

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

Курсова робота

з «Економіки підприємства»

на тему: «ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА»

(на прикладі АТ «Укрзалізниця»)

Студентки ІІ курсу групи Ма 02-21
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньої програми
Маркетинг і реклама
за спеціальністю 075 Маркетинг
Катренко Яни Максимівни

Члени комісії:

Керівник: професор кафедри менеджменту
і маркетингу Брайловська О.О

Національна шкала _____

Кількість балів : _____

Оцінка: ЄКТС _____

КИЇВ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1 Сутність та особливості цінової політики підприємства	5
1.2 Етапи формування цінової політики на підприємстві	9
1.3 Методи цінової політики підприємства.....	16
ВИСНОВКИ ДО ПЕРШОГО РОЗДІЛУ.....	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА АТ “УКРЗАЛІЗНИЦЯ”	25
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства АТ “Укрзалізниця”. 25	
2.2 Аналіз цінової політики АТ “Укрзалізниця”	34
2.3 Аналіз маркетингової цінової політики АТ “Укрзалізниця”	40
ВИСНОВКИ ДО ДРУГОГО РОЗДІЛУ	44
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	46
РЕЗЮМЕ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ.....	51
ДОДАТКИ.....	54

ВСТУП

Формування цінової політики на підприємстві є неодмінно значущим фактором на сьогоднішній день. Цей процес являє собою важливу та важку перспективу з включанням всіх чинників для подальшого функціонування фірми. В умовах сучасних ринкових відносинах цінова політика відіграє важливу роль при правильно визначеній стратегії та її діяльності в різних становищах.

Актуальність теми: при визначенні цінової політики в Україні суттєво зросла її цінність в умовах сучасного аналізу. Встановлення ціни відіграє важливу роль на сучасних ринках і є головним функціоналом за рахунок якого фірми регулюють економічне становище розвитку країни. Цінова політика відображає повний обсяг діяльності підприємства та його фінансове положення в сучасних умовах й забезпечує правильне становище серед споживачів. Дослідження проказують, що перш за все вдалою вона вважається, при орієнтірі на попит та конкуренцію. Особливо важливу роль відіграє в умовах функціонування вітчизняного ринку з метою виходу на зарубіжний ринок серед конкурентів. Це дає змогу уповноважити свою можливість при нижчому за звичайний попит мешканців даної країни. Цінова категорія товарів є провідним фактором у майбутнє функціонування підприємства й забезпечує продуктивну діяльність фірми в умовах ринкових відносин.

Мета: забезпечення та якісне встановлення цінової політики, що допоможе досягти бажаний прибуток та вирішення стратегічних завдань на підприємстві з метою вдалого реалізації в конкретних становищах на ринку.

Завдання:

- Визначення сутності цінової політики підприємства;
- Опрацювання й роз'яснення етапів та методів ціноутворення на підприємствах в умовах сучасного ринку;
- Дослідження цінової політики підприємства АТ “Укрзалізниця” та її маркетинговий аналіз;
- Розглянути аналіз цінової політики АТ “Укрзалізниця”;

- Провести аналіз маркетингової цінової політики АТ “Укрзалізниця”.

Об'єкт дослідження: цінова політика підприємства в конкретних умовах становища ринку.

Предмет дослідження: теоретико-практичні дослідження умов цінової політики на підприємстві.

Методи дослідження: в процесі дослідження застосовано витратний та ціннісний підхід в умовах формування цінової політики на підприємстві.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та особливості цінової політики підприємства

У ХХ столітті невід'ємним фактором спостереження практиків, була тема ціноутворення. Протягом цих років важливість ціноутворення була зовсім недооцінена на підприємствах. У 1955-х роках найбільш поширена була тактика встановленню цін на основні витрати чи слідуванню ціноутворення конкурентів. Починаючи з 1964 рр. до 1970-х науковці вже узгодили важливість ціни, та ціноутворення на підприємствах. Головною метою вони вважали враховувати метод ціноутворення, а вже на другий план ставити попит споживачів на товар. Ця тактика полягала в тому, щоб перевірити чи зростуть продажі через зниження ціни, на конкретний товар. Звісно на даний час вже всім відомо, що саме від цінової політики залежить успіх компанії чи її невдача.

Наразі всі компанії в світі підвищують свою прибутковість, втілюють цільові наміри на краще її функціонування, саме це все сприяє за рахунок втілення на підприємстві цінової політики. Більша частина компаній ретельно вивчають всі процеси управлінських рішень задля більш дієвої стратегії функціонування на фірмі. А саме серед них виділяють: аналіз діяльності конкурентів інших компаній, заохочення споживачів та їх поведінка, зміна підходу до різних методів обліку витрат.

Вчені дотримуються декількох думок щодо стратегії та політики на підприємстві. Деякі з них стверджують, що політика є основною складовою стратегії, інші ж на тій стороні, що політика переважає основою управління, а стратегія підпорядкована їй.

В минулому, дослідники виявили головну проблематику підприємства з якою зіткнулись в той час. На їх думку це припало саме на ціноутворення. В пріоритеті було використання переважно політики, що була направлена прямо на попит. Це допомагало регулюванню цін і втілюванню конкретних процесів на підприємстві.

Конкурентоспроможність на ринку стала невід'ємним економічним об'єктом серед споживачів на початку 90-х років, що стало поштовхом для збільшення ціни. Люди надавали перевагу такому асортименту товару, як приватні марки та безмарочні товари, що й зумовило приділенню уваги ціноутворенню для виробника. Не менш важливу роль відігравав той факт, що зарубіжні виробники мали нижчу ціну на товар для споживача. Покращити функціонування підприємства, надання великого асортименту і перевагу над конкурентами, все це також у себе включає ціноутворення — пропонуючи на ринку різні види цін на продукцію.

За рахунок державного регулювання, великий тиск на ціни, держава завдає для управління а саме утримання економіки. Напружена ситуація з конкуренції на міжнародних підприємствах посилила приватизація, для більш динамічного зростання економіки держави.

Серед основних елементів на ринку, саме ціна посягає поточне місце в основі розвитку економічних відносин. У ціноутворенні відображаються майже всі відносини на товаристві. Ціна є значущим елементом в соціально-економічній політики держави і виконує масу функцій: облікова, регулююча, розподільча, стимулююча функція.

Ціноутворення — це безперервний процес формування та встановлення цін на товари, визначення показників цін на послуги на ринку ціноутворення [23].

Через перевагу децентралізованого встановлення цін на сучасному підприємстві, його діяльність ґрунтується у співдіянні пропозиції та попиту, це сприяє тому, що ціноутворення представляє собою процес, який залежить від багатьох інших факторів. Головним об'єктом є ринок, на якому немає стверджених поточних цін, адже це базується на рівні світових товарних цін.

В процесі встановлення ціни на товар чи послугу узгодження відбувається саме в моменті надання продукту споживачу або насамперед в конкретний час купівлі-продажу. Рівновага в економіці базується на устаткуванні перерозподілу

доходів, регулюванні напрямку різних вкладень підприємства (вільні ціни сприяють надлишку доходів компанії і насамперед діють на ступені цін).

Цінова стратегія на підприємстві — являє собою комплекс заходів, що базується у напрямі встановленню цін на товар в спеціальних умовах за конкретний час, для здобуття успіху компанії. Цінова стратегія зумовлює два конкретних завдання — різні ситуації на підприємстві в умовах певного періоду та мету ціноутворення.

Цінова політика — це загально зумовлені положення та процеси на підприємстві для визначення цін, в залежності від різних стратегій, тактик та позиції фірми [22].

Ринкова стратегія включає у себе цінову політику, що виражає головним її елементом властивий цілому підрозділу стратегії. Ця система поєднує в собі стратегічні а також тактичні принципи та узгоджується, як загальний вигляд діяльності компанії у складі підприємницької діяльності. Устаткування цін керівництвом на продукцію в загальних принципах стратегії направлена безпосередньо на досягання певної мети підприємства. Насамперед саме діяльність маркетингових заходів зумовлює якісну організаційність на фірмі з підвищенням попиту для більш кращого продажу.

Договірні процеси на підприємстві обов'язково включають в себе всі аспекти по значенню ціноутворення, всі важливі дії виробничих і товаропровідних галузей та сприянню конкурентоспроможності товарів які націлені на саме на ці організаційні моменти.

На сьогоднішній день кожне підприємство визначає для себе конкретні підходи до визначення мети цінової політики, адже це напряму залежить від діяльності маркетингу компанії. В процесі реалізування цінової політики виділяють три головні аспекти її завдання:

- задача управління збутом;

- зростання доходів;
- конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Цінова стратегія визначає свою мету на підприємстві лише на певний період часу. Найголовнішим аспектом є конкурентоспроможність, від цього залежить забезпечення збутом вже виготовлених товарів. Конкуренція на ринку підвищується за рахунок наявності однакових або схожих товарів, що пропонують виробники на різних підприємствах. Сюди відноситься і зумовлене бажання виробника збільшити прибуток за рахунок падіння ціни з кожної одиниці продукції. Зниження ціни підприємство обумовлює більш розширеному збуту та заохоченню споживачів. Після порівняння витрат і попиту, підприємство приступає до максимізації поточного прибутку. На підставі оцінки витрат і попиту визначається ціна, за рахунок якої здійснюється покриття всіх сукупних витрат підприємства.

На процес формування ціни впливають чимало чинників, до них належать:

- формування попиту споживачами;
- пропозиція на ринку формування якої залежить від виробників, що пропонують товари та послуги;
- собівартість виготовлених товарів, витрати підприємства на цей аспект;
- управління та його оплата підприємством.

Закон України «Про ціни і ціноутворення», затверджує, основним елементом соціально-економічної політики України є ціноутворення. Завдання ціноутворення представляє собою: у межах визначення законодавством України розвиток діяльності підприємства; протидія зловживання монопольним становищем у рамках підприємства; при реалізації цінової політики обов'язкове узгодження подальших дій та стратегій з органами державної влади; економічний розвиток держави; конкурентоспроможні умови всіх суб'єктів господарювання; баланс на ринку товарів, послуг та підвищення якості продукції; орієнтація рівня цін внутрішніх ринків на ціни світового ринку [7].

