

УДК 658.8.036.6

К. Л. Железняк,
ст. викладач, Національний транспортний університет, Київ, Україна

ФОРМАЛІЗАЦІЯ ВЗАЄМОДІЇ ЦІНИ ТА ЯКОСТІ ОДНОРІДНИХ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ НА РИНКУ

K. L. Zhelezniak,
Senior Lecturer, National Transport University, Kyiv, Ukraine

THE FORMALIZATION OF THE INTERACTION OF PRICE AND QUALITY HOMOGENEOUS TRANSPORT SERVICES ON THE MARKET

Ключовим завданням при пошуку маркетингових стратегій в конкурентній боротьбі стає визначення ціни на послугу. Особливо важливо правильно визначити ціну на нову послугу для її успішного просування на ринку. В конкурентній боротьбі іншим важливим фактором є також і рівень якості. Антагоністична сутність ціни та якості вимагає розглядати їх взаємний вплив на конкурентну боротьбу. Аналіз впливу ціни та якості на попит та визначення взаємозв'язку між ними становить основне завдання проведеного дослідження. При проведенні дослідження вивчено вплив собівартості на визначення рівнів ціни та якості. Встановлено можливість позитивного впливу підвищення якості на зниження ціни. Це стає можливим за рахунок збільшення об'ємів надання послуг та зниження при цьому постійної складової собівартості.

Determining a right price for a service is becoming a key task in marketing strategies choosing on a competitive market. The price determination for a new service is the most important for its successful market promotion. The level of quality is also an important factor on a competitive market. Antagonistic nature of both price and quality requires to consider their mutual impact on market competition. The analysis of an impact by price and quality to a demand and determination of the interrelationship between them are the main tasks of this study. The study examined the impact of cost on price and quality levels determination. The possibility of a positive impact of quality increase on lowering price was established. It is possible by increasing the volume of service provision and, at the same time, decreasing of constant component of the cost.

Ключові слова: послуга, ціна, якість, конкуренція, собівартість.

Keywords: service, price, quality, competition, cost.

Постановка проблеми. Просування нових послуг - це особлива задача на ринку, що повинна розглядатися окремо в кожному конкретному випадку. Окремий інтерес представляє просування однорідної послуги, тому що переважна більшість проблем зв'язана саме в таких випадках:

- вихід на ринок нового підприємства,
- збільшення кількості транспортних засобів у вже існуючих підприємствах;
- поява спеціального рухомого складу орієнтованого на більш ефективне виконання транспортної послуги й ін.

Таким чином визначення факторів, що впливають на просування послуги та їх використання для підвищення конкурентноспроможності підприємства становить важливу наукову проблему для кожного підприємства та спонукає до вирішення її на практичному рівні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Фактично, проблема, яка виникає при просуванні однорідної транспортної послуги, в оперативному сенсі зводиться до призначення ціни на послугу, яка би адекватно відображала споживчу якість послуги та була б конкурентноздатною [1]. При виборі постачальника послуг споживач, який має потребу в перевезеннях і не пов'язаний договірними відносинами з конкретним перевізником, в першу чергу звертає увагу на запроповану ціну. Тому вона повинна бути такою, яка б своїм рівнем була цікавою для споживача [2,3]. Вже потім на стадії обговорення деталей перевезення вступають в силу інші умови перевезення, які в своїй більшості відображають якісні характеристики послуги.

При цьому потрібно розмежовувати тактику поведінки підприємства, що визначається в рівні ціни на послугу „сьогодні на сьогодні”, коли споживач звернувся з попитом на послугу і має альтернативні пропозиції, та стратегію просування послуги, розраховану на певний прогностичний період [4]. В останньому випадку питання значно складніше при умові цільового досягнення мети з урахуванням значної кількості факторів та використання як можливостей самого підприємства так і динаміку змін в зовнішньому середовищі. Відповідно і способи вирішення завдань при цьому будуть різними. Проте, проведені раніше дослідження базуються на розгляді ціни та якості як альтернатив [5]. Проблема використання взаємного впливу ціни та якості вивчена недостатньо. Тому саме такому підходу присвячена ця стаття.

