

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт экономики управления и природопользования
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Улина С.Л.

« _____ » _____ 2017 г.

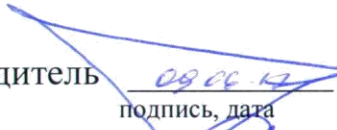
МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Анализ и совершенствование политики ценообразования организации на
примере ООО «Сибирь Автотранс»

38.04.02 «Менеджмент»

38.04.02.11 «Маркетинг менеджмент в сфере услуг»

Научный руководитель


_____ 09.06.12
подпись, дата

доцент, к.т.н.
должность, ученая степень

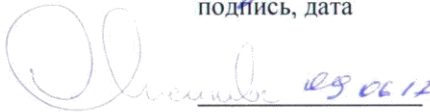
А.В. Курешов
инициалы, фамилия

Выпускник


_____ 09.06.12
подпись, дата

А.С. Гасанов
инициалы, фамилия

Рецензент


_____ 09.06.12
подпись, дата

доцент, к.э.н.
должность, ученая степень

И.А. Мисинева
инициалы, фамилия

Красноярск 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические и методические аспекты формирования ценовой политики	7
1.1 Эволюция маркетинга и концепции «маркетинг-микс» в сфере услуг	7
1.2 Роль цены и ценовой политики в деятельности предприятий и обзор этапов формирования ценовой политики	14
1.3 Научно-методические подходы к формированию цены на транспортные услуги	25
2 Анализ и оценка системы ценообразования на ООО "Сибирь Автотранс"	33
2.1 Организационно – экономическая характеристика предприятия ООО «Сибирь Автотранс»	33
2.2 Анализ ценовой политики, системы ценообразования и динамики цен предприятия	39
2.3 Особенности ценообразования на рынке автотранспортных грузовых и грузопассажирских перевозок	52
3 Пути совершенствования политики ценообразования организации на примере ООО «Сибирь Автотранс»	61
3.1 Совершенствование инструментов ценового воздействия в политике ценообразования ООО «Сибирь Автотранс»	61
3.2 Совершенствование методов учета и анализа издержек в цене услуги грузопассажирских автоперевозок ООО «Сибирь Автотранс»	72
Заключение	84
Список использованных источников.....	87
Приложения А - К.....	93-104

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Для предприятий, функционирующих в условиях рыночной экономики, одним из самых важных является вопрос о цене на реализуемую услугу, от уровня которой зависит эффективность деятельности предприятия.

На сегодняшний день, для большинства автотранспортных предприятий существует высокий риск стать убыточными в связи с высокой конкуренцией, отсутствием постоянной базы клиентов и высоким предложением данного вида услуг. Установление обоснованных цен и последовательная реализация ценовой политики, учитывающая ситуацию на рынке и возможности компании – важнейшая задача автотранспортного предприятия.

Однако, в настоящее время значительная часть компаний не в полной мере обладает теоретическими и практическими знаниями сложного механизма ценообразования на транспортные услуги. В результате, в процессе предпринимательской деятельности допускаются серьезные просчеты при обосновании уровня транспортных тарифов, что сказывается на конечных финансовых результатах, в ряде случаев ведет к существенным убыткам, а иногда и к банкротству предприятия.

Существующий процесс формирования ценовой политики и методы ценообразования, предлагаемые научными исследователями, не в полной мере применимы к автотранспортным предприятиям. Следовательно, необходимо уточнение или разработка новых теоретико-методических положений и подходов к формированию обоснованной ценовой политики, учитывающей специфику услуг автотранспортных предприятий, для обеспечения их устойчивого положения на рынке.

Теоретические и методологические вопросы разработки инструментов комплекса маркетинга в общем и формирования цены, в частности, нашли свое отражение в исследованиях таких отечественных и зарубежных авторов, как И. Ансофф, Э. Батраева, Дж. Битнер, Н. Борден, Б. Бумс, А. Вайсман, Ф. Котлер,

Ж. Ламбен, Ю. Литвинов, Э. Маккарти, М. Мескон, М. Портер, А. Старостина, Т. Ткаченко, В. Тарасевич, А. Томпсон, Р. Фатхутдинов, А. Юданов и другие.

Исследованием процессов ценообразования и формирования цены на рынке автотранспортных перевозок занимались такие исследователи, как: И. Липсиц, А. Стринковская, И. Туревский, И. Хваталова.

В то же время, несмотря на значимость и ценность проведенных в отечественной и зарубежной экономической науке исследований, все еще нуждаются в развитии отдельные теоретические и методологические положения по формированию политики ценообразования предприятий рынка автотранспортных услуг. Это проблемы, касающиеся механизма взаимодействия таких категорий, как отражение издержек в цене транспортной услуги; применение существующих методов ценообразования; определение факторов, влияющих на формирование транспортных тарифов; формирование этапов разработки политики ценообразования, и обоснование структуры цены на предлагаемые услуги.

Актуальность и научная значимость очерченных вопросов обусловили выбор темы исследования, определили его предмет и объект, цель и конкретные задачи.

