



ЦЕНОВА ПОЛИТИКА НА ТРАНСПОРТНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ОТ МАЛКИЯ И СРЕДНИЯ БИЗНЕС

Емилия Вайсилова
emvais@abv.bg

*Висше транспортно училище „Тодор Каблешков“
Ул. Гео Милев 158, София 1574
РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ*

***Ключови думи:** транспортни предприятия, методи на ценообразуване, постоянни разходи, променливи разходи*

***Резюме:** Характерно за малките и средните транспортни предприятия е, че те нямат възможност да оказват влияние върху пазарните цени на предлаганите от тях транспортни услуги. В същото време цената е единственият елемент на маркетинговия микс, който формира доход. Останалите елементи реализират разходи.*

Икономическите интереси изискват цените, независимо от конкретно използваните методи, да се определят така, че не само да покриват направените разходи, но и да реализират печалба.

В настоящата разработка се разглеждат въпроси, свързани с необходимостта от ефективно управление на разходите на превозвачите, като база за реализиране на успешна ценова политика и правилен избор на ценови стратегии.

ВЪВЕДЕНИЕ

Предприятията, опериращи в транспортния сектор на Р България, в по-голямата си част принадлежат към малкия и средния бизнес. Икономическата среда, в която те осъществяват своята дейност, се определя като твърде променлива и силно конкурентна. За да се развият устойчиво и проспериращо при тези обстоятелства, транспортните дружества трябва да насочат усилията си към повишаване на своята ефективност и конкурентоспособност. Основният движещ мотив за ефективно и устойчиво развитие на всяка стопанска организация е печалбата. Единственият елемент от маркетинговия микс, който реализира печалба е цената на транспортната продукция. В действителност обаче малките и средните предприятия нямат големи възможности да влияят върху пазарните цени на транспортните услуги, които предлагат. Във връзка с това е необходимо да определят цената така, че тя не само да покрива извършените разходи, но и да формира доход (печалба). В този смисъл ценовата политика е основен елемент от цялостната бизнес политика на транспортното предприятие. От установените цени пряко зависят както количеството на продажбите, така и приходите, печалбата и динамиката на развитие на стопанската организация.

Разработването на ценова политика е сложен и продължителен процес на определяне на цените, изискващ текущо адаптиране към пазарните условия и

поддържане на висока ценова конкурентоспособност. Избраната и реализирана от транспортното предприятие конкретна ценова политика оказва влияние върху рентабилността и доходността, върху печалбата, върху финансовата стабилност, върху неговата конкурентност. Основното съдържание на фирмената ценова политика са дългосрочните цели в областта на цените и ценообразуването. Тези цели трябва да произтичат, да са обвързани и да конкретизират основната стратегическа цел на съществуването и функционирането на транспортното предприятие. Първостепенно изискване към ценовата политика е тя да съдържа цели, които да са практически реализуеми. Провеждането на конкретна ценова политика е свързано с прилагане на подходящи средства за нейната реализация. Това означава, че трябва да се избере подходяща ценова стратегия, която да осигури гъвкавост в поведението на предприятието, т.е. установяване на оптимална цена, която най-добре да съответства на интересите на дружеството и същевременно да минимизира риска.

Известно от теорията е, че търсенето поставя „тавана“ на цената, която предприятието може да получи за предоставената транспортна услуга, а извършените разходи поставят „пода“, т.е. долната граница на цената, под която не би трябвало да се предлага транспортната услуга. С други думи границите на фирмените цени се дефинират както от пазарните така и от фирмените критерии.

В реда на тези мисли, на преден план изпъква фактът, че за да бъде конкурентоспособно едно транспортно предприятие, е необходимо управляващите да познават в детайли разходите и да осигуряват ефективното им управление. Размерът и структурата на разходите зависят от големината, вида и структурата на транспортното предприятие, а също и от взаимоотношенията с клиентите, които определят изискванията по превозите.

