

УДК 338.5: 656.033.9: 656.61

М.В. Матвієнко

*Одеський національний морський університет*

#### АЛЬТЕРНАТИВНА ЦІНОВА СТРАТЕГІЯ В ПОРТОВІЙ СФЕРІ

*Розглядаються стратегії ціноутворення в портовій сфері, можливі альтернативи цінової поведінки, що визначають виживання підприємства портового комплексу на ринку, специфіка активного та пасивного ціноутворення, структурні складові ціни на продукцію підприємств портової діяльності. Порти розглядаються в якості економічних катализаторів для регіонів розташування, де агрегація послуг і результати діяльності породжують вигоди і соціально-економічний добробут. В статті проаналізовано проблеми побудови стратегії ціноутворення і шляхи підвищення ефективності цінової політики. Проведений аналіз сприятиме підвищенню ефективності сучасних методів та підходів до формування ціни на продукцію портового комплексу.*

**Ключові слова:** ціна портової продукції, методи ціноутворення, шляхи підвищення ефективності ціноутворення, політика ціноутворення, стратегія ціноутворення.

М.В. Матвієнко

*Одесский национальный морской университет*

#### АЛЬТЕРНАТИВНАЯ ЦЕНОВАЯ СТРАТЕГИЯ В ПОРТОВОЙ СФЕРЕ

*Рассматриваются стратегии ценообразования в портовой сфере, возможные альтернативы ценового поведения, определяющих выживание предприятия портового комплекса на рынке, специфика активного и пассивного ценообразования, структурные составляющие цены на продукцию предприятий портовой деятельности.*

© Матвієнко М.В., 2017

*Порты рассматриваются в качестве экономических катализаторов для регионов расположения, где агрегация услуг и результаты деятельности порождают выгоды и социально-экономические блага.*

*В статье проанализированы проблемы построения стратегии ценообразования и пути повышения эффективности ценовой политики. Проведенный анализ будет способствовать повышению эффективности современных методов и подходов к формированию цены на продукцию портового комплекса.*

**Ключевые слова:** цена портовой продукции, методы ценообразования, пути повышения эффективности ценообразования, политика ценообразования, стратегия ценообразования.

М. Matviienko

*Odessa national maritime university*

#### ALTERNATIVE PRICING STRATEGY IN THE FIELD OF PORT

*It is considered pricing strategies in the port area, the possible alternatives of price behavior that determine the survival of the enterprises of port complex, specific of active and passive pricing, structural components of port activity enterprise pricing. Ports are considered as catalysts for regional economic locations where aggregation services and performance benefits and generate social and economic welfare. In the article is considered the problem of constructing pricing strategies and ways to improve pricing. The analysis will improve the efficiency of modern methods and approaches to pricing for products of port complex.*

*It has been found that the level and price transparency are the basis for choosing a shipper supply chain and transport mode, ensuring that the basic principles of pricing have not only theoretical but real practical value.*

*The choice of alternative pricing strategy depends on a number of internal and external factors significantly affect the final*

*results. The article highlights the main alternative, suitable for use by enterprises of port activity.*

**Keywords:** *cost of port production, methods of pricing, pricing strategy, pricing alternatives, port activities, marketing.*

**Постановка проблеми.** Морські порти – це частина транспортного процесу але вони є дуже важливою ланкою в ланцюгу між різними видами транспорту. Порти не відрізняються від будь-якої іншої галузі і діють в рамках різних середовищ і організаційних структур. Отже, ціноутворення в портах є економічною проблемою, яку можна вирішити за допомогою економічних методів і принципів. І не дивлячись на те, що можуть існувати різні стратегії і цілі, що впливають з різних філософій, рішення цієї проблеми лежить в методах економічної теорії. Ця точка зору підтверджується прийняттям деяких актів про морські порти і морську інфраструктуру, які обговорюють загальну політику портів в Європі і де одним з основних інструментів для досягнення мети є адекватна система ціноутворення для портів і портових послуг. Така система могла б поліпшити ефективність портів як перевалочних пунктів в мультимодальних транспортних ланцюжках і також забезпечити вільну та чесну конкуренцію в галузі портів. Слід відзначити, що цілі ціноутворення порту будуть відрізнятися для економістів, урядів, портових адміністраторів і користувачів порту, тобто можливі конфлікти інтересів між цими сторонами. Також слід розглядати питання еластичності попиту для портових послуг та впливу руху в бік відшкодування витрат на цінову дискримінацію.