Постановка завдання. При розгляді тактичного завдання призначення ціни при просуванні послуги необхідно об'єктивне застосування наявних зв'язків між ціною та якістю в певних межах, визначених можливостями підприємства як в допустимому коливанні ціни так і якості з тим, щоб ціна була найбільш конкурентноздатною. В певних економічних умовах платіжоспроможний попит може спонукати замовника звертати увагу на послугу, ціна якої щонайменша. Проте в переважній більшості випадків замовник встановлює для себе мінімальний рівень якості, ніжче якого ніяке зменшення ціни за рахунок зниження рівня якості для нього ні в якому випадку не буде вичислюваним при замовленні послуги.

Така суто евристична задача може бути вирішена і для цього може бути застосовано певний математичний апарат. Проте для цього необхідно спочатку формалізувати складові параметри процесу визначення ціни в конкурентній боротьбі на ринку послуг. Крім того, потрібно описати характер поведінки складових процесу та їх функціональний зв'язок. Таким чином стане можливим створення математичної моделі, що опише просування однорідної транспортної послуги на ринок.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для забезпечення адекватної формалізації задачі пошуку оптимального балансу ціни та якості при побудові математичної моделі необхідно адекватно відтворити фізичну сутність процесу.

Замовники транспортних послуг створюють попит на послуги, який може залежати від різноманітних факторів, в тому числі від ціни та якості на пропоновані послуги.

В загальному вигляді залежність попиту від рівня ціни може бути відображена так як на рис.1.

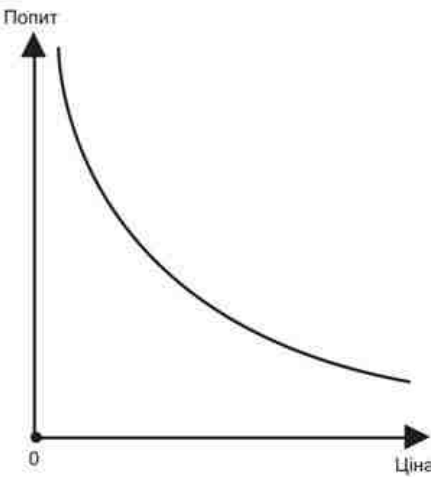


Рис. 1. Загальна залежність попиту на послугу від рівня пропонованої ціни

При низькій ціні на послугу попит не диференціюється у відповідності до економічної доцільності або ступеня необхідності отримання послуги в певний час чи в певному місці. Із ростом ціни на послугу збільшується потреба в аналізі ступеня необхідності отримання послуги та її економічної необхідності, що відповідно зменшує попит на послугу.

Проте, ціна на послугу не може визначатись лише кон'юнктурними важелями. Її величина та можливі межі коливання залежать від того, яка собівартість надання певної послуги може бути забезпечена при заданому наборі характеристик послуги. Слід зауважити, що ціна на послугу, незважаючи на ринковий принцип її формування в залежності від співвідношення попиту та пропозиції в кожному конкретному випадку в якості обмеження по нижньому значенню має собівартість (рис. 2).

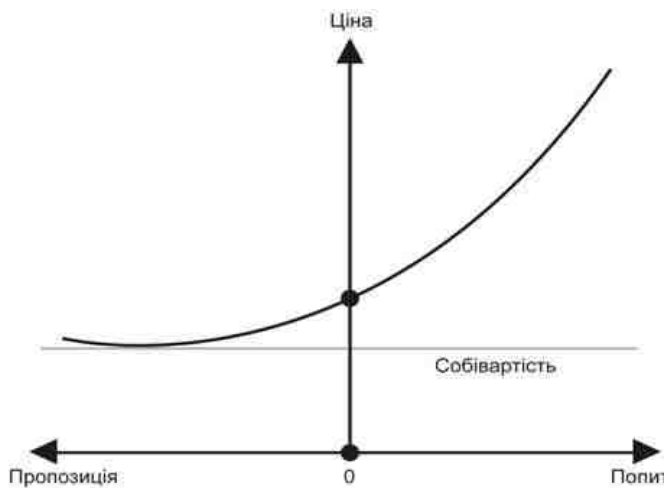


Рис. 2. Обмеження собівартості на ціну при варіації попиту

А так як співвідношення ціни та собівартості прямим чином формує прибутковість діяльності по наданню послуги, то таким чином собівартість стає одним із найважливіших обмежень при зниженні ціни при використанні маркетингових заходів по підвищенню конкурентноздатного попиту на послугу.

