендувала стратегія динамічного ціноутворення. Однак, щоб реалізувати на практиці стратегію динамічного ціноутворення в режимі, наближеному до реального часу, необхідно забезпечити швидку реакцію на дії конкурентів та оперативне прийняття відповідних цінових рішень [47].

Варто зазначити, що вибір стратегії динамічного ціноутворення напряду залежить від специфіки діяльності галузі, конкретних обставин надання послуги, стану конкурентного середовища. На прикладі залізничного транспорту це може бути розподіл клієнтів по кількості замовлених ними вагонів у періоді, максимальне підвищення ціни у періоди пікових перевезень окремих типів вантажів (наприклад зернові після збору врожаю, нафтопродукти та мінеральні добрива у період посіву, будівельні матеріали у літні періоди будівництва тощо), загальному зростанні обсягів перевезень тощо. Задля отримання максимального прибутку подібні стратегії можуть використовуватися одночасно, послідовно, по ситуації. Тут важливо їх своєчасно застосовувати. Зробити це можливо при реалізації компанією політики стратегічного ціноутворення [48].

Важливу роль у реалізації політики стратегічного ціноутворення в умовах конкурентного середовища відіграють інновації. Вони допомагають знайти вихід зі складних ситуацій там, де застосування традиційних підходів до ціноутворення заходить в глухий кут. За рівних умов саме інновації дозволяють компанії забезпечити максимізацію прибутку і зайняття лідируючих позицій на ринку. Їх ефективне практичне застосування можливе в будь-яких компаніях та галузях [49].

Не слід забувати, що у разі настання несприятливих обставин, для зміни типу стратегії ціноутворення необхідно, щоб менеджмент компанії прийняв відповідне управлінське рішення. Досить часто такі рішення супроводжуються

певним ризиком, а тому, при виборі нової стратегії менеджер здебільшого опирається на рішення, що не будуть відображатися на ньому особисто. Зазвичай у таких випадках обирається стратегія з зовнішнім впливом [50]. І знову ж таки, подібного недоліку можливо уникнути, якщо компанія дотримується довгострокового стратегічного ціноутворення, яке враховує, у тому числі, ризики від настання несприятливих для компанії обставин та має певний план протидії.

Окрім ризику несвоєчасного прийняття управлінського рішення щодо ціноутворення, на рівень довіри зі сторони споживачів також негативно впливають такі чинники [51]:

- занадто часта непрогнозована зміна ціни послуги;
- непрозора цінова політика;
- рішення щодо ціни послуги не зрозуміле для споживача;
- існує велика кількість варіантів ціни відносно однієї послуги;
- застосовується знижка до частини послуги і за певних умов;
- при встановленні цін є пов'язані з законодавством проблеми.

Серед типових помилок, які призводять до ускладнення процесу прийняття рішень, пов'язаних з запровадженням конкурентоспроможних цін на товари та послуги дослідники виділяють такі [52]:

- підприємства не застосовують стратегічний підхід до ціноутворення;
- використовується недосконале інформаційне забезпечення процесу ціноутворення;
- наявні прогалини в законодавстві;
- фактори, що впливають на ціноутворення, не оцінюються належним чином;
- не досліджується цінова чутливість клієнтів;
- при встановленні ціни послуги не враховуються цінові пропозиції конкурентів;

- цілі ціноутворення не мають належного обґрунтування;
- відсутність кваліфікованих спеціалістів у підрозділах, що займаються питаннями ціноутворення;
- не дотримання єдиного підходу до ціноутворення в межах однієї компанії;
- застосування тільки затратного підходу до встановлення цін на послуги;
- несвоєчасна зміна цін;
- відсутність взаємодії між різними підрозділами в середині компанії.

Перед запровадженням стратегічного ціноутворення менеджмент компанії повинен чітко усвідомлювати цілі, що переслідує підприємство, а також методи ціноутворення, що будуть застосовуватися. При цьому, щоб досягти максимальної вигоди, ці напрямки діяльності фірми повинні корелюватися між собою [53].

Однак, як слідує з [54], стратегічний підхід до ціноутворення є однією з десяти можливих бізнес-стратегій всебічного розвитку компанії, що застосовуються бізнесом. При виборі стратегії розвитку (у нашому випадку ціноутворення) компанія прогнозує свою діяльність і спрямовує її на досягнення своїх цілей та ключових завдань. Тобто обрана стратегія ціноутворення повинна допомогти передбачати поведінку споживачів послуги щоб отримати позитивний результат від запроваджених змін, а не орієнтуватися на формальне дотримання окремих складових кожної з відомих шкіл стратегій.

За влучним висловом Віл'яма Екворта [55], ніхто не знає, скільки коштує перевезення вантажу. Тобто реальна ціна послуги завжди буде мати невраховані складові. Стратегічні рішення з ціноутворення можуть бути «вірними» лише в певному колі обмежень. Тому в наступних розділах цієї дисертаційної роботи, автор намагатиметься встановити, наскільки результати минулих досліджень можна використати задля оновлення практики

ціноутворення на послугу з використання вантажних вагонів, що належать АТ «Укрзалізниця», у контексті сучасної кон'юнктури ринку.

Для формування ефективної бізнес-стратегії підприємства, яка забезпечить йому тривалий розвиток, необхідно визначити цілі, завдання, підходи та мету розвитку компанії. І цінова політика у цьому процесі займає одну з ключових позицій.

Підсумовуючи викладене, зазначимо, що стратегічне ціноутворення на промисловому ринку відрізняється від ціноутворення на приватних ринках товарів і послуг обсягами задіяної для реалізації цього процесу інформації, чинників, факторів, інновацій, врахування яких надасть компанії можливість утримати позиції на ринку та забезпечити отримання прибутку від своєї діяльності.

Далі розглянемо ключові поняття, на які ми будемо орієнтуватися у нашому дослідженні,

Тож для початку розглянемо, що являє собою *ціноутворення* та похідні визначення від нього.

Окремі вчені визначають *ціноутворення*, як процес встановлення цін на товари та послуги [56]. Розвиваючи це твердження дослідники розширюють це визначення і додатково відмічають, що це процес розроблення, ухвалення і практичної реалізації цінових рішень [57]. На думку інших вчених [58] *ціноутворення* визначається як процес обґрунтування, затвердження та перегляду цін і тарифів, визначення їх рівня, співвідношення та структури. Дещо інше визначення ціноутворенню дають фахівці практики. Вони зазначають, що *ціноутворення* є методом визначення вартості, яку виробник отримає при обміні товарів і послуг [59].

Принципи ціноутворення - це основні положення (правила, закони), що постійно діють, характерні для усієї системи цін і містяться в її основі [60, 61].

Процедура ціноутворення – це поєднання різних елементів та підходів до формування ціни, що у підсумку становитимуть кінцеву ціну послуги [62].

Чинники ціноутворення – це зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на процес ціноутворення [63].

Підхід до ціноутворення - це визначення продавцем такої інтегральної оцінки товару і комплексу сполучених з ним послуг, що дозволила б оголосити ціну, яка влаштовує і покупця, і продавця [64].

Вітчизняні науковці визначають *метод ціноутворення* як конкретний спосіб, прийом, сукупність послідовних дій щодо визначення та обґрунтування ціни конкретного товару [65]. Зарубіжні дослідники та практики вважають, що *метод ціноутворення* - це процес встановлення вартості продукту чи послуги, за якою виробник готовий продати їх на ринку [66]. В англійській електронній енциклопедії поняття методу ціноутворення визначається як засоби, за допомогою яких розраховуються ціни. Методи можуть бути орієнтованими на витрати, орієнтовані на попит або орієнтовані на конкуренцію [67].

Цінова тактика – це короткострокове маніпулювання ціною для досягнення конкретних цілей, як, наприклад, у стимулюванні збуту [68].

На нашу думку *цінова тактика* – це встановлення цін на послуги в умовах повної визначеності ринкової ситуації та реакції клієнтів на ціну.

Цінова еластичність попиту - це міра реагування однієї змінної на зміну іншої або число, яке показує відсоткову зміну однієї змінної в результаті одновідсоткової зміни іншої змінної. Цінова еластичність попиту визначає чутливість покупців до зміни цін з погляду кількості товарів, що вони одержують [61].

Тобто, *індивідуальна цінова еластичність попиту клієнта* – це співвідношення відносної зміни попиту конкретного клієнта та відносної зміни ціни на послугу.

Цінова політика - це підхід компанії до визначення ціни, за якою вона пропонує на ринку товар або послугу [69].

Іншими словами, *цінова політика промислового підприємства* – підходи та конкретні умови зміни цін, які пропонуються клієнтам. Як правило, цінова політика включає умови надання знижок, встановлення надбавок і умов продажу.

Як зазначалося вище, літературні джерела містять достатньо широкий спектр визначень поняття «*стратегії ціноутворення*». При цьому в іноземній літературі поняття «стратегія ціноутворення» та «цінова стратегія» фактично ототожнюється і перекладається як «pricing strategy». У таблиці 1.1. наведені результати проведеного нами огляду цього поняття.

Таблиця 1.1 – Порівняння підходів до визначення поняття «стратегії ціноутворення».

№ п/п	Визначення стратегії ціноутворення як:	Формулювання визначення стратегії ціноутворення	Джерело
1	2	3	4
1	процесу	стосуються процесів і методологій, які використовують підприємства для встановлення цін на свої продукти та послуги	[70]
		процес визначення найкращої ціни на продукт або послугу, які пропонує компанія	[71]
		процес і методологія, що використовуються для визначення цін на продукти та послуги	[72]
2	методу, процедури	методи та процедури, які компанії використовують для визначення ціни, яку вони стягують за свої товари та послуги	[73]

Продовження таблиці 1.1.

1	2	3	4
		це основні напрями, заходи та методи, за допомогою яких може бути досягнута визначена мета цінової політики	[74]
3	способу поведінки, напрямку дій	повинна підтримувати баланс, одночасно задовольняючи потреби клієнтів і приносячи дохід	[75]
		полягає в пошуку конкурентоспроможної ціни на продукт або послугу	[76]
		тактика, яку компанія використовує для збільшення продажів і максимізації прибутку шляхом продажу своїх товарів і послуг за відповідними цінами	[77]
		це конкретний напрям дій компанії відносно ціноутворення з метою досягнення певної мети в конкретній ринковій ситуації впродовж конкретного періоду	[60]
		це вибір підприємством можливої динаміки зміни вихідної ціни товару в умовах ринку, що найкращим чином відповідають цілям фірми	[78]
4	моделі	модель ціноутворення, яка допомагає компаніям знайти формулу ціноутворення, яка відповідає їхнім бізнес-моделям	[79]
		стосується моделі, якої дотримується ваш бізнес, встановлюючи ціни на свої товари та послуги	[80]
		це моделі або процеси для визначення найбільш конкурентоспроможної ціни на товар або послугу	[81]
5	інструменту встановлення ціни	це інструмент, який використовується для фіксації ціни на певний продукт або послугу з урахуванням різних факторів, таких як споживання ресурсів, ринкові умови, здатність клієнтів, попит і	[82]

Продовження таблиці 1.1.

1	2	3	4
		пропозиція, потреба в продукті як звичайний або випадковий товар тощо	
6	плану дій	це план або набір вказівок, які роздрібні торговці та підприємства використовують для визначення найбільш прийнятної ціни на свої продукти чи послуги	[83]
		являє собою обґрунтований вибір з кількох можливих варіантів ціни (або переліку цін) такого, який сприяв би найбільш ефективному вирішенню що стоять перед підприємством завдань у поточному та довгостроковому періодах	[84]
7	політики цін	це політика цін на довгострокову перспективу, яка є інструментом реалізації стратегічних цілей підприємства	[85]

Джерело даних – узагальнено автором згідно з [60, 70-85]

Як видно з таблиці 1.1. вітчизняні та зарубіжні вчені і фахівці практики не мають єдиної думки у питанні визначення поняття стратегії ціноутворення. З точки зору вчених – це процес, план поведінки, процедура, яка повинна бути обґрунтованою, контрольованою, фіксованою, тривалою у часі. Однак фахівці практики відмічають, що в умовах ринку подібна стратегія залишиться лише «на папері». Адже динамічний вплив різноманітних зовнішніх та внутрішніх процесів та чинників змушує компанію постійно переглядати, уточнювати, змінювати, адаптувати раніше прийняту (прийняті) стратегії з тим, щоб зберегти свої позиції на ринку. У цьому разі оптимальна стратегія – це та, що дозволяє максимально точно спрогнозувати можливу поведінку ринку і своєчасно зреагувати на такі зміни.

Відтак *управління ціноутворенням* – це організація взаємодії топ-менеджменту з маркетинговими, збутовими і фінансовими підрозділами підприємства, що має на меті реалізацію обраного (стратегічного) підходу до ціноутворення.

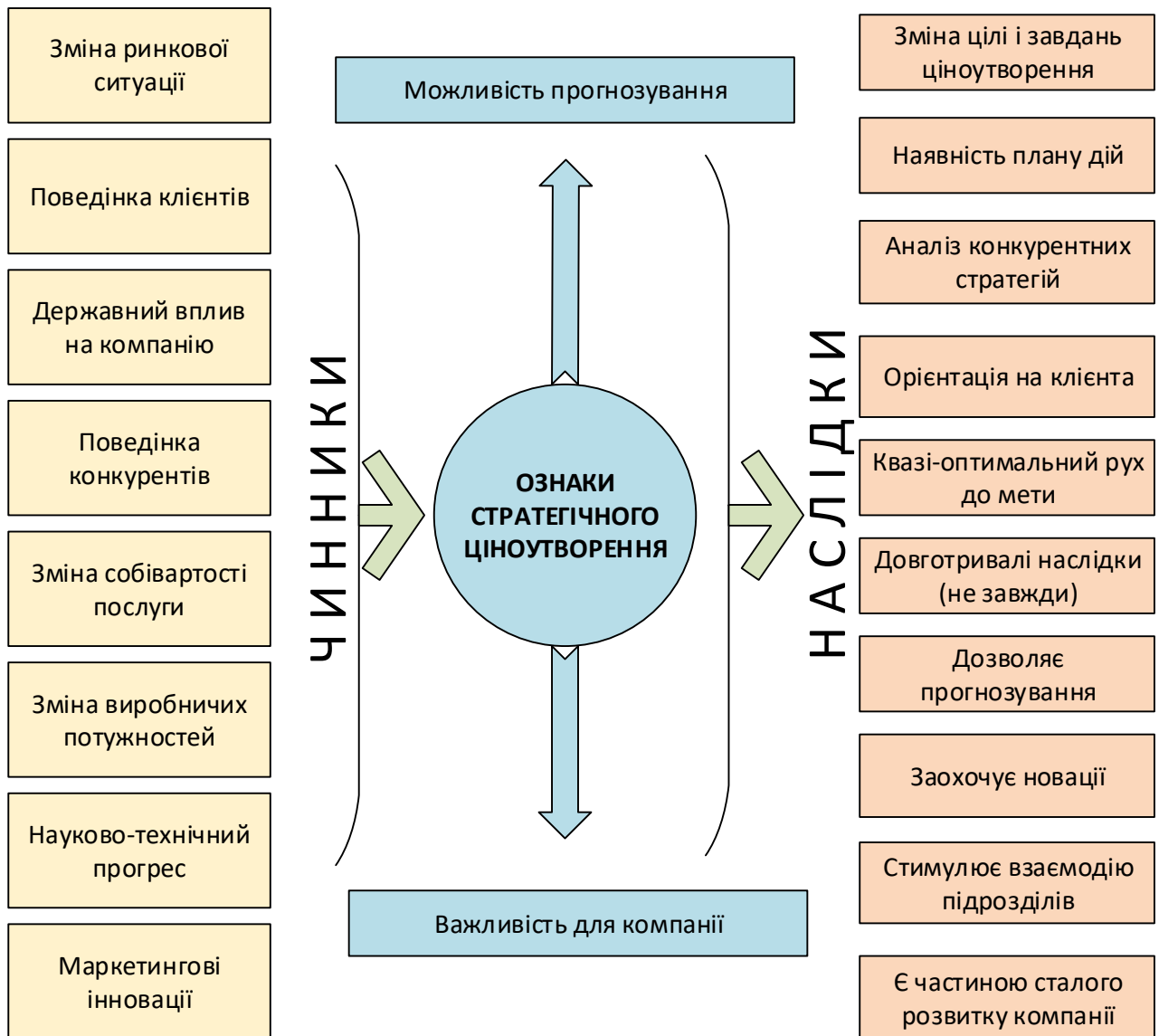


Рисунок 1.1 – Ознаки, чинники та наслідки стратегічного ціноутворення.

Джерело даних – розроблено автором.

Як видно з рис.1.1. *стратегічне ціноутворення в галузі сервісу* – це встановлення таких цін, які відповідають споживчій цінності послуг, що

пропонуються ринку в умовах часткової невизначеності ринкової ситуації та реакції на них клієнтів. При цьому здатність прогнозувати ринкову ситуацію та реакцію клієнтів на ціну зберігається.

Ключові ризики, з якими зіштовхується компанія при запровадженні стратегічного ціноутворення, наведені у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Ключові ризики компанії при запровадженні стратегічного ціноутворення

№ п/п	Ознака стратегічного ціноутворення	Ризики при запровадженні	Варіанти уникнення ризику
1	2	3	4
1	Застосування декількох стратегій ціноутворення	Несвоєчасна зміна стратегії при настанні несприятливих умов	Чітка взаємодія причетних підрозділів і координація управління ними
2	Врахування зовнішніх та внутрішніх ризиків	Виникнення нових ризиків, які на етапі запровадження стратегічного ціноутворення не були враховані	Ефективна робота маркетингових підрозділів та своєчасне уточнення політики ціноутворення
3	Орієнтація на клієнта	Необхідність мінімізації цін при настанні несприятливих умов	Підвищення якості послуг і тим самим нарощування обсягів їх реалізації
4	Отримання максимальної вигоди на ринку	Зміна поведінки конкурентів, пов'язана з застосуванням інновацій у ціноутворенні	Постійний моніторинг нових інноваційних підходів до ціноутворення і реалізація їх на практиці

Продовження таблиці 1.2.

1	2	3	4
5	Взаємодія внутрішніх підрозділів, що забезпечують політику ціноутворення	Відсутність персоналу належного кваліфікаційного рівня	Постійний підбір, навчання, підвищення кваліфікації фахівців
6	Заохочення інновацій	Інновації можуть реалізовуватися з запізненням в силу відсутності їх на етапі впровадження стратегічного ціноутворення і необхідності їх введення нормативними документами компанії	Проведення постійного моніторингу нових наукових та практичних ідей у ціноутворенні
7	Базовий фактор політики компанії при роботі з клієнтами	Стратегія розвитку та діяльності компанії може не містити цієї норми	Необхідно переглянути та уточнити стратегію розвитку компанії

Джерело даних – розроблено автором.

Як видно з табл. 1.2 управління процесом стратегічного ціноутворення досягається шляхом забезпечення взаємодії, удосконалення, своєчасної адаптації комплексу ознак. Задля цього компанія повинна постійно аналізувати ринок, вишукувати новітні ідеї у царині ціноутворення, враховувати поведінку конкурентів, проводити навчання персоналу, підвищувати якість надання послуг, своєчасно переглядати та удосконалювати власні підходи до ціноутворення.

Стратегічне ціноутворення, на відміну від тактичного, орієнтоване на довгостроковий розвиток та дозволяє компанії передбачати можливу поведінку конкурентів на ринку, прогнозувати зміну ринку, завчасно адаптуватися і підлаштовуватись під таку ситуацію, своєчасно приймати

необхідні для забезпечення цього процесу рішення. Задля досягнення цієї мети необхідно застосовувати індивідуальний підхід до клієнта, враховувати його потреби, впроваджувати інновації, удосконалювати якість обслуговування. Тактичне ціноутворення здебільшого орієнтоване на вирішення повсякчасних задач: необхідно збільшити дохід – підвищуйте ціну; бажаєте наростити збут – навпаки, знижуйте ціну.

1.2 Світовий досвід управління ціноутворенням на послугу з використання вантажних вагонів

Згідно з «Основними засадами здійснення державної власності щодо акціонерного товариства «Українська залізниця» [86], одним із завдань Товариства є впровадження в транспортну систему України конкурентного ринку залізничних перевезень.

Розв'язання такого завдання має відбуватись за рахунок:

- сприяння розвитку приватних перевізників на залізничному транспорті;
- створення недискримінаційних умов при використанні відправником вантажу вагонів з парку приватних перевізників;
- урахування індивідуальних потреб клієнтів у залізничних перевезеннях;
- оптимізації структури власних витрат;
- поділу діяльності на здійснення перевезень вантажів та управління залізничною інфраструктурою.

З огляду на економічну логіку досягнення АТ «Укрзалізниця» такої мети містить іманентні протиріччя. Найбільш ґрунтовним з них є необхідність сприяти роботі перевізників вантажів, які виступають конкурентами самого акціонерного товариства. Тут варто зауважити, що залізниці країн світу також

стикалися з подібною ситуацією, а вихід з неї, який вони застосовували, не можна назвати універсальним.

Ціна на користування вантажними вагонами є вагомим чинником конкурентної боротьби. Тож пошук найбільш прийняттого шляху, яким АТ «Укрзалізниця» рухатиметься при визначенні ціни на послугу, має спиратись на характеристику поточного ціноутворення та запозичення й адаптацію інтернаціонального досвіду. Спробуємо далі надати характеристику поточного ціноутворення в контексті конкуренції на ринку вантажних перевезень залізницею.

Наразі послуги з використання вантажних вагонів при перевезенні вантажів залізничним транспортом в Україні надають більше 600 компаній, і близько 80 з них володіють вагонним парком у 200 та більше одиниць. Загалом загальний робочий парк вантажних вагонів, що використовується операторами всіх форм власності на території України, становить близько 130 тис. одиниць, з яких 52% належать АТ «Укрзалізниця» [87].

В Україні за перевезення вантажів стягується плата у вигляді тарифу, який регулює держава. До тарифу входять інфраструктурна, локомотивна, вагонна складові та витрати на низку додаткових послуг (подача, повернення, переадресація, простій вагону та інші). У 2018 р. вагонну складову було виведено з-під державного регулювання [88]. Тож із цього часу ціни на вагонну складову й додаткові послуги встановлюються АТ «Укрзалізниця» самостійно.

При встановленні плати за вагонну складову АТ «Укрзалізниця» застосовувало підхід до ціноутворення «витрати плюс» [89]. Згідно з [90] розрахунок тарифів на вантажні перевезення, що регулюються державою, повинен здійснюватися відповідно до запланованих на рік обсягів перевезення вантажів (визначається на підставі обсягів минулих періодів), економічно обґрунтованих запланованих витрат (визначаються на підставі державних та

галузових нормативів витрат ресурсів), ставок податків і зборів (складається план обов'язкових платежів). До розрахунку тарифів включається плановий прибуток та витрати на здійснення інвестиційних програм.

Очевидно, що при такому ціноутворенні наявний сукупний попит і ціни конкурентів мали невеликий вплив на кінцеву ціну. Це призвело до падіння попиту на вагони товариства впродовж 2019-2020 рр. більш ніж удвічі. Тут варто зазначити, що залізничний транспорт в Україні є природною монополією, тому запровадження вільного ціноутворення на послуги, де це можливо, матиме особливості.

Дерегуляція вагонної складової, з одного боку, відкрила нові можливості, а з іншого - виявила недоліки поточного підходу до ціноутворення.

Проте залишається незрозумілим, як саме АТ «Укрзалізниця» може перейти до їх практичної реалізації: якими мають бути зміни процедур поточного ціноутворення, яких процедур не вистачає? Важливим критерієм успіху такого переходу має бути зменшення ймовірності управлінських помилок. Тим більше що калейдоскопічна зміна менеджменту акціонерного товариства протягом останніх п'яти років, відсутність виваженої кадрової політики з підбору фахівців на ключові управлінські посади, постійні проблеми взаємодії з клієнтами й конкурентами та неврахування при прийнятті рішень думки науковців сприятимуть їх виникненню.

Через це доцільно провести впорядкування напрацювань вітчизняних фахівців з ціноутворення у вантажних залізничних перевезеннях та висновків з історії і світового досвіду в цій царині - такої платформи знань, що покликана стати запобіжником від помилкових рішень менеджменту АТ «Укрзалізниця», а також слугувати початком розробки новітньої моделі ціноутворення.

У такому контексті **основними завданнями**, спрямованими на запровадження ринкового ціноутворення на послугу з використання вантажних вагонів в АТ «Укрзалізниця», автор вважає:

- виявлення техніко-технологічних, географічних, історичних і політичних причин, факторів, закономірностей, що спонукали залізниці країн світу використовувати певний підхід до ціноутворення та обирати методи його реалізації;
- визначення відсутніх в АТ «Укрзалізниця» процедур, необхідних для реалізації ринкового ціноутворення;
- формування управлінських порад з реалізації наявних в АТ «Укрзалізниця» процедур при переході від поточного до ринкового ціноутворення;
- формування комплексу - обмежень, у яких може здійснюватися ринкове ціноутворення в сучасних умовах;
- вибір критерію оптимальності ціни;
- підбір методів, сукупність яких може застосовуватись при встановленні ринкової ціни.

При розв'язанні цих завдань спочатку було використано критичний аналіз праць українських фахівців. Його результати стали початковою точкою проведення дослідження.

У світі залізничний транспорт існує в 143 країнах. З них було відібрано 14 держав з найбільшою протяжністю залізничних колій. Публікації, які аналізувались, стосувалися залізниць США, Китаю, Індії, Канади, Німеччини, Австралії, Аргентини, Франції, Бразилії, Японії, Іспанії, України, Польщі, Чехії. Відбір текстів до аналізу було проведено за словами-запитами англійською мовою «ціноутворення» та «залізничні вантажні перевезення». Не враховувалися публікації щодо ціноутворення в пасажирських перевезеннях. У тексті виділених статей мала бути згадка про конкуренцію на ринку

залізничних вантажних перевезень. У процесі пошуку виділено 17 джерел, що тематично відповідали критеріям.

Відповідно до задуму досліджень спочатку спробуємо зафіксувати *status quo* вітчизняної наукової думки в царині ціноутворення при перевезенні вантажів залізницями.

Дослідження [91] стосувалося ціноутворення при встановленні державою тарифів на вантажні перевезення. Одним з його результатів є висновок, що існуючий на вітчизняному залізничному транспорті механізм встановлення тарифів не дозволяє в повному обсязі використати позитивні тенденції в дії об'єктивних економічних законів вартості, попиту та пропозиції, конкуренції, тому стримує розвиток інтегрованої системи залізничних перевезень.

Аналізуючи існуючу модель ціноутворення на залізницях України, в роботі [92] знаходимо резюме, що виважена тарифна політика виступає важливим інструментом інноваційно-економічного механізму прискореної доставки вантажів і пасажирів. Тарифи на перевезення, де можливо організувати прискорення доставки вантажу або збільшити швидкість поїздки пасажирів, стають важливим ефектоутворюючим фактором зростання доходів залізничного транспорту.

У праці [93], спираючись на дослідження [91; 92], доходять висновку, що на ринку вантажних перевезень вітчизняній залізниці слід застосовувати так звану корпоративно-адаптивно-випереджаючу конкурентну поведінку. Сутність її, на думку автора, полягає в поєднанні партнерської взаємодії з конкурентами з одночасним формуванням конкурентних переваг залізниць та укріпленням відносин з клієнтами. Головним є те, що залізниці мають усі можливості задля реалізації ефекту випередження перевізників-конкурентів. Таке поєднання дозволить формувати й пропонувати ринку оптимальні

ставки плати за перевезення задля отримання максимального прибутку при різних умовах надання послуги.

Дослідження автора праці [94] завершує низку найбільш ґрунтовних робіт із ціноутворення на вантажні перевезення, що здійснювались в Україні протягом останніх 20 років. У ній зроблено очікуваний висновок про обґрунтованість маркетингового підходу до ціноутворення, який враховує природу потреб клієнтів; попит, який вони генерують; терміни угод з клієнтами; умови та засоби стимулювання збуту послуг залізничного транспорту; різні рівні покриття видатків залізниць; збільшення доходу перевізника.

Далі зупинимось на двох ідеях, які не знайшли відображення в роботах наших попередників – принципах своєчасності реакції на зміни факторів ціноутворення та врахування перевізником еластичності попиту з боку відправника вантажу.

У першому випадку це означає, що необхідно діяти не на випередження, як це було в роботі [93]. Такі дії з боку АТ «Укрзалізниця» будуть сприйматися як зловживання його природними перевагами. Реагувати варто одразу після зміни цінової поведінки конкурентів. Саме тоді слід приймати рішення зі зниження ціни на власні аналогічні послуги. Швидка реакція у вигляді пропозиції ринкової ціни дозволить зберегти попит на вантажні вагони товариства та збереже йому прибуток.

Другий наш принцип, який не розкрито в роботах попередників, говорить про залежність поточної ціни від еластичності попиту. Проте тут ми маємо на увазі не лише еластичність попиту, який генерує ринок в цілому (це було б відносно легко реалізувати), а й індивідуальне сприйняття запропонованої ціни окремим клієнтом [95]. Розкриттю практичного втілення різних сторін саме такої ідеї присвячено дослідження світового досвіду та

історії ціноутворення. Його результати отримано за наведеною вище методологією.

Світовий досвід ціноутворення на перевезення вантажів залізничним транспортом показує, що тариф за таке транспортування в більшості країн світу розподіляється на інфраструктурну, вагонну, локомотивну складові та містить націнки транспортних компаній. Задля створення конкуренції в європейських та більшості інших розвинених країн світу ці види діяльності залізничного транспорту розділені, а компаніям, що надають послуги з перевезень, забезпечено рівний доступ до залізничної інфраструктури. Зазвичай держава регулює ціну доступу до інфраструктури, а ціни інших послуг стають ринковими або квазіринковими. Вони формуються за різними підходами [96] з орієнтацією на врахування планових, маржинальних або середніх витрат, а також виходячи з платоспроможності клієнтів. Крім того, процедури, що застосовуються в межах одного підходу до ціноутворення, відрізняються в різних країнах. Тож спочатку виокремимо ключові складові проблеми переходу до ринкового ціноутворення на послуги залізничного транспорту. Задля цього розглянемо засадничі роботи іноземних науковців.

У роботі [97] зазначається, що встановлення ціни на перевезення вантажів залізницею повинно виходити з собівартості послуги та націнки. Залізничні збори можуть бути фіксованими в різних категоріях перевезень. Тоді невеликі доходи від дрібних клієнтів покриватимуться доходами від великих замовників залізничних послуг. З точки зору визначення індивідуальної еластичності попиту тут виходять з ідеї, що дрібний клієнт генерує більш еластичний попит.

У процесі проведення інших досліджень було проаналізовано дані відділу витрат Міждержавної торгової комісії [98]. Зазначено, що 80% витрат залізничного транспорту має умовно-змінний характер (порівнювались витрати на милю колії з тонами на милю), вони оплачуються залізницями

самостійно. Оскільки частка змінних витрат при перевезенні є великою, зростання вартості їхніх складових має призводити до зростання ціни послуги для клієнта.

Під час дослідження [99] аналізувались існуючі методики ціноутворення на залізничному транспорті, що застосовувалися при визначенні величини змінних витрат. Було зауважено, що часткова дерегуляція окремих видів послуг залізничної галузі обумовлює необхідність точного обрахунку витрат. Дослідники критикують калькуляцію як метод обрахунку собівартості як такий, що не враховує динамічні зміни її складових.

У будь-якому випадку зрозуміло, що внаслідок коливання змінних витрат ціни, що пропонують клієнтам, мають коливатись, а інформація щодо чергового їх перегляду може заскочити незалежного перевізника зненацька. Через це такий підхід було розкритиковано науковцями як той, що ускладнює запровадження конкуренції. З іншого боку, несвоєчасне врахування зростання вартості змінних витрат на залізничну інфраструктуру призводитиме до недостатнього покриття її зносу, неврахування зростання вартості палива призведе до зменшення прибутку компанії, яка управляє тягою. Це означає, що зміни вартості умовно-змінних складових тарифу на перевезення мають однаково позначатись на всіх учасниках ринку — перевізниках.

Зробимо проміжний висновок, що процедури визначення індивідуальної еластичності попиту, який генерує окремий клієнт, є недосконалими. Крім того, на такий індивідуальний попит значно впливає не лише конкурентна ситуація на ринку перевезень певного вантажу, яка виражається в ціновій боротьбі, а й коливання вартості умовно-змінних витрат — складових собівартості перевезень.



Рисунок 1.2 – Основні підходи до ціноутворення, що використовуються на залізничному транспорті розвинутих країн.

Джерело даних – розроблено автором.

Як видно з рис. 1.2. на залізничному транспорті відсутній однотипний підхід до ціноутворення. Він залежить від багатьох внутрішніх та зовнішніх чинників конкретної країни [100].

Далі крізь призму географії та історії розвитку залізниць країн світу розглянемо особливості встановлення цін на послуги з перевезень вантажів, а також будемо виокремлювати чинники вибору методів ціноутворення.

Дерегулювання тарифів на ринку залізничних вантажних перевезень США спочатку планувалось як засіб нарощування питомої ваги залізниць при перевезеннях масових вантажів. Передбачалося, що залізничні перевізники зможуть привабити клієнтів за рахунок зниження ставок плати на залізничні послуги, а компенсацію втрати доходів надолужать за рахунок зростання обсягів перевезень. Очікувалося, що це дасть змогу підтримати промисловість, знизити витрати держави на регулювання цін. У результаті перевізники отримали необмежені права при встановленні цін на послуги залізничного транспорту. Вони могли самостійно знижувати або підвищувати тарифи.

Одразу після дерегулювання спостерігалось нетривале зниження ставок плати за перевезення. Однак зношеність інфраструктури й вантажного рухомого складу, необхідність відновлення основних засобів одночасно з витратним методом ціноутворення (за основу брався дохід на тонну перевезеного вантажу) спричинив зростання залізничних тарифів і, як наслідок, падіння інтересу до залізниць. Реальним конкурентом залізниці на той час виступив автомобільний транспорт.

Практика показала, що для відновлення попиту на послуги залізничного транспорту необхідно врахувати різновид вантажу, що перевозиться, його кількість, географію перевезень, протяжність маршруту, швидкість доставки [101]. Крім того, при оцінці рівня витрат, що в подальшому будуть впливати на кінцеві ставки плати, варто враховувати й зовнішні ефекти, що виникають у процесі транспортування вантажів залізницями (школа докілью, аварії, необхідність розвитку прилеглої інфраструктури, витрати часу через затримки), а також затрати на їх усунення [102].

На Канадських залізницях перехід від ціноутворення, що регулювалось з боку держави, до ринкового відбувся в 1987 році. Єдиним видом вантажу, на який не поширювалися нововведення, залишалося зерно. До 1996 року влада Канади субсидувала збиткові перевезення зерна, а після 1996 року встановила обмеження щодо формування максимальних тарифів на цей вид вантажу на рівні не вище 20% фактичних витрат. Водночас з метою уникнення зловживань монопольним становищем провінції Канади запропонували встановити обмеження при формуванні максимальних цін на послуги залізничного транспорту, якщо залізниця не доведе наявності реальної конкуренції з боку інших перевізників та видів транспорту. Задля збереження конкуренції клієнт має можливість вибрати, з яким перевізником він буде співпрацювати і якою залізницею транспортуватиме вантаж. Крім того, якщо між вантажовідправником і залізницею не буде досягнуто згоди відносно

збалансованого тарифу на транспортування вантажу, це питання може вирішити незалежний арбітр. В інших аспектах на Канадських залізницях практично відсутній регуляторний вплив з боку держави, а при формуванні цін на послуги залізничного транспорту застосовується метод, що спирається на попит [103]. Диференціація ціни на основі попиту спирається на вид та обсяги вантажу, дальність і щільність перевезень. У довгостроковій перспективі такий підхід дозволяє нівелювати короткострокові втрати та покривати постійні витрати [104].

Дослідження методів ціноутворення на прикладі залізниць Польщі показало, що на формування ставок плати за перевезення вантажів мала б впливати значна конкуренція: на залізничному ринку Польщі діє 66 залізничних операторів. Проте тут використовуються тарифи, величини яких залежать від відстані та обсягів вантажу. При розрахунку ціни застосовується метод «собівартість плюс». Цей метод простий, зрозумілий, стабільний, несе мінімальні фінансові ризики для клієнтів. Проте реакції клієнтів він не враховує. Зазначається що факторами, які слід враховувати, мають бути собівартість, реакція ринку, дії конкурентів [105].

У Франції, Німеччині, Іспанії, Чехії домінуючим транспортом, що забезпечує перевезення вантажів, є автомобільний. Він охоплює близько 75% вантажів, що транспортуються в цих країнах. Залізницею в основному перевозять надриважкі та сипучі вантажі (вугілля, руда). Щоб підвищити привабливість залізничного транспорту Європейським Союзом прийнято ряд директив, згідно з яким цим країнам належало розподілити послуги залізниць на конкурентні та такі, що регулюються державою. Інфраструктура залишається у віданні держави-власниці, а ціни на доступ до неї є регульованими. Послуги-доповнювачі виконують оператори ринку. За таких умов серед компаній, що надають аналогічні послуги, присутня конкуренція. Проте вплив держави залишається вагомим і здійснюється через встановлення

ціни використання інфраструктури, розробку ниток графіку перевезень, державну власність тяги [106]. Географія цих країн часом робить автомобільні перевезення більш ефективними (відстань до 300 км), проте природні переваги залізниць підтримуються з боку держав, це додатково знижує витрати операторів ринку залізничних перевезень і сприяє формуванню конкурентних цін [107].

Залізниці Японії були приватизовані в 1987 році й розподілені на шість пасажирських та одного вантажного перевізника, які спільно користувалися залізничними коліями загальною протяжністю 96 тис. км. Ними курсує 17,5 тис. вантажних вагонів, а 7,7 тис. з них належать приватним компаніям. Перші роки після приватизації перевезення вантажів залізницями супроводжувалися зростанням економічних показників, а після 1995 року внаслідок рецесії компанії стали збитковими. Як наслідок, розпочався перегляд підходів до роботи з клієнтами. Сьогодні залізниці Японії охоплюють 46% ринку вантажних перевезень, решта здійснюється автомобільним, водним та повітряним транспортом.

При формуванні цін на послуги залізничного транспорту використовується конкурентний, індивідуально орієнтований на клієнтів підхід до ціноутворення [108]. У ньому забезпечується своєчасна адаптація ціни, врахування попиту на конкретні групи товарів, загальна ситуація на ринку. Заради підтримки конкурентної ціни на японських залізницях знижуються супутні витрати за рахунок автоматизації процесів перевезень, удосконалення логістики, високої швидкості транспортування вантажів, використання контейнерів та системи постійного інформування клієнтів про стан перевезення в режимі онлайн, взаємодії з органами місцевої влади та великими корпораціями [109].

У Китаї ціноутворення на послуги залізничного транспорту пройшло трансформацію від жорсткого державного регулювання до частково

ринкового. Зміна підходів до ціноутворення відбувалася в чотири етапи впродовж останніх 70 років. Централізоване державне управління ціноутворенням існувало протягом 1949-1982 рр. У 1983-2002 рр. почалась поступова децентралізація щодо встановлення цін на залізничні вантажні перевезення. Період адаптації до викликів світової економіки збігся з постійним збільшенням конкуренції та проходив протягом 2003-2013 рр. А з 2014 року розпочалося застосування ринкового підходу до ціноутворення. Плата за перевезення вантажів китайськими залізницями складається з єдиного фрахтового тарифу; надбавок за електроенергію; транспортних та інших залізничних зборів за додаткові послуги, пов'язаних з перевезенням вантажів. При формуванні фрахтових ставок враховується вид вантажу, що перевозиться (звичайний, спеціальний, військовий), та відстань перевезення. Фрахтові ставки продовжують встановлюватися державою. Вони можуть бути фіксованими, регіональними, плаваючими, рекомендованими. Ставки, які держава не фіксує, можуть змінюватися в більшу чи меншу сторону залежно від сезону, швидкості доставки, обсягів та виду вантажу [110].

Залізниці Індії входять до п'ятірки найдовших у світі, їхня протяжність перевищує 68,5 тис. км. Щоденно ними відправляється більше 3 млн тон вантажів з більш ніж 7,3 тис. залізничних станцій. Індійські залізниці, до складу яких входять 17 зональних залізниць, є монопольним видом транспорту, що знаходиться під державним управлінням в особі Міністерства транспорту. Приватні компанії тут допущені лише до будівництва та розвитку пристанційних приміщень, інженерних мереж, під'їзних колій, навантажувально-розвантажувальних терміналів та супутньої інфраструктури [111]. Ціноутворення на послуги з перевезення вантажів Індії використовує метод визначення прямих витрат. Витрати розподіляються на прямі, які повною мірою пов'язані з наданням конкретної послуги, і сумісні, що стосуються одночасно декількох послуг. Сумісні витрати розраховуються за

спеціальним співвідношенням для кожної послуги: у підсумку беруть середню величину по зональній залізниці без аналізу та розподілу витрат в конкретному підрозділу, де надається послуга [112].

Передача державних залізниць Бразилії в концесію приватним компаніям на 30 і більше років мала на меті отримання прибутків завдяки застосуванню такими операторами ринкових підходів до господарювання. До користування приватними компаніями відійшли 26 тис. км залізничних колій, 1,5 тис. вантажних локомотивів та 50 тис. вантажних вагонів. Тож управляли інфраструктурою та рухомим складом приватні оператори ринку. Держава обмежила в договорах концесії свободу встановлення мінімальних та максимальних тарифів на послуги з перевезення вантажів. Ціноутворення було прив'язано до зобов'язання приватного оператора своєчасно виплачувати державі належні їй за договором концесії платежі. При змінах кон'юнктури ринку нові тарифні умови мають погоджуватися з державою. Договори концесії передбачали, що розмір тарифу не може бути нижчим від експлуатаційних витрат. У таких умовах прибуток операторів часом досягався за рахунок скорочення витрат, що призвело до масштабного скорочення персоналу з 40 тис. до 11,5 тис. працівників. Тобто, незважаючи на задекларований ринковий підхід до господарювання (а значить, і ціноутворення), на залізницях Бразилії фактично залишилося державне регулювання цін на перевезення вантажів та супутні послуги [113].

Негативний досвід передачі залізниць Аргентини в приватне управління шляхом укладання договорів концесії на початку 1990-х за 15 років призвів до катастрофічного стану залізничного транспорту цієї країни. Приватні компанії в умовах наявності обмежень за максимальними тарифами орієнтувалися на швидке отримання прибутку від перевезення вантажів. Вони не опікувалися оновленням інфраструктури, рухомого складу та інших активів, що покликані обслуговувати залізницю. Майже повністю була припинена підтримка

залізничного пасажирського транспорту, а швидкість вантажних поїздів не перевищувала 50 км/год. Більше половити вантажів, що раніше перевозилися залізницею, перейшли на автомобільний транспорт. Тож у 2008 р. уряд країни прийняв рішення припинити договори концесії з приватними операторами, утворив три національні компанії з інфраструктури, перевезень вантажів та пасажирів. До 2015 року залізничний транспорт був повністю націоналізований. Держава почала інвестувати у відновлення інфраструктури, рухомого складу, логістичних терміналів, розпочалися масштабні ремонти залізничних колій [114].

В угодах концесії державою встановлювалися максимальні розміри зборів та тарифів, що могли застосовуватися компаніями. Прибутки приватних операторів досягалися великою мірою за рахунок зменшення витрат. Тому під час дії договорів концесії на залізницях Аргентини була відсутня чітка й зрозуміла клієнтам цінова політика, а послугами залізниці в основному користувалися власники об'ємних дешевих товарів, які було дорого транспортувати автомобілями [115].

