

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 СТРАТЕГИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГРУЗОВОГО АВТОМОБИЛЬНОГО ТРАНСПОРТА

Проведен анализ существующих подходов к разработке ценовой стратегии предприятий, определены их преимущества и недостатки. Предложен процесс формирования тарифной стратегии предприятий грузового автомобильного транспорта, позволяющий определять оптимальный уровень и динамику устанавливаемых тарифов с учетом типа рынка, тарифов и качества услуг конкурентов.

Ключевые слова: *грузовой автомобильный транспорт: стратегия тарифная, формирование стратегии, тип рынка, конкуренция, уровень тарифа*

Постановка проблемы

На современном этапе развития рынок услуг по перевозке грузов автомобильным транспортом характеризуется жесткой конкурентной борьбой, обусловленной наличием большого количества малых транспортных предприятий, постоянно изменяющимся рыночной конъюнктурой и условиями, несовершенством и пробелами в законодательной базе. В таких условиях перед предприятиями автомобильного транспорта остро встает проблема в области принятия долгосрочных (стратегических) решений по определению уровня и динамики изменения тарифов на перевозку грузов. Решить эту проблему можно только за счет разработки и применения эффективной тарифной стратегии, максимально учитывающей всевозможные факторы тарифообразования и рыночные условия.

Поэтому проблема формирования тарифной стратегии на предприятиях автомобильного транспорта является весьма актуальной.

Анализ последних исследований и публикаций

Анализ последних исследований и публикаций [1–14] позволил сделать вывод, что в настоящее время ученые так и не пришли к единому мнению относительно состава, последовательности и содержания этапов формирования ценовой стратегии.

Так, первая группа авторов [1–8] в своих работах предлагает процесс формирования ценовой стратегии, который по своей сущности является процессом установления цены (ценообразованием). Другими словами, не видя разницы в этих процессах они их отождествляют.

В частности, А. А. Длигач [1] считает, что разработка ценовой стратегии состоит из следующих этапов:

- 1) определение задач ценообразования в контексте общих целей организации;
- 2) анализ факторов, влияющих на процесс ценообразования;
- 3) определение стратегии ценообразования;
- 4) определение базовой цены;
- 5) формирование системы скидок в комплексе стимулирования сбыта.

Недостатком этого процесса формирования ценовой стратегии является то, что он начинается с определения задач ценообразования, однако, на основании чего устанавливаются эти задачи, автор не указывает. Также к недостатку этого процесса необходимо отнести отсутствие его схемы, отображающей связи между отдельными этапами.

Процесс разработки ценовой стратегии должен начинаться со сбора необходимой информации и осуществляться в соответствии с целями ценовой политики (отображать ее цели в долгосрочном периоде) утверждает О. В. Васюхин [5] (рисунок 1).

