

С. А. Легкий, канд. экон. наук, Я. С. Лагута

Автомобильно-дорожный институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Донецкий национальный технический университет»
в г. Горловка

ФОРМИРОВАНИЕ ТАРИФНОЙ СТРАТЕГИИ УСЛУГ ПО ПЕРЕВОЗКЕ ПАССАЖИРОВ АВТОМОБИЛЯМИ-ТАКСИ

Рассмотрены существующие подходы к разработке тарифной стратегии предприятий. Определены их преимущества и недостатки. Предложен процесс формирования тарифной стратегии услуг по перевозке пассажиров автомобилями такси, интегрирующий в процесс формирования тарифной стратегии процесс разработки и выбора тарифной тактики как элемента, позволяющего поддержать определенный уровень сбыта до момента внедрения новой, более эффективной тарифной стратегии.

Ключевые слова: стратегия тарифная, перевозка пассажиров, автомобиль-такси, тарифная тактика, конкуренция, тип рынка, качество услуг

Постановка проблемы

С момента перехода к рыночным отношениям произошли серьезные изменения на рынке транспортных услуг, в том числе и на рынке по перевозке пассажиров. Эти изменения заключаются в сокращении количества крупных автотранспортных предприятий и появлении большого количества мелких, и, как следствие, усилении конкуренции. Такие условия порождают проблему принятия руководством предприятий автомобильного транспорта стратегических решений по установлению величины и динамики изменения тарифов на перевозку пассажиров. Решение этой проблемы возможно только лишь за счет формирования и реализации эффективной, научно обоснованной тарифной стратегии, наиболее полно учитывающей интересы перевозчиков и пассажиров, рыночные условия и другие факторы тарифообразования.

Поэтому проблема формирования тарифной стратегии услуг по перевозке пассажиров автомобилями-такси является очень актуальной.

Анализ последних исследований и публикаций

Прежде чем приступить к анализу последних исследований и публикаций необходимо определиться, является ли тарифная стратегия является составной частью маркетинговой стратегии предприятия или стратегии маркетинга, что многие ученые-экономисты и маркетингологи отождествляют. Учитывая, что тариф является одним из важнейших инструментов комплекса маркетинга [1], тарифная стратегия должна разрабатываться на основе целей и задач стратегии маркетинга, включающей конкретные стратегии непосредственно по комплексу маркетинга.

Анализ последних исследований и публикаций [2, 3] позволил сделать вывод, что в настоящее время ученые так и не пришли к единому мнению относительно состава, последовательности и содержания этапов формирования тарифной стратегии как элемента стратегии маркетинга.

В частности, О. В. Васюхин [2] считает, что ценовая стратегия предприятия должна разрабатываться в соответствии с целями и задачами стратегии маркетинга, и является ее частью. Процесс разработки ценовой стратегии этот автор представляет в виде следующих этапов:

- 1) определение цели ценовой стратегии;
- 2) определение общей концепции и политики ценообразования;
- 3) выбор вида ценовой стратегии;
- 4) реализация ценовой стратегии;
- 5) пересмотр и приспособление цен в процессе реализации ценовой стратегии.

Недостатком процесса разработки ценовой стратегии является нелогичная последова-

тельность этапов определения цели ценовой стратегии, определения общей концепции и политики ценообразования. Вначале устанавливаются краткосрочные и долгосрочные цели ценовой политики, а затем, в соответствии с ее долгосрочными целями, определяется ценовая стратегия. В процессе отсутствует этап разработки стратегии маркетинга, являющейся основой ценовой политики и стратегии, а также этап сбора необходимой для установления целей ценовой политики информации (соответствующие маркетинговые исследования). Кроме этого, рассматриваемый процесс лишен наглядности, позволяющей определить связи между отдельными этапами.

Автор [3] имеет аналогичную точку зрения и предлагает процесс разработки тарифной стратегии услуг пассажирского автобусного транспорта (рисунок 1).



Рисунок 1 – Схема разработки тарифной стратегии в сфере услуг пассажирского автобусного транспорта [3]

Преимуществами предлагаемого этим автором процесса являются: начало процесса с маркетинговых исследований рынка, целью которых является сбор и анализ информации, необходимой для разработки стратегии маркетинга и тарифообразования; тарифная политика и ее цели устанавливаются в соответствии с целями стратегии маркетинга; тарифная стратегия разрабатывается в соответствии с долгосрочными целями тарифной политики; при выборе варианта тарифной стратегии учитывается тип рынка по перевозке пассажиров; при установлении окончательного тарифа на перевозку пассажиров учитывается конкуренция и качество предоставляемых услуг.

