

9. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М.: Азбуковник, 1997. – 944 с.

10. Советский энциклопедический словарь / под ред. А.М. Прохорова. – М.: Сов. энциклопедия, 1989. – 1632 с.

11. Шинкаренко В.Г. Управління маркетинговими можливостями підприємства: монографія / В.Г. Шинкаренко, О.М. Криворучко, І.С. Пипенко. – Х.: ХНАДУ, 2011. – 180 с.

12. Пипенко І.С. Сутність та особливості елементного складу потенціалу АТП / І.С. Пипенко // Економіка транспортного комплексу: зб. наук. праць. – Х.: ХНАДУ, 2013. – Вип. 21. – С. 162–170.

Рецензент О. М. Криворучко, докт. екон. наук, проф., ХНАДУ
Стаття надійшла до редакції 16.01.2014 р.

УДК 658:656.13.033

ЛЕГКИЙ С. А., канд. екон. наук,
Донецька академія автомобільного транспорту

ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПАСАЖИРСЬКИХ АВТОТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

***Анотація.** У цій статті обговорюється питання формування цінової стратегії на підприємствах пасажирського автомобільного транспорту. Метою статті є обґрунтування складу й послідовності етапів формування цінової стратегії пасажирських автотранспортних підприємств в умовах маркетингової орієнтації їх діяльності. У статті проведено аналіз існуючих підходів до складу й послідовності етапів формування цінової стратегії підприємств різних галузей народного господарства, виявлені їх недоліки й переваги. На підставі результатів цього аналізу, використовуючи метод системного аналізу, розроблено модель формування цінової стратегії пасажирських автотранспортних підприємств в умовах маркетингової орієнтації їх діяльності. Ця модель дозволяє підприємствам, що функціонують на ринках, які відрізняються жорсткою конкурентною боротьбою, розробити ефективну цінову стратегію, що дозволяє встановити рівень і динаміку ціни, які будуть відображати вимоги пасажирів до послуги й забезпечувати підприємствам максимальні фінансові результати. Ми пропонуємо формувати цінову стратегію підприємства на основі його стратегії маркетингу, інтегруючи при цьому в процес розробки цінової стратегії процеси розробки стратегії маркетингу й ціноутворення. Запропонований процес дозволяє використовувати його для розробки цінових стратегій підприємств інших галузей народного господарства з урахуванням специфіки їх ціноутворення.*

Ключові слова: стратегія цінова, формування, схема, інтеграція.

ЛЕГКИЙ С. А., канд. экон. наук,
Донецкая академия автомобильного транспорта

ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ НА ПАССАЖИРСКИХ АВТОТРАНСПОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Аннотация. В данной статье обсуждается вопрос формирования ценовой стратегии на предприятиях пассажирского автомобильного транспорта. Целью статьи является обоснование состава и последовательности этапов формирования ценовой стратегии пассажирских автотранспортных предприятий в условиях маркетинговой ориентации их деятельности. В статье проведен анализ существующих подходов к составу и последовательности этапов формирования ценовой стратегии предприятий различных отраслей народного хозяйства, выявлены их недостатки и преимущества. На основании результатов этого анализа, с использованием метода системного анализа, разработана модель формирования ценовой стратегии пассажирских автотранспортных предприятий в условиях маркетинговой ориентации их деятельности. Данная модель позволяет предприятиям, функционирующим на рынках, отличающихся жесткой конкурентной борьбой, разработать эффективную ценовую стратегию, позволяющую установить уровень и динамику цены, которые будут отображать требования пассажиров к услуге и обеспечивать предприятиям максимальные финансовые результаты. Мы предлагаем формировать ценовую стратегию предприятия на основе его стратегии маркетинга, интегрируя при этом в процесс разработки ценовой стратегии процессы разработки стратегии маркетинга и ценообразования. Предложенный процесс позволяет использовать его для разработки ценовых стратегий предприятий других отраслей народного хозяйства с учетом специфики их ценообразования.