В Австралії залізниці транспортують близько 50% від усього обсягу перевезених країною вантажів. Головним їхнім конкурентом є автомобільний транспорт. Близько 80% від перевезених залізницею вантажів складають вугілля та руда. Ще по 8% — наливні та сипучі вантажі (зерно, цукор, мінеральні піски, добрива). У 1990-х рр. відбулася приватизація частини залізничного транспорту, що призвело до виникнення в країні конкурентоспроможної національної галузі. Після приватизації на австралійських залізницях були утворені національні (державні) та приватні оператори залізничного транспорту. Інфраструктура залишилася у власності уряду. Національні оператори забезпечують транспортування вугілля, руди та сипучих вантажів, а приватні оператори орієнтуються на перевезення високовартісних вантажів та віддають перевагу швидкісним інтермодальним

перевезенням [116]. На формування цін на послуги національних вантажних операторів австралійських залізниць впливають оплата послуг локомотивних бригад, вартість обслуговування локомотивів і вантажних вагонів, витрати сортувальних терміналів і залізничної інфраструктури, корпоративні та комерційні накладні витрати. Задля досягнення оптимальної величини ефективності роботи залізниці необхідно скоротити її витрати на 12% або отримати державну підтримку на відновлення рухомого складу та інфраструктури. Це дозволить підвищити надійність та збільшити швидкість доставки вантажів — того, що зробить залізницю конкурентоспроможною порівняно з автомобільним транспортом. На конкуренцію з боку автомобільного транспорту тут значно впливають географічні умови транспортування вантажів. Залізниці домінують у складних центральних регіонах, а вздовж берегової лінії клієнти віддають перевагу перевезенням вантажів автомобілями [117].

Таблиця 1.3 – Узагальнені результати підходів до ціноутворення на залізничному транспорті в країнах світу

№ п/п	Країна	Інституційне становище залізничного транспорту на ринку вантажних перевезень	Підхід до ціноутворення	Основні фактори ціноутворення
1	2	3	4	5
1	США	конкурентне	конкурентний	Ціни конкурентів Еластичність попиту Географія перевезень Протяжність маршруту Різновид вантажу Швидкість доставки Супутні витрати

Продовження таблиці 1.3.

1	2	3	4	5
2	Китай	монопольне	змішаний	Географія перевезень Протяжність маршруту Регіон перевезень Різновид вантажу Швидкість доставки Супутні витрати
3	Індія	монопольне	витратний	Географія перевезень Протяжність маршруту Різновид вантажу Швидкість доставки Супутні витрати
4	Канада	монопольне	конкурентний	Ціни конкурентів Еластичність попиту Державні обмеження Географія перевезень Протяжність маршруту Різновид вантажу Обсяг перевезень Швидкість доставки Супутні витрати
5	Німеччина	конкурентне	змішаний	Ціни конкурентів Еластичність попиту Географія перевезень Протяжність маршруту Обсяг перевезень Різновид вантажу Швидкість доставки Супутні витрати
6	Австралія	конкурентне	конкурентний	Ціни конкурентів Еластичність попиту

Продовження таблиці 1.3

1	2	3	4	5
				Географія перевезень Протяжність маршруту Різновид вантажу Швидкість доставки Супутні витрати
7	Аргентина	конкурентне	витратний	Державні обмеження Ціни конкурентів Географія перевезень Протяжність маршруту Різновид вантажу Швидкість доставки Супутні витрати
8	Франція	конкурентне	конкурентний	Ціни конкурентів Еластичність попиту Географія перевезень Протяжність маршруту Обсяг перевезень Різновид вантажу Швидкість доставки Супутні витрати
9	Бразилія	конкурентне	конкурентний	Ціни конкурентів Державні обмеження Географія перевезень Протяжність маршруту Різновид вантажу Швидкість доставки Супутні витрати
10	Японія	конкурентне	конкурентний	Ціни конкурентів Еластичність попиту Індивідуальний підхід

Продовження таблиці 1.3.

1	2	3	4	5
				Географія перевезень Протяжність маршруту Різновид вантажу Швидкість доставки Супутні витрати
11	Іспанія	конкурентне	змішаний	Ціни конкурентів Еластичність попиту Географія перевезень Протяжність маршруту Обсяг перевезень Різновид вантажу Швидкість доставки Супутні витрати
12	Україна	монопольне	витратний	Ціни конкурентів Географія перевезень Протяжність маршруту Різновид вантажу Швидкість доставки Супутні витрати
13	Польща	конкурентне	змішаний	Ціни конкурентів Еластичність попиту Географія перевезень Протяжність маршруту Обсяг перевезень Різновид вантажу Швидкість доставки Супутні витрати
14	Чехія	конкурентне	змішаний	Ціни конкурентів Еластичність попиту Географія перевезень

Продовження таблиці 1.3.

1	2	3	4	5
				Протяжність маршруту Обсяг перевезень Різновид вантажу Швидкість доставки Супутні витрати

Джерело даних – узагальнено автором згідно з [91 – 117].

Як бачимо з табл. 1.3, вид інституційного становища залізничного транспорту на ринку вантажних перевезень не впливає однаковим чином на зміст набору основних чинників ціноутворення. Крім того, принципово відмінні підходи до ціноутворення можуть враховувати однакові ключові фактори, що впливають на ціну. Загальних пояснень причин, чому саме залізничний транспорт країни має певний підхід до ціноутворення, також немає. Однак наш аналіз історії розвитку ціноутворення на вантажні перевезення залізницями країн світу підтверджує, що найдосконалішого рівня воно досягає при піклуванні з боку держави — так є в Японії, Німеччині, Франції [118].

Стадію розвитку АТ «Укрзалізниця» можна визначити як перехід від природної монополії до участі в ринку перевезень на частково конкурентних засадах. Такий перехід не викликаний іманентною необхідністю, що назріла в державній компанії, він здійснюється під політичним впливом з боку держави, яка реалізує власні зобов'язання. У контексті ревізії поточного підходу до ціноутворення на вагонну складову вартості перевезень це означає, що товариству варто дотримуватись певних принципів, а їх реалізація має спиратись на запровадження нових та оновлення існуючих управлінських процедур [119]. Оновлення потребують:

- формула розрахунку базової вартості послуги з використання кожного типу вантажних вагонів АТ «Укрзалізниця»;
- порядок запровадження нових ставок плати за використання вантажних вагонів з урахуванням сезонності та обсягів перевезень (замовленої послуги);
- визначення необхідного клієнту набору послуг.

Як було показано під час дослідження, вантажні перевізники залізницями Японії найбільш повним чином реалізують індивідуалізоване та індивідуальне по відношенню до клієнта ціноутворення. Проте нам нічого не відомо про теоретичні засади ціноутворення при такому партнерстві.

1.3 Особливості цінової конкуренції при встановленні ціни на послугу з використання вантажних вагонів на внутрішньому ринку України

Надання у використання вантажних вагонів – послуга, яка пропонується власниками вантажних вагонів клієнтам залізничного транспорту, що транспортують вантажі територією України та за її межами. Ринок подібних послуг в Україні сформувався відносно недавно – після затвердження у 2009 році нової редакції Збірника тарифів на перевезення вантажів залізничним транспортом у межах України та пов'язані з ними послуги та Коефіцієнтів, що застосовуються до Збірника тарифів на перевезення вантажів залізничним транспортом у межах України та пов'язані з ними послуги [120]. У цьому нормативному документі було розділено умови розрахунку державно регульованого тарифу при перевезеннях у вагонах державної власності, а також у разі використання для транспортування вантажів приватного вантажного вагону. Після цього моменту приватні власники вантажних

вагонів отримали можливість самостійно визначати ціну та умови використання своїх вантажних вагонів. Тож перелік транспортно-експедиторських послуг [121], що надавались приватними компаніями, став активно доповнюватися додатковою послугою – наданням в оренду власного вагону для перевезень вантажів.

У підрозділі 1.2. ми зазначали, що АТ «Укрзалізниця» стала конкурентоспроможною для надання подібної послуги лише на початку 2018 року.

Нині послуги з надання для використання залізничних вантажних вагонів в Україні надають більше 600 власників такого рухомого складу. Частка приватного рухомого складу що пропонується клієнтам, залежно від типів вантажних вагонів, знаходиться в діапазоні від 22 до 78 %. При цьому сумарна кількість приватного рухомого складу, що експлуатується на залізницях України, становить 48 % від загальної кількості робочого парку вантажних вагонів, а їх частка постійно зростає [122]. Це створило конкуренцію на ринку. Власники вантажу самостійно визначають, у чиїх вагонах вони хочуть перевозити вантаж. При схожому змісті й умовах надання послуги (тип рухомого складу, його стан, вантажопід'ємність) ціна стає ключовим чинником остаточного вибору клієнтом провайдера сервісу. Тож ціноутворення на пряму впливає на конкурентоспроможність, величину доходу та прибутку власника залізничного рухомого складу [123].

Виведення з-під державного регулювання ціноутворення на послуги з використання вантажними вагонами АТ «Укрзалізниця» мало на меті підвищення доходів акціонерного товариства. На практиці такі зміни спричинили падіння попиту з боку клієнтів залізничного транспорту на вагони АТ «Укрзалізниця». Частка ринку АТ «Укрзалізниця» від загальної кількості задіяних у перевезеннях вантажних вагонів складала 40% у 2018 р., а станом на кінець 2021 р. вона зменшилась до 28%. Дохід товариства від надання

вантажних вагонів у користування за останніх три роки знизився більш ніж на 30%.

Наразі клієнт має вибір, де замовляти таку послугу. При цьому АТ «Укрзалізниця» є власником усіх типів вантажних вагонів, сумарна кількість яких станом на кінець 2018 року становила більше 105 тис. одиниць, або 58% від кількості усього парку вантажних вагонів, що пропонувалися клієнтам в Україні.

В залежності від компанії, умови надання у використання вантажних вагонів та цінові пропозиції за подібний вид послуг можуть відрізнятися. Зокрема, розрахунок ціни послуги використання вантажних вагонів, які застосовує АТ «Укрзалізниця», базується на прийнятому у товаристві Порядку визначення та перегляду ставок плати за використання власних вагонів перевізника АТ «Укрзалізниця» в процесі надання послуг з перевезення вантажів (далі – Порядок) [124], у той час як приватні власники вагонів надають їх у використання на договірних засадах.

Так, ТОВ «Лемтранс», яке наразі має найбільший після АТ «Укрзалізниця» парк приватних вантажних вагонів у кількості більше 20 тис. одиниць, надає їх в оренду для завантаження у рамках загального комплексу послуг з транспортного експедирування вантажів [125]. ПрАТ «Укренерготранс», яке володіє парком вантажних вагонів у кількості до 3 тис. одиниць, надає їх у використання на умовах двосторонніх договорів про транспортне експедирування вантажів [126]. ТОВ «Металургтранс», парк приватних вантажних вагонів якого наразі перевищує показник у 3,6 тис. одиниць, надає їх у використання замовникам послуг транспортного експедирування на договірних засадах [127]. ТОВ «Рейл лоджістікс», що має у своєму розпорядженні до 3 тис. приватних вантажних вагонів, надає їх в оренду на договірних засадах. Орендна ставка визначається внаслідок переговорів між надавачем і замовником послуги [128]. Значна кількість

промислових підприємств, що забезпечують транспортування великої кількості вантажів на постійній основі (залізна руда, чорні метали та вироби з них, вугілля, зернові культури) задля економії здійснюють це у власних вантажних вагонах. У цьому випадку такий рухомий склад в оренду не надається. Відповідно розрахунки ціни його використання компаніями не проводяться. Парк вантажних вагонів таких компаній знаходиться у межах від кількох десятків до кількох сотень вагонів.

Якщо ж приватні вантажні вагони надаються в тимчасову оренду, або використання, то тут замовник послуги оплачує весь час використання приватного вантажного вагону та супутні затрати, пов'язані з його ремонтами і технічним обслуговуванням. Оплачується кожна доба оренди вантажного вагону. Однак деталізованого механізму розрахунку ціни використання приватних вантажних вагонів їх власники не надають. Подібна інформація є комерційною таємницею компанії для підтримки конкурентоспроможності.

Таблиця 1.4 – Порівняння підходів до ціноутворення, що застосовуються АТ «Укрзалізниця» та приватними власниками вантажних вагонів

Підходи до ціноутворення, що застосовуються АТ «Укрзалізниця»	Підходи до ціноутворення, що застосовуються комерційними клієнтами	Наслідки для АТ «Укрзалізниця» при взаємодії з ринком
1	2	3
При формуванні ціни на послугу з використання вантажних вагонів товариство орієнтуються на статистичні дані минулих періодів, щодо понесених витрат	Понесені витрати на утримання і експлуатацію вантажних вагонів враховуються при встановленні ціни послуги, але не є ключовими	Встановлена ціна послуги не враховує ринкові умови, що обумовлює зниження попиту

Продовження таблиці 1.4.

1	2	3
Ціна послуги не може бути нижчою мінімально допустимого (встановленого правління товариства) значення ціни	При встановленні ціни компанія орієнтується на ціни конкурентів. Тому значення ціни не обмежується фіксованими межами	Втрата доходу та зростання витрат на утримання вантажних вагонів
Ціна може коливатися при сезонному значенні (зростанні) попиту на вантажні вагони, пов'язаного зі зміною обсягів перевезень	Ціна залежить від попиту і в окремі періоди (спаду попиту) може бути нижчою від собівартості утримання такого вагону	Втрата доходу за рахунок «запізнілої» ціни
Затвердженню остаточної ціни передують процедура її погодження, що в окремих випадках може затягуватися до одного місяця	Ціна послуги є результатом домовленості між власником вантажного вагону та клієнтом і починає діяти одразу після підписання відповідних документів	Несвоєчасна реакція на зміну ринкових умов, що призводить до втрати доходу

Джерело даних – розроблено автором

Як видно з табл. 1.4. підхід пропозиції ціни послуги з використання вантажних вагонів з орієнтацією на клієнта, що пропонується приватними власниками вантажних вагонів, завжди буде привабливішим, ніж той, що наразі використовується АТ «Укрзалізниця». Адже приватні власники вантажних вагонів орієнтовані на прибуток, не обмежені тривалими у часі бюрократичними процедурами встановлення ціни, враховують поведінку конкурентів, пропонують своїм клієнтам перевозити їх вантажі у більш нових вагонах, ніж наразі використовує товариство. Однак такі компанії мають у

своїй власності невелику кількість вантажних вагонів, а тому не можуть впливати на весь ринок.

Тож в подальшому, з огляду на найбільшу серед інших учасників ринку кількість вантажних вагонів, для проведення деталізованого аналізу процедури встановлення ціни їх використання, проаналізуємо прийнятий та оприлюднений на сайті АТ «Укрзалізниця» Порядок [124]. Цей документ перевірявся Антимонопольним комітетом України і був визнаний таким, що не порушує ринкових принципів [129, 130].

Умови цього документу свідчать, що він покликаний забезпечити зростання доходів товариства від цього виду послуг та підтримання конкурентоздатності перевезень. Послуга не надається окремо від процесу організації перевезень, а є його складовою частиною. Тобто клієнт замовляє її одночасно з організацією перевезень. АТ «Укрзалізниця», на відміну від приватних власників вантажного парку, подібний вид послуг окремо від транспортування вантажів не надає.

Порядок передбачає, що формування вартості послуги базується виходячи з таких базових складових:

- нормативного терміну служби вантажного вагону;
- ринкової вартості однієї одиниці відповідного типу рухомого складу;
- затрат перевізника, пов'язаних з усіма типами ремонтів вагонів (по фактично облікованим показникам);
- зміни величини індексу споживчих цін виробників промислової продукції;
- рентабельності надання послуги;
- інтенсивності експлуатації вантажного вагону.

За основу розрахунку перелічених показників беруться статистичні дані минулого звітного року. Підсумовуючи усі затрати товариства та додаючи рентабельність проводиться розрахунок граничного розмір ціни послуги

використання вантажного вагону. Мінімальний розмір ціни послуги виводиться на рівні маржинальної ставки, яка враховує усі фактичні затрати товариства на обслуговування вантажного вагону відповідного типу. Тобто в існуючій у товаристві процедурі встановлення ціни на послугу з використання вантажного вагону спостерігаються класичні ознаки стратегії ціноутворення на основі витрат [131].

Попит на вантажні вагони не постійна величина і залежить від різних зовнішніх та внутрішніх факторів [132]. Діючий у товаристві Порядок ціноутворення передбачає визначення додаткових параметрів, таких як величина зміни вартості вантажних вагонів, корисний, задіяний парк вантажних вагонів, співвідношення кількості робочих вагонів товариства до загальної кількості вагонів відповідного типу, швидкість обігу вагону, вантажопід'ємність тощо. Ці показники дозволяють відслідковувати зміну рівня попиту на вантажні вагони, що відбуваються на ринку. Їх розрахунок базується на статистичних даних минулих періодів, дозволяє товариству повністю покривати свої затрати при встановленні кінцевої ціни послуги та мінімізувати ризики. Проте існуюча процедура ціноутворення не враховує поточну ситуацію на ринку та не дає можливості максимального поєднання існуючої стратегії ціноутворення з поведінкою конкурентів та бажаннями клієнтів [133].

Розрахунок ціни використання здійснюється окремо за кожним типом вантажних вагонів. Наразі товариство пропонує клієнтам перелік цін, що включає 16 позицій. Розподіл цін залежить виключно від типу вантажних вагонів. Встановлення індивідуальних цін для окремих клієнтів (груп клієнтів) у існуючій редакції Порядку не передбачається. Також при встановленні ціни не враховується стан вантажного вагону (новий, після ремонту, зношений) який налається для використання клієнту.

Перегляд граничної ціни послуги використання вантажних вагонів відбувається у разі виявлення впливу зовнішніх чи внутрішніх факторів, таких як зміна середньо ринкової вартості вантажного вагону відповідного типу, індексу цін виробників промислової продукції, перегляд товариством раніше затвердженої ставки дисконтування, зміни коефіцієнтів та показників, які використовуються при такому ціноутворенні. Подібні зміни розпочинаються лише після отримання відповідних фінансово-економічних та статистичних даних щодо діяльності товариства у минулих періодах.

При розробці та погодженні ціни послуги з використання вантажних вагонів у товаристві взаємодіють причетні департаменти, а саме вагонного господарства, комерційної роботи (який також виконує функції маркетингового підрозділу), цінової політики, економіки, планування та бюджетування, а також головний інформаційно-обчислювальний центр (надає статистичні дані для розрахунків). Порядок передбачає чітке розмежування компетенцій причетних підрозділів. Тобто, перед затвердженням остаточної ціни послуги, товариством проводиться аналіз ринкового рівня цін та господарської діяльності підприємства [134].

Перегляд доведеної клієнтам ціни послуги використання вантажних вагонів у АТ «Укрзалізниця» проводиться щомісячно. За основу для розрахунку беруться статистичні дані минулого періоду роботи. Для цього департаментом комерційної роботи аналізується співвідношення замовлених клієнтами вантажних вагонів до наявної їх кількості, рівень фактичної та граничної ціни послуги, частка вагонів товариства у загальному навантаженні, яке враховує приватні вагони інших власників. Товариством встановлено, що у разі замовлення його вантажних вагонів у кількості більше 51% від фактичної їх наявності, але не більше 70%, ціну послуги можна не змінювати. У випадку, коли замовлення вагонів нижче цього показника, ціну послуги необхідно знижувати. Якщо показник попиту на вагони товариства перевищує

70% від наявної їх кількості, відбувається підвищення ціни на послугу. Максимальна ціна послуги встановлюється у випадку, коли попит на вагони товариства перевищує 90% від їх наявної кількості. Величина зміни ціни послуги є фіксованою. За умовами Порядку ціна послуги, яка доводиться клієнту не повинна виходити за рамки маржинальної (мінімальної) та граничної (максимальної) ціни.

На відміну від приватних власників вантажних вагонів, які нараховують плату за використання своїх вагонів за кожен добу, АТ «Укрзалізниця» стягує таку плату авансом за усе перевезення. А тому її розрахунок базується на прийнятих товариством формулах. Ключові елементи для розрахунку – відстань перевезення, швидкість перевезення, а також ціна послуги. Тобто загальна вартість послуги – це добуток ціни послуги і періоду використання вагону (у добах). Період використання вагону визначається шляхом ділення відстані перевезення на швидкість такого перевезення. Якщо відстань перевезення це статична величина, то швидкість транспортування залежить від низки внутрішніх (наявність локомотивів, стан колії, наявність відповідного типу вагону поблизу станції навантаження) та зовнішніх факторів (конвенційні заборони, політична ситуація в країні, військові дії), а тому постійно змінюється. Її перегляд здійснюється кожного місяця у розрізі усіх типів вантажних вагонів, що надаються клієнтам у використання. Додатково враховується як відправлялися вагони, поодинці, чи цілими маршрутами (у складі одного поїзду). Мінімальна швидкість перевезення вантажів, що прийнята товариством для розрахунку, становить 50 км/добу. Верхня межа цього показника не обмежується.

Інформування клієнтів про розміри ціни послуги, а також про всі ключові показники, які були використані для її розрахунку, проводиться через офіційний сайт АТ «Укрзалізниця» [135].

На залізничному транспорті у ринкових умовах господарювання ціноутворення формується на основі взаємодії споживача та надавача послуги [136]. При цьому товариство, в силу належності 100% його акцій державі, зобов'язане дотримуватися базових принципів ведення бізнесу, що визначені чинним законодавством для державних підприємств. Не слід забувати, що АТ «Укрзалізниця» належить до підприємств природної монополії. Тому послуги, що надаються такими підприємствами, навіть ті, що не є монопольними, підпадають під посилений контроль з боку уповноважених державних інституцій. Дослідження Антимонопольного комітету України встановили, що послуга з використання вантажних вагонів, яка надається АТ «Укрзалізниця», наразі є ринковою не підпадає під регулювання Закону України «Про природні монополії». Однак вона є складовою частиною послуги з перевезення, де товариство має тотальний контроль. Поєднання цих факторів обумовлює обережність АТ «Укрзалізниця» в процесі встановлення вільних цін навіть на ринкові послуги. Саме тому у прийнятих правлінням товариства нормативних документах, що регулюють ці питання, ризики мінімізовані. Більше того, в питаннях формування ціни на свої ринкові послуги товариство здебільшого продовжує орієнтуватися на законодавчі та нормативно-правові акти держави, а не виходити з принципів договірної регуляції цін [137].

Практика показує, що без управління конкурентоспроможністю в сучасних умовах господарювання залізнична галузь не зможе надавати свої послуги ефективно, своєчасно, з орієнтацією на клієнтів [138]. Для реалізації цього підходу необхідно постійно адаптуватися до змін на ринку, створювати та реалізовувати переваги щодо конкурентів [139]. Серед ринкових показників конкурентоспроможності виділяються вартість надання послуги, умови її оплати, рівень сервісного обслуговування тощо. Тобто, ціна послуги, що надається клієнту у поєднанні з елементами сервісу, який дозволить товариству забезпечити перевагу над конкурентами, нададуть можливість

отримувати стабільні замовлення та дохід від послуги з використання вантажних вагонів.

Дослідники ціноутворення на залізничному транспорті в сучасних умовах відзначають, що у ринкових умовах для формування конкурентоздатної ціни послуги залізничного транспорту окрім собівартості необхідно враховувати можливості підприємства, поведінку конкурентів, а також ринкові умови [140]. Проте, щоб реалізувати такі підходи до ціноутворення, підприємство повинно розуміти власні можливості, чітко усвідомлювати свій фінансовий стан, передбачати та нівелювати можливі ризики нововведень, пов'язані з прогалинами в управлінні [141].

Таблиця 1.5 – Характеристика підходів до ціноутворення в АТ «Укрзалізниця» на послугу з використання вантажних вагонів

№ п/п	Ключові позиції для формування ціни послуги	Як враховуються при розрахунку ціни послуги	Як впливають на кінцеву ціну послуги в ринкових умовах
1	2	3	4
1	Покриття витрат на утримання та експлуатацію вантажного вагону	Включаються у повному обсязі	Збільшують ціну послуги на цю суму
2	Відшкодування додаткових затрат, пов'язаних з усіма видами ремонту	Включаються у повному обсязі	Збільшують ціну послуги на цю суму
3	Врахування зміни величини індексу споживчих цін виробників промислової продукції	Включаються у повному обсязі	Збільшують ціну послуги на суму індексації

Продовження таблиці 1.5.

1	2	3	4
4	Врахування ринкової вартості вантажного вагону відповідного типу	Залежить від величини зміни ринкової вартості одиниці продукції та стану відповідного типу рухомого складу товариства	Може збільшувати чи зменшувати ціну послуги
5	Рентабельність послуги	Величина рентабельності залежить від прийнятого товариством рішення. Орієнтується на ринкові показники ціни	Збільшує, або залишає незмінною ціну послуги
6	Зміна попиту та пропозиції відносно використання відповідного типу вантажного вагону на ринку	Аналізується попит на вантажні вагони відповідного типу до їх фактичної кількості. Враховується сумарний обсяг замовлення вантажних вагонів усіх власників	Збільшує чи зменшує ціну послуги у межах діапазону між мінімально можливою та максимально допустимою ціною
7	Період доставки вантажу для розрахунку середньої швидкості руху вантажного вагону	Супутня величина від якої залежить загальна вартість послуги	Може збільшувати чи зменшувати загальну вартість послуги

Джерело даних – розроблено автором

Як видно з табл. 1.5. в АТ «Укрзалізниця» при формуванні ціни послуги з використання вантажних вагонів прослідковується використання витратного методу ціноутворення. Окремі елементи методів ціноутворення, орієнтованого

на клієнтів та конкуренцію наразі обмежуються верхніми та нижніми границями ціни послуги. Зміна цінових пропозицій обмежена мінімальним періодом в один місяць. Дані для розрахунку використовуються зі статистичних та фінансових звітів уже закритих минулих періодів. Глибина застосування таких даних – від одного місяця до одного року, що минув. Наразі ціна послуги не орієнтується на маркетингові прогнози, у тому числі не враховується поточна ситуація на ринку.

Витратний підхід до ціноутворення, що на даному етапі застосовується в АТ «Укрзалізниця», через не врахування ринкових умов завжди буде відставати від цінових пропозицій конкурентів і це, в силу специфіки діяльності товариства, буде продовжуватися. Більше того, можливість швидко змінювати ціну використання вантажних вагонів, що проводиться приватними компаніями, дозволяє їм не тільки нарощувати позиції на ринку, але і отримувати додатковий прибуток.

Варто зазначити, що товариство вже має практичний досвід застосування при наданні послуг з використання вантажних вагонів, ціноутворення на цю послугу повністю орієнтоване на клієнта. Так, згідно з умовами продажу послуг з використання вагонів АТ «Укрзалізниця» із застосуванням ЕТС «ProZorro.Продажі», що є невід’ємною частиною основного Договору про надання послуг з організації перевезення вантажів залізничним транспортом [142], клієнтам, що замовляють два типи вантажних вагонів (а саме зерновози та напіввагони), пропонується така послуга через аукціон.

В залежності від ситуації на ринку (пікові періоди навантаження чи сезонні спади перевезень), клієнтам пропонуються англійський (на підвищення ціни) чи голландський (на зниження ціни) аукціони. Кінцева ціна послуги при таких умовах формується для кожного переможця аукціону індивідуально і діє у період надання однієї комплексної послуги з перевезення.

Вона розпочинається з моменту подання вантажних вагонів під завантаження і закінчується після завершення цього перевезення. Практика застосування такого підходу до ціноутворення показала, що у пікові періоди перевезень ціна послуги, на яку погоджувалися та оплачували клієнти, в декілька разів перевищувала граничну ціну, що розраховується на умовах Порядку. При цьому, у періоди сезонних спадів, ціни на послуги, навпаки, були у декілька разів нижчими, ніж мінімально визначений Порядком показник. Сумарно, за підсумками року, товариство з таким підходом до ціноутворення отримало прибуток.

Однак, кількість вантажних вагонів, що надавалися клієнтам у використання через ЕТС «ProZorro.Продажі», знаходилася на рівні, що не перевищував 5% від загального робочого парку товариства. Також не слід забувати, що в силу особливостей діяльності АТ «Укрзалізниця», яка є природньою монополією і зобов'язана забезпечувати перевезення вантажів для усіх клієнтів, у тому числі для бюджетних установ, повний перехід на ціноутворення, повністю орієнтоване на клієнта, наразі не є можливим. Цілком ймовірно, що застосування змішаних методів та стратегій ціноутворення відносно усіх клієнтів, що будуть враховувати наявні прогалини при формуванні ціни, надасть товариству можливість своєчасно реагувати на виклики ринку, утримувати стабільну його частку та нарощувати прибуток.

Основні внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на ціноутворення послуги з використання залізничних вантажних вагонів відображені на рис. 1.3.

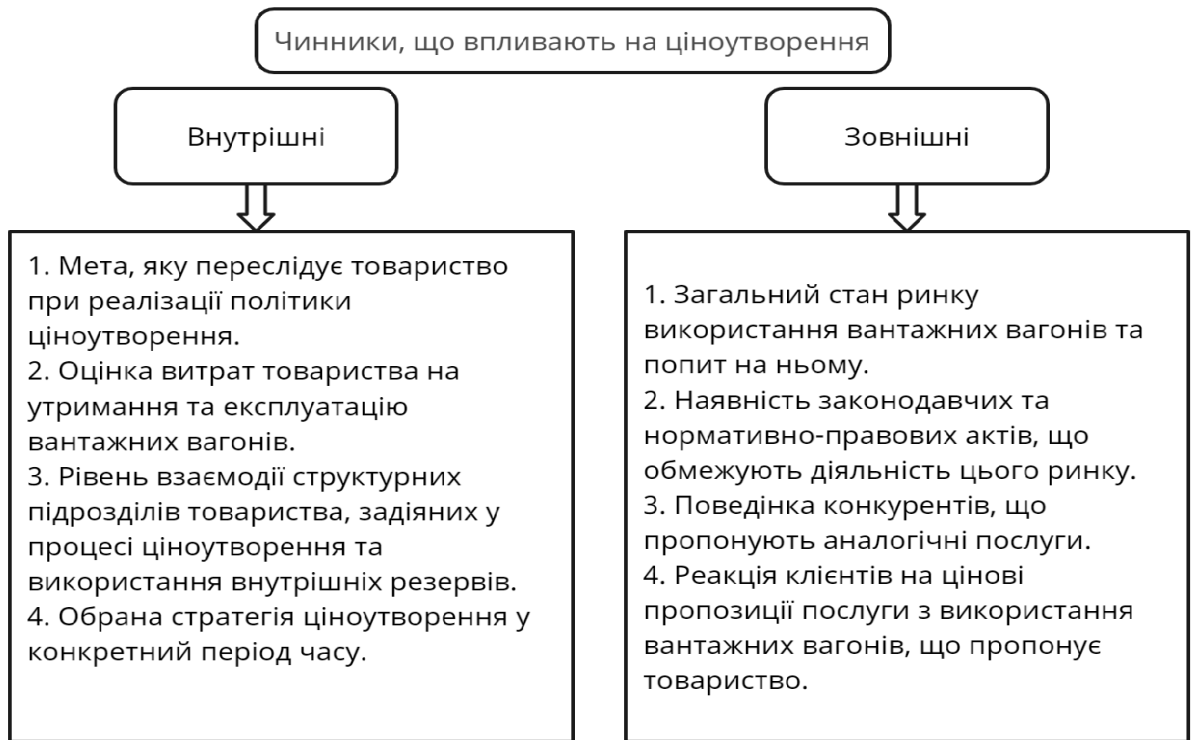


Рисунок 1.3 – Внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на ціноутворення послуги з використання вантажних вагонів.

Джерело даних – розроблено автором.

Як слідує з рис. 1.3. задля реалізації довгострокового стратегічного підходу до ціноутворення на послугу з використання вантажних вагонів, товариству доцільно чітко визначити мету, яку воно планує досягти, підібрати оптимальні стратегії ціноутворення, підвищити ефективність взаємодії причетних підрозділів та врахувати супутні зовнішні ризики (поведінку конкурентів, реакцію клієнтів, стан ринку, вплив держави).

Підхід до ціноутворення, що орієнтується на реакції клієнтів може враховувати як групову, так і індивідуальну еластичність попиту. Він базується на дослідженнях еластичності попиту, яка може стати інструментом, за допомогою якого будуть встановлені оптимальні ціни на послуги. Цінова еластичність є поширеним інструментом визначення рівня чутливості ринку

до зміни ціни [143]. Одним із відомих дослідників впливу еластичності попиту за ціною на прибуток компанії був британський математик, економіст, філософ Френк Пламpton Ремсі [144]. У 1927 році він опублікував наукову працю, де обґрунтував теорію ціноутворення, згідно з якою розмір націнки на товари та послуги, що пропонуються монопольними компаніями, повинен бути обернено пропорційним еластичності їх попиту. Ця робота була прийнята за основу багатьма компаніями у різних галузях промисловості при встановленні цін на свої товари та послуги. Адже подібний підхід до ціноутворення дозволяє враховувати потреби кожного клієнта та мінливу поведінку ринку.

Тож автор пропонує для АТ «Укрзалізниця» розглянути можливість запровадження підходу до ціноутворення, що базується на принципах ціноутворення, запропонованих Ф.Ремсі [95]. Загальна ідея цього підходу передбачає, що ціноутворення орієнтується на індивідуальну еластичність попиту клієнта, згідно з яким товариство може встановлювати націнку на власні змінні витрати довгострокових періодів обернено пропорційно еластичності попиту кожного окремого клієнта. Однак, для запровадження такого підходу необхідно впровадити в існуючу процедуру ціноутворення нові процедури, а саме:

- вимірювання індивідуальної еластичності попиту клієнта за ціною послуги, яку він планує придбати в наступному періоді;
- вимірювання індивідуальної еластичності попиту клієнта за ціною послуги, якою він користувався в минулих періодах;
- врахування факторів, що впливають на індивідуальну еластичність попиту: сезонності бізнесу клієнта, типу та стану рухомого складу, швидкості перевезень, протяжності маршруту;
- комунікації щодо індивідуальної ціни на послугу;
- дослідження цін конкурентів.

Ключові позиції, які необхідно дослідити для запровадження ціноутворення на послугу з використання вантажних вагонів з використанням підходу до ціноутворення, запропонованого Ф.Ремсі, наведені на рис. 1.4.

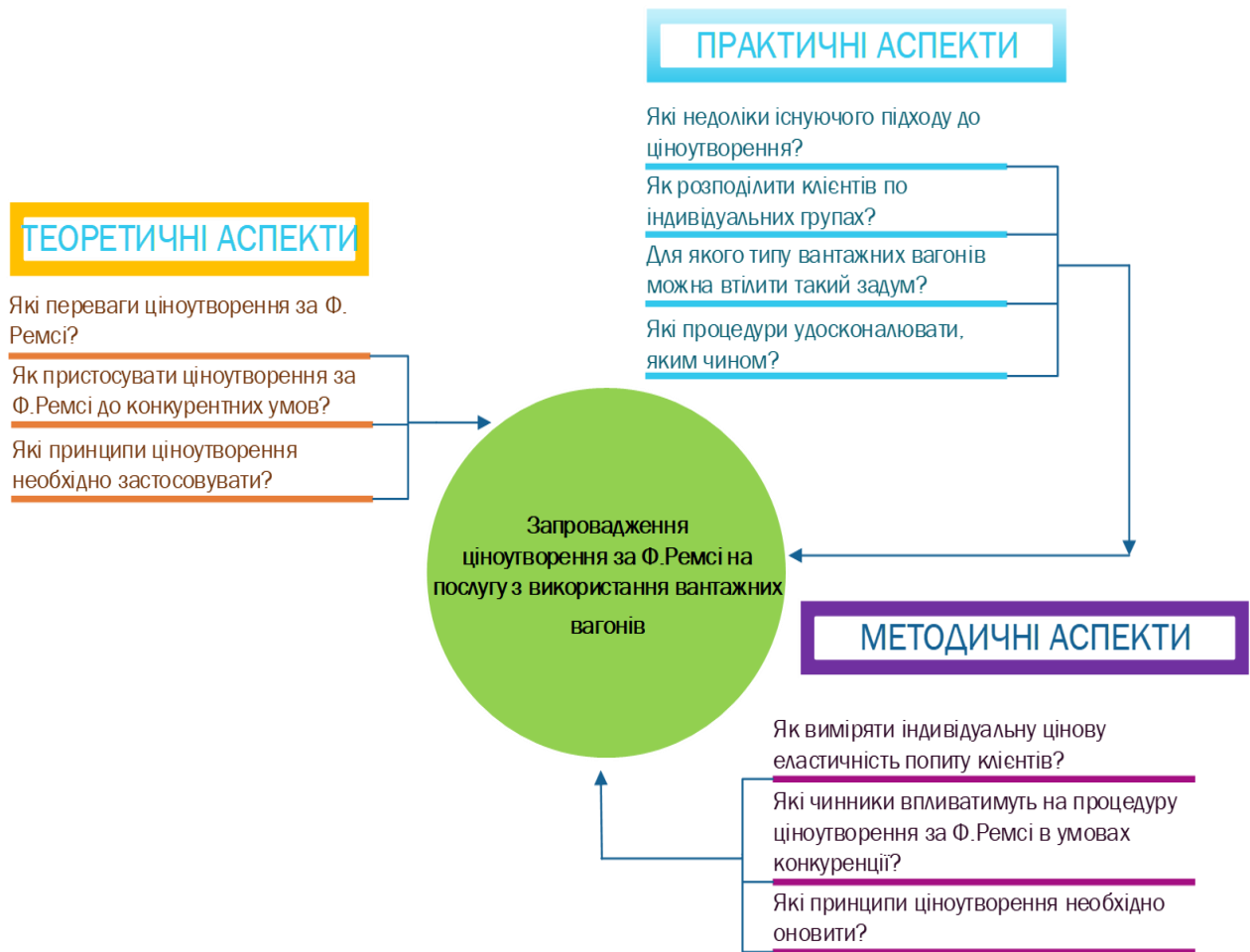


Рисунок 1.4 – Обґрунтування запровадження ціноутворення за Ф.Ремсі на послугу з використання вантажних вагонів.

Джерело даних – розроблено автором.

Як видно з рис. 1.4. перед початком удосконалення існуючої процедури ціноутворення на послугу з використання вантажних вагонів за Ф.Ремсі, необхідно провести теоретичні дослідження базових принципів ціноутворення при такому підході, виокремити його переваги, визначити, як його застосувати

в умовах конкуренції. Після опрацювання цього завдання доцільно підготувати зміни в діючу процедуру ціноутворення, а далі адаптувати та перевірити такі нововведення на практиці.

Висновки до розділу 1.

1. Реакція клієнта на ціну залежить від можливості прогнозування поведінки споживачів та конкурентів в умовах часткової невизначеності. Прогнозування поведінки споживачів базується на стратегічному підході. Такий підхід дозволяє розробляти заходи з ціноутворення, спрямовані на досягнення цілей (у нашому випадку - збільшення доходу) за умов часткової невизначеності у прийнятті управлінських рішень з ціноутворення, але при збереженні здатності прогнозувати дію чинників ціноутворення.

2. Традиційно на залізницях розвинутих країн світу практикувалися три ключові підходи до ціноутворення: витратний, конкурентний, змішаний. Вибір конкретного типу ціноутворення залежав від впливу держави на діяльність залізничного транспорту, наявності конкуренції на окремі послуги, а також поведінкою інших галузей транспорту, які в умовах конкуренції мають можливість виступити замінником у транспортуванні вантажів.

3. Не залежно від типу інституційного середовища, у якому надаються послуги з перевезення вантажів залізничним транспортом, на цей ринок впливають державне регулювання, географія перевезень, протяжність маршрутів, швидкість доставки, тип вантажу, що транспортується, цінова політика компанії перевізника та її найближчих конкурентів, рівень взаємодії та врахування побажань клієнтів.

4. АТ «Укрзалізниця», в частині надання послуг використання вантажних вагонів, наразі перебуває на стадії переходу від частково монопольного регулювання ринку таких послуг до надання їх на повністю

конкурентних засадах. Тому, враховуючи специфіку діяльності залізничного транспорту України, товариству доцільно адаптувати кращі практики ціноутворення задля отримання максимально вигідного результату при наданні вантажних вагонів для використання.

5. Порівняльний аналіз підходів до ціноутворення показав, що АТ «Укрзалізниця» наразі орієнтується на витратний метод ціноутворення, у той час як її найближчі конкуренти застосовують змішані методи, чи повністю орієнтуються на ціни конкурентів. Така ситуація обумовлює падіння інтересу до вагонів товариства у т.ч. по причині низької їх цінової привабливості.

6. Діючий в товаристві порядок встановлення цін на послугу використання вантажних вагонів базується на використанні статистичних даних минулих періодів. Розрахунок цінових пропозицій при такому підході завжди буде «відставати» від реальних цін на послугу, що пропонується ринком та призводити до подальшого падіння попиту на вантажні вагони АТ «Укрзалізниця».

7. Практика реалізації вантажних вагонів через ЕТС «ProZorro.Продажі» показала, що орієнтація на індивідуальну реакцію клієнта на ціну дозволяє враховувати поведінку ринку, пропонувати актуальну ціну та збільшити дохід товариства.

РОЗДІЛ 2 МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ ЦІНОУТВОРЕННЯМ НА ПОСЛУГУ З ВИКОРИСТАННЯ ВАНТАЖНИХ ВАГОНІВ

2.1 Аналіз чинників, що впливають на ціну використання вантажних вагонів залізничних перевізників в Україні

Проблеми взаємодії клієнта та перевізника при транспортуванні вантажів залізничним транспортом висвітлюються в роботах багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених і фахівців-практиків. Тож проаналізуємо та виділимо чинники, що впливають на ціну використання вантажних вагонів після дерегуляції вагонної складової тарифу [145].

Так, у роботі [146] як основні проблеми залізничного транспорту при транспортуванні вантажів зазначаються такі: недосконала інфраструктура; сумісне використання залізничних колій для перевезення вантажів і пасажирів; втрата окремих ринків збуту, викликана збройною агресією з боку росії; недосконала тарифна політика в частині регулювання взаємодії залізничного транспорту та морських портів; недостатнє впровадження цифрових технологій.

Автори дослідження [147] доходять висновку, що задля збереження наявних позицій на ринку контейнерних перевезень та залучення додаткових вантажопотоків на залізничний транспорт необхідно створити сприятливий соціальний клімат, реалізувати гнучку та відкриту політику побудови відносин з клієнтами. Це стосується ціноутворення, організації перевезень, запровадження сучасних логістичних методів та підтримки клієнтів у режимі реального часу.

Першочергове завдання залізничного транспорту – перевезення сировини, негабаритних вантажів, важкої техніки та устаткування [148]. Це можна робити швидко, у будь-яку пору року та за відносно невисокою вартістю. При цьому для багатьох товарних груп, що перевозяться до морських портів, використання, окрім залізничного, інших видів транспорту є безальтернативним або суттєво обмеженим.

Низька ефективність організації перевезень вантажів залізничним транспортом може бути обумовлена недостатньою кількістю та нераціональним використанням рухомого складу, наявністю вузьких місць у роботі перевантажувальних терміналів та в процесі переходу з одного виду транспорту на інший, недосконалою системою організації перевізного процесу [149].

В колективній праці [150] зазначається, що у 2020 році Україна піднялась на одну сходинку у внутрішніх ринках логістики країн, що розвиваються, проте погіршила свої рейтинги в зовнішній логістиці. При цьому в рейтингу можливостей для бізнесу наша країна піднялась на 10 позицій. Автори зауважують позитивний вплив на перевезення вантажів окремих нововведень, які запроваджені АТ «Укрзалізниця» у 2018-2019 роках, а саме: графікових відправлень зернових вантажів; кільцевих перевезень на окремих маршрутах; прискорення завантаження. Зазначено, що навіть при об'єктивному зниженні темпу росту ринку логістики він має стійку тенденцію якісного розвитку.

Серед ключових факторів, що впливають на ринок вантажних залізничних перевезень, у роботі [151] перелічені такі: зміна світового попиту на сировину та напівфабрикати, що транспортуються залізничним транспортом; стан української промисловості; стан залізничного рухомого складу; обмежена наявність локомотивної тяги; недостатня якість послуг, що надаються клієнтам.

Недосконалість транспортної інфраструктури України, яка напряду впливає на транспортно-логістичне обслуговування товаровиробників, обумовлюється невідповідністю характеристик та критеріїв залізничного транспорту нормам ЄС, високою вартістю логістичних послуг (часом на 40% вище від європейських), зростанням вартості транспортних послуг та логістичних витрат у внутрішньому сполученні, зниженням обсягів транспортування через падіння попиту на кінцеву продукцію [152].