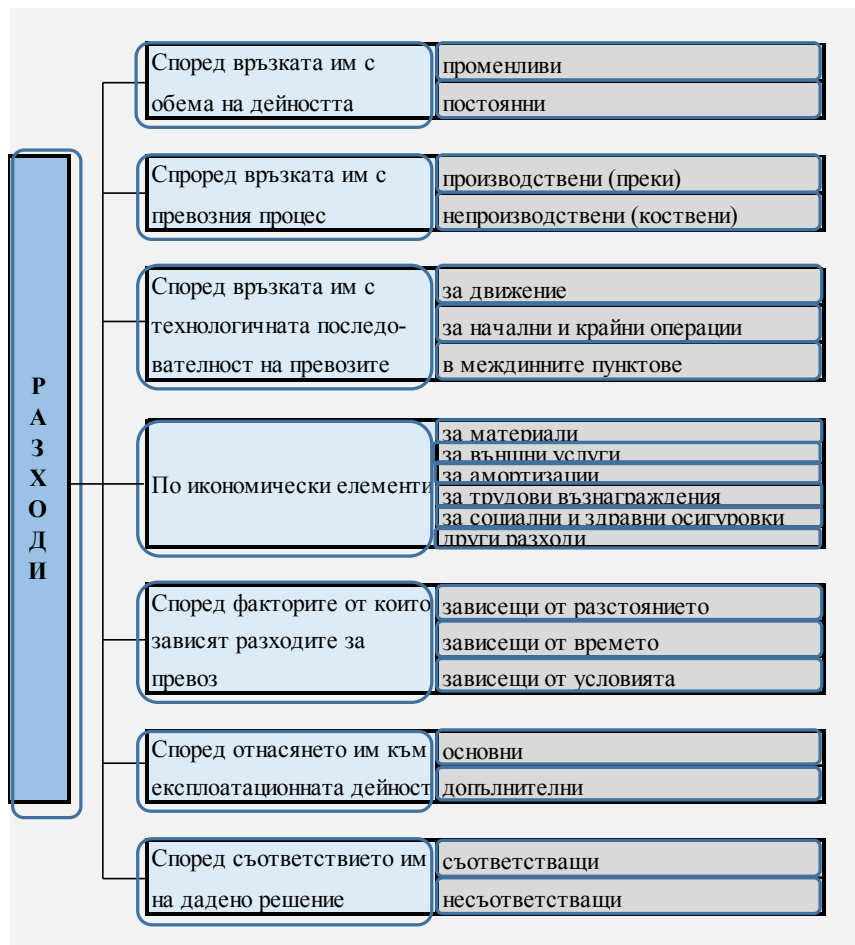
Целта на разработката е да се изследва систематизирането на разходите в транспортните предприятия, във връзка с адекватното им управление и калкулиране себестойността на предлаганите от тях услуги. Паралелно с това, в контекста на ценовата стратегия, се демонстрира практическото прилагане на два основни разходни ценообразуващи метода, които са приложими в предприятията от транспортния сектор.

СИСТЕМАТИЗАЦИЯ НА РАЗХОДИТЕ ЗА НАДЕЖДНО ОПРЕДЕЛЯНЕ СЕБЕСТОЙНОСТТА НА ТРАНСПОРТНАТА УСЛУГИ

Всяко транспортно дружество се стреми да реализира печалба, която е резултативна величина и се получава при съпоставяне на приходите с разходите. Известно е, че приходите се обуславят от външни пазарни фактори, докато многобройните разходи на предприятието зависят от взетите управленски решения. И в тази връзка, за да е икономически целесъобразна цената, тя трябва да покрива разходите по производството и реализацията на транспортната услуга. Това налага при определянето ѝ да се извършва прецизна оценка на разходите в следните две направления:

- количествена оценка на общите (пълните) разходи за извършването на определена транспортна услуга, изчислена като сума от постоянните разходи за тонкилометър (пътнико-километър) и от променливите разходи за конкретен превоз;
- оценка на изменението на разходите в зависимост от промяната на обема на дейността.

Доброто познаване на видовете и структурата на разходите, от страна на управляващите, е предпоставка за ефективно въздействие върху себестойността на транспортната услуга. За целта е необходимо разходите да се систематизират по различни признаци, което в схематичен вид е показано на фиг.1.



Фигура 1

Използването на разнообразни критерии за групиране на разходите, дава възможност да се прилагат калкулационни методи с различна сложност и точност.

