

УДК: 338.5 (075.8)

А. В. КОЛЕСНИКОВ, д-р экон. наук, проф. кафедры «Финансы»

Украинская государственная академия железнодорожного транспорта (УкрГАЖТ)

ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ ОТРАСЛИ

Ценовые стратегии способны решить проблему отрасли, но до сих пор они не стали экономическим инструментом ни на макро- ни на микро- уровне. Стратегии выбираются в рамках ценовой политики и зависят от рыночной структуры в которой функционирует отрасль. Одной из таких отраслей является железнодорожная отрасль, как наиболее энергопотребляемая, энергоёмкая и отсюда вытекающая особо энергозависимая.

Цінові стратегії здатні вирішити проблему галузі, але до сьогодні вони не стали економічним інструментом ні на макро- ні на мікро- рівні. Стратегії вибираються в рамках цінової політики і залежать від ринкової структури в якій функціонує галузь. Однією з таких галузей є залізнична, як найбільш енергоспоживаєма, енергоємна і звідси впливає особливо енергозалежна.

Введение

Энергосбережение остается для Украинского государства не только не решённой, но и судя по статистическим данным не актуальной проблемой. Данная публикация посвящена ценовым стратегиям, которые способны решить проблему отрасли, но которые до сих пор не стали экономическим инструментом ни на макро- ни на микро- уровне. Что и побудило автора взять перо и написать настоящую статью.

Ценовые стратегии находящиеся в тесной связи не только с затратами на энергообеспечение, но и как основополагающие составляющие части этих затрат в ценовом балансе отраслей экономики народного хозяйства Украины.

Анализ последних публикаций

Согласно обзору прессы: в 2001 году на энергосберегающие мероприятия в бюджете было запланировано 25 млн грн. Такая же сумма прогнозировалась от инвестиций Всемирного банка. Реально бюджетное финансирование составило только 7 млн грн.

В начале 2010 года планировалось из бюджета финансировать внедрение энергосберегающих технологий в объеме 4 млрд грн. В марте эта статья бюджетных расходов сократилась до 600 млн грн. В результате на энергосберегающие технологии в 2010 году потрачено около 100 млн грн. Финансирование энергосберегающих мероприятий предусмотрено и в бюджете Министерства жилищно-коммунального хозяйства. Но реальных данных по этой статье именно на энергосбережение нет. В основном энергосберегающие мероприятия проводятся — за счет инициаторов. Имеются пилотные проекты по внедрению энергосберегающих и альтернативных технологий. Налажено производство солнечных батарей, в основном для экспорта, так как для большинства украинских граждан такие технологии не по карману [1].

Впрочем, результат деятельности всех правительств в области топливно-энергетического комплекса за минувшее десятилетие для граждан и экономики Украины можно охарактеризовать, как нулевой вариант. Это более чем красноречиво. Однако:

- рост цен на отечественные и импортные энергоносители и электроэнергию;
- увеличение стоимости энергозависимых услуг ЖКХ для населения;
- доведение до фактического банкротства НАК «Нафтогаз Украины» (осталось дожидаться, когда за бесценок скупят его оставшиеся лакомые куски);
- сокращение транзита газа по украинской газотранспортной системе в Европу и шантаж обходными вариантами транзита (российско-европейские проекты «Северный поток», «Южный поток»);
- обозримая перспектива передачи украинской газотранспортной системы в управление российско-украинского СП (читай – «Газпрома»), весьма удручающе и вызывает пессими-

стический синдром в экономике в целом страны но что особо отрадно подчеркнуть, направляет потоги экономической мысли в сторону развития теории ценовых стратегий в экономике государства;

– закономерное усиление влияния России, как единственного гегемонистического источника поставок газа и основного источника нефтепоставок и как следствие полная зависимость атомной энергетики от России;

– устаревшее оборудование и технологии нефтеперерабатывающих заводов в Украине;

– стагнация энергетики и угольной отрасли;

– энергоемкое и при этом экспортно-ориентированное промышленное производство;

–отсутствие инвестиций в ТЭК.

Приведенный обзор с упрямой недвусмысленностью подводит нас в упор к понятию «ценовая стратегия» вообще, ценовая стратегия отрасли в частности и конкретно.[1]

Основной материал

Ценовые стратегии представляют собой определение предприятием или отраслью из всех возможных направлений и действий в отрасли ценообразования, главной, которая обеспечивает достижение поставленной цели в каждом конкретном месте и в каждый конкретный часовой отрезок и в прогнозируемом будущем.