У дослідженні перспектив розвитку трансазійських залізничних перевезень [153] авторами зазначено, що на підвищення попиту транспортування вантажів залізничним транспортом напряду впливає швидкість доставки та зниження вартості перевезення за рахунок збільшення його об'єму (актуально для масових вантажів та сировини). На думку цих фахівців, підвищенню попиту на залізничні перевезення сприяли інвестиції в розбудову та модернізацію інфраструктури, зниження витрат на її обслуговування, спрощення в логістиці, скоординовані дії залізничних компаній суміжних держав задля прискорення пропуску вантажних поїздів під час переходу з колії однієї ширини на іншу.

Аналіз попередніх досліджень показав, що:

- обсяги замовлень вантажних вагонів напряду залежать від економічної ситуації в державі та впливу зовнішніх факторів, таких як пандемія COVID-19, збройна агресія росії за участі білорусі проти України;
- внутрішні ринки залізничних логістичних послуг в Україні продовжують розвиватися (як мінімум, в якісному вимірі), натомість ринок послуг з міжнародної логістики знаходиться в стані стагнації;
- задля нарощування попиту та підвищення конкурентоспроможності залізничному перевізнику необхідно своєчасно проводити ремонт вантажних вагонів та оновлювати парк рухомого складу;

- поточні підходи до ціноутворення, які застосовує АТ «Укрзалізниця», не відповідають вимогам ринку, в частині своєчасності реакції на потреби замовникам послуг;
- цінова політика на послуги залізничного транспорту повинна бути орієнтованою на клієнта;
- такі організаційні нововведення АТ «Укрзалізниця», як спрощення логістики та пришвидшення транспортування вантажів, позитивно сприймаються бізнесом.

Попри справедливість висновків цих робіт, вони мають надто загальний характер і не можуть слугувати надійним описом поточної кон'юнктури ринку, що, як відомо, є першим кроком у прийнятті маркетингових рішень. Серед вітчизняних робіт також не вдалося знайти згадки про можливі варіанти взаємодії перевізника та клієнта в схожих на нинішню ринкових ситуаціях [154, 155, 156]. Не аналізувалися в них можливості визначення еластичності попиту клієнтів у режимі реального часу, що, на думку авторів, було б корисним застосуванням у ціноутворенні. Ретельно не досліджувалась цінова конкуренція на цьому ринку. Натомість зарубіжні роботи частково містили опис таких аспектів функціонування ринку, але його кон'юнктура суттєво відрізнялась від вітчизняного, враховуючи вплив періоду воєнного стану [157, 158, 159].

Структура попиту на вантажні вагони АТ «Укрзалізниця» є нерівномірною в кількох розрізах (рис. 2.1. та рис. 2.2.).

Найбільше клієнти замовляють у товариства вантажні вагони для разових перевезень не масових вантажів (криті вагони різних типів, платформи різних типів, цементовози, цистерни). До таких перевезень власники приватного рухомого складу здебільшого не мають інтересу. Найменшим попитом користуються вагони для перевезень масових вантажів,

яких є достатня кількість у приватних компаній (напіввагони, зерновози, мінераловози), і вони активно ними пропонуються [160].

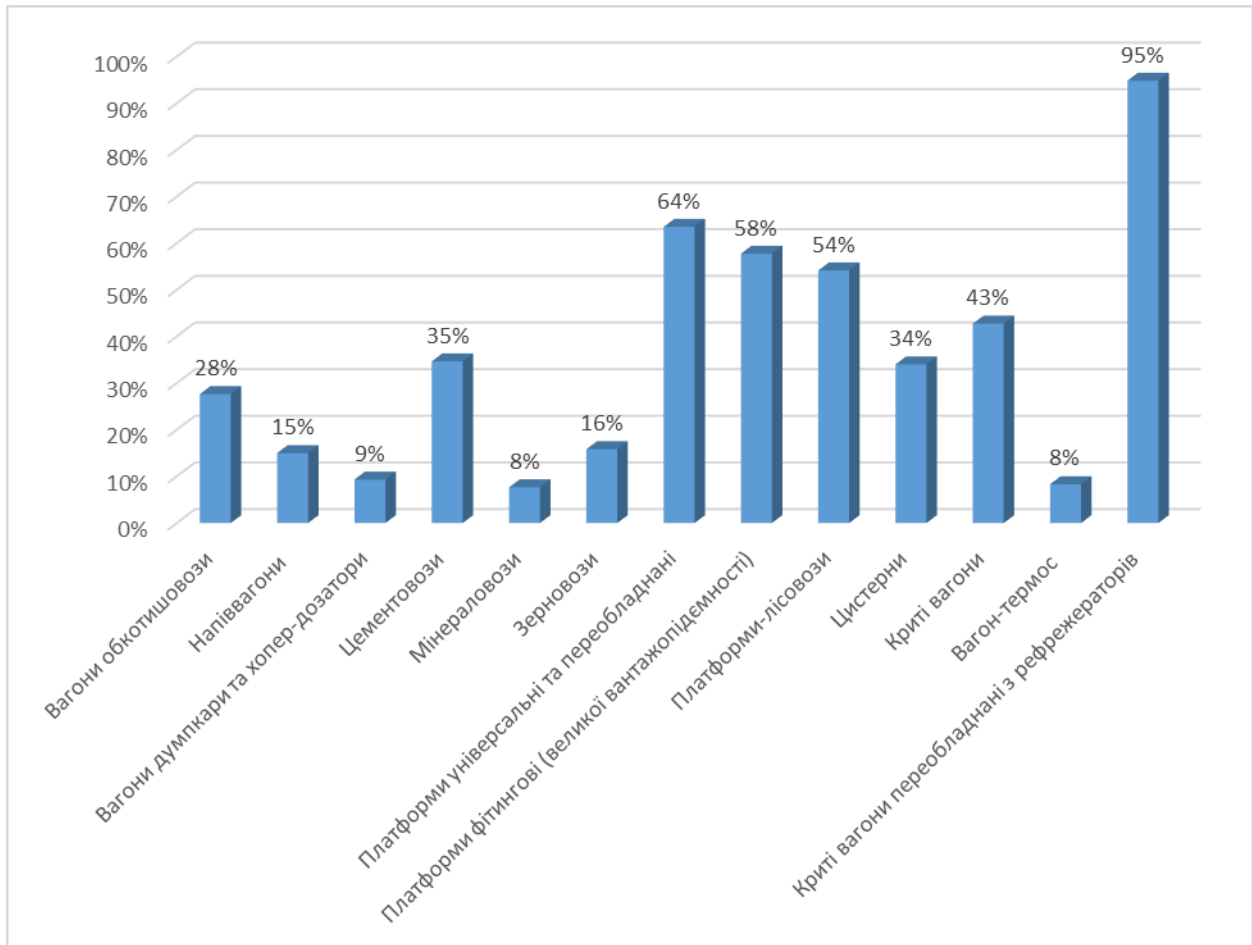


Рисунок 2.1 – Співвідношення кількості вагонів АТ «Укрзалізниця» до загальної кількості навантажених вагонів кожного типу у 2021 році.

Джерело даних – аналітична довідка АТ «Укрзалізниця».

Серед факторів, що обумовили наведене на рис. 2.1 співвідношення, можна виділити такі. Насамперед вплинула економічна ситуація в країні, яка є наслідком пандемії COVID-19, а також війни росії за участі білорусі проти України. Відбулася зміна напрямків і величин вантажопотоків, видів вантажів, що транспортуються у внутрішньому та експортно-імпортному сполученнях.

При цьому завдяки швидкості та мобільності зросла частка автомобільного транспорту в загальному обсягу перевезення вантажів. У таких умовах клієнт надає перевагу більш гнучким ринковим пропозиціям.

На структуру попиту також негативно впливає незадовільний стан вантажних вагонів АТ «Укрзалізниця», що подаються під навантаження. Рівень зносу окремих типів вантажних вагонів уже перевищує 90% [161]. При цьому приватними компаніями пропонуються нові вантажні вагони (їх терміни експлуатації у більшості випадків не перевищує 10 років, а рівень зносу становить близько 60%). Цей показник напряму пов'язаний з часом транспортування, безпекою та схоронністю вантажу.

Вагомим чинником, який відштовхує клієнтів, є недосконала цінова політика АТ «Укрзалізниця», особливо у періоди сезонного спаду обсягів перевезень. Сьогодні ціноутворення на послугу з використання вантажних вагонів будується на основі даних минулих періодів [124], що не повною мірою враховують ситуацію на ринку та цінову еластичність попиту клієнтів. Для прикладу, ціни на використання вагонів-зерновозів у пікові періоди потреби їх навантаження (серпень-листопад) формуються за даними відносно «спокійних» травня-липня поточного року.

Інтерес клієнта до послуги товариства зменшується з нарощуванням приватними компаніями парків власних вагонів. Частка власного парку вантажних вагонів, особливо у великих промислових компаній, які займаються відправленням руди, вугілля, металопродукції, зернових вантажів, постійно зростає. За даними [161], тільки за останні п'ять років парк приватних вантажних вагонів виріс більш ніж у півтора рази. І в більшості випадків це нові вантажні вагони. У періоди сезонного спаду виробництва ці вагони заради зменшення простою (втрати транспортного потенціалу) потрапляють на ринок.

Надання в користування вантажних вагонів державним перевізником супроводжується складними та тривалими бюрократичними процедурами, при невиконанні яких виникає затримка з підтвердженням заявок, місць навантаження (вивантаження) вагонів тощо. Тобто клієнт повинен завчасно узгодити з залізницею свої плани, далі правильно заповнити та подати заявку на вагони, своєчасно їх завантажити й правильно оформити перевізні документи. Тут саме клієнт несе всі ризики.

Не сприяють стабільності попиту на вантажні вагони АТ «Укрзалізниця» часті зміни умов Договору організації перевезень вантажів. Клієнти не мають змоги якісно прогнозувати власні логістичні витрати. Товариство, окрім щомісячної зміни ставок плати за використання вагонів, часто в середині звітного року проводить зміну базових умов надання послуг з перевезення вантажів, що впливає на розміри нарахованих за ці послуги платежів. Як приклад, у серпні 2022 року АТ «Укрзалізниця» повністю переглянула процедуру розрахунку вартості послуги з використання вантажних вагонів, відійшовши від нормативно затвердженої розрахункової швидкості доставки вантажів.

Вагони, які користуються найбільшим попитом, надаються в користування через англійський аукціон системи ЕТС «ProZorro.Продажі». Здається, такий підхід надає АТ «Укрзалізниця» можливість отримати максимальний дохід через продаж за цінами, які ринок готовий оплатити. Однак це твердження є справедливим лише частково.

По-перше, зазвичай для аукціону формуються лоти від 5 вагонів і вище. Попитом у сегменті до 5 вагонів АТ «Укрзалізниця» не управляє.

По-друге, в окремих випадках ціна послуги може зрости в 2-3 рази від стартової. Тобто, якщо стартова ціна знаходиться на рівні 2-2,5 тис. грн за добу використання вантажного вагона, переможець аукціону платить від 5 до

7 тис. грн. Це означає, що клієнт, який не погоджується платити таку ціну, послугу не отримає, а компанія не матиме доходу від такого клієнта.

Частка вагонів АТ «Укрзалізниця» на ринку може бути суттєво збільшена за рахунок вагонів «у резерві». Як доказ, на рис. 2 приведено співвідношення кількості задіяних у 2021 році під навантаження вагонів АТ «Укрзалізниця» до загального робочого парку відповідного типу вантажних вагонів.

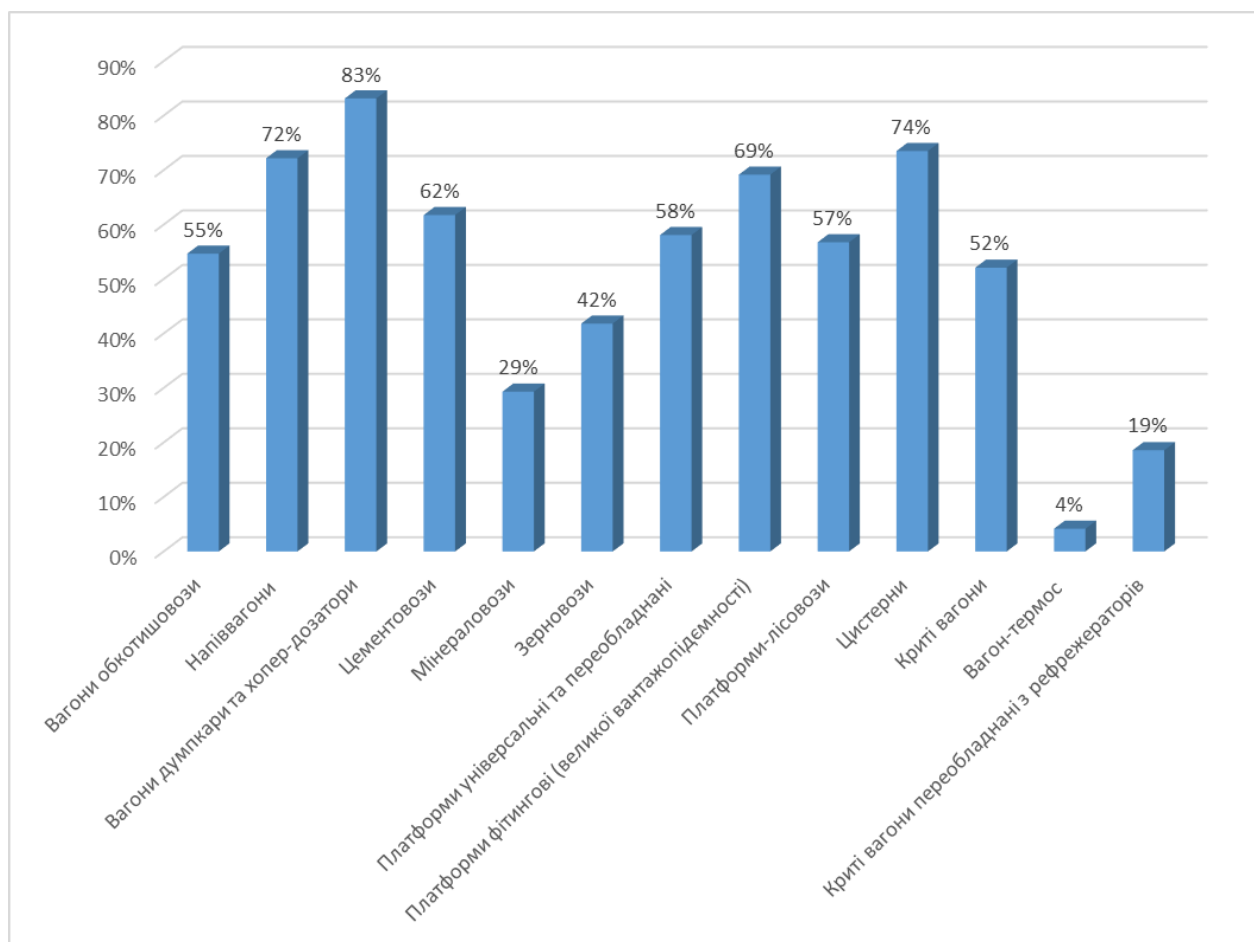


Рисунок 2.2 – Співвідношення кількості задіяних у 2021 році під час навантаження вагонів АТ «Укрзалізниця» до загальної кількості наявних у Товариства вагонів робочого парку відповідного типу.

Джерело даних – аналітична довідка АТ «Укрзалізниця».

Як видно з рис. 2.2, у товариства «в резерві» є достатня кількість вантажних вагонів, що можуть бути використані. Проте через низку причин такі вагони не залучаються до навантаження. Зупинимось на найважливіших.

В Україні відбувається активний перехід промислових підприємств на перевезення вантажів залізницею власним парком вантажних вагонів. У цьому випадку у приватних компаній відпадає потреба в необхідності замовлення вагонів АТ «Укрзалізниця». Навіть при потребі в додаткових ресурсах перевага віддається приватним вантажним вагонам конкурентів, які пропонують їх за меншу вартість. Крім того, зазвичай такі вагони мають відносно невеликі терміни експлуатації.

Несвоєчасні ремонти також знижують рівень попиту на вантажні вагони товариства [161]. Тривалі терміни експлуатації та значний знос вантажних вагонів АТ «Укрзалізниця» в умовах обмеженого фінансування поточних та капітальних ремонтів обумовлює простій таких транспортних засобів, а в деяких випадках настає заборона їх експлуатації. Практика показує, що для забезпечення безпеки перевезень період чергового поточного та капітального ремонту вагону при зростанні терміну експлуатації має скорочуватись.

Товариство надає у використання вагони, які мають високий рівень зносу, внаслідок чого не завжди забезпечується належна схоронність вантажу, що перевозиться. За даними АТ «Укрзалізниця», більше 84% незапланованих ремонтів вантажних вагонів припадає на ремонт кузовів та рам [162]. Використання вантажних вагонів, що майже вичерпали свій експлуатаційний ресурс, вкрай негативно позначається на попиті.

АТ «Укрзалізниця» часом не зацікавлена в замовленні клієнтами одиночних вагонів на віддалених станціях, де внаслідок державного регулювання тарифів не компенсуються її фактичні експлуатаційні витрати при виконанні операцій з подачі таких вагонів з використанням окремого

локомотива. Для прикладу, в умовах дефіциту маневрових локомотивів, коли тяговою одиницею в один і той же час необхідно виконати подачу групи вагонів від промислового підприємства або вивіз одиночного вагона з віддаленої станції, вибір на користь групи буде очевидним. Крім того, за даними [161], рівень зносу тягового рухомого складу АТ «Укрзалізниця» становить понад 96%. Товариство просто не має змоги вивезти одразу всі завантаженні вагони. Це означає, що попит на перевезення одиночним вагоном з віддаленої станції не задовольняється, а генерація доходу не здійснюється. Підхід до ціноутворення мав би враховувати вивіз одиночних вагонів.

Аналіз причин розподілів, представлених на рис. 2.1 та рис. 2.2, показує, що:

- нарощування приватними компаніями парку нових власних вагонів та гнучкість їх ринкової поведінки призводять до того, що клієнти замовляють усе більше вантажних вагонів саме у приватних компаній, а не в АТ «Укрзалізниця»;
- найбільшим попитом клієнтів користуються вантажні вагони АТ «Укрзалізниця», що не використовуються для перевезення масових вантажів і були б високорентабельною послугою і для приватних власників, але через малі обсяги замовлень не створюють бажаної абсолютної величини прибутку;
- зниження інтересу клієнтів до вантажних вагонів АТ «Укрзалізниця» лише частково обумовлене економічним спадом, зниженням швидкості доставки товарів залізницею, можливістю транспортування вантажів іншими (альтернативними) видами транспорту, а важливішим, на думку авторів, є негнучкість існуючого ціноутворення;
- застарілий підхід до ціноутворення та недосконала цінова політика АТ «Укрзалізниця» при наданні послуг з використання вантажних вагонів

обумовлюють збільшення частки ринку конкурентів – приватних компаній;

- окремі типи вантажних вагонів використовуються переважно сезонно (а не протягом всього року) або під виконання конкретних робіт, що призводить до втрати потенційного доходу товариства;
- несвоєчасні ремонти вантажних вагонів обумовлюють недоотримання товариством доходів від їх експлуатації, які, у свою чергу, могли б покрити витрати за такі ремонти;
- відсутність достатньої кількості локомотивної та тепловозної тяги не дає можливості задіяти для перевезень усі наявні резерви вантажних вагонів, навіть за підвищеного попиту на них;
- при можливості вибору типу рухомого складу для перевезення вантажів за однакових цінових пропозицій клієнти обирають більш нові вагони та зрозумілий, більш прогнозований порядок формування ціни на логістичні послуги;
- продаж послуг з використання вагонів через систему «ПрозороПродажі» надає товариству можливість суттєво збільшити дохід від цієї послуги, але резерви такого ціноутворення не вичерпані.

Таблиця 2.1 – Систематизація причин, що вплинули на попит використання вантажних вагонів АТ «Укрзалізниця».

№ п/п	Причини	Перелік чинників
1	2	3
1	Економічні	- загальна економічна ситуація в країні; - відсутність гнучкості при ціноутворенні на послуги з використання вантажних вагонів; - формування цін на послуги за даними минулих періодів без урахування поточної ситуації на ринку;

Продовження таблиці 2.1.

1	2	3
		- нарощування приватними компаніями парку власних вагонів; - непрогнозований перегляд умов Договору, що призводить до зростання логістичних витрат.
2	Організаційні	- складний процес взаємодії залізниці та клієнта; - бюрократичні перепони при наданні послуг з перевезення вантажів залізничним транспортом; - виключно сезонне використання окремих типів вантажних вагонів, що призводить до тривалого їх простою; - орієнтація на потреби великих клієнтів.
3	Технічні	- незадовільний стан вантажних вагонів, що майже вичерпали свій експлуатаційний ресурс; - несвоєчасне проведення ремонтів вантажних вагонів; - відсутність достатньої кількості тягового рухомого складу.

Джерело даних – розроблено автором

Далі на прикладі найбільш популярних серед клієнтів напіввагонів, зерновозів, цистерн, універсальних платформ АТ «Укрзалізниця» розглянемо динаміку попиту в 2021 році.

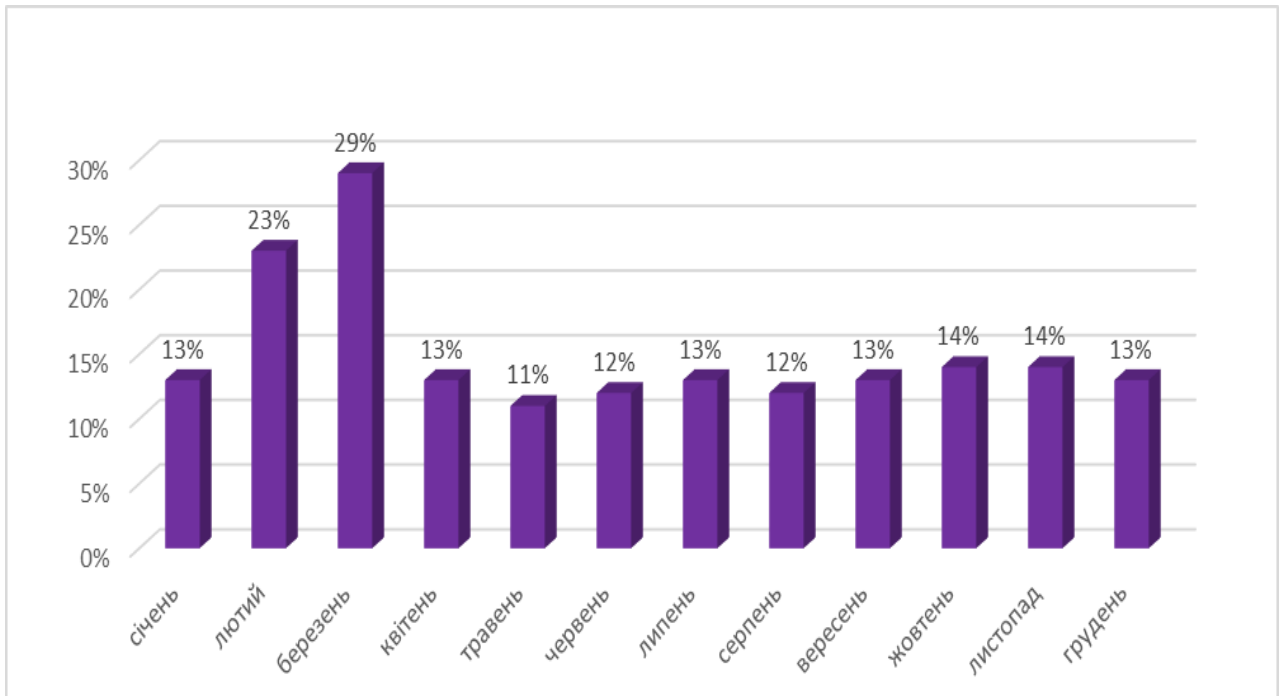


Рисунок 2.3 – Динаміка відносної величини замовлених напіввагонів АТ «Укрзалізниця» до загальної кількості навантажених напіввагонів у 2021 році
Джерело даних – аналітична довідка АТ «Укрзалізниця».

Зростання замовлення напіввагонів АТ «Укрзалізниця» в лютому та березні (рис.2.3) обумовлене експериментом з продажу послуги з використання цього типу вагонів через систему «ПрозороПродажі» за принципом голландського аукціону (з пониженням ставок, які можуть досягати рівня нижче ринкової величини). Однак такий підхід дозволив товариству збільшити частку вантажних вагонів, що була замовлена клієнтами, та отримати дохід за них.

Цей факт є непрямим твердженням, що зниження ціни на цей тип вагонів пов'язане зі збільшенням попиту. Однак вид даної залежності залишається недослідженим.

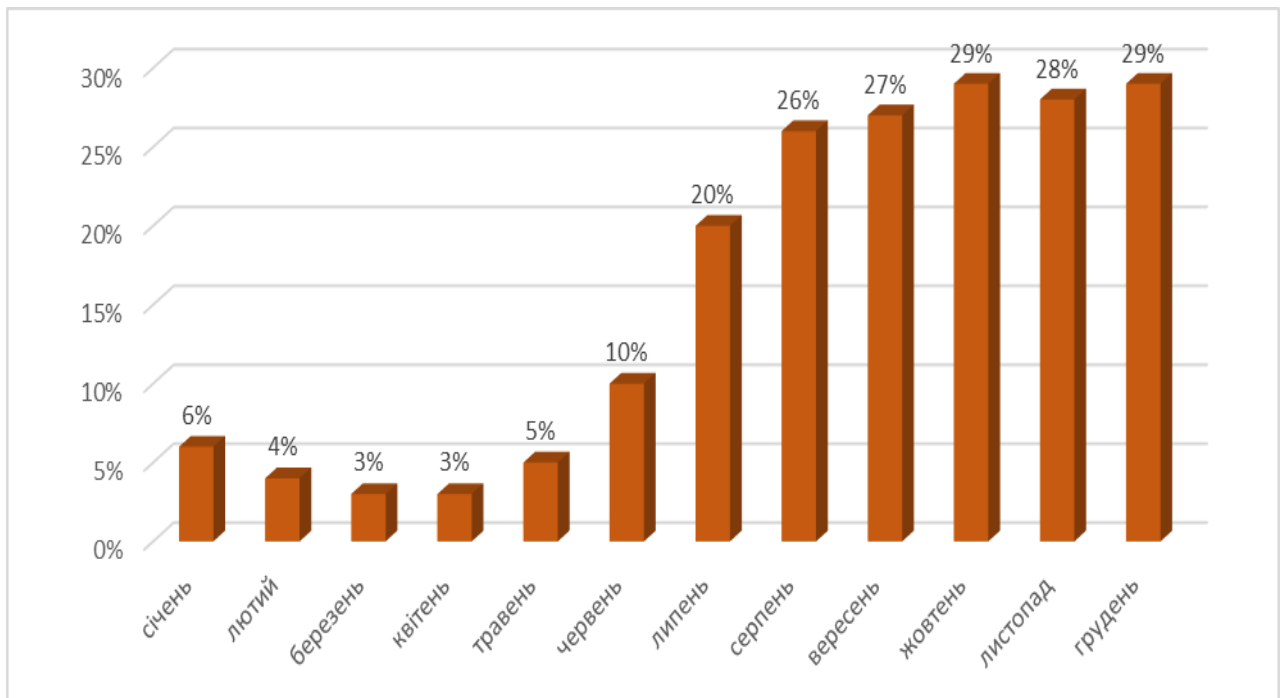


Рисунок 2.4 – Динаміка відносної величини замовлених зерновозів АТ «Укрзалізниця» до загальної кількості навантажених зерновозів у розрізі місяців 2021 року.

Джерело даних – аналітична довідка АТ «Укрзалізниця».

Як видно з рис. 2.4, у періоди сезонного падіння перевезення зернових (січень – червень), клієнти віддавали перевагу новішим зерновозам приватних компаній, що пропонувалися конкурентами АТ «Укрзалізниця» за ринковою ціною.

Тобто на попит впливає не лише ціна послуги, а й цінова політика, яку застосовує державний перевізник. Поточна цінова політика враховує зміни попиту з надто тривалим часовим лагом [163].

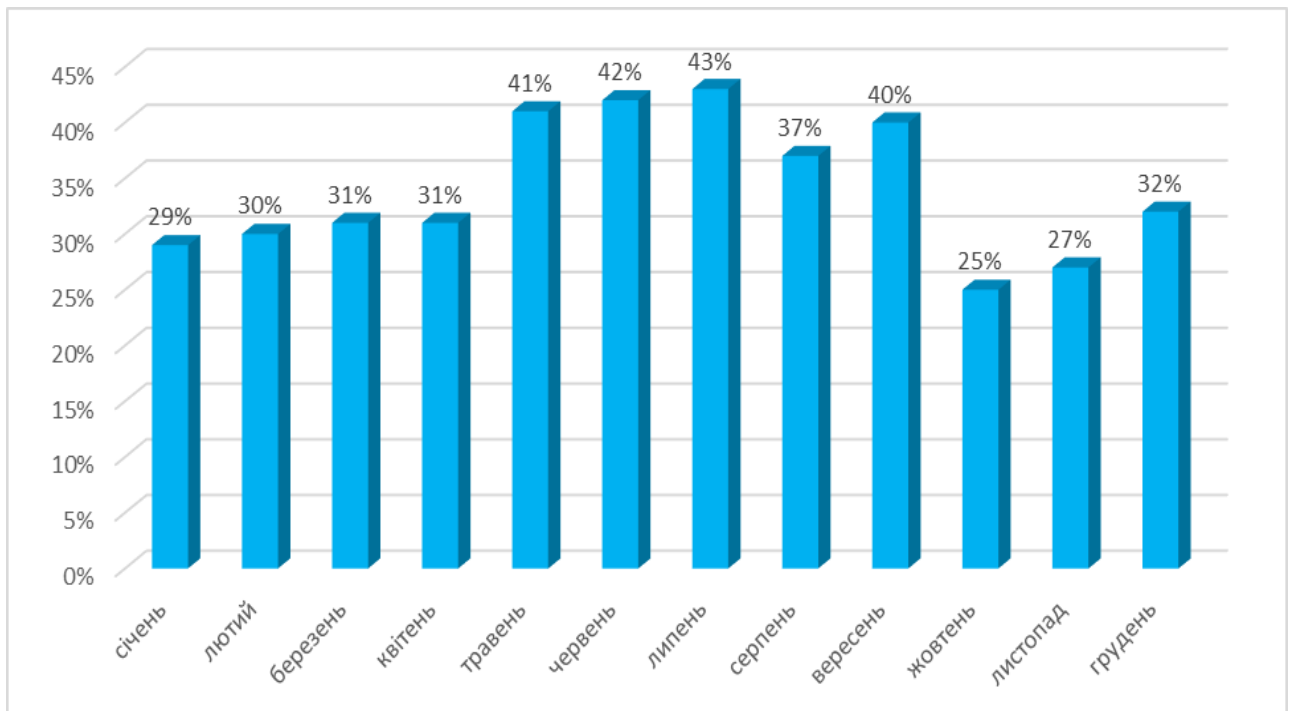


Рисунок 2.5 – Динаміка відносної величини замовлених цистерн АТ «Укрзалізниця» до загальної кількості навантажених цистерн у розрізі місяців 2021 року.

Джерело даних – аналітична довідка АТ «Укрзалізниця».

З рис. 2.5 випливає, що частка ринку використання цистерн, яку має АТ «Укрзалізниця», становить у середньому близько 30% (періоди перевезень: січень – квітень, жовтень – грудень). Фактично АТ «Укрзалізниця» має стабільну частку клієнтів, що користуються її рухомим складом для перевезень нафтопродуктів.

В період сезонного зростання обсягів перевезень нафтопродуктів (період проведення сільськогосподарських робіт триває з травня до вересня, рис. 2.5) товариство здатне надати клієнтам для перевезення нафтопродуктів додаткові обсяги цистерн. Цей підвищений попит не покривається за рахунок цистерн приватних власників. Це означає, що державний перевізник має резерв вагонів, який не використовується більшу частину року.

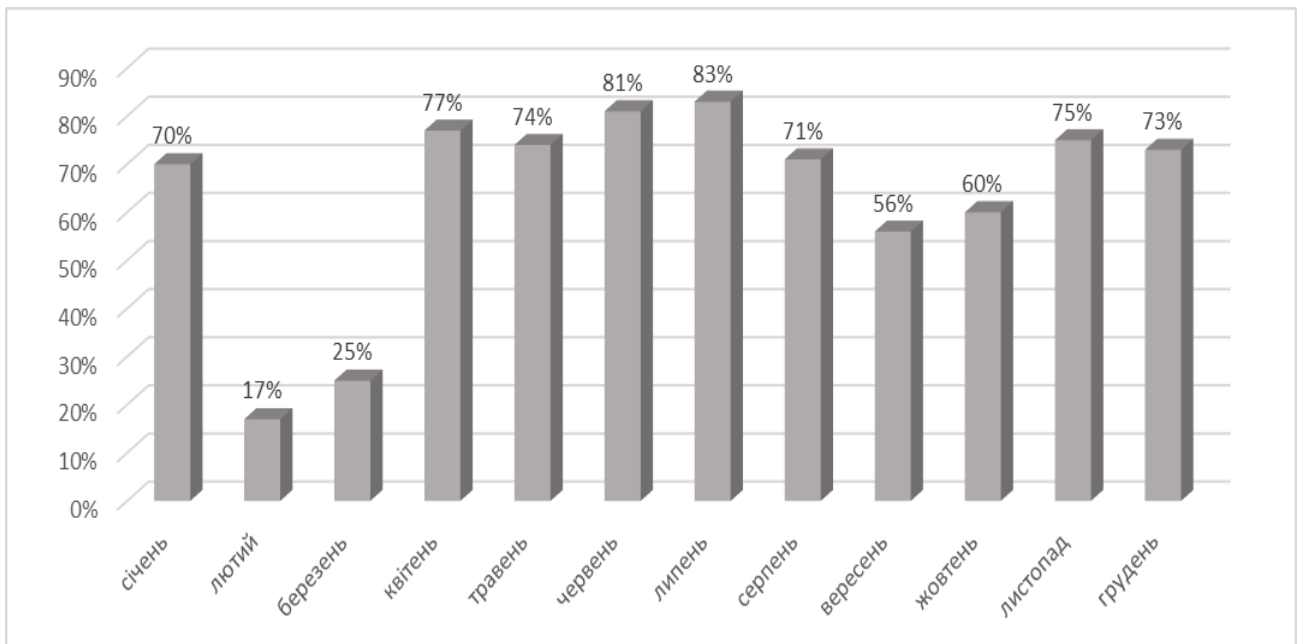


Рисунок 2.6 – Динаміка відносної величини замовлених платформ універсальних та переобладнаних АТ «Укрзалізниця» до загальної кількості навантажених вагонів цього типу в розрізі місяців 2021 року.

Джерело даних – аналітична довідка АТ «Укрзалізниця».

На рис. 2.6 наведена динаміка використання непопулярних серед приватних клієнтів універсальних платформ. Як видно з рис. 2.6, АТ «Укрзалізниця» майже протягом усього року займає домінуюче становище на цьому ринку. Зниження попиту на універсальні платформи в лютому – березні було обумовлене сезонним падінням обсягів транспортування вантажів, що здійснюються з використанням такого рухомого складу, та несвоєчасною реакцією державного перевізника на цінові пропозиції конкурентів – приватних власників платформ. Цей факт ще раз підтверджує наші висновки.

У таблиці 2.2 приведено розподіл замовлених клієнтами у 2021 році вантажних вагонів товариства у розрізі визначених діапазонів.

Таблиця 2.2 – Розподіл замовлених клієнтами вантажних вагонів
АТ «Укрзалізниця» у 2021 році по діапазонам замовлення

Тип вагону	Діапазони кількості замовлених вагонів на одного клієнта										
	1-60	61-120	121-180	181-240	241-300	301-360	361-420	421-480	481-540	541-600	601 і більше
	Кількість замовлених вантажних вагонів у 2021 році										
Вагони обкотишовози	880	603	1330	1270	810	317	0	444	0	1155	21962
Напіввагони	43291	25440	14052	14932	12465	13986	15297	8471	7629	7904	605809
Вагони думпкари та хопер-дозатори	9788	10329	8728	5651	1508	1298	812	1354	528	592	9091
Цементовози	3496	4040	1866	1425	1933	1667	725	0	4119	1654	27604
Мінераловози	453	71	0	448	0	307	396	0	0	0	0
Зерновози	10404	9192	7641	5809	6667	6059	3538	2288	4187	3999	40465
Платформи універсальні та переобладнані	6058	331	134	238	254	0	0	477	0	0	21012
Платформи фітингові (великої вантажопідємності)	1427	524	1821	464	530	1650	1546	1340	1034	1140	11923
Платформи-лісовози	1559	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Цистерни	8157	2855	4033	2640	1315	637	1564	1798	538	1662	14571
Криті вагони	9297	4454	3737	2749	798	660	370	440	0	0	0
Вагон-термос	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Криті вагони переобладнані з рефрижераторів	203	1189	421	0	0	0	0	0	0	0	0

Продовження таблиці 2.2.

Транспортери	115	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Рефрижератори та службово-технічні вагони	713	639	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Платформи фітингові (інші)	2507	2786	1485	2288	1587	3626	3479	3192	1569	2787	56867

Джерело даних – аналітична довідка АТ «Укрзалізниця».

Як видно з табл. 2.2, найбільше вантажних вагонів замовляється клієнтами у діапазонах від 1 до 120 вагонів та більше 600 вагонів на рік. Однак варто зауважити, що переважна більшість клієнтів АТ «Укрзалізниця» у діапазоні від 1 до 120 вагонів замовляє невелику кількість вантажних вагонів. Ця категорія споживачів не генерує основного доходу товариства з цього виду послуг. Великі компанії, які замовляють більше 600 вагонів АТ «Укрзалізниця» на рік, віддають перевагу рухомому складу для перевезення масових вантажів (зерно, руда, вугілля, будівельні матеріали, нафтопродукти, металопродукція тощо). Водночас частка таких вантажних вагонів товариства в загальному навантаженні не домінуюча та внаслідок несвоєчасного оновлення парку вантажних вагонів, затримок з ремонтами, непродуманої цінової політики постійно скорочується [164].

Далі об'єднаємо результати, щоб показати тенденції, які існують нині на ринку [165] (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Сучасні тенденції вітчизняного ринку послуг з використання вантажних вагонів

№ п/п	Чинник	Вплив чинника на ринок	Сучасна тенденція
1	2	3	4
1	Нарощування приватними компаніями парку вантажних вагонів	Падіння попиту на вагони АТ «Укрзалізниця» через незадовільний їх стан	Зниження частки АТ «Укрзалізниця» на ринку використання вантажних вагонів
2	Гнучка цінова політика	Своєчасна реакція на стан ринку використання вантажних вагонів у періоди сезонних перепадів перевезень, зниження обсягів транспортування вантажів	Зростання конкуренції на ринку
3	Застарілі підходи до ціноутворення в АТ «Укрзалізниця»	Пропозиція ціни за даними двохмісячної давності не завжди є актуальною та призводить до падіння попиту	Зростає інтерес до приватних вантажних вагонів, власники яких пропонують середньоринкову вартість послуги
4	Відсутність у приватних компаній інтересу до використання вантажних вагонів для перевезення не масових вантажів	Перевезення не масових вантажів на платформах, у критих вагонах, рефрижераторах у більшості випадків здійснюється АТ «Укрзалізниця». Цей вид рухомого складу не генерує високого та швидкого доходу, а тому непопулярний у приватних власників	На цьому ринку в АТ «Укрзалізниця» у конкурентах автомобільний транспорт. Задля збереження ринку необхідні гнучкі підходи до цінової політики

Продовження таблиці 2.3.

1	2	3	4
5	Високий рівень бюрократизації взаємодії клієнта та залізниці	Взаємодія АТ «Укрзалізниця» та клієнтів ускладнюється необхідністю одночасної взаємодії з декількома підрозділами (реєстрація в автоматизованих системах перевізника, замовлення вагонів, оплата перевезень, безпосереднє приймання та видача вантажу, митне оформлення тощо)	Клієнти віддають перевагу компаніям, що надають комплексні послуги за принципом «єдиного вікна»
6	Відсутність у клієнтів достатньої виробничої потужності для замовлення більшої кількості вагонів	У більшості випадків промислові підприємства обмежують замовлення вантажних вагонів наявними фронтами навантаження, розмірами складських приміщень, наявністю площадок для зберігання вантажів тощо.	Для нарощування попиту на вагони АТ «Укрзалізниця» необхідно розширювати клієнтську базу за рахунок формування пропозицій, що відповідатимуть потребам ринку
7	Незадовільний стан вантажних вагонів АТ «Укрзалізниця»	Клієнти віддають перевагу новим вагонам приватних власників, що забезпечують належний рівень безпеки перевезень та схоронності вантажу	Несвоєчасна заміна вантажних вагонів, що вичерпали свій експлуатаційний ресурс, призводить до падіння попиту та втрати частки ринку

Джерело даних – розроблено автором.

2.2 Оновлення принципів ціноутворення на послугу з використання вантажних вагонів, які належать АТ «Укрзалізниця»

Підходи до встановлення цін на послуги залізничного транспорту є здобутком наукових праць багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених та фахівців практиків.

Так, теорія багатoproфільного ціноутворення для стимулювання конкуренції з метою підвищення ефективності галузі викладена в роботі [166]. Дослідженням охоплені окремі проблеми ефективності державного регулювання та наступної дерегуляції тарифів на залізницях у Північній Америці.

У роботі [167] проаналізовано залежність технології роботи з вантажним парком різних форм власності та необхідністю оптимізації експлуатаційних витрат залізниці для отримання максимального прибутку. Дослідники вказують на залежність вартості перевезення залізницею від форми власності вантажних вагонів.

У дослідженні [168] розглядалися оптимальні двоставочні тарифи. Було представлено просту модель ціноутворення, що складається з двох частин і є оптимальною в рамках моделі дискретного вибору. Було з'ясовано, що структура ціни залежить від цінової чутливості у різних практичних ситуаціях, еластичності наявних вимог, ступеня та характеру неоднорідності між споживачами, а також впливу держави на процеси формування ціни.

У статті [169] розглянуто можливість використання залізницею вантажних вагонів різних власників задля прискорення надання послуг клієнту. На думку її автора це дозволяє прискорити оборот вантажних вагонів, знизити рівень непродуктивних простоїв, забезпечити підвищення якості вантажоперевезень і отримати максимальний прибуток усіма власниками.

Концепція структури розрахунку економічно обґрунтованих тарифів на перевезення вантажів залізничним транспортом та методики їх розрахунку передбачала ряд практичних кроків для вдосконалення ціноутворення [170]. Вона була розроблена на виконання Національного плану дій на 2012 рік щодо впровадження Програми економічних реформ на 2010 – 2014 роки «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава» [171].

Документом визначалось фінансове розмежування інфраструктури залізничного транспорту й сфери експлуатації з метою створення економічної основи розвитку конкуренції на ринку вантажних залізничних перевезень. У структурі тарифу на перевезення вантажів залізничним транспортом прогнозувалося виокремити інфраструктурну, локомотивну та вагонну складові. Тим мали бути створені умови застосування державного регулювання суб'єктів природних монополій. У Концепції закладався поступовий перехід до вільного ціноутворення, демонополізації і розвитку конкуренції на ринку вантажних залізничних перевезень.

При встановленні тарифів, які регулювалися державою, собівартість перевезень розраховувалась на основі даних про витрати базового (попереднього) періоду, що мало низку недоліків, а саме:

- не враховувалися потреби у фінансуванні інвестиційних проектів;
- стимулювання до зниження витрат у такій логіці ціноутворення було відсутнім. Збільшення витрат компенсувалося підвищенням тарифів;
- норматив рентабельності, який закладався в тариф, не мав об'єктивного економічного обґрунтування, а його величина гальмувала розвиток залізничного транспорту;
- величина прибутку, що закладався в тарифи, не була пов'язана з обсягами вкладених інвестицій;
- тариф не залежав від якості послуг, що надавалися;

- державне регулювання тарифів на внутрішні вантажні перевезення погіршувало функціонування інфраструктури залізниць.