Целью магистерского диссертационного исследования является совершенствование методических подходов к формированию ценовой политики автотранспортных предприятий, осуществляющих услуги грузопассажирских перевозок, на примере ООО «Сибирь Автотранс». Достижение поставленной цели предопределило постановку и решение следующих задач:

- рассмотрение роли цены в комплексе маркетинга и ценовой политики в деятельности предприятий, а также существующих подходов к определению этапов ценообразования и их содержания;

- осуществление анализа действующих методик расчета цены, используемых при формировании политики ценообразования автотранспортных предприятий;

- определение направлений совершенствования методических подходов к формированию ценовой политики предприятия;
- характеристика организационно – экономической деятельности предприятия и оценка его внешней и внутренней среды;
- анализ ценовой политики и системы ценообразования в сфере автотранспортных услуг на примере объекта исследования;
- выявление факторов, определяющих ценность автотранспортной услуги для потребителей;
- обоснование учета издержек производства в цене на транспортные услуги и методов формирования ценовой политики компании ООО "Сибирь Автотранс";

Объектом исследования является предприятие сферы автотранспортных грузопассажирских перевозок в сфере B2B - ООО «Сибирь Автотранс».

Предмет исследования - методы ценообразования и политика предприятий при формировании цен на автотранспортные услуги на рынке B2B.

Научная новизна диссертационного исследования состоит в:

- уточненной классификации видов услуг грузопассажирских легковых автоперевозок в сфере B2B, предоставляемых транспортными компаниями по модели аутсорсинга.
- определении значимости факторов, влияющих на восприятие ценности автотранспортной услуги в сфере B2B;
- усовершенствованной методике анализа и учета затрат в цене грузопассажирских автотранспортных перевозок легковым транспортном для сектора B2B;

Методы исследования. В качестве основных методических средств данного научного исследования послужили методы анализа: сравнение и группировка, метод абсолютных и относительных величин и другие экономико-статистические методы, а также использовались метод интервьюирования, экспертных оценок.

Практическая значимость научного исследования определяется тем, что предложенные рекомендации по ценообразованию на автотранспортные услуги позволят сформировать оптимальные тарифы на автотранспортное обслуживание для предприятий рынка автотранспортных грузопассажирских перевозок легковым транспортом в сфере B2B, а также увеличить ценность предлагаемых услуг для потребителей.

Теоретическая и методическая основа диссертации. Число работ в области ценообразования транспортных компаний не велико, и в большинстве случаев носят сугубо прикладной характер. Теоретическую основу данной работы составляют законодательные и нормативные документы по вопросам формирования и учета затрат, установления цен, формирования финансовых результатов и налогообложению, материалы периодической печати по теме исследования, монографии и научные труды отечественных и зарубежных авторов, посвященные проблемам формирования ценовой политики предприятий, а также статьи и учебные пособия.

В первой главе рассматриваются теоретические и методические аспекты формирования ценовой политики, роль цены в комплексе маркетинга и научно-методические подходы к формированию цен на транспортные услуги.

Во второй главе представлен анализ и оценка системы ценообразования объекта исследования – ООО «Сибирь Автотранс». Дана характеристика организационно-экономической деятельности предприятия и выявлены проблемы, касающиеся политики ценообразования ООО «Сибирь Автотранс» и предприятий рынка грузопассажирских автоперевозок в целом.

В третьей главе представлены пути совершенствования политики ценообразования транспортных организаций на примере ООО «Сибирь Автотранс». На основе концепции ценообразования смешанного типа предложены мероприятия по формированию цен на автотранспортные услуги и применению инструментов ценового воздействия.

1 Теоретические и методические аспекты формирования ценовой политики

1.1 Эволюция маркетинга и концепции «маркетинг-микс» в сфере услуг

Маркетинг, как одна из научно-практических областей деятельности, характеризуется различными концепциями, теориями, методиками и научными исследованиями. Согласно определению, подтвержденному Американской Ассоциацией Маркетинга (American Marketing Association) [48]: маркетинг – это деятельность, совокупность институтов и процессов, направленных на производство, коммуникации, доставку, а также обмен предложениями, которые имеют определенную ценность для потребителей, клиентов, бизнес-партнеров и общества в целом. С социальной точки зрения, один из главных исследователей и практиков маркетинга, Филипп Котлер определяет маркетинг как процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и обмена с другими людьми [16]. В экономическом словаре представлено следующее определение понятия маркетинг: «это обширная по своему спектру деятельность в сфере рынка товаров, услуг, ценных бумаг, осуществляемая в целях стимулирования сбыта товаров, развития и ускорения обмена, во имя лучшего удовлетворения потребностей и получения прибыли» [15].

