

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

УДК 656.13.033

С. А. Легкий, канд. экон. наук

Автомобильно-дорожный институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Донецкий национальный технический университет»
в г. Горловка

ФОРМИРОВАНИЕ ТАРИФНОЙ ПОЛИТИКИ ГРУЗОВЫХ АВТОТРАНСПОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Проведен анализ существующих подходов к разработке ценовой политики предприятий, определены их преимущества и недостатки. Предложен процесс формирования тарифной политики грузовых автотранспортных предприятий, позволяющий устанавливать и изменять уровень тарифов в зависимости от изменения рыночных условий, качества и тарифов конкурентов при помощи неотъемлемых своих инструментов – эффективной тарифной стратегии и тарифной тактики.

Ключевые слова: политика тарифная, процесс, формирование, этапы, условия рыночные, конкуренция, тактика тарифная

Постановка проблемы

На современном этапе развития рыночных отношений роль грузового автомобильного транспорта в развитии народного хозяйства переоценить довольно сложно. Этот вид транспорта является органическим звеном любого производства, средством для доставки сырья, материалов, топлива, товаров и продукции. Без грузового автомобильного транспорта невозможно осуществить подвоз грузов к другим видам транспорта, добывать полезные ископаемые, заниматься строительством и сельским хозяйством. Бесспорными преимуществами этого вида транспорта являются высокая маневренность, скорость доставки грузов, гибкость, надежность, доставка грузов непосредственно от склада отправителя до склада получателя, меньшая себестоимость перевозок на короткие расстояния по сравнению с другими видами транспорта и др. Однако грузовой автомобильный транспорт имеет и неразрешенные проблемы. Эти проблемы касаются наличия жесткой конкурентной борьбы на рынке автотранспортных услуг по перевозке грузов и, учитывая свободные тарифы, сложности выбора гибкой тарифной политики, обеспечивающей им высокий уровень конкурентоспособности. Поэтому проблема формирования тарифной политики грузовых автотранспортных предприятий является очень актуальной.

Анализ последних исследований и публикаций

Анализ последних исследований и публикаций [1–4] показал, что на данный момент времени ученые не имеют единой точки зрения относительно состава, последовательности и содержания этапов формирования ценовой политики.

Под ценовой (тарифной) политикой мы будем понимать деятельность по установлению, поддержанию и изменению цен (тарифов) на товары или оказываемые услуги, деятельность, осуществляемую в русле общей стратегии фирмы и направленную на достижение целей и задач последней [1]. Аналогичную точку зрения имеют и другие авторы [2–4].

При этом данные авторы считают, что эффективность тарифной политики определяется прежде всего эффективностью процесса тарифообразования, являющегося ее составной частью и приводят в своих работах процессы разработки ценовой стратегии, являющиеся по своей сущности процессами ценообразования.

Так, авторы [1–3] считают, что разработка ценовой (тарифной) политики включает следующие этапы:

- постановка целей и задач ценообразования;
- определение спроса;
- оценка затрат;
- анализ цен и товаров конкурентов;
- выбор метода ценообразования;
- установление окончательной цены.

Недостатком представленного этими авторами процесса разработки ценовой политики является отсутствие этапа маркетинговых исследований рынка, на основе результатов которых должны устанавливаться цели ценовой политики, а не цели ценообразования. Кроме этого, необходимо помнить, что ценовая политика должна оказывать влияние на процесс тарифообразования, с целью адаптации его результатов к условиям рынка, через неотъемлемые свои инструменты – ценовую стратегию и ценовую тактику. При этом ценовая стратегия призвана обеспечивать достижение целей ценовой политики в долгосрочном периоде, ценовая тактика – в краткосрочном [1, 2, 4]. Поэтому после выбора метода ценообразования и установления предварительной цены должен идти этап выбора ценовой стратегии для установления окончательной величины тарифа и возможной динамики его изменения в долгосрочном периоде. После этого должна разрабатываться система тактических ценовых мероприятий с целью уточнения прогнозного уровня цены в краткосрочном периоде в соответствии с рыночными условиями (ценовая тактика). Посредством воздействия на процесс ценообразования ценовой стратегии и ценовой тактики будет обеспечиваться необходимая гибкость тарифной политики. Однако этих этапов авторы в своем процессе не показывают, делая процесс разработки ценовой политики незавершенным.