В умовах ринку подолання таких недоліків дозволить встановлювати економічно обґрунтовані тарифи на внутрішні вантажні перевезення.

Сьогодні АТ «Укрзалізниця» експлуатує 84,8 тис. вантажних вагонів. Це становить 49% від загального парку вантажних вагонів, що експлуатуються на території України [172]. При цьому, як вже зазначалося в підрозділі 2.1., рівень зносу окремих типів вантажних вагонів власності АТ «Укрзалізниця» досяг критичного значення в 90%.

Відповідно до «Методики розрахунку тарифів на перевезення вантажів залізничним транспортом» [173] відновлення залізничного рухомого складу АТ «Укрзалізниця» повинно відбуватися за рахунок закладеної в тарифі на перевезення вантажів залізничним транспортом України вагонної складової.

Частка вагонної складової у загальних доходах від перевезення вантажів протягом 2015 – 2017 років становила від 3 до 6%.

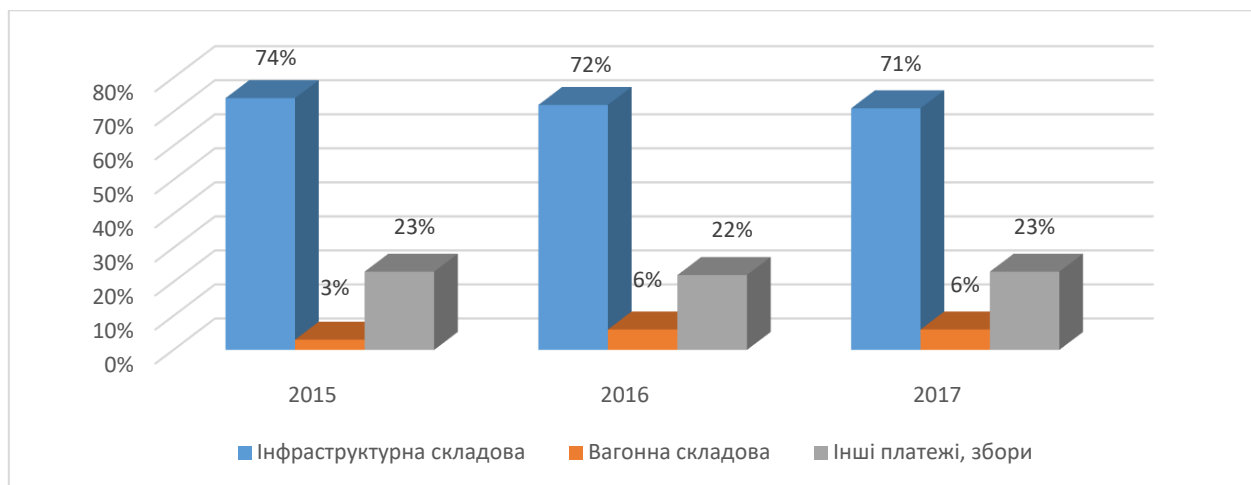


Рисунок 2.7 – Розподіл доходів від перевезення вантажів залізничним транспортом у внутрішньому та експортно-імпортному сполученнях за 2015 – 2017 роки.

Джерело – звіт ЦО-19 АТ «Укрзалізниця».

Як видно з рис. 2.7. частка вагонної складової у загальному доході від перевезень вантажів не перевищувала 6%. Для оновлення парку вантажних вагонів закладеної у тарифі величини вагонної складової було недостатньо. Постійне зростання рівня зносу залізничних вантажних вагонів, втрата вантажу при перевезеннях, ризики створення аварійних ситуацій, зниження швидкості доставки викликали негативну реакцію з боку клієнтів залізничного транспорту.

Варто зазначити, що за даними [174] доходи АТ «Укрзалізниця» у 2016 – 2017 роках від вагонної складової були в 3 рази нижчими, ніж отримували приватні власники вантажних вагонів за їх використання.

Попередні дослідження управління парками вантажних вагонів [175] передбачали, що для отримання прибутку ціна використання вантажного вагону повинна включати усі витрати, які компанія буде нести на його утримання за даними попереднього року. Такі витрати включатимуть:

- витрати на утримання та розвиток інфраструктури;
- витрати компаніям, задіяним у початково-кінцевих операціях;
- витрати перевізника (включаючи тягу);
- інші витрати управлінської компанії.

При цьому додаткові витрати, пов'язані з усіма видами ремонтів, повинен нести власник рухомого складу. Тобто, у випадку, якщо власником такого вагону буде виступати АТ «Укрзалізниця», то ці витрати в подальшому повинні включатися в остаточну ціну послуги.

Таким чином, задля отримання прибутку від використання вантажних вагонів необхідно було змінювати підхід до встановлення цін на такий вид послуг. Для отримання можливості своєчасно реагувати на ринкові чинники, що впливають на ціну послуги, у грудні 2017 року вагонна складова тарифу була виведена з-під державного регулювання. Встановлення цін на послугу з

використання вантажних вагонів віднесено до компетенції власника такого рухомого складу. АТ «Укрзалізниця», як власник вантажних вагонів, отримало повноваження формування цін на послуги з використання вантажних вагонів.

Новими умовами типових договорів про надання послуг (з вантажних перевезень) [176], що почали діяти з лютого 2018 року після проведення дерегуляції АТ «Укрзалізниця» вагонної складової, розмір плати за перевезення вантажу у вагоні Перевізника складається з:

- плати за перевезення навантаженого вагона Перевізника;
- компенсації витрат на перевезення у порожньому стані вагона Перевізника;
- плати за використання вагона Перевізника у вантажному та порожньому рейсах за нормативний термін доставки.

Розмір плати за використання вагона Перевізника у вантажному та порожньому рейсах визначається згідно наступного порядку:

При перевезенні по території України як сума плати за використання вагона у вантажному та порожньому рейсах за нормативний термін доставки за такими формулами:

$$B = B_{\text{ван}} + B_{\text{пор}} \quad , \quad (1)$$

$$B_{\text{ван}} = C_{\text{пл}} \times (T_{\text{ван}} + T_{\text{дод}}) \quad , \quad (2)$$

$$B_{\text{пор}} = C_{\text{пл}} \times (T_{\text{пор}} + T_{\text{дод}}) \quad , \quad (3)$$

де, $B_{\text{ван}}$ – плата за використання вагона Перевізника під час перевезення вантажу, грн/вагон;

$B_{\text{пор}}$ – плата за використання вагона Перевізника під час перевезення порожнього вагона, грн/вагон;

$T_{\text{ван}}$ – нормативна кількість діб у вантажному рейсі;

$T_{\text{пор}}$ – нормативна кількість діб у порожньому рейсі;

$T_{\text{дод}}$ – кількість діб. $T_{\text{дод}}$ може не застосовуватися згідно з рішенням Перевізника.

$C_{\text{пл}}$ – ставка плати за використання вагонів Перевізника для відповідного типу.

Нормативна кількість діб використання вагона Перевізника у вантажному або порожньому рейсах визначається за виразами:

$$T_{\text{ван}} = \frac{L_{\text{ван}}}{V_{\text{дост}}} \quad , \quad (4)$$

$$T_{\text{пор}} = L_{\text{ван}} \times \frac{K_{\text{пп}}}{V_{\text{дост}}} \quad , \quad (5)$$

де, $L_{\text{ван}}$ – тарифна відстань перевезення вантажу, км;

$V_{\text{дост}}$ – нормативна кількість кілометрів за одну добу, км/добу;

$K_{\text{пп}}$ – коефіцієнт порожнього пробігу до навантаженого.

Така плата встановлюється окремо для кожного виду вантажних вагонів, що надаються користувачам послуг залізничного транспорту і є невід’ємною частиною договору.

Умовами договору про надання послуг (з вантажних перевезень) встановлено, що зміна ціни на послуги з користування вантажними вагонами проводиться Перевізником самостійно, про що інша сторона інформується за місяць до введення нових ставок плати в дію. Тобто про зміну вартості послуг протягом календарного року клієнт заздалегідь не інформується.

Зазначені підходи до обрахунку ціни діють за нових ринкових умов. Відмінності факторів, що впливають на встановлення ціни користування вантажними вагонами до та після початку дерегуляції вагонної складової, наведені в табл. 2.4.

Таблиця 2.4. – Фактори що впливають на встановлення ціни користування вантажними вагонами до та після початку дерегуляції вагонної складової

<i>Фактори ціноутворення, що діяли до дерегуляції вагонної складової</i>	<i>Фактори, що впливають на ціноутворення після дерегуляції вагонної складової</i>
1	2
Державне регулювання тарифів стримувало розвиток конкуренції	Власник самостійно регулює ціни на послуги з використання вантажних вагонів з урахуванням зміни попиту
Зростання витрат перевізника компенсувалося підвищенням тарифів	При встановленні ціни можна враховувати попит на послуги залізничного транспорту
Рентабельність, що закладена в тариф, мала фіксований характер і не узгоджувалася з ринковими умовами господарювання	Для підтримання попиту на вантажні вагони рівень рентабельності залежить від ціни конкурентів
Прибуток, що закладався в тариф, не враховував обсяги вкладених інвестицій	Можливість встановлення ціни на рівні, достатньому для покриття не лише витрат на експлуатацію, обслуговування, ремонт, а й оновлення вантажних вагонів

Джерело – розроблено автором.

Після виведення вагонної складової з-під державного регулювання її частка в загальних доходах АТ «Укрзалізниця від перевезення вантажів зросла у 2018 році до 12% (рік запровадження послуги), у 2019 році до 15%, в 2020 році становила 8%, а за підсумками 2021 року склала 10%.

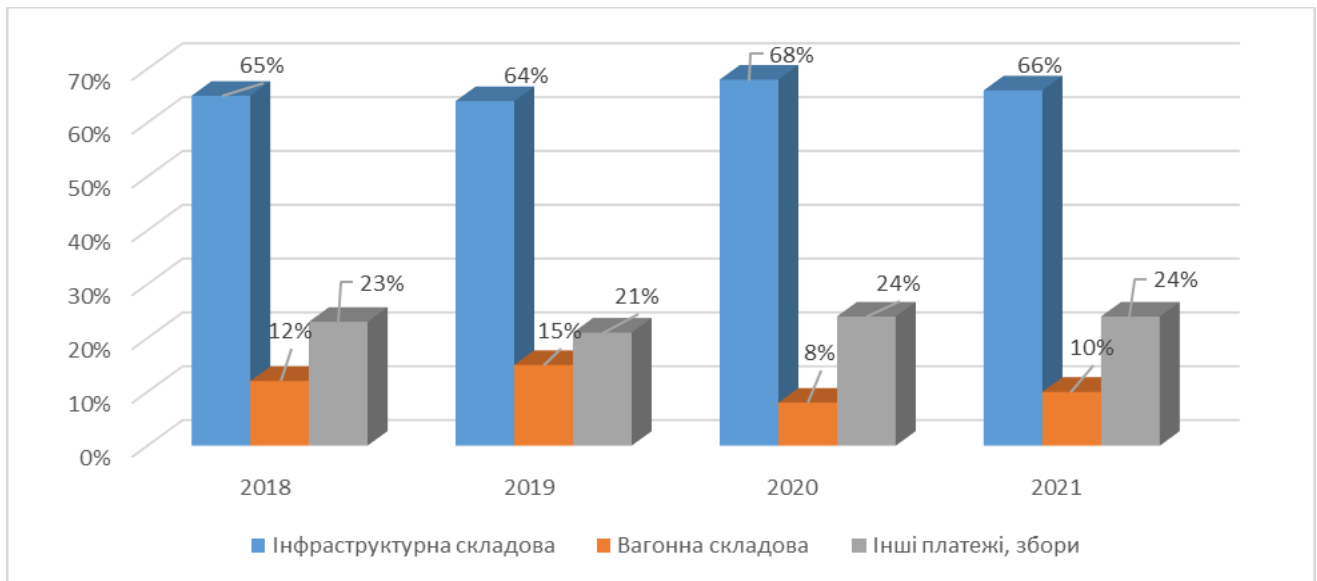


Рисунок 2.8 – Розподіл доходів від перевезення вантажів залізничним транспортом у внутрішньому та експортно-імпортному сполученнях за 2018 – 2021 роки.

Джерело – звіт ЦО-19 АТ «Укрзалізниця».

Як видно з рис. 2.8, проведення у 2018 році дерегуляції вагонної складової призвело до суттєвого збільшення її частки в загальних доходах АТ «Укрзалізниця». Однак на ринку вантажних залізничних перевезень розпочалося поступове нарощування приватного парку вантажних вагонів, що викликало перехід клієнтів від користування вагонами АТ «Укрзалізниця» на вагони інших власників [177]. Так відбулося тому, що приватні власники вагонів були більш гнучкими при встановленні ціни, а також вони пропонували рухомий склад з меншим рівнем зносу.

Через це у 2020 році доходи Товариства від цього виду послуг знизилися більш ніж удвічі. Збільшення рівня доходу від цього виду послуг у 2021 році пов'язане з постійним збільшенням рівня ціни на цей вид послуг з боку АТ «Укрзалізниця» та відсутністю індексації державно регульованих тарифів [178].

На рис. 2.9. наведено співвідношення кількості вантажних вагонів АТ «Укрзалізниця» та інших власників, що замовлялися під навантаження протягом 2019 – 2021 років.

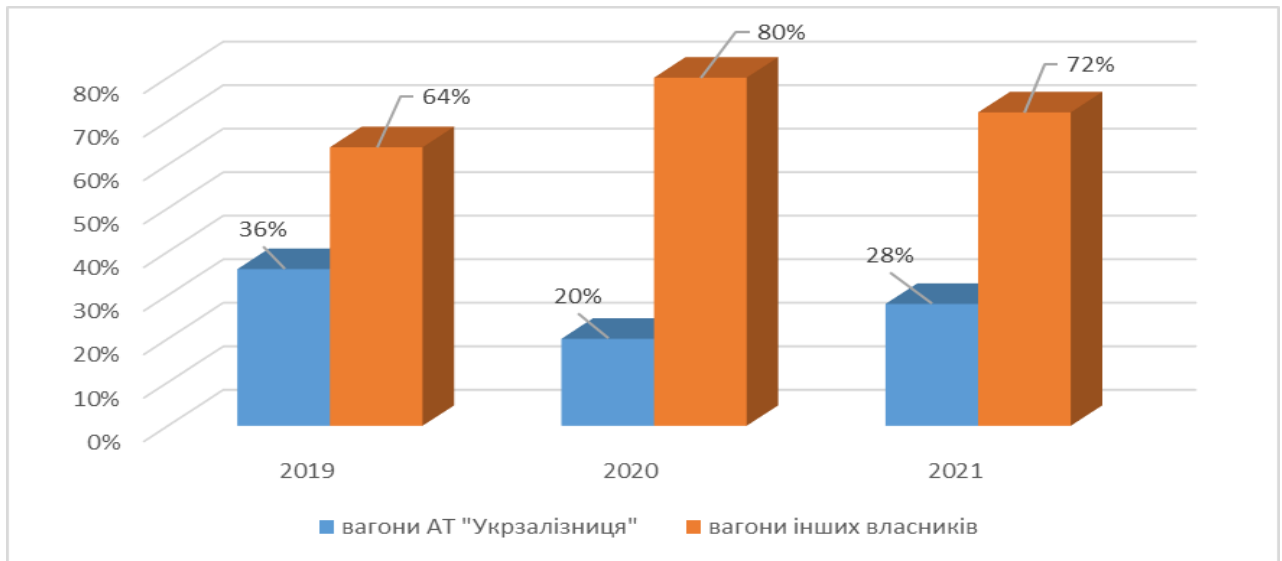


Рисунок 2.9 – Співвідношення кількості навантажених вагонів в залежності від власника рухомого складу у 2019 – 2021 роках.

Джерело – аналітична довідка АТ «Укрзалізниця».

З рис. 2.9. видно, що у 2019 році частка вагонів АТ «Укрзалізниця», що замовлялися клієнтами для перевезень вантажів складало 36%. Водночас, у 2020 році цей показник скоротився до 20%, а у 2021 році частково зріс до 28%. Така зміна попиту до вантажних вагонів товариства пояснюється наступним. Після переходу у 2018 році на ринкові взаємовідносини відносно послуг використання вантажних вагонів великі клієнти, що активно використовують залізничний транспорт, протягом 2018 – 2019 років розпочали нарощувати кількість власного рухомого складу. Результати такої політики відобразилися на загальних показниках використання вантажних вагонів у 2020 році.

Окрім того, згідно з [174] такий підхід обумовив не тільки падіння попиту на вагони АТ «Укрзалізниця» у 2020 році, але і зниження майже на 25% рівня доходів від їх використання у порівнянні з середніми ринковими показниками.

Водночас, у 2021 році, задля підвищення привабливості використання для перевезення вантажів вагонів АТ «Укрзалізниця» товариство почало запроваджувати різні форми співпраці з клієнтами, а саме: продаж послуг з використання вагонів через систему ЕТС «ProZorro.Продажі» з використанням англійських та голландських аукціонів, відправлення вагонів за розкладом руху маршрутних поїздів (з пришвидшеною доставкою), надання фіксованої кількості вантажних вагонів для довготривалого використання по фіксованій ціні. Такий підхід дозволив дещо наростити кількість замовлень вантажних вагонів товариства. Однак зниження ціни послуги, без урахування сезонної динаміки зміни діючих на цьому ринку цінових пропозицій та своєчасної адаптації під ціни конкурентів, навіть при постійному замовленні фіксованої кількості вантажних вагонів не забезпечило суттєвого зростання доходів товариства від цього виду послуг.

Тобто, існуючий в АТ «Укрзалізниця» підхід до формування ціни на послуги з використання вантажних вагонів, за наявності достатньої кількості рухомого складу, не надає товариству можливості отримувати максимальний дохід від таких послуг.

Як наслідок, з викладеного підсумуємо, що ціноутворення на послуги з використання вантажних вагонів, що є чинним в АТ «Укрзалізниця», не враховує ринкових факторів, а його основними недоліками є:

- відсутність стратегічного бачення майбутнього – ціна формується на основі даних про витрати Товариства за минулі періоди, а прогнозування кон'юнктури ринку не проводиться [179];

- інертність, неповороткість – наразі кожна зміна вартості користування вантажними вагонами потребує проходження внутрішньої процедури погодження та затвердження правлінням АТ «Укрзалізниця», яка триває від декількох тижнів до декількох місяців, а оновлені ставки вводяться в дію ще через місяць після затвердження;
- вантажні вагони АТ «Укрзалізниця» майже вичерпали свій експлуатаційний ресурс, а конкуренти пропонують новий рухомий склад за такою ж ціною, тож відбувається падіння інтересу клієнтів, і особливо в періоди зниження обсягів перевезень.

Вихід з такої ситуації вбачається в дотриманні оновленого комплексу принципів ціноутворення, до якого увійдуть наступні діючі та оновлені положення [180].

Принципи ціноутворення на послугу з використання вантажних вагонів, які сьогодні застосовуються у АТ «Укрзалізниця»:

Принцип диференціації ціни за видом рухомого складу.

Ціна встановлюється окремо на конкретний вид рухомого складу. Вона може враховувати рівень зносу вантажного вагону. Після прогнозування обсягів навантаження потрібно здійснювати перевірку можливості виконати зобов'язання з перевезення вантажів при різних цінах на послуги з користування вагонами, з урахуванням побажань клієнта.

Принцип урахування сезонності.

Ринкова ціна на послуги з користування вагонами має встановлюватися з урахуванням сезонних змін попиту на товари клієнтів у середині країни та за її межами, які з часовим лагом викликають сезонні зміни попиту на транспортні послуги перевізника.

Принцип окупності.

Витрати АТ «Укрзалізниця» на експлуатацію, обслуговування, ремонт та оновлення рухомого складу повинні покриватися за рахунок доходів за

послугу з користування вантажними вагонами. Тобто реакція клієнтів на ціни повинна створювати такий грошовий потік, який покриватиме витрати у визначеній часовій перспективі.

Вони відповідають ринковим факторам попиту від різних суб'єктів господарювання, самоокупності, сезонної (прогнозованої) зміни ситуації на ринку.

Проте, для врахування побажань клієнтів, підвищення рівня попиту на вантажні вагони товариства, прогнозування поведінки конкурентів, застосування підходів ціноутворення за Ф.Ремсі, перелік принципів ціноутворення необхідно розширювати.

Пропонується доповнити його наступними новими принципами ціноутворення:

Принцип врахування еластичності попиту.

Для клієнтів із низькою еластичністю попиту (які не мають альтернативи використання вантажних вагонів інших власників, таких як цистерни, криті вагони, платформи, рефрижераторні секції, мінераловози, автомобілевози, хопер-дозатори) доцільно встановлювати більш високу націнку, ніж для клієнтів з високою еластичністю попиту (які, наприклад, користуються вагонами-зерновозами, напіввагонами). Для цього необхідно розуміти особливості бізнесу клієнтів послуг залізничного транспорту.

Принцип ціноутворення на основі цін конкурентів.

Для отримання економічної вигоди АТ «Укрзалізниця» має встановлювати ціни на послуги з використання вантажних вагонів з урахуванням цін конкурентів. Специфіка формування ціни на отримання послуг з перевезення вантажів у вагонах АТ «Укрзалізниця» також повинна враховувати особливі обставини (наприклад, відсутність подібного типу вантажних вагонів у конкурентів).

Принцип своєчасності реакції.

Полягає в дотриманні прийнятного для певної сукупності клієнтів інтервалу часу між моментом дії чинника кон'юнктури ринку та реакцією власника вагонів у ціноутворенні.

Застосування нових принципів ціноутворення надасть товариству змогу прогнозувати мінливу поведінку ринку, швидко реагувати на дії конкурентів, а також вплив різноманітних зовнішніх чинників.

Таким чином, оновлення підходу до ціноутворення дозволить АТ «Укрзалізниця» не тільки враховувати власні втрати при встановленні ціни послуги використання вантажних вагонів, а й своєчасно реагувати на виклики ринку, адаптуватися під ціни конкурентів, ефективно використовувати наявні резерви рухомого складу.

Однак, для отримання максимального рівня доходу від цього виду послуг, реалізація нових оновлених принципів ціноутворення повинна здійснюватися одночасно з покращенням сервісного обслуговування клієнтів, спрощенням процедури співпраці, активним використанням сучасних онлайн технологій, які дозволяють здійснювати дистанційну співпрацю з мінімальним впливом людського фактору на ці процеси. Окрім того, підвищення рівня конкуренції на цьому ринку напряму залежить від швидкості обробки замовлень, доставки вантажів, зниження рівня бюрократизації взаємодії клієнтів та залізниці.

2.3 Удосконалення процедури встановлення ціни на послугу з використання вантажних вагонів

Одним зі шляхів відновлення попиту клієнтів на послуги з використання вантажних вагонів є запровадження ціноутворення, яке, на відміну від поточного, враховувало б ситуацію на ринку перевезень вантажів певного

виду, ціни та поведінку конкурентів, еластичність попиту з боку клієнтів. У підрозділі 1.2. нами було проаналізовано світовий досвід ціноутворення на послугу з використання залізничних вантажних вагонів та запропоновано напрями поліпшень, які варто наслідувати у вітчизняній практиці.

Сьогодні при перевезеннях вантажів рухомим складом, що належить АТ «Укрзалізниця», використовується 16 типів вантажних вагонів. Плата за їх використання встановлюється виходячи з фактичних затрат товариства. У процедурі ціноутворення враховуються й інші чинники, але вони не роблять його орієнтованим на попит і потреби ринку повною мірою. Під процедурою ми розуміємо встановлену в АТ «Укрзалізниця» послідовність дій у процесі визначення витрат, загроз, ризиків, закономірностей, що впливають на ціну послуги з використання вантажних вагонів. Така ціна покликана балансувати інтереси клієнта та компанії.

Натомість конкуренти демонструють більш динамічну та гнучку цінову поведінку [181]. Однак і це не означає, що ціноутворення, яке вони застосовують, є оптимальним з точки зору максимізації доходу або прибутку в певному періоді діяльності.

Ситуація, що склалася на ринку послуг з використання вантажних вагонів, спонукає з'ясувати можливість встановлення на цю послугу цін за моделлю, яка ґрунтується на теоремі Ф. Ремсі [95].

Теорема ціноутворення Ф. Ремсі передбачає, що в природних монополіях задля максимізації прибутку ціни на послугу повинні встановлюватися таким чином, щоб граничні затрати, що несе компанія, були обернено пропорційні еластичності попиту на цю послугу з боку кожного окремого клієнта.

Практика ціноутворення за Ф. Ремсі поширена в багатьох галузях. Так, в роботі [182] подано результати від встановлення ставок на медичне страхування із застосуванням ціноутворення за Ф.Ремсі. У ній вивчається,

яким чином зміна ціни на кожну окрему послугу медичного страхування вплине на кінцевий результат з тим, щоб відійти від необхідності перехресного субсидування при покритті витрат страхових агентів. У дослідженні було виділено випадки, що мають високий ступінь страхового ризику та послуги з високою собівартістю. Визначались границі у вигляді певного переліку випадків, на які розповсюджується медичне страхування; максимальної маржі, що її може отримувати страховий агент; бюджетних обмежень на страхування. Дослідження показало, що запровадження індивідуальних цін на страхові послуги за моделлю Ф.Ремсі дозволяє компенсувати можливі втрати страхових агентів, які вони б мали при запровадженні однакових цін для всіх страхових послуг. При такому підході зникає необхідність перехресного субсидування, а компенсація втрат страхових агентів буде здійснюватися за рахунок підвищення цін на товари з невисокою еластичністю попиту. Проте в кінцевому підсумку загальна вартість страхування може зрости.

У контексті нашої роботи це означає, що перед запровадженням цін за Ф.Ремсі потрібно розуміти, чи не зросте вартість послуг для всього ринку, а якщо так, то на скільки воно здатне знизити сукупний попит.

Паромні оператори Норвегії також намагались використати принципи, за яких запроваджується ціноутворення за Ф.Ремсі [183]. На їх основі було створено модель витрат і надходжень, а завдяки їй проведено оцінку довгострокових граничних витрат на перевезення поромом різних категорій вантажів з урахуванням довжини поїздки. Після цього чинні ціни на послуги порівнювались з проєктними — встановленими за Ф.Ремсі. Розрахунки показали, що при такій моделі ціноутворення ціни максимально зростуть для власників вантажівок та жителів віддалених районів, що є неприйнятним з точки зору соціальної справедливості. Тож бачимо, що при ціноутворенні за

Ф.Ремсі варто зважати не лише на економічні інтереси покупців і продавців, а й на соціальні ефекти.

На прикладі сервісу з водопостачання в Андалусії (Іспанія) в роботі [184] проведено порівняння діючої системи оплати за використання водних ресурсів та нової – сформованої із застосуванням ціноутворення за Ф.Ремсі. Автори з'ясували, що витрати на утримання водної інфраструктури за діючої системи ціноутворення покриваються лише на 83 %. Було виділено два сегменти клієнтів: мешканці міст та сільськогосподарські споживачі води. Дослідження показало, що встановлення цін за Ф.Ремсі дозволить повністю покрити витрати на утримання водної інфраструктури за рахунок підвищення цін на водні ресурси для споживачів з нижчою еластичністю попиту – містян. На нашу думку, без такого дослідження ціну за користування водою було б збільшено для клієнтів у сільському господарстві. Крім того, успішність такого рішення гарантувалась тим, що вивчалась реакція лише двох сегментів, а різниця в еластичності їхнього попиту була значною, що нівелювало методичні похибки у визначенні її величини.

З огляду на схожість з цілями нашої роботи цікавим є дослідження можливості запровадження цін за Ф.Ремсі в умовах, коли фірма одночасно випускає два види товарів, один з яких продається на монопольному ринку, а інший реалізується в умовах реальної конкуренції [185]. У ньому розглядається можливість компенсації втрат на конкурентному ринку за рахунок монопольного, шляхом запровадження оптимальних для обох ринків цін за Ф.Ремсі. Було з'ясовано, що через неможливість перебачити ціни конкурентів в режимі реального часу «чисте» застосування підходу Ф.Ремсі не забезпечує встановлення оптимальних цін. Його необхідно модифікувати таким чином, щоб мати можливість завчасно отримувати інформацію про майбутні ціни конкурентів та цінову еластичність попиту з боку покупців різних товарів. У контексті наших досліджень це означає, що отримання

інформації від ринків, на яких працює компанія, має бути в процесі ціноутворення не лише своєчасним, а й синхронізованим з дією відповідних чинників.

У праці [186] проведено дослідження поведінки цін Ф.Ремсі на монопольному ринку електроенергії, де встановлювалися однакові ціни для всіх споживачів, а витрати населення компенсувалися субсидіями. Моделювання реакції різних сегментів споживачів показало, що при скасуванні субсидій ціни для всіх сегментів повинні встановлюватися не нижче собівартості, тобто здійснити покриття витрат за рахунок перехресного субсидування буде неможливо. Дослідники зазначили, що зростання цін на електроенергію для великих компаній, а також повне скасування субсидій змусять споживачів економити електроенергію з метою зменшення власних витрат. За таких умов компанія, що продає електроенергію, перерозподілить отримання своїх доходів між різними сегментами споживачів. Як бачимо, при ціноутворенні за Ф.Ремсі можлива ситуація, коли ціна, яка з огляду на еластичність попиту кожного клієнта, пропонується ринку, не покриватиме собівартість. У таких випадках існує всього три шляхи: не продавати за такою ціною, субсидувати продаж за рахунок інших клієнтів, для яких ціна зросте, або обмежитись певним рівнем покриття собівартості.

Можливість встановлення тарифів на перевезення вантажів різними видами транспорту на основі ціноутворення за Ф.Ремсі досліджували в Австралії [187]. Було з'ясовано, що тоді ціни на перевезення масових вантажів залізничним транспортом (зерно, вугілля) мають бути знижені на 20-30 %, а тарифи на перевезення вантажів автомобільним транспортом потрібно збільшити на 20-70 %. Відповідно має змінитись і система оподаткування: зниження податкового навантаження на залізничний та зростання на автомобільний транспорт. У цьому прикладі ми бачимо, що запровадження цін за Ф.Ремсі здатне провокувати структурні зміни пропозиції на національному

ринку послуг з перевезень вантажів. Тож варто зважати, що при запровадженні у вітчизняну практику ціноутворення за Ф.Ремсі структура пропозиції послуг з надання в користування вантажних вагонів може змінитись як у розрізі цін, так і за видами вагонів.

На залізницях США досліджувалися ймовірні наслідки ініціативи запровадження ціноутворення за Ф.Ремсі [188] при формуванні тарифів на вантажні перевезення. Зроблено висновок, що через недостатню точність вимірювання еластичності попиту такі тарифи буде важко застосувати в реальних умовах. Похибки в оцінках еластичності попиту створюватимуть суттєві перекоси в тарифах для різних категорій споживачів. Водночас додатковий прибуток буде незначним. Тобто тотальне ціноутворення за Ф.Ремсі на вантажному залізничному транспорті нашоветься на непереборні складності та, схоже, є непотрібним. Однак, на наш погляд, це не означає, що не варто шукати локальних можливостей його застосування (для певних вантажів, послуг, сегментів клієнтів) [189].

Зважаючи на викладене, окреслимо загрози запровадження ціноутворення на користування вантажними вагонами АТ «Укрзалізниця» за Ф. Ремсі [190]:

- вартість послуг може суттєво зрости для всіх сегментів ринку, що в перспективі може призвести до зменшення сукупного попиту;
- виникнення негативних соціально-економічних ефектів обмежує запровадження такого ціноутворення на низку вантажів, що перевозяться залізницею;
- застосування методів визначення еластичності попиту з боку окремих клієнтів та агрегування їх в еластичність попиту, який генерує сегмент клієнтів, на практиці часто призводить до значних похибок оцінки, вони можуть звести нанівець застосування ціноутворення за Ф.Ремсі;

- на ціни компанії впливає не лише попит з боку клієнтів, а й ціни конкурентів, дія цих чинників не є синхронною в часі, тож важливими є передбачення розвитку подій та своєчасність реакції на них;
- якщо встановлена за Ф.Ремсі ціна не покриватиме собівартості, компанія має вибрати з трьох напрямів рішень: не продавати за такою ціною, субсидувати продаж за рахунок інших клієнтів, для яких ціна зростає, або обмежитись певним рівнем покриття собівартості;
- при запровадженні у вітчизняну практику ціноутворення за Ф.Ремсі структура пропозиції послуг з надання в користування вантажних вагонів може змінитись як у розрізі цін, так і за видами вагонів, таку потенційну загрозу слід оцінити в маркетингових дослідженнях.

Нині формування ставок плати за використання власних вагонів АТ Укрзалізниця здійснюється згідно з Порядком визначення та перегляду ставок плати за використання власних вагонів перевізника АТ «Укрзалізниця» в процесі надання послуг з перевезення вантажів [124].

При цьому загальний дохід, що отримує АТ «Укрзалізниця» від надання власних вантажних вагонів у користування клієнтам, визначається за формулою:

$$D_x = \sum_{n=1}^m (C_n \times N_n \times T_n) \quad (6)$$

де, D_x – дохід від надання послуг з використання вагонів за період;

C_n – ставка плати за використання конкретного типу вагонів;

N_n – кількість вагонів конкретного типу, що замовлялися у звітному періоді;

T_n – кількість днів користування конкретним типом вагонів.

Гранична добова ставка плати для конкретного типу вагонів розраховується за формулою:

$$C_p = \frac{V_m}{365} \quad (7)$$

де, C_p – гранична розрахункова добова ставка за використання конкретного типу вантажних вагонів;

V_m – граничні річні витрати на утримання конкретного типу вантажних вагонів, що включають експлуатацію, всі види ремонтів, обслуговування, рентабельність. Дані для розрахунку беруться зі звітів уже закритих минулих періодів.

Водночас при проведенні розрахунків з клієнтами використовується фактична ставка плати C_t за використання вантажних вагонів, що враховує фактор сезонності й розраховується за формулою:

$$C_t = \frac{V_m}{365} \times K_s \quad (8)$$

де K_s – коефіцієнт сезонності.

Таке ціноутворення частково враховує ринкові чинники, однак більш повне визначення їхнього впливу потребує вдосконалення, що ми показали в табл. 1.

Таблиця 2.5 — Інформація, що необхідна при визначенні параметрів впливу чинника на ціну користування вантажним вагоном

№ з/п	Чинники, враховані в чинному порядку формування та перегляду цін, та відповідна інформація	Додаткова інформація
1	2	3
1	Граничний рівень затрат на утримання вантажних вагонів виходячи з нормативного терміну використання	Ринкова оцінка вартості вантажних вагонів та реальних витрат на їх утримання

Продовження таблиці 2.5.

1	2	3
	вантажного вагону з урахуванням його ринкової вартості і витрат на ремонти	
2	Сезонність навантаження	Еластичність попиту всієї сукупності клієнтів (усіх сегментів) на вантажні вагони певного типу перед початком і впродовж сезону
3	Попит на вагони відповідного типу минулих періодів	Поточна потреба у вагонах відповідного типу та плани клієнтів на перевезення вантажів
4	Ціни на різні типи вантажних вагонів у конкурентів	Ціна на аналогічну послугу конкурентів та прогноз її зміни

Джерело даних – розроблено автором.

Як видно, більшість запропонованих в табл. 2.5 удосконалень (крім другого) не мають радикального характеру, вони не змінюють ідеології поточного ціноутворення [191]. Натомість привертає увагу, що майбутній попит визначається виключно на основі минулого, ми пропонуємо враховувати плани клієнтів та їхні поточні потреби. Бажання клієнтів платити (willingness to pay) враховується опосередковано й лише через поточні ціни конкурентів. Еластичність попиту на певні види вагонів з боку всієї сукупності клієнтів, індивідуальна еластичність попиту клієнтів на послугу з використання вантажних вагонів не враховуються зовсім. Далі з'ясуємо, чи можна змінити наявну процедуру ціноутворення, щоб доповнити її інформацією та управлінськими рішеннями на цій основі, яких не вистачає.

Загальна діюча в Товаристві схема розробки, впровадження та реалізації процедури встановлення ціни на послугу з використання вантажних вагонів окремо по кожному типу вантажних вагонів наведена на рис. 2.10.

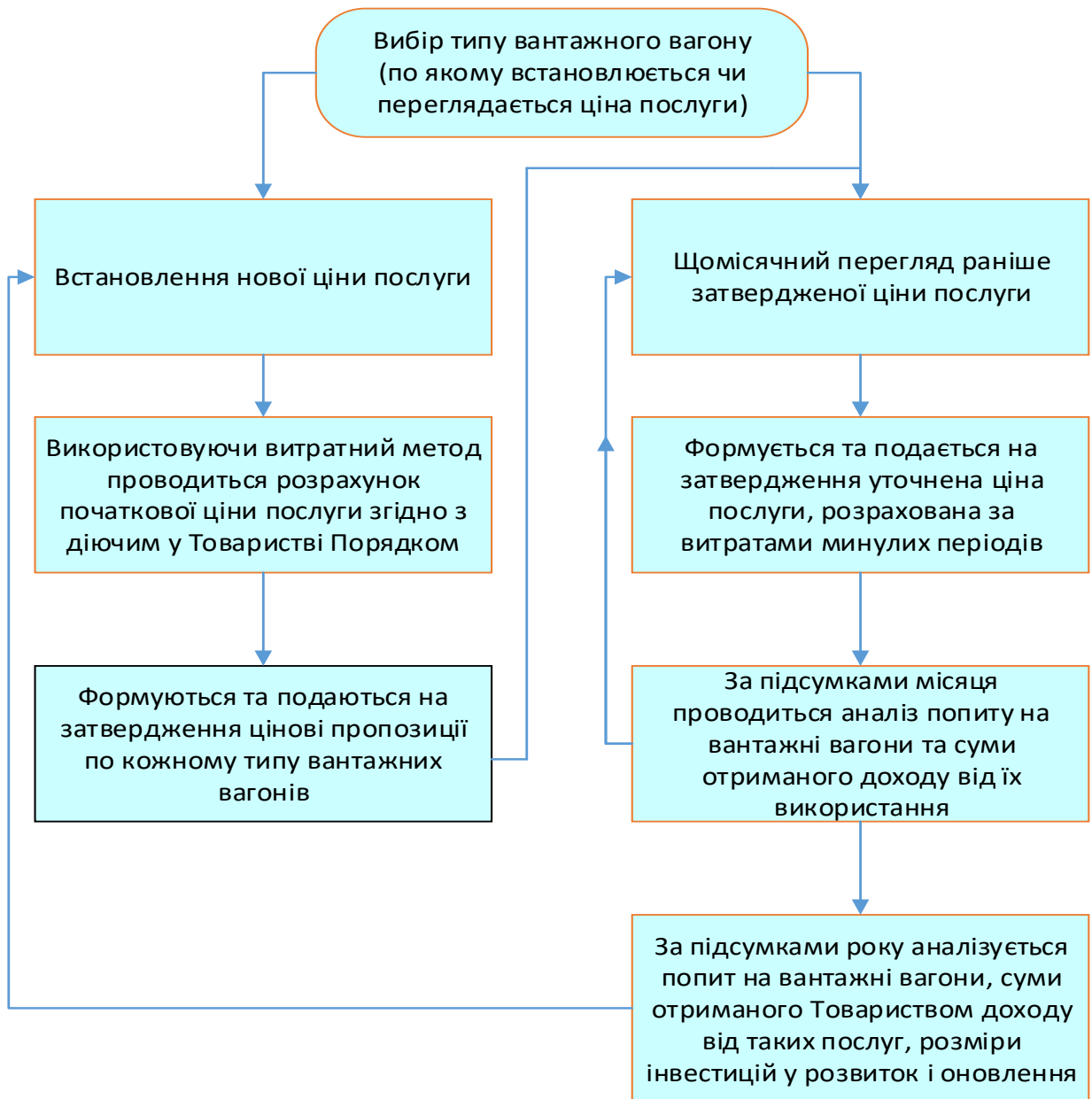


Рисунок 2.10 – Загальна схема ціноутворення на послугу з використання вантажних вагонів. що наразі діє в АТ «Укрзалізниця»

Джерело даних – розроблено автором.

Далі розглянемо схему наявної процедури ціноутворення [124] при щомісячному формуванні та перегляді ставок плати за використання вагонів АТ «Укрзалізниця» (рис. 2.11.).

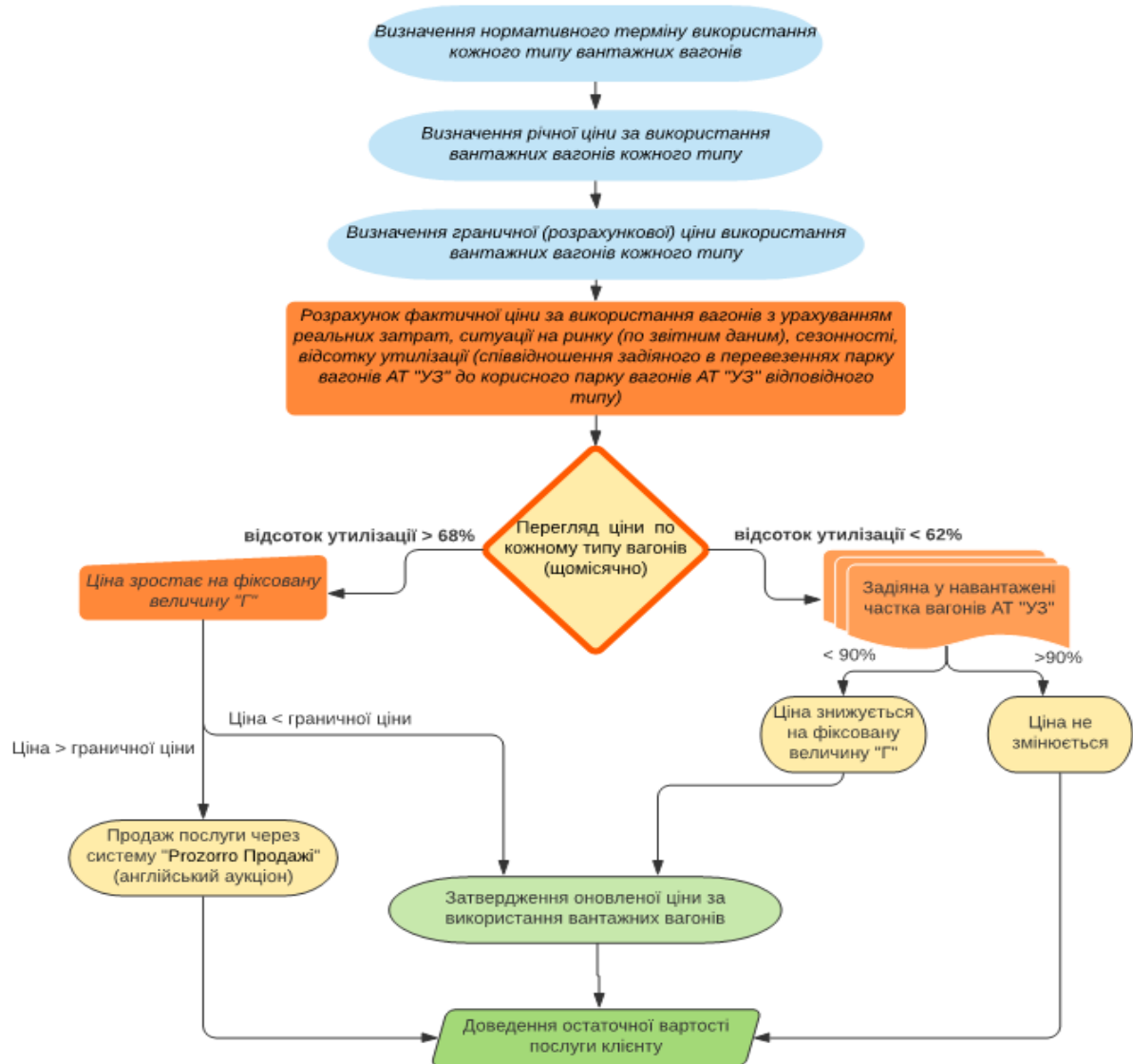


Рисунок 2.11 – Схема процедури ціноутворення на використання вантажних вагонів, який застосовує АТ «Укрзалізниця»

Джерело даних – розроблено автором.

