

УКРАЇНСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

Тохтар Тетяна Георгіївна

УДК 658:656.13.033

**ФОРМУВАННЯ ТАРИФІВ
НА АВТОТРАНСПОРТНІ ВАНТАЖНІ ПЕРЕВЕЗЕННЯ**

**Спеціальність 08.00.04 - економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)**

**АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук**

Харків - 2008

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Харківському національному автомобільно-дорожньому університеті, Міністерство освіти і науки України.

Науковий керівник - доктор економічних наук, професор

Шинкаренко Володимир Григорович,

Харківський національний автомобільно-дорожній університет, завідувач кафедри менеджменту

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, доцент

Кібік Ольга Миколаївна,

Одеський національний морський університет, професор кафедри економіки підприємства і підприємництва

кандидат економічних наук, професор

Чебанова Наталія Володимирівна,

Українська державна академія залізничного транспорту, завідувач кафедри обліку і аудиту

Захист відбудеться «__» _____ 2008 р. о ___ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 64.820.05 Української державної академії залізничного транспорту за адресою: 61050, м. Харків, майдан Фейєрбаха, 7, ауд. 3.501.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Української державної академії залізничного транспорту за адресою: 61050, м. Харків, майдан Фейєрбаха, 7, ауд. 2.209.

Автореферат розісланий «__» _____ 2008 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

Чорнобровка І.В.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. З розвитком ринкових відносин й інтеграцією України в міжнародну торгівлю з кожним роком підвищується роль транспортної галузі та збільшується споживання транспортних послуг. Причому, за обсягом перевезених вантажів лідирує автомобільний транспорт як найбільш мобільний. В умовах розвитку маркетингу й внаслідок змін у структурі транспортного ринку підприємства зіткнулися із проблемою ефективного ціноутворення, від якого залежить їхня ринку позиція, фінансова стабільність і результати діяльності в цілому. Тому для успішного здійснення виробничої діяльності в умовах жорсткої конкуренції автотранспортні підприємства потребують проведення ефективної цінової політики. У зв'язку з цим виникає об'єктивна необхідність удосконалення теоретичних основ і методичних розробок з формування тарифів на автотранспортні послуги.

Вирішенню проблеми ціноутворення присвячені наукові праці багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, таких як Голощапов М.О., Дейлі Дж., Дойль П., Єсіпов В.Е., Котлер Ф., Ламбен Жан-Жак, Ліпсіц І.В., Негл Т.Т., Салімжанов І.К., Тарасевич В.М., Уткін Е.А., Цацулін А.Н., Чубаков Г.Н. та інших. Вирішенню цієї проблеми безпосередньо на транспорті присвячені роботи: Базалюк А.В., Диканя В.Л., Кібік О.М., Колеснікової Н.М., Котлубая О.М., Кулаєва Ю.Ф., Макаренко М.В., Позднякової Л.О., Сича Є.М., Чебанової Н.В., Чекаловця В.І., Шинкаренка В.Г. Однак дослідження і наукові розробки цих вчених не охоплюють усі аспекти проблеми. Крім цього, функціонування автомобільного транспорту в ринкових умовах вимагає переусвідомлення раніше отриманих результатів і вирішення комплексу нових завдань. Так, існуючі підходи до ціноутворення, а саме витратний і ціннісний, мають певні недоліки з точки зору трудової теорії вартості та теорії граничної корисності. Це зумовлює необхідність об'єднання цих підходів і використання маркетингового підходу до ціноутворення. Існуючі моделі процесу ціноутворення не повністю враховують особливості різних типів ринку, що вимагає перегляду змісту і послідовності етапів ціноутворення та визначення типу ринкової структури на першому етапі формування ціни. Методи ціноутворення не враховують сприйнятої споживачами цінності автотранспортних послуг і її співвідношення з типом ринку, що потребує розробки методичних основ визначення такої цінності, виходячи з типу ринку.

Наукова й практична актуальність цих питань й зумовила вибір теми дисертаційного дослідження, мети, змісту завдань, об'єкта й предмета.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Тема дисертаційного дослідження відповідає тематиці науково-дослідницьких робіт Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. Зокрема, результати дисертаційного дослідження було використано у темі «Соціально-економічні проблеми функціонування і розвитку автомобільного транспорту в умовах ринку» у розділі «Формування системи менеджменту взаємовідносин АТП зі споживачами» (2006-2007 рр. номер державної реєстрації 0106U013136), де авторкою був розвинутий маркетинговий підхід до ціноутворення з

врахуванням типу ринкової структури та цінності автотранспортної послуги. Також у темі «Оцінка якості менеджменту організацій автомобільного транспорту» (2007-2008 рр. номер державної реєстрації 0108U000987), де авторкою був розроблений методичний підхід до визначення сприйманої споживачами цінності автотранспортної послуги.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є поглиблення теоретичних основ і розробка методичних та практичних рекомендацій з формування тарифів на вантажні автотранспортні перевезення в ринкових умовах.

Для досягнення поставленої мети було вирішено такі завдання:

- проаналізувати теорію й практику формування тарифів на послуги підприємств автомобільного транспорту;
- обґрунтувати модель процесу формування ціни з урахуванням маркетингового підходу;
- визначити ознаки типів ринку автотранспортних послуг;
- розробити методичні основи багатовимірної класифікації типів ринку автотранспортних послуг;
- обґрунтувати алгоритм формування тарифів на автотранспортні послуги залежно від типу ринку;
- розробити методичні рекомендації розрахунку ціни на автотранспортні послуги з врахуванням сприйманої споживачами цінності й типу ринку.

Об'єктом дослідження є процес формування тарифів на вантажні автомобільні перевезення.

Предметом дослідження – теоретичні основи й методичні рекомендації із формування тарифів на вантажні автомобільні перевезення.

Методи дослідження. Теоретичною й методологічною основою дисертаційної роботи послужили фундаментальні та прикладні наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів у сфері ціноутворення.