Устраняет недостаток приведенного выше процесса разработки ценовой политики, относительно этапа установления целей ценовой политики, и представляет процесс разработки ценовой политики следующим образом Д. А. Шевчук [4]:

- 1) оценка конкурентной структуры рынка;
- 2) выбор цели ценовой политики предприятия;
- 3) анализ и оценка спроса;
- 4) анализ и оценка затрат;
- 5) анализ цен и товаров конкурентов;
- 6) выбор метода ценообразования;
- 7) установление окончательной цены.

Однако, как и предыдущий процесс разработки ценовой политики, предлагаемый процесс является незавершенным (не содержит этапов выбора ценовой стратегии и ценовой тактики). Кроме этого, в этом процессе также отсутствует этап маркетинговых исследований рынка, результаты которых являются основой для принятия всех ценовых решений.

Целью исследования является обоснование состава и последовательности этапов формирования тарифной политики грузовых автотранспортных предприятий.

Изложение основного материала исследования

На основании результатов анализа существующих подходов к процессу разработки тарифной политики и определению тарифов на грузовые автомобильные перевозки, определения их преимуществ, недостатков и сделанных выводов предлагается следующий процесс разработки тарифной политики грузовых автотранспортных предприятий (рисунок).

На первом этапе процесса разработки тарифной политики грузовых автотранспортных предприятий проводятся маркетинговые исследования рынка. На этом этапе собирается информация, необходимая для установления тарифа на перевозку, выбора тарифной политики и установления ее целей, выбора ценовой стратегии и ценовой тактики. К этой информации относят следующую информацию: о предоставляемых перевозках, спросе на перевозку, соб-

ственных затратах на осуществление перевозок, тарифах и перевозках конкурентов, конъюнктуре рынка, о нормативной и законодательной базе (законах в сфере тарифообразования на грузовые автомобильные перевозки, методиках расчета тарифов, нормах и нормативах для расчета тарифов и т. д.), о государственном регулировании тарифов.

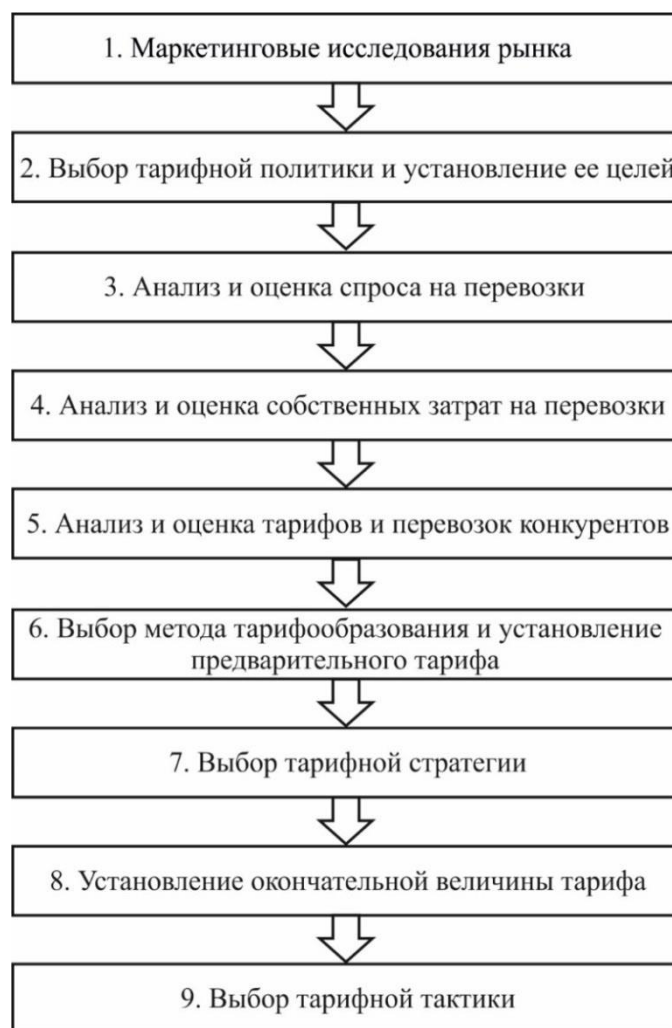


Рисунок – Схема этапов разработки тарифной политики грузовых автотранспортных предприятий

На втором этапе производится выбор тарифной политики и установление ее целей, основанных на сбыте, получении прибыли, сохранении рыночного положения.