Діюча процедура ціноутворення на послугу з використання вантажних вагонів передбачає, що на основі даних минулих періодів (до одного року) компанія проводить розрахунок власних витрат на утримання вантажних вагонів кожного типу. При цьому враховуються сезонні зміни навантаження, поведінка конкурентів (усе — дані з минулого).

Відношення кількості задіяних у перевезеннях вагонів АТ «Укрзалізниця» до всього робочого парку вантажних вагонів компанії з урахуванням сезонного запасу називають відсотком утилізації. Його зростання свідчить про можливість надати клієнтам для перевезення вантажів більшу кількість вагонів АТ «Укрзалізниця» та, як наслідок, потенційно збільшити доходи від послуги з користування вагонами. На думку авторів, цей показник краще було б замінити на кількість вагонів, що придатні до надання послуг, і доповнити його відношенням такої кількості до величини з минулого періоду. Однак ця робота не стосується змін, що пов'язані з цим показником.

Як видно з табл. 2.5 та рис. 2.11, попит, що здатен генерувати сегмент клієнтів, які зацікавлені у придбанні права на користування вантажним вагоном певного виду, здійснюється виключно на основі даних з минулих періодів. До того ж часовий лаг, з яким працює той, хто встановлює ціни, складає до 45 днів. Якщо попит швидко змінюється, похибки оцінки є неминучими: ціна буде завищеною або заниженою. Крім того, при сегментації клієнтів лише за видами вагонів, яких вони потребують, не враховується сила їхньої потреби, а значить, і еластичність попиту кожного з них.

Варто зазначити, що згідно з Правилами [192] інформація щодо кількості вантажу та потреби в конкретних типах вантажних вагонів мають надаватись до АТ «Укрзалізниця» не пізніше ніж за 12 днів до початку місяця, коли такі послуги стануть затребувані. Тобто у товариства є майже два тижні для проведення досліджень реакції клієнтів на цінові пропозиції та

передбачення дій конкурентів, що ми й враховуємо в пропозиціях до оновлення процедури ціноутворення.

У цьому випадку розрахунок перспективної фактичної ціни на послугу використання конкретного типу вантажних вагонів C_{tp} доцільно проводити за такою формулою [193]:

$$C_{tp} = \frac{V_m}{365} \times K_s \times K_p \times K_k \quad (9)$$

де,

K_s – коефіцієнт сезонності,

K_p – коефіцієнт, що враховує еластичність попиту клієнтів,

K_k – коефіцієнт, що враховує поведінку конкурентів.

При цьому послідовність дій товариства в ціноутворенні при встановленні цін на послугу використання вантажних вагонів могла б мати вигляд, який наведено на рис. 2.12.

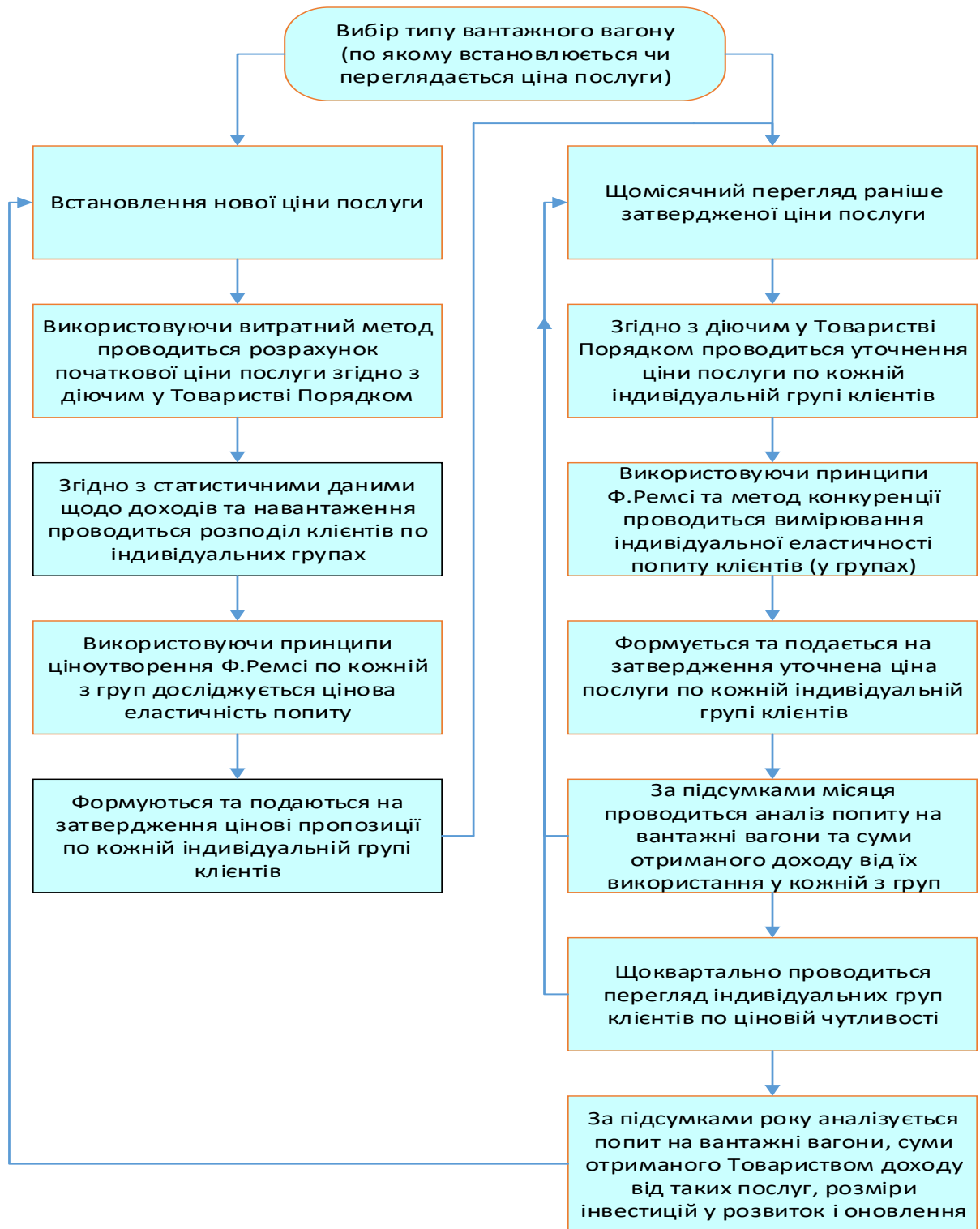


Рисунок 2.12 – Удосконалена схема ціноутворення на послугу з використання вантажних вагонів АТ «Укрзалізниця».

Джерело даних – розроблено автором.

Удосконалення, що наведені на рис. 2.12., полягають у наступному. Додатково до існуючого поділу по типу вантажних вагонів, використовуючи статистичні дані щодо обсягів навантаження у розрізі клієнтів проводиться їх розподіл по групах, в залежності від середньомісячних обсягів замовлення послуги. Це дозволить виокремити клієнтів з різним ступенем еластичності попиту, задля подальшої пропозиції для кожної з таких груп індивідуальної ціни послуги. Далі, при проведенні перегляду ціновою пропозицій, індивідуальна еластичність попиту клієнтів вимірюється щоразу перед затвердженням нової ціни послуги.

Такий підхід дозволить максимально наблизити рівень ціни, що пропонується клієнтам, до ринкових умов. Уточнення та перегляд цінових пропозицій проводиться кожного місяця [194].

Щокварталу, враховуючи що деякі типи вантажних перевезень носять сезонний характер, товариство повинно проводити перегляд та актуалізацію визначених раніше груп клієнтів, яким пропонуються індивідуальні цінові пропозиції.

Процедура щомісячного перегляду цінових пропозицій, які будуть пропонуватися клієнтам, буде мати вигляд, наведений на рис. 2.13.

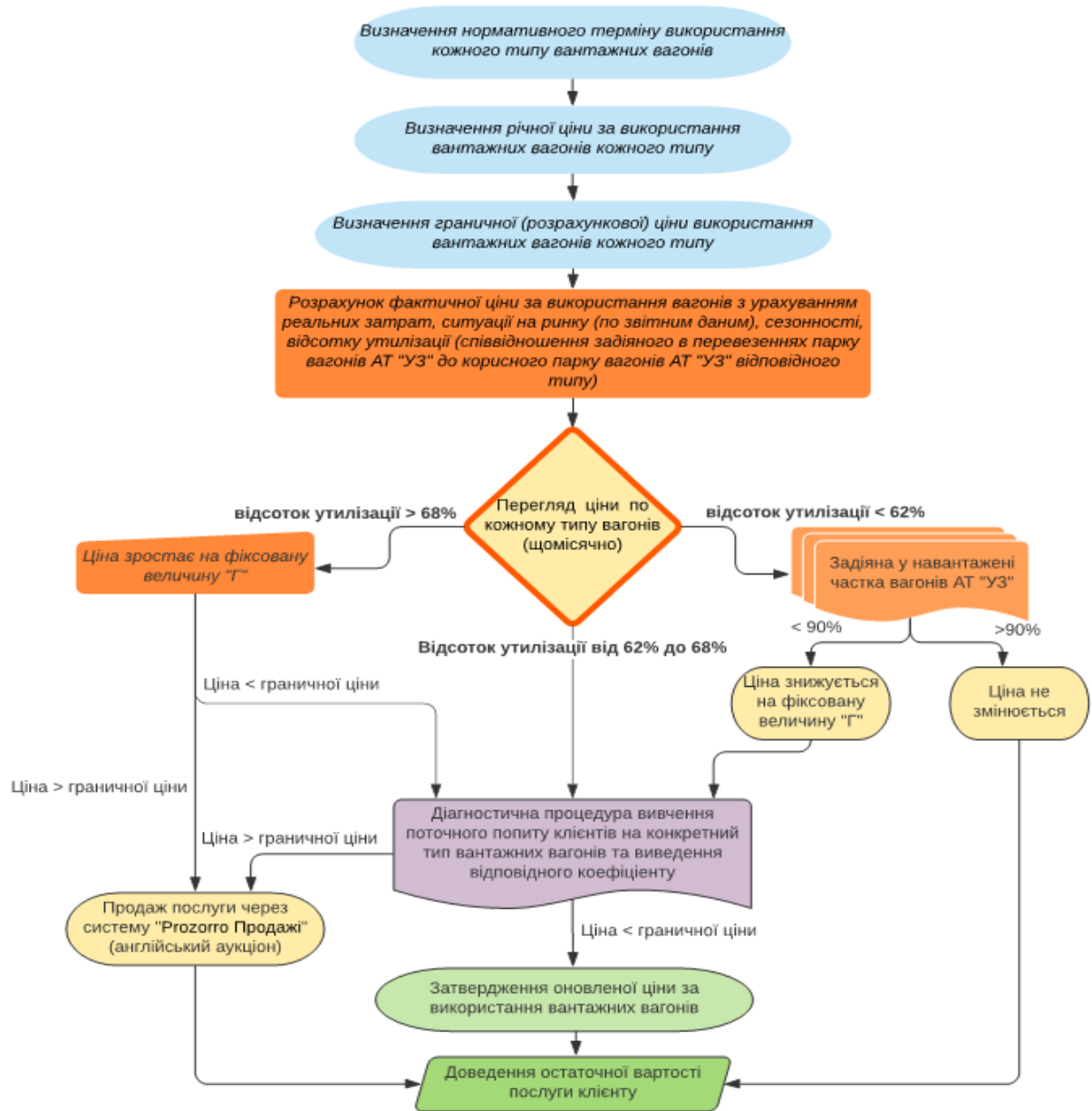


Рисунок 2.13 – Схема процедури ціноутворення на використання вантажних вагонів, який АТ «Укрзалізниця» має змогу використати

Джерело даних – розроблено автором.

Як видно з виразу (9) та з рис. 2.12., 2.13., автор пропонує перед стадією інформування клієнта про остаточну ціну визначати поведінку конкурентів і

досліджувати еластичність попиту клієнтів. Одержана інформація у вигляді відповідних коефіцієнтів вплине на ціну, що пропонується клієнту.

Ймовірно, застосування K_p та K_k доцільно запроваджувати тільки для вантажних вагонів певних видів. У першому наближенні автори бачать можливість застосувати їх для тих вагонів, частка АТ «Укрзалізниця» яких у загальному робочому парку складає не менше 50 %. Проте це твердження потребує перевірки шляхом попереднього математичного моделювання, а згодом – на основі даних маркетингових досліджень.

Такий підхід дозволить виконати базове правило ціноутворення Ф.Ремсі [188]:

$$\frac{C_{tp} - M_i}{C_{tp}} = \frac{k}{E_i} \quad (10)$$

де, M_i – затрати на утримання одного вагона конкретного типу,

k – коефіцієнт беззбитковості, однаковий для всіх типів вагонів, що розраховується емпірично,

E_i – еластичність попиту.

Зрозуміло, що практична реалізація задуму потребує апробації запропонованої методики визначення індивідуальної еластичності попиту клієнта на послугу, способу агрегування індивідуальних еластичностей у структуру цінової пропозиції, яку буде адресовано сегментам клієнтів.

Висновки до розділу 2.

1. АТ «Укрзалізниця» по кількості вантажних вагонів займає домінуючу позицію на території України (товариству належить фактично половина від усієї кількості вантажних вагонів). Однак, внаслідок недосконалого ціноутворення, пропозиції старих та частково несправних вантажних вагонів, високого рівня бюрократизації процесу надання послуги та активної

конкуренції на цьому ринку, замовлення на вагони товариства становить лише третину від загальної кількості вантажних вагонів, що замовляються клієнтами.

2. При замовленні послуги з використання вантажних вагонів клієнти віддають перевагу компаніям з гнучкою ціновою політикою, більш новими вантажними вагонами для транспортування їх продукції та відсутністю бюрократичних перепон у взаємодії з підприємством надавачем послуги. На вибір вагону для перевезень суттєво впливає цінова політика його власника.

3. Попит на вантажні вагони зокрема залежить від економічних, організаційних, технічних причин, що виникають або діють в процесі надання послуги. Так формується досвід клієнта від сервісу. Для клієнтів АТ «Укрзалізниця» він часто є негативним. Здебільшого залізничним транспортом користуються компанії, що транспортують масові вантажів, оскільки питома собівартість їх перевезень є найменшою у порівнянні з іншими видами транспорту.

4. Наразі в процесі ціноутворення на послугу з використання вантажних вагонів АТ «Укрзалізниця» дотримується принципів диференціації ціни за видами рухомого складу, окупності, врахування сезонності. Однак, для виправлення ситуації з попитом на вантажні вагони в ринкових умовах надання цієї послуги, необхідно додатково при встановленні ціни послуги дотримуватися принципів врахування еластичності попиту, своєчасної реакції, орієнтації на ціни конкурентів.

5. Задля встановлення цін на послугу використання вантажних вагонів, яка буде компенсувати компанії понесені витрати, враховувати загрози, ризики, що впливають на процедуру ціноутворення і враховувати інтереси клієнта товариству необхідно продемонструвати гнучку та динамічну цінову поведінку. Виходячи з ринкової ситуації, виникає задум, що запровадження

ціноутворення за Ф.Ремсі може сприяти встановленню індивідуальних цін для клієнтів та пропозиції їм ринкової ціни послуги.

6. Огляд практичної реалізації ціноутворення за Ф.Ремсі дозволив виокремити основні загрози, що можуть виникнути при такому підході до встановлення цін. Для успішної реалізації такого типу ціноутворення необхідно запровадити індивідуальну ціну послуги для кожного клієнта (групи клієнтів), провести визначення індивідуальної еластичності попиту за ціною в режимі, наближеному до реального часу, спрогнозувати можливі негативні соціально-економічні ефекти на перевезення окремих типів вантажів. По окремих групах клієнтів ціни на послуги можуть бути нижчими собівартості. Проте потрібно перевіряти, який рівень покриття собівартості забезпечує ціна і за яких обставин вигідно надавати послугу по ціні нижче собівартості. Втрата доходу повинна компенсуватися у інших періодах чи за рахунок інших груп клієнтів.

7. Для впровадження принципів ціноутворення за Ф.Ремсі на послугу з використання вантажних вагонів в АТ «Укрзалізниця», існуючу процедуру встановлення цін на такі послуги необхідно удосконалити. А саме, окрім поділу послуги по типу вантажного вагону, слід розподілити клієнтів по індивідуалізованих групах в залежності від обсягів замовлення послуги. Для кожної з таких груп буде визначатися окрема ціна послуги. Крім того, безпосередньо перед доведенням такої ціни клієнту слід визначити індивідуальну еластичність попиту у кожній групі в режимі, наближеному до реального часу, та скорегувати розраховану на умовах існуючої процедури ціну послуги.

РОЗДІЛ 3 АПРОБАЦІЯ УДОСКОНАЛЕНОГО СТРАТЕГІЧНОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПОСЛУГУ З ВИКОРИСТАННЯ ВАНТАЖНИХ ВАГОНІВ

3.1 Розробка дизайну маркетингового дослідження цінової чутливості клієнтів

Перші кроки маркетингового дослідження індивідуальної еластичності попиту клієнтів повинні починатися з усвідомлення та формулювання проблеми, що потребує дослідження [195].

Управлінська задача полягає в тому, що ціноутворення, яке застосовує АТ «Укрзалізниця», не відповідає умовам, які склалися на ринку послуг з надання в користування вантажних вагонів. За своєю суттю воно не є стратегічним, про що було обґрунтовано у підрозділі 1.3. дисертаційної роботи.

Тож проблема, що у нашому випадку потребує дослідження, зводиться до наступних тез. У попередніх розділах автор обґрунтовує, що при пропозиції кожному клієнту ціни послуги, яка буде обернено пропорційною його індивідуальному попиту, оператор ринку матиме найбільший дохід. Проте АТ «Укрзалізниця» не має інформації щодо реакції клієнтів на пропозицію ціни. Тому в ціноутворенні, що застосовується, відсутня можливість формувати цінову пропозицію з урахуванням еластичності попиту [196].

З управлінської та дослідницької проблем постає *науково-практичне завдання*, яке має на меті розв'язати дана дисертаційна робота. В укрупненому вигляді воно має три складові: методичну, аналітичну та практичну.

По-перше, виходячи з ринкової ситуації необхідно розробити інструментарій вимірювання цінової чутливості клієнтів.

По-друге, такий інструментарій потрібно випробувати в реальних умовах, зібрати з його допомогою інформацію щодо індивідуальних реакцій клієнтів на ціну послуги з використання вантажних вагонів та визначити потенційний ефект від оновлень ціноутворення.

По-третє, розробити рекомендації з оновлення або введення відповідних управлінських процедур.

Авторський задум оновлення ціноутворення, як зазначалось у підрозділі 2.3., полягає в тому, що збільшення доходу товариства від послуг з використання вантажних вагонів може базуватись на врахуванні індивідуальної еластичності попиту клієнтів при встановленні цін на цей вид послуг. Такий підхід було запропоновано Ф.Ремсі.

Тож метою даного маркетингового дослідження є встановлення залежностей між зміною обсягів замовлення вантажних вагонів та індивідуальними ціновими пропозиціями, що пропонуються клієнтам.

Границі маркетингового дослідження обмежені одним типом вантажних вагонів, що замовляються клієнтами протягом місяця. Суб'єктами дослідження є клієнти, що використовують для перевезень вантажів такий тип вантажних вагонів та провайдер послуги – АТ «Укрзалізниця».

При проведенні маркетингового дослідження автор дотримується наступної логіки. З отриманої аналітичної інформації щодо загального по АТ «Укрзалізниця» навантаження різних типів вантажних вагонів у 2021 році у розрізі рівних діапазонів для дослідження виділимо один тип вагонів, який мав найбільший попит у всіх діапазонах навантаження протягом звітного періоду. Після аналізу отриманої інформації проведемо рівномірний розподіл навантаження у кожній з груп дослідження. На цьому етапі у кожній з таких груп будуть враховані обсяги навантаження, рівень попиту зі сторони клієнтів,

замовлення різними категоріями споживачів послуги. Далі підготуємо опитувальник з конкретними ціновими пропозиціями. За першу ціну прийнята ціна послуги, що вище офіційно доведеної товариством вартості послуги. Цінові кроки (на збільшення чи зменшення, в залежності від отриманої відповіді) визначені рівномірно. За остаточну буде прийматися остання ствердна відповідь [197].

Використовуючи дані АТ «Укрзалізниця», сформовано перелік компаній, які використовують вагони зерновози на постійній основі, у тому числі і в поточному періоді. Згідно з модифікованим нами методом опитування, у період опитування клієнти розподілялися серед 5 груп, в залежності від кількості вантажних вагонів зерновозів, що замовлялися протягом року (в середньому за місяць).

Отримані відповіді враховуватися окремо по кожній групі дослідження. Для подальшого опрацювання приймаються середні показники ціни, на яку погодилися респонденти кожної з груп опитування. На останньому етапі, використовуючи отримані дані та статистичну інформацію АТ «Укрзалізниця» виконаємо порівняння отриманих нашим опитування результатів з реальними доходами, що отримало товариство від використання обраного типу вантажних вагонів.

Тож для початку сформуємо перелік завдань та пошукових питань цього розділу, які подані в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Завдання, пошукові питання і методи досліджень для визначення індивідуальної еластичності попиту клієнтів, що замовляють залізничні вантажні вагони.

№ п/п	Завдання дослідження	Пошукові питання дослідження	Метод, джерело інформації
1	2	3	4
1	Обрати метод вимірювання індивідуальної еластичності попиту	Які сильні та слабкі сторони має кожен з обраних методів вимірювання індивідуальної еластичності попиту?	Порівняльна характеристика обраних методів вимірювання
2	Адаптувати обраний метод вимірювання з урахуванням специфіки взаємодії товариства з клієнтами, що отримують послуги з використання вантажних вагонів	У чому проявляються особливості застосування обраного методу вимірювання з урахуванням специфіки надання послуги з використання вантажних вагонів?	Виділення особливостей взаємодії клієнтів та АТ «Укрзалізниця» при замовленні послуг з використання вантажних вагонів
		Яку адаптацію необхідно виконати, щоб застосувати обраний метод вимірювання на практиці?	Модифікація класичного методу вимірювання з урахуванням виділених особливостей
3	Визначити поточну кон'юнктуру ринку	Хто є основними провайдерами послуг?	Аналіз аналітичної довідки АТ «Укрзалізниця»
		Якими є їхні ринкові частки?	Аналіз аналітичної довідки АТ «Укрзалізниця»
		Якими є основні тенденції ринку?	Аналіз звіту ЦО-12 АТ «Укрзалізниця»

Продовження таблиці 3.1.

1	2	3	4
		Які типи вагонів пропонуються на ринку?	Аналіз аналітичної довідки АТ «Укрзалізниця»
		Якою є кількість клієнтів АТ «Укрзалізниця» по кожному з типів вагонів?	Аналіз аналітичної довідки АТ «Укрзалізниця»
4	Конструювати вибірку респондентів	Пропозицію якого типу вагону вибрати для вимірювань індивідуальної цінової еластичності?	Порівняльна характеристика типів вагонів, динаміки попиту, факторів, що впливають на попит
		Якою за кількістю має бути вибірка клієнтів?	Аналіз аналітичної довідки АТ «Укрзалізниця» та розрахунок кількості респондентів
		Які якісні ознаки вона має презентувати?	Систематизація отриманої інформації з виділенням основних якісних критеріїв
5	Постановка економічного експерименту з визначення доцільності формування цінової пропозиції на послугу з використання вантажних вагонів на основі індивідуальної еластичності попиту клієнтів	Яким є задум експерименту?	Опис задуму експерименту
		Які етапи включає економічний експеримент?	Формування етапів економічного експерименту
		Яким має бути результат кожного етапу?	Опис етапів експерименту

Продовження таблиці 3.1.

1	2	3	4
6	Виміряти індивідуальну цінову чутливість клієнта	Які цінові пропозиції будуть пропонуватися респондентам під час опитування?	Обґрунтування цінових пропозицій для опитувальника
		Який найбільш прийнятний алгоритм спілкування зі споживачами?	Підготовка опису алгоритму телефонного опитування
		Які фактори впливають на індивідуальну еластичність попиту клієнтів, що замовляють вантажні вагони?	Систематизація отриманої інформації з ранжуванням факторів за силою впливу
7	Оцінити результати економічного експерименту та дослідження цінової чутливості клієнтів	Яку суму доходів отримало товариство від надання в користування обраного типу вагонів по існуючим ставкам за період?	Порівняльний аналіз отриманих результатів
		Як змінився б дохід, якби ринку було адресовано розраховані цінові пропозиції?	Порівняльний аналіз отриманих результатів
8	Побудувати поточний алгоритм ціноутворення на послугу з використання вантажних вагонів та визначити місця де потрібно внести оновлення	Яким є алгоритм?	Розробка плану змін до поточної процедури ціноутворення
		В яких точках потрібні оновлення?	Розробка плану змін до поточної процедури ціноутворення

Продовження таблиці 3.1.

1	2	3	4
		Чому потрібні оновлення в цих точках?	Розробка плану змін до поточної процедури ціноутворення
		Які саме оновлення потрібні?	Розробка плану змін до поточної процедури ціноутворення
9	Підготувати рекомендації щодо удосконалення існуючих нормативних документів, що регулюють порядок ціноутворення на послуги з використання вантажних вагонів	Які процедури у діючому порядку ціноутворення потребують удосконалення виходячи з отриманих маркетинговим дослідженням результатів?	Систематизація отриманих в ході дослідження результатів
		Які зміни необхідно провести для оновлення існуючої процедури ціноутворення на послуги з використання вантажних вагонів?	Систематизація отриманих в ході дослідження результатів

Джерело даних – розроблено автором.

Далі надамо пояснення до частини завдань та відповідних пошукових питань з табл. 3.1.

Які сильні та слабкі сторони має кожен з обраних методів вимірювання індивідуальної еластичності попиту?

Вибір методу маркетингового дослідження та подальші організаційні кроки напряду залежать від наявної у організаторів первинної інформації, необхідності її приховування, способів обробки, наявності ресурсів для проведення самого дослідження [195].

Серед методів дослідження еластичності попиту найбільш відомими є методи Габора-Грейнджера [198] і Ван-Вестендорпа [199]. При виборі методу дослідження еластичності попиту ціни на послугу з використання залізничних вантажних вагонів слід враховувати, що модель Ван-Вестендорпа зазвичай використовується при визначенні ціни на новий товар, що з'являється на ринку, у той час як метод Габора-Грейнджера можна застосовувати для існуючих категорій товарів та послуг.

Метод опитування Габора-Грейнджера (або метод «сходи цін») був розроблений у 1960-х роках Клайвом Грейнджером та Андре Габором. На сьогодні він має ряд модифікацій, але загальна його ідея є наступною. В процесі проведення маркетингових досліджень за методом Габора-Грейнджера формуються опис послуги та декілька варіантів ціни на таку послугу (як правило, не менше 5 варіацій ціни). Надалі респондента послідовно чи хаотично опитують щодо ймовірності замовлення послуги за озвученою ціною. Оцінка ймовірності замовлення послуги оцінюється за шкалою «замовлю», «скоріше замовлю», «скоріше не замовлю», «не замовлю». Після отримання першої відповіді, в залежності від результату, переходять до пропозиції наступної ціни (нижчої, або вищої). З отриманих відповідей формується шкала відносної ймовірності замовлення послуги в залежності від різних цінових пропозицій та будується залежність попиту від ціни.

Метод опитування Ван-Вестендорпа (або метод PSM) запропоновано для досліджень на конгресі ESOMAR у 1976 році П. ван Вестендорпом. Суть методу полягає в отриманні оптимальної ціни для дорогого чи дешевого товару, а також діапазон прийнятних для клієнта цінових пропозицій (ціну входу на ринок).

Зазвичай респонденту, що опитується за методом PSM, ставлять чотири питання:

1. За якої величини ціни ви будете вважати товар (послугу) дешевим?
2. За якої величини ціни ви будете вважати, що придбання товару (послуги) є для вас вигідним придбанням?
3. За якої величини ціни ви станете вважати товар (послугу) дорогим, але ще будете готові його придбати?
4. За якої величини ціни товар (послуга) стають для вас настільки дорогими, що ви відмовитесь від його придбання?

Для отримання більш точного результату необхідно приділяти більше уваги формулюванню питань, які будуть ставитись респондентам.

В табл. 3.2 наведено порівняння можливості оцінки критеріїв що впливають на оптимальне визначення цінових пропозицій послуги з використання вантажних вагонів під час використання методів Габора-Грейнджера та Ван-Вестендорпа при визначенні еластичності попиту клієнтів в режимі наближеному до реального часу.

Таблиця 3.2 – Порівняння оцінки критеріїв дослідження за методами Габора-Грейнджера та Ван-Вестендорпа.

№ п/п	Опис критеріїв, що впливають на оперативне визначення ціни послуги з використання вантажних вагонів	Можливість застосування методу опитування для визначення еластичності попиту по ціні	
		Метод Габора-Грейнджера	Метод Ван-Вестендорпа
1	2	3	4
1	Опитування проводиться відносно послуг, що надається на постійній основі. Може проводитися з новим і постійно взаємодіючими з залізницею клієнтам	так	так, частково

Продовження таблиці 3.2.

1	2	3	4
2	Інформацію стосовно попиту на різні типи вантажних вагонів можливо збирати в режимі реального часу	так	так
3	Отримані результати опитування можливо одразу опрацювати в автоматичному режимі	так	так
4	Розподіл цінкових пропозицій послуги з використання вантажних вагонів, на які будуть орієнтуватися опитувані, можна регулювати (зробити фіксованими)	так	ні
5	В процесі опитування отримується чітка відповідь на цінкові пропозиції послуги використання вантажних вагонів	так	так
6	Опитування можливо організувати в форматі онлайн без необхідності постійного особистого спілкування	так	так
7	Очікуваний результат в силу суб'єктивної оцінки учасників опитування може бути завищеним (заниженим)	ні	так
8	Присутні обмеження у верхній та нижній межі цінкових пропозицій, що пропонуються респонденту	так	ні

Джерело даних – розроблено автором.

Метод Габора-Грейнджера, на відміну від методу Ван-Вестендорпа, більш орієнтований на вже існуючий ринок товарів та послуг. В умовах, коли дослідження еластичності попиту необхідно проводити по діючих послугах, ціни на які міняються з установленою періодичністю, така умова є достатньою для визначення ринкових цін при взаємодії клієнтів із залізницею [200].

При цьому простота запропонованих методів дослідження дозволяє використовувати їх у режимі наближеному до реального часу, а отримані результати опрацьовувати за допомогою нескладних програмних доробок. Метод дослідження Ван-Вестендорпа не передбачає пропозицію респондентам чітких цінових пропозицій (клієнт самостійно повинен визначитися з найбільш привабливою для нього ціною пропонуємо послуги). Але обидва методи дозволяють отримати чітку відповідь щодо привабливої і непривабливої ціни послуги. Алгоритми опитування цих методів надають можливість проводити їх у форматі онлайн задля одночасного охоплення якомога більшої аудиторії.

Використання методу Габора-Грейнджера дозволяє визначити «рамки» для цінових пропозицій, знизити вплив суб'єктивної оцінки респондентів, які, задля отримання більшого прибутку і зниження витрат на логістику, завжди бажатимуть отримати послугу за заниженою ціною. При цьому метод Габора-Грейнджера в нашому випадку буде мати менші похибки, адже ми самостійно задаємо границі вимірювання.

Тобто, більш прийнятним методом дослідження цінової еластичності попиту клієнтів на послуги з використання вантажних вагонів під час оцінки цінових пропозицій є метод Габора-Грейнджера.

Далі визначимо спосіб проведення дослідження. Серед доступних нам способів збору інформації виділяються:

- безпосередні усні та письмові опитування;
- відкрите та закрите письмове анкетування;
- використання спеціалізованого програмного забезпечення для створення онлайн опитувальників;
- телефонне опитування.

Враховуючи що компанії, які використовують у своїй господарській діяльності залізничні вантажні вагони, територіально розміщені по усій

території України, можуть одночасно мати по декілька філій та представництв у різних регіонах, провести за короткий проміжок часу особисті спілкування з уповноваженими представниками не є можливим. Проведення письмового анкетування для отримання необхідної для нашого дослідження інформації не дасть бажаного ефекту через втрату оперативності дослідження, обумовлену необхідністю поштових пересилок анкет, очікування їх розгляду та відправлення у зворотному напрямку. Розробка чи використання вже наявного спеціалізованого програмного забезпечення потребує додаткових дій, пов'язаних з залученням респондентів на такі платформи для опитування, на що потрібен певний час. Тому найбільш прийнятним, простим, швидким способом отримання інформації в рамках нашого дослідження є проведення телефонного опитування респондентів. Такий метод збору інформації видається нам найбільш зручним і для подальшої практики застосування підходу до ціноутворення, який розробляє автор, ми будемо використовувати телефонні опитування респондентів.

Щоб отримати необхідні дані про відповідальних за отримання послуги спеціалістів компанії (директорів, спеціалістів з логістики), які використовують у господарській діяльності вантажні залізничні вагони відповідного типу, використаємо відкриті державні реєстри (дрібні, середні компанії), офіційні сайти (великі компанії) та інформацію безпосередньо від АТ «Укрзалізниця».

Для подальшого проведення дослідження реакції клієнтів на індивідуальні цінові пропозиції за принципом ціноутворення за Ф. Ремсі, проведемо модифікацію методу опитування Габора-Грейнджера. Суть модифікацій полягає в наступному:

1. Для опитування обрано послідовний підхід назви цінових пропозицій з можливістю однозначної відповіді (так чи ні).

2. Підготовлено питання для 4 послідовних груп фіксованих цінових пропозицій, що доводитимуться клієнтам після отримання попередньої відповіді. Перше питання, яке ставиться респондентам, буде стосуватися середньомісячної кількості (у річному обчисленні) замовляємих ними вагонів. В залежності від відповіді опитуваних будуть відносити до діапазонів по кількості замовляємих вагонів.
3. Наступне питання буде таким: «Ви замовили б таку кількість вагонів АТ «УЗ», якби ціна на них становила _____ грн/добу?». Перша цінова пропозиція, що доводиться респонденту, вище фактично затвердженій АТ «Укрзалізниця» ціни аналогічної послуги.
4. Залежно від отриманої відповіді (так чи ні), респондентам буде ставитися наступне питання: «А якби ціна на них становила _____ грн/добу?». Цінова пропозиція залежить від попередньої відповіді і на цьому етапі також буде рівномірно змінюється на від попередньої пропозиції.
5. Останнє питання залежить від попередньої відповіді і буде таким: «А при ціні _____ грн/добу?».
6. У якості остаточної ціни, на яку погодився респондент, буде враховуватися результат останньої ствердної відповіді.

Схема виконаної адаптації методу опитування Габора-Грейнджера для проведення опитування респондентів щодо реакції на цінові пропозиції використання вантажних вагонів наведено на рис. 3.1.

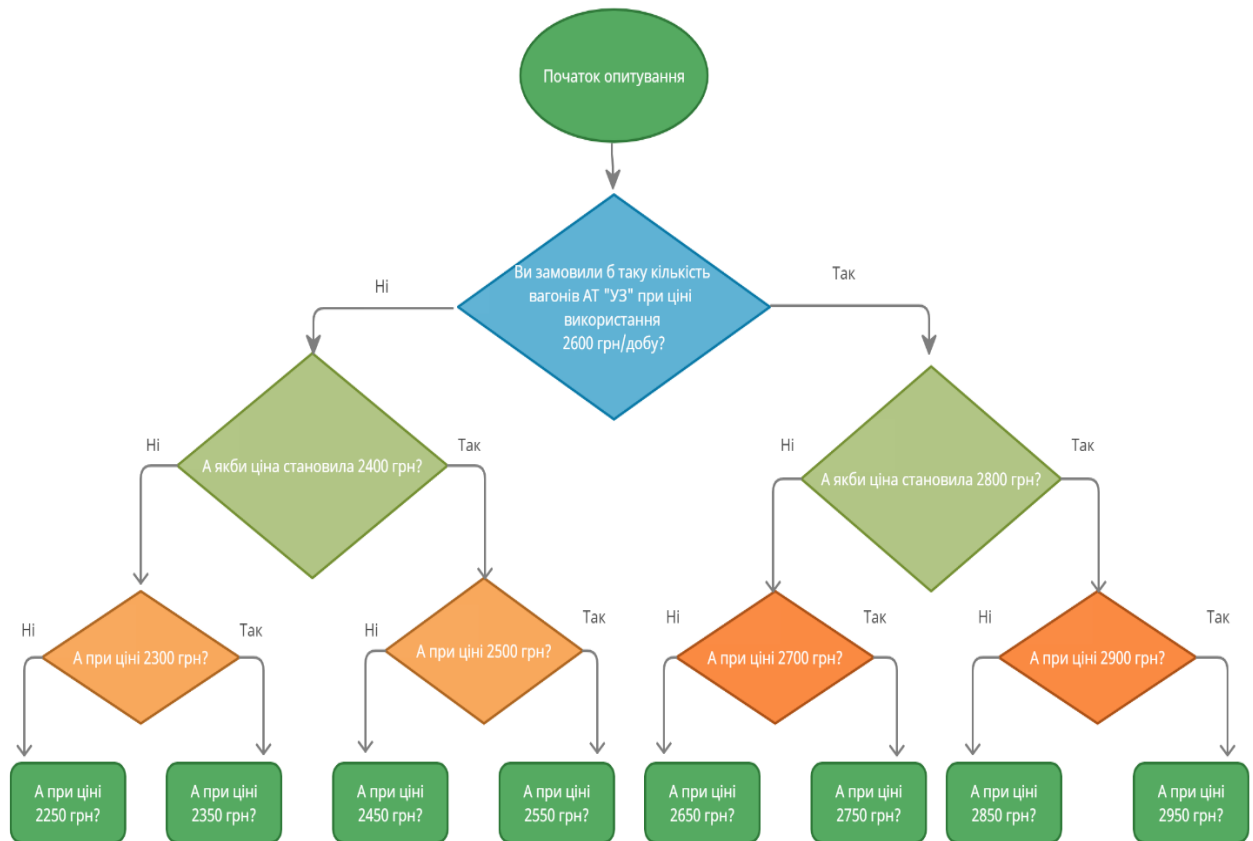


Рисунок 3.1 – Схема опитування користувачів вагонів зерновозів.

Джерело даних – розроблено автором.

Наведена на рис. 3.1., послідовність спілкування з респондентами в ході телефонного опитування обрана виходячи з наступного.

Клієнти АТ «Укрзалізниця», що замовляють для комерційного використання вантажні вагони, зацікавлені в отриманні послуги по мінімальній вартості. Найбільш прийнятною для таких клієнтів буде найменша ціна послуги. При отриманні інформації, що вантажні вагони можуть реалізуватися по мінімальній ціні, клієнти будуть орієнтуватися на таку ціну і відхиляти інші пропозиції, де ціна буде вищою, або максимальною.

У цьому випадку хаотична пропозиція різних цін (як вищих так і нижчих від фактично доведеної ціни послуги) може стати причиною

отримання викривленої інформації. Тобто перша демонстрація ціни нижче фактичної обумовить надання одразу ствердної відповіді (клієнт готовий нести менші затрати на послугу). Інші цінові пропозиції, що будуть вище продемонстрованої першої ціни, ймовірно будуть відхилятися. Тому перша демонстрація ціни послуги, що вище фактичної, дозволяє одразу визначити готовність клієнта за певних умов платити більше за послугу.

Послідовна пропозиція ціни, починаючи з вищої за фактичну ціну послуги надає можливість у нашому випадку одразу визначити ймовірність замовлення послуги. В подальшому поступове зростання (зниження) цінових пропозицій дозволить визначити межу такої пропозиції що буде прийнятною для клієнта (чи, у випадку зниження, для товариства).

Обрані кроки між наступними ціновими пропозиціями проведено з урахуванням наявного у Порядку визначення та перегляду ставок плати за використання власних вагонів перевізника АТ «Укрзалізниця» механізму зміни цінових пропозицій. Даним документом передбачено, що в процесі надання послуг з перевезення вантажів зміна граничної ціни послуги можлива за окремим рішенням правління при умові зміни показників, що використовувалися для її попереднього розрахунку. Окрім того, на підставі цього Порядку товариство розраховує маржинальну (мінімальну) ціну використання вантажного вагону за добу. Проте в основу розрахунку тут закладені дані про фактичні затрати на експлуатацію та ремонт вантажного вагону кожного типу без урахування рентабельності.

Порядок також передбачає, що за рішенням правління товариства, з урахуванням поточної ситуації на ринку, попиту на вагони відповідного типу, зростання (падіння) обсягів перевезень, встановлюється фактична ціна послуги. При цьому вартість використання вантажного вагону встановлюються у діапазоні між маржинальною (мінімальною) і граничною ціною послуги. Зміна цінових пропозицій проводиться щомісячно одночасно

по усіх типах вантажних вагонів. Для цього використовуються дані попиту минулого місяця окремо по кожному типу вагонів, у той час, як оновлена ціна послуги буде діяти на весь наступний місяць. Тобто, товариство пропонує клієнтам вантажні вагони по цінам, що майже на два місяці «відстають» від реального попиту і пропозицій на ринку.

Тож задля спрощення процедури формування переліку цінових пропозицій, що пропонуються клієнтам, було застосовано передбачені у існуючому порядку кроки зростання (зниження) цінових пропозицій, які вже використовуються на цьому ринку послуг.

3.2 Вимірювання цінової чутливості клієнтів і проведення на цій основі економічного експерименту щодо збільшення доходу АТ «Укрзалізниця»

У підрозділі 3.1. нами були сформована управлінська задача, проблема, що потребує дослідження, мета дослідження, розроблений дизайн опитування, обґрунтування вибору та опис модифікації методу вимірювання індивідуальної еластичності попиту.

Наступним етапом після вибору способу отримання інформації та розробки опитувальника є безпосередній збір інформації від респондентів [201].

У підрозділі 2.1. нашої роботи проведено аналіз чинників, що впливають на попит при замовленні вантажних вагонів. Серед них виділяються обсяги навантаження, сезонність, стан вантажних вагонів, що подаються під навантаження, ціна послуги, наявність вагонів відповідного типу у конкурентів. При цьому обсяги замовлення для перевезення відповідного типу вантажних вагонів товариства напряму залежить від таких чинників. Тому,

задля виокремлення типу вантажних вагонів, що генерує найбільший дохід, використаємо дані звіту АТ «Укрзалізниця» про перевезення вантажів, їх пробігах та отриманому за них доході ф. ЦО-12 за 2021 рік. Для цього проаналізуємо співвідношення обсягів перевезених вантажів та отриманих за такі перевезення доходів. Цей період для аналізу обрано через викликане війною росії проти України падіння обсягів перевезень вантажів у 2022 році більш ніж удвічі.

Розглянемо, які вантажі і в яких обсягах найчастіше транспортуються залізничним транспортом протягом року.