Для досягнення поставленої мети дослідження було використано такі *загальнонаукові методи*: теоретичного обґрунтування і логічного узагальнення – для визначення сутності ціни, вивчення підходів до ціноутворення; порівняльного і системного аналізу – для вивчення процесу ціноутворення, обґрунтування змісту і послідовності етапів формування ціни згідно з маркетинговим підходом; графічний – для наочного зображення й схематичного подання теоретичного матеріалу; системного підходу – для визначення характерних ознак ринкової структури; *спеціальні методи*: багатовимірний статистичний аналіз (таксономічний метод – діаграма Чекановського) – для класифікації сегментів ринку автотранспортних послуг за типами ринкової структури; кореляційного аналізу – для встановлення залежності споживчої цінності від параметрів ринку; побудови інтегрального показника – для кількісної оцінки ознаки «бар'єри входу на ринок»; експертних оцінок – для оцінки значимості показників якості автотранспортних вантажних перевезень при визначенні сприйманої споживачами цінності автотранспортної послуги.

Інформаційну базу дослідження становлять законодавчо-нормативні акти України, статистичні матеріали Державного комітету статистики України про діяльність підприємств Харківської області.

Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає в поглибленні теоретичних основ і розробці методичних рекомендацій з формування тарифів на вантажні автотранспортні перевезення в ринкових умовах, а саме:

вперше:

– розроблено методичні основи визначення сприйманої споживачами цінності автотранспортної послуги, виходячи з типу ринкової структури;

удосконалено:

– методичний підхід до визначення ціни автотранспортної послуги, який відрізняється від існуючих врахуванням економічної і споживчої цінності послуги;

отримало подальший розвиток:

– обґрунтування системи характерних ознак ринкової структури і методів їх вимірювання, яка на відміну від існуючих включає до свого складу ознаку «концентрація ринку» та надає кількісного виразу ознаці «бар'єри входу на ринок»;

– методичний підхід до визначення економічної цінності на підставі врахування витрат на послуги, її якісних характеристик і діапазону цін конкурентів;

– методичний підхід до багатовимірної класифікації сегментів ринку автотранспортних вантажних перевезень за типами ринкової структури за допомогою діаграми Чекановського;

– модель формування ціни автотранспортної послуги в ринкових умовах на підставі використання маркетингового підходу з урахування типу ринкової структури.

Практичне значення отриманих результатів. Основні положення дисертації мають прикладний характер і знайшли застосування на вітчизняних автотранспортних підприємствах. Розроблені теоретичні положення й методичні розробки з формування тарифів автотранспортних послуг на основі визначення сприйманої споживачами цінності послуг та її співвідношення з типом ринку використовуються у діяльності ТОВ «Альтаир-В» (акт впровадження № 23 від 20.04.2008 р.), ВАТ «АТП-16363» (акт № 158 впровадження від 16.04.2008 р.), ПП «Ламков» (акт впровадження від 18.04.2008 р.).

Окремі положення дисертаційного дослідження використовуються в навчальному процесі Харківського національного автомобільно-дорожнього університету (довідка № 888/48 від 26.03.2008) при викладанні дисциплін «Основи маркетингу», «Маркетинг транспортних послуг», «Планування діяльності автотранспортних підприємств» та в дипломному проектуванні.

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаною, завершеною роботою. Опубліковані одноосібно наукові праці містять ті положення, висновки й пропозиції, які сформульовані автором і відображають

його внесок у дослідження проблеми. Особистий внесок автора у статтях, що опубліковані у співавторстві: [1] – розроблено модель процесу формування й встановлення ціни у відповідності з маркетинговим підходом; [2] – удосконалено маркетинговий підхід до ціноутворення; [5] – проведено кількісну оцінку якісної ознаки ринку «бар'єри входу на ринок» за допомогою побудови інтегрального показника висоти вхідних бар'єрів; [6] – розроблено методичний підхід до багатовимірної класифікації сегментів ринку автотранспортних вантажних перевезень за типами ринкової структури за допомогою діаграми Чекановського; [7] – розроблено методичний підхід до визначення сприйманої споживачами цінності автотранспортної послуги.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дисертаційного дослідження підтверджуються експериментальною перевіркою на таких науково-практичних конференціях: II Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми міжнародних транспортних коридорів та єдиної транспортної системи України» (м. Коктебель, 2006 р.), Міжнародному Форумі молодих вчених «Ринкова трансформація економіки: стан, проблеми, перспективи» (м. Харків, 2007 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми та перспективи розвитку підприємництва» (м. Харків, 2007 р.).

Публікації. Основні положення дисертаційної роботи представлено в 10 наукових працях загальним обсягом 4,51 ум.-друк. арк. (зокрема, 6 статтях у наукових виданнях, що зареєстровані ВАК України як фахові з економіки, 1 препринті, 3 тезах доповідей на науково-практичних конференціях).

Структура і обсяг роботи. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 153 найменувань, поданого на 13 сторінках, 2 додатків обсягом 5 сторінок. Основний текст дисертації викладено на 158 сторінках комп'ютерного тексту. Робота містить 36 таблиць і 44 рисунки, з них 7 таблиць розташовані на окремих сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дослідження, розкрито сутність наукової проблеми і стан досліджень з питань формування ціни на автотранспортні послуги, сформульовано мету і завдання, об'єкт, предмет, методи дослідження, розкрито наукову новизну і практичне значення отриманих результатів, наведено інформацію про їх апробацію і впровадження у практику.

У **першому розділі** – «Теорія та практика ціноутворення на АТП» – досліджено сутність поняття ціни з погляду класичних теорій – трудової вартості й граничної корисності, на основі яких одержали розвиток відповідно витратний і ціннісний підходи до ціноутворення, а також маркетинговий підхід як синтез двох підходів; розкрито сутності понять «ціноутворення», «цінова політика», «цінова стратегія», «цінова тактика» і наведено їхню ієрархію; на основі аналізу існуючих моделей (етапів) ціноутворення запропоновано власну модель формування ціни;

проведено аналіз методів ціноутворення на автотранспортні вантажні перевезення в Україні.

