



## **ВЛИЯНИЕ СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ФИНАНСОВУЮ УСТОЙЧИВОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**НЕХАЙ Д. Н., ТОЗИК А. А.**

[denisnek@tut.by](mailto:denisnek@tut.by), [luba.tozik@tut.by](mailto:luba.tozik@tut.by)

*бакалавр экономических наук, аспирант Нехай Д.Н., к.э.н., доцент Тозик А.А.  
Белорусский национальный технический университет, 220027 г. Минск, ул. Я.Коласа, 12*

**РЕСПУБЛИКА БЕЛАРУСЬ**

**Аннотация:** *Ценовая политика является важной составляющей общей финансовой политики организации, поскольку уровень цен на реализуемую продукцию напрямую влияет на прибыль. Насколько разнообразно использует организация методы установления цены, соответствует ли цена сформированному образу предлагаемого товара или услуги и потребительским ожиданиям, а также насколько эффективно она применяется в конкурентной борьбе – все это зависит от конкретного субъекта хозяйствования.*

**Ключевые слова:** *автотранспортное предприятие, цена, тариф, стратегия ценообразования.*

За пятилетку автомобильным транспортом Республики Беларусь перевезено порядка 1,2 млрд. тонн грузов, организациями Министерства транспорта и коммуникаций – 248 млн. тонн, из них 56 млн. тонн – в 2005г., что выше, чем в 2004г. на 9% и на 29% к уровню 2000г. соответственно. С 2001г. по 2005г. от экспорта автотранспортных услуг в республику поступило более 1,1 млрд. долл. США.

Однако, если до 2003г. экспорт услуг ежегодно увеличивался на 20-30%, то в 2004-2005гг. – немногим более чем на 10%. Причин, вызвавших снижение темпов прироста экспорта автотранспортных услуг, две. Первая причина – следствие изменения условий осуществления международных перевозок в республике, прежде всего порядка ввоза и выпуска в свободное обращение транспортных средств. Отмена действия постановления Совета Министров Республики Беларусь от 29.09.1997г. №1280 и установление с марта 2003г. заградительных ставок таможенных пошлин на ввоз автомобилей со сроком эксплуатации более

трех лет лишили национальных перевозчиков возможности приобретения конкурентоспособных транспортных средств. С 2003г. их количество уменьшилось на 40% (на 5516 единиц). Другая причина – просчеты автотранспортных предприятий (АТП) в выборе и реализации стратегий своего развития, в том числе и в сфере ценообразования.

Ценовая политика является важной составляющей общей финансовой политики организации, поскольку уровень цен на реализуемую продукцию напрямую влияет на прибыль. Ошибочно предположение, что у организации в сфере ценообразования отсутствует свобода выбора. Насколько разнообразно использует организация методы установления цены, соответствует ли цена сформированному образу предлагаемого товара или услуги и потребительским ожиданиям, а также насколько эффективно она применяется в конкурентной борьбе – все это зависит не от государства, а от конкретного субъекта хозяйствования, принимающего управленческие решения в сфере ценообразования. Из-за стремления

«выжить» в деятельности многих предприятий преобладают краткосрочные решения, принимаемые на основе интуиции. Долгосрочные же стратегические решения часто откладываются «на потом», которое может и не наступить. Пренебрегая стратегическим планированием и управлением, организация упускает возможность определять свое развитие.

В условиях рынка для успешного развития и достижения поставленных целей организации необходимо в рамках своей ценовой политики последовательно реализовывать ценовые стратегии, основанные на адекватных методах ценообразования, не выходя при этом за рамки нормативных требований и ограничений. Выбор конкретного метода установления цены определяется стратегией ценообразования, которой придерживается предприятие, а также типом рынка, на котором оно работает.

Рынок автотранспортных услуг представляет собой комбинацию совершенной и монополистической конкуренций. Сочетание данных видов конкуренции различается от направления, на котором работает АТП.

Международный рынок автотранспортных услуг характеризуется преобладанием признаков совершенной конкуренции. К ним можно отнести:

- 1) большое количество АТП, действующих на данном рынке;
- 2) практически одинаковые ставки на перевозках грузов для всех АТП. Ставки различаются по абсолютной величине только в зависимости от типа подвижного состава, маршрута перевозки и времени года, т.е. складываются под действием спроса и предложения;
- 3) отсутствие возможности одного или группы АТП влиять на уровень ставок на перевозки грузов.

Основным признаком монополистической конкуренции является возможность АТП влиять на количество заказов своего транспорта посредством оказания дополнительных услуг (таможенных, погрузочно-разгрузочных и др.).

Внутренний рынок автотранспортных услуг характеризуется преобладанием монополистической конкуренции. Ее основными признаками являются:

- 1) относительно небольшое количество АТП, действующих на данном рынке (это связано с тем, что большая часть

отечественных промышленных предприятий имеет собственный транспорт);

- 2) наличие возможности контролировать уровень тарифа;
- 3) ограниченность информации о рынке.