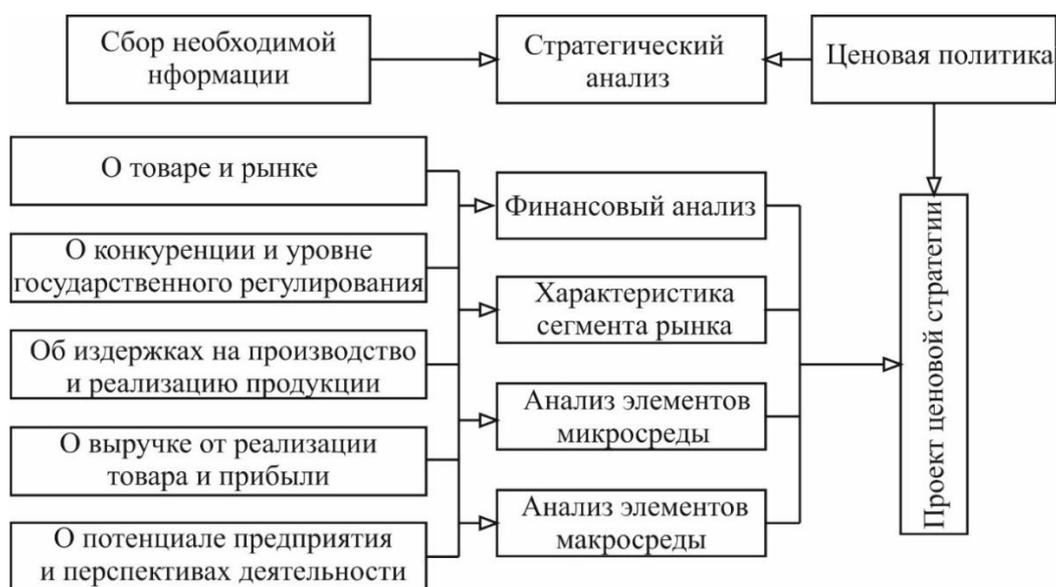


Рисунок 1 – Схема разработки ценовой стратегии предприятия [5]

Преимуществом этого процесса разработки ценовой стратегии является его начало с этапа сбора исходной информации, являющейся базой для проведения стратегического анализа и формирования проекта ценовой стратегии, а также его наглядность, позволяющая проследить связи между элементами каждого из этапов. Кроме этого, к преимуществу этого процесса необходимо отнести наличие этапа определения ценовой политики, в соответствии с целями которой разрабатывается процесс ценообразования.

Недостатками процесса являются его незавершенность, заключающаяся в отсутствии этапа выбора метода ценообразования и непосредственно этапа установления цены.

Вторая группа авторов [9–11] утверждает, что разработка ценовой стратегии является составной частью процесса ценообразования, который разрабатывается в соответствии с маркетинговой стратегией предприятия.

Так, В. Л. Коринев [9] считает, что процесс формирования ценовой стратегии и ее оптимизация с учетом условий рыночной ситуации состоит из следующих этапов: определение цели ценовой стратегии в соответствии с корпоративной миссией предприятия; предварительный выбор ценовых стратегий в соответствии с определенной целью; формирование базы информационных данных; разработка и оптимизация ценовой стратегии предприятия.

Недостатком этого процесса разработки ценовой стратегии является то, что он является очень общим, содержащим только конечные этапы разработки ценовой стратегии. Кроме этого, цели ценовой стратегии определяются на основе ценовой политики (ее долгосрочные цели), а не на основе корпоративной миссии.

Представители третьей группы авторов [12–14] считают, что разработка ценовой стратегии является отдельной частью процесса ценообразования, который разрабатывается соответственно стратегии маркетинга предприятия.

Так, Н. И. Верхоглядова [12] утверждает, что ценовая стратегия является неотъемлемой частью стратегии маркетинга, и ее разработка должна осуществляться в пять этапов:

- 1) определяются цели ценовой стратегии;
- 2) определяется общая концепция и политика ценообразования;
- 3) выбирается вид ценовой стратегии;
- 4) ценовая стратегия реализуется;
- 5) осуществляется пересмотр и приспособление цен в процессе реализации ценовой стратегии.

Недостатком данного процесса является то, что он начинается с определения цели ценовой стратегии, которая является долгосрочной целью ценовой политики (второй этап дол-

жен быть первым). Кроме этого, автор не указывает, на основании каких результатов должны определяться цели ценовой политики и соответственно цели ценовой стратегии. Также представленный процесс отображает только конечные результаты разработки ценовой стратегии и лишен наглядности.

Анализ существующих подходов к разработке ценовой стратегии предприятий и организаций автомобильного транспорта, промышленности, торговли позволил сделать вывод, что одни ученые отождествляют ценовую стратегию с процессом ценообразования или отдельным ее этапом; другие ученые считают ценовую стратегию составляющей маркетинговой стратегии; третья группа ученых утверждает, что ценовая стратегия является составляющей стратегии маркетинга предприятия. Однако все ученые едины в своем мнении, что ценовая стратегия является составной частью процесса ценообразования. Кроме этого, учитывая, что цена является важнейшим инструментом комплекса маркетинга, ценовая стратегия должна разрабатываться на основе целей и задач маркетинговой стратегии или стратегии маркетинга предприятия.