Ключевые слова: стратегия ценовая, формирование, схема, интеграция.

S. LEGKIY, Cand., Econ. Sc.,
Donetsk Academy of Motor Transport

FORMING A PRICE STRATEGY FOR PASSENGER MOTOR TRANSPORT ENTERPRISES

Abstract. In this article, the issue of price strategy formation for passenger motor transport enterprises has been discussed. The aim of the article is to substantiate the composition and sequence of steps to form a price strategy for passenger motor transport enterprises under conditions of their market-orientated activities. The article analyzes the existing approaches to the composition and sequence of steps to form a price strategy for various industries with their advantages and drawbacks revealed. Basing on results of this analysis and using the method of system analysis, a model of forming a price strategy for passenger motor transport enterprises under conditions of their market-orientated activities has been developed. This model allows developing an efficient price strategy for establishing a level and price dynamics in order to represent passengers' requirements to services and ensure maximum financial results for enterprises

that function in fierce competitive markets. We suggest forming a price strategy for enterprises on the basis of their marketing strategy, integrating market strategy developing and pricing into price strategy development. The suggested process allows its use to develop price strategies for enterprises of other industries with consideration of specific features of their pricing.

Key words: price strategy, formation, chart, integration.

Постановка проблеми. Подальший розвиток ринкових відносин в Україні призводить до виникнення все нових проблем у підприємств автомобільного транспорту у сфері ухвалення стратегічних рішень щодо встановлення тарифів на власні послуги. Нестабільність ринкових умов, посилення конкурентної боротьби між окремими перевізниками пасажирів, недосконалість законодавства, недовлік досвіду й знань керівників підприємств у сфері формування тарифів сприяють загостренню цих проблем. Рішення зазначених проблем може бути досягнуте за рахунок застосування ефективної цінової стратегії, заснованої на науковому обґрунтованому, маркетинговому підході до її формування.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У загальному вигляді цінова стратегія являє собою вибір рівня й можливої динаміки ціни послуги в умовах ринку, яка найкращим чином відповідає цілям підприємства [1, С. 421]. Питання формування цінової стратегії зустрічається у роботах багатьох вчених, що займалися проблемами цінової політики та ціноутворення підприємств та організацій [2–17]. Однак, на теперішній час, вчені не мають єдиної думки щодо складу та послідовності етапів її формування.

Так, одні автори [2–14] вважають, що цінова стратегія є одним з найважливіших елементів та етапів процесу ціноутворення, тому у своїх роботах надають модель її розробки, яка за своєю сутністю є етапами процесу ціноутворення.

Зокрема, А. С. Базднікін [2] вважає, що розробка цінової стратегії складається з таких основних етапів: визначення цілей ціноутворення, вивчення загальної політики ціноутворення, формування цінової стратегії, реалізація цінової стратегії, облік державної цінової політики, пристосування (зміна) цін. Однак процес ціноутворення цього автора є незавершеним – не містить етапів вибору методу ціноутворення та встановлення остаточної ціни.

В. М. Беседіна [3] виправляє недолік зазначеного автора та наводить розробку цінової стратегії як завершений процес ціноутво-

рення, який містить такі етапи: вибір мети маркетингу фірми; аналіз попиту, аналіз власних витрат; аналіз конкуренції; вибір методу ціноутворення; встановлення остаточної ціни.

Головним недоліком етапів ціноутворення цих авторів є те, що вони починаються з визначення цілей ціноутворення, вибору мети маркетингу, але на підставі чого необхідно їх встановлювати автори не зазначають.

Автори [4–14] у своїх моделях формування цінової стратегії усувають зазначений вище недолік й пропонують починати цей процес зі збору необхідної інформації (маркетингового дослідження ринку) (рис. 1).

