

УДК 658:656.13.033

С. А. Легкий

Донецька академія автомобільного транспорту, Україна

ВИБІР ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЗАЛЕЖНО ВІД ТИПУ РИНКУ ПОСЛУГ З ПЕРЕВЕЗЕННЯ ПАСАЖИРІВ АВТОМОБІЛЬНИМ ТРАНСПОРТОМ

У статті зроблено аналіз існуючих рекомендацій щодо вибору цінової стратегії залежно від типу ринкової структури, обґрунтовано рекомендації щодо вибору цінової стратегії залежно від типу ринку послуг з перевезення пасажирів автомобільним транспортом.

Ключові слова: стратегія цінова, структура ринкова, рівень тарифу, цінність, конкуренція.

В статье сделан анализ существующих рекомендаций по выбору ценовой стратегии в зависимости от типа рыночной структуры, обоснованы рекомендации по выбору ценовой стратегии в зависимости от типа рынка услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом.

Ключевые слова: стратегия ценовая, структура рыночная, уровень тарифа, ценность, конкуренция.

The article provides an analysis of existent recommendations in respect of selecting the price strategy depending on the type of market structure and substantiates the recommendations for the selection of price strategy depending on the type of market of services for passenger motor transportation.

Keywords: price strategy, market structure, fare level, value, competition.

Сучасні ринкові умови, що характеризуються посиленням конкурентної боротьби, високим рівнем невизначеності і цінових ризиків обумовлюють застосування маркетингового підходу до ціноутворення, який спрямований на адаптацію його до цих умов. Особливості використання цього підходу ускладнюють прийняття стратегічних рішень щодо встановлення рівня цін на товари та послуги. Найважливішим фактором, що впливає на вибір цінової стратегії підприємства в таких умовах, є тип ринкової структури, який визначає характер взаємодії попиту та пропозиції, рівень цін та взагалі особливості ціноутворення. Тому проблема наукового обґрунтування рекомендацій щодо вибору цінової стратегії залежно від типу ринку за маркетингового підходу до ціноутворення є доволі актуальною.

Проведений аналіз останніх наукових досліджень і публікацій [1–20] дозволяє зробити висновок, що на даний час не існує конкретних рекомендацій щодо вибору цінової стратегії залежно від типу ринку послуг з перевезення пасажирів автомобільним транспортом.

У роботах деяких авторів [1–4] зустрічаються рекомендації щодо використання окремих видів цінових стратегій на ринках з певною ринковою структурою.

Так, Н. К. Моїсєєва вважає, що на ринку досконалої конкуренції необхідно використовувати такі стратегії: сигналізування цінами, випадкового зниження цін; на ринку монополії: дискримінаційних цін; на ринку монополістичної конкуренції: на підставі кривої освоєння, ціна вище «номіналу», ціна з «приманкою», ціна за комплект дискримінаційних цін; на олігопольному ринку: цінової війни, модель ламаної кривої попиту, модель на підставі цін лідера, модель курно, модель на підставі картельної угоди [1, с. 104]. А. О. Длігач та С. І. Дугіна вважають, що стратегії цінового лідерства переважають на ринках олігополії [2, с. 150; 3, с. 275]. М. М. Бутакова стверджує, що обов'язковою умовою застосування стратегії преміального ціноутворення є низька еластичність попиту за

ціною, тобто незначні зміни обсягу попиту під час зміни цін. Це умова відносно легко, здійснення на монопольному й олігопольному ринках, практично неможливе його досягнення на конкурентному ринку, а на ринку монополістичної конкуренції фірма повинна докласти значні зусилля, бажаючи застосувати дану стратегію й забезпечити низьку еластичність попиту за ціною [4, с. 199].

Інші автори [5–20], в своїх роботах розглядають безліч варіантів цінових стратегій, наводять їхню сутність, ціль використання, характерні умови застосування, переваги й недоліки, однак конкретних рекомендацій щодо використання їх на певному типі ринку не наводять. Причина цього – складність вибору цінових стратегій у сучасних, постійно змінюваних умовах ринку через зростання впливу багатьох чинників на даний процес. Крім того, багато вчених вважають, що процес вибору цінових стратегій є мистецтвом. «...кожна комбінація «товар – фірма – конкуренти – покупці – держава» настільки унікальна, що стратегію для своєї фірми треба розробляти самостійно, з урахуванням усіх особливостей цієї комбінації. Тільки тоді конкретна ціна, що вінчає піраміду цінової стратегії фірми, засяє яскравим блиском і забезпечить фірмі реальне підвищення прибутковості операцій» [5, с. 79–80].