Аналіз альтернативних класичних теорій ціни – трудової вартості й граничної корисності – показав, що в основі витратного підходу лежать витрати підприємства, а ціннісний підхід ґрунтується на задоволенні потреб споживачів і сприйманої ними цінності послуг. У результаті усунення принципових розбіжностей між цими підходами розвинуто концепцію їхнього об'єднання й формулювання маркетингового підходу до ціноутворення. Його метою є одержання оптимального прибутку, шляхом досягнення якої виступає врахування витрат підприємства і цінності послуги з точки зору споживача (рис. 1).

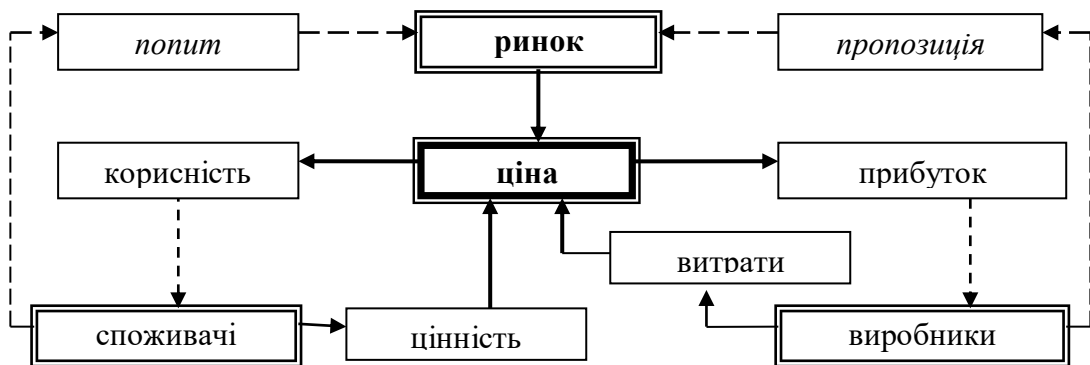


Рис. 1. Маркетинговий підхід до ціноутворення

Виходячи з того, що послідовність етапів ціноутворення впливає на кінцевий результат і ефективність проведення вибраної цінової політики, проаналізовано процес ціноутворення. У результаті аналітичного огляду представлених у літературних джерелах моделей ціноутворення, запропоновано розділити існуючі моделі на чотири групи за складом і послідовністю етапів, внаслідок чого було розроблено модель процесу формування ціни, що відповідає маркетинговому підходу до ціноутворення (рис. 2).

Така модель дозволяє послідовно визначити та розробити основні етапи процесу формування ціни з урахуванням впливу ринкової структури на прийняття рішень у сфері ціноутворення, а також зіставити витрати підприємства й сприйману споживачами цінність, що дозволить врахувати інтереси як виробників, так і споживачів. Головною відмінністю запропонованої моделі є те, що процес ціноутворення ґрунтується на аналізі структури ринку.

В ході дисертаційного дослідження було здійснено аналіз цінової політики, її цілей, методів ціноутворення та цінових стратегій, який дав змогу визначити умови обґрунтування вибору їхнього виду та застосування в залежності від типу ринку.

Огляд ринку автотранспортних вантажних перевезень в Україні дозволив виявити ряд особливостей, пов'язаних з умовами перехідного періоду розвитку ринкової економіки України: зміна форм власності; нестача спеціалізованого рухомого складу та невідповідність європейським нормам, що ускладнює

міжнародну діяльність; конкуренція з боку іноземних підприємств; жорстка боротьба за замовника внаслідок того, що на ринку діє величезна кількість підприємств-перевізників; встановлення вільних цін на автотранспортні послуги. Проведений аналіз формування тарифів на перевезення вантажів на практиці свідчить, що у теперішній час ціноутворення на ринку автотранспортних послуг здійснюється у більшості випадків без належного обґрунтування, шляхом договірної ціноутворення. Це й зумовило необхідність розробки методичного забезпечення для формування ціни на автотранспортні послуги у відповідності із маркетинговим підходом з огляду на ринкове середовище й потреби споживачів.