На третьем этапе осуществляется анализ и оценка спроса на перевозки. На этом этапе оценивается степень влияния спроса на величину тарифов за перевозку грузов, позволяющая установить верхнюю границу тарифов, выше которой спрос на перевозки будет снижаться. Кроме этого, на этом этапе определяются потенциальные потребители, проводится анализ их тарифной чувствительности, определяется эластичность спроса.

На четвертом этапе проводится анализ и оценка собственных затрат на перевозки. Главная цель этого этапа оценить и сделать анализ себестоимости собственных перевозок грузов с точки зрения установления ее величины и возможных путей снижения. Этот этап также может предусматривать анализ безубыточности, определение уровня желаемой рентабельности и прибыли, соотношения «тариф – качество» перевозок.

На пятом этапе осуществляется анализ и оценка тарифов и перевозок конкурентов. На этом этапе анализируется и оценивается влияние конкурентов на тарифы за перевозку грузов, устанавливаются возможные конкуренты, проводится анализ качества их перевозок и

уровня тарифов, определяется их реакция на изменения тарифов, устанавливается динамика спроса на их перевозки.

На шестом этапе проводится выбор метода тарифообразования и установление предварительного тарифа. Рекомендуем устанавливать предварительный тариф при помощи затратного метода тарифообразования и использовать методику расчета тарифа, основанную на определении себестоимости перевозок с увеличением ее на величину заданной рентабельности.

Согласно этой методике тариф на перевозку груза в общем виде равен

$$T_{зр} = (1 + R) \cdot C_{(т, т \cdot км, авто.ч, км)}, \text{ руб}/(т, т \cdot км, авто.ч, км), \quad (1)$$

где $C_{(т, т \cdot км, авто.ч, км)}$ – себестоимость перевозки 1 т груза, выполнения 1 т·км транспортной работы, 1 авто.ч работы автомобиля, 1 км пробега автомобиля, в зависимости на какой измеритель установлен тариф, руб/(т, т·км, авто.ч, км);

R – желаемая рентабельность перевозок.

На данном этапе устанавливается нижняя граница тарифа, ниже которой предприятию осуществлять перевозки экономически нецелесообразно, и верхняя граница, при которой достигается максимально допустимый уровень рентабельности перевозок (определяются тарифы при минимальном и максимальном уровне рентабельности перевозок).

Для определения общей себестоимости перевозки груза предлагается использовать Методические рекомендации по учету затрат и калькулированию себестоимости на автомобильном транспорте [5]. В соответствии с этими методическими рекомендациями на автомобильном транспорте при учете и калькулировании себестоимости перевозок применяется следующая группировка по статьям затрат:

а) затраты, непосредственно связанные с перевозками и производством других работ и услуг, в том числе:

- оплата труда (заработная плата) водителей автомобилей;
- отчисления на социальные нужды (мероприятия) от фонда оплаты труда водителей;
- автомобильное топливо;
- смазочные и прочие эксплуатационные материалы;
- износ и ремонт автомобильных шин;
- техническое обслуживание и эксплуатационный (текущий) ремонт автомобилей;
- амортизация подвижного состава;
- прочие расходы (при международных перевозках);

б) накладные (общехозяйственные) расходы.

При этом необходимо учитывать, что затраты, входящие в себестоимость автомобильных перевозок делятся на переменные (зависящие от пробега автомобилей) и постоянные (зависящие от времени работы автомобилей). Поэтому целесообразно оперировать удельными переменными (на 1 км) и постоянными (на 1 авто.ч) затратами:

$$C_{км} = Z_{ТОП} + Z_{см.экс} + Z_{ш} + Z_{ТО.ТР}, \text{ руб}/км; \quad (2)$$

$$C_{пост} = ЗП_{вод} + O_{сн} + A + OP, \text{ руб}/авто.ч; \quad (3)$$

где $Z_{ТОП}$ – затраты на автомобильное топливо, руб/км;

$Z_{см.экс}$ – затраты на смазочные и прочие эксплуатационные материалы, руб/км;

$Z_{ш}$ – затраты на износ и ремонт автомобильных шин, руб/км;

$Z_{ТО.ТР}$ – затраты на техническое обслуживание и текущий ремонт автомобилей, руб/км;

$ЗП_{вод}$ – заработная плата водителей автомобилей, руб/авто.ч;

$O_{сн}$ – отчисления на социальные нужды, руб/авто.ч;

A – амортизация подвижного состава, руб/авто.ч;

OP – общехозяйственные расходы, руб/авто.ч.