Однако, несмотря на преимущества рассматриваемого процесса разработки тарифной стратегии, он не может быть применен для формирования тарифной стратегии услуг по перевозке пассажиров автомобилями-такси без соответствующего усовершенствования. Указанное усовершенствование касается учета специфики предоставления данного вида услуг и

особенностей их тарифообразования, а также доработки вопроса определения уровня конкурентоспособности услуг по перевозке пассажиров автомобилями-такси. Кроме этого, на этапе реализации тарифной стратегии автором предусматривается оценка эффективности тарифной стратегии и, в случае ее неэффективности, корректировка тарифа в соответствии с изменением рыночных условий. Указанная корректировка тарифа является целью тарифной политики в краткосрочном периоде, т. е. тарифной тактикой. Поэтому, после этапа реализации тарифной стратегии необходимо предусмотреть этап выбора тарифной тактики.

Целью исследования обоснование состава и последовательности этапов формирования тарифной стратегии услуг по перевозке пассажиров автомобилями-такси.

Изложение основного материала исследования

Проведенный анализ существующих подходов к разработке ценовой стратегии предприятий, выявленные их преимущества и недостатки, позволили авторам разработать процесс формирования тарифной стратегии услуг по перевозке пассажиров автомобилями-такси, схема которого изображена на рисунке 2.

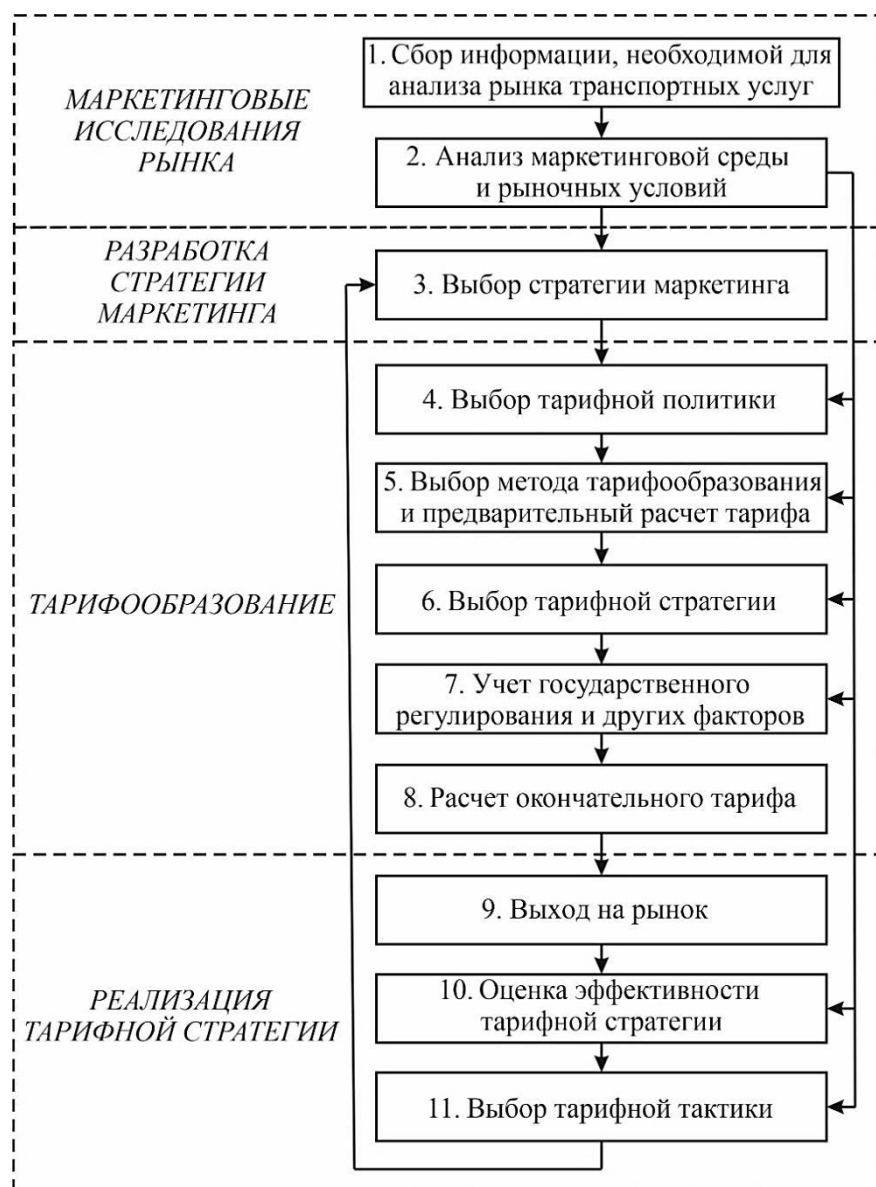


Рисунок 2 – Схема формирования тарифной стратегии услуг по перевозке пассажиров автомобилями-такси (разработана авторами)

Процесс формирования тарифной стратегии услуг по перевозке пассажиров автомобилями-такси включает в себя четыре основные подсистемы:

- 1) маркетинговые исследования рынка;
- 2) разработка стратегии маркетинга;
- 3) тарифообразование;
- 4) реализация тарифной стратегии.