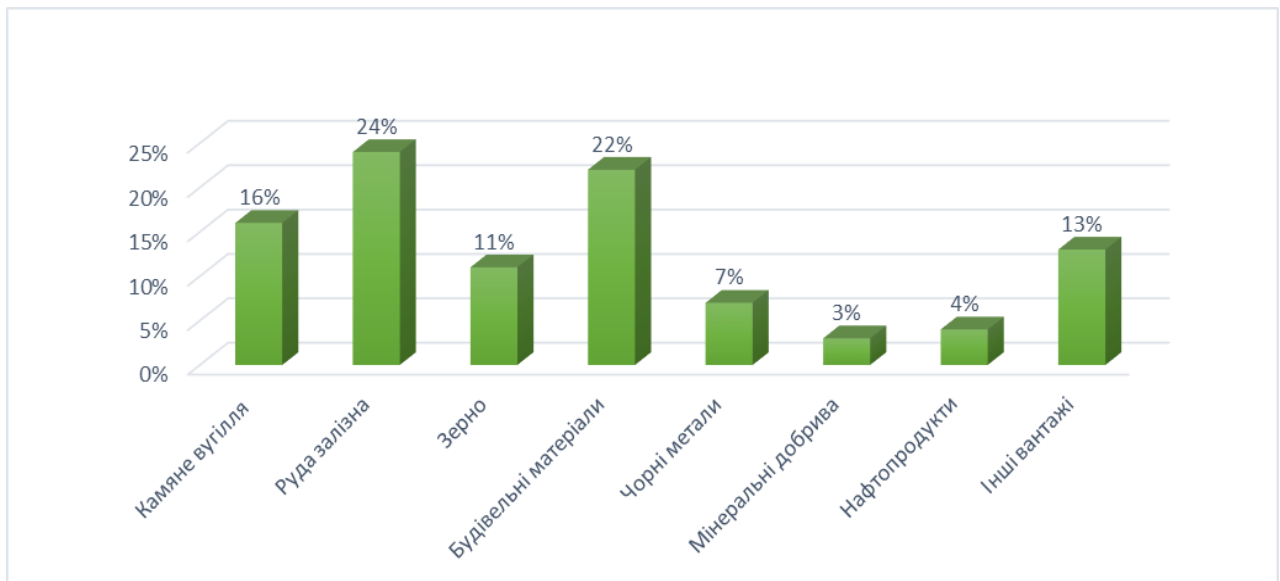


Рисунок 3.2 – Розподіл обсягів перевезених залізничним транспортом вантажів у 2021 році.

Джерело даних – звіт ЦО-12 АТ «Укрзалізниця».

Загалом у 2021 році залізничним транспортом було перевезено 302,6 млн. тон вантажів. Як видно з рис. 3.2. з усієї кількості транспортованих товарів 24% займала залізна руда, 22% становили будівельні матеріали, 16% - кам'яне вугілля, 11% - зернові культури, 7% - чорні метали, 4% -

нафтопродукти, 3% - мінеральні добрива та 13% припадало на решту вантажів. Для перевезення цих категорій вантажів застосовуються такі типи вантажних вагонів: напіввагони, зерновози, цистерни, універсальні платформи, мінераловози, криті вагони.

Далі покажемо розподіл доходу, отриманого АТ «Укрзалізниця» від перевезення вантажів залізничним транспортом у 2021 році.

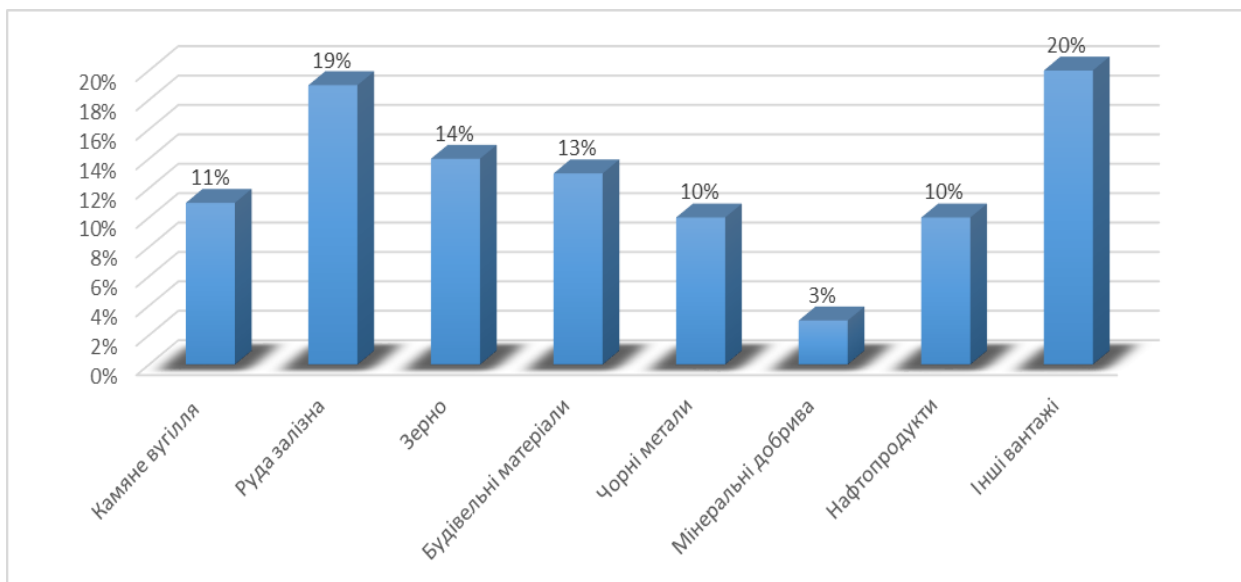


Рисунок 3.3 – Розподіл отриманого АТ «Укрзалізниця» доходу від перевезень вантажів залізничним транспортом у 2021 році.

Джерело даних – звіт ЦО-12 АТ «Укрзалізниця».

Як видно з рис. 3.3. розподіл доходу від перевезень вантажів за підсумками 2021 року був наступним. З 46,3 млрд грн, отриманих АТ «Укрзалізниця» за перевезення вантажів 19% становила оплата транспортування залізної руди, 14% - оплата за зернові культури. 13% - будівельні матеріали, 11% - кам'яне вугілля, 10% - чорні метали, 10% - нафтопродукти, 3% - мінеральні добрива, решту 20% отримано за перевезення інших категорій вантажів.

Тобто співвідношення обсягів перевезених вантажів і отриманих за це доходів значно відрізняється.

Для забезпечення цих перевезень у 2021 році було використано майже 4,1 млн. вантажних вагонів. Структура розподілу по різних категоріях вантажів наведена на рис. 3.4.

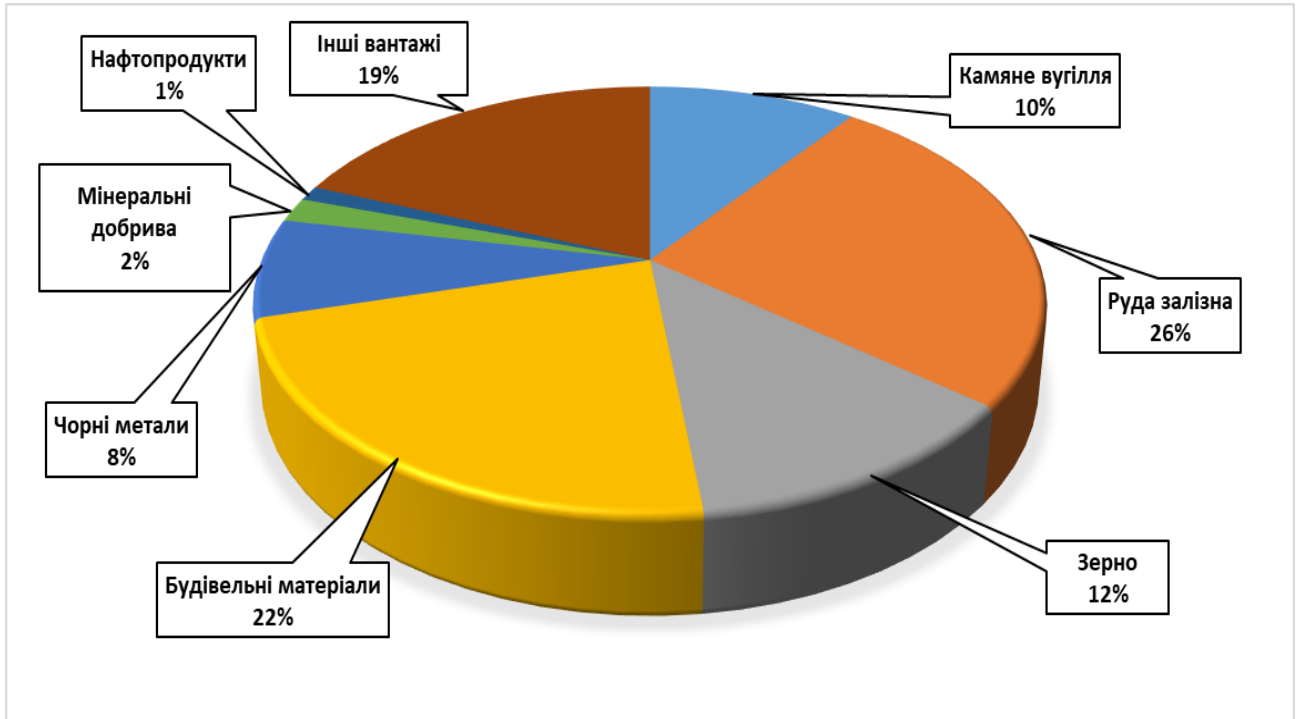


Рисунок 3.4 – Структура розподілу вантажних вагонів, що використовувалися для транспортування вантажів у 2021 році

Джерело даних – аналітична довідка АТ «Укрзалізниця».

Як видно з рис. 3.4. найбільше вантажних вагонів було задіяно для перевезення залізної руди (26%), далі слідують будівельні матеріали (22%), зернові культури (12%), кам'яне вугілля (10%), чорні метали (8%), мінеральні добрива (2%), нафтопродукти (1%), а на решту категорій вантажів приходить 19%. Варто зазначити, що найбільша частка вантажних вагонів (по типу) – це напіввагони, далі слідують зерновози, універсальні платформи.

Решта типів вагонів застосовуються як правило для перевезень не масових вантажів, або обсяги таких перевезень не є ключовими для формування доходу товариства.

До початку опитування (початок вересня 2022 року), з урахуванням поточної ситуації на ринку використання вантажних вагонів, викликаних війною росії проти України, окрім наведених на рис. 3.2., 3.3., 3.4. даних щодо розподілу обсягів, доходів а також використання вантажних вагонів та у табл. 3.3 даних щодо розподілу клієнтів по кількості вантажних вагонів різних типів, що замовляються клієнтами, нами проаналізовано найбільші обсяги перевезень вантажів та замовлення вантажних вагонів у попередньому місяці (серпень 2022 року). Загалом у серпні 2022 року було подано під навантаження 145,9 тис. вантажних вагонів. Розподіл навантаження цих вагонів, в залежності від типу вантажу, наведений на рис. 3.5.

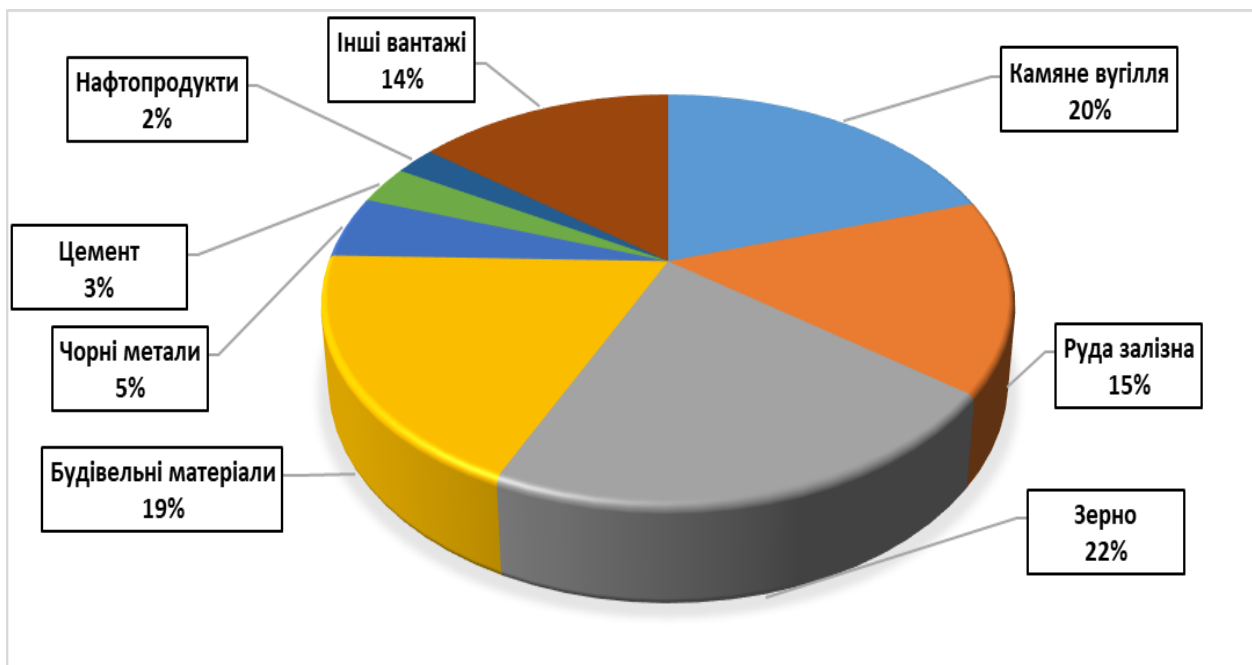


Рисунок 3.5 – Структура розподілу навантажених вагонів в залежності від типу вантажу у серпні 2022 року.

Джерело даних – аналітична довідка АТ «Укрзалізниця».

Як видно з рис. 3.5. найбільшу частку від загальної кількості поданих під завантаження вантажних вагонів охоплюють зернові (22%), кам'яне вугілля (20%), будівельні матеріали (19%), руда залізна (15%). Для перевезень цих категорій вантажів використовуються зерновози, напіввагони, платформи, криті вагони. З урахуванням наведеного у табл. 3.3. діапазону розподілу клієнтів, що замовляли вантажні вагони АТ «Укрзалізниця», у 2022 році найбільш оптимальною категорією для проведення опитування також є компанії, що замовляють та використовують вагони зерновози.

Варто відмітити, що з усієї кількості вагонів зерновозів, що були задіяні для перевезення зернових вантажів у серпні 2022 року, лише 30% становили зерновози власності АТ «Укрзалізниця». Решта – 70% зерновози приватних власників. При цьому частка не задіяних у використанні вагонів зерновозів товариства за підсумками серпня 2022 року становила 18%.

Далі, задля уточнення необхідної для дослідження цінової чутливості клієнтів інформації, проведемо додатковий аналіз розподілу клієнтів в залежності від кількості вагонів, що замовляються.

Наступним кроком нашої роботи стануть отримання інформації щодо кількості клієнтів, що здійснювали замовлення вантажних вагонів у розрізі однотипних діапазонів. Далі проведемо вимірювання залежності зміни еластичності попиту за ціною від кількості та типу вантажних вагонів, що замовляються. Після цього, за необхідності, згрупуємо отримані дані з тим, щоб отримати рівномірний розподіл обсягів замовлення вантажних вагонів.

Обсяг вантажних вагонів, що замовляються окремим клієнтом у кожному місяці року може бути нерівномірним. Аналіз використання вантажних вагонів у періоді спостережень було приведено у підрозділі 2.1. дисертаційної роботи.

Сьогодні АТ «Укрзалізниця» обслуговує більше 10 тисяч клієнтів, що замовляють послуги з використання вантажних вагонів. Щомісячно ці клієнти товариства в залежності від власної потреби у перевезеннях замовляють від одного до декількох десятків тисяч вагонів.

Тож дослідження індивідуальної еластичності попиту відносно кожного клієнта потребувало б великих витрат зусиль, часу і були б доволі об'ємним та складним для подальшого аналізу завданням. Тому для формування опису цінових пропозицій в процесі підготовки до проведення опитування, підготовці питань та вибору клієнтів для опитування (по типу вантажного вагону, що ними використовується) був відібраний один тип вантажних вагонів з відносно рівномірним розподілом споживачів послуги по обсягам замовлення [202].

У опитуванні брали участь компанії, які окрім використання вантажних вагонів АТ «Укрзалізниця» також замовляють вантажні вагони інших власників, що є прямими конкурентами товариства.

Аналіз чинників [164] показує, що ключовими факторами вибору вантажного вагону конкретного власника (АТ «Укрзалізниця» чи приватні власники рухомого складу) є наявність необхідного вантажного вагону поблизу станції навантаження (для зниження часу транспортування вантажу), а також ціна його використання.

Тому, на початковому етапі нашого маркетингового дослідження, задля розподілу клієнтів по однотипним групам для визначення індивідуальної еластичності попиту, проаналізуємо аналітичну довідку АТ «Укрзалізниця» щодо діапазонів замовлень вантажних вагонів різних типів, наведену у табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Розподіл клієнтів, що замовляли вантажні вагони у 2021 році в залежності від кількості замовлених вагонів.

Тип вагону	Діапазони кількості замовлених вагонів у 2021 році										
	1-60	61-120	121-180	181-240	241-300	301-360	361-420	421-480	481-540	541-600	601 і більше
	Кількість клієнтів										
Вагони обкотишовози	26	6	9	6	3	1	0	1	0	2	9
Напіввагони	4520	293	98	72	46	42	40	19	15	14	167
Вагони думпкари та хопер-дозатори	412	123	60	27	6	4	2	3	1	1	10
Цементовози	198	45	13	7	7	5	2	0	8	3	28
Мінераловози	29	1	0	2	0	1	1	0	0	0	0
Зерновози	466	107	52	28	24	18	9	5	8	7	38
Платформи універсальні та переобладнані	1379	4	1	1	1	0	0	1	0	0	12
Платформи фітингові (великої вантажопідємності)	148	6	13	2	2	5	4	3	2	2	9
Платформи-лісовози	143	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Цистерни	817	34	27	13	5	2	4	4	1	3	18
Криті вагони	1171	51	26	13	3	2	1	1	0	0	0
Вагон-термос	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Криті вагони переобладнані з рефрижераторів	33	13	3	0	0	0	0	0	0	0	0

Продовження таблиці 3.3.

Транспортери	46	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Рефрижератори та службово-технічні вагони	82	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Платформи фітінгові (інші)	169	33	11	11	6	11	9	7	3	5	23

Джерело даних – аналітична довідка АТ «Укрзалізниця».

Як видно з табл. 3.3., за кількістю клієнтів, що користуються послугою з використання вантажних вагонів найбільш привабливими є напіввагони, універсальні платформи, криті вагони, цистерни, зерновози.

За даними АТ «Укрзалізниця» за підсумками 2021 року від загальної суми отриманого доходу за надання послуг з використання вантажних вагонів плата за використання напіввагонів становила - 51%, вагонів зерновозів - 25%, цистерн - 5%, універсальних платформ - 3%, критих вагонів - 1%.

Слід відмітити, що відносна частка замовників (у межах одного діапазону до 60 вагонів) напіввагонів складає 85%, універсальних платформ – 99%, критих вагонів - 92%, цистерн - 88%. Тобто, замовлення таких типів вагонів здебільшого здійснюють дрібні клієнти. А кількість замовників послуги у інших діапазонах по цих типах вагонів незначна, що в подальшому може вплинути на об'єктивність отриманих результатів дослідження. Водночас замовники зерновозів присутні у кожному з обраних нами діапазонів замовлення вагонів. За таких умов оптимальним напрямком маркетингового дослідження еластичності попиту є клієнти, що замовляють для використання вагони зерновози. Однак, як видно з табл. 3.3., в деяких діапазонах замовлення зерновозів, спостерігається невелика кількість

споживачів послуги. Тому, для спрощення подальшого дослідження, доцільно провести об'єднання окремих діапазонів замовлення.

Переважає більшість клієнтів, що використовують вагони зерновози АТ «Укрзалізниця», замовляє в середньому за рік до 60 вагонів. Наступні популярні діапазони замовлень у цьому сегменті ринку - від 60 до 300 вагонів, та 600 і більше вагонів на рік.

Визначимо інтервали замовлення вантажних вагонів по такому принципу: 1-60; 61-120; 121-180; 181-300; 300 та більше вантажних вагонів на рік. У середньомісячному обчисленні ці категорії будуть такими: до 5 вагонів; від 6 до 10 вагонів; від 11 до 15 вагонів; від 16 до 25 вагонів; більше 25 вагонів.

Загальна кількість опитаних споживачів послуг використання вантажних вагонів становила 135 компаній. Задля отримання об'єктивної оцінки чутливості до ціни, нами було встановлено під час опитування обмеження верхньої та нижньої межі цінових пропозицій.

Період опитування – вересень 2022 року. На цей час доведена АТ «Укрзалізниця» ціна за добу використання вагону зерновозу становила 2417 грн. Опитувальник передбачав мінімальну цінову пропозицію на таку послугу на рівні 2250 грн/добу, в той час як максимальна пропозиція ціни становили 2950 грн/добу. Опитування проводилося згідно алгоритму, приведеного на рис. 3.1.

Розподіл клієнтів по групах здійснюється на підставі отриманої від опитуваних інформації щодо середньомісячної кількості вантажних вагонів зерновозів, що замовляються для перевезень.

Середня цінова пропозиція вартості використання вагону зерновозу у вересні 2022 року, на яку погодилися респонденти, становить 2631 грн/добу, що на 9% вище затвердженої АТ «Укрзалізниця» цінової пропозиції на цей же період.

Таблиця 3.4 – Узагальнені результати проведеного опитування клієнтів щодо цінових пропозицій на вагони зерновози у вересні 2022 року.

№ п/п	Характеристика позиції	Діапазон кількості замовляємих в середньому за місяць вантажних вагонів зерновозів				
		До 5 вагонів	Від 6 до 10 вагонів	Від 11 до 15 вагонів	Від 16 до 25 вагонів	Більше 26 вагонів
1	Кількість опитаних компаній	34	33	23	18	27
2	Усереднений результат останніх ствердних відповідей на запропоновані цінові пропозиції, грн/добу	2657	2580	2617	2625	2674

Джерело даних – розроблено автором.

Як видно з табл. 3.4 найвищу ціну використання вантажних вагонів зерновозів готові підтримати великі компанії, обсяги замовлення яких в середньому на місяць перевищують 26 вагонів зерновозів, а також невеликі компанії, що замовляють в середньому на місяць до 5 вагонів зерновозів. Водночас середні компанії, середньомісячні обсяги замовлення яких становлять від 6 до 25 вагонів зерновозів, виявили більшу обережність при наданні відповідей на запропоновані варіанти цінових пропозицій.

Такий результат можна пояснити можливістю великих компаній компенсувати додаткові витрати на логістику підвищеними обсягами замовлення вантажних вагонів, а також необхідністю виконання наявних у таких компаній контрактів. Невеликі компанії, що здійснюють разові перевезення, або транспортують невеликі партії вантажів, зазвичай не

користуються послугами експедиторів і їхні логістичні витрати менш залежні від зміни цінових пропозицій. Стосовно компаній, які замовляють середню кількість вантажних вагонів, то у більшості випадків це є транспортно-експедиторські організації, які за плату забезпечують організацію перевезення вантажів для інших компаній. Умови їхньої співпраці з контрагентами плануються завчасно. Зростання витрат на логістичні послуги, якщо воно не було попередньо погоджене, або не має об'єктивного підтвердження (наприклад, зростання вартості послуги для усіх клієнтів, внаслідок зміни ціни перевізником) знижує дохід компанії. У цьому випадку суттєва зміна логістичних витрат напряду впливає на їх прибуток. Тому такі компанії є більш чутливими до ціни послуг у режимі реального часу і будуть віддавати перевагу пропозиціям з меншою ціною.

Слід відмітити, що у період опитування спостерігалися пікові показники навантаження зернових, а отже попит на вагони зерновози АТ «Укрзалізниця» та приватних компаній був підвищений. Деякі з великих компаній, що брали участь у опитуванні, є активними замовниками вагонів-зерновозів через онлайн систему ЕТС «ProZorro.Продажі». У вересні 2022 року, коли було проведено опитування клієнтів, більше 10 тис. вагонів зерновозів АТ «Укрзалізниця», що становить 95% від усього парку зерновозів товариства, що були подані клієнтам під навантаження, реалізовані через онлайн платформу ЕТС «ProZorro.Продажі». Стартова ціна послуги встановлювалася на рівні фактичної ставки використання вагону зерновозу у періоді опитування. Лоти, які пропонувались клієнтам, становили від 5 до 50 зерновозів. Замовити вагони можливо було лише у кількості не менше одного лоту. Послуга надавалась через англійський аукціон. Її отримувач учасник, що пропонував найвищу ціну. Окрім попередньо розрахованої товариством вартості послуги з використання вантажних вагонів, що переможець аукціону сплачував авансом, він також оплачував комісію системи ЕТС «ProZorro.Продажі». А тому

реальні цінові пропозиції, на які погоджуються такі компанії, можуть бути навіть вищими, ніж визначено у нашому опитуванні. Проте у такому випадку при виведенні середньої ціни послуги кінцевий результат може бути завищеним. Такі цінові пропозиції будуть прийнятні не для усіх компаній.

Далі приведемо низку виявлених опитуванням факторів, які впливають на попит і пояснимо, як вони діють. На рис. 3.6. наведені супутні фактори, що впливають на попит послуги з використання вантажних вагонів.

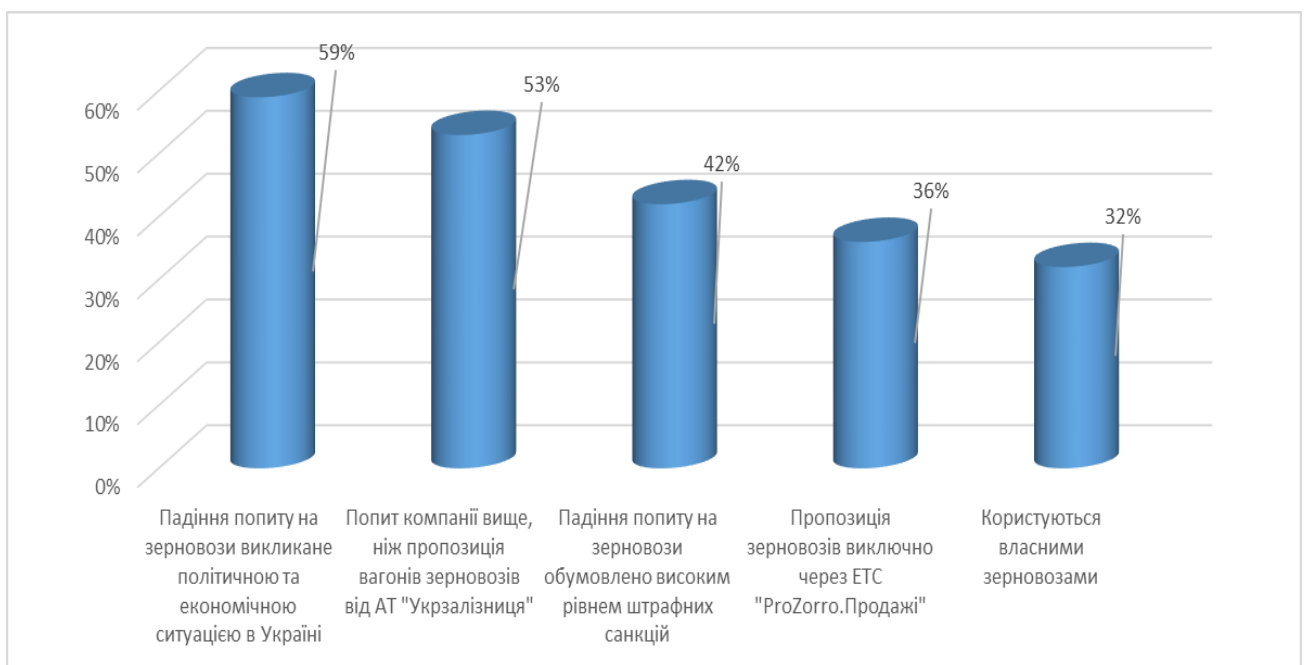


Рисунок 3.6 – Супутні фактори, які впливають на попит клієнтів, що замовляють послугу з використання вантажних вагонів АТ «Укрзалізниця».

Джерело даних – розроблено автором.

Як видно з рис. 3.6., 59% опитаних компаній охарактеризували падіння попиту на вагони зерновози політичною та економічною ситуацією в Україні, викликану війною росії проти України. Потреба у вантажних вагонах 53% компаній, що приймали участь у опитуванні, більші, ніж ті, що може покрити АТ «Укрзалізниця», а тому такі компанії змушені додатково замовляти

зерновози інших власників. Від 42% учасників опитування були отримано інформацію щодо високих штрафних санкцій зі сторони АТ «Укрзалізниця» за порушення зобов'язань по використанню вантажних вагонів. Але, в силу неможливості зміни способу транспортування вантажу, вони змушені користуватися послугами залізничного транспорту. Задля зниження ризику зростання логістичних витрат через сплату штрафів, такі компанії віддають перевагу використанню вантажних вагонів приватних власників.

Водночас 36% опитаних респондентів пов'язують падіння інтересу до зерновозів товариства з реалізацією їх через систему ЕТС «ProZorro.Продажі». У цьому випадку, за інформацією від клієнтів, вони не можуть чітко спланувати свої логістичні витрати, а також не готові значно переплачувати за послугу. Окремо виділяється позиція компаній з дрібними обсягами замовлення (до 5 вагонів), які не можуть прийняти участі у аукціонах.

З усіх опитаних респондентів 32% проінформували, що використовують власні вагони зерновози. Але при збільшенні обсягів перевезення вантажів у періоди сезонного зростання транспортування зернових культур, додатково замовляють вагони інших власників, у тому числі і АТ «Укрзалізниця».

Таблиця 3.5 – Вплив супутніх факторів на попит послуги з використання вантажних вагонів, що надаються АТ «Укрзалізниця»

№ п/п	Виявлена опитуванням проблема	На що впливає	Можливий варіант вирішення
1	2	3	4
1	Складна політична та економічна ситуація в Україні	Обумовлює падіння загальних обсягів перевезень вантажів відповідного типу, та, як наслідок, зниження кількості замовлень вантажних вагонів	Зміна раніше установлених напрямків вантажопотоків

Продовження таблиці 3.5.

1	2	3	4
2	Попит на вагони товариства вищий, ніж їх пропозиція	Клієнти товариства не мають змоги отримати вантажні вагони власності АТ «Укрзалізниця» для перевезень вантажів. Тому змушені користуватися вагонами інших власників.	Прискорення швидкості обертання вантажного вагону. Зростання обсягів ремонтів рухомого складу
3	Суттєві штрафні санкції, за невиконання умов договору	Застосування відносно клієнтів, що порушили умови договору штрафних санкцій без надання послуги суттєво збільшує обсяги їх логістичних витрат	Переглянути умови договору про надання цієї послуги в частині уточнення розмірів та окремих позицій, за які до клієнта можуть застосовуватися штрафні санкції
4	Орієнтована на великі компанії пропозиція реалізації вантажних вагонів через ЕТС «ProZorro.Продажі»	Формування лотів у кількості від 5 вагонів фактично виключає можливість участі у таких аукціонах дрібних компаній, де обсяги замовлення вагонів менше цієї кількості.	Прийняти управлінське рішення щодо уточнення умов надання послуги через ЕТС «ProZorro.Продажі»
5	Клієнти мають власні вантажні вагони, але у періоди збільшення обсягів перевезень додатково замовляють вагони інших власників	Клієнти, що мають потребу у замовленні додаткових партій вантажних вагонів через недосконалу цінову політику, чи відсутність	Удосконалення цінової політики. Прискорення швидкості обертання вантажного вагону

Продовження таблиці 3.5.

1	2	3	4
		вагонів відповідного типу у товариства змушені користуватися послугами інших власників рухомого складу	

Джерело даних – розроблено автором.

Пояснимо наведену у табл. 3.5. інформацію та її вплив на результати проведеного нами опитування.

Доходи товариства від надання послуг з використання вантажних вагонів напряду залежать від кількості замовлень, а також залученню більшої кількості клієнтів, що будуть такою послугою користуватися. У період складної політичної та економічної ситуації в країні доцільно опрацювати питання зміни напрямків вантажопотоків, у першу чергу тих, що були орієнтовані на росію і Білорусь. Це дозволить частково наростити обсяги перевезень, і, як наслідок, замовлення вантажних вагонів товариства.

Задля задоволення попиту більшості клієнтів, що мають бажання використовувати для транспортування своїх вантажів вагони АТ «Укрзалізниця» доцільно опрацювати можливість прискорення оборту вантажного вагону (скорочення часу між кожним навантаженням). Це дозволить наявною кількістю вантажних вагонів надати послуги більшій кількості клієнтів.

Практика показує, що відсутність штрафних санкцій за порушення умов договору призводить до певних маніпуляцій та зловживань зі сторони споживачів послуг. Проте такі штрафні санкції повинні буди співвідносними до нанесеної товариству шкоди. Як приклад, вони повинні покривати

непродуктивні витрати, понесені товариством на транспортування у порожньому стані під навантаження вагонів, які клієнт відмовився використовувати. Однак, наразі штрафні санкції суттєво перевищують такі витрати, тому і викликають негативні реакції зі сторони клієнтів.

Продаж послуги з користування вантажними вагонами через ЕТС «ProZorro.Продажі» дозволяє сформувати ринкову ціну послуги у періоді її надання. Проте обмеження доступу невеликих компаній для купівлі такої послуги знижує потенційний дохід товариства.

Пропозиція ринкової ціни одночасно з прискоренням обертів вагону у періоди сезонного зростання попиту на вантажні вагони дозволить наростити частку замовлень саме вагонів товариства.

3.3 Оцінка результатів експерименту та розробка рекомендацій з удосконалення управління ціноутворенням

За підсумками виконаного нами опитування проведемо опрацювання та аналіз отриманих дослідженням результатів [201].

Як видно з проведеного в підрозділі 3.2. дослідження, різні групи споживачів мають не однакову цінову еластичність попиту. Цінова пропозиція на послугу з використання вагону зерновозу на рівні 2417 грн/добу, що була встановлена АТ «Укрзалізниця» на цей тип вантажних вагонів, була сформована за підсумками навантаження попереднього місяця і не відображала середньої ринкової ціни послуги. У цей період, за інформацією замовників вагонів зерновозів, приватними власниками пропонувалась така послуга по ціні 2500 – 2600 грн/добу.

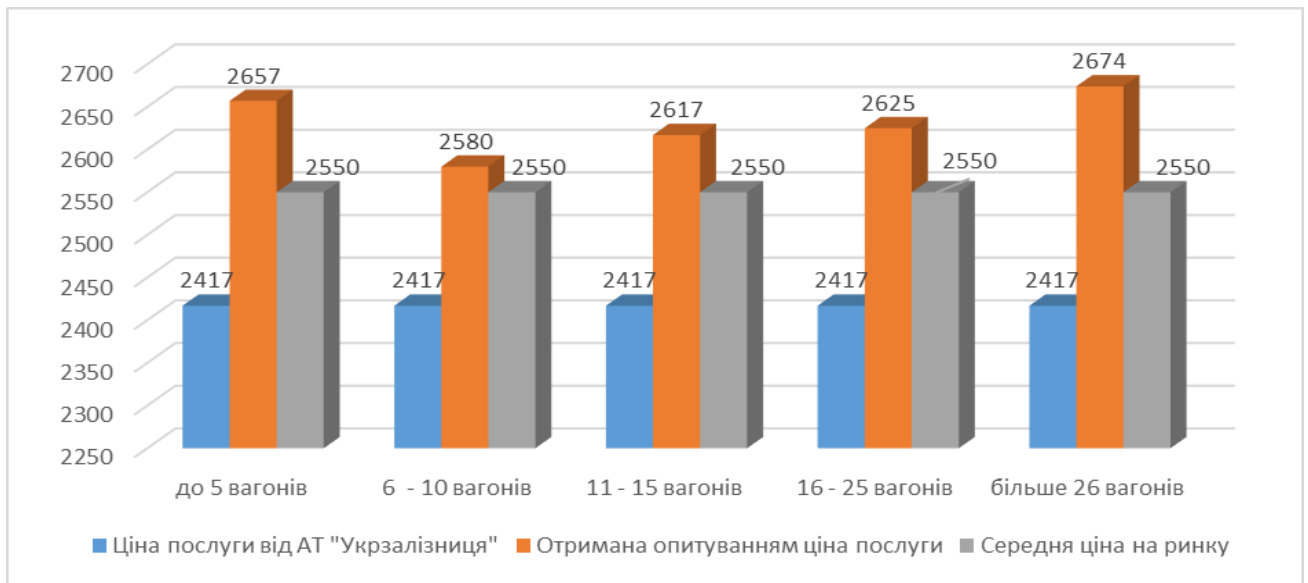


Рисунок 3.7 – Порівняння цінових пропозицій від АТ «Укрзалізниця», отриманих опитуванням та середніх на ринку, грн/добу.

Джерело даних – розроблено автором.

Як видно з рис. 3.7. найвищу ціну використання вантажних вагонів зерновозів готові заплатити великі компанії, обсяги замовлення яких в середньому на місяць перевищують 26 вагонів зерновозів, а також невеликі компанії, що замовляють в середньому на місяць до 5 вагонів зерновозів. Компанії, середньомісячні обсяги замовлення яких становлять від 6 до 25 вагонів зерновозів, готові купувати послугу по меншій ціні ніж дрібні та великі споживачі послуги.

У періоди сезонного спаду, коли попит на окремі типи вантажних вагонів АТ «Укрзалізниця» знижується, компенсувати втрати від простоїв таких типів вантажних вагонів можливо за рахунок встановлення ринкової ціни їх використання, без орієнтації при ціноутворенні на не актуальні у цьому місяці ціни, розраховані на основі минулих періодів їх використання.

Дослідження показало, що цінова еластичність попиту клієнтів, що користуються послугами з використання вантажних вагонів, залежить від

кількості одиниць рухомого складу, що вони замовляють. При цьому, більш чутливими до зміни цінових пропозицій виявилися саме компанії, що замовляють середню кількість вагонів, у той час як дрібні та великі компанії готові оплачувати за послуги навіть вищу, ніж середньоринкова вартість послуги. Крім того, орієнтація на задоволення потреб у використанні вантажних вагонів лише великих та частково середніх компаній призводить до втрати частки ринку клієнтів, що здійснюють разові замовлення вантажних вагонів, або користуються цією послугою на не постійній основі. Такі клієнти віддають перевагу співпраці з приватними власниками вантажних вагонів навіть по вищій, ніж пропонує товариство ціні послуги. У підсумку це призводить до зниження кількості вагонів товариства, що замовляються споживачами і зростання частки вантажних вагонів приватних компаній. За таких умов, однаковий підхід щодо формування цінових пропозицій для різних груп споживачів послуги неминуче призведе до часткової втрати попиту від середніх за обсягами замовлення компаній і недоотримання доходу від дрібних та великих клієнтів.

Далі розрахуємо, який би дохід було отримано АТ «Укрзалізниця», якщо в якості цін придбання послуги були б запропоновані величини, які ми визначили під час опитувань та наступної агрегації для кожної з груп.

Протягом вересня 2022 року АТ «Укрзалізниця» навантажила 49,5 тис вагонів зерновозів, з яких частка вагонів товариства складала 10,7 тис. зерновозів (або 22%). З усієї кількості поданих під завантаження зерновозів товариства 10,2 тис. вагонів реалізовано через аукціон системи «ProZorro.Продажі», а 536 вагонів зерновозів подано під навантаження клієнтам по ціні їх використання на рівні 2417 грн/добу. Проведемо порівняльний розрахунок доходу з застосуванням фактичних цін на послугу та отриманих в ході опитування.

Вихідні дані для розрахунку наведено у табл. 3.6.

Таблиця 3.6 – Показники використання вагонів зерновозів у вересні 2022 року.

№ п/п	Характеристика позиції	Діапазон кількості замовляємих в середньому за місяць вантажних вагонів зерновозів				
		До 5 вагонів	Від 6 до 10 вагонів	Від 11 до 15 вагонів	Від 16 до 25 вагонів	Більше 26 вагонів
1	2	3	4	5	6	7
1	Ціна використання вагону зерновозу у розрізі діапазонів замовлення (грн/добу)	2417	2417	2417	2417	2417
2	Кількість замовлених компаніями вагонів зерновозів по ціні 2417 грн/добу у розрізі діапазонів замовлення	16	19	-	129	372
3	Середня відстань перевезення вагону зерновозу за підсумками вересня 2022 року (дані звіту ЦО-12), км	662	662	662	662	662
4	Середня швидкість перевезення вагонів зерновозів у період з 01.09.2022 по 11.09.2022 км/добу	91	91	91	91	91

Продовження таблиці 3.6.

1	2	3	4	5	6	7
5	Середня швидкість перевезення вагонів зерновозів у період з 12.09.2022 по 30.09.2022 км/добу	128	128	128	128	128

Джерело даних – статистичні звіти та аналітична довідка АТ «Укрзалізниця».

Розрахунок отриманого товариством доходу від використання вагонів зерновозів проводимо за формулою:

$$D = C_{\text{ваг}} \times N_{\text{ваг}} \times N_{\text{діб}} \quad (11)$$

де, D – дохід від послуги з використання вантажних вагонів;

$C_{\text{ваг}}$ – ціна доби використання вантажного вагону;

$N_{\text{ваг}}$ – кількість вантажних вагонів;

$N_{\text{діб}}$ – кількість діб використання вантажного вагону (закруглюється до більшого цілого числа).

Розрахунок кількості діб використання вантажних вагонів проводиться за формулою:

$$N_{\text{діб}} = \frac{L}{V_{\text{дост}}} \quad (12)$$

де, L – середня відстань перевезення вантажного вагону;

$V_{\text{дост}}$ – середньомісячна швидкість перевезення вантажного вагону

Використовуючи наведені у табл. 3.4., 3.6. вихідні дані розрахуємо розмір доходу, що отримало товариство від надання в використання вантажних вагонів зерновозів при застосуванні встановлених товариством та отриманих в ході нашого опитування цін на послугу. Результати розрахунку наведені у табл. 3.7.

Таблиця 3.7 – Порівняльний розрахунок доходу товариства при застосуванні фактичної та отриманої опитуванням ціни послуги.

№ п/п	Характеристика позиції	Діапазон кількості замовляємих в середньому за місяць вантажних вагонів зерновозів				
		До 5 вагонів	Від 6 до 10 вагонів	Від 11 до 15 вагонів	Від 16 до 25 вагонів	Більше 26 вагонів
1	Розмір доходу від використання вагонів зерновозів у вересні 2022 року за цінами послуги, установлені по існуючому порядку ціноутворення, тис. грн.	232	275,5	-	1870,7	5394,7
2	Розмір доходу від використання вагонів зерновозів у вересні 2022 року за цінами послуги, розрахованими згідно з новим порядком ціноутворення, тис. грн	255	294,1	-	2031,7	5968,3
3	Абсолютна різниця між доходом від застосування нового та старого порядків ціноутворення, тис. грн	+23	+18,6	-	+161	+573,6
4	Відносна різниця між доходами від застосування нового та старого порядків ціноутворення, %	+10%	+7%	-	+9%	+11%

Джерело даних – розроблено автором.

Як видно з табл. 3.7. при застосуванні запропонованого нами підходу до ціноутворення розмір отриманого доходу від надання у використання вагонів зерновозів міг би бути на 10% вище, ніж отримало товариство за цінами, які було запропоновано згідно Порядку визначення та перегляду ставок плати за використання власних вагонів Перевізника АТ «Укрзалізниця» в процесі надання послуг з перевезення вантажів.



Рисунок 3.8 – Розмір доходу при застосуванні існуючих та отриманих в ході опитування цін на послугу, тис. грн.

Джерело даних – розроблено автором.

З наведених на рис. 3.8. даних видно, що зміна підходу до встановлення ціни послуги з використання вантажних вагонів дозволяє отримати більший дохід. Така умова охоплює усі групи опитаних клієнтів. Тобто, запропонований у роботі [163] оновлений алгоритм дій при встановленні остаточної ціни послуги використання вантажних вагонів з урахування принципів ціноутворення за Ф.Ремсі надасть товариству можливість отримувати додаткові доходи від цього виду послуг.

У довгостроковій перспективі управління стратегічним ціноутворенням на послугу з використання вантажних вагонів по запропонованому принципу буде мати певні особливості.

У періоди зростання попиту на вантажні вагони дохід буде генеруватися за рахунок пропозиції клієнтам ринкової ціни послуги (в пікові періоди попиту вона може бути вищою від ринкової). Водночас, при сезонному падінні попиту на залізничні вантажні вагони, зростання доходу буде генеруватися за рахунок нарощування частки вагонів Товариства на ринку (буде досягатися шляхом пропозиції ціни послуги, нижче ринкової).



Рисунок 3.9 – Схема управління стратегічним ціноутворенням на послугу з використання вантажних вагонів у довгостроковій перспективі.

Джерело даних – розроблено автором.