Зазначені автори чітко не вказують, до якого з підходів ціноутворення (витратного, ціннісного чи маркетингового) наведені ці рекомендації та чи враховують вони особливості послуг пасажирського автомобільного транспорту.

Також аналіз вищеперерахованих літературних джерел дозволив виділити з безлічі варіантів цінових стратегій, що пропонують учені, дві загальні основні класифікації, які є зручними та доцільними під час визначення тарифу на послуги пасажирського автомобільного транспорту:

- залежно від того, що лежить в основі визначення ціни: основана на витратах; попиті; конкуренції [3; 5; 7; 8; 11; 14];
- залежно від впливу конкуренції: цінового прориву; преміальних цін; нейтральних цін (стратегії орієнтовані на конкурентів, конкурентні стратегії) [1–4; 7; 10; 16; 18; 19].

Особливий інтерес викликає класифікація цінових стратегій залежно від впливу конкуренції через відображення їхньої цільової спрямованості на маркетингову орієнтацію – досягнення стратегічних конкурентних переваг підприємства на ринку.

Мета роботи – обґрунтування рекомендацій щодо вибору цінової стратегії залежно від типу ринку за маркетингового підходу до ціноутворення на послуги пасажирського автомобільного транспорту.

Раніше, ніж перейти до формування рекомендацій щодо вибору цінової стратегії залежно від типу ринку, необхідно дослідити особливості маркетингового підходу до ціноутворення на послуги пасажирського автомобільного транспорту, які впливають на вибір цінової стратегії. Найбільш детально питання застосування маркетингового підходу до ціноутворення на даний вид послуг розкрито у роботах [21; 22]. Особливості цього підходу полягають у врахуванні в тарифі споживчої та економічної цінностей, тарифів та якості послуг конкурентів, що, на нашу думку, поряд з типом ринкової структури також необхідно враховувати під час вибору цінової стратегії. Згідно з [22], тариф на послуги складається зі споживчої та економічної цінностей, суму яких необхідно скорегувати шляхом зіставлення її та якості послуги з відповідністю рівнів тарифів конкурентів якості їхніх послуг. При цьому тариф власної послуги не може бути нижче,

ніж її собівартість та рівень тарифу, менш ефективного за якістю послуги конкурента. Також необхідно зазначити, що врахування конкуренції здійснюється тільки на олігополістичному або ринку монополістичної конкуренції.

Зобразимо графічно визначення тарифу транспортної послуги відповідно до зазначеного підходу (рис. 1).

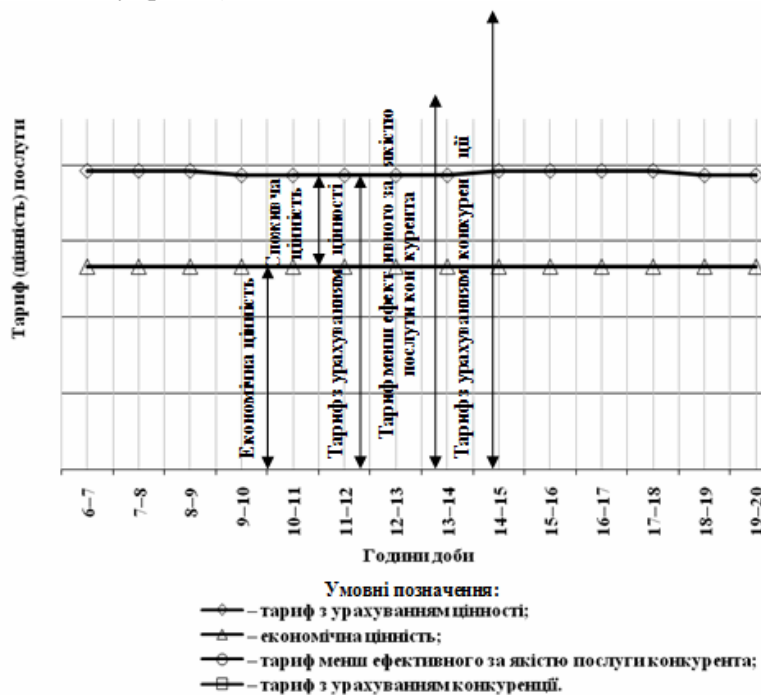


Рис. 1. Графічне визначення тарифу на послуги пасажирського автомобільного транспорту