Рассмотрев основные определения понятия «маркетинг», можно отметить его неоднозначность. Маркетинг – это и процесс, и деятельность, и совокупность различных элементов. В отличие от других групп функциональных процессов менеджмента, а именно производства, финансов, работы с кадрами и учета [4], маркетинг всегда связан с потребителем. Сама концепция маркетинга основана на удовлетворении нужд потребителей и создании ценности, которую потребитель хочет получить. Для достижения

поставленных целей, осуществляется управление маркетингом, что подразумевает управление такими процессами и действиями, как изучение рынка, реклама, ценообразование, сбыт, распределение [17].

Эволюционное развитие маркетинга привело к возникновению школы маркетинг-менеджмента. Начиная с 1960 г. теория и практика менеджмента стали руководствоваться идеями школы маркетинг-менеджмента, неразрывно связанной с концепцией маркетинг-микс (комплекс маркетинга) и аналитическим подходом, связанным с последовательной реализацией функций менеджмента [31]. Цель маркетинг-менеджера состоит в поиске, удержании и воспитании целевых клиентов, путем создания, обеспечения и разъяснения клиентам потребительской ценности товара или услуги, предлагаемой компанией. При осуществлении маркетинг-менеджмента, предполагается осуществление маркетинговой стратегии, которая должна определять каких клиентов будет обслуживать компания и как она будет создавать для них ценность. Воплощается маркетинговая стратегия посредством маркетинговой программы, формирующей совокупность инструментов для практической реализации стратегии, именуемых комплексом маркетинга [17].

Авторами первоначальной концепции комплекса маркетинга считают Э. Дж. Маккарти, опубликовавшего в 1960 году «Basic Marketing. A Managerial Approach», где была описана концепция 4P (product, place, promotion, price), более удачно укомплектованная идея Нила Бордена, который стал создателем концепции, дал ей название и представил идею комплекса маркетинга в статье «The concept of marketing mix».

В своем труде, Н. Борден называет менеджера «миксологом», а инструменты маркетинга, используемые им для достижения главных целей компании комплексом маркетинга (marketing mix) [46]. Состав комплекса может быть разнообразным в зависимости от программы маркетинга и целей, с которыми сталкивается менеджмент. Лист элементов, предлагаемый Н. Борденом в своей преподавательской и консалтинговой деятельности, состоит из 12 «ингредиентов»:

1. Продукт – включает планирование процессов, связанных с продуктовой линейкой, качеством, дизайном. Выбор рынков: кому, где, когда продавать и в каком количестве. Решения по разработке новых продуктов.

2. Ценообразование – действия и процессы, связанные с принятием уровня цен, разработка ценовой политики, изменение уровня цен и решения по включению дополнительного обслуживания в цену и т.п.

3. Брендинг – действия и процессы, связанные с выбором торговых марок, марочной политикой, разработка монобрендов, семьи/группы бренда, управление торговыми марками как активами.

4. Каналы распределения – действия и процессы, связанные с использованием и выбором каналов между производителем и потребителем, выбор оптовых и розничных партнеров, усилия по обеспечению сотрудничества с торговыми представителями.

5. Личные продажи – действия и процессы связанные с особенностями организации производства, оптовыми и розничными продажами путем взаимодействия представителей организации и партнеров и/или потенциальных партнеров.

6. Реклама – действия и процессы, связанные с расходами на размещение рекламы, разработкой материалов для создания желания приобрести продукт потребителем, корпоративного имиджа, комплекс рекламных материалов для торговли, для совершения сделок с оптовыми и розничными потребителями.

7. Продвижение – действия и процессы, связанные со специальными планами продаж или инструментами продвижения товаров и стимулирования торговли.

8. Упаковка – действия и процессы, связанные с разработкой упаковки и этикетки товара.

9. Представление – действия и процессы, связанные с размещением товара, выбором способа представления товара потребителю.

10. Материальная обработка – процедуры, относящиеся к складированию, транспортировке, определению товарно-материальных запасов.

11. Обслуживание – действия и процессы, связанные с разработкой способа представления услуги и знакомства потенциального потребителя с продукцией. Определение требуемого сервиса.

12. Поиск и анализ данных – процессы и действия, относящиеся к обеспечению безопасности, анализу и использованию фактических данных в маркетинговых операциях [46].

Труд Маккарти, «Basic Marketing», развивает предложенную Борденом концепцию комплекса маркетинга. Задача маркетинг-менеджера состоит в поиске уникальных решений маркетинговых проблем, путем управления четырьмя основными составляющими маркетинга: продуктом, ценой, размещением и продвижением. Эффективность стратегии зависит от проработки элементов комплекса маркетинга, так как существует множество вариантов проработки переменных комплекса [50].

Маккарти сокращает список переменных комплекса маркетинга до четырех, представленных на рисунке 1.