Если целью отрасли является снижение желаниа у конкурентов создавать подобный новый товар, и условия производства товара дают возможность это сделать, то она воспользуется стратегией относительно низких цен. Ценовые стратегии представляют собой не одноразовое действие, их постоянно необходимо проверять на сколько они эффективны и при необходимости пересматривать их.

Ценовые стратегии являются неотъемлемой частью стратегий в сфере разработки новых товаров, услуг, его качества, распространения и продвижения. Это выплывает из того, что все элементы комплекса маркетинга связаны между собой.

Ценовые стратегии не являются средством достижения только какой-то определенной цели. Они служат инструментом достижения разных целей, сформулированных в каждом конкретном случае. Правильно избрана ценовая стратегия одной из гарантий успеха на рынке. Цели разнообразны и зависят от временных заданий и положения на рынке [2, 3].

Цели разнообразны и зависят от временных заданий и положения на рынке. К ним можно отнести:

–получение достаточной прибыли (например, средней нормы прибыли);

–получение сверхдохода путем “снятия сливок” из рынка;

–компенсация всех расходов, что испытало предприятие;

–проникновение на рынок; вытеснение конкурентов;

–сохранение или увеличение своей доли рынка;

–продвижение на рынок всех товаров, изготовленных фирмой; обеспечение жизнеспособности фирмы на данном этапе; завоевание лидерства по показателям качества товара и др.

Руководство может определить одновременно несколько приоритетов, например, ежегодное увеличение объема сбыта на 5 %, сохранение цен на уровне конкурентов и получения 20 % отдачи от капиталовложений. Фирма может установить четкие коротко- и долгосрочные цели. Например, в коротком периоде фирма может стремиться к высокой части прибыли от новых товаров, в долгосрочном периоде эта часть может упасть для противодействия потенциальным конкурентам.

Постоянным и важным элементом комплекса маркетинга является цена, а в период сильной инфляции ценовые стратегии приобретают приоритетное значение. В начале развития рыночной экономики цена была главным средством обеспечения рыночного успеха продавца. В наше время рядом с ценовыми, фирмы разрабатывают и неценовые стратегии, роль которых чаще является значительнее, чем роль ценовых стратегий [4, 5].

Уровень цен может приводить к самым разнообразным последствиям. Уровни цен на нефть, газ, сталь способны влиять на состояние национальной экономики, а нередко и международной. Это влияние мы наблюдаем в настоящий момент в России и других государствах СНГ (90-ые годы). Цены могут как привлечь, так и оттолкнуть покупателей.

Уровень цен сильно влияет на общий выручка фирмы, потому цены могут определять ассортиментную структуру производства. Уровни цен, расходов, объемов, продажу определяют прибыльность фирмы, ее жизнеспособность. Цены являются сильным средством борьбы с конкурентами на рынке.

Роль цены в достижении фирмой поставленных целей зависит от ряда факторов: структуры рынка, типа товара, эластичности спроса, цели фирмы, размера фирмы, конкретной рыночной ситуации.

При проведении той или другой ценовой стратегии фирма должна принимать во внимание и перекрестную эластичность спроса, который может быть позитивной, негативной, нулевой и показывать относительное изменение спроса на данный товар при изменении цены другого товара. Если перекрестная эластичность большая от нуля, то товары взаимозаменяемы, и повышение цены на один товар ведет к увеличению спроса на другой. Если перекрестная эластичность меньшая от нуля, то такие товары являются взаимодополняющими, и при повышении цены одного товара спрос на такие товары является взаимодополняемыми и при повышении цены одного товара спрос на другой товар падает при неизменности его цены. Если перекрестная эластичность равняется нулю, то товары называют независимыми, и изменение цены одного товара не влияет на объем спроса на другой товар.[6,7,8]

Для иллюстрации количественной зависимости можно использовать экспертный метод и его формулу:

$$C_n = \sum_{i=1}^n (B_{ni} + a_i) \cdot C^1 \quad (1)$$

где C_n – цена нового блага;

n – количество оцениваемых параметров;

B_{ni} – оценка i -го параметра нового блага, баллы;

a – весовой коэффициент i -го параметра нового блага;

C^1 – средняя оценка одного бала блага-эталона (стоимостной показатель).