Раскроем содержание подсистем и этапов процесса формирования тарифной стратегии.

Процесс формирования тарифной стратегии услуг по перевозке пассажиров автомобилями-такси начинается с подсистемы маркетинговых исследований рынка, содержащей два этапа: сбор информации, необходимой для анализа рынка транспортных услуг и анализ маркетинговой среды и рыночных условий.

На первом этапе процесса формирования тарифной стратегии проводится сбор информации, необходимой для анализа рынка транспортных услуг. Это очень важный этап процесса, т. к. от достоверности и полноты собираемой информации будет зависеть разработка и принятие стратегии маркетинга и дальнейшие ценовые решения (тарифообразование, тарифная политика, тарифная стратегия и тарифная тактика). На данном этапе производится сбор информации: об услугах и их характеристике, о реальных и потенциальных потребителях услуг (спросе), о конкурентах, о конъюнктуре рынка, о внутренней среде предприятия (общих затратах предприятия на осуществление перевозок пассажиров и сопутствующих этому процессу услуг), о нормативно-законодательной базе (устав автомобильного транспорта и городского наземного электрического транспорта, правила перевозки пассажиров и багажа, методические рекомендации по расчету тарифов, нормы и нормативы для определения затрат на перевозку пассажиров и т. д.), о государственном регулировании.

На следующем этапе проводится анализ маркетинговой среды и рыночных условий. В результате устанавливается тип рынка транспортных услуг, определяется его емкость, динамика рыночной конъюнктуры, проводится анализ спроса, конкуренции, затрат предприятия (перевозчика) на осуществление перевозок и его финансовые возможности, нормативно-законодательной базы и государственного регулирования в сфере перевозок пассажиров автомобилями-такси и тарифообразования на этот вид перевозок.

Далее выполняется третий этап, относящийся к подсистеме разработки стратегии маркетинга. На этом этапе производится выбор одной из стратегий маркетинга и ее целей: проникновение на рынок, разработка услуги, расширение рынка, диверсификация [4]. Данный этап также отличается исключительной важностью, т. к. от правильности выбора стратегии маркетинга будет зависеть тарифная политика, стратегия, тактика и, непосредственно, уровень тарифа на перевозку.

После выполнения этапа подсистемы разработки стратегии маркетинга выполняются этапы подсистемы тарифообразования, основная цель которой заключается в установлении оптимального, конкурентоспособного тарифа, позволяющего предприятию, осуществляющему перевозки пассажиров автомобилями-такси, получать планируемую прибыль, иметь положительные финансовые результаты, экономическую стабильность и иметь возможность для дальнейшего развития.

На четвертом этапе производится выбор тарифной политики. В соответствии с выбранной стратегией маркетинга и ее целями производится выбор одного из вариантов тарифной политики и ее целей: основанных на сбыте; основанных на получении прибыли; основанных на сохранении рыночного положения.

На пятом этапе производится выбор метода тарифообразования и предварительный расчет тарифа, позволяющего покрыть затраты на перевозки пассажиров и обеспечивающего минимально устойчивую экономическую деятельность перевозчика. Цель данного этапа заключается в расчете предварительного тарифа в соответствии с наиболее рациональным и подходящим для данного вида перевозок методом. Мы рекомендуем использовать для пред-

варительного расчета тарифа затратный метод тарифообразования «средние издержки плюс прибыль» и соответствующую ему существующую методику расчета тарифа на услуги по перевозке пассажиров автомобилями-такси [5].

Шестой этап предусматривает выбор тарифной стратегии. На основании проведенного анализа существующих ценовых стратегий предприятий и организаций различных отраслей хозяйства, в том числе и пассажирского автомобильного транспорта, определения их преимуществ и недостатков, а также рекомендаций по их устранению, с учетом особенностей тарифообразования на различных типах рынка, предлагаем следующие рекомендации по выбору тарифной стратегии услуг по перевозке пассажиров автомобилями-такси (таблица 1).