1.2 Етапи формування цінової політики на підприємстві

Політика ціноутворення розглядає в собі не тільки попит і пропозицію, а й доволі багато інших чинників та являється досить важливою справою на підприємстві. Серед чинників можна виділити:

- Конкурентоспроможність на ринку;
- Фах працівників;
- Швидке реагування підприємців на вирішення і розв'язання будь-яких справ;
- Матеріальні ресурси;
- Економічний стан підприємства.

Ефективна діяльність підприємства залежить напряду, від першочергових її дій, а тобто підбір стратегії, план розвитку, кінцеві наслідки. Цінова політика представляє найголовнішу і невід'ємну частину кожної компанії світу. Розвиток підприємства на сьогоднішній день є головною роллю та керується правильним розробленим стратегічним планом підприємстві.

Рівень цін залежить як і від об'єктивних чинників так і від суб'єктивних, останні представляють собою загальну організацію підприємства, її збут, контроль і ефективне використання обладнання на виробництві, ступінь продуктивності робочої сили, товарорух, рекламні заходи. Маркетингова стратегія посідає важливе місце, особливо відділ ціноутворення та поділ будь-якої діяльності, ведення справ робітниками.

На підприємстві виділяють шість головних етапи ціноутворення: перший етап включає у себе встановлення цілей цінової політики, другий етап — оцінка попиту на товар, третій етап — аналіз витрат, четвертий етап базується на вивченні цін на продукцію конкурентів, п'ятий — вибір методів ціноутворення та шостий, останній — встановлення остаточної ціни на товар.

1. Перший етап: встановлення цілей цінової політики.

На даному етапі цінова політика підприємства базується на суцільних цілях та мети фірми.

На цьому етапі зазвичай потрібно встановити головну мету цінової політики даного підприємства. Ця мета може включати чималий напрям зростання підприємства або невеликі перспективи бізнесу, включаючи у себе новий етап продажів продукції.

В цілому, можна виокремити три групи цілей, у межах стосовно цінової політики, такі, як: загальне одержання доходів на підприємстві, збільшення об'єму продажів товарів та орієнтація на конкуренцію.

Працюючи в умовах конкуренції на ринку, організація змушена уважно спостерігати за станом торгівлі, динамікою вартості, виробленням нових товарів, діями конкурентів, здійснювати всі можливі заходи відповідно до попередження падіння обсягів попиту і загострення конкуренції.

Встановлення місії ціноутворення, це прагнення компанії дати відповідь на проблему: чого бажано досягти, за рахунок політики ціни на свою продукцію. Рішення на цю проблему можуть бути різними.

Ймовірно, наприклад, те що найбільше організація зацікавлена у підвищенні обсягів торгівлі та формуванні репутації. У даній ситуації доречна була б стратегія цінового проникнення, що допускає формування зменшених вартості на продукцію.

Проте може бути й інше завдання - наприклад, придбання максимального доходу у стислі терміни. Така необхідність порушується потребою швидкого повернення придбаних у позику грошей чи виплатою високих дивідендів з метою збільшення напряму своїх акцій.

Спочатку слід визначити рішення, якої місії компанія хоче досягти за допомогою цього продукту, наприклад:

1. гарантувати виживання (зменшення цін);
2. збільшення нинішнього доходу (збільшення цін);

3. лідерство на ринку серед конкурентів.

Ця стратегія є доволі складною. Лідерство частини ринку, надає значний довгостроковий дохід, проте для того, щоб цю частину максимізувати, ціни на продукцію зменшуються (відповідно з самого початку).

2. Другий етап: оцінка попиту на товар.

На цій стадії, при розгляді попиту необхідно враховувати, що попит на продукцію залежить від наступних умов: у необхідності споживача в конкретному продукті; ступеня його заробітку (купівельної спроможності); вартості товару; порівняні вартості іншого товару.

До умов, що знижують сприйнятливість покупців до вартості товару, належать: перешкода зіставлення товарів; незнання щодо присутності товарів-замінників; унікальна значимість торгової марки; розуміння вартості, як ознаки якості; можливість розподілу витрат разом з іншими суб'єктами.

Підбір найбільш прибуткової вартості для компанії, що, перебуваючи піднятою в конкретний обсяг торгів, гарантує найбільший рівень доходів для підприємства, це означає, що при встановленні вартості у цьому процесі, передбачаються тільки на якомога вигідніших обставинах для даного підприємства.

При розрахунку елементів витрат, застосовується спосіб безпосередньо прямого віднесення витрат на продукт, що показує встановлення приблизної вартості на даний товар. Ступінь виробничих витрат слід використовувати, як ознаки можливостей продавця забезпечити необхідність ринку і покупців, а також одержувати дохід.

Попит на товар, зазвичай при всіх умовах напряду залежить від вартості на продукцію. Імовірні два види кривої попиту.

Попит є еластичним, якщо незначна зміна вартості породжує величезну зміну торгівлі, а також малоеластичний, якщо зміна вартості на дану продукцію негативно впливає на нього.

Гнучкість попиту на власну продукцію необхідно розуміти для подальших позитивних дій для компанії. Він стає менш гнучким за наступних умов:

1. якщо для конкретного товару немає або фактично відсутні зміни або конкуренти;
2. якщо споживачі не помічають підвищення вартості на товар або якщо помічають протягом тривалого терміну;
3. якщо споживачі досить довго замінюють свої купівельні звички і не планують обирати на ринку товарів дешевші;
4. якщо споживачі підтверджують, що збільшення вартості на товар доцільно, тобто якість гарантує підвищення цін.

При досить еластичному попиті, торговцю слід проаналізувати ситуації, щодо зниження вартості на товар тому, що це викликає підвищення кількості загального доходу. Тобто можна зробити висновок, що при високій нееластичності попиту, можна зазначати більш високу ціну на дані товари.

3. Третій етап: аналіз витрат.

Постійні витрати — це витрати, які не змінюються, вони зазвичай не залежать від загального об'єму виробництва на підприємстві. Такі витрати доступні постійно, незалежно від ступеня виготовлення.

Змінні витрати — пропорційні ступеню виготовлення продукції (використані матеріали, заробітна плата працівникам).

Валові витрати — прирівнюються сумі постійних та змінних. Ціна повинна зазвичай, компенсувати валові витрати.

Аналіз всіх витрат і їх зменшення визначається дуже значним періодом під час ціноутворення на підприємствах, що містить дослідження собівартості виробленого продукту. Таким чином, від ступеня собівартості, а також капіталомісткості виготовлення на виробництві залежить крива гнучкості пропозиції для компанії. Дана крива показує приріст виробництва товару, якщо ціна в неї підвищується через

незадоволеність попиту. Значення полягає в тому, що чим більше в продажах ціна конкретного товару, тим самим виробник згоден виробляти даний товар в великих об'ємах.

У ринковій економіці, де істиною вважається спрямованість на вимогу споживача, обсяг вартості надає точну мету виробникам і чим більше ця ціна, тим більший дохід вона включає. Але підвищення виробництва через підняття вартості, вимагає додаткових витрат (вкладень), а їх основою здатний бути тільки дохід. Тому чим нижче початкова ціна, тим більше прибуток з будь-якої одиниці товару, так простіше і швидше можна накопичити необхідний капітал з метою інвестування.

4. Четвертий етап: вивчення цін на продукцію конкурентів.

Зазвичай максимальна ціна на пряму має зв'язок від попиту, тим самим мінімальна — від пропозицій, а діапазон вартості залежить від вартості на товар конкурентів, а також з їх ринкових взаємодій.

Тому слід розуміти ціни і якість продукції конкурентів. Власна ціна здатна бути однакою з ціною на товари конкурентів на ринку, якщо товари приблизно однієї якості, а якщо якість більша, в такому випадку ціна здатна бути більше.

Дослідження вартості на товар конкурентів, її метою розгляду є аналіз індивідуальних можливостей підприємства на вирішення цінового впливу конкурентів, аналіз реакції та їх дій на відповідь вартісних рішень підприємства для власної цінової політики.

Вивчення та аналіз вартості і продуктів конкурентів — одна з найбільш глобальних, важливих та складних проблем на підприємствах. У ринковій економіці відомості про ціни згідно з певними угодами часто в цілому вважається торговою загадкою виробника і придбати таку інформацію досить складно. Вивчення товарів і вартості конкурентів визначає конкретне завдання - вивчити таким чином звану вартість байдужості, в такому випадку є ціна за яку споживачеві стане все без винятку точно який саме продукт купувати. Вивчивши її можливо скласти план,

тобто подібну стратегію ціноутворення, через присутність якої, споживачі виберуть продукцію вашої компанії.

Значним кроком є дане дослідження для розпорядження вартості та характеристику на продукцію. Серед складних і важко встановлених компонентів ринкової праці конкурентів є їх власна цінова стратегія, через виявлення мети якої можна встановити саме їх власну стратегію ціноутворення.

5. П'ятий етап: вибір методів ціноутворення.

При функціонуванні підприємства в умовах продажу товарів, можуть використовуватися різноманітні методи ціноутворення. Конкретний метод вибору при зазначенні відповідної ціни залежить від форми торгу і ринкових умовах, в якій діє організація, а також з обраної цінової політики. Вибір методу ціноутворення залежить від внутрішніх умов (вибраної рекламної стратегії, від стадії життєвого циклу товару, його якісних даних), а також зовнішніх факторів. Зрештою, реальна ринкова обстановка і зумовлює конкретний метод ціноутворення.

Встановлення методу ціноутворення і його визначення до конкретного ступеня вартості, вважається важливим первинним етапом вивчення вартісної стратегії підприємства. У подальшому, ціни регулярно змінюються (регулюються) підприємством і країною, стосовно до кон'юнктури ринку, а також важливим є уточненням попередньо дослідженої стратегії ціноутворення у взаємовідносинах стосовно різних різновидів продукту.

На сьогоднішній день є велика різноманітність можливих методів ціноутворення. Проаналізувавши наукові комбінації до класифікації методів ціноутворення, можна дійти висновку, що більшість авторів акцентують витратні, маркетингові і параметричні методи.

6. Шостий етап: встановлення остаточної ціни на товар.

На завершальному етапі, організація визначає кінцеву (остаточну) вартість на продукцію, що повинна включати в себе велику сукупність умов, наприклад, таких, як

психологічна дія та вплив на покупця, вплив різних компонентів зі сторони маркетингу, відповідь конкурентів, постачальників, споживачів, безпосередньо співробітників.