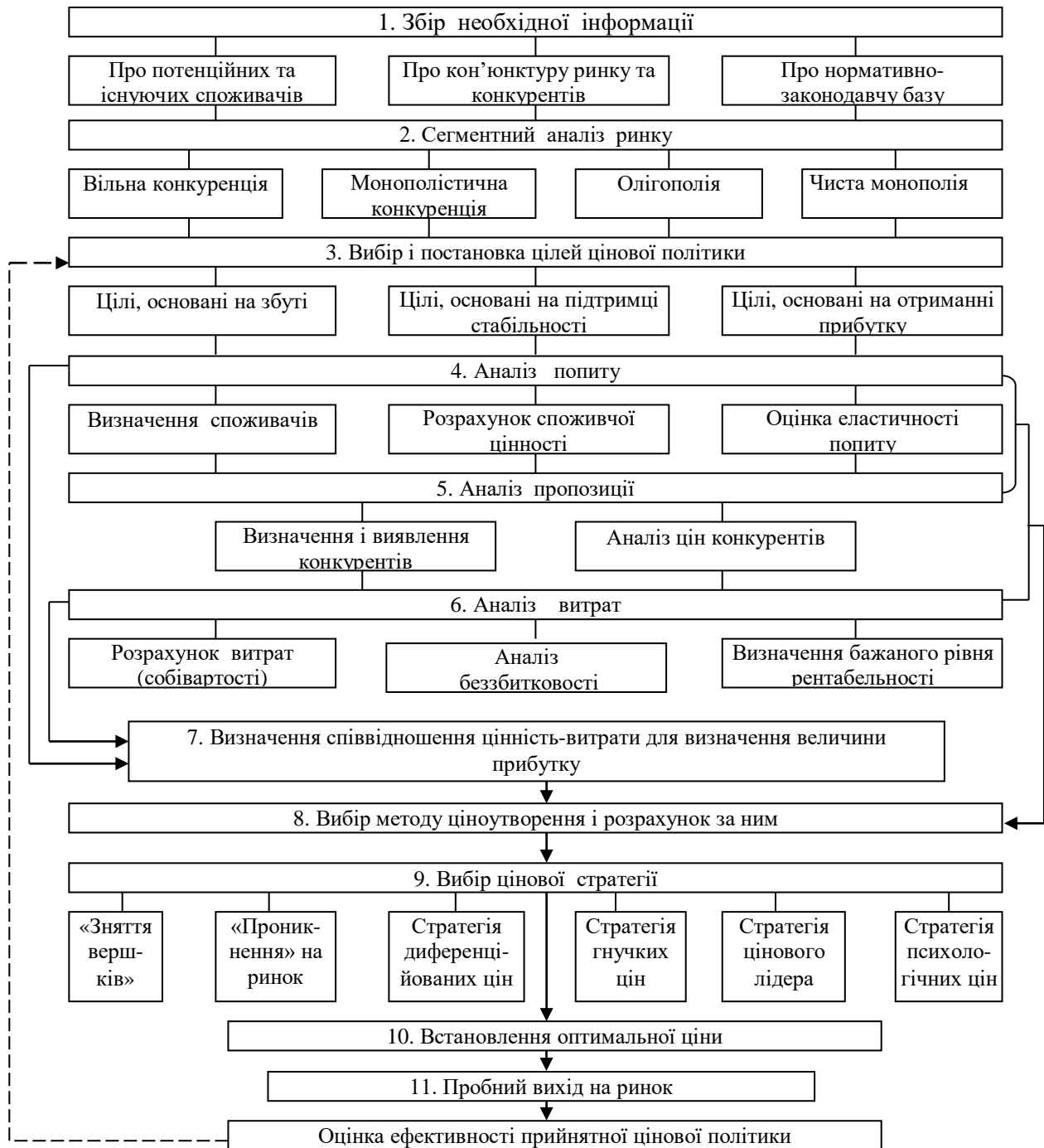


Рис. 2. Модель процесу формування ціни

У другому розділі – «Встановлення структури ринку автотранспортних послуг» – розглянуто типи ринку, обґрунтовані й уточнені характерні ознаки типів ринку, запропоновано їхню кількісну оцінку, розроблено модель визначення типу ринку на основі класифікації отриманих кількісних оцінок за допомогою методу багатовимірної аналізу – діаграми Чекановського.

Для визначення типу ринку автотранспортних вантажних перевезень обґрунтовано перелік характерних ознак ринкової структури: кількість підприємств, ступінь диференціації, взаємозамінність послуг, бар'єри входу на ринок. Але вони не враховують ступінь взаємозалежності підприємств, їх розмір та частку ринку, що займають. Тому запропоновано включити до складу ознаку «концентрація ринку». Перетворення якісних ознак в кількісні зумовило застосування показників, що відображають названі ознаки: індекс ентропії, цінова перехресна еластичність, індекс Холла-Тайдмана, та встановлено інтервали їх змін.

Для кількісного виразу якісної ознаки «бар'єри входу на ринок» розроблено інтегральний показник висоти бар'єрів

$$K_B = K_M \times K_K \times K_\Phi \times K_C \times K_D, \quad (1)$$

де K_M – коефіцієнт місткості ринку;

K_K – коефіцієнт стану ринкової інфраструктури;

K_Φ – коефіцієнт капітальних витрат при вході на ринок;

K_C – коефіцієнт переваг у витратах;

K_D – коефіцієнт системи ліцензування.

На основі цього сформовано параметри типів ринку (табл. 1).

Таблиця 1

Параметри типів ринку

Якісна ознака	Кількісний показник	Тип ринкової структури			
		Вільна конкуренція	Монополістична конкуренція	Олігополія	Чиста монополія
1. Кількість підприємств-перевізників	N	Дуже багато	Багато	Небагато	1
2. Ступінь диференціації	Індекс ентропії	$\rightarrow\infty$	1...0	1...0	0
3. Взаємозамінність послуг	Цінова перехресна еластичність	$\rightarrow\infty$	$0 < e(p)_{ij} < \infty$	$\rightarrow\infty$	$\rightarrow 0$
4. Бар'єри входу на ринок	Інтегральний показник	$\rightarrow 0$	0...1	0...1	$\rightarrow 1$
5. Концентрація ринку	Індекс Холла-Тайдмана	0	0...1	0...1	1

З метою подальшої ідентифікації ринок автотранспортних послуг Харківської області було сегментовано за видом вантажу, в результаті чого отримано одинадцять сегментів.

Для визначення типів ринку на основі сукупності було обґрунтовано застосування таксономічного методу багатовимірної класифікації – побудови діаграми Чекановського. Цей метод передбачає наступну послідовність дій: стандартизація неоднорідних даних; розрахунок матриці відстаней, використовуючи середню абсолютну різницю значень показників; розбивання розрахованих відстаней на чотири рівні інтервали з присвоєнням кожному умовного графічного знаку; заміна значень в матриці графічними знаками для отримання неврегульованої матриці Чекановського; перегруповування знаків так, щоб знаки, що позначають якнайменші значення, розташовувалися якомога ближче до головної діагоналі діаграми. В результаті одержуємо впорядковану матрицю Чекановського (табл. 2).

Таблиця 2

Впорядкована матриця Чекановського

	1	3	2	4	9	10	5	6	7	8	11
1	×	×	×	◇	◇	◇	//	//	//	•	•
3	×	×	◇	◇	◇	◇	//	//	//	•	•
2	×	◇	×	×	×	×	◇	◇	◇	//	//
4	◇	◇	×	×	×	×	◇	◇	◇	//	//
9	◇	◇	×	×	×	×	◇	◇	◇	//	//
10	◇	◇	×	×	×	×	◇	◇	◇	//	//
5	//	//	◇	◇	◇	◇	×	×	×	//	//
6	//	//	◇	◇	◇	◇	×	×	×	//	//
7	//	//	◇	◇	◇	◇	×	×	×	◇	◇
8	•	•	//	//	//	//	//	//	◇	×	×
11	•	•	//	//	//	//	//	//	◇	×	×

Як слідує з табл. 2, виділено такі групи елементів: 1, 3; 2, 4, 9, 10; 5, 6, 7; 8, 11. Основні характеристики за параметрами типів ринку одинадцяти сегментів ринку автотранспортних послуг Харківської області, наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Середнє значення параметрів типу ринку за групами сегментів

Тип ринку	Сегменти за групами	Кількість підприємств у сегменті (N)	Індекс ентропії (E)	Цінова перехресна еластичність (η)	Бар'єри входу на ринок (K_{Be})	Індекс Холла-Тайдмана (IHT)
Вільна конкуренція	1, 3	8	1,86	0,36	0,18	0,20
Монополістична конкуренція	2, 4, 9, 10	4	1,21	0,20	0,32	0,35
Олігополія	5, 6, 7	3	0,74	0,14	0,58	0,56
Монополія	8, 11	1	0,00	0,00	1,00	1,00

Таким чином, на підставі запропонованого методичного підходу з використанням діаграми Чекановського сегменти ринку автотранспортних послуг було розбито на чотири типи ринкової структури.