Средняя оценка (C^1) одного бала определяется по формуле:

$$C^1 = \frac{C_0}{\sum_{i=1}^n (B_{0i} + a_i)} \quad (2)$$

де C_0 – оптовая цена базового блага-эталона;

B_{0i} – оценка i -го параметра базового блага-эталона, баллы.

На выбор фирмой той или другой ценовой стратегии влияет цель, которую она ставит в связи с выпуском того или другого товара. Если фирма поставила за цель выйти на заграничный рынок, то роль цены в этом случае (рядом с качеством) значительная. Роль цены является значительной, если существует неудовлетворенный спрос, если качество товара фирмы более высоко от качества аналогичных товаров других фирм. На более качественный товар фирма может установить повышенную цену. Если же фирма назначит цену на такой товар на уровне цен конкурентов, качество товаров которых ниже, то у нее есть шанс привлечь покупателей к своему товару.

На выбор фирмой ценовой стратегии влияет размер фирмы. Бесспорными ценовыми лидерами являются большие фирмы. Малые предприятия через ограниченность финансовых возможностей, зависимости, в пределах олигополии часто является скованными в ценовых решениях. Чем высшая степень дифференциации продукции по качеству, тем высшая роль

цен, но при этом усложняется ценообразование. Цена – более важный элемент маркетинга для фирм-продавцов, чем для фирм-производителей.

Для фирм-продавцов ценовые стратегии являются значительнее, разнообразными и должны быть быстрыми и точными. [9,10,11]

Свобода действия фирмы в отрасли цен зависит от степени прямого или непрямого вмешательства государства, профсоюзов, потребителей. Роль маркетинговых стратегий цен зависит от степени взаимосвязи цен с другими элементами комплекса маркетинга, но энергозависимость накрывает затратными факторами теоретические и практические подходы в области ценовых стратегий.

Примером является железнодорожная отрасль, как наиболее энергопотребляемая, энергоёмкая и отсюда вытекающая особо энергозависимость.

Являясь одним из популярных видов транспорта, железнодорожный транспорт помимо своей практичности имеет относительно невысокие тарифы на проезд.

Железнодорожные тарифы – неоднозначная стоимостная категория, которая является частой обсуждаемой темой железнодорожных новостей и мнения по этому вопросу не однозначны.

Стратегия тарифов на железнодорожном транспорте подчиняется государственным органам власти. Уполномоченные Государственные органы вправе: устанавливать предельные тарифы на железнодорожный транспорт; регулировать тарифы на железнодорожный транспорт, согласно законодательству; следить за правильностью их применения. Размеры железнодорожных тарифов отслеживает антимонопольный комитет, так как железнодорожный транспорт относится к естественным монополиям.

Тарифы на железнодорожные перевозки регулируются государством и формируются в соответствии с приказами Министерства транспорта и связи. В марте 2009 г. был утвержден Сборник тарифов на перевозку грузов железнодорожным транспортом в пределах Украины и связанные с ними услуги, который вступил в силу 1 мая 2009 г. Его основной особенностью является распределение себестоимости тарифа на три составляющие – инфраструктурную, локомотивную и вагонную. Новым Сборником предполагается повышение тарифов в среднем на 23 %, дополнительные поступления от чего составят около 7,5 млрд грн. Следует отметить, что осенью 2008 г. тарифы на перевозку металлов и руды были снижены вследствие ввода правительством моратория на подорожание железнодорожных грузоперевозок для предприятий ГМК. Для подчиненных Госкомрезерву предприятий установлены тарифы на 8,1 % ниже среднего уровня.

Тарифы на перевозки пассажиров (кроме пригородных перевозок) в последние годы изменялись несколько раз. На данный момент действуют ставки, утвержденные приказом Минтранспорта 23 февраля 2009 г. Тарифы на пригородные перевозки устанавливаются каждой железной дорогой отдельно и согласовываются с местными органами исполнительной власти. Для внутреннего сообщения тарифы устанавливаются с поэтапным повышением коэффициента индексации, при межгосударственном сообщении со странами СНГ и Балтии вводятся коэффициенты гибкого регулирования стоимости проезда, соответствующие ежегодно заключаемым договорам.