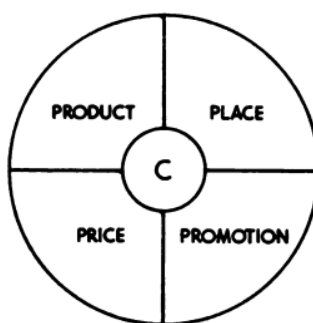


Рисунок 1 – Диаграмма элементов комплекса маркетинга 4P

По элементу маркетинга «продукт», компания решает все проблемы, связанные с разработкой самого продукта или услуги, которую она собирается предложить потенциальному потребителю. По мнению автора, услуги являются одним из типов продукта и не имеют особого различия с товарами, хотя и являются нематериальными. К продукту относятся: определение и разработка продукта или продуктовой линейки, добавление или сокращение видов товаров

в продуктовой линейке, брэндинг, упаковка, стандартизация производства. В целом, элемент «продукт» означает разработку правильного товара или услуги для целевого потребителя.

К категории «распределение» относятся проблемы о времени, месте и способе предоставления товаров и услуг для продажи. Оптовая и розничная торговля, транспортировка, складирование и финансирование данных процессов – это области принятия решений в элементе «распределение».

«Продвижение» связано со всеми способами, с помощью которых организация доносит до целевого потребителя информацию о продукте, который должен быть продан в определенном месте и в определенное время. К данной категории относятся проблемы продвижения продаж, разработки специальных предложений, акций, рекламирования и рекламы в общем, а также личных продаж как основного способа коммуникации с потребителями. Автор отмечает, что элемент комплекса маркетинга «продвижение» позволяет увеличить ценность продуктов компании без создания реальных новых свойств товара и изменения производства. При грамотном продвижении одинаковый товар на рынке может быть продан в более короткие сроки и по более высоким ценам, чем у конкурентов.

«После того, как менеджер по маркетингу разработал план производства правильного продукта с проработанным распределением и запланировал коммуникации по продвижению, он должен определить цену товара, которая будет привлекательна как для потребителя, так и выгодна для производителя» [50]. В элемент комплекса «Цена» включают все решения, связанные с ценообразованием, установлением размера скидки и условий продажи.

Рассмотрев концепцию комплекса маркетинга Н. Бордена и Э. Дж. Маккарти, остановимся на следующем определении: «комплекс маркетинга (marketing mix) – это сочетание различных видов маркетинговой деятельности, направленных на манипуляции с товарами или услугами, ценами, выбором пунктов организации распределения, продажи и стимулирования продаж,

которые осуществляет фирма, чтобы обеспечить удовлетворение потребителей данного рынка» [41].

Концепция 4P вскоре стала стандартом и теперь является традиционной моделью комплекса маркетинга. В последствие, происходили дополнения новыми элементами, их уточнение, спецификация концепции под определенные виды деятельности, рассмотрение элементов с иных точек зрения [31]. В большинстве случаев, альтернативные классификации комплекса маркетинга отражают особенности сферы его применения. Чаще всего, адаптации комплекса происходили путем добавления одного или нескольких элементов к «базе», предложенной Маккарти. В приложении А представлен краткий обзор моделей комплекса маркетинга, относящихся к маркетингу сферы услуг, так как они вызывают больший интерес для исследования.

Проведенный анализ научных источников и бизнес-литературы по маркетингу позволяет сделать вывод, что большее значение имеет характеристика элементов комплекса, а не их количество и название. Концепция комплекса маркетинга развивалась вместе с изменением экономики, рынков и общества в целом, однако, основная мысль концепции даже в настоящее время осталась прежней. Все известные модели, разработанные с середины XX века и до наших дней, являются модификациями традиционного комплекса маркетинга, адаптированного под конкуренцию, условия обмена, поведение потребителей и другие факторы, влияющие на маркетинговую деятельность на конкретных рынках.

Рассматривая маркетинговую деятельность организаций сферы услуг, в том числе предприятий на рынке автотранспортных перевозок, изучаемых далее в магистерской диссертации, определим эталонной для исследования концепцию комплекса маркетинга «7P», предложенную Б. Бумсом и Дж. Битнером и представленную на рисунке 2. Предлагаемая авторами модель комплекса включает в себя три дополнительных элемента:

1. People - все люди, прямо или косвенно вовлеченные в процесс оказания услуги, например, сотрудники и другие клиенты.

2. Process - процедуры, механизмы и последовательности действий, которые обеспечивают оказание услуги.

3. Physical Evidence - обстановка, среда, в которой оказывается услуга. Действия, информирующие целевую категорию клиентов о продукции или услуге, о ее достоинствах и склоняющие к покупке. Материальные предметы, которые помогают продвижению и оказанию услуги.



Рисунок 2 – Маркетинг-микс «7Р» (Б. Бумс, Дж. Битнер 1981 г.)

Комплекс маркетинга «7Р» представляет собой интегрированный подход, состоящий из операционного менеджмента, управления маркетингом и управления персоналом, направленный на удовлетворение нужд потребителя.

Особый научно-практический интерес вызывает элемент «Цена» в комплексе маркетинга сферы услуг. В отличие от других маркетинговых средств, цена является фактором переменным и часто играет самостоятельную роль, поэтому определение ее места в комплексе маркетинга требует особой тщательности и продуманности.