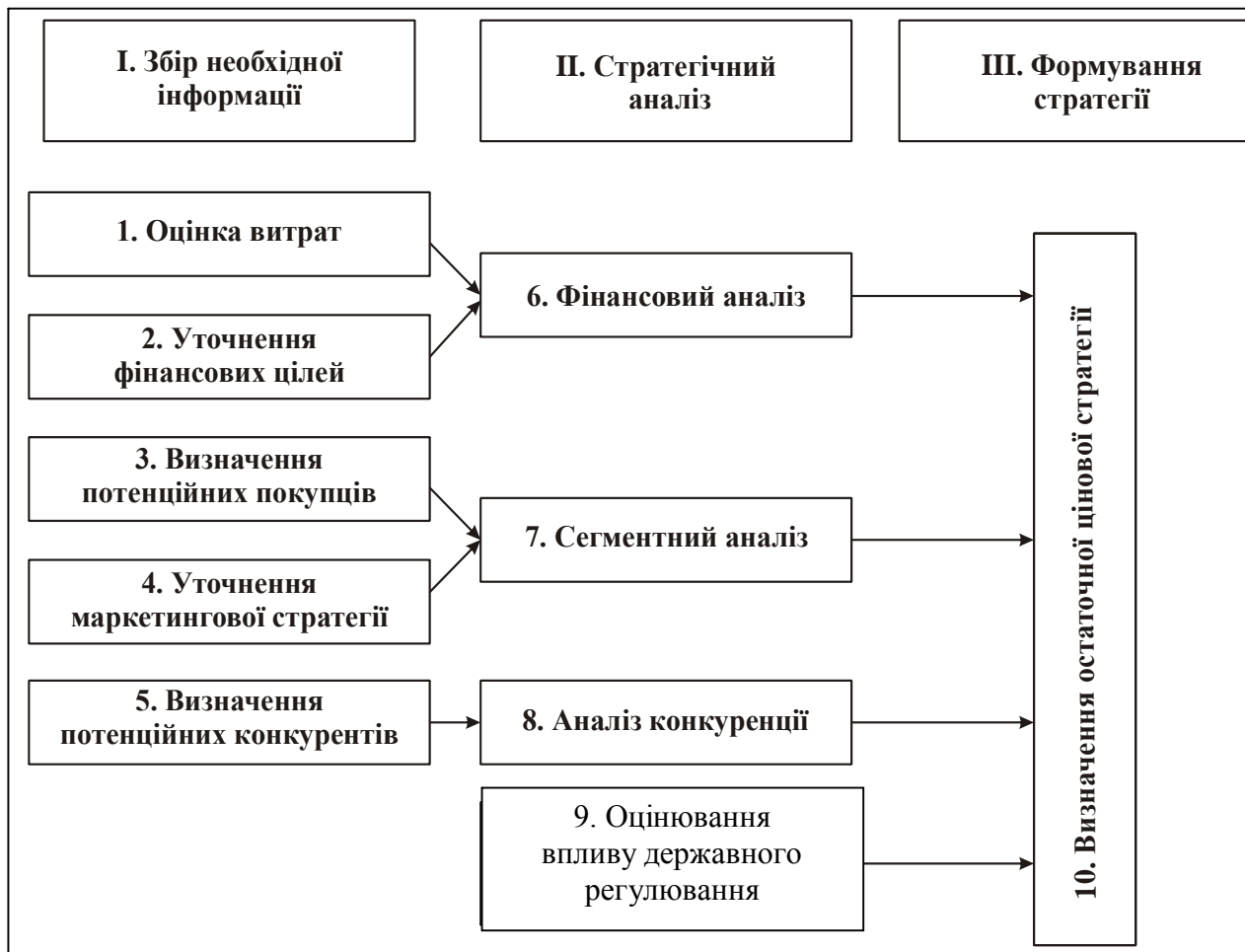


Рис. 1. Основні елементи й етапи процесу розробки цінової стратегії [4–13]

Однак наведений процес ціноутворення аналогічно до процесу автора [1] є незавершеним. Крім того, він не містить етапу визначення цінової політики, складовим елементом якої є цінова стратегія, яка відображає її довгострокові (стратегічні) цілі. Зазначений недолік усуває у своїй роботі представник цієї групи авторів О. В. Васюхін [14] (рис. 2).