У третьому розділі дисертаційної роботи – «Методичні основи формування тарифів на вантажні автотранспортні перевезення» – проаналізовано поняття економічної й споживчої цінностей та методи їх визначення, а також їхнє співвідношення для різних типів ринкової структури, розроблено методичні основи визначення економічної і споживчої цінностей, запропоновано методичний підхід до визначення тарифів на автотранспортні вантажні перевезення на основі їх цінності та врахування типу ринку.

Сьогодні досить багато уваги приділяється питанням визначення цінності, її структури, чинникам, що впливають на її формування, а також методам її визначення. Однак, в більшості випадків визначення сутності поняття цінності носять теоретичний характер, оскільки їх використання на практиці утруднено в першу чергу кількісним виразом. З розвитком маркетингового підходу і підвищеною увагою до задоволення потреб споживачів цінність представляє інтерес з практичної точки зору, де вона є інструментом ціноутворення, а саме, формування тарифів. У зв'язку з цим сучасні економісти застосовують термін «економічна цінність». В результаті проведеного аналізу літературних джерел під сприйманою споживачами економічною цінністю пропонується розуміти сукупність відмінних властивостей транспортної послуги в грошовому виразі, що перевершують існуючі альтернативи. Споживча цінність – це обумовлені корисністю властивості транспортної послуги, які покликані задовольняти потреби споживача. Визначальними чинниками, що впливають на економічну цінність, є альтернативи (якими можуть бути конкуруючі аналоги), присутні на ринку, і їх ціна. У загальному вигляді ці чинники визначаються ступенем конкуренції, вираженим в типі ринкової структури.

Здійснений аналіз показав, що існуючі методи визначення цінності мають як переваги, так і недоліки. Але загальним недоліком розглянутих методів є те, що не завжди ясно, який вид цінності послуги вони визначають. Тому в дисертаційній роботі обґрунтовано розділення існуючих методів за видами визначуваної цінності.

Для визначення сприйманої споживачами цінності автотранспортних послуг запропоновано встановити якісні характеристики вантажних перевезень; проводити розрахунок якісних характеристик сприйманої споживачами якості з урахуванням їх значимості для зменшення впливу суб'єктивності оцінок; розглядати ціну, що відповідає економічній цінності, у рамках діапазону цін конкурентів; враховувати співвідношення якісних характеристик і рівня ціни; роздільно визначати економічну і споживчу цінності.

З огляду на теоретичні положення, викладені в дисертаційному дослідженні, обґрунтовано співвідношення споживчої і економічної цінностей в розрізі ціни (рис. 3).

Проведений аналіз свідчить про те, що величина розриву (*Gap*) залежить від типу ринкової структури, яку пропонується визначати за допомогою регресійного аналізу за формулою:

$$Gap = a_0 + a_1 \cdot x_1, \quad (2)$$

де a_0 – вільний член рівняння регресії;
 a_1 – коефіцієнт регресії при параметрі типу ринку;
 x_1 – параметр типу ринкової структури.

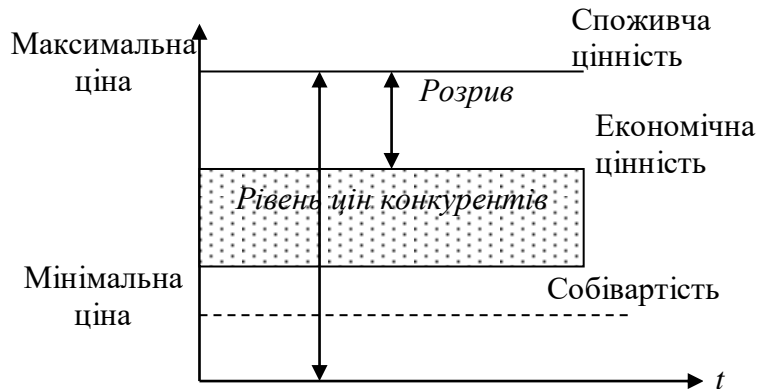


Рис. 3. Співвідношення споживчої та економічної цінностей

На основі представлених у дисертаційному дослідженні теоретичних положень розроблено методичний підхід до визначення ціни автотранспортної послуги на основі її цінності з обґрунтуванням послідовності й змісту етапів. Алгоритм реалізації представлено на рис. 4.

На першому етапі визначається діапазон цін конкурентів, тобто максимальна ціна (C_{max}), вище якої не може бути економічна цінність, і мінімальна ціна (C_{min}), нижче якої підприємству не вигідно надавати свої послуги, виходячи з того, що економічна цінність зосереджена на ціні й на наявних аналогах конкурентів.

Другий етап передбачає виявлення якісних характеристик автотранспортних послуг на основі якості пропозиції й споживання послуг. До показників якості пропозиції відносяться показники гарантії надання послуги й системи оплати. До показників якості споживання відносяться зберігання вантажу, своєчасність доставки, безпека перевезення, пристосованість до спеціальних вимог клієнтів (гнучкість послуги). Крім цих показників оцінки якості, варто враховувати технічний стан й/або вид/марку рухомого складу, тому що вони впливають на рівень якості надання послуги й рівень ціни.