Таблица 1 – Выбор тарифной стратегии услуг по перевозке пассажиров автомобилями-такси

№ п/п	Тип рынка	Соотношение тарифов	Тарифная стратегия	Уровень тарифа
1	2	3	4	5
1	Монополистический	—	Основанная на расходах. Нейтральная	На уровне T_{min}
		—	Основанная на расходах. Премиальная	Выше уровня T_{min} до уровня T_{max}
2	Олигополистический	$T_{kmin} < T_{kmax}^*$		
		$T_{min} < T_{kmin}$, $T_{max} < T_{kmax}^*$	Основанная на конкуренции. Премиальная	Выше уровня T_{max} , но ниже уровня T_{kmax}^*
		$T_{min} < T_{kmin}$, $T_{max} < T_{kmin}$	Основанная на конкуренции. Премиальная	Выше уровня T_{kmin} , но ниже уровня T_{kmax}^*
		$T_{min} > T_{kmin}$, $T_{max} < T_{kmax}^*$	Основанная на конкуренции. Премиальная	Выше уровня T_{max} , но ниже уровня T_{kmax}^*
		$T_{min} > T_{kmin}$, $T_{max} > T_{kmax}^*$	Основанная на конкуренции. Нейтральная	Выше уровня T_{min} , но ниже уровня T_{kmax}^*
		$T_{kmin}^* > T_{kmax}$		
		$T_{min} < T_{kmax}$, $T_{max} < T_{kmin}^*$	Основанная на конкуренции. Премиальная	Выше уровня T_{max} , но ниже уровня T_{kmin}^*
		$T_{min} < T_{kmax}$, $T_{max} < T_{kmax}$	Основанная на конкуренции. Премиальная	Выше уровня T_{kmax} , но ниже уровня T_{kmin}^*
		$T_{min} > T_{kmax}$, $T_{max} < T_{kmin}^*$	Основанная на конкуренции. Премиальная	Выше уровня T_{max} , но ниже уровня T_{kmin}^*
		$T_{min} > T_{kmax}$, $T_{max} > T_{kmin}^*$	Основанная на конкуренции. Нейтральная	Выше уровня T_{min} , но ниже уровня T_{kmin}^*
3	Монополистическая конкуренция	$T_{kmin} < T_{kmax}$		
		$T_{min} < T_{kmin}$, $T_{max} < T_{kmax}$	Основанная на конкуренции. Премиальная	Выше уровня T_{kmin} , но ниже уровня T_{kmax}

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5		
		$T_{min} < T_{kmin},$ $T_{max} < T_{kmin}$	Основанная на конкуренции. Премияльная	Выше уровня T_{kmin} , но ниже уровня T_{kmax}		
		$T_{min} > T_{kmin},$ $T_{max} < T_{kmax}$	Основанная на конкуренции. Премияльная	Выше уровня T_{min} , но ниже уровня T_{kmax}		
		$T_{min} > T_{kmin},$ $T_{max} > T_{kmax}$	Основанная на конкуренции. Нейтральная	Выше уровня T_{min} , но ниже уровня T_{kmax}		
		$T_{kmin} > T_{kmax}$				
		$T_{min} < T_{kmax},$ $T_{max} < T_{kmin}$	Основанная на конкуренции. Премияльная	Выше уровня T_{kmax} , но ниже уровня T_{kmin}		
		$T_{min} < T_{kmax},$ $T_{max} < T_{kmax}$	Основанная на конкуренции. Премияльная	Выше уровня T_{kmax} , но ниже уровня T_{kmin}		
		$T_{min} > T_{kmax},$ $T_{max} < T_{kmin}$	Основанная на конкуренции. Премияльная	Выше уровня T_{min} , но ниже уровня T_{kmin}		
		$T_{min} > T_{kmax},$ $T_{max} > T_{kmin}$	Основанная на конкуренции. Нейтральная	Выше уровня T_{min} , но ниже уровня T_{kmin}		
		4	Свободная конкуренция	$T_{kmin} < T_{kmax}$		
$T_{min} < T_{kmin},$ $T_{max} < T_{kmax}$	Основанная на конкуренции. Нейтральная			Выше уровня T_{kmin} , но ниже уровня T_{kmax}		
$T_{min} < T_{kmin},$ $T_{max} < T_{kmin}$	Основанная на конкуренции. Премияльная			Выше уровня T_{kmin} , но ниже уровня T_{kmax}		
$T_{min} > T_{kmin},$ $T_{max} < T_{kmax}$	Основанная на конкуренции. Премияльная			Выше уровня T_{min} , но ниже уровня T_{kmax}		
$T_{min} > T_{kmin},$ $T_{max} > T_{kmax}$	Основанная на конкуренции. Премияльная			Выше уровня T_{min} , но ниже уровня T_{max}		
$T_{kmin} > T_{kmax}$						
$T_{min} < T_{kmax},$ $T_{max} < T_{kmin}$	Основанная на конкуренции. Нейтральная			Выше уровня T_{kmax} , но ниже уровня T_{kmin}		
$T_{min} < T_{kmax},$ $T_{max} < T_{kmax}$	Основанная на конкуренции. Премияльная			Выше уровня T_{kmax} , но ниже уровня T_{kmin}		
$T_{min} > T_{kmax},$ $T_{max} < T_{kmin}$	Основанная на конкуренции. Премияльная			Выше уровня T_{min} , но ниже уровня T_{kmin}		
$T_{min} > T_{kmax},$ $T_{max} > T_{kmin}$	Основанная на конкуренции. Премияльная			Выше уровня T_{min} , но ниже уровня T_{max}		
Примечание* – тариф основного перевозчика.						

