

Власенко Дмитро

к.е.н., доцент,

ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут»

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

Будь-яка цінова процедура починається з розробки цінової політики. Політика цін являє собою свідоме керівництво діяльністю із встановлення цін. Звичайно цінова політика полягає в логічному ув'язуванні цілей, можливостей і засобів підприємства. Вона містить у собі правила, які фірма прагне використовувати у своїй поведінковій практиці. У ціновій політиці формуються загальні підходи в ціноутворенні фірми, які обумовлюють вибір моделі ціноутворення, яку називають зазвичай стратегією. Можливості оптимізації цінової політики фірми в логістичній системі полягає у варіюванні різними ціновими стратегіями залежно від поточних умов на локальному ринку.

Розповсюджений метод розробки загальної цінової політики – багатоетапний підхід до встановлення цін, підрозділяється на шість послідовних етапів, кожний з яких накладає обмеження на наступний крок [1]:

1. Визначення цільового ринку.
2. Аналіз зразка торговельної марки.
3. Аналіз інших елементів стратегії маркетингу.
4. Визначення загальної цінової політики.
5. Розробка цінової стратегії.
6. Встановлення конкретних цілей.

Перші чотири етапи наголошують на побудову загальної цінової політики; останні два – концентруються на конкретних рішеннях і їх реалізації.

На практиці ж часто цінова політика проводиться безсистемно. Найчастіше навіть у великих фірмах спостерігається майже повна відсутність якої-небудь іншої форми політики, крім простого встановлення цін на рівні середніх по даній галузі на даному сегменті ринку. Спеціальної служби по розробці тарифів в автотранспортній організації (АТО), як правило, не існує. Звичайно цим займається планово-економічний або комерційний відділ. Хоча більшість АТО й використовують договірні тарифи, але маніпулювати ними вони не навчилися. Більшість служб АТО, відповідальних за призначення й обґрунтування цін на послуги, не може оперативно реагувати на постійні зміни навколишнього зовнішнього та внутрішнього середовища. У сучасних умовах стає необхідністю швидко й чітко реагувати зміною тарифу (убік підвищення або зниження) на зміну цін на паливно-мастильні матеріали, запчастини, електроенергію, теплоносії, на зміну політичної ситуації тощо а також відслідковувати тенденції зміни цін конкурентів і зміну попиту на послуги, що надаються. Умілим регулюванням тарифних ставок можна стимулювати

Напрям 1
«Трансформація продовольчої безпеки в Україні.
Регіональна економіка і збалансоване природокористування»

підвищення попиту на послуги, тим самим збільшити прибуток підприємства й допомогти перевізнику включитися в логістичний ланцюг, стати його ланкою.

Самостійність розробки та реалізації політики цін – обов'язкова умова економічної свободи підприємця. Підприємець не повинен діяти шаблоновими прийомами, тому що він змушений вирішувати індивідуальні проблеми конкретного АТО. Тому одним з напрямків реформ економіці України повинна стати індивідуалізація цінової стратегії для кожного підприємства, що дозволить на основі існуючих моделей стратегії з максимальною ефективністю здійснювати економічне маневрування ресурсами з урахуванням складної кон'юнктури. Причому, вивчати цінову стратегію слід не як окремо взяте явище, а безпосередньо погоджуючи з іншими елементами маркетингу, логістики, менеджменту.

Загалом, цінову стратегію можна позначити як найважливішу частину цінової політики, що визначає порядок реалізації методів ціноутворення, вибраних у якості домінуючих для відповідних господарських ситуацій. Вона виражає інтереси підприємства і являє собою один з інструментів управління діяльністю підприємства [2].

Цінова стратегія, у тому числі в логістичній системі – це аналіз, визначення, впровадження й контроль цін на продукцію, роботи, послуги (ПРП) підприємства й цінових співвідношень на даному ринку з метою досягнення оптимальних результатів виробництва, виходячи з намірів власника на певну, відносно тривалу перспективу. Таким чином, цінова стратегія – це вибір підприємством можливої динаміки вихідної ціни ПРП в умовах ринку, щонайкраще відповідаючої меті підприємства.