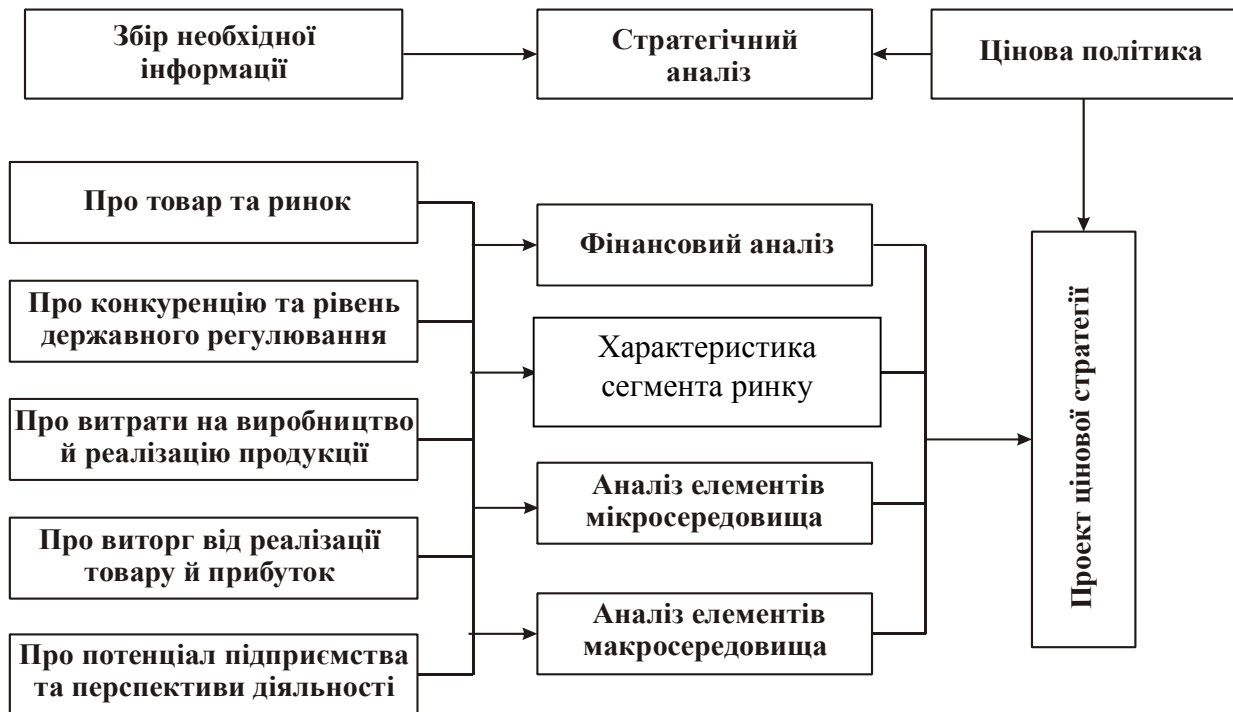


Рис. 2. Схема розробки цінової стратегії підприємства [14, С. 26]

Недоліком розглянутого підходу є те, що автори, вважаючи розробку цінової стратегії процесом ціноутворення, випускають з уваги те, що вона, в умовах маркетингової орієнтації діяльності підприємств, є складовою стратегії маркетингу, тому має розроблятися на підставі її цілей і завдань.

Інші автори [15–17] не заперечують, що цінова стратегія є складовою процесу ціноутворення, однак вважають, що вона є й складовою маркетингової стратегії, тому процес її формування інший і його необхідно відокремити від ціноутворення.

Зокрема В. Л. Корінев, М. Х. Корецький, О. І. Дадій [15] пропонують розробляти та оптимізувати цінову стратегію за такими етапами: визначення цілі цінової стратегії згідно з корпоративною місією підприємства, попередній вибір цінових стратегій згідно з

визначеною ціллю, формування бази інформаційних даних, розробка та оптимізація цінової стратегії підприємства. Однак такий підхід є дуже загальним і містить лише кінцеві етапи розробки цінової стратегії. Крім того, визначити цілі цінової стратегії на підставі корпоративної місії дуже складно.