В таблице 1 приняты следующие обозначения: T_{min} – предварительный тариф, обеспечивающий минимально устойчивую экономическую деятельность, руб.; T_{max} – тариф при максимально допустимой рентабельности, руб.; T_{kmin} – тариф конкурента, имеющего более низкое качество услуги, руб.; T_{kmax} – тариф конкурента, имеющего более высокое качество услуги, руб.

Тариф при максимально допустимой рентабельности определяем по следующим формулам [5].

1. Тариф за 1 км проезда в автомобиле-такси рассчитываем по формуле:

$$T_{KM} = \frac{S_{KM} \cdot (1 + \frac{R_{nep}}{100})}{\beta_{ПЛ}}, \text{ руб/км}, \quad (1)$$

где S_{KM} – плановая себестоимость 1 км проезда в автомобиле-такси, руб/км;

R_{nep} – уровень рентабельности перевозок, обеспечивающий перевозчику необходимую прибыль, %;

$\beta_{ПЛ}$ – коэффициент платного пробега такси.

В связи с тем, что холостой пробег автомобиля-такси (от места высадки заказчика до ближайшего места стоянки такси) определить невозможно (он будет разным при разных заказах), его учет производим при помощи коэффициента платного пробега такси: 0,8 – для городов с населением более 1 млн жителей; 0,75 – для городов с населением от 500 тыс. до 1 млн жителей; 0,7 – для городов с населением до 500 тыс. жителей.

2. Тариф за 1 ч простоя автомобиля-такси по требованию заказчика определяем по следующей формуле:

$$T_q = S_q \cdot (1 + \frac{R_{nep}}{100}), \text{ руб/ч}, \quad (2)$$

где S_q – плановая себестоимость 1 ч простоя автомобиля-такси по требованию заказчика, руб/ч.

Уровень рентабельности перевозок, обеспечивающий перевозчику необходимую прибыль, устанавливается в зависимости от класса легковых автомобилей, используемых в такси, которые различаются по комфорту и габаритам [5].

При этом максимальный уровень рентабельности перевозок принимается из следующих соображений. Согласно методических рекомендаций [6] уровень рентабельности услуги, обеспечивающий экономически устойчивую деятельность транспортной организации равен 9,6 %. Для обеспечения возможности дальнейшего развития транспортной организации и обновления ее подвижного состава рекомендуется к этому уровню рентабельности (9,6 %) добавить рентабельность, учитывающую инвестиционную составляющую на обновление автобусов, зависящую от доли балансовой стоимости амортизированных автобусов. При этом при наличии у транспортной организации полностью амортизированных автобусов (100 % в общей стоимости всех автобусов) и условии, что через 10 лет эта организация их полностью обновит, инвестиционная составляющая в рентабельности перевозок составит 15,95 %. В результате максимальный уровень рентабельности услуги будет равен $9,6 + 15,95 = 25,55$ %.

Поэтому при установлении тарифа при максимально допустимой рентабельности ее уровень принимаем равный 25,55 %.

Тариф собственной услуги по перевозке пассажиров автомобилями-такси не должен быть ниже уровня предварительного тарифа, определенного на предыдущем этапе, и тарифа конкурента, имеющего более низкое качество услуги, а также не должен быть выше уровня тарифа конкурента, имеющего более высокое качество услуги.

Также тариф собственной услуги не должен быть меньше предварительного тарифа собственной услуги, если величина тарифа конкурента, имеющего более высокое качество услуги, меньше величины этого тарифа.