На седьмом этапе осуществляется выбор тарифной стратегии.

На этом этапе производится выбор тарифной стратегии в зависимости от уровня тарифов и качества перевозок конкурентов.

Анализ последних исследований и публикаций [1, 6–19] позволил сделать вывод, что на данный момент времени ученые не предлагают конкретных рекомендаций по выбору тарифной стратегии в зависимости от уровня тарифов и качества перевозок конкурентов.

Так, большинство авторов в своих работах рассматривают множество вариантов ценовых стратегий, раскрывают их сущность, цель использования, характерные условия применения, преимущества и недостатки, однако конкретных рекомендаций по их выбору, с учетом уровня тарифов и качества перевозок конкурентов, не приводят [1, 3, 6–9, 11, 12].

Также, анализ вышеперечисленных последних исследований и публикаций позволил выделить из рассматриваемых учеными вариантов ценовых стратегий две общие основные классификации, которые могут быть использованы при установлении окончательной величины тарифа на перевозку грузов автомобильным транспортом:

– в зависимости от того, что лежит в основе определения тарифа: основанная на расходах; основанная на спросе; основанная на конкуренции [7–10];

– в зависимости от влияния конкуренции (стратегии, ориентированные на конкурентов, конкурентные стратегии): ценового прорыва; премиальных цен; нейтральных цен [7, 10–13].

На основании анализа сущностей ценовых стратегий, целей их использования, характерных условий применения, преимуществ и недостатков, маркетинговых исследований передового опыта установления уровня тарифов, предлагаются следующие рекомендации по выбору тарифной стратегии в зависимости от уровня тарифов и качества перевозок конкурентов (таблица 1).

Таблица 1 – Выбор тарифной стратегии грузовых автомобильных перевозок

№ п/п	Соотношение тарифов	Тарифная стратегия	Уровень тарифа
1	2	3	4
Конкуренция отсутствует			
1.	–	Основанная на расходах. Нейтральная	На уровне T_{min}
2.	–	Основанная на расходах. Премиальная	Выше уровня T_{min} до уровня T_{max}
Конкуренция присутствует			
$T_{kmin} < T_{kmax}$			
3.	$T_{min} < T_{kmin}$	Основанная на конкуренции. Нейтральная	Выше уровня T_{kmin} , но ниже уровня T_{kmax}
4.	$T_{min} > T_{kmin}$	Основанная на конкуренции. Нейтральная	Выше уровня T_{min} , но ниже уровня T_{kmax}
$T_{kmin} > T_{kmax}$			
5.	$T_{min} < T_{kmax}$	Основанная на конкуренции. Ценового прорыва	Выше уровня T_{kmax} до уровня T_{kmin}
$T_{kmin} > T_{kmax}$			
6.	$T_{min} > T_{kmax}$	Основанная на конкуренции. Ценового прорыва	Выше уровня T_{min} до уровня T_{kmin}

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4
$T_{\text{кmin}} = T_{\text{кmax}}$			
7.	$T_{\text{min}} < T_{\text{кmin}} (T_{\text{кmax}})$	Основанная на конкуренции. Нейтральная	Выше уровня T_{min} , но ниже уровня $T_{\text{кmin}} (T_{\text{кmax}})$
8.	$T_{\text{min}} > T_{\text{кmin}} (T_{\text{кmax}})$	Основанная на конкуренции. Нейтральная	На уровне T_{min}
Качество собственной услуги выше качества услуг конкурентов			
9.	$T_{\text{max}} < T_{\text{кmax}}$	Основанная на конкуренции. Ценового прорыва	Выше уровня T_{max} до уровня $T_{\text{кmax}}$
10.	$T_{\text{max}} > T_{\text{кmax}}$	Основанная на конкуренции. Премиальная	Выше уровня T_{min} до уровня T_{max}

Примечание – T_{min} – минимальный тариф на собственную перевозку груза, руб.; T_{max} – максимальный тариф на собственную перевозку груза, руб.; $T_{\text{кmin}}$ – тариф менее эффективного по качеству перевозок грузов конкурента, руб.; $T_{\text{кmax}}$ – тариф более эффективного по качеству перевозок грузов конкурента, руб.