Учитывая, что маркетинг – это обширная по своему спектру деятельность в сфере рынка товаров, услуг, ценных бумаг, осуществляемая в целях стимулирования сбыта товаров, развития и ускорения обмена, во имя лучшего удовлетворения потребностей и получения прибыли [15], ценовая стратегия должна разрабатываться на основе целей и задач именно стратегии маркетинга предприятия.

Цель исследования – обоснование состава и последовательности этапов формирования тарифной стратегии на предприятиях грузового автомобильного транспорта.

Изложение основного материала исследования

На основе проведенного анализа существующих подходов к разработке ценовой стратегии предприятий и организаций автомобильного транспорта, промышленности, торговли, определения их преимуществ и недостатков, предлагается следующая схема формирования тарифной стратегии на предприятиях грузового автомобильного транспорта (рисунок 2).

Процесс формирования тарифной стратегии на предприятиях грузового автомобильного транспорта состоит из трех блоков: маркетинговые исследования рынка, выбор стратегии маркетинга и тарифообразование.

На первом этапе процесса формирования тарифной стратегии на предприятиях грузового автомобильного транспорта проводится маркетинговое исследование рынка. Целью этого исследования является сбор информации необходимой для выбора стратегии маркетинга и осуществления процесса тарифообразования. При этом производится сбор следующей информации: о предоставляемых и потенциальных услугах, спросе (существующих и потенциальных потребителях), конкурентах существующих и потенциальных, конъюнктуре рынка, внутренней среде предприятия (затратах предприятия на осуществление услуг), о нормативно-законодательной базе (закон о ценах и ценообразовании, существующие методики и методические рекомендации по расчету тарифов, нормы и нормативы для определения затрат на перевозку грузов и т. д.) о государственном регулировании тарифов.

На втором этапе проводится стратегический анализ. Этот анализ ведут по следующим направлениям: анализ спроса, анализ конкуренции, анализ собственных затрат и финансовых возможностей, анализ нормативно-законодательной базы, анализ влияния государственного регулирования.

Результаты стратегического анализа являются основой выбора стратегии маркетинга, который производится *на третьем этапе*. Целью этого этапа является выбор одной из целей стратегии маркетинга: проникновение на рынок, разработка услуги, расширение рынка, диверсификация [16].

Последующие этапы являются составляющими процесса тарифообразования.



Рисунок 2 – Схема формирования тарифной стратегии на предприятиях грузового автомобильного транспорта

На четвертом этапе производится выбор тарифной политики в соответствии с выбранной стратегией маркетинга. На этом этапе в зависимости от стратегии маркетинга могут быть выбраны следующие цели тарифной политики: цели, основанные на сбыте; цели, основанные на получении прибыли и цели, основанные на сохранении рыночного положения.

На пятом этапе производится выбор метода тарифообразования и расчет исходного тарифа. Рекомендуем использовать при расчете исходного тарифа затратный метод тарифообразования «средние издержки плюс прибыль», на основании которого была разработана методика расчета тарифа на услуги грузового автомобильного транспорта [17].

На шестом этапе проводится выбор тарифной стратегии.

Предлагается при выборе тарифной стратегии учитывать тип рынка услуг по перевозке грузов, качество и тариф собственной транспортной услуги и услуг конкурентов.

Тариф предоставляемой услуги не может быть ниже уровня собственного минимального тарифа и тарифа менее эффективного по качеству предоставляемой услуги конкурента, и не может быть выше уровня собственного максимального тарифа и тарифа более эффективного по качеству предоставляемой услуги конкурента, в случае если величина тарифа более эффективного по качеству предоставляемой услуги конкурента больше величины тарифа менее эффективного по качеству предоставляемой услуги конкурента.