Следовательно, возможно дать рекомендации по выбору тарифной стратегии услуг по перевозке пассажиров автомобилями-такси на монополистическом рынке. Этот рынок характеризуется тем, что на нем находится один перевозчик (автотранспортное предприятие), который устанавливает и контролирует тариф, конкуренция отсутствует, неценовая конкуренция имеет различные формы и сводится к недопущению конкурентов на рынок. Поэтому наиболее рациональной на этом рынке является тарифная стратегия, основанная на расходах (перевозчику важно, прежде всего, покрыть свои затраты), содержащая два варианта: нейтральная стратегия (тариф устанавливается на уровне предварительного тарифа) и премиальная (тариф устанавливается выше предварительного тарифа до максимально допустимого по рентабельности перевозок тарифа).

Рекомендации по выбору тарифной стратегии услуг по перевозке пассажиров автомобилями-такси на других типах рынка и в зависимости от факторов, наиболее влияющих на величину устанавливаемого тарифа, приведены в таблице 1.

На седьмом этапе учитываются государственное регулирование и другие факторы, которые не были учтены до этого. Тарифы на перевозки пассажиров автомобилями-такси относятся к регулируемым государством тарифам. Государство производит ограничение верхней границы тарифа услуги при данных перевозках, поэтому, несмотря на уровень тарифа, установленный на пятом этапе, она не может превышать величину, установленную государством. Кроме этого, в тарифе на перевозку пассажиров необходимо учесть и другие факторы, такие как эластичность спроса, уровень благосостояния пассажиров, имидж предприятия (перевозчика) и т. д., которые не были учтены до этого этапа.

На восьмом этапе производится расчет окончательного тарифа. На этом этапе, на основе рекомендаций по выбору тарифной стратегии, приведенных в таблице 1, устанавливаем уровень тарифа на перевозку пассажиров и производим его корректирование с учетом влияния государственного регулирования и других факторов, определенных на предыдущем этапе.

Последующие этапы относятся к подсистеме реализации тарифной стратегии, основная цель которых заключается в выходе на рынок с целью реализации тарифной стратегии, проверки ее эффективности и, при необходимости, ее изменения.

Девятый этап предполагает выход на рынок. На данном этапе производится предоставление услуг по перевозке пассажиров автомобилями-такси с тарифом, отвечающим тарифной стратегии с учетом государственного регулирования и других факторов (окончательным тарифом).

На десятом этапе выполняется оценка эффективности тарифной стратегии. Сущность данного этапа заключается в проверке реакции потребителей (пассажиров), конкурентов и других субъектов рынка на предлагаемый перевозчиком тариф. Если тарифная стратегия является неэффективной (тариф не соответствует целевому рынку, тарифную политику сложно объяснить пассажирам, большая часть потребителей чувствительны к тарифу и конкуренты переманивают их к себе скидками на свои услуги и т. п.), то необходимо оперативно принять тактические решения по корректировке тарифа с учетом текущей рыночной ситуации, т. е. перейти к выполнению следующего этапа – выбора тарифной тактики. В случае, если тарифная стратегия окажется эффективной, то этот этап будет являться заключительным, и автотранспортное предприятие (перевозчик) будет и далее выполнять услуги по перевозке пассажиров по установленному на этапе 8 тарифу (окончательному тарифу).

На одиннадцатом этапе формирования тарифной стратегии услуг по перевозке пассажиров автомобилями-такси производится выбор тарифной тактики – совокупности действий по уточнению прогнозируемого уровня цены с учетом реальной рыночной ситуации и внед-

рению необходимых ценовых мероприятий в соответствии с определенным стратегическим направлением ценовой политики [7]. Сущность этого этапа заключается в выборе, разработке и внедрении таких тактических решений по корректировке цены, как установление скидок, надбавок, снижение цен для стимулирования сбыта и т. д. [7, 8]. При этом необходимо учитывать, что тарифная тактика, в нашем случае, используется только тогда, когда применяемая тарифная стратегия оказалась неэффективной. Другими словами, тарифная тактика применяется как инструмент стимулирования сбыта (увеличения объема перевозок) и должна включать в себя только мероприятия по снижению тарифа на перевозку пассажиров (скидки). Также необходимо отметить, что величина скидки (процент) зависит от величины установленной рентабельности и ее нельзя опустить ниже минимальных 9,6 %. Таким образом, если мы установили окончательный тариф (восьмой этап), имеющий рентабельность 18,6 %, то максимальный размер скидки должен быть равен 9,0 %.