На восьмом этапе производится установление окончательной величины тарифа.

На этом этапе устанавливается окончательная величина тарифа на перевозку груза на основе приведенных в таблице 1 рекомендаций по выбору тарифной стратегии. При этом, для облегчения установления величины тарифа, можно установить и использовать функциональную зависимость между тарифами и качеством перевозок конкурентов.

На заключительном, девятом этапе осуществляется выбор тарифной тактики.

Данный этап предусматривает разработку и внедрение конкретных практических мероприятий по управлению тарифами, позволяющих расширить круг потребителей и повысить конкурентоспособность своих перевозок, таких как система скидок и надбавок к тарифам. В таблице 2 приведены разработанные автором практические мероприятия по управлению тарифами.

Таблица 2 – Выбор тарифной тактики грузовых автотранспортных предприятий

№ п/п	Наименование скидки (надбавки)	Величина, %
1	2	3
Надбавки		
1.	За использование специализированного подвижного состава:	
	– автомобилей-фургонов с изотермическими кузовами	до 15 %
	– автомобилей-рефрижераторов	до 20 %
	– автомобилей-цистерн	до 15 %
	– автомобилей-цементовозов	до 20 %
	– автомобилей-бетоносмесителей	до 15 %
	– автомобилей, оборудованных грузоподъемными устройствами	до 15 %
	– автомобилей-лесовозов, металловозов, скотовозов и другого специализированного подвижного состава	до 15 %
2.	За сложные дорожные условия	до 50 %
3.	За срочность	до 30 %
Скидки		
4.	За первый заказ перевозки крупной партии груза (свыше 5 т)	до 20 %
5.	За каждый пятый заказ на перевозку груза	до 20 %

Продолжение таблицы 2

1	2	3
6.	За перевозку грузов в г. Донецк	до 10 %
7.	За перевозку грузов в г. Луганск	до 20 %
8.	За заказ перевозки в выходные или праздничные дни, в том числе за период с ___ по ___	до 10 %
9.	За заказ перевозки в понедельник	до 10 %
10.	Для новых постоянных клиентов	до 20 %
11.	Для постоянных клиентов	до 20 %
12.	За заказ автомобиля грузоподъемностью до 5 т	до 10 %
13.	За заказ автомобиля грузоподъемностью свыше 5 т	до 10 %
14.	За груз в качественной упаковке	до 10 %
15.	За предварительный заказ	до 20 %
16.	За предоплату	до 20 %
17.	За наличный расчет	до 20 %

Выводы

Таким образом, разработана тарифная политика грузовых автотранспортных предприятий, которая, в отличие от существующих, позволяет устанавливать и изменять уровень тарифов в зависимости от изменения рыночных условий, качества и тарифов конкурентов при помощи неотъемлемых своих инструментов – эффективной тарифной стратегии и тарифной тактики. При этом тарифная стратегия корректирует тарифы на перевозку грузов в зависимости от уровня качества и тарифов конкурентов, тарифная тактика – в зависимости от изменения рыночных условий и ценности осуществляемых перевозок для потребителей.