Необхідно враховувати, що ціна – це «нерв» ринку й з нею необхідно поводитися обережно. Так, необґрунтовані ціни можуть позначитися на фінансових результатах підприємства, що брало участь у просуванні матеріалопотоку.

Взаємозв'язок між виробниками та ціною пояснюється трьома економічними принципами: законом попиту, ціновою еластичністю попиту й сегментацією попиту. Закон попиту говорить, що споживачі купують більше товарів за низькою ціною, чим за високою. Цінова еластичність попиту визначає чутливість споживачів до змін у цінах з погляду обсягу ПРП, які вони купують.

Уряд може впливати на ціни шляхом установаження верхньої або нижньої межі або дозволяти закладати в ціну певну норму прибутку. Кожний учасник каналів руху матеріалопотоку прагне відігравати важливу роль у встановленні ціни з метою збільшення обсягу реалізації, одержання достатнього прибутку та досягнення спеціально встановлених цілей. Підприємства повинні швидко пристосовувати стратегію до змін у конкурентному середовищі. Вони повинні розглядати ціну як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі. Необхідно також постійно контролювати рівень своїх витрат. Якщо витрати зменшуються, то підприємство може знизити ціни або збільшити частку

Всеукраїнська науково-практична конференція
«Міжгалузеві наукові дослідження:
можливості та варіанти впровадження»

прибутку, і тим самим, підвищити свою конкурентоспроможність і стати найбільш привабливим у якості перевізника для логістичної системи.

Цінова стратегія може базуватися на витратах, попиті або конкуренції, а також на обліку платоспроможності споживача. У випадку стратегії заснованої на витратах, ціни визначають, розраховуючи витрати виробництва, обслуговування й накладні видатки, а потім додають бажаний прибуток до отриманої суми. Попит не вивчається. Ця система ціноутворення часто використовується компаніями, цілі яких формулюються в термінах прибутку або доходу від інвестицій. Вона встановлює ціни, які фірма повинна стягувати для того, щоб добитися свого рівня прибутковості (при цьому використовується поняття нижньої граничної ціни – його мінімального значення, необхідного для одержання прибутку).

У рамках стратегії, заснованої на попиті, ціни визначаються після вивчення потреб клієнтури та встановлення цін, прийнятних для цільового ринку. У цьому випадку з'ясовується «стеля» цін – максимальна сума, яку клієнти згодні й будуть платити за дану ПРП. Якщо ціна буде вище, то споживачі не будуть здійснювати покупки. Ця величина залежить від еластичності попиту [3].

При стратегії ціноутворення, заснованої на конкуренції, ціни можуть бути нижче ринкових, дорівнюють їм або вище їх, залежно від реальних або передбачуваних відмінностей у надавані ПРП, лояльності споживачів, надаваного сервісу. Такий тип ціноутворення використовується АТО, які зустрічаються з конкурентами, які надають аналогічні послуги. Платоспроможність конкурентного споживача в комбінації з реальними характеристиками послуг, які йому надаються у всіх випадках визначає верхню межу ціни [4].

Усі ці підходи повинні бути розглянуті при визначенні ціни на послуги. Вони діють незалежно друг від друга. Цими характеристиками визначається той практичний діапазон, у якому встановлюється конкретна ціна послуги. Зміст усіх дій по її визначенню полягає в тому, щоб максимально звузити цей діапазон для ухвалення остаточного рішення, враховуючи при цьому спільні завдання підприємства, фактори поточної кон'юнктури ринку тощо. Для цього необхідно вивчати всі елементи ринку пропонованих послуг, вплив на ціноутворення всіх зовнішніх і внутрішніх факторів. Після визначення й аналізу впливу факторів, підприємство починає розробляти стратегію ціноутворення.

Список використаних джерел:

- 1.Machledt-Michael S. Fahrtenkettenmodell fur den stadtischen und regionalen Wirtschaftsverkehr. Dissertation, Braunschweig, 2000. –s.132
- 2.De la Barra T. Integrated Land Use and Transport Modeling . Cambridge, UK. Cambridge university Press, 1989. – p.179
3. Ansoff, H. Igor, McDonnell, Edward J. Corporate strategy, New York : Wiley, 1988, 245 p.
4. Портер М. Конкуренция – СПб. : ИД «Вильямс», 2001. – 608 с.