Цена является мощным и гибким маркетинговым инструментом, использование которого позволяет значительно повысить экономическую эффективность деятельности предприятия и относится к категории контролируемых факторов маркетинга. Тщательная разработка ценовой политики как обобщающей модели действий по установлению и изменению цен во времени, по услугам и рынкам выступает как важнейшая задача предприятия. Это единственный компонент, связанный с доходами, поскольку

все остальные его компоненты имеют отношение к затратам [16]. Ценообразование и стратегии ценовой конкуренции являются приоритетными задачами для большинства управленцев. В следующих пунктах данной главы подробно рассмотрены такие научные категории, как «цена», «ценообразование», «стратегия ценообразования», «политика ценообразования» в общем, а также применительно к сфере транспортных услуг.

1.2 Роль цены и ценовой политики в деятельности предприятий и обзор этапов формирования ценовой политики

Для предприятий, функционирующих в условиях рыночной экономики, одним из самых важных является вопрос о цене на реализуемый товар (услугу), от уровня которой зависит эффективность деятельности предприятия. Установление обоснованного и соответствующего потребностям рынка уровня цены, разумная ценовая тактика и последовательная реализация ценовой политики, учитывающая ситуацию на рынке и возможности предприятия - залог успешной коммерческой деятельности в рыночной среде [19].

Ценовая политика представляет собой процесс управления ценами и ценообразованием, т.е. установление уровня цен и возможных вариантов их изменения в зависимости от периода времени, ситуации на рынке и поставленных целей.

Формирование ценовой политики предприятия происходит под влиянием многочисленных факторов внешней и внутренней среды.

Факторы внешней и внутренней среды, влияющие на формирование ценовой политики фирмы, представлены в приложении Б.

Ценовая политика является одним из инструментов коммерческой политики фирмы и одним из элементов комплекса маркетинга. Она тесно связана с товарной, ассортиментной, сбытовой политикой фирмы. В какой бы рыночной ситуации не находилась фирма, она не может себе позволить одного

– устанавливать цены без анализа возможных последствий каждого из вариантов такого решения. Цена может привлечь или оттолкнуть покупателя именно от уровня цен зависят все важнейшие экономические и финансовые показатели деятельности фирмы – выручка, доходы, прибыль, издержки, финансовое состояние. Ценовая политика влияет и на конкурентное положение фирмы, ее репутацию на рынке, определяет возможности дальнейшего развития.

Значение ценовой политики для деятельности предприятий заключается в ее использовании:

- когда покупательский спрос на данном сегменте рынка отличается высокой эластичностью, и покупатели в большей степени реагируют на уровень цен, чем на средства стимулирования сбыта при запуске на рынок новой продукции или начале реализации существующего ассортимента товаров на новом рынке через новые сбытовые товары;

- когда затруднена дифференциация в товарной политике и политике формирования каналов товародвижения при существенном изменении условий производства и сбыта товаров и услуг;

- при изменении цен конкурентов с целью стимулирования продаж и привлечения новых покупателей;

- при пересмотре существующих условий реализации товаров и услуг.

В зависимости от типа ценовую политику классифицируют по следующим признакам (таблица 2):

Таблица 2 – Классификация типов ценовой политики [5]

Признак классификации	Тип ценовой политики	Сущность
В зависимости от характера	Активная	Руководство предприятия самостоятельно устанавливает цены на реализуемые товары и имеет возможность изменять их в зависимости от ситуации на рынке и своих целей, используя при этом различные ценовые приемы для привлечения покупателей. Такую политику, как правило, проводят предприятия, имеющие преимущества перед конкурентами;
	Пассивная	Руководство предприятия устанавливает цены ориентируясь на собственные затраты либо на цены, установленные на рынке (цены лидеров рынка или конкурентов).

Окончание таблицы 2

Признак классификации	Тип ценовой политики	Сущность
По степени гибкости	Постоянная	Подходы к ценообразованию остаются неизменными в течение длительного периода времени.
	Гибкая	Фирма варьирует ценами в зависимости от изменения факторов внешней и внутренней среды.
По отношению к конкурентам	Жесткая (бескомпромиссная)	Фирма вступает в ценовые войны с конкурентами, стараясь занять доминирующее положение на рынке и вытеснить конкурентов, завоевать большую долю рынка.
	Компромиссная	Фирма взаимодействует с конкурентами, вступает с ними в ценовые соглашения, заключает договоры, как по уровню цен, так и по разделу рынка.
По отношению к уровню цен (покупателям)	Политика доступных цен	Ассортимент реализуемых фирмой товаров представлен как дорогими, так и более дешевыми товарами, рассчитанными на потребителей с разным уровнем доходов
	Политика низких цен	Ассортимент реализуемых товаров ориентирован на покупателей со средним и низким уровнем доходов. Используя политику низких цен, фирма стремится нарастить оборот и за счет этого снизить уровень издержек обращения; увеличить количество покупателей.
	Политика высоких цен	При установлении цен на реализуемые товары фирма ориентируется на покупателей с высоким уровнем дохода, предоставляя им дорогие товары и высокий уровень сервиса
По отношению к государству	Независимая	Фирма не принимает во внимание политику государства в области ценообразования. Законодательство она не нарушает, но и рекомендации не исполняет.
	Лояльная	Применяется, когда фирма участвует в реализации государственной ценовой политики и соблюдает все рекомендаций государства.
По времени осуществления	Долговременная	Подходы к ценообразованию определяются на длительный период и в течение этого периода не меняются.
	Кратковременная	Действует короткий период времени.