Разработанные варианты тарифной тактики услуг по перевозке пассажиров автомобилями-такси приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Выбор тарифной тактики услуг по перевозке пассажиров автомобилями-такси

№ п/п	Наименование скидки	Величина, %
1	Для постоянных клиентов	до 10 %
2	За каждый третий заказ такси за сутки	до 10 %
3	За заказ такси с ____ ч до ____ ч (вечернее, ночное время)	до 10 %
4	За поездку более 5 км	до 5 %
5	За предварительный заказ	до 5 %
6	Отсутствие времени ожидания клиента	до 5 %
7	За заказ такси в последний час работы службы такси	до 10 %
8	Перед конкретным праздником (8 марта, День Победы, День России и т. д.)	до 10 %
9	Для конкретной группы населения (студентам, ветеранам и т. д.)	до 5 %

После принятия тактических решений по корректировке тарифа необходимо снова произвести оценку эффективности принятой тарифной стратегии (выполнить этап 10). В случае, если тарифная стратегия является неэффективной, необходимо произвести пересмотр или уточнение выбранной стратегии маркетинга (изменить стратегию маркетинга), что повлечет за собой изменение тарифной политики, тарифной стратегии и, соответственно, повторное выполнение этапов 4–11.

Выводы

Таким образом, получило дальнейшее развитие обоснование состава и последовательности этапов формирования тарифной стратегии услуг по перевозке пассажиров автомобилями-такси. Новизна данного научного результата заключается в интеграции в процесс формирования тарифной стратегии процесса разработки и выбора тарифной тактики как элемента, позволяющего поддерживать определенный уровень сбыта до момента внедрения новой, более эффективной тарифной стратегии.

Список литературы

1. Шинкаренко, В. Г. Маркетинговая деятельность автотранспортного предприятия / В. Г. Шинкаренко. – Харьков : Мадрид, 2013. – 596 с.
2. Васюхин, О. В. Основы ценообразования / О. В. Васюхин. – Санкт-Петербург : СПбГУ ИТМО, 2010. – 110 с.
3. Легкий, С. А. Разработка тарифной стратегии в сфере услуг пассажирского автобусного транспорта / С. А. Легкий // Менеджер. – 2018. – № 3(85). – С. 35–42.

4. Гусаков, В. Г. Аграрная экономика: термины и понятия : энциклопедический справочник / В. Г. Гусаков, Е. И. Дереза ; Национальная академия наук Беларуси, Институт экономики НАН Беларуси ; Центр аграрной экономики. – Минск : Белорусская наука, 2008. – 576 с. – ISBN 978-985-08-0894-3.
5. Легкий, С. А. Методический подход к расчету тарифов на перевозки пассажиров автомобилями-такси / С. А. Легкий // Вести Автомобильно-дорожного института = Bulletin of the Automobile and Highway Institute. – 2023. – № 3(46). – С. 41–53.
6. Российская Федерация. Законы. О введении в действие Методических рекомендаций по расчету экономически обоснованной стоимости перевозки пассажиров и багажа в городском и пригородном сообщении автомобильным и городским наземным электрическим транспортом общего пользования : Распоряжение Министерства транспорта Российской Федерации от 18 апреля 2013 г. № НА-37-р. – Текст : электронный // Министерство транспорта Российской Федерации : [сайт]. – URL: <https://mintrans.gov.ru/press-center/news/5761> (дата обращения: 04.09.2024).
7. Данченко, Л. А. Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика / Л. А. Данченко, А. Г. Иванова. – Москва : Эксмо, 2006. – 464 с. – ISBN 5-699-16026-4.
8. Горина, Г. А. Ценообразование / Г. А. Горина. – Москва : Юнити-Дана, 2010. – 127 с. – ISBN 978-5-238-01707-5.

С. А. Легкий, Я. С. Лагута
Автомобильно-дорожный институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Донецкий национальный технический университет» в г. Горловка
Формирование тарифной стратегии услуг по перевозке пассажиров автомобилями-такси

Актуальность проблемы формирования тарифной стратегии услуг по перевозке пассажиров автомобилями-такси обусловлена тем, что с момента перехода к рыночным отношениям произошли серьезные изменения на рынке транспортных услуг. Эти изменения заключаются в сокращении количества крупных автотранспортных предприятий и появлении большого количества мелких, и, как следствие, усилении конкуренции. Такие условия порождают проблему принятия руководством предприятий автомобильного транспорта стратегических решений по установлению величины и динамики изменения тарифов на перевозку пассажиров.

