

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ВАНТАЖНІ ЗАЛІЗНИЧНІ ПЕРЕВЕЗЕННЯ

Савіцька Г.П., старший викладач (ДЕТУТ)

Ціна - це квінтесенція економічних інтересів учасників транспортного ринку, що проявляє себе у збереженні або збільшенні головної компоненти ціни - доходу. В статті окреслено основні передумови удосконалення механізму ціноутворення на вантажні залізничні перевезення на основі маркетингового підходу з урахуванням попиту та пропозиції. Зокрема, за рахунок збалансування інтересів суб'єктів транспортного ринку при врахуванні усіх ринкових факторів.

Ключові слова: ціна, вантажні перевезення, попит, маркетинговий підхід, дохід

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ЦЕНООБРАЗОВАНИЮ НА ГРУЗОВЫЕ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫЕ ПЕРЕВОЗКИ

Савицкая А.П., старший преподаватель (ГЭТУТ)

Цена - это квинтэссенция экономических интересов участников транспортного рынка, которая проявляет себя в сохранении или увеличении главной компоненты цены - дохода. В статье обозначены основные предпосылки совершенствования механизма ценообразования на грузовые железнодорожные перевозки на основе маркетингового подхода с учетом спроса и предложения. В частности, за счет сбалансирования интересов субъектов транспортного рынка при учете всех рыночных факторов.

Ключевые слова: цена, грузовые перевозки, спрос, маркетинговый подход, доход

MARKETING APPROACH TO PRICING OF RAIL FREIGHT

Savitska G. P., Senior Lecture (SETUT)

Price the is essence of the economic interests the participants of the transport market, which manifests itself in maintaining or increasing of the main price component - revenue. Pricing for transportation of cargoes railway transport in a market economy is the most important management decisions affecting traffic volumes, profitability and competitiveness in the transport market. The market pricing for transportation of cargoes railway transport is a concentrated expression of market conditions and ultimately - the monetary expression of the value of transportation services. The article outlines the basic premise improving pricing mechanism to rail freight on based marketing approach considering supply and demand. In particular, at the expense of balancing the interests of subjects of the transport markets taking into account all market factors.

Keywords: price, freight transportation, demand, marketing approach, revenue

Постановка проблеми. В умовах монопольного становища залізничного транспорту та діючої системи управління, а також регулювання з боку держави зберігається витратний принцип побудови вантажних залізничних тарифів. Однак, поява незалежних суб'єктів різних форм власності в сегменті вантажних залізничних перевезень зумовлює перегляд існуючої методики ціноутворення. Це пов'язано з тим, що кожен суб'єкт вантажних залізничних перевезень незалежно від форм власності стикається з проблемою встановлення ціни на перевезення. В силу дії об'єктивного закону конкуренції кожен суб'єкт прагне привласнити найбільшу частку доходів, які прямо залежать від встановленого рівня тарифів. Вирішення даної проблеми пов'язано з

механізмом ціноутворення, який включає методи за допомогою яких формуються та встановлюються ціни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням ціноутворення на залізничному транспорті присвячені праці багатьох вчених, таких як М.В. Макаренка [4], Н.М. Колесникової [2,3], В.В. Чорного [6], Н.І. Богомолової [1], Н.В. Чебанової [5] та інших. Зокрема, запропонований Н.М. Колесниковою адаптивно-гармонізаційний механізм ціноутворення, що застосовується на залізницях країни сьогодні, дозволяє в структурі вантажного тарифу відокремити складові, які надають можливість застосовувати принципи державного регулювання суб'єктів природних монополій лише стосовно встановлення плати за

користування інфраструктурою. Стосовно ж сфери експлуатації, а саме виділення в структурі тарифу на вантажні перевезення вагонної складової дозволяє здійснити перехід до вільного ціноутворення [3].

Виділення невирішених частин загальної проблеми. На залізничному транспорті України вантажні тарифи зростають саме за рахунок вагонної складової на приватний рухомий склад, яка не підпадає під державне регулювання. При цьому держава жорстко регулює тарифи в частині інфраструктурної складової та на рухомий склад державних компаній. Така нерівномірність між зростанням тарифів у частині вагонної складової приватних перевізників та стримуванням тарифів в частині інфраструктурної (включаючи локомотивну) складової зменшує доходність вантажних залізничних перевезень, при цьому збільшуючи доходність перевезень приватних перевізників [6].

Таким чином, на сьогоднішній день існує ряд основних проблемних питань в області цінового регулювання залізничного транспорту, що потребують розгляду та вирішення. Одним з основних є створення умов для переходу від жорсткого державного регулювання в сфері залізничних перевезень до принципів ринкового ціноутворення в окремих її сегментах, в тому числі і дерегулювання тарифів за послуги користування вагонами, так звана вагонна складова в окремих сегментах ринку залізничних перевезень, в котрих склалися умови конкуренції.