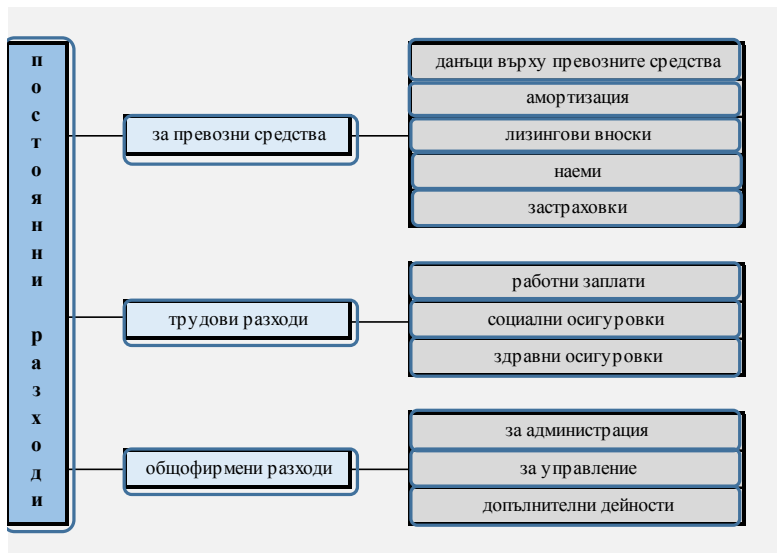
Адекватното управление на разходите е в пряка връзка с избора на подходящи критерии за систематизация на разходите. Тази систематизация трябва да отговаря на следните условия:

- да е съобразена със спецификите на транспортния сектор;
- да позволява съпоставянето на разходите, с тези на конкурентни предприятия от сектора;
- да е съобразена със счетоводното законодателство.

Систематизирането на разходите в съответствие с тези изисквания, е практически приложимо за малки и средни предприятия.

С най-голямо значение при вземане на управленски решения, свързани с разходите, е тяхното разграничаване в зависимост от реакцията им спрямо обема на дейността. От тази гледна точка разходите се делят на постоянни и променливи, което има съществено значение за правилното калкулиране на транспортната услуга.

Постоянните (наричани още условно-постоянни) разходи са тези, които за всяко равнище на дейността остават неизменни, т.е. те не зависят от обема на продукцията в тонкилометри или пътничко-километри. Тези разходи се разделят на разходи за превозните средства, на трудови разходи и общи разходи на предприятието (фиг. 2).



Фигура 2

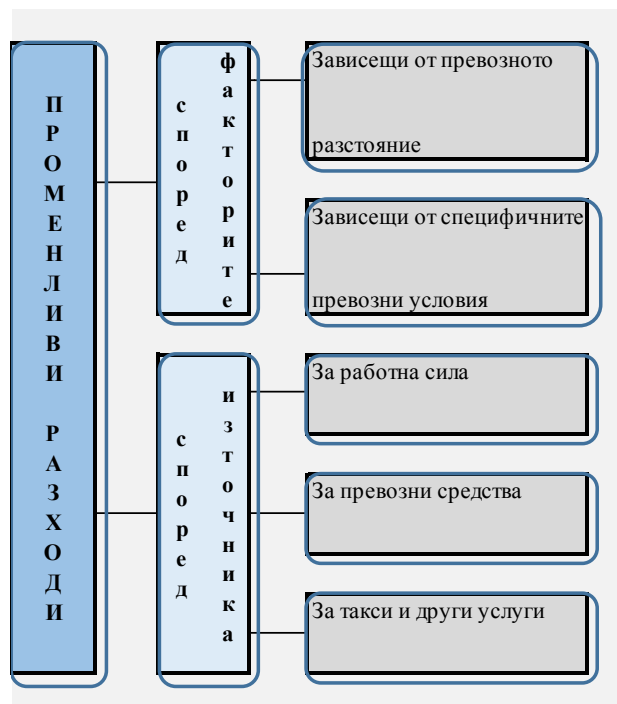
Променливите разходи (фиг. 3) са тези, които зависят от обема на превозените товари (или от броя пътници) и пробег на превозните средства в километри. Тези разходи от своя страна могат да бъдат разделени по следния начин:

☞ Според факторите от които зависят:

- зависещи от превозното разстояние (разходи за автомобилни гуми, за гориво, за смазочни материали и др.);
- зависещи от специфичните условия на превоза (маршрут, спедиция, времетраене и др.).

☞ Според предназначението им:

- за работна сила;
- за превозните средства;
- за такси и други услуги.



Фигура 3

Класифицирането на разходите, в зависимост от обема на транспортната дейност има значение при калкулиране на себестойността на транспортната услуга, което от своя страна е свързано с ценообразуването. Себестойността (S) на конкретна транспортна услуга (превоз) се формира от променливите разходи (VC), свързани с нейната реализация и част от постоянните (FC) разходи на предприятието:

$$S = VC + FC \quad (1)$$

Определянето на променливите разходи става чрез пряко калкулиране по елементи или:

$$VC = VCt + VCp, \text{ където} \quad (2)$$

VCt – променливи разходи, зависещи от пробега;

VCp – променливи разходи, зависещи от условията на превоза.