Якість пропонованих послуг має дещо інший вплив на попит. Так чим вища якість пропонованих послуг, тим вище попит на таку послугу, в зв'язку з тим, що якість послуги відповідає одній з головних характеристик транспортної послуги. Якщо розглядати якість, як ступінь задоволення сукупності властивостей послуги вимогам споживача у відповідності до призначення послуги, то якість має обмеження у вигляді максимального ступеня (при повному задоволенні всіх властивостей ступінь рівня якості дорівнює 1). Таким чином при наблизенні якості до максимально можливого рівня попит стабілізується на певній, залежній від конфігурації та інформованості ринку величині (рис. 3).

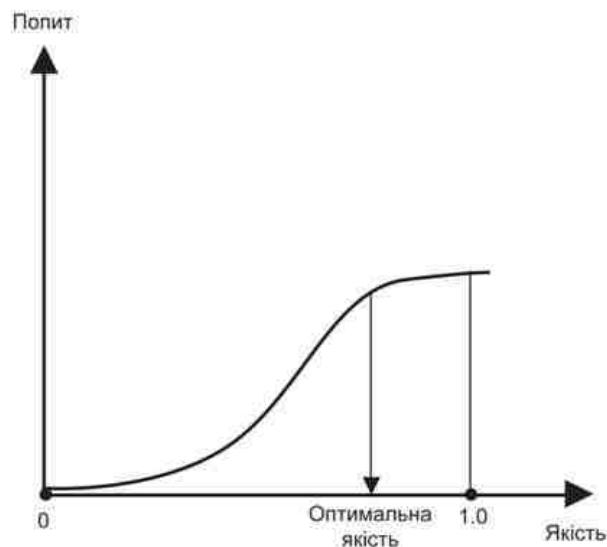


Рис. 3. Залежність попиту від рівня якості послуги

Підвищення якості послуги, як правило, пов'язане із збільшенням собівартості так, що досягнення рівня якості, близького до 1, веде до різкого збільшення собівартості (рис. 4).

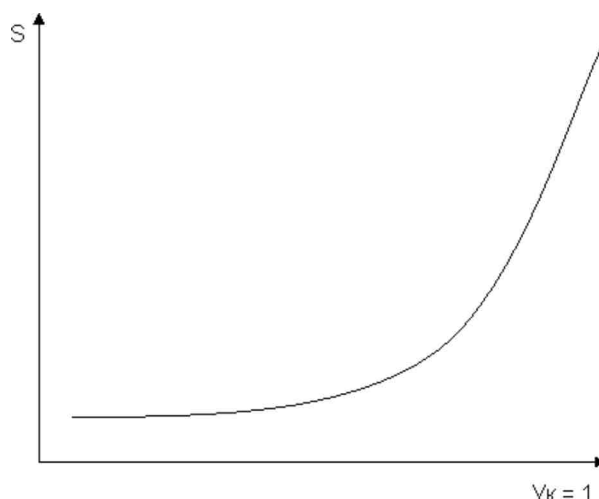


Рис. 4. Залежність собівартості від рівня якості

При цьому необхідно врахувати, що при сталому попиту на послугу, між ціною та собівартістю в залежності від рівня якості послуги можуть виникати різні співвідношення.

При рівні якості нижчому, ніж споживчий діапазон його коливання собівартість послуги буде вищою, ніж можлива її ринкова ціна. При такому рівні якості надання послуги не може бути вигідним для джерела послуги в зв'язку з збитковістю такої діяльності. Це пояснюється тим, стала частина витрат навіть при низькому рівні якості визначає певний рівень собівартості, нижче якого досягнути не має можливості, а ціна на таку послугу, рівень якості якої не відповідає споживчому діапазону якості послуги не може мати рівень, вищий, ніж мінімальна раціональна межа ціни. Лише при досягненні та перевищенні мінімально допустимого рівня якості ціна може бути ринком прийнята як раціональна. При цьому виникають умови, при яких ціна перевищує собівартість та діяльність по наданню послуги стає прибутковою.