Отже, основною умовою ефективної організації діяльності є побудова зваженої та гнучкої стратегії ціноутворення на транспортні послуги з боку підприємств портової діяльності та проведення виваженої економічної політики з боку держави.

**Огляд останніх досліджень і публікацій.** Питання ціноутворення, формування цін на транспортному ринку, ефективності системи цін на транспорті широко висвітлюються в еконо-

мічній літературі і так само широко дискутуються, оскільки ці процеси складні, багаторівневі і потребують глибокого аналізу та системного підходу.

Аналіз робіт вітчизняних та іноземних вчених показує, що проблема ціноутворення є предметом численних наукових досліджень, які відображають різні її аспекти.

Проблеми розвитку теорії ціноутворення історично знайшли відображення у працях класиків економічної науки А. Сміта, Д. Рікардо, К. Маркса, А. Маршалла, Дж. М. Кейнса, Дж. К. Гелбрейта.

Висвітленню проблем теорії та практики ціноутворення присвячені дослідження В. М. Гальперіна, В. Є. Єсіпова, І. А. Єрухимовича, І. В. Ліпсіца, А. Д. Чудакова, Л. О. Шкварчук. Ефективність управління цінами та ціновою політикою висвітлюється в роботах Т. Г. Євдокимової, Г. А. Маховикової, І. А. Желтякової, С. В. Переверзевої, Я. В. Литвиненка, В. Л. Корінєва. Питанням розробки стратегії і тактики ефективного ціноутворення присвячені роботи Т. Т. Негла, Р. Дж. Долана, Г. Саймона. Практичний досвід дослідження конкурентних цінових переваг підприємства висвітлено в роботах М. В. Марна, Е. В. Регнера, К. К. Завади. Дослідження проблем сучасного державного регулювання цін у зарубіжних країнах подано в роботах М. Ю. Лева, Є. Д. Чувиліна, В. Г. Дмитрієвої [1; 2].

Проблематика та специфіка ціноутворення на підприємствах транспорту окреслюється в роботах Аболоніна С. М., Бичкова В. П., Петрова А. В. та інші [5, 6, 7].

Невирішеність проблем ціноутворення на транспортному ринку в Україні, що посилюють залежність підприємств від державної підтримки та обмежують їх цінову конкурентоспроможність, зумовлює необхідність подальших досліджень щодо процесу формування цінових стратегій підприємств портової сфери не лише в Україні, але і в Європі, визначення його особливостей та розробки практичних рекомендацій щодо напрямків урахування цих особливостей у практичній діяльності суб'єктів господарювання.

Таким чином, ефективне ціноутворення сприяє підпорядкуванню виробництва суспільним потребам. А адекватний рівень цін сприяє економічному зростанню, забезпечує ефективне конкурентне середовище, орієнтує виробництво на інноваційний зміст, скорочує витрати виробництва та прискорює обіг виробничого капіталу, підвищує якість товарів і послуг та їх споживчий попит [8].

**Завдання дослідження.** Метою статті є визначення існуючих цінових стратегій та можливості їх використання підприємствами портової діяльності, визначення основних методів формування ціни, придатних для використання підприємствами портової діяльності.