Психологічний вплив є досить важливим в сучасному світі, він визначається в першу чергу тим, що ціна є досить вдалим показником для споживачів, щодо якості продукції даного підприємства. Вартість на товари, завдяки яким формується їх репутація на ринку серед споживачів, впливають на розуміння і зарозумілість споживача. Безумовно це зумовлює покупця обрати найбільш цінний товар.

При введенні кінцевої вартості продукту, ступінь якої обов'язково фіксується спеціальними документами. Потім певний продукт буде пропонуватися на ринку, а цінова стратегія компанії буде спрямована на вирішення нових проблем, поєднаних разом з численними ціновими видозмінами, прийняттям так званих націнок, активними перетвореннями вартості (їх зменшенням або підвищенням).

Отже, формування кінцевої вартості товару – це важливий етап кожного підприємства, що складається з взаємопов'язаних етапів, протягом яких організація обов'язково приділяє увагу не тільки фінансовим, економічним, але і психологічним умовам при встановленні вартості, такі, як: застосування вдалих маркетингових стратегій; аналіз попиту протягом конкретного часу, для порівняння продажів товару; аналіз витрат при виробництві на різних етапах; застосування популярних методів ціноутворення; встановлення остаточної ціни на товар.

Здійснення певної мети фірми, в конкретний проміжок часу, здатний вимагати виправлення певної остаточної вартості на товар та коригування ціни.

Коригування певних цін на продукцію — хід значний та зазвичай всім необхідний. При цьому на всі без винятку цінові зміни, необхідна швидка відповідь компанії і її доречно здійснення ним рекламних і цінових досліджень.

1.3 Методи цінової політики підприємства

Після дослідження підприємством, щодо попиту, цінової політики та інших чинникові конкурентоспроможності на ринку, переходять дії до встановлення цін на особисті товари та послуги. Формуючи ціну на товар фірма повинна враховувати, щоб ціна не була занадто низькою та занадто високою, а встановлювалась в середній ціновій категорії на конкретний товар.

В ціновій політиці підприємства використовують різноманітні методи ціноутворення й поділяють їх на два основних, а саме маркетинговий та затратний, які містять в собі, як успішні якості для підприємства так і не вдалі.

На сьогоднішній час в Україні діє звичайне функціонування ціноутворення. За рахунок звичайної системи ціноутворення, вона не є достатньо еластичною для зміни пропозиції попиту. Це слідує визначенню про дефіцит на ринку споживачів деяких груп товарів та послуг і труднощі, щодо поставки й купівлі їх фірмою.

Витратні методи ціноутворення на підприємстві включають у себе:

- Метод "середні витрати плюс прибуток" ;
- Метод мінімальних витрат;
- Метод ціноутворення шляхом надбавки цін на товар;
- Метод цільового ціноутворення;
- Метод ціноутворення за рахунок забезпечення цільового прибутку.

Маркетингові методи ціноутворення на підприємстві включають у себе: метод визначення ціни за рахунок попиту; метод визначення цін за допомогою аналізів збитків та доходу підприємства; метод формування цін на підставі порівнянні з конкурентами; метод визначення ціна з урахуванням максимального та мінімального прибутку включаючи збитки; метод визначення ціни на підставі поточних цін; метод встановлення ціни орієнтир якої базується на ринкових цінах; метод визначення ціни за допомогою зразка офіційних лідерів на ринках; метод визначення престижних цін; метод суперницьких відношень цін; метод зазначенню

ціни шляхом орієнтури на вже прийнятих наданому ринку; метод встановлення ціни на товар через відчуті цінності товару.

Витратний метод. Метод "середні витрати плюс прибуток". Це є досить легким способом встановлення цін й полягає у нарахуванні націнки на товар по собівартості. Щоб застосувати оптимальну ціну на товар потрібно включити в розрахунок дійсний попит та конкурентоспроможність на ринку. На сьогоднішній день дуже актуальний принцип продажу товарів та послуг з націнкою на товар тому, що ціни всіх конкурентів на ринку є досить в одному діапазоні, також продавці мають більше інформації про витрати, за рахунок цього конкуренція є максимально низькою на ринку [13] .

Також існує спосіб ціноутворення за рахунок витрат та функціонує він через спостереження розрахунку беззбитковості та забезпечення цільового прибутку на фірмі. Підприємство бажає устаткувати ціну на товар, для прагнення до більшого прибутку.

При зміні та виборі різних даних, підприємець може здобувати різні навички й результати. Цей метод вимагає спостереження та встановлення цін за рахунок розгляду багатьох критеріїв. Таких, як діапазон збуту, беззбитковість, поточний і запланований прибуток та вплив ціни.

Витратний метод. Метод мінімальних витрат. Цей спосіб передбачає встановлення мінімальної ціни без погіршення функціонування фірми, перебиваючи всі базові потреби й витрати, які взаємопов'язані з підприємством [14] .

Метод ціноутворення шляхом надбавки цін на товар. Під час розрахунку ціни на товар шляхом множення вартості закупки на зазначену величину приплюсованої вартості, коефіцієнт з'ясовується діленням всієї суми доходу підприємства продажів товарів на їх собівартість.

Завдяки методу цільового ціноутворення підприємство має змогу розрахувати ціну однієї одиниці товару включаючи об'єм загального продажу, що націлене на отримання бажаного збільшення прибутку.

Метод визначення ціни за рахунок дослідження цінової категорії ринку конкурентів, є не менш важливим серед всіх методів ціноутворення. В процесі формування цін, фірма проводить дослідження щодо зрівняння всіх перспектив конкурентів на даний товар чи послугу, та всі процеси, які склали конкретне положення на ринку продажів. Тому, цей метод підлаштовується в спеціальні умови й становища, які з часом можуть змінюватись. Сюди зазвичай підключають метод зазначення ціни з урахуванням й прямуванням до ринкових цін: метод визначення цін орієнтуючись на ринкові ціни; орієнтування й зазначення цін на підставі ціноутворення на фірмах-лідерах; метод визначення ціни за рахунок інших цін на ринку.

Метод формування цін за рахунок полягання на ринкові ціни базується на визначенні цін відповідно до становища ринку при цьому не міняючи його формальність. Метод слідуванню пересічних цін підходить для товарів, які не завжди можна поділити такі як, будівельні матеріали (цемент, пісок), крупи тому, при визначенні ціни в таких випадках кожна фірма окремо керується на встановленні цін.

Зазначаючи ціну шляхом орієнтиру на поточні ціни, компанії приділяють більше уваги до ціноутворення в конкурентів. Цей метод є дуже розповсюдженим у даний час й має різноманітні підходи у формуванні ціни в залежності від різних становищ. При чистій конкуренції, підприємства встановлюють ціну орієнтуючись на її поточний стан або за рахунок конкуренції трохи нижче, не завдаючи при цьому негативних наслідків. Роблячи висновок, можна сказати, що підприємствам потрібно формувати ціноутворення за рахунок дослідження об'єму власних витрат на виробництві й реалізації.

Метод тендерного ціноутворення передбачає собою конкурентні відносини між декількома престижними фірмами за бажанням отримати контракт, при цьому враховується зазначають ділові відносини між конкурентами, а не показники витрат чи реалізацію на товари. Але нюансом є те, що встановлена ціна, не має бути нижчою за собівартість. В конкурсі на тендер, фірми ставлять за мету збільшення прибутку, виробництва, забезпечення функціонування підприємства, тобто встановлена мета відображається на ступені ціни на ринку. При участі підприємства у закритих аукціонах потрібно зазначити послідовність дій: мета, аналіз власних можливостей, аналіз конкурентоспроможності, визначення загального доходу при різних цінових категоріях та сформулювати ціну на тендер.

При конкуренції за обсяг продажів, виробники пропонують зазначену ціну на товар у складі яких враховується ціни на таку ж саму продукцію та відповідність між цими продуктами за різними критеріями. За таких умов ціноутворень зазвичай використовують параметричний метод ціноутворення, що визначає кількісної підпорядкованості між цінами й головними ознаками товару. Тому виробник повинен забезпечити якість свого товару по співвідношенню до ціни й прогнозувати споживчі властивості покупців. В такому методі перевагу надають рівноважним цінам [17].

Також зазвичай ринок товарів може супроводжуватись олігополістичними показниками, вони мають значні взаємозв'язки. Тому, що через невелику кількість фірм кожна з них при формуванні своєї цінової політики повинна орієнтуватись на політику ціноутворення конкурентів, але поміж всіх фірм є декілька таких, що лідирують в зазначених цінах. Такі фірми загалом першими формують цінову політику, а всі інші підпорядковуються ним. Тобто компанії, які в більш скрутному становищі на даному ринку слідує цінам компанії-лідера й навпаки при зменшенні ціни лідером, інші компанії будуть дотримуватись таких самих дій для запобігання скорочення частки на власному ринку. Лідер на ринку застосовує таку тактику: через переміну варіацій цін можуть виникнути певні ризики, що вимагають активних дій збоку підприємства, інші компанії не завжди слідує таким тактикам

дій лідера й конкурують між собою, тому такі заходами не зловживають. В підсумок таких тактик, можна стверджувати, що компанія обравши даний метод, повинна орієнтуватись на те, що ці дії не впливатимуть на діючого лідера особливо невеликі витрат чи реалізації. Ціна стане інакшою тільки тоді, коли попит й витрати зміняться значною мірою у всіх аспектах. Отож лідер на ринку зможе підвищувати ціну, у таких випадках, як збільшення заробітної плати, податків.

На найближчий час перед підвищенням цін, лідер інформує зазвичай основних провідників виконавчої влади й дає змогу лідеру здійсненню договору між своїми конкурентами.

На сьогоднішній день фірми запобігають до різних методів формувань ціноутворення, а інколи й до декількох. Ціна та її формування на ринку є одним з найважливіших часток маркетингу і знаходяться в його підпорядкуванні. Від цього покладаються вагомні комерційні наслідки діяльності компаній.

Метод ціноутворення в рамках товарної номенклатури.

