

Ю. Н. ДЕРЕЧИНСЬКИЙ, канд. екон. наук, доц.

(Горлівська філія МАУП)

С. В. БОРДАНОВ, магістр менеджменту, асистент

Ю. А. КОЗЛОВА, студентка

(Автомобільно-дорожній інститут ДонНТУ)

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НОВИХ ПІДХОДІВ ДО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА АВТОТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 148–150

Яку б ринкову позицію не займало автотранспортне підприємство, воно не може встановлювати ціни без глибокого аналізу можливих наслідків кожного з варіантів такого рішення. Мало того, з аналізу діяльності провідних підприємств випливає, що вони, як правило, мають чітку політику цін і певну стратегію ціноутворення.

Під політикою цін у цьому контексті розуміються загальні принципи, яких автопідприємство дотримуватиметься у сфері встановлення тарифів на автотранспортні послуги. Стратегія ціноутворення — це набір методів, за допомогою яких зазначені принципи можна реалізувати на практиці. Одним із варіантів політики цін можна вважати, наприклад, завдання підтримувати тарифи дещо нижчими від рівня тарифів основних конкурентів, щоб забезпечити зростання продажів порівняно із загальним темпом розширення ринку. Відповідна цій політиці стратегія ціноутворення визначатиме набір процедур і заходів, за допомогою яких така політика реалізовуватиметься на практиці.

Якщо економісти автопідприємства задаються питанням, яку ціну на транспортну послугу необхідно встановити, щоб покрити витрати й одержати певну норму прибутку, це свідчить про відсутність політики цін на цьому підприємстві і відповідно не може навіть йтися про певну стратегію її реалізації. Про політику цін може йтися тоді, коли ставиться питання про те, скільки коштів автопідприємство може витратити, щоб заробити прибуток при досягнутих ринкових цінах. Аналогічно про відсутність цінової політи-

ки або стратегії йдеться тоді, коли розглядається цілком “ринкове” питання про те, яку ціну готовий заплатити покупець за автотранспортну послугу. Це питання необхідно ставити по-іншому, наприклад, яку цінність має послуга для покупців і як переконати їх у тому, що встановлений тариф відповідає цій цінності. Якщо цінність (корисність) послуги не виправдовує для клієнта її ціну, то кваліфікований маркетолог не стане пропонувати покупцям знижки, сподіваючись отримати, зрештою, ідеальне співвідношення “ціна : корисність”. Він вдіє по-іншому: почне вивчати можливості іншої сегментації ринку або використовувати інші канали збуту, щоб знайти покупця, який скористається його послугою за такою ціною.

Досвідчений фахівець з маркетингу не порушуватиме питання про ціни, що сприятимуть досягненню обсягів продажів або частки ринку. Він розгляне проблему під іншим кутом: який обсяг продажів або частка ринку можуть стати найприбутковішими.

Найяскравіше відмінності між ціноутворенням “волею випадку” і стратегічним ціноутворенням виявляються в частих конфліктах між керівниками фінансових і маркетингових служб автопідприємства. В ідеалі вони повинні досягти балансу своїх інтересів. Але на практиці маркетологи часто намагаються обстоювати інтереси покупців послуг, що не бажають сплачувати дорожче вартості певної послуги, а фінансисти вимагають, щоб підприємство надавало послуги за тарифами, що покривають витрати і приносять певний прибу-

ток. Узгодити ці інтереси — завдання вищого керівництва автопідприємства, яке повинно домогтися:

- від фінансистів і бухгалтерів — уміння управляти витратами, знижуючи їх до мінімуму, що забезпечує одержання потрібного рівня якості, а також визначення чітких залежностей між витратами й обсягами продажів, щоб можна було на основі цих залежностей чіткіше поставити завдання перед маркетологами;
- від фахівців з маркетингу — уміння вибирати якість обслуговування, а також сегменти ринку, що можуть стати основою комерційної політики фірми при наявних у неї конкурентних перевагах.

Конфлікти між фінансистами і маркетологами щодо питання про політику цін зазвичай виникають на підприємствах, де керівництво чітко не визначилося щодо альтернативних підходів до ціноутворення: затратного і ціннісного (див. рисунок).