За да се определи себестойността на конкретна транспортна услуга, възможно най-точно, е необходима прецизна оценка на постоянните разходи, отнасящи се за тази услуга. Възможни са два начина. Първият начин се характеризира с по-малка точност. Според него част от годишните общи постоянни разходи в процент (изчислени на база минал период) се включват в себестойността на транспортната услуга.

Другият начин е сравнително по точен и прецизен. Според него постоянните разходи се калкулират за определен отчетен период и чрез подходящи измерители (например като се отнесат към пробега в километри или тонкилометри). В този случай постоянните разходи се разглеждат като:

- постоянни разходи за използваното транспортно средство – FCtm ;
- постоянни разходи за водача на транспортното средство – FCtg;
- общи постоянни разходи за предприятието – FCtc.

Те могат да се представят по следния начин:

$$FC = FCtm + FCtg + FCtc \quad (3)$$

Формулата за пълната себестойност на конкретна транспортна услуга придобива вида:

$$S = VCt + VCp + FCtm + FCtg + FCtc \quad (4)$$

ИЗБОР НА ЦЕНОВА СТРАТЕГИЯ И МЕТОДИ НА ЦЕНООБРАЗУВАНЕ

Ядрото на ценовата политика е ценовата стратегия. В този смисъл могат да се търсят връзки и зависимости на ценовите методи най-вече от ценовата стратегия. Разработването на ценова стратегия предполага поставянето на ясни, конкретни ценови цели. Ценовата стратегия осигурява основата, която ръководи всички ценови решения на транспортното предприятие за определена услуга и определен период.

Изборът на ценова стратегия е управленско решение. То е свързано с преценката на широк кръг от икономически реалности. Основният фактор, който се взема предвид при определянето на ценовата стратегия е свързан с особеностите на транспортния сектор, както и с позициите на конкретното предприятие в сектора (пазарен дял, конкуренция, маркетингова политика и т.н.). Ценовата стратегия е технологията за стратегическо и оперативно управление на цените. За да бъдат ефективни ценовите решения, следва да се решат въпроси свързани със:

- оптимално съчетаване на фирмени и пазарни критерии;
- съотношение между пределни приходи и пределни разходи;
- степен на покриване на разходите;
- диференциация на цените в конкретното предприятие.

Ключов момент в цялостния ценообразуващ процес е изборът на ценообразуващ метод. Методите на ценообразуване са тясно свързани с факторите, въздействащи върху цените и комплекса от дейности за постигане на различни ценови решения. Тъй

като те са многобройни и многоаспектни възниква необходимост от тяхното групиране. Разпределението на тези фактори в зависимост от различни критерии е представено в таблица 1.

Таблица 1

Критерии	Групи фактори
Равнище на въздействие	Общикономически Пазарни Фирмени
Обхват на въздействие	Общи Специфични
Степен на контрол от предприятието	Контролируеми Неконтролируеми
Опосредственост на влиянието	Преки Коствени

Ценовата стратегия, разработена на база основни ценообразуващи фактори, може да се класифицира по следния начин:

- стратегия, базирана на разходите;
- стратегия, базирана на търсенето;
- стратегия, базирана на конкуренцията.

Веднъж избрана ценовата стратегия, предопределя възможните ценови методи (от гл.т. на фирмените разходи, от гл.т. на търсенето, от гл.т. на конкуренцията) и последващото адаптиране на цените.

Характерно за транспортните предприятия е това, че всяка конкретна транспортна услуга (превоз) може да се разглежда като специална поръчка. Това е аргумент, при вземане на ценови решения, вниманието да е насочено към разходите, необходими за реализирането на поръчките.

Методите на ценообразуване, основаващи се на разходите, биват два вида:

- методи от типа разходи плюс (cost-plus pricing), наречени още метод на пълните разходи (full cost pricing);
- метод на преките (променливите) разходи (direct cost pricing).

Практическата реализацията на двата разходни ценообразуващи метода, удачни за прилагане от транспортни предприятия, ще илюстрираме с примери, базирани на данните от табл. 2 (разходи за конкретна транспортна услуга от гр. А до гр. В).