Ценовая политика реализуется через ценовые стратегии – набор правил практических методов, которых целесообразно придерживаться при установлении рыночных цен на конкретные виды продукции [9].

Стратегия ценообразования позволяет определить уровень цен и предельные цены на отдельные группы продукции.

От степени обоснованности ценовых стратегий фирмы зависит:

- размер, получаемой фирмой прибыли и рентабельность ее деятельности;
- объемы продаж и уровень издержек производства и сбыта;
- положение фирмы на рынке и ее конкурентоспособность;
- возможности и перспективы дальнейшего существования и развития.

Осуществляя реализацию ценовой политики предприятия происходит процесс «ценообразования», под которым понимается совокупность

организационных и методических действий по определению уровня цены и ее корректировки [10].

Методика формирования процесса ценообразования и разработки ценовой политики представлена в научных трудах современных экономистов, таких как: Батраева Э.А., Балябина Т.А., Ерохина Л.И., Васюхин О.В., Баздникин А.С., Замураева Л.Е., Колесникова О.Н., Маховикова Г.А., Есипов В.Е., Маховикова Г.А., Салимжанов И.К. и др.

Политика ценообразования и методология расчета цены на предлагаемые товары и услуги зависят от конкурентной среды рынка. Конкурентная среда рынка определяет возможность и степень влияния продавца на уровень рыночной цены.

Первым этапом при формировании политики ценообразования является определение предприятием, какой цели оно собирается достичь в зависимости от выбранной маркетинговой стратегии. Исходя из этого, формулируются задачи ценообразования.

Постановка целей и задач ценообразования зависит от цели маркетинговой деятельности предприятия. Для разработки маркетинговой ценовой политики необходимо определиться с целями ценообразования. В научной литературе существуют различные подходы к определению целей ценообразования, которые представлены в таблице 3.

Таблица 3 - Методические подходы к определению целей ценообразования

Подход к определению целей ценообразования	Источник
Ориентированные: - на прибыль; - спрос; - положение на рынке; - выживание; - максимизация прибыли; - стабилизация доли рынка.	Дж.Еванс, Б.Берман, Литвинов Ю.И., Останкова Л.А.
Долгосрочная цена для получения максимальной прибыли	Окландер М.А., Чукурна А.П.
Планирование цены на уровне предприятия, в зависимости от периода планирования: - увеличение доходов; - уменьшение налогов, включаемых в расходы	Литвиненко Я.В.

Цели ценообразования формулируются на основе миссии и общей стратегии предприятия. Помимо общих целей и миссии они должны соответствовать маркетинговой политике предприятия, учитывать рыночное положение организации, ее возможности и прочее.

Цели ценообразования с соответствующими примерами способов их достижения представлены в таблице 4.

Таблица 4 - Цели ценообразования и способы их достижения

Цели ценообразования	Способы достижения целей
1	2
Максимизация величины текущей прибыли	Оценивается спрос на товар и расходы по различным уровням цен и соответствующих объемов сбыта и выбирают цену, которая обеспечивает максимальный текущая прибыль. И так, фирма ориентируется на настоящее и меньше внимания уделяет перспективе
Увеличение доли рынка	В результате снижения цены возрастет объем сбыта, позволит улучшить позиции предприятия на рынке, и приведет к увеличению прибыли в будущем
Завоевание лидерства по качеству продукции	Предприятие реализует на рынке лучший товар по высокой цене, что покроет расходы на научно-исследовательские разработки и производство высококачественной продукции
Обеспечение выживания фирмы в сложной рыночной ситуации («Удержание на плаву»)	В условиях экономического кризиса, наличия избыточных мощностей, интенсивной конкуренции или изменений в предпочтениях потребителей. Чтобы обеспечить работу предприятия, сбыт продукции и удержания клиентов, цены снижают.
Победа в конкурентной борьбе	Предприятие может создать существенные препятствия для входа на определенный рынок новых конкурентов или помешать снижению цен имеющимися конкурентами
Социальное соответствие	Обеспечение ценовой доступности товаров потребителям

Следующий этап установления цены — оценка спроса на товар или услуги, для которых формируется ценовая политика. Цена и спрос на товар и услуги тесно взаимосвязаны: неверно определенные границы цены, будь то высокая или низкая цена, окажут влияние на спрос, поэтому при ценообразовании необходимо учитывать характеристики товара или услуги,

например, какие у потребителя есть альтернативы, какое товар или услуга имеют значение, является ли товар или услуга престижным и так далее; структуру рынка, на котором действует предприятие; ценовую эластичность спроса.