За последние годы стоимость пассажирских перевозок постоянно повышалась, что в первую очередь связано с повышением цен на энергоресурсы, тем не менее этот вид перевозок остаётся убыточным.

И поэтому не удивительно, что с целью повышения большей действенности тарифов и их стоимостных функций применяются различные стратегические подходы:

– расширение сотрудничества с портами в сфере формирования согласованных тарифов. Сфера, охватываемая расширенным тарифным соглашением – перевозка железнодорожным транспортом и перевалка в портах транзитных грузов. На сегодняшний день, сквозные тарифы уже охватывают ряд портов – 9 портов. Одесский, Ильичевский, Южный, Ренийский, Бердянский, Херсонский, Керченский. В текущем году к данному списку добавлены порты

Николаевский и Мариупольский;

– существенное изменение номенклатуры подпадающих транзитных грузов. Например в Одесском порту добавлены тарифные условия на перевозку и перевалку зерновых, рудных грузов, а также сахара-сырца; для порта Южного – изъяты льготные тарифы на чугун и черные металлы, добавлены – для рудных грузов. Бердянский порт лишился льгот на глинозем и зерногрузы; добавлены льготы для портов Ренийского (зерно, руда, черные металлы), Херсонского (насыпные химгрузы, руда), Керченского (рудные грузы);

– синхронизация тарифов укразализницею и вводными перевозчиками;

– «введение тарифных скидок на перевозки контейнеров транзитом из России и обратно.

Логисты прогнозируют рост стоимости транспортных услуг в 2011 году: по различным оценкам рост цен произойдет в диапазоне от 10 до 35 %.

Наиболее пессимистически настроенные эксперты допускают и двойной рост тарифов. К примеру, генеральный директор ГК «САННА» Сергей Шкарупа говорит о том, что 10–15 %-ное удорожание ставок произойдет уже в I квартале. В следующие 3 месяца цены вырастут еще на 25–35 %. С июля по сентябрь добавиться еще 10–15 % и в конце года также возможен рост до 30 %.

Основаниями для повышения ставок эксперты называют скачок цен на топливо, увеличившуюся налоговую нагрузку, тарифы на коммунальные услуги, новое таможенное законодательство, а также дефицит автотранспорта при устойчивой тенденции увеличения грузопотоков. В тарифах находят своё место затраты на энергоресурсы. И удельный вес последних достигает 50 % [12,13].

Список литературы

1. «Зеркало недели» Ганна Люта www.zn.ua.
2. Корінев В.Л.Цінова політика підприємства: Монографія. – К.: Вид-во КНЕУ, 2001.–257 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./ Общ. Ред. и вступ. Ст. Е. М. Пеньковой. – Новосибирск: Наука, 1992. – 736 с.
4. Лисовицкий В. Н. Микроэкономика.–Харьков: РИП «Оригинал», 1993.–132с.
5. Литвиненко Я. В. Сучасна політика ціноутворення: Навч. Посіб. Для студентів вищ. Навч. Зал. – 2-ге вид. – К.: МАУП, 2003. – 240с., іл. – Бібліогр.: –С. 235–236.
6. Лушин С. И. Плановое ценообразование.– М.: Высшая шк., 1986. – 279 с.
7. Маркс К. Капитал т.1.-кн.1. Форма стоимости, или ценовая стоимость М.: Политиздат, 1983.-С.56-93.
8. Моисеева Н. К. Ценообразование: Курс лекций. – М.: МИЭТ, 1997.–50 с.
9. Петенко І. В. Ціноутворення: Підруч. для вузів.– Донецьк: ДонГАУ, 1999.
10. Цены и рыночная конъюнктура: Учебн. пособие. – С. Пб.: «Питер», 1999.
11. Пунин Е. И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях в условиях рыночной экономики.– М.: Международные отношения, 1993.
12. <http://www.trans-port.com.ua/index.php?newsid=124>.
13. <http://www.uzinfo.net/ru/analysis/11442>.

PRICE STRATEGIES OF INDUSTRY

A.V. KOLESNIKOV, D-r Scie. Econ., Pf.

Pricing strategies are able to solve the problem of the sector, but so far they do not have economic instrument or at the macro or the micro- level. Strategies are chosen in the framework of a price policy and depend on the market structure in which the industry operates. One of those sectors is the railway industry, as the most energy saving.

Поступила в редакцию 20.05 2011 г.