Таблица 2

	ПОКАЗАТЕЛ	Величина
1	Постоянни разходи в лв.	4930
2	Променливи разходи в лв.	4770
3	Себестойност на поръчката в лв.(1+ 2)	9700
4	Пробег в км. (от гр. А до гр. В)	4575
5	Себестойност на един км. в лв.(3 : 4)	2,13

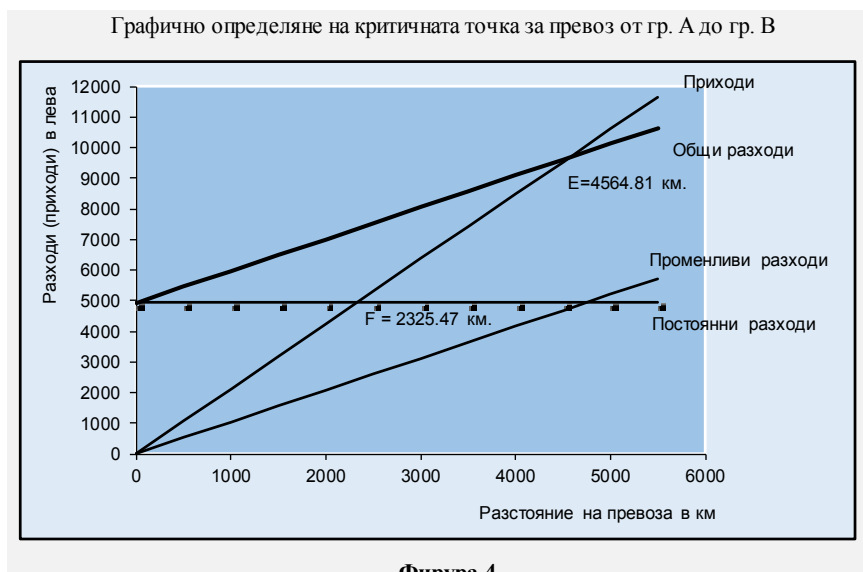
☞ *Метод на пълните разходи*

При този метод се формира цена, чрез която се покриват пълните разходи и евентуално се реализира печалба. Прилагането на този метод е подходящ в случая, когато постоянните разходи на транспортното предприятие са под средните за сектора.

Посредством анализ на критичната точка (break-even point) може да се определи дали осъществяването на конкретна транспортна услуга ще донесе приходи, които ще покриват пълните разходи и ще формират печалба.

На фигура 4 ясно личи, че при посочените разходи и себестойност на извършената транспортна услуга за един километър пробег (изчислена на база пълни

разходи), превозвачът ще покрие пълните разходи за превоза при пробег за поръчката над 4564,81 км. Постоянните разходи се покриват при пробег над 2325,47 км.



Фигура 4

От графиката се вижда, че за конкретната транспортна услуга (с пробег 4575 км) не само ще се покрият пълните разходи, но ще се реализира и не много голяма печалба. В случай, че транспортното предприятие успее да договори цена за един км пробег по-висока от 2,13 лв. (пълната себестойност), печалбата ще бъде по-голяма.

Следва да се подчертае, че малките и средните транспортни предприятия, функциониращи в условия на засилена конкуренция, сезонна неравномерност на превозите и пр., трябва да прилагат гъвкавост при определяне на цената. При договарянето на конкретна транспортна услуга не винаги е възможно да бъдат покрити пълните разходи. Последните трябва да се използват като база при вземане на ценови решения в дългосрочен период. В краткосрочен период (по точно за конкретна поръчка) цената на транспортната услуга може да е под пълната себестойност. В този случай транспортното предприятие прилага метода на променливите разходи и за покриване на общите разходи за определен период, следва да разчита на по-големия оборот (брой осъществени транспортни услуги).