В. Л. Корінев [16, С. 97] вважає, що формування цінової стратегії необхідно проводити за такими етапами: визначення стратегічної цілі цінової політики, оцінювання існуючої цінової стратегії, аналіз альтернативних цінових стратегій, вибір та формування цінової стратегії, визначення прогнозного рівня вихідної ціни, передбачення напрямів коригування ціни під час зміни ринкової ситуації в прогнозованому періоді, визначення ступеня цінового ризику. Недоліком пропонованого автором процесу є відсутність інформації (етапу), на підставі чого визначаються стратегічні цілі цінової політики, наявність етапів визначення вихідної ціни та коригування ціни під час зміни ринкової ситуації (цінової тактики), що наближає цей процес до процесу ціноутворення.

А. Ф. Павленко [17] усуває недоліки автора [16] та пропонує починати процес формування цінової стратегії з прогнозування ринкової ситуації (за результатами попередньо проведеного дослідження), інші етапи розташовуються у такій послідовності: маркетингова стратегія підприємства, визначення мети стратегічного напрямку маркетингового ціноутворення, формулювання напрямку цінової діяльності підприємства, аналіз альтернативних цінових стратегій згідно з вибраним напрямом, вибір цінової стратегії підприємства. Недоліком цього підходу є те, що автор вказує на необхідність попереднього дослідження ринку, але не виділяє його як початковий етап. Також у пропонованому процесі відсутній етап визначення цілі й вибору цінової політики, на підставі яких здійснюється вибір цінової стратегії. Крім того, цей процес є незавершеним: в ньому відсутній зворотній зв'язок – оцінювання ефективності цінової стратегії.

Загальним недоліком зазначених підходів [15–17] є те, що автори вважали цінову стратегію складовою маркетингової стратегії. Однак, маркетингова стратегія являє собою сукупність довгострокових рішень щодо способів задоволення потреб існуючих і потенційних клієнтів компанії за рахунок використання її внутрішніх ресурсів і зовнішніх можливостей [18]. Іншими словами, вона спрямована на задоволення споживачів за рахунок власних ресурсів

і зовнішніх можливостей. Проте маркетинг – це комплексна система організації виробництва й збуту продукції, що орієнтована на задоволення потреб споживачів і одержання прибутку на основі дослідження й прогнозування ринку [19]. Крім того, ціна є складовою комплексу маркетингу. Тому правильно вважати цінову стратегію складовою стратегії маркетингу – раціональною логічною побудовою, керуючись якою організація розраховує вирішити свої маркетингові завдання і яке містить у собі конкретні стратегії з цільових ринків, комплексу маркетингу й рівня витрат на маркетинг [20]. На закінчення зазначимо, всі розглянуті підходи до складу та послідовності етапів формування цінової стратегії не враховують особливості послуг, що надають пасажирські автотранспортні підприємства.

Формулювання цілей статті. Обґрунтувати склад та послідовність етапів формування цінової стратегії пасажирських автотранспортних підприємств в умовах маркетингової орієнтації їх діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. На підставі проведеного аналізу існуючих підходів до складу та послідовності етапів формування цінової стратегії, встановлення їх переваг і недоліків відповідно до розробленого маркетингового підходу до ціноутворення на послуги пасажирського автомобільного транспорту [21; 22], пропонується схема формування цінової стратегії пасажирських автотранспортних підприємств в умовах маркетингової орієнтації їх діяльності (рис. 3).

Процес формування цінової стратегії пасажирських автотранспортних підприємств складається з трьох підсистем (блоків): розробки стратегії маркетингу підприємства, ціноутворення, реалізації цінової стратегії. Елементи підсистем відображають склад і зміст етапів процесу формування цінової стратегії, а зв'язки між ними – їх послідовність.