На третьому етапі проводиться кількісна оцінка показників якості. Розрахункові формули для оцінки кожного показника представлено в дисертаційному дослідженні. Всі отримані оцінки показників якості вимірюються в діапазоні від 0 до 1.

Четвертий етап передбачає оцінку значимості кожного показника якості шляхом проведення опитування споживачів із використанням градації від 1 до n (при чому n дорівнює кількості показників якості). Оцінка значимості показників якості споживачами дозволяє відбити в економічній цінності сприйману споживачами якість, що допоможе скорегувати оцінки показників якості, з огляду на їхню різну значимість для споживача.



Рис. 4. Алгоритм визначення ціни автотранспортної послуги

На п'ятому етапі оцінюється ступінь погодженості споживачів щодо значимості показників якості. Для цього проводиться обробка отриманих даних опитування споживачів у такій послідовності: призначаються ранги й визначається їхня сума для кожного показника; визначається відхилення суми рангів кожного показника від середньої суми рангів; визначається ступінь погодженості думок споживачів за допомогою коефіцієнта конкордації; проводиться перевірка значимості коефіцієнта конкордації за критерієм Пірсона.

На шостому етапі визначається інтегральний показник якості послуги ($K_{ЕЦ}$)

$$K_{ЕЦ} = \sum_{i=1}^n K_i \cdot B_i, \quad (3)$$

де K_i – i -й показник якості;

B_i – значимість i -го показника якості.

Сьомий етап передбачає визначення розмаху варіації інтегрального показника якості – різниця між максимальним і мінімальним значеннями. Максимальний показник якості ($K_{ЕЦ}^{\max}$) відповідає максимальному рівню ціни й визначається за формулою (2), при цьому всі оцінки показників якості дорівнюють вищій, тобто 1. Мінімальний показник якості ($K_{ЕЦ}^{\min}$) – це рівень якості, за який споживач готовий заплатити мінімальну ціну. За умови відсутності потреби в транспортній послугі її корисність дорівнює нулю. Тому мінімальний показник якості повинен бути більше нуля. Прийmemo, що мініимальному показнику якості ($K_{ЕЦ}^{\min}$) відповідає його середній рівень, тобто всі оцінки показників якості рівні 0,5. У випадку наявності такої потреби необхідний хоча б задовільний («середній») рівень якості.

На восьмому етапі для визначення рівня ціни, що відповідає економічній цінності транспортних послуг ($Ц_{ЕЦ}$), які надаються цим підприємством, необхідно сумістити діапазони ціни і якості (рис. 5). Максимальній ціні буде відповідати максимальний показник якості, а мініимальній – мініимальний показник якості.

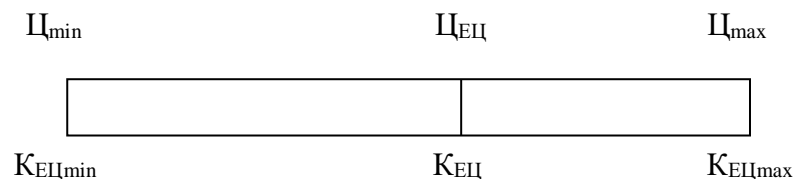


Рис. 5. Суміщення діапазонів ціни та якості

На дев'ятому етапі проводиться розрахунок економічної цінності, що відповідає отриманому інтегральному показнику якості, за такою формулою

$$Ц_{ЕЦ} = Ц_{\min} + (K_{ЕЦ} - K_{ЕЦ}^{\min}) \cdot \left(\frac{Ц_{\max} - Ц_{\min}}{K_{ЕЦ}^{\max} - K_{ЕЦ}^{\min}} \right). \quad (4)$$

Десятий етап передбачає розрахунок споживчої цінності. Рівень споживчої цінності розрізняється для кожного споживача залежно від їхнього суб'єктивного сприйняття. Споживча цінність допомагає визначити, наскільки важлива для споживача сутність послуги. Існуючі методи визначення споживчої цінності не дають змоги її вартісного вираження. З огляду на те, що розрив між споживчою й економічною цінністю варіюється залежно від ступеня досконалості ринкової структури, і знаючи величину розриву, можна визначити рівень споживчої цінності. Для цього встановлено залежність між розривом та параметрами ринку. За допомогою парної кореляції було отримано такі залежності розриву від кожного параметра ринку (табл. 4).

Результати парної кореляції

Параметри типу ринку	Умовне позначення	Рівняння залежності	Коефіцієнт кореляції
Кількість фірм в сегменті	N	$0,54406 - 0,0631 \cdot N$	-0,8981
Індекс ентропії	E	$0,54510 - 0,2526 \cdot E$	-0,9508
Цінова еластичність попиту	η	$0,52350 - 1,268 \cdot \eta$	-0,9241
Бар'єри входу на ринок	$K_{Бв}$	$0,03975 + 0,52555 \cdot K_{Бв}$	0,9238
Індекс Холла-Тайдмана	INT	$0,01872 + 0,55913 \cdot INT$	0,9387

У результаті виконаного аналізу видно, що найбільш сильна взаємозалежність розриву з індексом ентропії, тому що значення коефіцієнта кореляції в цьому випадку максимальне. Таким чином, для визначення споживчої цінності будемо застосовувати залежність розриву від індексу ентропії

$$C_{CI} = 0,54510 - 0,2526 \cdot E. \quad (5)$$

Заключний етап передбачає розрахунок безпосередньо ціни автотранспортної послуги за формулою

$$C = C_{EC} + C_{CI} = 0,5451 - 0,2526 \cdot E + C_{EC}. \quad (6)$$

Такий підхід до визначення ціни автотранспортної послуги дозволяє враховувати вплив типу ринку й сприйманої споживачами цінності.

ВИСНОВКИ

На основі виконаних досліджень отримали подальше поглиблення теоретичні основи та розроблено методичні і практичні рекомендації з формування тарифів на вантажні автотранспортні перевезення. В ході проведених досліджень здобуто такі результати.

1. На основі проведеного аналізу закордонного й вітчизняного досвіду встановлено, що в цей час процес ціноутворення вимагає застосування маркетингового підходу, а також розробки теоретичних основ і методичних розробок з урахуванням типу ринку та сприйманої споживачами цінності послуг.