Витратний підхід до ціноутворення найвідоміший і на перший погляд найнадійніший, адже в його основі лежить така реальна категорія, як витрати фірми на виробництво і збут товару або послуги, тобто витрати, підтверджені документами бухгалтерії. Мало того, певною мірою авторитет цього підходу підтримується економічною теорією, що розглядає ціноутворення з позицій необхідності для підприємства одержати нормальний прибуток на всі витрати, що цілком і правильно розподілені. Таким чином, витратний підхід до ціноутворення — це метод ціноутворення, який за відправну точку бере фактичні витрати фірми на організацію і надання послуг.

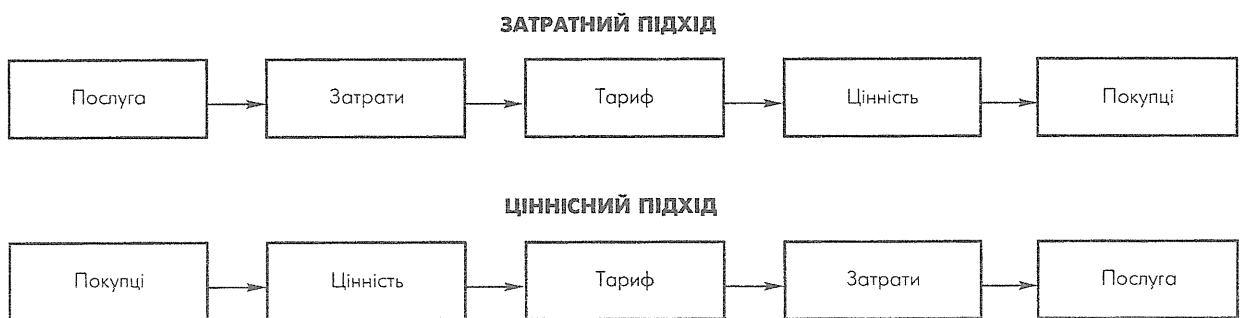
При ринковій організації збуту рівень ціни визначає можливий обсяг продажів і відповідно — можливий масштаб підприємства. Тим часом і економічна теорія, і бухгалтерський облік визна-

ють, що від масштабу безпосередньо залежать питомі витрати. При збільшенні масштабу потужностей підприємства знижуються постійні витрати, що припадають на один виріб або послугу, і відповідно середні витрати на його випуск.

Найраціональнішим підходом — є активне ціноутворення, коли через керування цінами досягаються потрібний обсяг продажів і відповідно середні витрати, що в результаті виводить фірму на бажаний рівень прибутковості операцій. Активне ціноутворення означає встановлення цін у межах політики керування збутом з метою досягнення найвигідніших обсягів продажу, середніх витрат і цільового рівня прибутковості операцій. Саме такий підхід дасть змогу уникнути такого великого недоліку витратного ціноутворення, як встановлення надто високих цін на “слабких” ринках (тобто на ринках з кон’юнктурою, що погіршується,) або надто низьких цін на “сильних” ринках (тобто на ринках з попитом, що підвищується).

Звичайно, відмовитись від витратного ціноутворення менеджерам автопідприємств дуже важко, оскільки реально воно потребує визначення їхньої позиції щодо питання про ціну навіть до початку інвестування в нове підприємство.

Завдання фахівців зі збуту полягає не в одержанні якомога більшої кількості замовлень на послуги за тими цінами, які покупці готові заплатити. Мистецтво маркетологів і збутовиків полягає в тому, щоб домогтися від покупців більшої готовності заплатити за послуги ту ціну, що краще відбиває її реальну цінність. Тому помилково звертатися до покупців з прямим запитанням: “Яку ціну ви готові заплатити за послуги підприємства?” Відповідь навряд чи буде особливо цінною, оскільки покупці можуть недооцінювати пропонований вид послуг або свідомо намагатись зменшити ціну на цю послугу. Тому на практиці



Підходи до ціноутворення

рідко реальні ціни продажів збігаються з результатами таких “маркетингових” досліджень.

Іншими словами, маркетологи і збутовики повинні переконати покупців, що їм варто заплатити за послуги вищу ціну, оскільки вона їм набагато корисніша, ніж вони “спочатку подумали”. І якщо до цього додаються ще зусилля фінансистів і бухгалтерів (а точніше — фахівців з управлінського

обліку, тобто керування витратами на виробництво), то буде отримано саме той результат, до якого й повинна прагнути фірма: максимальну різницю між цінністю автотранспортної послуги для покупця, яку він готовий заплатити, і витратами, які має зробити автопідприємство для того, щоб надати таку послугу з належним рівнем якості обслуговування.