Формування цінової стратегії починається з маркетингового дослідження ринку. У процесі цього дослідження збирається інформація, що необхідна для аналізу ринку та встановлення існуючої маркетингової ситуації: про кон'юнктуру ринку, про споживачів реальних і потенційних, про конкурентів реальних і потенційних, про внутрішнє середовище підприємства, про послугу та чинники, що визначають її цінність, про нормативно-законодавчу базу, про державне регулювання.

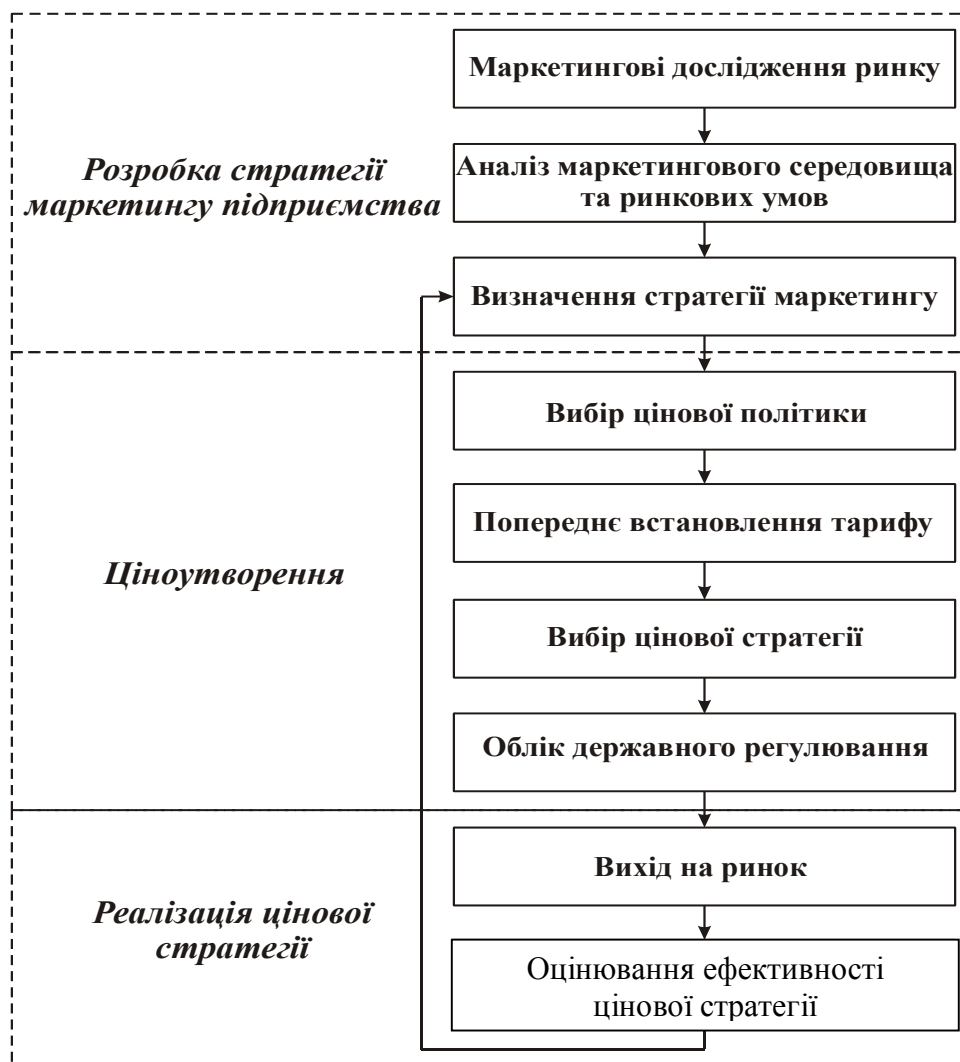


Рис. 3. Пропонована схема формування цінової стратегії пасажирських автотранспортних підприємств

На наступному етапі здійснюється аналіз зібраної інформації (аналіз маркетингового середовища та ринкових умов). При цьому встановлюється тип ринку, визначається його місткість, динаміка ринкової кон'юнктури, проводиться аналіз попиту, конкуренції, визначається реальний рівень конкурентоспроможності та аналіз власних витрат підприємства, визначається конкурентоспроможність послуги, аналізується цінова чутливість споживачів, державне законодавство у сфері ціноутворення.