2. На підставі маркетингового підходу обґрунтовано модель визначення ціни автотранспортної послуги з урахуванням типу ринкової структури. Вона дозволяє враховувати інтереси як виробників, так і споживачів шляхом зіставлення з метою виявлення оптимального співвідношення споживчої цінності й витрат надання послуги, а також, ґрунтуючись на аналізі типу ринку, враховувати ринкову кон'юнктуру й встановлювати залежність кінцевої ціни від типу ринку.

3. Визначено та обґрунтовано перелік ознак типів ринку автотранспортних послуг й інтервали їхніх змін, до складу якого входять кількість підприємств, ступінь диференціації, взаємозамінність послуг, бар'єри входу на ринок, концентрація ринку. Якісна ознака «бар'єри входу на ринок» одержала кількісний вираз. Це дає можливість розрахувати ознаки, що характеризують тип ринку, за якими потім його слід ідентифікувати.

4. Розроблено методичні основи багатовимірної класифікації типів ринку автотранспортних послуг за допомогою діаграми Чекановського. Це дає можливість класифікувати сегменти ринку автотранспортних послуг за його типами.

5. Розроблено методичний підхід до визначення сприйнятої споживачами цінності автотранспортної послуги, виходячи з типу ринку. Цей підхід об'єктивно відображає якість транспортних послуг, що надає підприємство, а також дозволяє враховувати суб'єктивне сприйняття споживача, виражене в оцінках значимості кожного показника якості. Представлений методичний підхід може бути використаний для визначення економічної цінності інших товарів і послуг, з урахуванням їх специфіки, відбитої в показниках якості. Однак при встановленні остаточної ціни необхідно визначити тип ринкової структури й відповідно скорегувати ціну.

6. Розроблено методичний підхід до визначення ціни автотранспортної послуги з урахуванням співвідношення сприйнятої споживачами цінності й типу ринку.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ РОБІТ З ТЕМИ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у фахових виданнях:

1. Шинкаренко В.Г., Тохтарь Т.Г. Организация ценообразования в рыночных условиях // Зб. наук. праць «Економіка транспортного комплексу». Вип. 8. – Харків: ХНАДУ. – 2005. – С. 53-58.
2. Шинкаренко В.Г., Тохтарь Т.Г. Совершенствование маркетингового подхода к определению цены // Зб. наук. праць «Розвиток методів управління та господарювання на транспорті». Вип. 23. – Одеса: ОНМУ. – 2005. – С. 115-122.
3. Тохтарь Т.Г. Обоснование параметров определения типа рынка автотранспортных услуг // Зб. наук. праць «Економіка транспортного комплексу». Вип. 10. – Харків: ХНАДУ. – 2006. – С. 140-147.
4. Тохтарь Т.Г. Концентрация рынка как признак определения типа рынка // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Зб. наук. праць. Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків: НТУ «ХПІ». – 2006. – №41. – С.53-56.
5. Шинкаренко В.Г., Тохтарь Т.Г. Определение барьеров вхождения на рынок автотранспортных услуг по перевозке грузов // Зб. наук. праць «Економіка:

проблеми теорії та практики». Вип. 231. Т. 8. – Днепропетровск: ДНУ, 2007. – С. 1603-1611.

6. Шинкаренко В.Г., Тохтарь Т.Г. Классификация сегментов рынка автотранспортных перевозок грузов по типам рыночной структуры // 3б. наук. праць «Економіка транспортного комплексу». Вип. 11. – Харків: ХНАДУ. – 2007. – С. 57-65.

Додаткові публікації:

7. Шинкаренко В.Г., Тохтарь Т.Г. Определение цены автотранспортной услуги на основе ее ценности. – Харьков: ХНАДУ, 2008. – 28 с.
8. Тохтарь Т.Г. Количественная характеристика признаков рынка // Тези доповідей на 2-й міжнар. наук.-практ. конференції «Проблеми міжнародних транспортних коридорів та єдиної транспортної системи України», 7-11 черв. 2006 р., Коктебель. – Х.: УкрДАЗТ, 2006. – С.79-80.
9. Тохтарь Т.Г. Определение барьеров входа на рынок // Матеріали Міжнародного Форуму молодих вчених «Ринкова трансформація економіки: стан, проблеми, перспективи». – Х.: ХНТУСГ. – 2007. – С. 210-211.
10. Тохтарь Т.Г. Структура воспринимаемой потребителями ценности транспортных услуг // Тези доповідей на міжнар. наук.-практ. конференції «Проблеми та перспективи розвитку підприємництва», Харків. – Х.: ХНАДУ, 2007. – С. 141-142.

Анотація

Тохтарь Т.Г. Формування тарифів на автотранспортні вантажні перевезення. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Харківський національний автомобільно-дорожній університет, Харків, 2008.

У дисертації розкрито сутність і зміст категорій і понять щодо ціноутворення на автомобільному транспорті. Обґрунтовано модель визначення ціни автотранспортної послуги, яка дозволяє послідовно побудувати основні етапи процесу ціноутворення з врахуванням типу ринку, встановленням співвідношення витрат підприємства й сприйнятої споживачами цінності. Для ідентифікації типу ринку автотранспортних послуг удосконалено перелік характерних ознак, що дає можливість його кількісного визначення. За допомогою діаграми Чекановського розроблено методичні засади багатовимірної класифікації типів ринку за їх ознаками, які дають змогу встановити тип ринкової структури кожного сегменту ринку. Запропоновано методичні основи визначення сприйнятої споживачами економічної та споживчої цінності автотранспортної послуги, які дозволяють визначити сприймані споживачами якісні характеристики послуги, враховувати їх співвідношення з рівнем цін конкурентів, а також тип ринкової структури. На підставі маркетингового підходу розроблено методичний

підхід до визначення ціни автотранспортної послуги в ринкових умовах, який передбачає співвідношення сприйманої споживачами цінності послуги і типу ринку.

Ключові слова: ціна, тариф, економічна цінність, споживча цінність, тип ринку, методичний підхід.