Этап анализа и оценки издержек обращения предполагает изучение предпринимателем величины динамики собственных затрат, определяющих нижнюю границу цены: в условиях рынка предприятие должно по меньшей мере покрыть расходы, возникшие в процессе производства и реализации товаров, а в реальности еще и получить прибыль, как вознаграждение за предпринимательство и риск [11].

Разница между верхней границей цены, определяемой спросом, и нижней, образуемой издержками, представляет собой диапазон для установления цен. Внутри данной области основными становятся следующие факторы: позиции и поведение конкурентов, цены и качество их товаров. Изучая продукцию и прейскуранты на товары и услуги конкурентов, производя сравнительные покупки для сопоставления цен и качества, опрашивая покупателей об их отношении к этим факторам, предприятие проводит тщательный анализ цен продукции и ее качества, что позволяет сопоставлять позиции своих товаров и услуг с продукцией конкурентов. Полученная информация может использоваться предприятием как исходная база для ценообразования и определения своего места среди конкурентов [20].

После реализации описанных выше действий в процессе разработки политики ценообразования, ответственные за ценовую политику люди, либо руководство организации, приступают к выбору методов ценообразования. Применяются следующие основные методы ценообразования, представленные на рисунке 3. В зависимости от специфики товара, размеров и финансового положения фирмы, целей, которые она ставит, для расчета цены могут быть использованы различные методы. Стоит отметить, что их можно использовать как изолированно, так и в различных комбинациях друг с другом.

Минимально возможная цена определяется исходя из себестоимости продукции, а максимально возможная — наличием уникальных достоинств товара. Средний уровень цены, как правило, характеризуется ценами товаров-конкурентов и товаров-заменителей. Следовательно, при выборе метода ценообразования необходимо учитывать, как внутренние факторы (издержки и прибыль), так и внешние (цены товаров-конкурентов, покупательная способность и т.д.).

Конечная цена, рассчитанная каким-либо методом, представляет собой величину, позволяющую реализовать какую-либо цель и оценить ситуацию.

В дальнейшем уровень цены корректируется с учетом государственной политики в области ценообразования, а также действующей системы налогообложения, скидок и надбавок.

Итогом сложного и многоступенчатого процесса формирования ценовой политики является окончательно сформированная цена.

В общем виде цена – это сумма денег, которую покупатель уплачивает продавцу за приобретаемый товар или цена есть денежное выражение стоимости единицы товара.

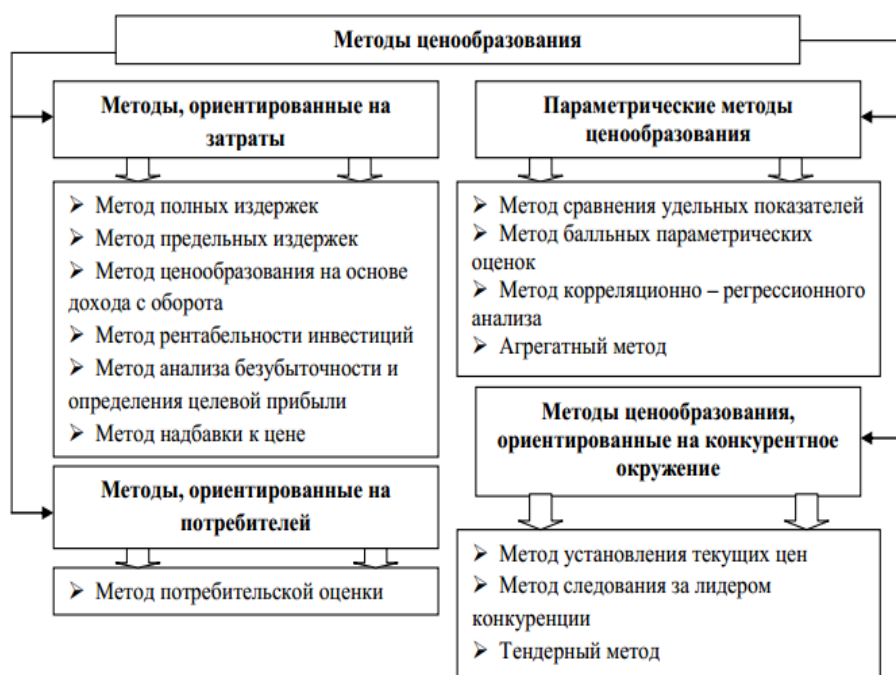


Рисунок 3 – Классификация методов ценообразования

Некоторые экономисты и исследователи в области ценообразования рассматривают цену, как экономический процесс, который выравнивает соотношение спроса и предложения и является тем компромиссом, который достигается между продавцом и покупателем [5].

Следующее определение цены имеет более широкое рыночное толкование. Цена – это форма выражения ценности благ, проявляющаяся в процессе их обмена.