Метою статті є обґрунтування необхідності застосування маркетингову підходу до визначення тарифів на вантажні залізничні перевезення з урахуванням елементів ринкового механізму.

Виклад основного матеріалу дослідження. На фінансові результати галузі негативно впливає той факт, що відбувається перерозподіл вантажів між приватними та державними компаніями за тарифними класами. Так, за останні десять років частка вантажів першого та другого класів в структурі перевезень вітчизняними залізницями зростає швидше (приблизно 72 %), ніж частка вантажів третього класу (28 %). Це пояснюється появою на ринку вантажних перевезень незалежних суб'єктів різних форм власності, таких як операторів перевезень, незалежних компаній-перевізників, компаній – власників рухомого складу, які перевозять переважно високодоходні вантажі (клас третій), при цьому вітчизняні залізниці переважно здійснюють перевезення першого та другого класів (низькодоходні вантажі). Дана тенденція негативно впливає на формування доходів від вантажних перевезень вітчизняних залізниць, що істотно зменшує їх доходність, а це є вкрай небажаним, адже доходи від вантажних

перевезень на сьогодні є чи не єдиним внутрішнім джерелом фінансування відтворювальних процесів. Саме тому доцільно надати підприємствам залізничного транспорту, як і приватним перевізникам, право самостійно встановлювати тарифи на перевезення вантажів в частині вагонної складової в конкурентних сегментах ринку вантажних перевезень.

На відміну, від приватних перевізників, котрі мають можливість гнучкого ціноутворення на перевезення вантажів, вітчизняні залізниці такої можливості не мають, оскільки мають застосовувати ставки тарифів, що визначені Міністерством інфраструктури у Збірнику тарифів на перевезення вантажів залізничним транспортом у межах України та пов'язані з ними послугами.

В умовах економічної нестабільності, що призводить до падіння обсягів перевезень, слід вирішувати питання стосовно збереження частки транспортного ринку, забезпечення доходності галузі, втримання споживачів транспортних послуг за допомогою використання сучасних маркетингових методів вивчення ринку та впливу на нього.

Однак тарифна зарегульованість діяльності залізничного транспорту не дозволяє враховувати попит на перевезення при побудові вантажних тарифів. На основі проведеного дослідження транспортного ринку України можна зазначити, що попит на ринку вантажних перевезень за своїм характером здебільшого є нееластичним. По своїй суті залізниці для багатьох споживачів транспортних послуг є єдиним способом транспортування своєї продукції, а також коли мають місце особливі обставини. Зміна тарифів не вплине значною мірою на даний попит. Хоча є тенденції до зміни поведінки споживачів транспортної продукції у зв'язку зі зміною тарифів на залізничні перевезення, наприклад переорієнтація вантажопотоків на інші види транспорту.

У міру розвитку внутрішньогалузевої конкуренції, а саме збільшення приватних перевізників, попит на вантажні перевезення є еластичним. Так, при регулюванні тарифів у державного перевізника, вантажовласники схильні користуватися послугами приватних перевізників, що встановлюють менший тариф на відповідне перевезення.

Отже, однією з головних стратегічних задач залізничного транспорту в умовах реформування є збереження взаємовідносин із споживачами транспортних послуг з метою забезпечення доходності галузі. Збереження та збільшення частки в сегменті вантажних перевезень можливі за рахунок використання сучасних маркетингових підходів. В даний час при здійсненні цінової

політики залізничного транспорту не проводиться аналіз взаємозв'язків попиту, ціни та обсягів перевезень. Водночас, в умовах маркетингової орієнтації підприємств залізничного транспорту підвищується актуальність проведення даного аналізу, що дозволить оцінити в динаміці зміни попиту, ціни та обсягу вантажних перевезень, а також одержати достовірний прогноз їх змін у майбутньому.

Маркетинговий підхід до ціноутворення на вантажні залізничні перевезення виступає синтезом двох класичних альтернативних концепцій ціни – трудової вартості та граничної корисності. Перша теорія базується на тому, що ціна є вираженням вартості товару (послуги), тобто її вираженням є витратний підхід в основі якого лежать витрати підприємства. Друга – ціна це сума грошей, яку покупець готовий заплатити за товар (послугу), тобто ґрунтується на задоволенні потреб споживачів і сприйманої ними цінності послуг. Кожна з цих теорій має свої переваги та недоліки, при цьому не обмежуючи одна одну, а взаємодоповнюючи. У результаті усунення принципових розбіжностей між цими підходами розвинуто концепцію їхнього об'єднання й формулювання маркетингового підходу до ціноутворення. Його метою є одержання оптимального рівня доходу, шляхом досягнення якої виступає врахування витрат підприємства і цінності послуги з точки зору споживача

транспортних послуг. Головною відмінністю запропонованої концепції є те, що процес ціноутворення на вантажні залізничні перевезення ґрунтується на аналізі структури ринку залізничних вантажних перевезень в окремих сегментах за ознакою доходності.