☞ *Метод на преките (променливите) разходи*

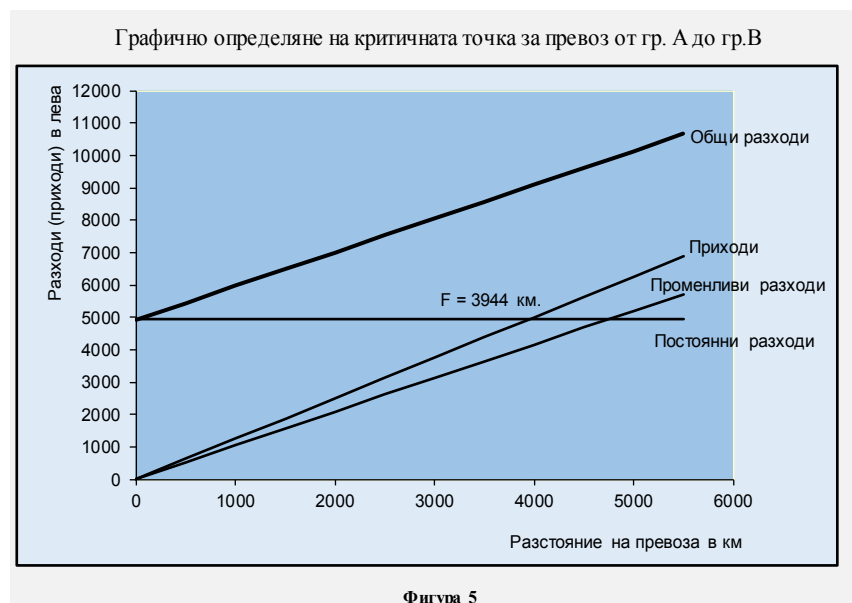
И този метод позволява да се прилага гъвкаво ценообразуване, тъй като допуска формиране на цени, които възстановяват само променливите разходи и осигуряват известна печалба.

При анализа на критичната точка става ясно, че определената от транспортното предприятие цена (себестойност на един километър пробег, изчислена на база променливи разходи плюс известна печалба, в случая $1,04 + 0,21 = 1,25$ лв.), не осигурява приходи, които да покрият пълните разходи по осъществяването на транспортната услуга (фиг. 5). От графиката се вижда, че постоянните разходи ще се покрият при пробег над 3944 км.

За конкретният превоз, чиито пробег е 4575 км, се вижда, че приходите са достатъчни да покрият постоянните разходи и част от променливите разходи.

Ценообразуването по метода на променливите разходи е подходящо за прилагане от малки и средни транспортни предприятия, които изпитват сериозни трудности. Всъщност тези предприятия се опитват да оцелеят чрез формиране на ниски цени, покриващи само променливите разходи. Това подпомага тези транспортни

дружества да повишат своята конкурентоспособност. Подобна ценова стратегия може да осигури по-добра рентабилност на транспортното предприятие, в случай че съдейства за увеличаване броя на осъществените превози.



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Ценовите решения са една от най-конфликтните страни в пазарната политика на транспортните предприятия. Разработването на добра ценова политика и в частност изборът на подходяща ценова стратегия, е управленски процес, от правилното решаване на който зависи цялостното развитие на транспортното дружество. Неправилно определена ценова политика може да доведе до неуспешна, нерентабилна дейност. Поради тази причина решението за крайна цена на транспортната услуга не трябва да бъде резултат от механично прилагане на определена техника. Цената следва да се формира след задълбочен анализ на влияещите върху нея фактори, целите които се преследват и начините на тяхното постигане.

От изложението става ясно, че доброто познаване на разходите и тяхното умело управление, е предпоставка за добро ценообразуване. Но тъй като върху цената оказват влияние не само разходите, но и редица други фактори (търсене, конкуренция и пр.), успехът на крайното решение зависи от отличното познаване на противоречивата същност на цената и от мениджърските умения за комплексно мислене.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Вайсилова, Е., Систематизация на разходите за целите на вътрешнофирмения анализ, Тринадесета научна конференция с международно участие „Транспорт 2003”, ВТУ „Т. Каблешков” 2003
- [2] Вайсилова Е., „Анализът „Разходи-Обем-Печалба” като инструмент за изследване на експлоатационните разходи в предприятие за железопътни товарни превози”, сп. Механика, транспорт, комуникации, бр.1/2012
- [3] Владимирова, Й., Б. Атанасов, Н. Игнатова, Цени и ценообразуване, Издателски комплекс УНСС, 2016
- [4] Николова, Х., Транспорт и спедиция, УНСС, София, 2018

PRICING POLICY OF TRANSPORT COMPANIES FROM SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES

Emiliya Vaysilova
emvais@abv.bg

Todor Kableshkov University of Transport
Sofia, 158 Geo Milev Str.
THE REPUBLIC OF BULGARIA

Key words: *transport companies, pricing methods, fixed costs, variable costs*

Abstract: *It is characteristic of small and medium-sized transport enterprises that they do not have the opportunity to influence the market prices of the transport services they offer. At the same time, price is the only element of the marketing mix that generates income. The remaining elements realize costs.*

Economic interests require that prices, regardless of the specific methods used, be set so as not only to cover the costs incurred, but also to make a profit. In the present article, issues related to the need for effective cost management of carriers are considered, as a basis for implementing a successful pricing policy and correct selection of pricing strategies.