На підставі результатів аналізу маркетингового середовища та ринкових умов визначається стратегія маркетингу підприємства та її цілі: проникнення на ринок, розробки послуги, розвитку ринку, диверсифікації тощо.

Відповідно до обраної стратегії маркетингу підприємства та її цілей, враховуючи тип ринку, на наступному етапі проводиться вибір цінової політики та встановлення її цілей, заснованих на збуті, на одержанні прибутку, на збереженні ринкового стану.

П'ятим етапом постає етап попереднього встановлення тарифу. На підставі результатів аналізу попиту та власних витрат визначається споживча та економічна цінності і розраховується попередній тариф, як їх сума.

На наступному етапі проводиться вибір цінової стратегії. Відповідно до встановленої стратегії маркетингу підприємства та її цілей з урахуванням обраної цінової політики, результатів аналізу попиту, конкуренції, власних витрат здійснюється вибір цінової стратегії (преміальної, нейтральної, цінового прориву, стабільних цін, зміни ціни тощо) та встановлення рівня тарифу й можливої динаміки його зміни.

На сьомому етапі визначається вплив державного регулювання. На міських, приміських і міжміських перевезеннях тариф послуги є регульованим державою. Саме держава обмежує верхню межу тарифу транспортної послуги під час цих перевезень. Тому, незважаючи на величину тарифу, що встановлена на попередньому етапі, вона не може перевищувати величину, що встановлена державою. На міжнародних, туристичних, таксомоторних перевезеннях, перевезеннях на замовлення тариф послуги не регулюється державою, тому її вплив на тариф відсутній.

На восьмому етапі підприємство робить вихід на ринок з метою реалізації цінової стратегії (здійснення перевезень пасажирів за тарифом, що відповідає ціновій стратегії з урахуванням державного регулювання).

Завершальним етапом процесу формування цінової стратегії є оцінювання її ефективності. На цьому етапі здійснюється перевірка реакції ринку на запропонований тариф (споживачів, конкурентів тощо). Якщо цінова стратегія неефективна (тарифи на послуги змінюються досить часто, тарифну політику складно пояснити пасажиром, тариф не відповідає цільовому ринку, більшість пасажирів чутлива до тарифу й конкуренти переманюють їх до себе знижками на свої послуги тощо), то аналізується її відповідність обраній стратегії маркетингу підприємства. У разі зміни стратегії маркетингу підприємства відбувається зміна цінової політики й відповідно цінової стратегії.

Висновки. Таким чином обґрунтовано склад та послідовність етапів формування цінової стратегії пасажирських автотранспортних підприємств в умовах маркетингової орієнтації їх діяльності. Новизна даного підходу полягає в інтегруванні процесів розробки стратегії маркетингу та ціноутворення в процес формування цінової стратегії підприємства.