Анализ существующих подходов к разработке тарифной стратегии предприятий позволил сделать вывод, что в настоящее время ученые так и не пришли к единому мнению относительно состава, последовательности и содержания этапов формирования тарифной стратегии как элемента стратегии маркетинга. Одни ученые предлагают процессы ее формирования с нелогичной последовательностью ее этапов и с отсутствием наглядности. Другие предлагают более совершенные процессы формирования с представлением их наглядности, но с некоторой нелогичностью последовательности ее этапов.

На основании результатов анализа существующих подходов к разработке ценовой стратегии предприятий разработан процесс формирования тарифной стратегии услуг по перевозке пассажиров автомобилями-такси, который, в отличие от существующих, интегрирует в процесс формирования тарифной стратегии процесс разработки и выбора тарифной тактики как элемента, позволяющего поддерживать определенный уровень сбыта до момента внедрения новой, более эффективной тарифной стратегии.

Использование предлагаемого процесса формирования тарифной стратегии на предприятиях пассажирского таксомоторного автомобильного транспорта дает возможность рассчитывать на перспективу экономически обоснованные тарифы, позволяющие учитывать все основные рыночные факторы. Использование этих тарифов позволит предприятиям повысить уровень своей конкурентоспособности, получить желаемую прибыльность. Предложенный процесс формирования тарифной стратегии можно использовать для формирования тарифной стратегии других видов пассажирского транспорта с учетом существующей в их отрасли специфики действующих норм расходов материальных и энергетических ресурсов, обязательных платежей в бюджет.

СТРАТЕГИЯ ТАРИФНАЯ, ПЕРЕВОЗКА ПассажиРОВ, АВТОМОБИЛЬ-ТАКСИ, ТАРИФНАЯ ТАКТИКА, КОНКУРЕНЦИЯ, ТИП РЫНКА, КАЧЕСТВО УСЛУГ

S. A. Legkii, Ia. S. Laguta
Automobile and Road Institute (Branch) of the Federal State Budget Educational Institution
of Higher Education «Donetsk National Technical University» in Gorlovka
Tariff Strategy Formation for Passenger Transportation by Taxi Cars

The relevance of the problem of the tariff strategy formation for passenger transportation by taxi cars is due to the fact that since the transition to market relations, serious changes have occurred in the transport services market. These changes consist of a reduction in the number of large transport companies and the emergence of a large number

of small ones, and, as a result, increased competition. Such conditions give rise to the problem of making strategic decisions by the management of road transport enterprises to establish the magnitude and dynamics of changes in passenger transportation tariffs.

The analysis of existing approaches to the development of a tariff strategy for enterprises has led to the conclusion that at present, scientists have not yet come to a consensus regarding the composition, sequence and content of the stages of forming a tariff strategy as an element of a marketing strategy. Some scientists suggest the processes of its formation with an illogical sequence of its stages and with a lack of clarity. Others suggest more advanced formation processes with the presentation of their clarity, but with some illogicality of the sequence of its stages.

Based on the results of the analysis of existing approaches to the development of the pricing strategy of enterprises to determine their advantages and disadvantages, the process of forming a tariff strategy for passenger transportation by taxi cars is developed, which, unlike existing ones, integrates into the process of forming a tariff strategy the process of developing and choosing tariff tactics as an element that allows maintaining a certain level of sales until the introduction of a new one, a more effective tariff strategy.

The use of the proposed process for forming a tariff strategy at passenger taxi transport enterprises makes it possible to calculate economically justified tariffs in the future, allowing for all the main market factors to be taken into account. The use of these tariffs will allow enterprises to increase their competitiveness and achieve the desired profitability. The proposed process for forming a tariff strategy can be used to form a tariff strategy for other types of passenger transport, taking into account the existing specifics of their industry, current standards for the consumption of material and energy resources, and mandatory payments to the budget.

TARIFF STRATEGY, PASSENGER TRANSPORTATION, CAR-TAXI, TARIFF TACTICS, COMPETITION, MARKET TYPE, SERVICE QUALITY

Сведения об авторах:

С. А. Легкий

SPIN-код РИНЦ: 6047-7196

ORCID ID: 0000-0003-0049-578X

Телефон: +7 949 316-84-49

Эл. почта: LegkiySA@mail.ru

Я. С. Лагута

Телефон: +7 949 387-46-69

Эл. почта: korastelev.2019@mail.ru

Статья поступила 11.09.2024

© С. А. Легкий, Я. С. Лагута, 2025

*Рецензент: Н. А. Селезнева, канд. экон. наук, доц.,
Автомобильно-дорожный институт
(филиал) ДонНТУ в г. Горловка*