Тож далі розглянемо, які зміни потрібно внести в існуючий Порядок визначення та перегляду ставок плати за використання власних вагонів Перевізника АТ «Укрзалізниця» в процесі надання послуг з перевезення вантажів [124] та сформуємо перелік рекомендацій фахівцям, що здійснюють підготовку таких нормативних документів.

Таблиця 3.8 – Пропозиції щодо удосконалення Порядку визначення та перегляду ставок плати за використання власних вагонів Перевізника АТ «Укрзалізниця» в процесі надання послуг з перевезення вантажів.

№ п/п	Редакція діючого Порядку визначення та перегляду ставок плати за використання власних вагонів Перевізника АТ «Укрзалізниця» в процесі надання послуг з перевезення вантажів	Пропозиції по удосконаленню Порядку визначення та перегляду ставок плати за використання власних вагонів Перевізника АТ «Укрзалізниця» в процесі надання послуг з перевезення вантажів
1	2	3
1	П. Терміни, що застосовуються в Порядку значення величини «ЗГ» - це розмір зміни ставки плати за використання вагонів Перевізника відповідно до діапазонів відсотку утилізації, грн.	П. Терміни, що застосовуються в Порядку значення величини «ЗГ» - це розмір зміни ставки плати за використання вагонів Перевізника відповідно до діапазонів відсотку утилізації, грн; <i>діапазон замовлення вантажних вагонів</i> – визначені Перевізником умовні групи клієнтів, виходячи з кількості навантажених у попередньому місяці вантажних вагонів відповідного типу; <i>коефіцієнт індивідуальної еластичності попиту «К_{ел}»</i> - виміряна маркетинговим дослідженням

Продовження таблиці 3.8.

1	2	3
		величина зміни попиту на вантажні вагони відповідного типу у місяці, що передус місяцю надання послуги.
2	4.1. Перегляд граничних ставок плати за використання власних вагонів Перевізника може здійснюватися за окремим дорученням правління АТ «Укрзалізниця». Підставою для перегляду граничної ставки плати може бути: зміна ринкової вартості 1 од. відповідного типу і моделі вагона; зміна ставки дисконтування; зміна ІЦВ до грудня попереднього року; зміна показників та коефіцієнтів, які застосовуються для визначення граничної ставки плати.	4.1. Перегляд граничних ставок плати за використання власних вагонів Перевізника може здійснюватися за окремим дорученням правління АТ «Укрзалізниця». Підставою для перегляду граничної ставки плати може бути: зміна ринкової вартості 1 од. відповідного типу і моделі вагона; зміна ставки дисконтування; зміна ІЦВ до грудня попереднього року; зміна показників та коефіцієнтів, які застосовуються для визначення граничної ставки плати; зміна коефіцієнту індивідуальної еластичності попиту «К_{ел}».
3	5.1. Фактична ставка плати за використання власних вагонів Перевізника (далі – фактична ставка плати) переглядається автоматично за підсумками застосування ставок плати за використання власних вагонів Перевізника по кожному типу вагона щомісячно за період з 26 числа попереднього місяця по 25 число включно поточного місяця за наступними критеріями:	5.1. Фактична ставка плати за використання власних вагонів Перевізника (далі – фактична ставка плати) переглядається автоматично за підсумками застосування ставок плати за використання власних вагонів Перевізника по кожному типу вагона та діапазону замовлення вантажних вагонів щомісячно за період з 26 числа попереднього місяця по 25 число включно поточного місяця за наступними критеріями:

Продовження таблиці 3.8.

1	2	3
	- відсоток утилізації власних вагонів Перевізника (далі – відсоток утилізації); - розмір граничної та маржинальної ставок плати; - частка навантаження у власних вагонах Перевізника у загальному навантаженні (по типам вагонів).	- відсоток утилізації власних вагонів Перевізника (далі – відсоток утилізації); - розмір граничної та маржинальної ставок плати; - частка навантаження у власних вагонах Перевізника у загальному навантаженні (по типам вагонів); - величині коефіцієнту індивідуальної еластичності попиту «К_{ел}».
4	5.2. Фактична ставка плати не знижується, якщо частка навантаження у власних вагонах Перевізника складає 51 % та більше та відсоток утилізації знаходиться в діапазоні від 0,00 до 59,99 %.	5.2. Фактична ставка плати не знижується, якщо частка навантаження у власних вагонах Перевізника складає 51 % та більше та відсоток утилізації знаходиться в діапазоні від 0,00 до 59,99 %, але за рішенням Перевізника може змінюватися на величину коефіцієнту індивідуальної еластичності попиту «К_{ел}».
5	5.3 Фактична ставка плати підлягає перегляду відповідно до умов діапазону відсотку утилізації. При цьому фактична ставка плати збільшується або зменшується на відповідне значення величини «ЗГ», за винятком особливостей, визначених у пунктах 5.5, 5.6 та 5.7 цього Порядку.	5.3 Фактична ставка плати підлягає перегляду відповідно до умов діапазону відсотку утилізації. При цьому фактична ставка плати збільшується або зменшується на відповідне значення величини «ЗГ» та корегується на величину коефіцієнту індивідуальної еластичності попиту «К_{ел}»., за винятком особливостей, визначених у пунктах 5.5, 5.6 та 5.7 цього Порядку.

Продовження таблиці 3.8.

1	2	3
6	5.8. Фактична ставка плати не може бути нижче маржинальної ставки плати та вище граничної ставки плати.	5.8. Розрахована з урахуванням особливостей, визначених у пунктах 5.5., 5.6. та 5.7. фактична ставка плати перед її затвердженням корегується з урахуванням величини коефіцієнту індивідуальної еластичності попиту «К_{ел}». При цьому фактична ставка плати не може бути нижче маржинальної ставки плати та вище граничної ставки плати.
7	6.5. ГЮЦ надає ЦМ коефіцієнти порожнього пробігу по кожному типу вагонів.	6.5. ГЮЦ надає ЦМ коефіцієнти порожнього пробігу по кожному типу вагонів у розрізі діапазонів замовлення вантажних вагонів.
8	8.1.1. Розмір плати за використання власного вагону Перевізника в процесі надання послуг з перевезення вантажів (у вантажному та порожньому рейсах) визначається за такими формулами: $B = B_{\text{ван}} + B_{\text{пор}}$ $B_{\text{ван}} = C_{\text{пл}} \times T_{\text{ван}}$ $B_{\text{пор}} = C_{\text{пл}} \times T_{\text{пор}}$ де: $B_{\text{ван}}$ – плата за використання власного вагону Перевізника під час перевезення вантажу, грн./вагон.; $B_{\text{пор}}$ – плата за використання власного вагону Перевізника під час перевезення порожнього вагону, грн./вагон.;	8.1.1. Розмір плати за використання власного вагону Перевізника в процесі надання послуг з перевезення вантажів (у вантажному та порожньому рейсах) визначається за такими формулами: $B = B_{\text{ван}} + B_{\text{пор}}$ $B_{\text{ван}} = C_{\text{пл}} \times T_{\text{ван}} \times K_{\text{ел}}$ $B_{\text{пор}} = C_{\text{пл}} \times T_{\text{пор}}$ де: $B_{\text{ван}}$ – плата за використання власного вагону Перевізника під час перевезення вантажу, грн./вагон.; $B_{\text{пор}}$ – плата за використання власного вагону Перевізника під час перевезення порожнього вагону, грн./вагон.;

Продовження таблиці 3.8.

1	2	3
	$T_{\text{ван}}$ – розрахункова кількість діб у вантажному рейсі; $T_{\text{пор}}$ – розрахункова кількість діб у порожньому рейсі;	$T_{\text{ван}}$ – розрахункова кількість діб у вантажному рейсі; $T_{\text{пор}}$ – розрахункова кількість діб у порожньому рейсі; $K_{\text{ел}}$ – коефіцієнт індивідуальної еластичності попиту.

Джерело даних – розроблено автором.

Окрім приведених в табл. 3.8. пропозицій, задля удосконалення взаємодії клієнтів та товариства, підвищення привабливості послуг АТ «Укрзалізниця» доцільно прийняти такі управлінські рішення.

По-перше, згідно з Регламентом роботи електронної торгової системи ProZorro.Продажі щодо проведення електронних торгів (аукціонів) щодо продажу послуг із використання вагонів власності АТ «Укрзалізниця» під час здійснення перевезень вантажів [203] визначено, що:

лот - послуга з використання вагонів власності АТ «Укрзалізниця» під час здійснення перевезень вантажів (далі - послуга з використання вагонів) із розрахунку 1 вагон на 1 добу, що виставляється на електронні торги (аукціони). В описі лоту обов'язково зазначається дата або період часу подачі вагону на станцію навантаження. Лоти можуть бути сформовані з різної кількості вагонів;

оголошення - інформація, що містить дані про лот, що публікується в ЕТС, на веб-сайтах операторів/довіреного оператора електронного майданчика та на веб-сайті АТ «Укрзалізниця».

Водночас Умовами продажу послуг з використання вагонів АТ «Укрзалізниця» із застосуванням ЕТС «ProZorro.Продажі», що є невід'ємною частиною Договору про надання послуг з організації перевезення вантажів

залізничним транспортом [142] встановлено, що кількість вагонів, що буде залучено до процедури проведення електронних торгів (аукціонів) визначається АТ «Укрзалізниця» самостійно. Такі рішення в подальшому публікуються на сайті філії «Центр транспортної логістики» АТ «Укрзалізниця», яка забезпечує реалізацію цих послуг клієнтам. При цьому, аналіз опублікованих раніше оголошень показує, що товариство не пропонує замовникам послуг лоти з кількістю вагонів менше 5 одиниць. Тобто клієнти, які здійснюють не масові перевезення вантажів (замовляють до 5 вантажних вагонів), фактично позбавлені можливості отримання такої послуги.

За таким умов, задля отримання додаткових доходів, менеджменту товариства пропонується розглянути можливість пропозиції клієнтам через ЕТС «ProZorro.Продажі» лотів у кількості від одного вантажного вагону.

По-друге, за наявності можливості автоматизованого опрацювання заявок на подавання під навантаження вантажних вагонів, і подальшого направлення їх клієнту в порядку черговості, такий розподіл продовжується здійснюватися у ручному режимі. Тобто, присутній людський фактор при наданні відповідної послуги. Автоматизація цього процесу дозволить спростити взаємовідносини з клієнтами.

По-третє, товариство являється монополістом в частині організації перевізного процесу та використання залізничної інфраструктури. А тому питання зростання швидкості обертання вантажного вагону напряму залежить від організації менеджментом злагодженої роботи суміжних служб (комерційної роботи та логістики, перевезень, локомотивної, колійної) відповідальних за цей напрямок роботи. У підсумку такий підхід дозволить збільшити не тільки розмір доходу, а й привабливість залізничного транспорту зі сторони клієнтів, що наразі відправляють великі партії вантажів автомобільним чи річковим видами транспорту.

Висновки до розділу 3.

1. Управлінська проблема, з якою зіштовхуються менеджери АТ «Укрзалізниця» при встановленні цін на послуги з використання вантажних вагонів, полягає у невідповідності підходу до ціноутворення, що використовується товариством на такі послуги, вимогам ринку. Застосовується витратний підхід до ціноутворення без прогнозування поведінки споживачів послуги в умовах часткової невизначеності. Водночас відсутність індивідуального підходу до клієнта обмежує процес ефективної співпраці та напряду впливає на доходи товариства.

2. Аналіз отриманої від АТ «Укрзалізниця» інформації, щодо обсягів замовлень вантажних вагонів клієнтами, дозволяє сегментувати замовників послуги по групах, які мають схожі інтереси та проблеми.

3. Завдяки порівняльному аналізу аналітичної інформації щодо падіння попиту на вагони власності АТ «Укрзалізниця» при перевезенні різних типів вантажів і використання різних видів вантажних вагонів, а також враховуючи отриманий товариством дохід від цього виду послуг у розрізі вантажних вагонів різних типів, для подальшого дослідження було виокремлено вагони зерновози та клієнтів, що їх використовують. Вибір обумовлено тим, що при наявності рівних часток вагонів зерновозів у власності АТ «Укрзалізниця» та приватних власників, при їх замовленні клієнти віддають перевагу зерновозам приватних компаній.

4. Результати вимірювання індивідуальної еластичності попиту показали, що при фактично запропонованій товариством ринку ціні використання вантажних вагонів у вересні 2022 року на рівні 2417 грн/добу, ринок продемонстрував готовність сплачувати в середньому 2630 грн/добу, а ціна такої послуги, що пропонувалась приватними власниками вагонів, у періоді опитування становила в середньому 2550 грн/добу. Тобто, розрахована

по існуючому у товаристві порядку ціна послуги наразі нижче ринкової та обумовлює недоотримання компанією доходу у розмірі близько 10%.

5. Проведене автором роботи опитування менеджерів приватних компаній, що використовують вантажні вагони для транспортування своїх вантажів, дало можливість зрозуміти, що індивідуалізований підхід до клієнтів, врахування поточної ринкової ситуації надають товариству можливість відновити свої позиції на цьому ринку та отримати додатковий дохід.

6. До супутніх факторів, що знижують попит на вантажні вагони АТ «Укрзалізниця», клієнти відносять економічну та політичну ситуацію в Україні, наявність парку приватних вантажних вагонів, обмежену з боку товариства пропозицію вантажних вагонів відповідного типу, нав'язування отримання послуги виключно через систему ЕТС «ProZorro.Продажі», високий рівень штрафних санкцій за формальні порушення умов договору.

7. Врахування принципів ціноутворення Ф.Ремсі та удосконалення існуючого порядку ціноутворення шляхом пропозиції індивідуальної ціни послуги, запровадження додаткової процедури визначення еластичності попиту клієнтів в режимі, наближеному до реального часу, дозволить товариству покращити свої позиції на ринку, врахувати поточну ситуацію та пропонувати замовникам послуги ринкову її ціну.

8. Управління стратегічним ціноутворенням на послугу з використання вантажних вагонів у довгостроковій перспективі дозволить Товариству збільшити дохід від цього виду послуг за рахунок своєчасної реакції на зміну ринкової ситуації та застосування відповідного ринковим умовам підходу до встановлення ціни послуги.

9. Задля практичної реалізації запропонованих дисертантом змін, менеджменту АТ «Укрзалізниця» необхідно доповнити Порядок визначення та перегляду ставок плати за використання власних вагонів Перевізника АТ

«Укрзалізниця» в процесі надання послуг з перевезення вантажів додатковим коефіцієнтом, який буде враховувати індивідуальну еластичність попиту. На підставі Умов продажу послуг з використання вагонів АТ «Укрзалізниця» із застосуванням ЕТС «ProZorro.Продажі» розпочати процедуру реалізації лотів від одного вантажного вагону. Крім того, доцільно провести зниження кількості підрозділів з якими повинен співпрацювати клієнт у процесі надання вантажних вагонів для використання.

ВИСНОВКИ

У дисертаційному дослідженні вирішено науково-практичне завдання щодо покращення процедури ціноутворення на послугу з використання вантажних вагонів. Обґрунтовано необхідність індивідуалізувати підхід до клієнтів, що замовляють послугу з використання вантажного вагону. Розроблений методичний інструментарій та проведено вимірювання індивідуальної еластичності попиту клієнтів за ціною перед безпосереднім встановленням ціни послуги для клієнта. За підсумками роботи зроблені наступні висновки.

1. Дослідження теоретичних основ стратегічного управління ціноутворенням на промисловому ринку дозволило дійти висновку, що думки вчених щодо визначення стратегічного підходу до ціноутворення наразі суттєво відрізняються. Вітчизняні науковці вбачають у цьому терміні довгостроковий плановий процес керованої поведінки. Водночас іноземні вчені схилиються до думки, що це метод, підхід, модель впливу на ринок з можливістю прогнозування його поведінки. Фахівці практики орієнтуються на можливість ситуативної адаптації до ринкових змін, викликаних зовнішніми та внутрішніми чинниками. Визначено, що загальними ознаками стратегічного ціноутворення, що притаманні всім підходам, є цінність для компанії та можливість прогнозування.

2. Аналіз підходів до ціноутворення на залізницях 14 країн, що мають найбільшу протяжність залізничних колій, дозволив встановити, що на залізничному транспорті цих країн практикується три основні підходи до ціноутворення: витратний, конкурентний, змішаний. Вибір підходу залежить від впливу держави та її обмежень на цінове врегулювання. АТ «Укрзалізниця» при встановленні ціни послуги використання вантажних вагонів наразі використовує витратний підхід до ціноутворення, що в умовах

конкуренції створює для товариства певні обмеження й не сприяє збільшенню попиту та доходу від даної послуги. Встановлено, що для покращення ситуації товариству слід використовувати змішаний підхід до ціноутворення.

3. Приватні власники вантажних вагонів використовують конкурентні чи змішані підходи до ціноутворення, пропонують нові вантажні вагони, індивідуально взаємодіють з кожним замовником, не обтяжені бюрократичними процедурами при взаємодії з клієнтами. Щоб відновити свої позиції на цьому ринку, визначено, що АТ «Укрзалізниця» слід індивідуалізувати співпрацю зі своїми клієнтами за рахунок постійного вимірювання еластичності попиту та пропозиції ціни послуги, сформованої на принципах ціноутворення, запропонованих Ф.Ремсі.

4. Аналіз зовнішніх та внутрішніх чинників, що впливають на ціноутворення послуги з використання залізничних вантажних вагонів дозволив визначити, що вона надається на конкурентних засадах. Однак при формуванні ціни на цю послугу АТ «Укрзалізниця», що володіє практично половиною від загального парку вантажних вагонів України, використовує витратний підхід до ціноутворення, який не враховує поточну ситуацію на ринку та обумовлює падіння попиту на вагони власності АТ «Укрзалізниця». Частка товариства на цьому ринку за підсумками 2021 року становила 28%. Зміна підходу до ціноутворення дозволить товариству відновити свої позиції на ринку використання вантажних вагонів та збільшити дохід від цієї послуги. Такий підхід повинен бути стратегічним.

5. Ціни на послуги використання вантажних вагонів, що встановлюються АТ «Укрзалізниця», наразі базуються на принципах окупності, диференціації ціни за видом рухомого складу, врахування сезонності. Щоб враховувати мінливі умови цього ринку, автором роботи визначено, що цей перелік слід актуалізувати та додати наступні принципи:

врахування еластичності попиту, орієнтації на ціни конкурентів та своєчасності реакції.

6. Надання послуги використання вантажних вагонів у ринкових умовах потребує індивідуального підходу до кожного клієнта та врахування поведінки конкурентів. У цьому випадку реалізація ціноутворення, побудованого на принципах Ф.Ремсі, вимагає мінімізації часу від моменту прийняття рішення щодо ціни до її доведення клієнту. Автором роботи обгрунтовано, що існуючу в АТ «Укрзалізниця» процедуру встановлення ціни на послугу використання вантажних вагонів необхідно доповнити додатковими етапами, які передбачатимуть проведення вимірювань індивідуальної еластичності попиту клієнтів безпосередньо перед затвердженням остаточної ціни послуги, та розроблена послідовність реалізації такого задуму. Управління стратегічним ціноутворенням на послугу з використання вантажних вагонів у довгостроковій перспективі буде забезпечуватися шляхом своєчасної реакції товариством на зміну ринкової ситуації та застосування відповідного ринковим умовам підходу до встановлення ціни послуги.

7. Практична реалізації запропонованого автором підходу до ціноутворення потребує визначення методу вимірювання індивідуальної цінової еластичності попиту клієнтів та розробки алгоритму його реалізації. З відомих методів вимірювання еластичності попиту після розгляду їх сильних та слабких сторін обрано та модифіковано метод Габора-Грейнджера.

8. Постійна зміна ринкової ситуації обумовлює необхідність пропозиції ціни в режимі, наближеному до реального часу. Проведене автором дослідження дозволило визначити, що за допомогою витратного підходу до ціноутворення АТ «Укрзалізниця» встановлювалися ціни в середньому на 10% нижче, ніж реальна готовність ринку платити за послугу. Різні групи клієнтів, які сформовані за кількістю замовлень послуги, демонструють різну реакцію на цінові пропозиції. Економічний експеримент показав, що через недосконале

ціноутворення Товариство у вересні 2022 року недоотримало 776,2 тис. грн. За підсумками виконаного автором дослідження зроблено висновок, що існуючий підхід до ціноутворення (витратний метод), який не враховує індивідуальних потреб клієнтів і цін конкурентів, спричиняє втрату доходу Товариства.

9. Врахування принципів ціноутворення, запропонованих Ф.Ремсі, та індивідуалізація цінових пропозицій в умовах, наближених до реального часу, дозволить Товариству відновити втрачені ринкові позиції, збільшити розмір доходу від використання вантажних вагонів, скласти гідну конкуренцію приватним власникам вантажних вагонів. Однак таке рішення потребує внесення змін в окремі чинні нормативні документи АТ «Укрзалізниця», які регулюють питання ціноутворення цієї послуги. Автором підготовлені конкретні пропозиції для менеджменту щодо зміни нормативних документів товариства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Udell, J., «How Important is Pricing in Competitive Strategy» Journal of Marketing, Vol. 28, January, 1964, pp. 45-78. URL:<https://sci-hub.se/10.1177/002224296402800108>
2. Gultinan, J. P., «Risk-Aversive Pricing Policies: Problems and Alternatives» Journal of Marketing, Vol. 40, January, 1976, pp. 10-15 URL:<https://sci-hub.se/10.1177/002224297604000103>
3. Kelly, P. J. and Coaker, J. W., «The Importance of Price as a Choice Criterion for Industrial Purchasing Decisions» Industrial Marketing Management, Vol. 5, October, 1976, pp. 281-9 URL:[https://sci-hub.se/10.1016/0019-8501\(76\)90023-7](https://sci-hub.se/10.1016/0019-8501(76)90023-7)
4. Porter, Michael E. Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors: Originally published: New York: Free Press, 1980. URL:<https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=195>
5. Robicheaux, R. A., «How Important is Pricing in Competitive Strategy?» in Nash, H. W. and Robin, D. P. (eds.), Proceedings, Southern Marketing Association, 1976, pp. 55-70.
6. Pricing Strategy: Definitions, Types Of Strategies, Examples, & Tactics. Marketing Hub. Published September 13, 2022/ Updated February 16, 2023. URL:<https://coschedule.com/marketing/marketing-mix/pricing-strategy>
7. M. Oke, O.M. Olarewaju, E. Ayooluwade. The relevance of pricing strategies on corporate performances in Nigeria. International Journal of Economics, Commerce and Management. Vol. IV, Issue 1, January 2016. URL:<https://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2016/01/4125.pdf>
8. Lancioni, R. A. (2005). A strategic approach to industrial product pricing: The pricing plan. Industrial Marketing Management, 34(2), 177–183. (Scopus)

doi:10.1016/j.indmarman.2004.07.015.

URL:<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850104001208>

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

URL:https://www.academia.edu/39005285/THE_STRATEGY_AND_TACTICS_OF_PRICING

10. Божкова В.В., Рябченко І.М. Дослідження факторів маркетингового ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2013, №2. URL:[https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/31480/1/Bozhkova_Ryabchenko_Tsinoutvorenniya.pdf;jsessionid=D828CDB4A927286B58990C78CFF64523](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/download/123456789/31480/1/Bozhkova_Ryabchenko_Tsinoutvorenniya.pdf;jsessionid=D828CDB4A927286B58990C78CFF64523) . (дата звернення 05.04.2023).

11. Stamate V. PRICE STRATEGIES AS A DETERMINANT OF PERFORMANCE ON ROMANIAN COMPANIES IN EXPORT MARKETS. URL:<https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/9312/1/PRICE%20STRATEGIES%20AS%20A%20DETERMINANT%20OF%20PERFORMANCE%20%20%20ON%20ROMANIAN%20COMPANIES%20IN%20EXPORT%20MARKETS.pdf>

12. Smith, G. 1995. «Managerial Pricing Orientation: The Process of Making Pricing Decisions.» Pricing Strategy & Practice 3 (3): 28-39. URL:https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-10912-1_136

13. Liozu, S., Boland, D., Hinterbuber, A., & Perelli, S. (2015). Firm Pricing Orientation And Pricing Decisions In Industrial Markets. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science, 402–411. doi:10.1007/978-3-319-10912-1_136.

URL:https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-10912-1_136

14. Божкова В.В., Рябченко І.М. Аналіз принципів ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах. Маркетинг і менеджмент інновацій,

2013, №1. URL:https://armgpublishing.com/wp-content/uploads/mmi/volume-4-issue-1/mmi_2013_1_67_73.pdf (дата звернення 05.04.2023)

15. Peter M. Noble and Thomas S. Gruca. Industrial Pricing: Theory and Managerial Practice. Marketing Science, Vol. 18, No. 3, Special Issue on Managerial Decision Making (1999), pp. 435-454. (Scopus) URL:<https://www.jstor.org/stable/193181>

16. Sheryl E. Kimes. Strategic Pricing through Revenue Management. URL:https://ecommons.cornell.edu/bitstream/handle/1813/72344/Kimes72_Strategic_Pricing_Through_Revenue_Management.pdf?sequence=1&isAllowed=y

17. Moira McCormick. «What Are the Most Popular Pricing Strategies by Industry Sector?» Posted on April 28, 2016. URL:<https://blog.blackcurve.com/what-are-the-most-popular-pricing-strategies-by-industry-sector>

18. Strategic pricing. Sep 24, 2018, Revenue Management. URL:<https://www.yieldplanet.com/revenue-management-workshop-part-i/>

19. Коваль З.О. Аналіз ефективності цінових стратегій підприємств. URL:https://vlp.com.ua/files/13_52.pdf (дата звернення 06.04.2023).

20. Тимофеев В. М., Мардус Н. Ю. Теоретико-методичні підходи щодо формування ціни підприємства. Проблеми економіки № 4, 2012. URL:https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2012-4_0-pages-141_145.pdf (дата звернення 05.04.2023).

21. Sharma, A., & Iyer, G. R. (2011). Are pricing policies an impediment to the success of customer solutions? Industrial Marketing Management, 40(5), 723–729. (Scopus) doi:10.1016/j.indmarman.2011.06.002. URL:<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850111000617>

22. Kostis Indounas , (2015), «The adoption of strategic pricing by industrial service firms», Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 30 Iss 5 pp. 521 – 535. (Scopus) Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/JBIM-02-2013-0028>.

23. Іванова В.В. Методологія управління ціноутворенням на туристичних підприємствах. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2015, № 4. URL:https://armgpublishing.com/wp-content/uploads/mmi/volume-6-issue-4/mmi2015_4_41_48.pdf. (дата звернення 07.04.2023).

24. De Toni, D., Milan, G. S., Saciloto, E. B., & Larentis, F. (2017). Pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability. *Revista de Administração*, 52(2), 120–133. doi:10.1016/j.rausp.2016.12.004. URL:https://www.researchgate.net/publication/312267689_Pricing_strategies_and_levels_and_their_impact_on_corporate_profitability

25. Корінев В.Л. Особливості стратегічного ціноутворення в умовах інноваційної діяльності підприємства. URL:<http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/45493/14-Korinyev.pdf?sequence=1> (дата звернення 05.04.2023).

26. Feurer, S., Schuhmacher, M. C., & Kuester, S. (2018). How Pricing Teams Develop Effective Pricing Strategies for New Products. *Journal of Product Innovation Management*. (Scopus) doi:10.1111/jpim.12444. URL:<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jpim.12444>

27. Cespedes, Frank V. «Industrial Marketing: Managing New Requirements.» *MIT Sloan Management Review* 35, no. 3 (spring 1994). URL:[https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Business%20Administration/Business%20Marketing%20Management%20B2B%20\(2010\)/15.%20Chapter%2014%20-%20Pricing%20Strategy%20for%20Business%20Markets.pdf](https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Business%20Administration/Business%20Marketing%20Management%20B2B%20(2010)/15.%20Chapter%2014%20-%20Pricing%20Strategy%20for%20Business%20Markets.pdf).

28. Kienzler, M., & Kowalkowski, C. (2017). Pricing strategy: A review of 22 years of marketing research. *Journal of Business Research*, 78, 101–110. (Scopus) doi:10.1016/j.jbusres.2017.05.005. URL:<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296317301510>

29. Rapaccini, M. (2015). Pricing strategies of service offerings in manufacturing companies: a literature review and empirical investigation.

Production Planning & Control, 26(14-15), 1247–1263. (Scopus)
doi:10.1080/09537287.2015.1033495. URL:[https://sci-](https://sci-hub.se/10.1080/09537287.2015.1033495)

[hub.se/10.1080/09537287.2015.1033495](https://sci-hub.se/10.1080/09537287.2015.1033495)

30. Qin, J., Qu, W., Wu, X., & Zeng, Y. (2019). Differential Pricing Strategies of High Speed Railway Based on Prospect Theory: An Empirical Study from China. *Sustainability*, 11(14), 3804. (Scopus) doi:10.3390/su11143804. URL:<https://sci-hub.se/10.3390/su11143804>

31. Yu, S., Yang, Z., & Zhang, W. (2019). Differential pricing strategies of air freight transport carriers in the spot market. *Journal of Air Transport Management*, 75, 9–15. (Scopus) doi:10.1016/j.jairtraman.2018.10.003. URL:<https://sci-hub.se/10.1016/j.jairtraman.2018.10.003>

32. Indounas, K., & Avlonitis, G. (2011). New industrial service pricing strategies and their antecedents: empirical evidence from two industrial sectors. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(1), 26–33. (Scopus) doi:10.1108/08858621111097184. URL:<https://sci-hub.se/10.1108/08858621111097184>

33. Li, F., Du, T. C., & Wei, Y. (2019). Offensive pricing strategies for online platforms. *International Journal of Production Economics*. (Scopus) doi:10.1016/j.ijpe.2019.06.009. URL:<https://sci-hub.se/10.1016/j.ijpe.2019.06.009>

34. Несторишен І.В. Проблеми ціноутворення в умовах ринку. Вісник Хмельницького національного університету 2010, № 5. т. 1. URL:http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_5_1/121-125.pdf. (дата звернення 07.04.2023).

35. Repetti, T., Roe, S., & Gregory, A. (2015). Pricing strategies for resort fees: consumer preferences favor simplicity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 790–809. (Scopus) doi:10.1108/ijchm-06-2013-0237. URL:<https://sci-hub.se/10.1108/ijchm-06-2013-0237>

36. Hallberg, N. L. (2017). The micro-foundations of pricing strategy in industrial markets: A case study in the European packaging industry. *Journal of Business Research*, 76, 179–188. (Scopus) doi:10.1016/j.jbusres.2017.01.001. URL:<https://sci-hub.se/10.1016/j.jbusres.2017.01.001>

37. Carricano, M. (2014). Pricing myopia: do leading companies capture the full value of their pricing strategies? *Management Decision*, 52(1), 159–178. (Scopus) doi:10.1108/md-03-2013-0184. URL:<https://sci-hub.se/10.1108/md-03-2013-0184>

38. Matviienko, M. (2017). Альтернативна цінова стратегія в портовій сфері. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*, (2(59), 75-88. URL:<https://www.daemmt.odesa.ua/index.php/daemmt/article/view/105>.

39. Власюк В.Є., Олексієвець О.О., Олішкевич К.В. Проблеми формування цінової політики підприємств. «Young Scientist» № 5 (45) May, 2017. URL:<http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/5/117.pdf>. (дата звернення: 07.04.2023).

40. Слободян Н.Г., Бугакова А.А., Стратегічні аспекти ціноутворення на підприємствах харчової промисловості. *Причорноморські економічні студії*. Випуск 24. 2017. URL:http://bses.in.ua/journals/2017/24_2017/53.pdf . (дата звернення 07.04.2023).

41. Fan, Z.-P., Cao, Y., Huang, C.-Y., & Li, Y. (2020). Pricing strategies of domestic and imported electric vehicle manufacturers and the design of government subsidy and tariff policies. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 143, 102093. (Scopus) doi:10.1016/j.tre.2020.102093. URL:<https://sci-hub.se/10.1016/j.tre.2020.102093>

42. Moreno-Izquierdo, L., Ramón-Rodríguez, A., & Perles Ribes, J. (2015). The impact of the internet on the pricing strategies of the European low cost airlines. *European Journal of Operational Research*, 246(2), 651–660. (Scopus) doi:10.1016/j.ejor.2015.05.013. URL:<https://sci-hub.se/10.1016/j.ejor.2015.05.013>

43. Srinivasan, D., Rajgarhia, S., Radhakrishnan, B. M., Sharma, A., & Khincha, H. P. (2017). Game-Theory based dynamic pricing strategies for demand side management in smart grids. *Energy*, 126, 132–143. (Scopus) doi:10.1016/j.energy.2016.11.142. URL:<https://sci-hub.se/10.1016/j.energy.2016.11.142>

44. Alderighi, M., Cento, A., & Piga, C. A. (2011). A case study of pricing strategies in European airline markets: The London – Amsterdam route. *Journal of Air Transport Management*, 17(6), 369–373. (Scopus) doi:10.1016/j.jairtraman.2011.02.009. URL:<https://sci-hub.se/10.1016/j.jairtraman.2011.02.009>

45. Abrate, G., Fraquelli, G., & Viglia, G. (2012). Dynamic pricing strategies: Evidence from European hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 160–168. (Scopus) doi:10.1016/j.ijhm.2011.06.003. URL:<https://sci-hub.se/10.1016/j.ijhm.2011.06.003>

46. Krämer, A., & Kalka, R. (2016). How Digital Disruption Changes Pricing Strategies and Price Models. *Phantom Ex Machina*, 87–103. doi:10.1007/978-3-319-44468-0_6. URL:https://sci-hub.se/10.1007/978-3-319-44468-0_6

47. Zheng, X., & Guo, X. (2016). E-retailing of restaurant services: pricing strategies in a competing online environment. *Journal of the Operational Research Society*, 67(11), 1408–1418. (Scopus) doi:10.1057/jors.2016.29. URL:<https://sci-hub.se/10.1057/jors.2016.29>

48. Що таке динамічне ціноутворення? Як це працює з прикладами. URL: <https://businessyield.com/uk/marketing/what-is-dynamic-pricing/#what-is-dynamic-pricing>.

49. Andreas Hinterhuber a, Stephan M. Liozu. Is innovation in pricing your next source of competitive advantage? *Business Horizons* Volume 57, Issue 3, May–June 2014, Pages 413-423. (Scopus)

URL:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.01.002>.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681314000032>

50. Forman, H., & Hunt, J. M. (2013). The effect of decision context on perceived risk in pricing strategies: how managers view uncontrollable environmental forces. *Journal of Product & Brand Management*, 22(1), 79–86. (Scopus) doi:10.1108/10610421311298722. URL:<https://scihub.se/10.1108/10610421311298722>

51. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.

52. Кудлай В.Г. Актуальні проблеми ціноутворення на підприємствах в сучасних умовах. URL:https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2006/11/73-80_no-6_vol-17_2006_UKR.pdf (дата звернення 06.04.2023).

53. Avlonitis, G. J., & Indounas, K. A. (2005). Pricing objectives and pricing methods in the services sector. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 47–57. (Scopus) doi:10.1108/08876040510579398. URL:<https://scihub.se/10.1108/08876040510579398>

54. Henry Mintzberg, Bruce W. Ahlstrand, Joseph Lampel, *Strategy Safari: A Guided Tour Through The Wilds of Strategic Management* Paperback – Illustrated, June 6, 2005. 416 pages, ISBN-13: 978-0743270571. URL:https://www.academia.edu/1895549/Strategy_safari_A_guided_tour_through_the_wilds_of_strategic_management

55. Sir William M. Acworth and W.T. Stephenson. *The Elements of Railway Economics*. Edité par Oxford at The Clarendon Press, London, 1923.

56. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: навч. посібник. – К.: Кондор, 2006. – 460 с. URL:<https://repository.ldufk.edu.ua/handle/34606048/21237>

57. Завидівська О.І. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Ціноутворення» для студентів галузі знань 07 «Управління та

адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». 37 с. (денна форма навчання).

URL:https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/24932/1/3.%20%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9_%D1%86%D1%96%D0%BD%D0%BE%D1%83%D1%82%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F_2020.pdf.

58. Нестеренко В.Ю., Токар І.І. Економіка виробництва. Конспект лекцій, Харків 2012. URL:<https://buklib.net/books/37292/>.

59. Pricing in Marketing. URL:<https://businessjargons.com/pricing-in-marketing.html>.

60. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення [Електронний ресурс]: навчальний посібник / О. Є. Мазур. – К.: «Центр учбової літератури», 2012. – 480 с. URL:<https://westudents.com.ua/knigi/292-rinkove-tsnoutvorennnya-mazur-o.html>

61. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.

62. Shyamala Nemana. Pricing Procedure In SAP. First edition. June 18, 2017. URL:<https://ru.scribd.com/book/385747379/Pricing-Procedure-In-SAP>.

63. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга [Електронний ресурс]. Виданий Університетом «Україна», 2007 року (м. Київ). URL:<https://sites.google.com/site/marketingdistance/%D0%B7%D0%BC%D1%96%D1%81%D1%82-%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81%D1%83>

64. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 2005. - 393 с. URL:<https://buklib.net/books/21903/>

65. Панкратова Л.Л. Основні методи ціноутворення. URL:https://elearn.nubip.edu.ua/pluginfile.php/760776/mod_resource/content/1/%D

[0%A2%D0%B5%D0%BC%D0%B0%207.%20%D0%9E%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D1%96%20%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%20%D1%86%D1%96%D0%BD%D0%BE%D1%83%D1%82%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%282022%29.pdf.](#)

66. Pricing Methods. August 2, 2019 by Anjali J. URL:<https://theinvestorsbook.com/pricing-methods.html>.

67. PRICING METHOD DEFINITION. English encyclopedia. URL:https://www.encyclo.co.uk/meaning-of-Pricing_method.

68. PRICING TACTICS DEFINITION. English encyclopedia. URL:https://www.encyclo.co.uk/meaning-of-Pricing_tactics.

69. Everything You Need To Know About Pricing Policy. Updated June 25, 2022. URL:<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/pricing-policy>.

70. The pricing strategy guide: Choosing pricing strategies that grow (not sink) your business. URL:<https://www.paddle.com/resources/pricing-strategy>.

71. James Carnrite. Pricing Strategy in Marketing: Definition, Types & Examples. URL:<https://study.com/academy/lesson/pricing-strategy-in-marketing-definition-types-examples.html>.

72. What Is a Pricing Strategy? + How To Choose One for Your Business. URL:<https://www.coursera.org/articles/pricing-strategy>.

73. Pricing Strategy: Definitions, Types Of Strategies, Examples, & Tactics. Marketing Hub/Marketing Mix/Pricing Strategy. URL:<https://coschedule.com/marketing/marketing-mix/pricing-strategy>.

74. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 2001. - 122 с. URL:<https://studentbooks.com.ua/content/view/131/44/>

75. Essential guide to pricing strategy: how to, types and examples. Mar 17th, 2022. URL:<https://aware.co/blog/pricing-strategy/>.

76. Jesal Shethna. Madhuri Thakur. Pricing Strategies in Marketing. Updated April 15, 2023. URL:<https://www.educba.com/pricing-strategies-in-marketing/>.

77. PRICING STRATEGY DEFINITION. English encyclopedia. URL:https://www.encyclo.co.uk/meaning-of-Pricing_Strategy.

78. Белявцев М.І. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 330 с. URL:http://megalib.com.ua/book/116_Marketingova_cinova_politika.html

79. Premium Pricing Strategy. Business / By Gennaro Cuofano / May 4, 2023. URL:<https://fourweekmba.com/premium-pricing-strategy/>.

80. Pricing strategies: How to price products and services. Capital One, N.A., Member FDIC. July 14, 2022. URL:<https://www.capitalone.com/learn-grow/business-resources/pricing-strategy-guide/>

81. Мир Нвадіке. Стратегії ціноутворення: 7 найкращих прикладів цінових стратегій. URL:<https://businessyield.com/uk/business-strategies/pricing-strategies/>.

82. Strategies on Pricing. URL:<https://www.vedantu.com/commerce/pricing-strategies>.

83. Alex Chaidaroglou. Mastering the Art of Pricing Strategies: Definitions, Examples & Benefits. URL:<https://altosight.com/mastering-the-art-of-pricing-strategies/>.

84. Пінішко В.С. Ціни і ціноутворення : навч. посібн. / В.С. Пінішко. – Львів: Вид-во «Інтелект-Захід», 2016. – 488 с.

85. Фармацевтична енциклопедія. Терміни по Алфавіту. ЦІНОВА СТРАТЕГІЯ. URL:<https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/162/cinova-strategiya>.

86. Основні засади здійснення державної власності щодо акціонерного товариства «Українська залізниця». Постанова Кабінету Міністрів України. Офіційний вісник України від 06.08.2019. – 2019 р., № 59, с. 19, стаття 2022.

87. Антимонопольний комітет України. Звіт за результатами дослідження ринку перевезень вантажів залізничним транспортом в Україні. URL:<http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=145907&schema=main> (дата звернення 08.01.2021).

88. Про внесення змін до Збірника тарифів на перевезення вантажів залізничним транспортом у межах України та пов'язані з ними послуги. Наказ Міністерства інфраструктури України. Офіційний вісник України від 22.12.2017 – 2017 р., № 100. – с. 179, стаття 3102.

89. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. з грифом МОН України (лист № 1/11-4735 від 09.06.2011 р.) / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – Київ: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с. URL:<https://oklander.info/?p=599>

90. Про затвердження Методики розрахунку тарифів на перевезення вантажів залізничним транспортом. Наказ Міністерства інфраструктури України. Офіційний вісник України від 19.07.2013. – 2013 р., № 52. – с. 212, стаття 1906.

91. Колесникова Н.М. Теорія адаптивно-гармонізаційного механізму ціноутворення на залізничному транспорті: [монографія] / Н. М. Колесникова. – К.: КУЕТТ, 2007. — 349 с.

92. Богомолова Н.І. Ціноутворення в умовах прискорення доставки вантажів і пасажирів на залізничному транспорті. Ефективна економіка. — № 1, 2010. URL:<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=105>

93. Чорний В. В. Конкурентна поведінка залізниць на ринку вантажних перевезень. Бізнес Інформ. – 2012. № 12. с. 148-150. URL:https://www.business-inform.net/annotated-catalogue/?year=2012&abstract=2012_12_0&lang=ua&stqa=33

94. Савіцька Г.П. Маркетинговий підхід до ціноутворення на вантажні залізничні перевезення. Вісник економіки транспорту і промисловості. – № 49,

2015. — с. 80-83.
 URL:https://www.researchgate.net/publication/291009974_MARKETINGOVIIJ_PI_DHID_DO_CINOUTVORENNA_NA_VANTAZNI_ZALIZNICNI_PEREVEZEN_NA

95. Ramsey F.P. A Contribution to the Theory of Taxation, Economic Journal (том 37, № 145, 1927 г.). — С. 47-61.
 URL:https://www.researchgate.net/publication/274196167_In_Praise_of_Frank_Ramsey's_Contribution_to_the_Theory_of_Taxation

96. Корж М.В. Маркетинг. Навч. пос. — К.: Центр учбової літератури, 2008. — 344 с. URL:<https://subject.com.ua/pdf/189.pdf>

97. Macassey, L., & Acworth, W. M. (1905). The Elements of Railway Economics / The Economic Journal, 15 (58), 219.
 URL:<https://archive.org/details/elementsofrailwa00acwouoft/page/n3/mode/2up>

98. Zvi Griliches, 1972. Cost Allocation in Railroad Regulation / Bell Journal of Economics, The RAND Corporation, vol. 3(1). — P. 26-41. URL:<https://scihub.se/10.2307/3003069>

99. Wesley W. Wilson and John D. Bitzan. Costing Individual Railroad Movements, Prepared for Federal Railroad Administration Department of Transportation, 2003.
 URL:https://www.researchgate.net/publication/228402448_Costing_Individual_Railroad_Movements

100. Бакалінський О. В., Маліцький В. В., Зарбалізаде Е. Огляд підходів до ціноутворення на залізницях розвинутих країн світу та можливість застосування набутого досвіду в Україні. Східноукраїнський інститут економіки та управління. Міжнародна науково-практична конференція «Фінанси та підприємництво: стан, проблеми та перспективи змін у кризовій економіці» 20 лютого 2021 року, Запоріжжя, Україна, стор. 6.

