

**Власенко Д.О.**

*завідувач кафедри економіки і управління  
Конотопського інституту  
Сумського державного університету  
м. Конотоп, Україна*

## **ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ**

Будь-яка цінова процедура починається з розробки цінової політики. Політика цін являє собою свідоме керівництво діяльністю по встановленню 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 стратегією. Можливості оптимізації цінової політики фірми в логістичній системі полягають у варіюванні різними ціновими стратегіями залежно від поточних умов на локальному ринку [1-3].

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. 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 [4].

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 транспортній організації (ТО), як правило, не існує. Звичайно цим займається планово-економічний або комерційний відділ. Хоча більшість ТО і використовують договірні тарифи, але маніпулювати ними вони не навчилися. Більшість служб ТО, відповідальних за призначення та обґрунтування цін на послуги, не може оперативного реагувати на постійні зміни зовнішнього та внутрішнього середовища. У сучасних умовах стає необхідним швидко та 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, які надаються. Вмілим регулюванням тарифних ставок можна стимулювати підвищення попиту на послуги, тим самим збільшити прибуток підприємства та допомогти перевізнику включитися в логістичний ланцюг, стати його ланкою.

Самостійність розробки й реалізації політики цін – обов'язкова умова економічної свободи підприємця. Підприємець не повинен діяти шаблонними прийомами, тому що він змушений вирішувати індивідуальні проблеми конкретної ТО. Тому одним з напрямків реформ економіки 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, обраних у якості домінуючих для відповідних господарських ситуацій. Вона виражає інтереси підприємства і являє собою один з інструментів управління діяльністю підприємства [5].

Цінова стратегія, у тому числі в логістичній системі – це аналіз, визначення, впровадження й контроль цін на продукцію, роботи, послуги (ПРП) підприємства та 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 відповідає меті підприємства.

Необхідно враховувати, що ціна – це «нерв» ринку і з нею необхідно поводитись обережно. Так, необґрунтовані ціни можуть позначитися на фінансових результатах підприємства, що бере участь у просуванні матеріального потоку.

Взаємозв'язок між виробниками та ціною пояснюється трьома економічними принципами: законом попиту, ціною еластичністю попиту та сегментацією попиту. Закон попиту говорить, що споживачі купують більше товарів за низькою ціною, ніж за високою. Цінова еластичність попиту визначає чутливість споживачів до змін у цінах з погляду обсягу ПРП, які вони купують [6].

Уряд може впливати на ціни шляхом встановлення верхньої або нижньої межі, або дозволяти закладати в ціну певну норму прибутку. Кожний учасник каналів руху матеріальних потоків 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 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 використання стратегії, що базується на витратах, ціни визначають розраховуючи витрати виробництва, обслуговування та 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 домогтися свого рівня прибутковості (при цьому використовується поняття нижньої граничної ціни – її мінімального значення, необхідного для одержання прибутку). Собівартість у переважній більшості випадків розглядається як припустима нижня границя ціни. Встановлення нижче собівартості припустиме лише як тимчасовий захід у виняткових випадках.

У межах стратегії, що базується на попиті, ціни визначаються після вивчення потреб клієнтури та встановлення цін, прийнятних для цільового ринку. У цьому випадку з'ясовується верхня межа цін – максимальна сума, яку клієнти згодні й будуть платити за дану ПРП. Якщо ціна буде вище, то споживачі не будуть купувати. Ця величина залежить від еластичності попиту.

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

Усі ці підходи повинні бути розглянуті при визначенні ціни на послуги. Вони діють незалежно один від одного. 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 запропонованих послуг, вплив на ціноутворення всіх зовнішніх і внутрішніх факторів. Після визначення та аналізу впливу факторів, підприємство починає розробляти стратегію ціноутворення.

### **Список літератури:**

1. Ансофф И. Стратегическое управление [Текст] / И. Ансофф – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
2. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии [Текст] / А.А. Томпсон – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
3. Портер М. Э. Конкуренция: учебное пособие [Текст] / М.Э. Портер – М.: «Вильямс», 2005. – 608 с.
4. Круглов М.И. Стратегическое управление компанией. Учебник. [Текст] / М.И Круглов – М.: Русская Деловая Литература, 1998. – 768 с.
5. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент [Текст] / С.А. Кузнецова – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. – 288 с.
6. Шершньова З.Є. Стратегічне управління [Текст]: Підручник. – 2-ге вид.,перероб. і доп. / З.Є. Шершньова – К.: КНЕУ, 2004. – 699 с.

**Власенко, Д.О. Деякі особливості цінової політики на регіональному ринку транспортних послуг [Текст] / Д.О. Власенко // Ефективні механізми та стратегії управління економікою: від рівня підприємств до рівня країни: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (21-22 березня 2014 р., м.Черкаси). - Черкаси: ВД "Гельветика", 2014. - С. 59-62.**