Аспект даного ціноутворення значно відрізняється від попередніх, якщо продукція вважається складовою товарної номенклатури. В такому разі організація аналізує та опрацьовує концепцію вартості, що забезпечує якомога вищий дохід відповідно до товарної номенклатури. Встановлення вартості ускладнюється тим, що зовсім відмінні товари взаємопов'язані з точки зору попиту і витрат й тісно взаємопов'язані з будь-яким ступенем конкурентної протидії. Проаналізуємо 4 стандартні умови:

- 1.** формування вартості у межах наявності даного товару: будь-який подальший товар в списку, має включати в себе певні додаткові властивості. Сюди входить поетапне диференціювання вартості на різну продукцію. При встановленні вартості на товар при етапі будь-якого ступеня, необхідно враховувати відмінності у собівартості товарів, різницю в оцінках їх характеристик споживачами, крім того вартості суперників на ринку. При малому розриві в цінах серед двома сусідніми продуктами списку, покупці

будуть купувати більш повну продукцію, а при більш значному розриві цін між товарами, значно менше;

2. формування вартості для доповнюючої продукції. Досить багато компаній разом з ключовим товаром, тобто основним пропонують споживачам доповнюючі (допоміжні). Проблема такого етапу полягає у встановленні того, що потрібно ввести у вартість даного продукту, у якості початкового набору, а що доповнити, як додатковий товар. Якщо укомплектувати товар великою кількістю додаткових товарів, ціна здатна підвищитися аж до такого обсягу, що покупці категорично відмовляться від його придбання. У разі продажу товарів без додаткових товарів покупці можуть утриматися від їх придбання через потребу додаткової плати через продукт, що доповнюють основний товар;

3. формування вартості на обов'язкові приналежності. У ряді сфер промисловості до ключових товарів видають так звані невід'ємні та необхідні пристрої, які повинні бути застосовані разом із ключовим товаром. Виробники часто зазначають на ключові продукти менш низькі ціни, а на додаткові товари, навпаки більш високі. У результаті їм виходить придбати значний дохід через результат реалізації цього обов'язкового приладдя. Інші ж виробники, що не пропонують пристроїв в комплекті з основним товаром, з метою отримання суцільного доходу в цьому ж обсязі, повинні визначати на основний товар більш значну ціну.

4. формування вартості на побічні товари. Оскільки в основному асортименті підприємства є декілька видів однакового товару, виникає проблема, як повинні порівнюватись ціни на ці продукти.

Агрегатний метод ціноутворення.

Даний агрегатний метод ціноутворення встановлює вартість товару, що складається з окремих елементів. А саме, якщо ряд даного асортименту мають єдиний агрегат, то ціна здатна встановлюватися так само, як ціна даного блоку плюс надбавка через наявність окремих елементів.

Сутність цього методу полягає у розрахунку вартості, окремих складових будь-якого з товарів (елементів, конструкцій, аксесуарів), що вступають у параметричний ряд, а також в додавання нормативного доходу. Цей метод застосовують, якщо вартості різних корисних компонентів товару популярні, тому сумісна ціна товару обчислюється так само як їх сукупність.

Вкрай лімітовано при встановленні вартості на товари застосовують агрегатний метод. Він базується на тому, що ціна визначається додаванням вартості окремих елементів товару, які входять до його основної комплекції й додаються витрати на їх складання і отримання. Даний метод використовується, по-перше, якщо продукція складається з одиничних товарів, а по-друге, якщо виріб виробляється з одиничних елементів, конструкцій або елементів.

Метод, орієнтований на очікувану цінність товару.

Даний метод ґрунтується не на обліку втрат компанії, а на сприйнятті товарів покупцем. Щоб цінність продукції підвищилась, продавець застосовує нецінові заходи впливу: дає гарантійне обслуговування, особливі зобов'язання споживачам, можливість використання товарної марки у разі перепродажу.

Результатом ціноутворення, особливо відчутне значення має для покупця наприклад, різні ціни на подібні товари:

1. В різних торгових місцях на одній території в один період, наприклад, в речовій торгівлі, маркетах чи в магазинах побутової діяльності одного міста;
2. На торговельних місцях (точках) в той же час, але на різних територіях (населених пунктах);
3. На торговельних точках, але в різний період: наприклад, ціни в літній проміжок часу (вершина сезону) і зимові місяці (міжсезоння).

ВИСНОВКИ ДО ПЕРШОГО РОЗДІЛУ

Підсумовуючи вище розглянутий матеріал можна сказати, що цінова політика та її формування є одним з головних критеріїв на кожному підприємстві від якої залежить вдале функціонування фірм. На сьогоднішній день в Україні цінова політика є не завжди високоякісна й включає в собі наступні погіршення: ціна не залежить від ринкового становища на даний момент чи зовсім не адаптує з маркетингом компанії. Зараз майже всі ціни на товари дуже сильно залежать від маркетингової діяльності компанії й зумовлює подальші реалізації товарів, їх просування, об'єм продажу та стан на ринку.

Зробивши висновок про політичні ціноутворення, можна стверджувати, що вони мають зазвичай хаотичний своєрідний характер й не включають застосування еластичність збуту.

В сучасних умовах на ринку, кожному підприємству необхідно застосовувати правильну цінову політику, від неї залежить багато чинників, правильно підібрана система, запобігає уникнути негативних факторів для фірми. Ціни формують правильну характеристику й систему фірми. Цінова політика повинна формуватися, виключно з розглянутих факторів підприємства з її даного положення на ринку. Її значимість зумовлюється тим, що перевіряється дана стратегія часом, неправильно підібрана цінова політика, може заявити про себе згодом й приведе до негативних наслідків.

При встановленні цінової політики фірма керується аналізуванням чинників, як внутрішні, так і зовнішніх: економічне державне налаштування, платоспроможність на підприємстві, фінансово-економічні відносини, система виробництва на ринку, аналізування попиту й збуту, конкурентоспроможності, просування товару. Також важливо враховувати саме конкретну ситуацію на ринку при встановленні цінової політики й аналізуванні при змінні цін.

Тому підсумувавши важливість цінової політики на підприємстві, показало, що важливість стану конкурентоспроможності на ринку в стані економічних

чинників залежить від економічної та маркетингової політики. Щоб залишався актуальний попит на товари, компанії застосовують і вдосконалюють виробництво нових товарів серед конкурентів, аналізують поточний ринок витрат й виробництва. Застосування спеціальних критеріїв цінового регулювання у галузях підприємства насамперед залежить від економічної ситуації держави та функціонування міжнародних відносин.

Загалом сьогодні оптимальна мета ціноутворення на підприємстві встановлює ціни вигідні як і для виробника так і для споживача, що підтверджує якісний товар. Не кваліфіковані дії виробників при використанні неправильної цінової політики зумовлює ринкову рівновагу та створює непропорційні умови для всіх суб'єктів у комерційних галузях.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА АТ “УКРЗАЛІЗНИЦЯ”

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства АТ “Укрзалізниця”

Залізничний транспорт є одним з найважливіших видів транспорту у світі, який має велике значення для економіки, соціального розвитку та забезпечення національної безпеки країни.

На сьогоднішній день залізничний транспорт – є основною сферою у дорожньо-транспортній промисловості України. Згідно зі своїм призначенням й функціями, залізничний вид транспорту існує, як вантажний так і відповідно пасажирський. Що включає в собі майже 82% вантажних транспортувань і 36% пасажирських перевезень, що виконуються всіма різновидами транспорту.

Згідно з розмірами вантажних транспортувань, українські залізниці виступають на 4 місці в Євразійському континенті, в перших рядах яких виступають залізниці Китаю, Російської Федерації і Індії. Наразі вантажонапруженість залізниць в Україні в 3-5 разів перевищує відповідний коефіцієнт цивілізованих європейських країн (щорічний об’єм транспортувань в 1 кілометр).

Найбільшим підприємством у даній сфері, сьогодні вважається акціонерське товариство "Українська залізниця" – державний транспортувальник вантажів і пасажирів. Товариство "Укрзалізниця", заснували 1 грудня 2015 року і вважається правонаступником всіх прав та зобов'язань Державної адміністрації України, а саме залізничного транспорту.

Головною метою функціонування товариства «Укрзалізниця», вважається задоволеність конкретних потреб країни, юридичних і фізіологічних персон, а саме у високоякісних та безпечних умовах транспортуваннях (залізничного) у внутрішніх і міжнародних зв'язків, працях і послугах, які дають змогу успішного функціонування даного транспорту, формування спеціальних умов ціль якої є

збільшення конкуренції на ринку в даній сфері, а також отримання доходів з реалізації організаційної роботи.

Сектор залізничних перевезень акціонерного товариства, відомого як "Укрзалізниця", в основному обслуговує населення та функціонує як окрема філія в компанії. Створено на виконання Закону України «Про особливості утворення акціонерного товариства залізничного транспорту загального користування» [6]. Цей спеціалізований відділ надає послуги як пасажирських, так і вантажних перевезень до певної регіональної території. Основні регіональні філії АТ «Укрзалізниця» належать до наступних регіонів України:

1. Північно-Західний регіон (Львівська, Волинська, Рівненська, Івано-Франківська, Тернопільська та Чернівецька області);
2. Південний регіон (Одеська, Миколаївська, Херсонська та Запорізька області);
3. Південно-Західний регіон (Закарпатська, Хмельницька, Чернівецька та Івано-Франківська області);
4. Центральний регіон (Київська, Чернігівська та Вінницька області);
5. Північно-Східний регіон (Сумська, Харківська та Полтавська області);
6. Східний регіон (Донецька та Луганська області);
7. Київський регіон (місто Київ та Київська область).

Кожна з регіональних філій АТ «Укрзалізниця» відповідає за забезпечення безперебійного руху поїздів та перевезення вантажів на своїй території, ремонт та технічне обслуговування транспортних засобів, а також співпрацює з місцевими властями та бізнес-спільнотою для розвитку залізничної інфраструктури в своєму регіоні.

Підприємство створено, згідно з Законом України, як акціонерне товариство, таким чином всі 100% акцій, що належать державі [4].

Україна розташована на перехресті транс'європейських залізничних коридорів, які забезпечують транспортні зв'язки між країнами Європи та Азії. Ось 3 коридори, що проходять повз країну: коридор № 3 "Скандинавія - Південь", цей коридор починається у портах Скандинавії та проходить через Україну, з'єднуючи міста Львів, Київ, Дніпро та Запоріжжя.; коридор № 5 "Балтійське море - Чорне море", цей коридор проходить через північну та центральну частини України, з'єднуючи міста Київ, Житомир, Чернігів, Харків та Дніпро; коридор № 8 "Схід - Захід", цей коридор проходить через південну та східну частини України, з'єднуючи міста Одеса, Миколаїв, Херсон, Дніпро та Львів. На сьогоднішній день загальна протяжність коридорів в країні зазначена такою цифрою – 3162 км [20].