При подальшому підвищенні рівня якості послуги, ріст її собівартості по темпах починає перевищувати темпи адекватного росту ціни так, що в певний момент ринкова ціна на послугу стає меншою за її собівартість. Споживач не буде платити за додаткову якість послуги, яка йому не потрібна додаткову ціну. Таким чином на ринку певної номенклатури послуг створюються умови для існування певного споживчого діапазону якості послуг та раціонального діапазону цін. При цьому існує рівень якості, для якого може бути визначена конкурентноспроможна ціна, при якій може бути забезпечена максимальна різниця між ціною та собівартістю. Такий рівень якості з точки зору джерела послуг може бути оптимальним. Близький до оптимального такий рівень якості може розглядатись і з точки зору споживача.

Крім того, слід відзначити, що собівартість послуги залежить від ступеню завантаженості джерела надання послуги так, що із її збільшенням до оптимального значення собівартість знижується. В свою чергу, завантаженість залежить від попиту на послугу на ринку, а попит залежить від рівня якості пропонованої послуги та її ціни (рис.5).

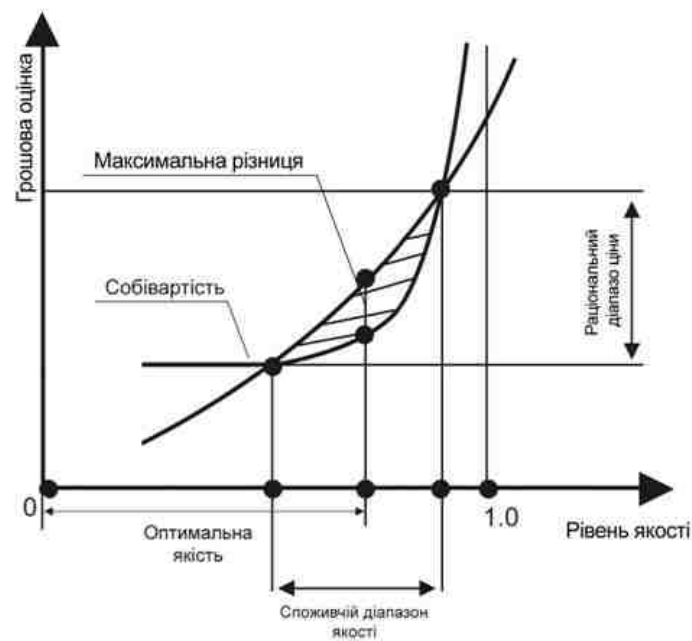


Рис. 5. Залежність співвідношенні собівартості та ціни від рівня якості

Проте на практиці до найбільш невизначених по впливу на собівартість факторів слід віднести як раз саме рівень якості. Це пояснюється тим, що кількісна оцінка якості має відносний характер і на даний час не набрала офіційно встановлених або загальноприйнятих кількісних характеристик.

Крім того, слід особливо зауважити, що рівень якості, досягнутий на певний момент з плином часу може утримуватись без росту собівартості, а навпаки, із зниженням собівартості послуги [5]. Така залежність пояснюється тим, що із підвищенням рівня якості розширюється ринок та зростає попит на таку послугу. Із збільшенням сфери надання послуг доля постійної складової в собівартості послуг зменшується а це, в свою чергу, веде до зменшення нижньої межі ціни та розширення можливості використання ціни в конкурентній боротьбі. Характер такої залежності може бути відображено так як на рис. 6.

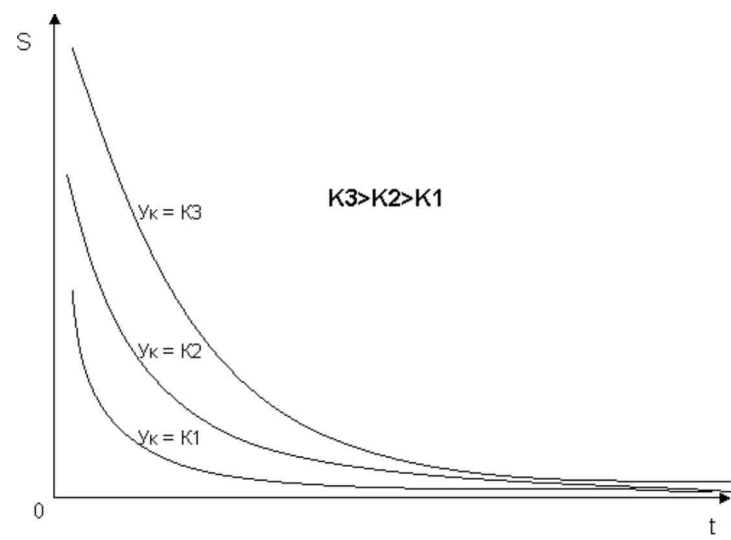


Рис. 6. Залежність собівартості послуги від часу її надання.