Аннотация

Тохтарь Т.Г. Формирование тарифов на автотранспортные грузовые перевозки. – Рукопись.

Диссертация на соискание научной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет, Харьков, 2008.

В диссертации раскрыта сущность понятий, связанных с ценообразованием на транспорте, таких как цена, ценовая политика, ценовая стратегия. Построена их иерархия. Проанализированы затратный и ценностный подходы к ценообразованию, а также получивший на их основе развитие маркетинговый подход, целью которого является получение оптимальной прибыли посредством учета затрат предприятия и ценности услуги с точки зрения потребителя. Исходя из того, что последовательность этапов ценообразования оказывает влияние на конечный результат и эффективность проведения выбранной ценовой политики, в диссертационной работе проанализирован процесс ценообразования. На основе проведенного анализа существующих моделей ценообразования, выявления их преимуществ и недостатков усовершенствована модель определения цены автотранспортной услуги, которая позволяет определить последовательность и содержание этапов процесса ценообразования с учетом типа рынка, а также установить соотношение затрат предприятия и воспринимаемой потребителями ценности услуги. Рассмотрены особенности рынка автотранспортных грузовых перевозок. Исследован процесс формирования тарифов на автотранспортные услуги на практике, который свидетельствует, что в настоящее время ценообразование на рынке автотранспортных услуг осуществляется в большинстве случаев без должного обоснования путем договорного ценообразования. В результате чего выявлена возможность решения связанных с ценообразованием проблем на автомобильном транспорте путем установления цен в зависимости от типа рынка.

В диссертационном исследовании рассмотрены типы рыночной структуры. Для идентификации типа рынка автотранспортных услуг предложен перечень характерных признаков, в состав которого включены: количество предприятий, характер услуги, барьеры входа на рынок, взаимозаменяемость услуг, концентрация рынка. Необходимость количественного определения названных признаков обусловила применение следующих показателей: индекс энтропии, ценовая перекрестная эластичность, индекс Холла-Тайдмана. Установлены интервалы их изменений по типам рынка. Для количественного выражения

качественного признака «барьеры входа на рынок» разработан интегральный показатель, который отображает емкость рынка, состояние рыночной инфраструктуры, капитальные затраты новых предприятий, преимущество в издержках функционирующих на данном рынке предприятий, систему лицензирования.

Для установления типа рынка проведено сегментирование рынка автотранспортных грузовых перевозок Харьковской области по признаку – вид груза, в результате чего выделено 11 сегментов.

Идентификация типа рынка на выделенных сегментах предполагает проведение классификации рассчитанных показателей по сегментам. В процессе анализа методов многомерной классификации выбран таксономический метод, а именно, построение диаграммы Чекановского. Таким образом, разработан методический подход к многомерной классификации типов рынка по характерным признакам, которые дают возможность установить тип рыночной структуры каждого сегмента рынка автотранспортных услуг.

Применение маркетингового подхода к формированию цены на автотранспортные услуги требует определения воспринимаемой потребителями ценности. В работе проанализировано понятие «ценность», ее виды, а также методы определения. Раскрыта сущность экономической и потребительской ценности и их соотношение на разных типах рынка. Для отдельного определения экономической и потребительской ценностей предложено разделить существующие методы по видам определяемой ценности.

С целью определения воспринимаемой потребителями ценности автотранспортной услуги в работе обоснованы (на основе показателей качества предложения и потребления) и получили количественное выражение следующие качественные характеристики услуги: сохранность груза, своевременность доставки, безопасность перевозок, гарантия предоставления услуг, приспособляемость к специальным требованиям потребителей, система оплаты, техническое состояние подвижного состава. В диссертации установлено, что величина разрыва между потребительской и экономической ценностью варьируется от степени совершенства рыночной структуры. Для определения потребительской ценности установлена зависимость между разрывом и параметрами рынка с помощью парной корреляции, в результате чего выявлена наибольшая зависимость разрыва и индекса энтропии.

Предложен методический подход к определению воспринимаемой потребителями экономической и потребительской ценности автотранспортной услуги, который позволяет определить воспринимаемые потребителями качественные характеристики услуги с учетом их соотношения с уровнем цен конкурентов и типа рыночной структуры. С учетом маркетингового подхода в результате исследования разработан методический подход к определению цены автотранспортной услуги в рыночных условиях, учитывающий соотношение воспринимаемой потребителями ценности услуги и типа рынка.

Ключевые слова: цена, тариф, экономическая ценность, потребительская ценность, тип рынка, методический подход.

Annotation

Tokhtar T.G. Tariffs formation for motor freight transportation. – Manuscript.

Dissertation for obtaining scientific degree of the candidate of economic science in the speciality 08.00.04 – Economics, Organization and Enterprises management (according to the types of economic activity). Kharkiv National Automobile and Highway University, Kharkiv, 2008.

The dissertation discloses the matter and the substance of the categories and the concepts related to motor transport price formation. A pricing model for motor transport services has been substantiated. The model allows to build the main stages of pricing process sequentially taking into account market type, while establishing the ratio between enterprise expenses and value perceived by consumers. The list of the characteristics for motor transport market type identification has been improved thus allowing its quantitative determination. With the help of Chekanovskuy's diagram methodical principles of multidimensional classification of market type according to its characteristics have been developed. These methodical principles enable to determine market structure type of each market segment. A methodical basis for determination of motor transport service economic and consumer value perceived by consumers is suggested. The basis allows to identify service qualitative characteristics perceived by consumers, to consider their correlation with competitors price level and market structure type. Based on market approach a methodical approach for determining motor transport service price in the market conditions has been developed. This approach provides for the ratio between service value perceived by consumers and market type.

Key words: price, tariff, economic value, consumer value, market type, methodic approach.

Тохтар Тетяна Георгіївна

**ФОРМУВАННЯ ТАРИФІВ
НА АВТОТРАНСПОРТНІ ВАНТАЖНІ ПЕРЕВЕЗЕННЯ**

Спеціальність - 08.00.04 - економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

**Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук**

Надруковано згідно з оригіналом автора

Відповідальний за випуск

Харків - 2008