Щодо інвентарного парку АТ «Укрзалізниця», то він складається з різноманітних залізничних транспортних засобів, включаючи локомотиви, вагони та інші залізничні механізми і включає в собі 3589 одиниць – локомотивів, 1628 одиниць – електровозів та 1961 одиниць – тепловозів, за даними 2021 року. Інвентарний парк, пасажирських вагонів становить 4,3 тис. одиниць, а вантажних вагонів 83,5 тис. одиниць.

Функціонування залізничного транспорту на АТ «Укрзалізниця» функціонує 1492 залізничних станцій з них 55 локомотивних і 48 вагонних депо, 110 дистанцій шляху, 69 дистанцій сигналізації і зв'язку, 44 дистанцій енергопостачання.

Таблиця 2.1

Загальна інформація про АТ «Укрзалізниця»

Повна назва організації	АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "УКРАЇНСЬКА ЗАЛІЗНИЦЯ" JOINT STOCK COMPANY UKRAINIAN RAILWAYS (JSC UKRAINIAN RAILWAYS)
Юридична адреса	03680, Україна, Київ, вул. Єжи Гедройця, 5
Код ЄДРПОУ	40075815

Продовження табл.2.1

Дата реєстрації	21.10.2015
Уповноважені особи	ЛЯЦЕНКО ЄВГЕН АНАТОЛІЙОВИЧ ПЕРЦОВСЬКИЙ ОЛЕКСАНДР СЕМЕНОВИЧ ЛОГУНОВ ОРЕСТ МИКОЛАЙОВИЧ
Організаційно-правова форма	Акціонерне товариство
Розмір статутного капіталу	229 879 115 000, 00 грн.
Форма власності	Державна власність / власність територіальних громад
Основний вид діяльності	Вантажний залізничний транспорт

До інших діяльностей підприємства належать:

1. Перевезення пасажирів: АТ "Укрзалізниця" здійснює пасажирські перевезення на всій території України та за її межами. Компанія пропонує різні види пасажирських перевезень, включаючи швидкісний та прискорений експрес, спеціальні потяги для відпочинку та туризму, а також міжнародні поїзди. Перевезення вантажів: АТ "Укрзалізниця" здійснює перевезення вантажів на всій території України та за її межами. За даними АТ «Укрзалізниця», у 2019 році було перевезено 222,9 млн пасажирів та 269,7 млрд тонно-кілометрів вантажу. У 2020 році через пандемію COVID-19 кількість перевезених пасажирів зменшилася до 126,5 млн, а кількість перевезеного вантажу склала 214,5 млрд тонно-кілометрів. У 2021 році показники перевезення пасажирів зменшились порівняно з іншими роками в значній мірі через пандемію COVID-19, яка поширилася по всьому світу. У зв'язку з пандемією, було введено ряд обмежень і карантинних заходів, які призвели до зниження попиту на перевезення пасажирів. Окрім того, українська влада ввела додаткові обмеження щодо пересування на території країни для зменшення поширення COVID-19. Це також вплинуло на зниження кількості перевезених пасажирів в 2021 році [19].

Таблиця 2.2

**Дані щодо перевезення пасажирів та вантажу АТ «Укрзалізниця» за
2019-2022 роки**

	2019	2020	2021
Пасажирів, млн. осіб	222,9	126, 5	63,3
Вантажів, млрд. т. км	296,7	214, 5	193

2. Експлуатація та обслуговування залізничної інфраструктури: АТ "Укрзалізниця" забезпечує експлуатацію та обслуговування залізничної інфраструктури, включаючи залізничні колії, станції, депо, мости, тунелі та інші споруди.

3. Ремонт та модернізація залізничних транспортних засобів: АТ "Укрзалізниця" здійснює ремонт та модернізацію залізничних транспортних засобів, включаючи локомотиви, вагони та інші залізничні механізми.

4. Розвиток та модернізація залізничної інфраструктури: АТ "Укрзалізниця" здійснює інвестиції в розвиток та модернізацію залізничної інфраструктури, включаючи заміну застарілих залізничних споруд на більш сучасні та ефективні, а також розширення та модернізацію залізничних магістралей.

Статутний капітал АТ "Укрзалізниця" поділяється на звичайні іменні акції, вартістю в 1000 грн. за кожну та становить 229 879 115 000 грн., в яку входять 100 відсотків самого статутного капіталу.

Вартість майна статутного капіталу АТ «Укрзалізниця» стосовно зі зведеним актом оцінки майна наведено у Додаток А.

У статутний капітал входить:

1. Маєток залізниці суспільного користування;

2. Акції акціонерних товариств, що забезпечують ремонтування рухомого парку АТ «Укрзалізниця», наведено в Додаток Б;

Ціна пакету акцій становить складає 0,36% (823,547 млн грн) статутного капіталу. Включаючи до нього пакет акцій господарських товариств у володінні держави, що виникли за рахунок залізничного транспорту.(наведено в Додаток В)
Ціна пакетів акцій становить 0,29% (659,210 млн грн).

3. Державні акції у статутному капіталі господарських товариств, що були створені за допомогою залізничного транспорту;

4. Право постійного користування (стале використання) виділеними ділянками для функціонування залізничного транспорту. Право постійного користування складає 19,86% (45 647,047 млн грн) статутного капіталу;

5. Право господарського відання залізничними лініями суспільного застосування та розташування на них промислових споруджень. для забезпечення функціонування перевезень. Право господарського відання становить 48,37% (111 188,83 млн грн), статутного капіталу.

Організаційна структура АТ "Укрзалізниця" складається з керівництва компанії та різних підрозділів, відповідальних за різні напрямки діяльності. Основні підрозділи АТ "Укрзалізниця" включають: головний управління залізниці: відповідає конкретно за рахунок організації перевезень пасажирів та вантажів, управління рухом поїздів та забезпечення безпеки руху; головне управління інфраструктури: відповідає за розвиток та експлуатацію залізничної інфраструктури, зокрема ремонт та будівництво колій, мостів, тунелів, станцій та інших споруд; головне управління економіки: забезпечує фінансове планування та управління фінансовими ресурсами компанії, бухгалтерський облік та звітність; головне управління кадрів та соціальної сфери: відповідає за управління персоналом компанії, навчання та розвиток співробітників, охорону праці та здоров'я, а також соціальні програми для працівників; головне управління інформаційних технологій: забезпечує розвиток та підтримку інформаційної інфраструктури компанії,

включаючи розробку та впровадження інформаційних систем та технологій; головне управління міжнародних перевезень: відповідає за організацію міжнародних перевезень та співпрацю з іншими залізничними компаніями.

Усі ці підрозділи підпорядковані головному керівництву компанії, яке складається з голови правління та його заступників. Крім того, в АТ "Укрзалізниця" діє наглядова рада, яка контролює діяльність керівництва компанії.

Закон України "Про залізничний транспорт" визначає транспортні засоби як залізничний рухомий склад (вагони всіх видів, локомотиви, моторні вагони, моторні причепа, трамваї, електропоїзди, електричні та дизель-поїзди), а також контейнери та інші транспортні засоби, що використовуються на залізничному транспорті для перевезення вантажів та пасажирів [5].

Отже, згідно з Законом України "Про залізничний транспорт", транспортні засоби на залізничному транспорті включають усі види залізничного рухомого складу, а також контейнери та інші транспортні засоби, які використовуються для перевезення вантажів та пасажирів [5].

Локомотиви поділяють на такі типи:

1. Вантажний локомотив — локомотив, призначений для перевезення вантажів;
2. Маневровий локомотив — локомотив, що використовується для маневрування вантажних та пасажирських вагонів на залізничних станціях та майданчиках;
3. Пасажирський локомотив — локомотив, що використовується для перевезення пасажирів;
4. Підштовхувальний локомотив — локомотив, що використовується для допомоги головному локомотиву у прокладанні шляху з великими вантажами або на ділянках з великими нахилами.

Цей розподіл використовується для позначення типу локомотиву та його функціонального призначення, що є важливим для забезпечення безпеки руху поїздів на залізничному транспорті.



Рис. 2.1 — Структура парку локомотивів АТ «Укрзалізниця» за родом служби (ІІІ кв. 2020р.)

Основними покупцями послуг вантажних локомотивів в Україні є приватні та державні компанії, що займаються вантажоперевезеннями. Наприклад, це можуть бути:

1. Приватні залізничні оператори;
2. Великі промислові компанії, що займаються виробництвом та постачанням вантажів;
3. Логістичні компанії, які займаються організацією транспортування вантажів та їх доставкою до місця призначення;
4. Державні підприємства та організації, які потребують вантажних перевезень, наприклад, Міністерство оборони України, Міністерство екології та природних ресурсів України та інші.

АТ "Укрзалізниця" є основним постачальником послуг вантажних локомотивів в Україні, але також може виступати як покупець послуг вантажних локомотивів, коли потребує додаткового обладнання для своїх власних потреб.

АТ "Укрзалізниця" розробила Стратегію розвитку на період 2019-2023 років, в якій передбачено реалізацію ряду заходів з метою поліпшення якості та ефективності надання послуг залізничного транспорту в Україні. До основних заходів, передбачених у Стратегії, належать чимало чинників. Перше, це — модернізація залізничної інфраструктури, зокрема, реконструкція залізничних магістралей, розвиток автоматизованих систем диспетчерського управління рухом поїздів, встановлення нових систем безпеки руху та забезпечення енергоефективності. Наступне, розвиток та модернізація залізничного рухомого складу, зокрема, заміна застарілої техніки на нову, впровадження систем електронного контролю за станом вагонів та локомотивів. Оптимізація логістичних процесів та впровадження нових технологій у перевезеннях, зокрема, використання систем цифрового диспетчерського управління, електронного документообігу та впровадження систем прогнозування попиту на транспортні послуги. Розвиток міжнародних транспортних коридорів, зокрема, співпраця з іншими залізничними операторами, впровадження європейських стандартів та підвищення конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Розбудова та розвиток пасажирського транспорту, зокрема, модернізація вагонів та локомотивів, підвищення рівня сервісу та комфорту для пасажирів, впровадження нових технологій продажу та обліку квитків.