Список литературы

1. Салимжанов, И. К. Ценообразование / И. К. Салимжанов. – Москва : КНОРУС, 2007. – 304 с. – ISBN 5-85971-648-6.
2. Шкварчук, Л. О. Ціноутворення / Л. О. Шкварчук. – Київ : Кондор, 2008. – 460 с. – ISBN 966-351-051-X.
3. Колесніков, О. В. Ціноутворення / О. В. Колесніков. – 3-е вид., випр. та доп. – Київ : Центр учбової літератури, 2007. – 144 с. – ISBN 978-966-364-532-2.
4. Шевчук, Д. А. Ценообразование / Д. А. Шевчук. – Москва : ГроссМедиа : РОСБУХ, 2008. – 240 с. – ISBN 978-5-476-00706-7.
5. Методические рекомендации по учету затрат и калькулированию себестоимости на автомобильном транспорте : утверждены Департаментом государственной политики в области дорожного хозяйства, автомобильного и городского пассажирского транспорта Минтранса России от 25.04.2006 г. – Текст : электронный / разработаны НИИАТ. – URL: <https://standartgost.ru/g/pkey-14293846033>.
6. Тохтар, Т. Г. Формування тарифів на автотранспортні вантажні перевезення : спеціальність 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» : автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук / Т. Г. Тохтар. – Харків : ХНАДУ, 2008. – 20 с.
7. Баздникін, А. С. Цены и ценообразование / А. С. Баздникін. – Москва : Юрайт-Издат, 2008. – 332 с. – ISBN 978-5-94879-855-4.
8. Балабанова, Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації : монографія / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. – Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. – 156 с.
9. Маренков, Н. Л. Ценообразование / Н. Л. Маренков ; под научной редакцией В. Н. Чапека. – Москва : Нац. ин-т бизнеса ; Ростов-на-Дону : Феникс, 2005. – 283 с. – ISBN 5-222-06009-8.
10. Дугіна, С. І. Маркетингова цінова політика / С. І. Дугіна. – Київ : КНЕУ, 2005. – 393 с.
11. Васюхин, О. В. Основы ценообразования / О. В. Васюхин. – Санкт-Петербург : СПбГУ ИТМО, 2010. – 110 с.
12. Липсиц, И. В. Ценообразование / И. В. Липсиц. – Москва : Юрайт, 2011. – 399 с. – ISBN 978-5-9916-0815-2.
13. Бутакова, М. М. Практикум по ценообразованию / М. М. Бутакова. – Москва : КноРус, 2006. – 224 с. – ISBN 5-85971-188-3.
14. Багиев, Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общей редакцией Г. Л. Багиева. – 3-е изд., перераб. и доп. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 736 с. – ISBN 978-5-49807-589-1.
15. Комарова, В. В. Ценообразование на транспорте / В. В. Комарова, О. Б. Кадунова. – Хабаровск : ДВГУПС, 2006. – 133 с.

16. Шиповских, И. Ю. Основы маркетинга. Краткий курс / И. Ю. Шиповских. – Ульяновск : УлГТУ, 2010. – 176 с. – ISBN 978-5-9795-0583-1.
17. Яковлев, Н. А. Цены и ценообразование / Н. А. Яковлев. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Маркетинг, 2001. – 104 с. – ISBN 5-94462-027-7.
18. Моисеева, Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии / Н. К. Моисеева, М. В. Коньшева ; под редакцией Н. К. Моисеевой. – Москва : Финансы и статистика, 2002. – 304 с. – ISBN 5-279-02480-5.
19. Захаров, С. В. Маркетинг / С. В. Захаров, Б. Ю. Сербиновский, В. И. Павленко. – 2-е изд., доп. и перераб. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2009. – 361 с. – ISBN 978-5-222-15843-2.

С. А. Легкий

***Автомобильно-дорожный институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Донецкий национальный технический университет» в г. Горловка
Формирование тарифной политики грузовых автотранспортных предприятий***

Актуальность изучения проблемы формирования тарифной политики грузовых автотранспортных предприятий обусловлена тем, что не обращая внимание на бесспорные преимущества этого вида транспорта, такие как высокая маневренность, скорость доставки грузов, гибкость, надежность, доставка грузов непосредственно от склада отправителя до склада получателя, меньшая себестоимость перевозок на короткие расстояния по сравнению с другими видами транспорта, он имеет и неразрешенные проблемы. Эти проблемы касаются наличия жесткой конкурентной борьбы на рынке автотранспортных услуг по перевозке грузов и, учитывая свободные тарифы, сложности выбора гибкой тарифной политики, обеспечивающей им высокий уровень конкурентоспособности.

Анализ существующих подходов к разработке ценовой политики предприятий и организаций автомобильного транспорта, промышленности, показал что эффективность тарифной политики определяется прежде всего эффективностью процесса тарифообразования, являющегося ее составной частью и приводят в своих работах процессы разработки ценовой стратегии, являющиеся по своей сущности процессами ценообразования.