В противном случае, если величина тарифа более эффективного по качеству предоставляемой услуги конкурента меньше величины тарифа менее эффективного по качеству предоставляемой услуги конкурента, тариф собственной услуги не может быть ниже уровня

минимального тарифа и не может быть выше уровня максимального тарифа и тарифа менее эффективного по качеству предоставляемой услуги конкурента.

Монополистический рынок характеризуется наличием на нем только одного предприятия автомобильного транспорта и, соответственно, отсутствием конкуренции. Поэтому уровень тарифа на перевозку устанавливает непосредственно само предприятие без учета конкуренции, используя при этом тарифную стратегию, основанную на расходах. При этом уровень тарифа можно устанавливать на уровне минимального тарифа (использовать нейтральную тарифную стратегию) или выше этого тарифа вплоть до максимального тарифа (использовать премиальную тарифную стратегию).

Рекомендации по выбору тарифной стратегии на предприятиях грузового автомобильного транспорта на других типах рынков приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Выбор тарифной стратегии на предприятиях грузового автомобильного транспорта

№ п/п	Тип рынка	Соотношение тарифов	Тарифная стратегия	Уровень тарифа	
1	Монополистический	–	Основанная на расходах. Нейтральная	На уровне T_{min}	
		–	Основанная на расходах. Премиальная	Выше уровня T_{min} до уровня T_{max}	
2	Свободная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополистический	$T_{kmin} < T_{kmax}$			
		$T_{min} < T_{kmin}$	Основанная на конкуренции. Нейтральная	Выше уровня T_{kmin} , но ниже уровня T_{kmax}	
		$T_{min} > T_{kmin}$	Основанная на конкуренции. Нейтральная	Выше уровня T_{min} , но ниже уровня T_{kmax}	
		$T_{kmin} > T_{kmax}$			
		$T_{min} < T_{kmax}$	Основанная на конкуренции. Ценового прорыва	Выше уровня T_{kmax} до уровня T_{kmin}	
		$T_{min} > T_{kmax}$	Основанная на конкуренции. Ценового прорыва	Выше уровня T_{min} до уровня T_{kmin}	
		$T_{kmin} = T_{kmax}$			
		$T_{min} < T_{kmin}$ (T_{kmax})	Основанная на конкуренции. Нейтральная	Выше уровня T_{min} , но ниже уровня T_{kmin} (T_{kmax})	
		$T_{min} > T_{kmin}$ (T_{kmax})	Основанная на конкуренции. Нейтральная	На уровне T_{min}	
		Качество собственной услуги выше качества услуг конкурентов			
		$T_{max} < T_{kmax}$	Основанная на конкуренции. Ценового прорыва	Выше уровня T_{max} до уровня T_{kmax}	
		$T_{max} > T_{kmax}$	Основанная на конкуренции. Премиальная	Выше уровня T_{min} до уровня T_{max}	

В таблице 1 приняты следующие обозначения: T_{min} – минимальный тариф собственной услуги, руб.; T_{max} – максимальный тариф собственной услуги, руб.; T_{kmin} – тариф менее эффективного по качеству услуги конкурента, руб.; T_{kmax} – тариф более эффективного по качеству услуги конкурента, руб.

На седьмом этапе производится установление величины тарифа в соответствии с выбранной тарифной стратегией. На основе приведенных выше рекомендаций по выбору та-

рифной стратегии (таблица 1) устанавливаем окончательную величину тарифа на перевозку грузов.

На восьмом этапе осуществляется предоставление услуги или услуг с оплатой по установленному оптимальному тарифу, соответствующему выбранной тарифной стратегии. Другими словами, на этом этапе производится реализация разработанной тарифной стратегии.

На девятом, завершающем этапе, формирования тарифной стратегии на предприятиях грузового автомобильного транспорта является оценка эффективности тарифной стратегии. На этом этапе проверяется реакция потребителей и конкурентов на величину установленного тарифа. Если тарифная стратегия является неэффективной (большая часть потребителей чувствительны к тарифу и конкуренты переманивают их к себе скидками на свои услуги, тариф не соответствует целевому рынку и т. п.), то необходимо произвести дополнительные маркетинговые исследования с целью уточнения и изменения стратегии маркетинга, тарифной политики и соответствующей ей тарифной стратегии.