Виконання цих заходів дозволить підвищити ефективність та конкурентоспроможність АТ "Укрзалізниця" на ринку транспортних послуг та забезпечити якісне та надійне надання послуг залізничного транспорту в Україні.

2.2 Аналіз цінової політики АТ “Укрзалізниця”

Сьогодні транспортна галузь є однією з важливих складових економіки, як окремо країн так і національної, та впроваджений задовольняти потреби народу держави чи національного виробництва в транспортуванні.

Залізничний транспорт є важливим елементом логістичного ланцюжка і має значний вплив на вартість продукції. Висока ціна на транспортування може призвести до збільшення вартості продукції, що знижує її конкурентоспроможність на ринку. Зменшення транспортної складової у собівартості виробленої продукції може сприяти підвищенню ефективності виробництва, зниженню ціни на продукцію та підвищенню її конкурентоспроможності. Тому, управлінням транспортною складовою виробництва потрібно приділяти достатню увагу з метою забезпечення оптимальних витрат і підвищення ефективності виробництва.

Цінова політика АТ "Укрзалізниця" базується на принципах ринкової економіки та залежить від попиту і пропозиції на ринку послуг залізничного транспорту. Основними факторами, які впливають на цінову політику компанії, є:

1. Конкуренція на ринку. У залізничному транспорті конкуренція приходиться на автотранспорт, морський і повітряний транспорт;
2. Вартість послуг та витрати на їх надання. Вартість послуг залізничного транспорту залежить від вартості палива, зносу та амортизації транспортних засобів, заробітної плати, а також від інших витрат, пов'язаних з наданням послуг;
3. Регулююча діяльність держави. АТ "Укрзалізниця" діє на ринку під контролем державних органів, які встановлюють максимальні тарифи на послуги залізничного транспорту.

Цінова політика конкурентів. Ціни на послуги залізничного транспорту можуть змінюватися в залежності від цінової політики конкурентів.

УЗ пропонує різні тарифні плани для перевезення вантажів та пасажирів, а також знижки для певних категорій клієнтів. Крім того, компанія використовує різні

маркетингові стратегії для залучення клієнтів, такі як промо-акції, лояльність та інші. Однак, на деяких напрямках УЗ може бути складно конкурувати з іншими видами транспорту, оскільки вартість послуг залізничного транспорту може бути вищою порівняно з іншими видами транспорту. Тому, управлінням ціновою політикою потрібно приділяти достатню увагу з метою забезпечення конкурентоспроможності компанії та задоволення потреб клієнтів.

Основними джерелами доходу АТ "Укрзалізниця" є вантажні та пасажирські перевезення, а також додаткові послуги. АТ «Укрзалізниця» у 2019 р. отримало загальний дохід від реалізації 90,35 млрд грн [10].



Рис. 2.2 — Структура доходів АТ «Укрзалізниця» У 2019 році

Перевезення вантажів (72,49 млрд грн (80,2%)) — це одна з основних діяльностей компанії, і вона забезпечує значну частину доходів. УЗ надає послуги з перевезення вантажів на всій території України, а також здійснює міжнародні перевезення. Компанія пропонує різні тарифи для перевезення вантажів, залежно від їх ваги, розміру та типу [10].

Пасажирські перевезення (9,91 млрд грн (11%)), також є важливим джерелом доходу для УЗ. Компанія здійснює пасажирські перевезення на всій території України, а також здійснює міжнародні перевезення. УЗ пропонує різні тарифи на квитки для пасажирських перевезень, в залежності від класу послуг, типу поїзда та інших факторів [10].

Додаткові послуги (7,96 млрд грн (8,8%)), такі як здача в оренду вагонів, організація транспортування вантажів та пасажирів на замовлення, надання технічних послуг та інші, також становлять значну частину доходів компанії. УЗ надає різноманітні послуги, що дозволяє компанії розширювати свій ринок та збільшувати дохід [10].

Згідно звіту за 1 півріччя 2020 року, компанія отримала консолідований чистий збиток у розмірі 8,8 млрд грн. Основними причинами такого результату є зниження прибутку від вантажних та пасажирських перевезень порівняно з 1 півріччям 2019 року на 15% та 57% відповідно, а також значні коливання курсових різниць. У результаті, компанія отримала чистий збиток від курсових різниць у розмірі 3,4 млрд грн, що є значно меншим, ніж чистий прибуток у розмірі 1,7 млрд грн, отриманий у 1 півріччі 2019 року.

Ці фактори показують значний вплив економічної ситуації в Україні та світі на діяльність компанії. Однак, АТ "Укрзалізниця" продовжує розробляти та впроваджувати стратегії, які мають на меті поліпшення фінансових показників компанії та збільшення її ефективності.



Рис 2.3 — Структура операційних витрат АТ «Укрзалізниця» у 2019 році

Операційні витрати АТ "Укрзалізниця" включають в себе різноманітні витрати [10]. Вони пов'язані зі здійсненням її основної діяльності, а саме з перевезенням вантажів та пасажирів. Основними позиціями операційних витрат Укрзалізниці є:

1. Витрати на оплату праці. Це включає в себе оплату заробітної плати працівникам компанії, в тому числі заробітну плату машиністів, провідників, інженерів, технічного персоналу та інших працівників.

2. Витрати на паливо та енергоносії. Це включає витрати на придбання палива, електроенергії та інших енергоносіїв для забезпечення руху поїздів та інших видів транспорту.

3. Витрати на ремонт та утримання транспорту. Це включає витрати на ремонт та обслуговування локомотивів, вагонів, пасажирських вагонів, інших видів транспорту та залізничної інфраструктури.

4. Витрати на матеріали та комплектуючі. Це включає витрати на придбання матеріалів та комплектуючих для ремонту та обслуговування транспортного рухомого складу, а також для забезпечення роботи залізничної інфраструктури.

5. Витрати на амортизацію. Це включає витрати, пов'язані зі зносом та відшкодуванням вартості основних засобів, які використовуються для здійснення діяльності компанії.

6. Витрати на оплату послуг сторонніх організацій. Це включає витрати на оплату послуг з перевезення вантажів та пасажирів, надання послуг з технічного обслуговування, ремонту та інших послуг.

7. Витрати на страхування. Це включає витрати на страхування транспорту, вантажів, відповідальності перед третіми особами та інші види страхування.

8. Інші витрати. Це включає різноманітні витрати, що не входять до інших категорій, наприклад, витрати на оренду приміщень, комунальні послуги, податки та інші.

Таблиця 2.3

Основні характеристики цінової політики АТ “Укрзалізниця”

Державне регулювання тарифів	Тарифи на перевезення встановлюються державою в особі Міністерства інфраструктури. Це обмежує можливість компанії самостійно встановлювати ціни на свої послуги.
Орієнтація на середньостатистичного споживача	Орієнтація на середньостатистичного споживача. Тарифна політика орієнтована на загальнодоступність послуг залізничних перевезень для населення. Тарифи помірні і прийнятні для переважної більшості пасажирів.
Соціальна спрямованість	Чинна тарифна політика враховує соціальну складову, передбачаючи пільгові тарифи для певних категорій громадян. Це також обмежує можливість отримання максимального прибутку.
Застосування диференційованих тарифів	Тарифи різняться залежно від типу поїзда (швидкісний, приміський тощо), класу вагона, періоду подорожі (день/ніч, будні/вихідні) тощо. Це дозволяє залучати різні сегменти споживачів. Таким чином, цінова політика Укрзалізниці має виражену соціальну спрямованість, що обумовлено її роллю в системі загальнодоступного транспортного обслуговування населення. Водночас застосовуються і ринкові механізми диференційованого ціноутворення.
Встановлення проміжних тарифів	Компанія встановлює тарифи на проміжні станції, що дозволяє зменшити вартість поїздки для пасажирів, які їдуть не на повну відстань.
Застосування сезонних знижок	У певні періоди року (наприклад, влітку чи взимку) компанія надає знижки на певні маршрути, що дозволяє залучити більше клієнтів.
Використання пакетних пропозицій	АТ "Укрзалізниця" надає можливість купувати квитки на декілька поїздок зразу, що дозволяє знизити вартість послуг.
Впровадження програм лояльності	Компанія має програму лояльності, яка дозволяє отримувати знижки та бонуси за постійне користування послугами компанії.
Контроль за якістю послуг	Укрзалізниця здійснює контроль за якістю послуг та станом вагонів, що може впливати на цінову політику. Так, наприклад, підвищення якості обслуговування може виправдати збільшення ціни на послуги.

АТ "Укрзалізниця" використовує сезонні знижки як один з механізмів привертання клієнтів та збільшення обігу в пікові періоди попиту на послуги залізничного транспорту. Зазвичай, компанія встановлює знижки на певні напрямки

та періоди підвищеного попиту, такі як святкові дні, літній сезон, великодні свята тощо.

Сезонні знижки дозволяють компанії залучати нових клієнтів та зберігати старих, збільшуючи обіг та покращуючи фінансові показники. Крім того, вони можуть стимулювати пасажирів до планування подорожей та забезпечувати більш рівномірний розподіл попиту на послуги компанії.

Проте, важливо враховувати, що сезонні знижки можуть мати вплив на прибутковість компанії, тому їх необхідно ретельно планувати та аналізувати ефективність. Крім того, компанія повинна забезпечити достатній рівень обслуговування та комфорту пасажирів під час пікових періодів попиту, щоб зберегти їхню лояльність до бренду та забезпечити позитивний імідж компанії.

2.3 Аналіз маркетингової цінової політики АТ “Укрзалізниця”

У загальному, цінова політика АТ "Укрзалізниця" більш спрямована на забезпечення доступності послуг для населення, аніж на отримання максимального прибутку. При цьому використовуються різноманітні механізми ціноутворення, що дозволяють залучати різні сегменти споживачів та збільшувати обіг компанії.

Маркетингова цінова політика — це сукупність дій, що спрямовані на встановлення оптимального рівня цін на продукцію або послуги з метою досягнення максимального прибутку та конкурентоспроможності на ринку [12].