Також необхідно дослідити сутність поняття «цінова стратегія». Згідно з [12], цінова стратегія – це основні напрямки, заходи та методи, за допомогою яких може бути досягнута визначена мета цінової політики підприємства, це тривалі і середньострокові рішення щодо встановлення і зміни цін, вибір фірмою можливої динаміки зміни ціни товару в ринкових умовах. Іншими словами, цінова стратегія спрямована на досягнення цілей цінової політики за допомогою встановлення певного рівня ціни в довгостроковому періоді. Тому рекомендації щодо вибору цінової стратегії залежно від типу ринку повинні містити й рекомендації щодо встановлення рівня тарифів, які б відповідали цій стратегії.

На підставі аналізу сутностей цінових стратегій, цілей їх використання, характерних умов застосування, переваг і недоліків, маркетингових досліджень, передового досвіду встановлення рівня тарифів, пропонуються такі рекомендації щодо вибору цінової стратегії залежно від типу ринку за маркетингового підходу до ціноутворення на послуги з перевезення пасажирів.

На монополістичному ринку, що характеризується присутністю на ньому єдиного перевізника, великої кількості пасажирів та відсутністю конкуренції, рівень ціни визначає безпосередньо перевізник. Ураховуючи відсутність конкуренції, на такому типі ринку застосовується цінова стратегія, що заснована на витратах. Однак, залежно від співвідношення та рівня економічної та споживчої цінностей, цінова стратегія може бути інших видів.

Згідно з [22], тариф транспортної послуги на монополістичному ринку складається тільки з економічної та споживчої цінностей. При цьому, в залежності від величини споживчої цінності можливі різні рівні тарифу на перевезення. Так, за $C_{сп} > 0$ тариф перевищує собівартість перевезення, за $C_{сп} < 0$ – тариф менше, ніж собівартість, за $C_{сп} = 0$ – тариф дорівнює собівартості. У першому випадку, якщо величина споживчої цінності нижче, ніж необхідний рівень прибутковості роботи перевізника, та у двох інших випадках застосування такого рівня тарифів недоцільно.

Тому, якщо $C_{сп} > 0$, ми рекомендуємо перевізнику встановлювати рівень тарифу вище рівня суми економічної та споживчої цінностей та застосовувати преміальну цінову стратегію, або встановлювати рівень тарифу на рівні суми економічної та споживчої цінностей (у випадку, якщо споживча цінність забезпечує необхідний рівень прибутковості роботи перевізника) та використовувати нейтральну цінову стратегію. Якщо $C_{сп} \leq 0$, ми рекомендуємо перевізнику встановлювати рівень тарифу вище рівня економічної цінності з врахуванням рівня прибутковості роботи перевізника та застосовувати преміальну цінову стратегію, або встановлювати рівень тарифу на рівні економічної цінності з врахуванням рівня прибутковості роботи перевізника та застосовувати нейтральну цінову стратегію.

Аналогічно пропонуються рекомендації щодо вибору цінової стратегії на інших типах ринків (табл. 1).

У табл.1: $C_{сп}$ – споживча цінність послуги з перевезення пасажирів автомобільним транспортом, грн; $C_{ек}'$ – економічна цінність послуги з врахуванням рівня прибутковості роботи перевізника, грн; $T_{ц}$ – тариф послуги з врахуванням економічної та споживчої цінностей, грн; $T_{к}$ – тариф послуги з врахуванням конкуренції, грн.