Выводы

Таким образом, получило дальнейшее развитие обоснование состава и последовательности этапов формирования тарифной стратегии предприятий грузового автомобильного транспорта. Новизна данного научного результата заключается в интеграции в процесс тарифообразования процесса выбора стратегии маркетинга и его разработка в соответствии с этой стратегией, а также более верный учет при оценке эффективности тарифной стратегии и выборе стратегии маркетинга результатов маркетинговых исследований. Кроме этого разработаны рекомендации по выбору тарифной стратегии в зависимости от типа рынка услуг по перевозке грузов, а также тарифов и качества услуг конкурентов.

Список литературы

1. Длігач, А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика / А. О. Длігач. – Київ : Професіонал, 2006. – 304 с.
2. Беседина, В. Н. Ценообразование / В. Н. Беседина, Е. Е. Волкова. – Москва : Экономистъ, 2006. – 141 с.
3. Баздникін, А. С. Цены и ценообразование / А. С. Баздникін. – Москва : Юрайт-Издат, 2008. – 332 с. – ISBN 978-5-94879-855-4.
4. 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. – 149 с.
5. Васюхин, О. В. Основы ценообразования / О. В. Васюхин. – Санкт-Петербург : СПбГУ ИТМО, 2010. – 110 с.
6. Липсиц, И. В. Ценообразование / И. В. Липсиц. – Москва : Юрайт, 2011. – 399 с. – ISBN 978-5-9916-0815-2.
7. Маренков, Н. Л. Ценообразование / Н. Л. Маренков ; под науч. ред. В. Н. Чапека. – Москва : Нац. ин-т бизнеса ; Ростов-на-Дону : Феникс, 2005. – 283 с. – ISBN 5-222-06009-8.
8. Наумов, В. В. Ценообразование / В. В. Наумов. – Москва : МИЭМП, 2010. – 190 с.
9. Корінев, В. Л. Маркетингова цінова політика / В. Л. Корінев, М. Х. Корецький, О. І. Дацій. – Київ : Центр учбової літератури, 2007. – 200 с.
10. Павленко, А. Ф. Маркетингова політика ціноутворення : монографія / А. Ф. Павленко, В. Л. Корінев. – Київ : КНЕУ, 2004. – 332 с.
11. Корінев, В. Л. Цінова політика підприємства : монографія / В. Л. Корінев. – Київ : КНЕУ, 2001. – 257 с.
12. Верховлядова, Н. І. Основи ціноутворення / Н. І. Верховлядова, С. Б. Ільїна, Н. А. Іваннікова [та ін.]. – Київ : Кондор, 2007. – 252 с. – ISBN 966-351-082-X.
13. Легкий, С. А. Формування цінової стратегії на пасажирських автотранспортних підприємствах / С. А. Легкий // Економіка транспортного комплексу. – 2014. – Вип. 23. – С. 124–134.
14. Легкий, С. А. Разработка тарифной стратегии в сфере услуг пассажирского автобусного транспорта / С. А. Легкий // Менеджер. – 2018. – № 3(85). – С. 35–42.
15. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь : монография / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 6-е изд., перераб. и доп. – Кострома : ИНФРА-М, 2008. – 512 с. – ISBN 978-5-16-003390-7.
16. Гусаков, В. Г. Аграрная экономика: термины и понятия : энциклопедический справочник / В. Г. Гусаков, Е. И. Дереза ; Национальная академия наук Беларуси, Институт экономики НАН Беларуси ; Центр аграрной экономики. – Минск : Белорусская наука, 2008. – 576 с. – ISBN 978-985-08-0894-3.
17. Легкий, С. А. Методический подход к расчету тарифов на грузовые автомобильные перевозки / С. А. Легкий // Вести Автомобильно-дорожного института = Bulletin of the Automobile and Highway Institute. – 2022. – № 1(40). – С. 64–75.