На основі проведених досліджень щодо підходів до формування тарифів на вантажні залізничні перевезення, пропонується концепція маркетингового підходу до формування тарифів на залізничні перевезення вантажів (рис. 1). Встановлення ціни на вантажні залізничні перевезення в межах даної концепції ґрунтується на механізмі формування попиту, пропозиції та збалансуванні інтересів учасників транспортного процесу.

Основним елементом механізму формування попиту є споживач транспортних послуг (вантажовласник), який має потребу у перевезенні i -того роду вантажу, формує потенційний та реальний попит на вантажні перевезення.

Механізм формування пропозиції призначений для визначення обсягу вантажних залізничних перевезень, необхідного для задоволення потреб споживачів транспортних послуг. Для цього перевізник проводить маркетингові дослідження окремих сегментів ринку залізничних перевезень та встановлює незадоволений попит.



Рис. 1. Маркетинговий підхід до ціноутворення на вантажні залізничні перевезення

Варто зазначити, що маркетингові фактори повинні додатково враховуватись при формуванні тарифної бази, що встановлюється виходячи із собівартості та рентабельності перевезень, лише в

тому випадку, коли дані фактори обмежують обсяг перевезень. Маркетинговий підхід повинен ґрунтуватись на зміні ринкової кон'юнктури на окремі товарні групи.

Механізм збалансування інтересів учасників транспортного ринку призначений для перетворення потенційного або незадоволеного попиту та потенційної пропозиції у реальний попит та пропозицію перевезення *i*-того роду вантажу. Тобто, досягається відповідність між пропозицією перевізника та потребою споживача транспортних послуг при певному рівні тарифу на перевезення *i*-того роду вантажу.

Висновок. Резюмуючи викладене, слід наголосити, про обґрунтованість маркетингового підходу до ціноутворення на вантажні залізничні перевезення, що враховує потреби споживачів, у частині оптимального рівня тарифів (в тому числі надання знижок у разі укладання довгострокових договорів), що забезпечить залучення додаткових обсягів перевезень вантажів, та потреби перевізника, а саме забезпечення покриття витрат на перевезення та збільшення доходів. Перспективою подальших досліджень є визначення зміни обсягів перевезень та доходів залежно від варіації тарифу на перевезення *i*-того роду вантажу з урахуванням еластичності попиту.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Богомоллова Н. І. Ціноутворення в умовах доставки вантажів і пасажирів на залізничному транспорті / Н.І. Богомоллова // Електронне фахове

видання «Ефективна економіка». – 2010. – № 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=105>

2. Колесникова Н.М. Формування ефективного попиту як важлива функція ціноутворення по вантажних залізничних перевезеннях / Колесникова Н.М., Чорний В.В. // Збірник наукових праць ДЕДУТ. Серія «Економіка і управління», 2010. Вип. 15. – С. 44 – 49.

3. Колесникова Н.М. Адаптивно-гармонізаційний механізм ціноутворення на залізничному транспорті: формування, функціонування та розвиток: [монографія] / Н.М. Колесникова. – К.: КУЕТТ, 2006. – 564 с.

4. Макаренко М. В. Основи управління економічними процесами на залізничному транспорті України: [монографія] / М.В. Макаренко. – К.: КУЕТТ, 2003. – 478 с.

5. Чебанова Н.В. Теоретические подходы к совершенствованию системы ценообразования на основе учета спроса на грузовые перевозки / Н.В. Чебанова, Л.Е. Ревуцкая // Коммунальное хозяйство городов: Науч.-техн. сб. Серия: экономические науки. – 2001. - Вып. 34. – С. 170-177.

6. Чорний В.В. Конкурентоспроможність залізниць на ринку вантажних перевезень: теорія, методологія, практика: [монографія] / В.В. Чорний. – К.: ДЕДУТ, 2012. – 401 с.

*Рецензент д.е.н., професор ДЕДУТ Підлісний П.І.
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Боровик Ю.Т.*

УДК 338. 47: 656. 2

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ З УРАХУВАННЯМ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ

Тимофєєва Т.О., к.е.н., доцент, (УкрДАЗТ)

Сформовано комплексний підхід до формування механізму забезпечення економічної безпеки залізничного транспорту. Виявлено вплив рівня інформаційної складової на рівень забезпечення економічної безпеки залізничного транспорту. Встановлено, що система економічної безпеки залізничного транспорту повинна формуватися з використанням сучасних інформаційних систем. Виявлено загрози, які дають можливість визначити чинники, що негативно впливають на рівень інформаційної складової економічної безпеки залізничного транспорту.

Ключеві слова: механізм забезпечення, економічна безпека залізничного транспорту, інформаційне середовище, принципи управління, методика побудовання.