На основании результатов анализа существующих подходов к разработке ценовой политики предприятий и организаций автомобильного транспорта, промышленности определения их преимуществ и недостатков, разработан процесс формирования тарифной политики грузовых автотранспортных предприятий, который, в отличие от существующих, позволяет устанавливать и изменять уровень тарифов в зависимости от изменения рыночных условий, качества и тарифов конкурентов при помощи неотъемлемых своих инструментов – эффективной тарифной стратегии и тарифной тактики. При этом тарифная стратегия корректирует тарифы на перевозку грузов в зависимости от уровня качества и тарифов конкурентов, тарифная тактика – в зависимости от изменения рыночных условий и ценности осуществляемых перевозок для потребителей.

Использование предлагаемого процесса формирования тарифной политики грузовых автотранспортных предприятий дает возможность рассчитывать экономически обоснованные тарифы на перевозку грузов, учитывающие основные торфообразующие рыночные факторы. Применение тарифов, определенных согласно разработанной тарифной политики, позволит предприятию повысить уровень своей конкурентоспособности, улучшить свои финансовые результаты, увеличить объемы перевозок за счет привлечения дополнительных клиентов. Предложенный процесс формирования тарифной политики можно использовать для формирования тарифной политики других видов грузового транспорта с учетом существующей в их отрасли специфики и действующих норм расходов материальных и энергетических ресурсов, обязательных платежей в бюджет.

ПОЛИТИКА ТАРИФНАЯ, ПРОЦЕСС, ФОРМИРОВАНИЕ, ЭТАПЫ, УСЛОВИЯ РЫНОЧНЫЕ, КОНКУРЕНЦИЯ, ТАКТИКА ТАРИФНАЯ

S. A. Legkii

***Automobile and Road Institute (Branch) of the Federal State Budget Educational Institution
of Higher Education «Donetsk National Technical University» in Gorlovka
Tariff Policy Formation of the Freight Transport Enterprises***

The relevance of studying the problem of the tariff policy formation of the freight transport enterprises is due to the fact that without paying attention to the indisputable advantages of this type of transport, such as high maneuverability, speed of cargo delivery, flexibility, reliability, cargo delivery directly from the sender's warehouse to the recipient's warehouse, lower cost of transportation over short distances compared to other modes of transport, etc., it has unresolved

problems as well. These problems relate to the presence of the fierce competition in the market of road transport services for the transportation of goods and, given the free tariffs, the difficulty of choosing a flexible tariff policy that provides them with a high level of competitiveness.

The analysis of existing approaches to the pricing policy development of enterprises and organizations of road transport, industry, has allowed us to show that scientists believe that the tariff policy effectiveness is determined primarily by the effectiveness of the tariff formation process, which is an integral part of it, and cite in their works the processes of the pricing strategy development, which are essentially pricing processes.

Based on the results of the analysis of existing approaches to the pricing policy development of enterprises and organizations of road transport, the industry of determining their advantages and disadvantages, the process of the tariff policy formation of freight transport enterprises is developed, which, unlike the existing ones, allows you to set and change the level of tariffs depending on changes in market conditions, the quality and tariffs of competitors with the help of its integral tools – effective tariff strategy and tariff tactics. At the same time, the tariff strategy adjusts tariffs for the cargo transportation depending on the level of quality and tariffs of competitors, tariff tactics – depending on changes in market conditions and the value of transportation for consumers.

The use of the proposed process of the tariff policy formation of freight transport enterprises makes it possible to calculate economically justified tariffs for the transportation of goods, taking into account the main peat-forming market factors. The application of tariffs determined according to the developed tariff policy will allow the company to increase its competitiveness, improve its financial results, increase traffic volumes by attracting additional customers. The proposed process of the tariff policy formation can be used to form the tariff policy of other types of freight transport, taking into account the existing specifics of their industry, the norms of expenditure of material and energy resources in their industry, mandatory payments to the budget.

TARIFF POLICY, PROCESS, FORMATION, STAGES, MARKET CONDITIONS, COMPETITION, TARIFF TACTICS

Сведения об авторе:

С. А. Легкий

SPIN-код РИНЦ: 6047-7196
SCOPUS: G-8310-2016
ORCID ID: 0000-0003-0049-578X
Телефон: +7 (949) 316-84-49
Эл. почта: LegkiySA@mail.ru

Статья поступила 30.05.2023

© С. А. Легкий, 2023

*Рецензент: Н. А. Селезнева, канд. экон. наук, доц.,
Автомобильно-дорожный институт
(филиал) ДонНТУ в г. Горловка*