Таблиця 1

Вибір цінової стратегії залежно від типу ринку послуг з перевезення пасажирів автомобільним транспортом

№ з/п	Тип ринку	Рівень цінностей, співвідношення тарифів, цінностей	Цінова стратегія	Рівень установлення тарифу
1	2	3	4	5
1	Монополістичний	$C_{сп} > 0$	Основа на витратах. Преміальна	Вище рівня $T_{ц}$
		$C_{сп} > 0$	Основа на витратах. Нейтральна	На рівні $T_{ц}$
		$C_{сп} \leq 0$	Основа на витратах. Преміальна	Вище рівня $C_{ек}'$
		$C_{сп} \leq 0$	Основа на витратах. Нейтральна	На рівні $C_{ек}'$
2	Вільна конкуренція	$C_{сп} > 0, T_{ц} > T_{к}$	Основа на попиті. Цінового прориву	На рівні $T_{к}$, якщо $C_{ек}' \leq T_{к}$
		$C_{сп} > 0, T_{ц} > T_{к}$	Основа на попиті. Цінового прориву	Нижче рівня $T_{к}$ до рівня $C_{ек}'$, якщо $C_{ек}' < T_{к}$
		$C_{сп} > 0, T_{ц} < T_{к}$	Основа на попиті. Преміальна	На рівні $T_{к}$
		$C_{сп} > 0, T_{ц} < T_{к}$	Основа на попиті. Нейтральна	На рівні $T_{ц}$
		$C_{сп} > 0, T_{ц} < T_{к}$	Основа на попиті. Цінового прориву	Нижче рівня $T_{ц}$ до рівня $C_{ек}'$
		$C_{сп} \leq 0, T_{ц} < T_{к}$	Основа на попиті. Преміальна	На рівні $T_{к}$
		$C_{сп} \leq 0, T_{ц} < T_{к}$	Основа на попиті. Нейтральна	На рівні $C_{ек}'$
		$C_{сп} \leq 0, T_{ц} > T_{к}$	Основа на попиті. Нейтральна	На рівні $C_{ек}'$

Закінчення табл. 1

1	2	3	4	5
3	Монополістична конкуренція	$P_{сп} > 0, T_{ц} > T_k$	Основа на конкуренції. Нейтральна	На рівні $T_{ц}$
		$P_{сп} > 0, T_{ц} > T_k$	Основа на конкуренції. Преміальна	Вище рівня $T_{ц}$, але нижче рівня тарифу, менш ефективного за якістю послуги конкурента
		$P_{сп} > 0, T_{ц} > T_k$	Основа на конкуренції. Цінового прориву	На рівні T_k , якщо $P_{ек}' \leq T_k$
		$P_{сп} > 0, T_{ц} > T_k$	Основа на конкуренції. Цінового прориву	Нижче рівня T_k до рівня $P_{ек}'$, якщо $P_{ек}' < T_k$
		$P_{сп} > 0, T_{ц} < T_k$	Основа на конкуренції. Преміальна	На рівні T_k
		$P_{сп} > 0, T_{ц} < T_k$	Основа на попиті. Нейтральна	На рівні $T_{ц}$
		$P_{сп} > 0, T_{ц} < T_k$	Основа на попиті. Нейтральна	Нижче рівня $T_{ц}$ до рівня $P_{ек}'$
		$P_{сп} \leq 0, T_{ц} < T_k$	Основа на конкуренції. Преміальна	На рівні T_k
		$P_{сп} \leq 0, T_{ц} < T_k$	Основа на попиті. Нейтральна	На рівні $P_{ек}'$
		$P_{сп} \leq 0, T_{ц} > T_k$	Основа на конкуренції. Нейтральна	На рівні $P_{ек}'$
		$P_{сп} \leq 0, T_{ц} > T_k$	Основа на конкуренції. Преміальна	Вище рівня $P_{ек}'$, але нижче рівня тарифу, менш ефективного за якістю послуги конкурента
4	Олігополістичний	$P_{сп} > 0, T_{ц} > T_k$	Основа на конкуренції. Цінового прориву	На рівні T_k , якщо $P_{ек}' \leq T_k$
		$P_{сп} > 0, T_{ц} < T_k$	Основа на конкуренції. Преміальна	На рівні T_k
		$P_{сп} \leq 0, T_{ц} < T_k$	Основа на конкуренції. Преміальна	На рівні T_k
		$P_{сп} \leq 0, T_{ц} > T_k$	Основа на конкуренції. Нейтральна	На рівні $P_{ек}'$

Висновки. Таким чином, обґрунтовано рекомендації щодо вибору цінової стратегії залежно від типу ринку за маркетингового підходу до ціноутворення на послуги пасажирського автомобільного транспорту. Новизна даного підходу полягає у врахуванні під час вибору цінової стратегії рівня споживчої та економічної цінностей, тарифів та якості послуг конкурентів.