Основным признаком совершенной конкуренции является однородность оказываемых услуг.

Рассмотрим пример применения стратегий ценообразования ЗАО «Автокомбинат №3» (г. Минск).

Благоприятные условия работы для белорусских АТП на рынке международных автомобильных перевозок грузов сохранялись до вступления Польши, Литвы и Латвии в ЕС. АТП этих стран, получив ряд преимуществ (отсутствие границ, проблем с визами, ограничений на ввоз топлива и т.д.), стали резко снижать ставки на перевозки для расширения своей рыночной ниши. Ситуацию усугубило введение Германией с 01.01.2005г. дорожного сбора, который увеличил расходы отечественных предприятий в среднем на 150 Евро.

ЗАО «Автокомбинат №3» не стало вступать в ценовую борьбу с конкурентами. Руководством ЗАО «Автокомбинат №3» было принято решение об изменении стратегии деятельности организации. Было решено применить стратегию «поддержания и обеспечения платежеспособности организации» с использованием при определении ставок за перевозки грузов «метода осязаемой ценности товара». Для реализации данной стратегии предлагалось:

- 1) определить перспективные направления перевозок грузов;
- 2) сконцентрировать внимание на основных заказчиках транспорта (VIP-клиентах) на перспективных направлениях перевозок грузов;
- 3) перейти с разовых контрактов на долгосрочные контракты;
- 4) улучшить качество обслуживания клиентов;
- 5) увеличить оборачиваемость автопоездов.

Отделом маркетинга и экспедиции ЗАО «Автокомбинат №3» было проведено изучение рынка международных автомобильных перевозок грузов и выделены в качестве перспективных направлений перевозки грузов перевозки из Республики Беларусь и России в Польшу, Германию, Данию, Нидерланды и Бельгию. Для

определения VIP-клиентов на этих направлениях отделом была проведена сегментация клиентов, по срокам платежей, по возможности получения авансов, по объемам перевозок, по их роли в динамике доходов. После этого были выбраны группы VIP-клиентов, которые наиболее лучшим образом отвечают данным требованиям. Им была предоставлена возможность взаимодействия с организацией на эксклюзивных условиях.

На внутривнутриреспубликанских перевозках грузов ЗАО «Автокомбинат №3» стало придерживаться таких стратегий ценообразования, как «максимизация прибыли при минимальном риске» и «стратегия следования за спросом». При формировании тарифов использовался затратный метод ценообразования.

Результатом принятых решений стало:

- 1) рост объемов перевозок грузов. Высокие по сравнению с конкурентами ставки на перевозки были восприняты потребителями данных услуг как сигнал «высокая цена – высокое качество», а принятые мероприятия по повышению качества перевозок только способствовали этому;
- 2) повышение оборачиваемости подвижного состава. Осуществление перевозок для VIP-клиентов по оптимальным маршрутам позволило снизить время выполнения одного кругорейса с 20 до 18 дней и увеличить их количество;
- 3) увеличение доходов предприятия. Оптимизация работы ЗАО «Автокомбинат №3» с учетом

современных логистических разработок позволила увеличить доходы организации на 3%.

Таким образом, грамотно разработанная и реализованная стратегия деятельности организации может значительно улучшить его финансовое положение.

#### ЛИТЕРАТУРА:

- [1] Карбанович И.И. Международные автомобильные перевозки. – Мн.: Юнипак, 2003.
- [2] Кучинский С.Н. Темпы роста экспорта транспортных услуг могут снизиться, если не исправить ситуацию // газета «Мир тяжелых моторов», 2004г. - № 19.
- [3] Макович В. Конкуренция не терпит суеты // газета «Мир тяжелых моторов», 2006г. - № 9-10.
- [4] Морозова А.С. Об участии предприятий в стратегическом ценообразовании // журнал «Экономика, Финансы, Управление», 2006г. - №1.
- [5] Полякова С. Отрасль упущенных возможностей // газета «Экономическая газета», 2006г. - №45.
- [6] Ромина А.Г. Оптовая торговля / А.Г. Ромина, В.В. Лагойко, В.М. Рыбаков. – Мн.: ИВЦ Минфина, 2002.

## INFLUENCE OF PRICING STRATEGY ON ENTERPRISE FINANCIAL SUSTAINABILITY

**D.N. Nehay, A. A. Tozik**

*BSc, PhD student D. N. Nehay, Assoc. Prof. A. A. Tozik, PhD  
Belarusian National University of technology, 220027 Minsk, 12 Y. Kolas Street  
REPUBLIC OF BELARUS*

**Abstract:** Pricing is an important component of the financial policy of an organization as far as the level of prices of production output influences directly on profits. To what extent the organization use various methods of pricing, whether the price corresponds to the image of certain goods or services and users' expectations, as well as to what extent it is applied in competition: it all depends on the managing subject.

**Key words:** road transport enterprise, price, tariff, pricing strategy.