С. А. Легкий

*Автомобильно-дорожный институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Донецкий национальный технический университет» в г. Горловка*
Формирование тарифной стратегии на предприятиях грузового автомобильного транспорта

Актуальность изучения проблемы формирования тарифной стратегии на предприятиях грузового автомобильного транспорта обусловлена тем, что в условиях жесткой конкурентной борьбы, обусловленной наличием на рынке большого количества малых транспортных предприятий, принятие долгосрочных (стратегических) решений по определению уровня и динамики изменения тарифов на перевозку грузов зависит от разработки и применения эффективной тарифной стратегии.

Анализ существующих подходов к разработке ценовой стратегии предприятий и организаций автомобильного транспорта, промышленности, торговли позволил сделать вывод, что одни ученые отождествляют ценовую стратегию с процессом ценообразования или отдельным ее этапом; другие ученые считают ценовую стратегию составляющей маркетинговой стратегии; третья группа ученых утверждает, что ценовая стратегия является составляющей стратегии маркетинга. Однако все ученые едины в своем мнении, что ценовая стратегия является составной частью процесса ценообразования. Кроме этого, учитывая, что цена является важнейшим инструментом комплекса маркетинга, ценовая стратегия должна разрабатываться на основе целей и задач маркетинговой стратегии или стратегии маркетинга предприятия.

На основании результатов анализа существующих подходов к разработке ценовой стратегии предприятий и организаций автомобильного транспорта, промышленности, торговли, определения их преимуществ и недостатков, разработан процесс формирования тарифной стратегии на предприятиях грузового автомобильного транспорта, который в отличие от существующих, интегрирует в процесс тарифообразования процесс выбора стратегии маркетинга и предполагает его разработку в соответствии с этой стратегией, а также более правильно учитывает при оценке эффективности тарифной стратегии и выборе стратегии маркетинга результаты маркетинговых исследований.

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

ГРУЗОВОЙ АВТОМОБИЛЬНЫЙ ТРАНСПОРТ: СТРАТЕГИЯ ТАРИФНАЯ, ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ, ТИП РЫНКА, КОНКУРЕНЦИЯ, УРОВЕНЬ ТАРИФА

S. A. Legkii

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

The relevance of studying the problem of the tariff strategy formation at the road freight transport enterprises is due to the fact that in conditions of the severe competition caused by the large number of small-scale transport enterprises on the market, the adoption of long-term (strategic) decisions to determine the level and dynamics of changes in tariffs for freight transportation depends on the development and application of the effective tariff strategy.

The analysis of existing approaches to the development of the pricing strategy of enterprises and organizations of the motor transport, industry, trade allowed us to conclude that some scientists identify the pricing strategy with the pricing process or its separate stage; other scientists consider the pricing strategy to be a component of the marketing strategy; the third group of scientists claim that the pricing strategy is a component of the marketing strategy. However, all scientists agree that the pricing strategy is an integral part of the pricing process. In addition, given that the price is the most important tool of the marketing mix, the pricing strategy should be developed on the basis of the goals and objectives of the marketing strategy or the marketing strategy of the enterprise.

Based on the results of the analysis of existing approaches to the development of the pricing strategy of the road transport enterprises and organizations, industry, trade, determining their advantages and disadvantages, the process of the tariff strategy formation at the road freight transport enterprises is developed, which, unlike existing ones, integrates the process of choosing a marketing strategy into the tariff formation process and assumes its development in accordance

with this strategy, and also takes into account the results of marketing research when evaluating the effectiveness of the tariff strategy and choosing a marketing strategy more correctly.

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

ROAD FREIGHT TRANSPORT: TARIFF STRATEGY, STRATEGY FORMATION, MARKET TYPE, COMPETITION, TARIFF LEVEL

Сведения об авторе:

С. А. Легкий

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

Статья поступила 15.02.2023

© С. А. Легкий, 2023

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