Маркетингова цінова політика є однією з найважливіших складових маркетингу та має велике значення для підприємства. Ось кілька причин, чому цінова політика є важливою:

1. визначення оптимальної ціни на продукт або послугу. Правильно встановлені ціни можуть збільшити прибуток підприємства та допомогти зайняти позицію на ринку;
2. регулювання попиту та збуту продукції. Цінова політика може впливати на попит на продукцію та збут, дозволяючи підприємству контролювати рівень продажів та обсяги виробництва;
3. конкурентоспроможність на ринку. Правильно встановлені ціни можуть дозволити підприємству бути конкурентоспроможним на ринку, зайняти потрібну позицію та забезпечити стабільний розвиток [11] ;
4. підвищення лояльності клієнтів. Клієнти можуть бути більш лояльними до підприємства, якщо ціни на його продукцію або послуги відповідають їх очікуванням та можливостям;
5. оцінка ефективності маркетингових стратегій. Цінова політика може використовуватися як інструмент для оцінки ефективності маркетингових стратегій та планування майбутніх дій.

Маркетингова цінова політика є дуже важливою для підприємства, оскільки вона може впливати на рівень продажів, прибутку та конкурентоспроможність на

ринку. Важливо враховувати ринкові умови, конкурентні переваги та потреби клієнтів при формуванні цінової політики.

Маркетингова цінова політика АТ "Укрзалізниця" є складною та різноманітною, оскільки компанія працює в умовах державного регулювання тарифів, а також має соціальну місію забезпечення доступності послуг залізничного транспорту для населення. Основні характеристики маркетингової цінової політики АТ "Укрзалізниця" включають:

1. врахування соціальних аспектів. Компанія встановлює пільгові тарифи для певних категорій громадян, таких як діти, пенсіонери, інваліди та інші. Це дозволяє забезпечити доступність послуг для широкого кола населення;

2. застосування диференційованих тарифів. Компанія встановлює тарифи залежно від типу поїзда (швидкісний, приміський тощо), класу вагона, періоду подорожі та інших факторів. Це дозволяє залучати різні сегменти споживачів та забезпечити конкурентну ціну для кожного з них;

3. використання промо-акцій. Компанія регулярно проводить різноманітні промо-акції, що дозволяє залучати нових клієнтів та збільшувати обіг;

4. впровадження програм лояльності. Компанія має програму лояльності, яка дозволяє отримувати знижки та бонуси за постійне користування послугами компанії. Це сприяє збереженню клієнтів та збільшенню їхньої лояльності до бренду;

5. формування пакетних пропозицій. Компанія надає можливість купувати квитки на декілька поїздок зразу, що дозволяє знизити вартість послуг та залучити пасажирів на довгостроковій основі;

6. встановлення проміжних тарифів. Компанія встановлює тарифи на проміжні станції, що дозволяє знизити вартість поїздки для пасажирів, які їдуть не на повну відстань.

У загальному, маркетингова цінова політика АТ "Укрзалізниця" дозволяє забезпечити доступність послуг для населення, а також залучати та зберігати клієнтів за допомогою різноманітних механізмів ціноутворення та стимулювання попиту. Однак, слід відзначити, що компанія також залежить від державного регулювання тарифів, що може обмежувати її можливості в ціноутворенні та стимулюванні споживачів. Крім того, існують проблеми з якістю послуг та інфраструктури, що можуть впливати на сприйняття клієнтами цін на послуги компанії. Тому, для подальшого розвитку та покращення конкурентоспроможності, АТ "Укрзалізниця" може розглядати можливості покращення якості послуг та інфраструктури, що може підвищити задоволеність клієнтів та зробити їх більш готовими платити за послуги компанії.

АТ "Укрзалізниця" використовує різноманітний комплекс заходів для покращення своєї фінансової та економічної ситуації та забезпечення більш ефективної роботи компанії.

Сюди входить оптимізація витрат. АТ «Укрзалізниця» здійснює комплексну оптимізацію своїх витрат, що включає раціоналізацію заробітної плати, оптимізацію закупівель палива та енергоносіїв, зменшення витрат на ремонт та утримання транспорту, використання новітніх технологій та ін. Розвиток інфраструктури. — здійснює зусилля для модернізації та розвитку своєї залізничної інфраструктури, що дозволяє збільшити потужності та покращити якість транспортних послуг. Розширення ринків збуту — компанія активно розширює свої ринки збуту, в тому числі шляхом розвитку міжнародних перевезень та співпраці з іншими компаніями та державами. Модернізація транспортного рухомого складу — Укрзалізниця здійснює поетапну модернізацію свого транспортного рухомого складу, що дозволяє покращити якість транспортних послуг та зменшити витрати на ремонт та обслуговування транспорту. Впровадження електронних сервісів — компанія активно впроваджує електронні сервіси для зручності клієнтів, що дозволяє зменшити витрати на адміністрування та забезпечити більш швидкий та зручний доступ до інформації. Розробка стратегії довгострокового розвитку — компанія

постійно розробляє та оновлює свою стратегію довгострокового розвитку, що дозволяє планувати свої дії на майбутнє та досягати більш високих результатів. Ці заходи дозволяють АТ "Укрзалізниця" забезпечити більш ефективну роботу компанії та досягти покращення своїх фінансових та економічних показників.

ВИСНОВКИ ДО ДРУГОГО РОЗДІЛУ

АТ "Укрзалізниця" є одним з найбільших транспортних операторів в Україні та виконує ключову роль в розвитку національної економіки країни. Залізничний транспорт є важливим засобом транспортування товарів та пасажирів в Україні, і Укрзалізниця забезпечує понад 80% всіх залізничних перевезень в країні.

Крім того, АТ "Укрзалізниця" є одним з найбільших роботодавців в Україні, займаючи більше 250 тисяч працівників по всій країні. Це значно впливає на соціально-економічний розвиток різних регіонів України, забезпечуючи робочі місця та заробітну плату для великої кількості людей.

Укрзалізниця також відіграє важливу роль у міжнародних перевезеннях, забезпечуючи зв'язок України з іншими країнами та підтримуючи зовнішньоекономічну діяльність країни.

АТ "Укрзалізниця" є важливим компонентом національної інфраструктури України та має значний вплив на економіку та соціальний розвиток країни.

Маркетингова цінова політика є дуже важливою для компанії АТ "Укрзалізниця", оскільки ціна є одним з головних факторів, що впливають на споживачів та конкурентоспроможність компанії. До того ж, залізничний транспорт є одним з найбільш конкурентних ринків, тому ефективна цінова політика може допомогти компанії збільшити свою частку на ринку та підвищити свою прибутковість.

Для АТ "Укрзалізниця" важливо здійснювати цінову політику, яка б відповідала потребам ринку та споживачів, забезпечувала конкурентоспроможність компанії та підвищувала рівень прибутковості. Крім того, компанія має забезпечувати стабільність цін на свої послуги, що дозволить зберегти довіру та лояльність клієнтів.

Маркетингова цінова політика також може допомогти компанії зменшити витрати та збільшити ефективність використання своїх ресурсів. Наприклад,

шляхом встановлення диференційованих цін на різні послуги та маршрути, компанія може підвищити використання своїх потужностей та забезпечити більш ефективне використання свого транспортного рухомого складу.

Отже, маркетингова цінова політика є важливим інструментом для компанії АТ "Укрзалізниця", який дозволяє забезпечити конкурентоспроможність, стабільність цін та ефективне використання ресурсів компанії.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Цінова політика є важливим елементом маркетингової стратегії підприємства, який впливає на його конкурентоспроможність та прибутковість. Ефективна цінова політика дозволяє підприємству привернути більше клієнтів, збільшити обсяги продажів та підвищити рівень лояльності клієнтів. Проте, успішна цінова політика повинна дотримуватися кількох принципів.

Перш за все, цінова політика повинна бути відповідною до потреб ринку та споживачів. Підприємство повинно визначити оптимальну ціну на свої товари або послуги, яка б відповідала їх якості та вимогам споживачів. Крім того, підприємство повинно враховувати цінову політику своїх конкурентів та забезпечувати конкурентну ціну на свої товари або послуги.

Другим важливим принципом є стабільність цін. Підприємство повинно забезпечувати стабільність цін на свої товари або послуги, щоб зберегти довіру та лояльність клієнтів. Необґрунтовані зміни цін можуть призвести до втрати довіри та лояльності клієнтів, що може негативно вплинути на прибутковість підприємства.

Третім принципом є встановлення різних цін на різні послуги або товари. Це може допомогти підприємству збільшити використання своїх потужностей та забезпечити більш ефективне використання свого транспортного рухомого складу. Відмінні ціни на різні послуги або товари також дозволяють підприємству залучати різні категорії клієнтів та забезпечувати їх потреби.

Однак, важливо мати на увазі, що ціна не є єдиним фактором, який впливає на споживачів. Інші фактори, такі як якість продукту або послуги, репутація підприємства та його бренд, також впливають на споживачів та можуть бути вирішальними при виборі продукту або послуги.

Тому, успішна цінова політика повинна бути працювати в парі з іншими елементами маркетингової стратегії, що дозволить підприємству налагодити ефективні взаємовідносини зі своїми клієнтами та створити вигідні умови для розвитку бізнесу.

Підприємствам слід вдало визначати цінову політику з кількох причин. По-перше, цінова політика дозволяє підприємству забезпечити конкурентоспроможність на ринку та підвищити його прибутковість. Ефективна цінова політика дозволяє підприємству привернути більше клієнтів, збільшити обсяги продажів та підвищити рівень лояльності клієнтів. Вдало функціонуюча цінова політика є важливим інструментом для підприємства, який дозволяє забезпечити конкурентоспроможність, стабільність цін та ефективне використання ресурсів підприємства. Відповідно, підприємства повинні приділяти достатню увагу визначенню своєї цінової політики та регулярно аналізувати її ефективність.

Отже, цінова політика є важливим елементом маркетингової стратегії підприємства, який дозволяє забезпечити конкурентоспроможність та прибутковість підприємства. Ефективна цінова політика повинна дотримуватися кількох принципів, таких як відповідність потребам ринку та споживачів, стабільність цін та встановлення різних цін на різні послуги або товари.

Цінова політика є дуже важливим елементом маркетингової стратегії підприємства Укрзалізниця, яке є одним з найбільших транспортних підприємств в Україні та є одним з ключових гравців на ринку перевезень пасажирів та вантажів. Відповідно, вдала цінова політика може допомогти підприємству забезпечити конкурентоспроможність, підвищити прибутковість та зберегти довіру та лояльність своїх клієнтів.