Проте, незважаючи на певні труднощі у кількісному врахуванні впливу рівня якості на собівартість сформулювати функціональну залежність собівартості від параметрів, які на неї впливають в загальному вигляді можливо.

Таким чином, собівартість однорідної послуги, як функція залежить від рівня якості і ступеня завантаження джерела. Ці параметри прямо чи побічно керовані: рівень якості - прямо керований параметр, ступінь завантаження джерела - наведений параметр через рівень якості і ціну, що визначають попит. Важливість сформульованої залежності собівартості від вказаних параметрів полягає в тому, що ціна при просуванні послуги на ринку не може без економічних наслідків призначатись вільно. Її рівень безперечно повинен орієнтуватись на собівартість.

Застосування розглянутої формалізації процесу на практиці дозволяє вирішувати ряд локальних задач, що виникають при просуванні послуг у специфічних умовах ринку. До них відноситься обмеження територіального чи корпоративного характеру, наявність обмежень максимальної чи мінімальної кількості джерел послуг чи запитів на споживання, тимчасові (сезонні чи добові) коливання попиту на послуги й ін. При цьому деякі обмеження, що накладаються на перемінні складові моделі, можуть не враховуватися.

Висновки з даного дослідження. Застосування наведеної формалізації доцільне для вирішення поточної задачі призначення конкурентноздатної ціни з урахуванням балансу антагоністичних характеристик послуги „ціна-якість”. Така задача може виникати перед власником транспорту чи його найманим співробітником, що уповноважений формувати ціну на послугу, досить часто в певних конкретних умовах конкурентної боротьби. Тому і застосування описаних закономірностей формування ціни, має практичний характер для поточного управління ціною та якістю при просуванні певної послуги.

Подальші дослідження в даному напрямі передбачають розробку конкретних алгоритмів використання рівня ціни та якості для просування транспортних послуг на ринку в конкурентній боротьбі.

Література.

1. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночной экономики / Ю. Б. Иванов. Учебное пособие – Х.: РИО ХГЭУ, 1997. – 246 с.
2. Попова Н.В. Маркетинг транспортных услуг / Н.В. Попова. Учебное пособие. – Х., ХНАДУ, 2002. – 224 с.
3. Негл Т. Т. Стратегия и тактика ценообразования / Т. Т. Негл., Р. К. Холден – СПб.: Питер, 2001. – 544 с.
4. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Генри Ассель. – М: ИНФРА-М, 2003. – 804 с.
5. Фейгенбаум А. Контроль качества продукции / А. Фейгенбаум: Сокр. пер. с англ. – М.: Экономика, 1986 – с. 137 – 163.

References.

1. Ivanov, Yu. B. (1997), *Konkurentnosposobnost predpriatia v usloviyakh formirovaniya rynochnoy ekonomiki* [The company's competitiveness in the emerging market economy], RIO KhGEU, Kharkiv, Ukraine.
2. Popova, N. V. (2002), *Marketing transportnykh uslug* [Marketing of transport services], KhNADU, Kharkiv, Ukraine.
3. Negl, T.T. and Kholden, R. K. (2001), *Strategia i taktika tsenoobrazovania* [Strategy and Tactics of Pricing], Piter, St. Petersburg, Russia.
4. Assel G. (2003) *Marketing: principy i strategiya* [Marketing: Principles and Strategy], INFRA-M, Moscow, Russia
5. Feygenbaum A. (1986), *Kontrol kachestva produktsii* [Production quality control], Ekonomika, Moscow, Russia.

Стаття надійшла до редакції 06.01.2015 р.



ТОВ "ДКС Центр"