Бібліографічні посилання

1. **Моисеева Н. К.** Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии : учеб. пособ. / Н. К. Моисеева, М. В. Конышева; под ред. Н. К. Моисеевой. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 304 с.
2. **Длігач А. О.** Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: навч. посіб. / А. О. Длігач. – К. : Професіонал, 2006. – 304 с.
3. **Дугіна С. І.** Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / С. І. Дугіна. – К. : КНЕУ, 2005. – 393 с.
4. **Бутакова М. М.** Практикум по ценообразованию : учеб. пособ. / М. М. Бутакова. – М. : КНОРУС, 2006. – 224 с.

5. **Маренков Н. Л.** Ценообразование : учеб. пособ. для вузов. / Н. Л. Маренков. – М. : Национальный институт бизнеса; Ростов н/Д : Феникс, 2005. – 288 с.
6. **Данченко Л. А.** Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика / Л. А. Данченко, А. Г. Иванова. – М. : Эксмо, 2006. – 464 с.
7. **Баздникин А. С.** Цены и ценообразование : учеб. пособ. для вузов / А. С. Баздникин. – М. : Юрайт, 2008. – 332 с.
8. **Балабанова Л. В.** Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. – Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. І. Туган-Барановського, 2003. – 156 с.
9. **Бачурин А. А.** Маркетинг на автомобильном транспорте : учеб. пособ. / А. А. Бачурин. – М. : Академия, 2005. – 208 с.
10. **Белявцев М. І.** Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / М. І. Белявцев, І. В. Петенко, І. В. Прозорова. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 332 с.
11. **Верхоглядова Н. І.** Основи ціноутворення : навч. посіб. / [Н. І. Верхоглядова, С. Б. Ільїна, Н. А. Іваннікова та ін.]. – К. : Кондор, 2007. – 252 с.
12. **Данілова Л. Л.** Ціноутворення та маркетингова цінова політика : навч. посіб. / Л. Л. Данілова, С. В. Петровська. – К. : Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 130 с.
13. **Долан Роберт Дж.** Эффективное ценообразование / Роберт Дж. Долан, Герман Саймон; пер. с англ. – М. : Экзамен, 2005. – 414 с.
14. **Корінев В. Л.** Цінова політика підприємства : монографія / В. Л. Корінев. – К. : КНЕУ, 2001. – 257 с.
15. **Корінев В. Л.** Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / В. Л. Корінев, М. Х. Корещук, О. І. Дацій. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 200 с.
16. **Липсиц И. В.** Коммерческое ценообразование : учебник / И. В. Липсиц. – М. : Изд-во БЕК, 1999. – 368 с.
17. **Литвиненко Я. В.** Сучасна політика ціноутворення : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Я. В. Литвиненко. – 2-ге вид., випр. і допов. – К. : МАУП, 2003. – 240 с.
18. **Мельник Л. Г.** Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / Л. Г. Мельник, Л. В. Старченко, О. І. Карінцева. – Суми : Університетська книга, 2007. – 240 с.
19. **Павленко А. Ф.** Маркетингова політика ціноутворення : монографія / А. Ф. Павленко, В. Л. Корінев. – К. : КНЕУ, 2004. – 332 с.
20. **Салимжанов И. К.** Ценообразование : учебник / И. К. Салимжанов. – М. : КНОРУС, 2007. – 304 с.
21. **Шинкаренко В. Г.** Маркетинговий підхід до визначення ціни на послуги пасажирського автомобільного транспорту / В. Г. Шинкаренко, С. А. Легкий // Економіка транспортного комплексу : зб. наук. праць. – Х. : ХНАДУ. – 2011. – Вип. 17. – С. 84–91.
22. **Легкий С. А.** Визначення тарифів на перевезення пасажирів автомобільним транспортом / С. А. Легкий // Вісник економіки транспорту і промисловості : зб. наук. статей. – Х. : УкрДАЗТ. – 2012. – № 39. – С. 128–133.

Надійшла до редколегії 01.11.2013