**Основний матеріал дослідження.** Відповідно до Закону України «Про морські порти України» [1] портовий оператор (стивідорна компанія) – юридична особа, яка здійснює експлуатацію портових терміналів, здійснює вантажні операції, технічне обслуговування суден та зберігання вантажів і іншу підприємницьку діяльність. Отже, згідно з чинним законодавством, оператор порту є основним суб'єктом господарської діяльності в порту. Оператор (вантажник) експлуатує морські термінали, які розташовані в порту (Закон «Про морські порти України» ст. 1) [1]. Стивідорна діяльність є частиною господарської діяльності порту в цілому. Її слід розглядати як діяльність суб'єктів господарювання, і вона спрямована на отримання доходу в грошовій або іншій формі, є регулярною, постійною та суттєвою, тобто це підприємницька діяльність, яка спрямована на отримання прибутку. І якщо суб'єкти портової діяльності є самостійними суб'єктами підприємницької діяльності, то вони мають самостійно визначати цілі і завдання своєї діяльності, будувати ефективну стратегію розвитку, в межах якої має бути визначена і стратегія ціноутворення.

Маркетингові дослідження ринку портових послуг є найважливішим джерелом підвищення ефективності діяльності підприємства портової сфери і порту в цілому. Маркетингові

дослідження в конкретному порту можуть проводитися за такими етапами [2]:

- визначення проблеми, мети і завдання дослідження;
- проведення аналізу стану перевантажувального процесу в порту;

- аналіз попиту клієнтури на перевалку вантажів в порту.

Попит на перевалку вантажу в портах можна розділити на:

- наявний;
- потенційний, який визначається попитом клієнтури на послуги порту і числом потенційних клієнтів;

- бажаний з точки зору підприємства портової діяльності, при якому забезпечується запланований рівень перевалки вантажів чи обслуговування і рентабельності виробничої діяльності, а також оптимальне використання виробничих потужностей.

Для того, щоб успішно реалізувати свій потенціал з перевалки вантажів або надання інших послуг, підприємства портової сфери повинні використовувати широкий спектр взаємопов'язаних заходів для залучення вантажів, клієнтури і рухомих засобів транспорту для обслуговування в порту. До їх числа можна віднести:

- використання сучасних технологій перевалки, зберігання і обслуговування вантажів і транспортних засобів;

- надання додаткових послуг в процесі перевалки вантажів і обслуговування вантажопотоків і рухомих транспортних засобів;

- завчасне інформування цільової аудиторії щодо рівня цін на роботи (послуги), знижки з базових тарифів;

- кваліфіковане і оперативне узгодження умов перевалки вантажів, виконання робіт (послуг), що включаються в договір;

- забезпечення швидкої обробки транспортних засобів за узгодженими цінами;

- безумовне виконання договорів при своєчасному і якісному інформуванні;

- оперативну і ділову рекламу можливостей підприємства щодо виконання робіт або надання послуг. Таким чином, значна частина зусиль маркетингового комплексу має бути спрямована на процес ціноутворення та забезпечення через це конкурентоспроможності підприємства.

Вітчизняні підприємства портової діяльності стоять перед вирішенням наступних найважливіших питань в області ціноутворення:

- освоєння і ефективне використання нових моделей ринків і цінової політики, узагальнюючих сучасну практику і пояснюючих мотиви поведінки ринкових контрагентів;

- облік впливу на ціни всіх можливих наслідків процесу інтернаціоналізації ринків, що має місце в Європі і активно проникає на вітчизняний економічний простір;

- забезпечення гнучкого підходу до процесу ціноутворення в залежності від зміни фаз розвитку ринку і характеру транспортної продукції;

- розробка ефективної цінової стратегії і вибір найбільш доцільних методів ціноутворення в залежності від цілей і реальних ринкових умов;

- розробка цінової тактики з урахуванням постійно мінливої економічної кон'юнктури.

Цінові стратегії – це обґрунтований вибір ціни (або переліку цін) з декількох варіантів, спрямований на досягнення максимального (нормативного) прибутку для підприємства в планованому періоді [4].