101. Boyer K. D. (1987). The Costs of Price Regulation: Lessons from Railroad Deregulation. *The RAND Journal of Economics*, 18(3), 408. (Scopus)
URL:<https://sci-hub.se/10.2307/2555605>

102. Delucchi MA, McCubbin DR. External costs of transport in the US. In: De Palma A, Lindsey R, Quinet E, et al., editors. *Handbook of transport economics*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Ltd; 2011. P. 341–368.
URL:<https://escholarship.org/content/qt13n8v8gq/qt13n8v8gq.pdf>

103. Carlson, L., & Nolan, J. (2009). Pricing Access to Rail Infrastructure in Canada. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 22 (1). P. 45-57. (Scopus)
URL:https://www.researchgate.net/publication/229921554_Pricing_Access_to_Rail_Infrastructure_in_Canada

104. Nash, John A., «The Impact on Canadian Railways and Shippers of Cost-Based Pricing for Railway Freight,» Papers 305960, Canadian Transportation Research Forum (CTRF). 21st ANNUAL MEETING, VANCOUVER, B.C. MAY 1986. DOI: 10.22004/ag.econ.305960

105. M. Jarocka, U. Ryciuk PRICING IN THE RAILWAY TRANSPORT, 9th International Scientific Conference «Business and Management 2016» May 12–13, 2016, Vilnius, LITHUANIA.
URL:https://www.researchgate.net/publication/303562860_PRICING_IN_THE_RAILWAY_TRANSPORT

106. Rail freight transport in the EU: still not on the right track. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2016.
URL:https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/SR16_08/SR_RAIL_FREIGHT_EN.pdf

107. FREIGHT ON ROAD: WHY EU SHIPPERS PREFER TRUCK TO TRAIN. Manuscript completed in March 2015. © European Union, 2015. URL: <http://www.europarl.europa.eu/studies>

108. Katsuji Iwasa, Rail Freight in Japan – The Situation Today and Challenges for Tomorrow, Japan Railway & Transport Review No. 26. – P. 8-17.
URL:https://www.ejrcf.or.jp/jrtr/jrtr26/f08_iwa.html

109. Makoto Okumura, RECENT ENDEAVORS FOR ROAD-RAIL MODAL SHIFTING IN JAPAN, Road-Rail Intermodalism Workshop in Washington D.C. Sept.22-23, 2005.
URL:<https://strep.main.jp/uploads/mokmrp3/o0509dc.pdf>

110. Lutian Li and Jingwei Guo. Analysis of the problems in China's railway freight pricing system. IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering 688 (2019) 022057. doi:10.1088/1757-899X/688/2/022057.
URL:https://www.researchgate.net/publication/337799647_Analysis_of_the_problems_in_China's_railway_freight_pricing_system

111. Press Releases, Department of Industrial Policy and Promotion, Press information Bureau, Media Reports, Railways Budget 2019-20, Indian Railways.
URL:<https://www.ibef.org/industry/indian-railways.aspx> (дата звернення: 25.01.2021).

112. R. S., Gopalan and M., Ravibabu and Sahu, Sasmita (2017): Alternative approach to costing on Indian Railways: Linking outputs and expenses to activity centres. MPRA Paper No. 81947, posted 16 Oct 2017 20:36 UTC.
URL:<https://mpa.ub.uni-muenchen.de/81947/>.

113. De Castro, N. (2003). Railway Reform in Brazil: Recent Performance and Prospects. European Business Organization Law Review, 4(3). – P. 453–476. (Scopus) URL:<https://sci-hub.se/10.1017/s1566752903004531>

114. Rail transport in Argentina.
URL:https://en.wikipedia.org/wiki/Rail_transport_in_Argentina (дата звернення: 26.01.2021).

115. A. Estache, J. Carbajo, Ginés de Rus. Argentina's transport privatization and re-regulation : ups and downs of a daring decade-long experience. Published

1999, Business. Policy Research Working Paper Series 2249, The World Bank. URL:https://www.researchgate.net/publication/23722256_Argentina's_transport_privatization_and_re-regulation_ups_and_downs_of_a_daring_decade-long_experience

116. Rail Freight Forwarding Services Australia Category Intelligence. URL:<https://www.beroeinc.com/category-intelligence/rail-freight-forwarding-services-australia-market/> (дата звернення 25.01.2021).

117. Laird, P. (1998). Rail freight efficiency and competitiveness in Australia. Transport Reviews, 18(3), 241–256. (Scopus) URL:<https://scihub.se/10.1080/01441649808717015>

118. Бакалінський О.В., Маліцький В.В. Світовий досвід ціноутворення на послугу з використання залізничних вантажних вагонів — початок розробки новітньої моделі для АТ «Укрзалізниця». Український Державний університет залізничного транспорту. Вісник економіки транспорту і промисловості (Збірник науково-практичних статей) №72-73, 2020-2021 стор. 106. <https://doi.org/10.18664/btie.72-73.280496>
URL: <http://btie.kart.edu.ua/article/view/280496>

119. Маліцький В.В. Світовий досвід ціноутворення на послуги з використання вантажних вагонів та можливість його застосування в Україні. Збірник наукових праць за матеріалами I міжнародної європейської науково-практичної конференції «Економіка, менеджмент та бізнес-адміністрування в системі транскордонного співробітництва» 22-23 жовтня 2020 року, Київ – Одеса, Україна, стор. 14-15. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/11210/1/Кононенко%2C%20Кузьменко.pdf>

120. Про затвердження Збірника тарифів на перевезення вантажів залізничним транспортом у межах України та пов'язані з ними послуги та Коефіцієнтів, що застосовуються до Збірника тарифів на перевезення вантажів

залізничним транспортом у межах України та пов'язані з ними послуги (Тарифне керівництво № 1). Офіційний вісник України від 27.04.2009 – 2009 р., № 29, стор. 243, стаття 992.

121. Габа В. В., Кириченко Г. І., Родкевич О. Г. Транспортно-експедиторська діяльність на залізничному транспорті. Навчальний посібник / Габа В. В., Кириченко Г.І., Родкевич О. Г. – К.: ДЕТУТ, 2011. – 153 с. URL:https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/285062/mod_resource/content/1/479.pdf

122. Звіт про результати дослідження ринку перевезення вантажів залізничним транспортом за 2017-2018 роки. URL:https://amcu.gov.ua/storage/app/sites/1/Docs/doslidzhennya_rynkiv/%2028%2001%202019.pdf (дата звернення 05.12.2021).

123. Маліцький В.В., Сучасна практика ціноутворення на послуги з використання вантажних вагонів залізничних перевізників в Україні. Матеріали доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні наукові підходи до модернізації економіки та фінансової системи країни» 17 жовтня 2020 року Ужгород, Україна, стор. 81.

124. Порядок визначення та перегляду ставок плати за використання власних вагонів перевізника АТ «Укрзалізниця» в процесі надання послуг з перевезення вантажів. URL:https://www.uz.gov.ua/cargo_transportation/tariff_conditions/stavky/order5/ . (дата звернення 10.04.2023).

125. Офіційний сайт ТОВ «Лемтранс». Діяльність. Експедирування вантажів. URL:<https://www.lemtrans.com.ua/uk/activity#undefined>. (дата звернення 10.04.2023).

126. Офіційний сайт ПрАТ «Укренерготранс». Послуги. URL:<http://www.uetrans.com/?lng=ua> . (дата звернення 10.04.2023).

127. Офіційний сайт ТОВ «Металургтранс». Послуги. URL:<https://metrans.com.ua/services/> . (дата звернення 10.04.2023).
128. Офіційний сайт ТОВ «Рейл лоджістікс». Послуги. Оренда рухомого складу і надання в оренду власних вагонів. URL:<https://logistorgroup.com/services> . (дата звернення 10.04.2023).
129. АМКУ визнав ринковими тарифи Укрзалізниці на оренду вагонів. URL:<https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2595769-amku-viznav-rinkovimi-tarifi-ukrzaliznici-na-orendu-vagoniv.html> . (дата звернення 10.04.2023).
130. АМКУ визнав тарифи «Укрзалізниці» на оренду вагонів такими, що відповідають вимогам ринку. URL:https://logist.today/uk/dnevnik_logista/2018-12-07/amku-priznal-tarify-ukrzaliznyci-na-arendu-vagonov-sootvetstvujushhimi-trebovanijam-rynka/. (дата звернення 10.04.2023).
131. Ларка Л.С., Павленко В.В. Ціноутворення в системі економічного управління розвитком бізнесу. Приазовський економічний вісник. Випуск 2(25) 2021. DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-2-19>.
132. Стасюк О. М. (2020). Розвиток ринку операторів вантажних вагонів України. REVIEW OF TRANSPORT ECONOMICS AND MANAGEMENT, (4(20), 98–114. URL:<https://doi.org/10.15802/rtem2020/228767>.
133. Amaral, J. V., & Guerreiro, R. (2019). Factors explaining a cost-based pricing essence. Journal of Business & Industrial Marketing, 34(8), 1850–1865. (Scopus) doi:10.1108/jbim-12-2018-0373. URL:<https://sci-hub.se/10.1108/jbim-12-2018-0373>
134. Нечаєв В.П., Промисловий маркетинг: навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни - Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016., 185 с.
135. Офіційний сайт АТ «Укрзалізниця». Вантажні перевезення. Тарифні умови. Ставки плати за використання власних вагонів перевізника АТ «Укрзалізниця».

URL:https://uz.gov.ua/cargo_transportation/tariff_conditions/stavky/. (дата звернення 12.04.2023).

136. Маркетингова діяльність на залізничному транспорті: Навч. посібник / О. І. Зоріна, В. А. Волохов, А. О. Дергоусова та ін. – Харків: УкрДУЗТ, 2021. – 266 с., рис. 18, табл. 12.

137. Економіка залізничного транспорту [Текст]: підручник / за ред. Ю. В. Кулаєва, Ю. С. Бараша, М. В. Гненного; Дніпропетр. нац. ун-т залізн. трансп. ім. акад. В. Лазаряна. - Дніпропетровськ, 2014. - 480 с.

138. Маліцький В.В. Проблеми конкуренції на внутрішньому ринку використання вантажних вагонів. Матеріали дев'ятнадцятої науково-практичної міжнародної конференції «Міжнародна транспортна інфраструктура, індустріальні центри та корпоративна логістика» (1 - 2 червня 2023р. м. Харків) с. 450 стор. 243. URL: <http://mt.kart.edu.ua/images/stories/tezi.pdf>

139. Економіка залізничного транспорту: Навч. посібник /Л.О. Позднякова, О.Г. Дейнека, М.Д. Жердев та ін.; за заг. ред. Л.О. Позднякової, О.Г. Дейнеки. – Харків: УкрДАЗТ, 2010. – 243 с.

140. Jarocka M., Ryciuk U., Pricing in the railway transport. 9th International Scientific Conference «Business and Management 2016» May 12–13, 2016, Vilnius, LITHUANIA, URL:<http://dx.doi.org/10.3846/bm.2016.76>.

141. Izvarina N., Soboleva O., Korolev K., Dolgova A. Strategic Costs Analysis in Railway Operation Implementation. Transportation Research Procedia Volume 68, 2023, Pages 60-69. (Scopus) URL:<https://doi.org/10.1016/j.trpro.2023.02.008>.

142. Офіційний сайт філії «Центр транспортної логістики». Вантажні перевезення. Договір перевезення. Договір про надання послуг з організації перевезення вантажів залізничним транспортом. URL:<https://uz-cargo.com/contractcarriage.html> . (дата звернення 13.04.2023).

143. Маркетингові показники. Ферріс П., Бендл Н., Пфайфер Ф., Рейбштейн Д. Дніпропетровск. Баланс Бизнес Букс. 2009. 480 с.

144. Karl Sabbagh (2013). Shooting Star: The Brief and Brilliant Life of Frank Ramsey. Amazon Digital Services, Inc. ASIN B00BBJCUUW. URL:<https://www.goodreads.com/book/show/17372910-shooting-star>

145. Переваги від запровадження дерегуляції вагонної складової тарифу – плати за користування вагонами ПАТ «Укрзалізниця». URL:https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/2355978-perevagi-vid-zaprovadzenna-deregulacii-vagonnoi-skladovoi-tarifu-plati-za-koristuvanna-vagonami-pat-ukrzhaliznica-infografika.html (дата звернення 01.03.2023).

146. Стасюк О. М., Чмирьова Л. Ю., Федяй Н. О. Ринки вантажних та пасажирських перевезень в Україні: проблеми та тенденції. Ефективна економіка. 2020. № 9. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8199> (дата звернення: 01.10.2022). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.9.54.

147. О. Г. Стрелко, Ю. А. Бердниченко, В. С. Вознюк, і Ковальський І. Л., «Аналіз розвитку контейнерних перевезень залізничним транспортом в Україні», НаукПраці ВНТУ, вип. 2, Чер 2020. URL:<https://praci.vntu.edu.ua/index.php/praci/article/view/603>

148. Новак В. О., Кириленко О. М., Разумова К. М., Ігнатюк В. В. Організація міжнародних перевезень вантажів основними видами транспорту (огляд). Наукоємні технології № 1(53), 2022. DOI: 10.18372/2310-5461.53.16510.

149. Шраменко Н., Шраменко В., Соларьов О. Аналіз ринку вантажних перевезень в Україні. Сучасні технології в машинобудуванні та транспорті. Том 1 № 16 (2021): DOI:10.36910/automash.v1i16.505

150. Маяк М.М., Прогній П.Б., Матвіїшин А.Й., Попович П.В., Шевчук О.С., Островерхов В.М., Коцур А.С., Романишин О.В. Особливості розвитку ринку вантажних і пасажирських перевезень. Сучасні технології в

машинобудуванні та транспорті. Том 2 № 15 (2020). DOI:10.36910/automash.v2i15.393.

151. Двудіт З. П., Данилюк І. А. Вплив COVID-19 на ринок вантажних залізничних перевезень. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2020; Випуск 2, Номер 2: сс. 169 – 180. DOI:10.23939/smeu2020.02.169.

152. Керничний Б. Я. Радинський С.В. Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку транспортно-логістичного обслуговування вітчизняних промислових підприємств. Галицький економічний вісник. Т.: ТНТУ, 2021. Том 69. № 2. с. 83–94. (Фінанси, банківська справа та страхування). https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2021.02.

153. F. Lasserre, L. Huang, É. Mottet. The Emergence of Trans-Asian Rail Freight Traffic as Part of the Belt and Road Initiative: Development and Limits. OpenEdition Journals 2020-2 p. 43-52. <https://doi.org/10.4000/chinaperspectives.10162>.

154. Eryomina, M. (2016). Оцінка і аналіз системи ціноутворення на ринку залізничних перевезень. Соціальна економіка, 51(1), 142-145. URL: <https://periodicals.karazin.ua/soceconom/article/view/7232>.

155. Савицька Т. М. Система принципів ціноутворення в умовах реформування залізничного транспорту. Збірник наукових праць Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна «Проблеми економіки транспорту», 2016, вип. 12. DOI: <https://doi.org/10.15802/pte.v0i12.95610>.

156. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. / О. Є. Мазур. - К.: «Центр учбової літератури», 2012. - 480 с.

157. Jarocka M., Ryciuk U. Pricing in the railway transport. 9th International Scientific Conference “Business and Management 2016” May 12–13, 2016, Vilnius, LITHUANIA. DOI: <https://doi.org/10.3846/bm.2016.76>.

158. Gorman, M. F. (2005). Estimation of an implied price elasticity of demand through current pricing practices. *Applied Economics*, 37(9), 1027–1035. (Scopus) DOI: 10.1080/00036840500091969

159. Noltemeyer M., Sterk R. New post-pandemic challenges facing transportation. 10.17.2022 URL:<https://www.world-grain.com/articles/17608-new-post-pandemic-challenges-facing-transportation> .

160. Як Укрзалізниця розподіляє свої вагони? Електронний ресурс. Режим доступу: <https://texty.org.ua/d/2021/uz/>. Дата звернення: 10.03.2023.

161. BRDO: Рівень зносу парку вагонів власності АТ «УЗ» критичний. URL:<https://urm.media/26549-2/> (дата звернення 29.09.2022).

162. Аналіз регуляторного впливу до проекту наказу Міністерства інфраструктури України «Про затвердження Порядку встановлення заборони експлуатації вантажних вагонів на залізничному транспорті». URL:<https://mtu.gov.ua/news/32666.html> (дата звернення 29.09.2022).

163. Бакалінський О.В., Маліцький В.В. Оновлення процедури встановлення ціни на послугу з використання вантажних вагонів АТ «Укрзалізниця» на основі підходу Ф. Ремсі. Вісник Національного транспортного університету. Серія «Економічні науки». Науковий журнал. Випуск 2 (52), 2022 стор. 22. DOI: 10.33744/2308-6645-2022-2-52-022-032/ URL: http://publications.ntu.edu.ua/visnyk/52/022_032.pdf

164. Бакалінський О.В., Маліцький В.В. Аналіз дії ринкових чинників, які викликають новітні тенденції ринку використання вантажних вагонів. Науковий журнал «Автомобільні дороги і дорожнє будівництво» Випуск 112 (2022). стор. 401. DOI: 10.33744/0365-8171-2022-112-401-414.

165. Бакалінський О.В., Маліцький В.В. Проблеми та тенденції ринку використання вантажних вагонів. Науково-практичний журнал Залізничний транспорт України № 4 (145), 2022 р, стор. 7. DOI: 10.34029/2311-4061-2022-145-4-07-15.

166. G. Waters, W. Evolution of railroad economics [Text] / W. G. Waters // Research in transportation economics. 2007. Vol. 20. P. 11–67. (Scopus) DOI:10.1016/S0739-8859(07)20002-2

URL:https://www.researchgate.net/publication/23525950_Evolution_of_Railroad_Economics

167. Лаврухін, О. В. Наукові підходи до вдосконалення технології експлуатації вантажних вагонів всіх форм власності [Текст] / О.В. Лаврухін, Г.С. Бауліна, Г.Є. Богомазова // Інформаційно-керуючі системи на залізничному транспорті. Харків: УкрДУЗТ, 2015. с. 48-55.

URL:http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Ikszt_2015_4_8

168. De Borger, B. Optimal two-part tariffs in a model of disparate choice [Text] / B. De Borger // Journal of public economics. April 2000. Vol. 76. Issue 1. P. 127–150. (Scopus)

URL:<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0047272799000377>

169. Лаврухін, О. В. Удосконалення технології оперативного планування вантажної роботи при взаємодії власників рухомого складу із залізницею [Текст] / О.В. Лаврухін, В.С. Блиндюк, Г.Є. Богомазова, [та ін.] // Зб. наук. праць Укр. держ. ун-ту залізнич. трансп. Харків: УкрДУЗТ, 2015. Вип. 156. с. 12–17. URL:<http://csw.kart.edu.ua/article/view/66140>

170. Про затвердження Концепції структури розрахунку економічно обґрунтованих тарифів на перевезення вантажів залізничним транспортом та методики їх розрахунку: наказ Міністерства інфраструктури України. URL:<https://ips.ligazakon.net/document/FIN76204> (дата звернення 05.09.2020).

171. Про Національний план дій на 2013 рік щодо впровадження Програми економічних реформ на 2010 - 2014 роки «Заможне суспільство,

конкурентоспроможна економіка, ефективна держава»: Указ Президента України. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/128/2013#Text> (дата звернення 24.09.2020).

172. Укрзалізниця спільно з ФРУ розробить програму оновлення вантажного вагонного парку. URL:https://www.uz.gov.ua/press_center/up_to_date_topic/519479/ (дата звернення 13.07.2020).

173. Про затвердження Методики розрахунку тарифів на перевезення вантажів залізничним транспортом: наказ Міністерства інфраструктури України URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1082-13#Text> (дата звернення 05.09.2020).

174. Про звіт Тимчасової слідчої комісії Верховної Ради України з питань перевірки та оцінки стану акціонерного товариства "Українська залізниця", розслідування фактів можливої бездіяльності, порушення законодавства України органами управління зазначеного підприємства, що призвели до значного погіршення технічного стану підприємства та основних виробничих показників. Постанова ВРУ від 16.02.2022 № 2055-IX. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/2055-20> (дата звернення 02.03.2023).

175. Пшінько О. М., Бараш Ю. С., Марценюк Л. В. Управління вантажними вагонами компаній-операторів в умовах реформування залізничного транспорту України: монографія; Дніпропетр. нац. ун-т залізн. трансп. ім. акад. В. Лазаряна. Дніпропетровськ, 2015., 147 с.

176. Офіційний сайт філії «Центр транспортної логістики АТ «Укрзалізниця». URL:<http://uz-cargo.com/>. (дата звернення 08.07.2022).

177. Бакалінський О.В., Маліцький В.В. Ціноутворення на послугу з використання власних вагонів АТ «Укрзалізниця» після проведення дерегуляції вагонної складової. 76 наукова конференція професорсько-викладацького складу, аспірантів, студентів та співробітників відокремлених

структурних підрозділів університету. К.: НТУ, 2020, стор. 336. URL: <https://drive.google.com/file/d/1Hlm8obLCicsOsLCs-eL7N7VIKdi7PWIV/view>

178. Бакалінський О. В., Маліцький В.В. Проблеми ціноутворення на вагонну складову зерновозів та шляхи їх вирішення. 77 наукова конференція професорсько-викладацького складу, аспірантів, студентів та співробітників відокремлених структурних підрозділів університету. – К.: НТУ, 2021, стор. 291. URL: https://drive.google.com/file/d/1ueDfCu-mBO1oTk1-nKHgyDCsnBy_sab5/view

179. Продащук С. М., Нова концепція тарифної політики для внутрішніх залізничних вантажних перевезень [Текст] / Продащук С. М., Богомазова Г. Є., Пурій Р. А. // Збірник наукових праць УкрДУЗТ, 2016, вип. 164, с. 161-169. URL: <http://csw.kart.edu.ua/article/view/92617>

180. Бакалінський О.В., Маліцький В.В. Оновлення комплексу принципів ціноутворення як наслідок дерегуляції цін користування вантажними залізничними вагонами. Дніпровський національний університет залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна. Review of transport economics and management Випуск 4(20) Дніпро, стор. 115. <https://doi.org/10.15802/rtem2020/212796> . URL: <http://pte.diit.edu.ua/article/view/212796>

181. Маліцький В.В., Проблеми ціноутворення на послуги з використання вантажних вагонів АТ «Укрзалізниця» та можливі шляхи їх вирішення. Збірник матеріалів V Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Перспективи розвитку управлінських систем у соціальній та економічній сферах України: теорія і практика». Київський університет імені Бориса Грінченка, Київ, 2 грудня 2021 стор. 133. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/40328/3/M_Senzerlikht_VNPIK_PRYSSSESU.pdf

182. Besley, T. J. (1988). Optimal reimbursement health insurance and the theory of Ramsey taxation. *Journal of Health Economics*, 7(4), 321–336. (Scopus) doi:10.1016/0167-6296(88)90019-7. URL:[https://sci-hub.se/10.1016/0167-6296\(88\)90019-7](https://sci-hub.se/10.1016/0167-6296(88)90019-7)

183. Jørgensen, F., Pedersen, H., & Solvoll, G. (2004). Ramsey pricing in practice: the case of the Norwegian ferries. *Transport Policy*, 11(3), 205–214. (Scopus) doi:10.1016/j.tranpol.2003.10.004. URL:<https://sci-hub.se/10.1016/j.tranpol.2003.10.004>

184. Sanchez-Martinez, T., & Rodriguez-Ferrero, N. (2017). Ramsey Pricing for Cost Recovery Applied to Reservoir Infrastructure in Andalucía (Spain). *Water Economics and Policy*, 03(04), 1650029. (Scopus) doi:10.1142/s2382624x16500296. URL:<https://sci-hub.se/10.1142/s2382624x16500296>

185. Prieger, J. E. (1996). Ramsey pricing and competition: The consequences of myopic regulation. *Journal of Regulatory Economics*, 10(3), 307–321. (Scopus) doi:10.1007/bf00157675. URL:<https://sci-hub.se/10.1007/bf00157675>

186. Hamidreza HAJIBABAEI, Davood MANZOOR. Regional Electricity Pricing With Ramsey Approach: Tehran Case Study. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences* Vol. 4, No.3, July 2014, pp. 182–186. DOI:10.6007/IJARAFMS/v4-i3/1180 URL:https://www.researchgate.net/publication/287697353_Regional_Electricity_Pricing_With_Ramsey_Approach_Tehran_Case_Study

187. TAPLIN, J. H. E., & II, W. G. W. (1985). BOITEUX-RAMSEY PRICING OF ROAD AND RAIL UNDER A SINGLE BUDGET CONSTRAINT. *Australian Economic Papers*, 24(45), 337–349. (Scopus) URL:<https://sci-hub.se/10.1111/j.1467-8454.1985.tb00121.x>

188. Tye, W. B., & Leonard, H. B. (1983). On the problems of applying Ramsey Pricing to the railroad industry with uncertain demand elasticities. *Transportation Research Part A: General*, 17(6), 439–450. (Scopus) doi:10.1016/0191-2607(83)90164-4. URL:[https://sci-hub.se/10.1016/0191-](https://sci-hub.se/10.1016/0191-2607(83)90164-4)

[2607\(83\)90164-4](https://sci-hub.se/10.1016/0191-2607(83)90164-4)

189. Маліцький В.В., Перспективи застосування принципу ціноутворення за Ф.Ремсі при встановленні цін на послуги з використання вантажних вагонів. Сучасні аспекти модернізації науки: стан, проблеми, тенденції розвитку: матеріали XXI Міжнародної науково-практичної конференції / за ред. І.В. Жукової, Є.О. Романенка. м. Дебрецен (Угорщина): ГО «ВАДНД», 07 червня 2022 р. с. 544 стор.94. URL: <http://perspectives.pp.ua/public/site/conferency/conf-21.pdf>

190. Маліцький В.В. Проблеми ціноутворення за принципом Ф.Ремсі при встановленні плати за використання залізничних вантажних вагонів. Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях: Збірник матеріалів XX Міжнар. наук.-практ. конф. Одеського національного економічного університету, 14 квітня 2022 р. Одеса : ОНЕУ, 2022. 332 с. стор. 192. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/15252>

191. Маліцький В.В., Бакалінський О.В., Шляхи удосконалення порядку ціноутворення на послуги з використання залізничних вантажних вагонів. Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «Традиції та нові наукові стратегії у центральній та східній Європі». (24–25 червня 2022 р. м. Київ, Інститут інноваційної освіти) с.131 стор. 81. URL:<https://novaosvita.com/wp-content/uploads/2022/07/ScStrCEEur-Kyiv-June2022.pdf>

192. Правила планування перевезення вантажів. Наказ Мінтрансу. Офіційний вісник України від 31.01.2003 - 2003 р., № 3, стор. 132, стаття 88, код акта 24029/2003.

193. Маліцький В.В. Удосконалення порядку формування ставок плати за використання вантажних вагонів АТ «Укрзалізниця». Матеріали вісімнадцятої науково-практичної міжнародної конференції «Міжнародна транспортна інфраструктура, індустриальні центри та корпоративна логістика» (2 - 3 червня 2022р. м. Харків) с. 355 стор. 200. URL: <https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/57312/3/Основні%20питання%20розвитку%20та%20функціонування.pdf>

194. Бакалінський О.В., Маліцький В.В. Удосконалення ціноутворення при встановленні ціни на послуги з використання вантажних вагонів АТ «Укрзалізниця». Науково-практичний журнал Залізничний транспорт України № 2 (143), 2022 р, стор. 52. DOI: 10.34029/2311-4061-2022-143-2-52-58.

195. Tom J. Brown, Tracy A. Suter, Gilbert A. Churchill, Basic Marketing Research. South-Western Cengage Learning, 2010, 594 pages, ISBN:1439041407, 9781439041406.

196. Бакалінський О. В., Маліцький В.В. Ціноутворення на послугу з використання вантажних вагонів на основі індивідуальної еластичності попиту клієнта: використання ринкової можливості під час війни з Росією. Управління та адміністрування в умовах протидії гібридним загрозам національній безпеці: Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 22 листопада 2022 року). К.: ДУІТ, ХНУРЕ. 2022. 528 с. стор. 375.

URL:https://files.duit.edu.ua/uploads/Сайт/3_НАУКА/conferences/international-scientific-and-practical-conferences/warn-2022.pdf

197. Бакалінський О. В., Маліцький В.В. Особливості вимірювання індивідуальної еластичності попиту клієнтів, що замовляють вантажні вагони,

в умовах війни з росією. Наукова конференція професорсько-викладацького складу, аспірантів, студентів та співробітників відокремлених структурних підрозділів університету. – К.: НТУ, 2023, Вип. 79. URL: <https://drive.google.com/file/d/1ZP8ANZsGcZTzASczTixpto6w2MKfDwt5/view>

198. A. Gabor and C. W. J. Granger, “The Attitude of the Consumer to Prices,” In: B. Taylor and G. Wills, Eds., Pricing Strategy, Staples Press, London, 1969, pp. 132-151.

199. Van Westendorp, P (1976) "NSS-Price Sensitivity Meter (PSM) – A new approach to study consumer perception of price" Proceedings of the 29th ESOMAR Congress, Venice, 139–167. URL: <https://www.researchworld.com/a-new-approach-to-study-consumer-perception-of-price>

200. Маліцький В.В. Вибір методу вимірювання цінової чутливості клієнтів при наданні послуги з використання вантажних вагонів. Сучасна наука: інновації та перспективи: Матеріали Міжнародної мультидисциплінарної науково-практичної інтернет-конференції молодих дослідників, здобувачів вищої освіти та науковців 6-7 квітня 2023р. м. Київ, вид-во: Київський інститут залізничного транспорту Державного університету інфраструктури та технологій, реєстр. УкрІНТЕІ №16 від 16.01.2023, 2023. 452 с. стор. 396.

URL: https://files.duit.edu.ua/uploads/Сайт/3_НАУКА/conferences/international-scientific-and-practical-conferences/modern-science-innovations-and-perspectives.pdf

201. Naresh K Malhotra, Marketing Research: An Applied Orientation. Pearson; 6th edition (July 7, 2009). 897 pages, ISBN-13: 978-0136085430.

202. Бакалінський О.В., Маліцький В.В. Вимірювання чутливості клієнтів до ціни на послугу з використання вантажних вагонів. Вісник Національного транспортного університету. Серія «Економічні науки».

Науковий журнал. Випуск 2 (56), 2023 стор. 27 DOI: 10.33744/2308-6645-2023-2-56-027-039. URL: <http://publications.ntu.edu.ua/visnyk/56/027.pdf>

203. Регламент роботи електронної торгової системи ProZorro. Продажі щодо проведення електронних торгів (аукціонів) щодо продажу послуг із використання вагонів власності АТ «Укрзалізниця» під час здійснення перевезень вантажів. URL: https://www.dto.com.ua/files/Reglament_UZ_28.12.2020.pdf (дата звернення: 10.04.2023).

ДОДАТОК А



АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«УКРАЇНСЬКА ЗАЛІЗНИЦЯ»
ДЕПАРТАМЕНТ КОМЕРЦІЙНОЇ РОБОТИ

uz.gov.ua

вул. Єжи Ґедройця, 5, м. Київ, 03150, тел.: (+380 44) 465 12 11,
cprpom@uz.gov.ua

25.09.2023

№ ЦМ — 13/2973/1

Довідка

щодо впровадження результатів дисертаційної роботи «Управління стратегічним ціноутворенням при наданні підприємством-залізничним перевізником послуг з використання вантажних вагонів» аспіранта кафедри «Менеджмент» Національного транспортного університету України
Маліцького Віталія Валерійовича

Цією довідкою підтверджую, що запропонована в дисертаційній роботі Маліцького Віталія Валерійовича на тему «Управління стратегічним ціноутворенням при наданні підприємством-залізничним перевізником послуг з використання вантажних вагонів» методика вимірювання індивідуальної еластичності послуги та підхід до визначення остаточної ціни послуги з використання вантажних вагонів безпосередньо перед доведенням їх клієнту, враховані Департаментом комерційної роботи АТ «Укрзалізниця» та будуть використані в процесі підготовки майбутніх змін до Порядку визначення та перегляду ставок плати за використання власних вагонів Перевізника АТ «Укрзалізниця» в процесі надання послуг з перевезення вантажів.

Окремий інтерес має запропонований автором дисертаційної роботи підхід до розподілу клієнтів по індивідуальних групах при доведенні їм остаточної ціни послуги використання вантажних вагонів, який буде використано при подальшій роботі з клієнтами АТ «Укрзалізниця», що є замовниками вантажних вагонів товариства.

Заступник директора
Департаменту комерційної роботи
АТ «Укрзалізниця»



Іван ХОР'ЯКОВ

ДОДАТОК Б

Список опублікованих праць за темою дисертації

- статті у наукових фахових виданнях України, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. Бакалінський О.В., Маліцький В.В. Оновлення комплексу принципів ціноутворення як наслідок дерегуляції цін користування вантажними залізничними вагонами. Дніпровський національний університет залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна. Review of transport economics and management Випуск 4 (20), Дніпро, стор. 115. <https://doi.org/10.15802/rtem2020/212796> .

URL: <http://pte.diit.edu.ua/article/view/212796>

2. Бакалінський О.В., Маліцький В.В. Світовий досвід ціноутворення на послугу з використання залізничних вантажних вагонів — початок розробки новітньої моделі для АТ «Укрзалізниця». Український Державний університет залізничного транспорту. Вісник економіки транспорту і промисловості (Збірник науково-практичних статей) №72-73, 2021 стор. 106. DOI: <https://doi.org/10.18664/btie.72-73.280496>

URL: <http://btie.kart.edu.ua/article/view/280496>

3. Бакалінський О.В., Маліцький В.В. Удосконалення ціноутворення при встановленні ціни на послуги з використання вантажних вагонів АТ «Укрзалізниця». Науково-практичний журнал Залізничний транспорт України № 2 (143), 2022 р, стор. 52. DOI:10.34029/2311-4061-2022-143-2-52-58.

4. Бакалінський О.В., Маліцький В.В. Оновлення процедури встановлення ціни на послугу з використання вантажних вагонів АТ «Укрзалізниця» на основі підходу Ф. Ремсі. Вісник Національного

транспортного університету. Серія «Економічні науки». Науковий журнал. Випуск 2 (52), 2022 стор. 22. DOI: 10.33744/2308-6645-2022-2-52-022-032/
URL: http://publications.ntu.edu.ua/visnyk/52/022_032.pdf

5. Бакалінський О.В., Маліцький В.В. Проблеми та тенденції ринку використання вантажних вагонів. Науково-практичний журнал Залізничний транспорт України № 4 (145), 2022 р, стор. 7. DOI: 10.34029/2311-4061-2022-145-4-07-15.

6. Бакалінський О.В., Маліцький В.В. Аналіз дії ринкових чинників, які викликають новітні тенденції ринку використання вантажних вагонів. Науковий журнал «Автомобільні дороги і дорожнє будівництво» Випуск 112 (2022). стор. 401. DOI: 10.33744/0365-8171-2022-112-401-414.
URL: http://publications.ntu.edu.ua/avtodorogi_i_stroitelstvo/112/401-414.pdf

7. Бакалінський О.В., Маліцький В.В. Вимірювання чутливості клієнтів до ціни на послугу з використання вантажних вагонів. Вісник Національного транспортного університету. Серія «Економічні науки». Науковий журнал. Випуск 2 (56), 2023 стор. 27 DOI: 10.33744/2308-6645-2023-2-56-027-039.
URL: <http://publications.ntu.edu.ua/visnyk/56/027.pdf>

- публікації в міжнародних виданнях:

8. Malitskiy Vitalii V., & Reznik Nadiia P. (2023). STUDY OF THE ELASTICITY OF CUSTOMER DEMAND FOR THE PRICE OF THE USE OF FREIGHT WAGONS. International Journal of Innovative Technologies in Economy, (3(43)). https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijite/30092023/8074

- наукові праці, що засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

9. Маліцький В.В. Світовий досвід ціноутворення на послуги з використання вантажних вагонів та можливість його застосування в Україні. Збірник наукових праць за матеріалами I міжнародної європейської науково-практичної конференції «Економіка, менеджмент та бізнес-адміністрування в системі транскордонного співробітництва» 22-23 жовтня 2020 року, Київ – Одеса, Україна, стор. 14-15. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/11210/1/Кононенко%2C%20Кузьменко.pdf>

10. Маліцький В.В., Сучасна практика ціноутворення на послуги з використання вантажних вагонів залізничних перевізників в Україні. Матеріали доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні наукові підходи до модернізації економіки та фінансової системи країни» 17 жовтня 2020 року Ужгород, Україна, стор. 81.

11. Бакалінський О.В., Маліцький В.В. Ціноутворення на послугу з використання власних вагонів АТ «Укрзалізниця» після проведення дерегуляції вагонної складової. 76 наукова конференція професорсько-викладацького складу, аспірантів, студентів та співробітників відокремлених структурних підрозділів університету. К.: НТУ, 2020, стор. 336. URL: <https://drive.google.com/file/d/1Hlm8obLCicsOsLCs-eL7N7VIKdi7PWlv/view>

12. Бакалінський О. В., Маліцький В. В., Зарбалізаде Е. Огляд підходів до ціноутворення на залізницях розвинутих країн світу та можливість застосування набутого досвіду в Україні. Східноукраїнський інститут економіки та управління. Міжнародна науково-практична конференція «Фінанси та підприємництво: стан, проблеми та перспективи змін у кризовій економіці» 20 лютого 2021 року, Запоріжжя, Україна, стор. 6.

13. Бакалінський О. В., Маліцький В.В. Проблеми ціноутворення на вагонну складову зерновозів та шляхи їх вирішення. 77 наукова конференція професорсько-викладацького складу, аспірантів, студентів та співробітників

відокремлених структурних підрозділів університету. К.: НТУ, 2021, стор. 291.

URL: https://drive.google.com/file/d/1ueDfCu-mBO1oTk1-nKHgyDCsnBy_sab5/view

14. Маліцький В.В. Проблеми ціноутворення на послуги з використання вантажних вагонів АТ «Укрзалізниця» та можливі шляхи їх вирішення. Збірник матеріалів V Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Перспективи розвитку управлінських систем у соціальній та економічній сферах України: теорія і практика». Київський університет імені Бориса Грінченка, Київ, 2 грудня 2021 стор. 133. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/40328/3/M_Senzerlikht_VNPIK_PRYSSSESU.pdf

15. Маліцький В.В. Перспективи застосування принципу ціноутворення за Ф.Ремсі при встановленні цін на послуги з використання вантажних вагонів. Сучасні аспекти модернізації науки: стан, проблеми, тенденції розвитку: матеріали XXI Міжнародної науково-практичної конференції / за ред. І.В. Жукової, Є.О. Романенка. м. Дебрецен (Угорщина): ГО «ВАДНД», 07 червня 2022 р. с. 544 стор.94. URL: <http://perspectives.pp.ua/public/site/conferency/conf-21.pdf>

16. Маліцький В.В. Удосконалення порядку формування ставок плати за використання вантажних вагонів АТ «Укрзалізниця». Матеріали вісімнадцятої науково-практичної міжнародної конференції «Міжнародна транспортна інфраструктура, індустріальні центри та корпоративна логістика» (2 - 3 червня 2022р. м. Харків) с. 355 стор. 200. URL: <https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/57312/3/Основні%20питання%20розвитку%20та%20функціонування.pdf>

17. Маліцький В.В., Бакалінський О.В., Шляхи удосконалення порядку ціноутворення на послуги з використання залізничних вантажних вагонів. Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «Традиції та нові

наукові стратегії у центральній та східній Європі». (24–25 червня 2022 р. м. Київ, Інститут інноваційної освіти) с.131 стор. 81.

URL:<https://novaosvita.com/wp-content/uploads/2022/07/ScStrCEEur-Kyiv-June2022.pdf>

18. Маліцький В.В. Проблеми ціноутворення за принципом Ф.Ремсі при встановленні плати за використання залізничних вантажних вагонів. Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях: Збірник матеріалів XX Міжнар. наук.-практ. конф. Одеського національного економічного університету, 14 квітня 2022 р. Одеса : ОНЕУ, 2022. 332 с. стор.

192. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/15252>

19. Бакалінський О. В., Маліцький В.В. Ціноутворення на послугу з використання вантажних вагонів на основі індивідуальної еластичності попиту клієнта: використання ринкової можливості під час війни з Росією. Управління та адміністрування в умовах протидії гібридним загрозам національній безпеці: Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 22 листопада 2022 року). К.: ДУІТ, ХНУРЕ. 2022. 528 с. стор. 375.

URL:https://files.duit.edu.ua/uploads/Сайт/3_НАУКА/conferences/international-scientific-and-practical-conferences/warn-2022.pdf

20. Маліцький В.В. Вибір методу вимірювання цінової чутливості клієнтів при наданні послуги з використання вантажних вагонів. Сучасна наука: інновації та перспективи: Матеріали Міжнародної мультидисциплінарної науково-практичної інтернет-конференції молодих дослідників, здобувачів вищої освіти та науковців 6-7 квітня 2023р. м. Київ, вид-во: Київський інститут залізничного транспорту Державного університету інфраструктури та технологій, реєстр. УкрІНТЕІ №16 від 16.01.2023, 2023. 452 с. стор. 396.

URL:https://files.duit.edu.ua/uploads/Сайт/3_НАУКА/conferences/international-

[scientific-and-practical-conferences/modern-science-innovations-and-perspectives.pdf](#)

21. Бакалінський О. В., Маліцький В.В. Особливості вимірювання індивідуальної еластичності попиту клієнтів, що замовляють вантажні вагони, в умовах війни з росією. Наукова конференція професорсько-викладацького складу, аспірантів, студентів та співробітників відокремлених структурних підрозділів університету. К.: НТУ, 2023, Вип. 79. URL: <https://drive.google.com/file/d/1ZP8ANZsGcZTzASczTixpto6w2MKfDwt5/view>

22. Маліцький В.В. Проблеми конкуренції на внутрішньому ринку використання вантажних вагонів. Матеріали дев'ятнадцятої науково-практичної міжнародної конференції «Міжнародна транспортна інфраструктура, індустріальні центри та корпоративна логістика» (1 - 2 червня 2023р. м. Харків) с. 450 стор. 243. URL: <http://mt.kart.edu.ua/images/stories/tezi.pdf>

23. Маліцький В.В. Особливості вимірювання індивідуальної еластичності попиту при встановленні ціни послуги використання вантажних вагонів. Проблеми та перспективи розвитку залізничного транспорту: матеріали 82 Міжнар. наук.-практ. конф., Дніпро, 20.04. – 21.04.2023 р. / за заг. ред. Ю. С. Проїдака, Р. В. Маркуля. Дніпро : УДУНТ, 2023. 428 с. стор. 136. URL: <https://crust.ust.edu.ua/items/5e7920f8-37fc-4d0a-a40a-937dbc803d4e>

24. Маліцький В.В. Особливості ціноутворення за принципами Ф. Ремсі на послуги з використання вантажних вагонів. XXI Міжнародна науково-практична конференція «Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях». Одеський національний економічний університет. 26-27 квітня 2023 р. м. Одеса. URL: <https://doi.org/10.32680/npg.conf.oneu.2023>
<http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/16951>

25. Маліцький В., Бакалінський О. Чинники, що впливають на формування ціни використання вантажного вагону у воєнний час. Міжнародна наукова конференція «Управління бізнес-процесами та технологічними інноваціями в сучасних умовах та в післявоєнний період». Збірник тез доповідей. ч.1 К: НТУ, 2023 – 563 с. стор. 338 DOI:10.33744/978-966-632-320-3-2023 URL:

<https://drive.google.com/file/d/1ziTLP9WWGnAR2MHHb3UjJdhriyAMbypt/view>

- участь у науково-дослідних роботах:

26. Споживча цінність перевезень пасажирів: сучасна концепція і методики вимірювання. Національний транспортний університет. Схвалено науково-технічною Радою НТУ, протокол від 22 грудня 2020 р. № 13. № держреєстрації 0120U100200. Звіт про НДР: 115 с., 12 табл., 8 рис., 113 джерел.

27. Маркетингові дослідження ринку транспортних послуг. Національний транспортний університет. Звіт про НДР, 2022 р. Номер державної реєстрації: 0121U108032.