Література

1. Шинкаренко В.Г. Маркетинговая деятельность автотранспортного предприятия: учебное пособие. / В.Г. Шинкаренко. – Х.: Мадрид, 2013. – 596 с.
2. Баздник А.С. Цены и ценообразование: учебное пособие для вузов / А.С. Баздник. – М.: Юрайт, 2008. – 332 с.
3. Беседина В.Н. Ценообразование: учебное пособие / В.Н. Беседина, Е.Е. Волкова. – М.: Экономистъ, 2006. – 140 с.
4. Негл Т.Т. Стратегия и тактика ценообразования / Т.Т. Негл, Р.К. Холден. – 3-е изд. – С.Пб.: Питер, 2003. – 576 с.
5. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: навчальний посібник / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – Донецьк: ДонДУЕТ ім. М.І. Туган-Барановського, 2003. – 156 с.
6. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / С.І. Дугіна. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.
7. Бутакова М.М. Практикум по ценообразованию: учебное пособие / М.М. Бутакова. – М.: КНОРУС, 2006. – 224 с.
8. Цены и ценообразование: учебник для вузов / Е.К. Васильева, Н.И. Ведерникова, А.Л. Дмитриев и др.; под ред. В.Е. Есипова. – 4-е изд. – С.Пб.: Питер, 2004. – 560 с.
9. Кібік О.М. Теорія та методологія ціноутворення в морських торговельних портах: монографія / О.М. Кібік. – Одеса: ОНМУ, 2005. – 282 с.
10. Липсиц И.В. Ценообразование: учеб.-практич. пособие / И.В. Липсиц. – М.: Юрайт, 2011. – 400 с.
11. Маренков Н.Л. Ценообразование: учебное пособие для вузов. / Н.Л. Маренков. – М.: Национальный институт бизнеса; Ростов н/Д: Феникс, 2005. – 288 с.
12. Данілова Л.Л. Ціноутворення та маркетингова цінова політика: навчальний посібник / Л.Л. Данілова, С.В. Петровська. – К.: Київ. нац. торг. – екон. ун-т, 2006. – 132 с.
13. Наумов В.В. Ценообразование / В.В. Наумов. – М.: МИЭМП, 2010. – 190 с.
14. Васюхин О.В. Основы ценообразования: учебное пособие / О.В. Васюхин. – С.Пб.: СПбГУ ИТМО, 2010. – 112 с.

15. Корінев В.Л. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / В.Л. Корінев, М.Х. Корецький, О.І. Дацій. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 200 с.
16. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства: монографія / В.Л. Корінев. – К.: КНЕУ, 2001. – 256 с.
17. Павленко А.Ф. Маркетингова політика ціноутворення: монографія / А.Ф. Павленко, В.Л. Корінев. – К.: КНЕУ, 2004. – 332 с.
18. Федорова М.С. Разработка маркетинговой стратегии предприятия / М.С. Федорова // Молодой ученый. – 2011. – № 5. – Т. 1. – С. 232–234.
19. Борисов А.Б. Большой экономический словарь / А.Б. Борисов. – М.: Книжный мир, 2003. – 896 с.
20. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. / Ф. Котлер; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2007. – 656 с.
21. Легкий С.А. Визначення тарифів на перевезення пасажирів автомобільним транспортом / С.А. Легкий // Вісник економіки транспорту і промисловості: збірник наукових статей. – Х.: УкрДАЗТ, 2012. – № 39. – С. 128–133.
22. Шинкаренко В.Г. Маркетинговий підхід до визначення ціни на послуги пасажирського автомобільного транспорту / В.Г. Шинкаренко, С.А. Легкий // Економіка транспортного комплексу: збірник наукових праць. – Х.: ХНАДУ, 2011. – Вип. 17. – С. 84–91.

Рецензент О. М. Криворучко, докт. екон. наук, проф., ХНАДУ.

Стаття надійшла до редакції 14.01.2014 р.

УДК 658:656

ШИНКАРЕНКО В. Г., докт. екон. наук;

АНАНКО І. М., канд. екон. наук,

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

МОДЕЛЮВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

Анотація. У сьогоднішніх умовах одним із найважливіших завдань автотранспортного підприємства є скорочення рівня витрат та економія ресурсів за умови забезпечення певного рівня надання послуг. Цього можливо досягти за рахунок оптимізації бізнес-процесів логістики. У статті отримало подальший розвиток методичне забезпечення поліпшення логістичних бізнес-процесів на АТП шляхом використання інструментів імітаційного моделювання для їх проектування та визначення їх вартості, базуючись на методиці АВС. Використання запропонованої методики у практичній діяльності дозволяє визначити джерела логістичних витрат та обґрунтовано ухвалювати рішення щодо їх усунення.

Ключові слова: логістика, бізнес-процеси логістики, проектування, оцінка витрат, реінжиніринг, оптимізація.