Цінова стратегія є найважливішою частиною маркетингової політики. Роль і місце ціноутворення в системі маркетингу представлені на рис. 1.

Ціновий стратегічний вибір – це вибір стратегій ціноутворення, заснований на оцінці пріоритетів діяльності підприємства. Тобто підприємство портової діяльності має досить широке коло варіантів вибору цінових стратегій. Перелік можливих стратегій залежить також від кількох факторів.

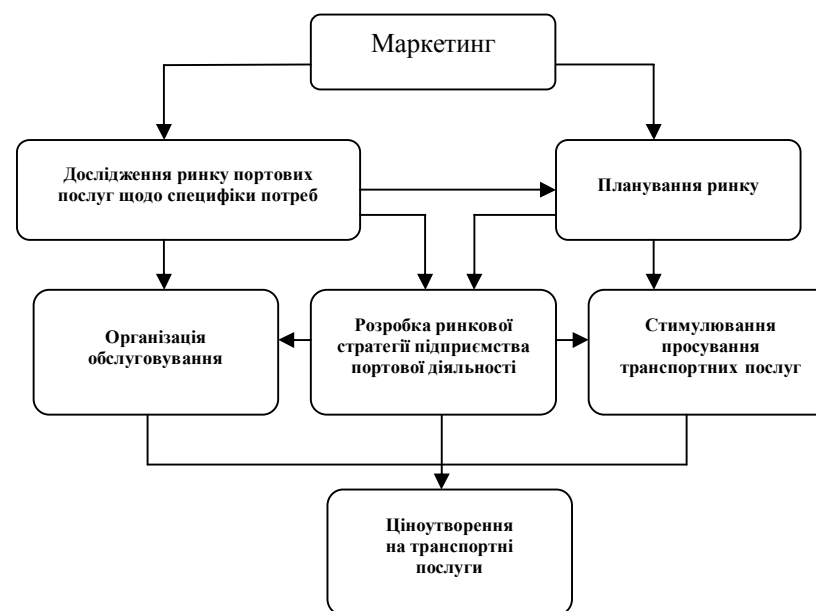


Рис. 1. Ціноутворення у комплексі маркетингу підприємства портової діяльності

Фактори, що визначають напрямок побудови цінової стратегії та її специфіку, можна згрупувати у систему, що складається з трьох підсистем (рис. 2) [3].

Для підприємств портової діяльності ця система трансформується наступним чином (рис. 3). При чому значно ускладнюється та розгалужується вплив мікросередовища, оскільки в основі його формування лежить географічний та міжнародний контексти, що створює суттєвий тиск на вітчизняні підприємства портової діяльності щодо конкурентоспроможності, надійності, забезпечення конкурентоспроможного рівня техніко-технологічної бази підприємств, залучення вантажної бази в умовах складної економічної та політичної ситуації, залучення інвести-

цій. Крім того, залучення іноземних інвестицій вимагає від портового сектору прозорого і зрозумілого ціноутворення.