Одним з ключових принципів цінової політики для Укрзалізниці є відповідність ціни якості послуг та пасажирських вагонів. Це означає, що ціна на послуги має відповідати рівню комфорту та якості обслуговування, що надається пасажирам. Укрзалізниця повинна також враховувати цінову політику своїх конкурентів та забезпечувати конкурентну ціну на свої послуги, також АТ "Укрзалізниця" повинна забезпечувати стабільність цін на свої послуги, щоб зберегти довіру та лояльність клієнтів. Необґрунтовані зміни цін можуть призвести до втрати довіри та лояльності клієнтів, що може негативно вплинути на

прибутковість підприємства та останнім важливим принципом є встановлення різних цін на різні послуги. Укрзалізниця може встановлювати різні ціни на різні категорії пасажирів, в залежності від класу обслуговування та комфорту, що надається. Також можуть встановлюватися різні ціни на вантажні перевезення залежно від ваги, розміру та типу товарів.

Отже, вдала цінова політика є дуже важливим елементом діяльності Укрзалізниці, оскільки вона дозволяє підприємству забезпечити конкурентоспроможність, підвищити прибутковість та зберегти довіру та лояльність своїх клієнтів. Укрзалізниця повинна приділяти достатню увагу визначенню своєї цінової політики та регулярно аналізувати її ефективність, щоб забезпечити успішну діяльність на ринку.

РЕЗІЮМЕ

Досліджено важливість цінової політики для підприємства та розглянуто принципи, які повинні дотримуватися при визначенні цінової політики. Цінова політика є важливим інструментом для досягнення успіху підприємства на ринку. Для аналізу цінової політики були використані методи порівняльного аналізу та аналізу витрат. Досліджено вплив цінової політики на конкурентоспроможність підприємства, його прибутковість та стабільність відносин з клієнтами.

За результатами дослідження було встановлено, що вдала цінова політика є важливим інструментом для забезпечення конкурентоспроможності та стабільності підприємства. Для досягнення успіху на ринку, підприємства повинні враховувати принципи встановлення цін, дотримуватися стабільності цін та встановлювати різні ціни на різні послуги. Було розглянуто важливість стабільності цін та встановлення різних цін на різні послуги та товари для забезпечення ефективності використання ресурсів та збільшення прибутковості.

Цінова політика є дуже важливим інструментом для забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку. Оскільки конкуренція на ринку є досить високою, підприємства повинні бути здатні відрізнитися від конкурентів та привертати клієнтів за допомогою різних стратегій, включаючи цінову політику.

Для забезпечення конкурентоспроможності та ефективності на ринку, підприємства повинні встановлювати ціни, що відповідають рівню якості послуг та товарів, дотримуватися стабільності цін та встановлювати різні ціни на різні послуги.

Висока конкуренція на ринку надає підприємствам стимул до вдосконалення своєї цінової політики та створення нових форм ціноутворення, що дозволяє залучити більше клієнтів та збільшити свою прибутковість. Додатково, правильна цінова політика може допомогти підприємству підвищити свою прибутковість. Наприклад, зниження цін на продукти або послуги може допомогти збільшити обсяг продажів та залучити нових клієнтів, що в свою чергу збільшить прибуток.

підприємства. З іншого боку, підвищення цін на продукти або послуги може допомогти збільшити маржинальну прибутковість підприємства.

Висновки дослідження підтверджують важливість цінової політики для підприємства та необхідність регулярного аналізу її ефективності. Регулярний аналіз ефективності цінової політики дозволяє підприємству вносити корективи та оптимізувати її для забезпечення максимальної продуктивності та ефективності на ринку. Вдала цінова політика допомагає забезпечити конкурентоспроможність, стабільність та прибутковість підприємства на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Акціонерне Товариство Українська Залізниця [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/40075815/.
2. Власюк, В.Є., Олексієвець, О.О. та Олішкевич, К.В. (2017). Проблеми формування цінової політики підприємств. Молодий вчений, 5(45), 670-674. Режим доступу до ресурсу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/5/117.pdf>.
3. Етапи розробки цінової політики та їх зміст [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://pidru4niki.com/13590823/marketing/etapi_rozrobki_tsinovoyi_politiki_zmist.
4. Закон України Про акціонерні товариства [Електронний ресурс] // № 2465-IX. – 27. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2465-20#n1985>.
5. Закон України Про залізничний транспорт [Електронний ресурс] // № 273/96-ВР. – 4. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/273/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
6. Закон України Про особливості утворення акціонерного товариства залізничного транспорту загального користування (Відомості Верховної Ради України (ВВР) [Електронний ресурс] // № 4442-VI. – 23. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4442-17#Text>.
7. Закон України Про ціни і ціноутворення (Відомості Верховної Ради (ВВР) [Електронний ресурс] // № 5007-VI. – 21. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>.
8. Залізничний транспорт України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://proukraine.net.ua/?page_id=461.
9. Залізничний транспорт України, його значення, сучасний стан, місце в транспортній системі та перспективи розвитку [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://referat-ok.com.ua/work/zaliznichnij-transport-ukraini-jogo-z/>.
10. Залізничні вантажні перевезення [Електронний ресурс] / [А. Буковський, М. Гриншин, З. Мельник та ін.]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу:

https://cdn.regulation.gov.ua/34/ce/bf/19/regulation.gov.ua_Rail%20Cargo%20Transportation%20web.pdf.

11. Зоріна О. І. Основні напрями розвитку маркетингу підприємств залізничного транспорту в сфері пасажирських перевезень [Електронний ресурс] / О. І. Зоріна, О. Е. Наумова. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/d67cb132-1783-40b2-831b-f90a1caf690b/content>.

12. Маркетингова цінова політика підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://buklib.net/books/24013/>.

13. Методи ціноутворення [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/17nebava_ekonomika_organizaciya_virobnichoyi_diyalnosti/122.htm.

14. Методи ціноутворення [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://pidru4niki.com/1212012440052/marketing/metodi_tsinoutvorennya.

15. Офіційний сайт ПАТ «Укрзалізниця» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.uz.gov.ua/>

16. Пастушенко, А.І. (2016). Формування цінової політики на сільськогосподарських підприємствах [Електронний ресурс]. Молодий вчений, 12(1), 215-218. Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/12.1/215.pdf>

17. Підходи до процесу ціноутворення [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0-6/6-4-%D0%BF%D1%96%D0%B4%D1%85%D0%BE%D0%B4%D0%B8-%D0%B4%D0%BE-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%86%D0%B5%D1%81%D1%83-%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>.

18. Сімкова Т.О., Рогальов Д.В. Формування заходів по удосконаленню цінової політики підприємства // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення». 21 жовтня 2021 р. Том 2. К.: НАУ, 2021. С. 107-108

19. Статистичні дані про Українські залізниці [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://mtu.gov.ua/content/statistichni-dani-pro-ukrainski-zaliznici.html>.

20. Укрзалізниця Перевезення залізничним транспортом [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://elevatrist.com/kompanii/528-ukrzaliznyitsya>.

21. Цілі ціноутворення [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://stud.com.ua/124002/marketing/tsili_tsinoutvorennya.

22. Цінова політика підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://referatss.com.ua/work/cinova-politika-pidpriemstva/>.

23. Цінова політика підприємства: процес формування. Реферат [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/22045/.

ДОДАТКИ

Вартість майна, що увійшло до статутного капіталу АТ «Укрзалізниця» згідно зі зведеним актом оцінки майна

Додаток А

1.	Необоротні активи	243 922,759 млн грн
	у тому числі:	
1.1.	Вартість нематеріальних активів, зокрема:	156 977,078 млн грн
	право господарського відання майном	111 188,830 млн грн
	право користування землею	45 647,047 млн грн
1.2.	Незавершене будівництво	3 995,886 млн грн
1.3.	Вартість основних засобів	80 285,737 млн грн
1.4.	Довгострокові фінансові інвестиції	81,014 тис. грн
1.5.	Довгострокова дебіторська заборгованість	2 441,387 млн грн
1.6.	Відстрочені податкові активи	141,657 тис. грн
2.	Оборотні активи	0
3.	Вартість державних пакетів акцій (часток), що вносяться до статутного капіталу товариства	1 482,757 млн грн
4.	Витрати майбутнього періоду	0
5.	Сукупна вартість цілісного майнового комплексу	259 934,865 млн грн
6.	Забезпечення витрат і платежів	0
7.	Довгострокові зобов'язання	0
8.	Поточні зобов'язання	0

9.	Чиста вартість цілісного майнового комплексу	229 879,115 млн грн
10.	Вартість майна, що не вноситься до статутного капіталу товариства	134 717,421 млн грн
11.	Статутний капітал товариства	229 879, 115 млн грн

Акціонерні товариства, 100% акцій яких внесені до статутного капіталу
АТ «Укрзалізниця»

Додаток Б

№ з/п	Назва залежного товариства	Статутний капітал, грн	Ринкова вартість пакету акцій, млн грн
1.	ПрАТ «Київський електровагоно-ремонтний завод»	48 737 200	89,435
2.	ПрАТ «Львівський локомотиво-ремонтний завод»	72 635 300	136,824
3.	ПрАТ «Запорізький електровозо-ремонтний завод»	73 703 767	168,991
4.	ПрАТ «Дніпропетровський тепловозоремонтний завод»	71 425 900	132,382
5.	ПрАТ «Коростенський завод залізобетонних шпал»	29 266 000	116,570
6.	ПрАТ «Гніванський завод залізобетону»	92 883 000	75,864
7.	ПрАТ «Київський електротехнічний завод „Трансигнал“»	19 849 750	103,481
	Разом		823,547

Господарські товариства, у яких пакети акцій (часток) були внесені до статутного капіталу, відносяться до господарських

Додаток В

№ з/п	Назва господарського товариства	Частка, %	Статутний капітал, грн	Ринкова вартість пакету акцій, млн грн
1.	ПрАТ Лізингова компанія «Укртранслізінг»	47,67	1 321 601 000	658,000
2.	ПрАТ Міжнародна транспортна компанія «Укрзовніштранс»	25,10	500 000	0,006
3.	ПрАТ Страхова компанія «Інтер-Поліс»	8,16	7 350 000	1,204
	Разом			659,210