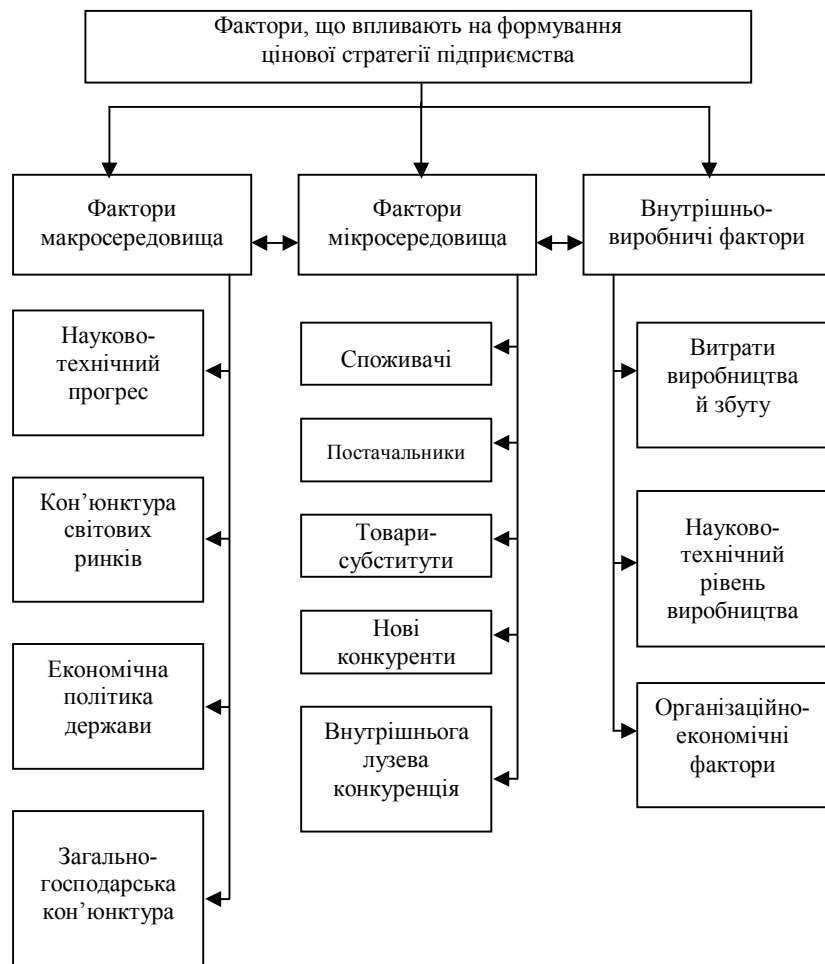


Рис. 2. Фактори впливу на процес побудови цінової стратегії

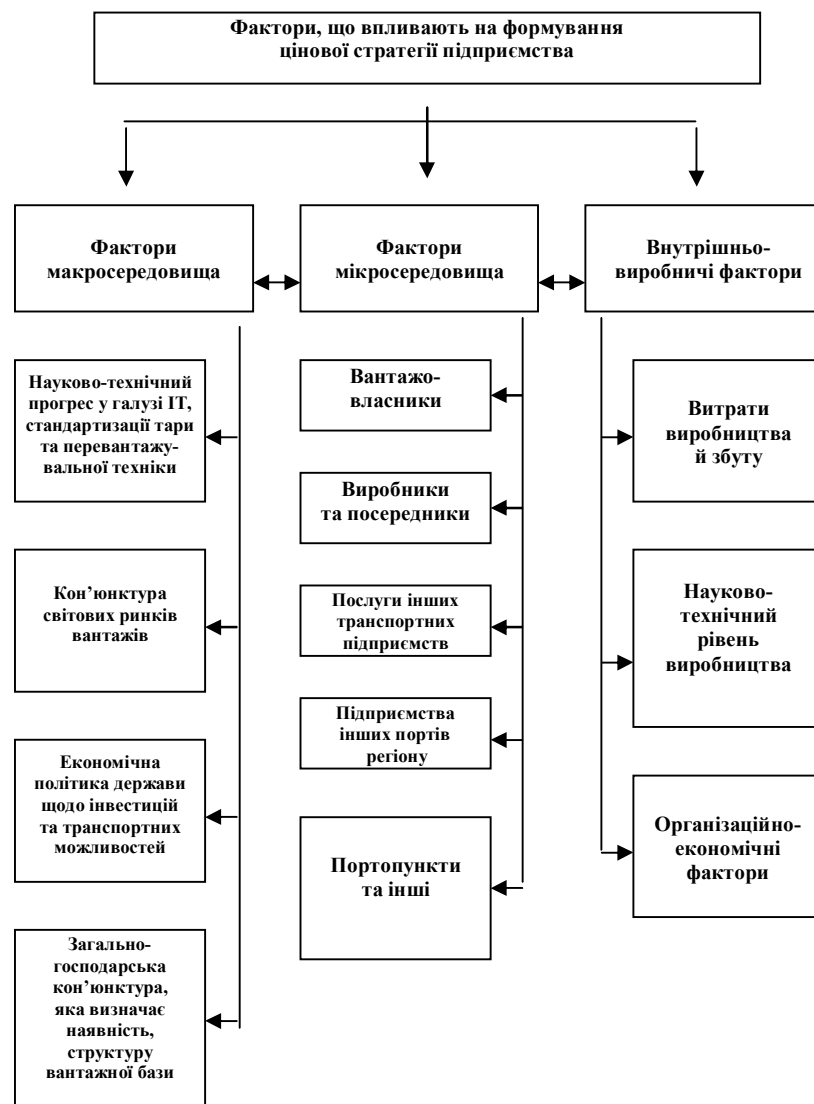


Рис. 3. Фактори впливу на процес побудови цінової стратегії підприємства портової діяльності

На основі врахування системи факторів впливу на процес побудови цінової стратегії та використання маркетингового інструментарію та узгодження з основними цілями підприємства можна визначити наступну систему цінових альтернатив (рис. 4).

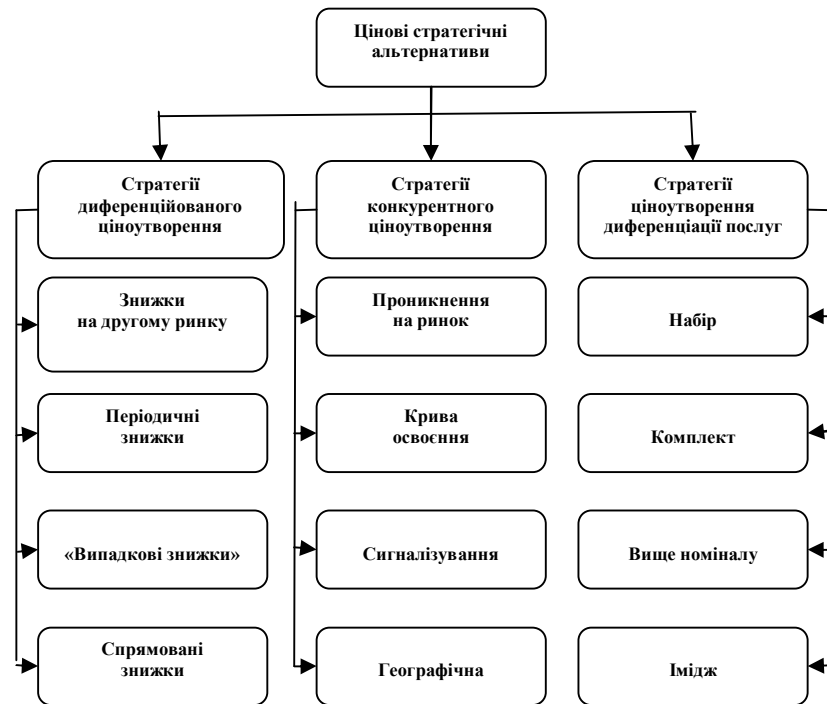


Рис. 4. Загальна система цінових стратегічних альтернатив

Вплив специфіки портової діяльності, а також реалій транспортного ринку дещо переформатовує систему альтернатив для портового сектору.

Наприклад, цінова стратегія знижки на другому ринку заснована на особливостях змінних і постійних витрат по угодах, але передбачає можливість виходу на такі ринки. Для

підприємств портової діяльності такі заходи носять антикризовий характер і не визначають стратегічного підходу до процесу формування ціни. Крім того, другий ринок найчастіше не пов'язаний з основним видом послуг, отже, така альтернатива вважається такою, що не здійснює суттєвого впливу на ефективність цінової стратегії підприємств галузі. Цікавою альтернативою-доповнювачем може бути цінова стратегія періодичної знижки, що базується на особливостях попиту різних категорій клієнтів. Стратегія періодичної знижки широко застосовується при тимчасових зниженнях цін на послуги поза сезоном, цінові знижки в період недовантаження потужностей. Основний принцип стратегії: характер зниження цін можна прогнозувати в часі, і він відомий клієнтам. Але означена альтернатива потребує ґрунтовного просування.

Можливість використання альтернативи «Випадкові знижки» нівелюється вторинністю транспортного ринку як такого і відносною швидкістю отримання інформації щодо цін портової продукції. Таким чином, диференціація щодо ціноутворення в портовій галузі носить скоріше за все проклієнтське спрямування і не є системоутворюючою для підприємства цієї сфери.

Цінова стратегія проникнення на ринок неприйнятна для підприємств портової сфери на сучасному етапі розвитку через необхідність повної перебудови інфраструктури і суттєвих капіталовкладень, а також остаточного вирішення правового регулювання цієї сфери. Але інші три альтернативи цієї групи є перспективними щодо використання їх при побудові ефективної стратегії ціноутворення та досягнення основних цілей підприємств. Так само перспективним є напрям диференціації послуг і формування цін на них (з суттєвими обмеженнями щодо альтернативи «Імідж» та «Вище номіналу» через техніко-технологічні реалії сучасних українських портів). Таким чином, три загальні напрямки формування цінових альтернатив для портової сфери трансформуються в два і визначають специфіку ціноутворення в кожній альтернативі (рис. 5).



Рис. 5. Система цінових стратегічних альтернатив портової сфери

Крім того, важливим елементом впливу на процес ціноутворення є якість портових послуг. Ні традиційне, ні комерційне ціноутворення на портові послуги не диференціює ціни портів відповідно до якості обслуговування. Якість послуг вже давно визнана в якості важливої концепції ланцюжка поставок і каналів збуту і, відповідно, це відноситься в рівній мірі до транспорту і діяльності портів. Така концепція має вирішальне значення для галузей, які надають послуги. Логістика, транспорт і розподільні компанії не виробляють ніякого фізичного виходу, а попит на їх продукт являє собою похідний попит на послугу, яка вимагає від них задоволення вимог споживачів або користувачів.

**Висновки.** Альтернативи стратегій ціноутворення в портовій сфері, з одного боку, є обмеженими через вторинність цього ринку, його капіталомісткість та обмеження правового

характеру, а, з іншого боку, через специфіку і природну міжнародну спрямованість, більш широкі в певних напрямках. Найбільш ефективними напрямками розбудови стратегії ціноутворення для підприємства портової діяльності є конкурентне ціноутворення та ціноутворення диференціації послуг.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про морські порти України» // Відомості Верховної Ради України. – 2013. – № 7. – Ст. 65.
2. Вилюнский Г.Б. Управление морским портом: Научно-практ. изд. / Г.Б. Вилюнский, И.Н. Гончаров, Ю.Ю. Крук, Е.Д. Крушкин. – Одесса: Феникс, 2010. – 428 с.
3. Иванова Р.Х. Корректировка цен на товары массового потребления в связи с инфляционными процессами: Зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету «Маркетинг: теорія і практика». – Луганськ: Вид-во Східноукр. нац. ун-ту, 2001. – С. 38-42.
4. Слепов В.А. Ціноутворення / В.А. Слепов. – М.: Економіст, 2007. – 574 с.

Стаття надійшла до редакції 15.05.2017

## Рецензенти:

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри «Національна економіка» НУ «Одеська юридична академія»  
**Ю.В. Хаймінова**

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри «Підприємництво та економіко-математичне моделювання» Одеського національного морського університету  
**Г.С. Махуренко**