Цена выполняет различные функции: учетную, стимулирующую и распределительную. В учетной функции цены отражаются общественно необходимые затраты труда на производство и реализацию продукции, оцениваются затраты и результаты производства. Стимулирующая функция используется для развития ресурсосбережения, повышения эффективности производства, улучшения качества продукции, внедрения новых технологий и т.д. Распределительная функция предусматривает учет в цене акциза на отдельные группы и виды товаров, налога на добавленную стоимость и других форм централизованного чистого дохода, поступающего в бюджет государства, региона и т.д.

Наиболее оптимальной, с практической точки зрения, классификацией цен является группировка сорока трех видов цен по десяти признакам и приведенная в таблице 5 [29].

Таблица 5 - Классификация цен

Признак	Вид цен
Сфера торговли	Оптовая цена, розничная цена, закупочная цена, цена строительства, цена промышленности, транспортные тарифы, тарифы бытового и коммунального обслуживания, тарифы тепло- и энергоснабжения, цены внешнеторговом обороте, цены в учете и статистике
Оптовая цена	Рыночная цена, регулируемая цена, фиксированная цена, паритетная цена
Степень и способ государственного регулирования цен	Твердая цена, подвижная цена, скользящая цена, текущая цена
Способ установки	Постоянная цена, сезонная цена, ступенчатая цена
Фактор времени	Опубликованная цена, расчетная цена, справочная цена
Способ предоставления информации о цене	Аукционные цены, биржевые котировки, цены торгов, комиссионные цены
Вид рынка	Трансфертные цены
Внутрифирменные цены	Цена-нетто, цена брутто

Окончание таблицы 5

Признак	Вид цен
Условия поставки	Франко завод, франко-станция отправителя, франко граница, франко порт, франко борт судна, франко судно-порт назначения, франко-судно порт назначения и страхования, франко порт назначения, франко-склад потребителя
Порядок возмещения транспортных расходов	Единая цена, зональная цена, цена базисного пункта

Более подробная классификация цен по различным признакам представлена в приложении В.

Для правильного понимания категории «цена» следует различать понятия «состав цены» и «структура цены». Состав цены характеризуется ее экономическими элементами, выраженными их абсолютными значениями.

В отличие от состава цены, структура цены есть соотношение отдельных элементов цены, выраженное в процентах, или удельный вес этих элементов в цене товара. Основные элементы цены представлены на рисунке 4.

Каждый последующий вид цены включает в себя предыдущий. На каждой стадии реализации товара или услуги, в цену дополнительно включается налог на добавленную стоимость, а также акциз, который уплачивается в бюджет предприятием – изготовителем товара.

Являясь косвенным налогом, НДС образуется в каждом звене товародвижения и аккумулируется в розничной цене. Он оплачивается конечным потребителем.

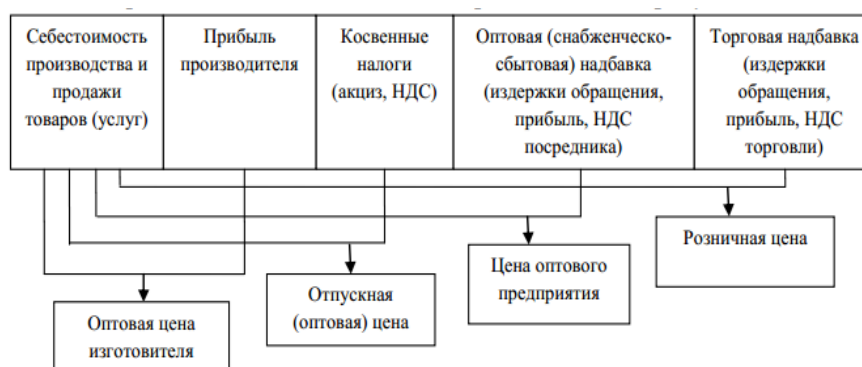


Рисунок 4 – Виды цен и их составные элементы

На пути к потребителю, товар или услуга проходят несколько стадий, на которых происходит формирование различных видов цен. Каждый последующий вид цены включает в себя в качестве составной части предыдущей [30].

При формировании цены определяют:

- нижний предел цены, ниже которого продавец не может снизить цену и продать товар, так как полученный от продажи доход не компенсирует вложенных в производство (приобретение) средств;

- верхний предел, обусловленный платежеспособностью покупателя и его готовностью купить товар.

Цена может изменяться в пределах этих границ под воздействием субъективных и рыночных факторов.

Однако, предметом ценовой политики выступает не цена товара в целом, а лишь один из ее элементов – торговая надбавка (рисунок 5).

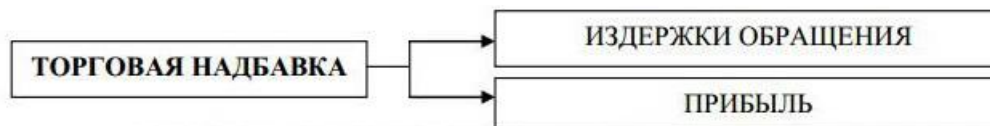


Рисунок 5 – Состав торговой надбавки предприятия торговли

Торговая надбавка – это элемент цены продавца, позволяющий покрыть издержки обращения и получить экономические выгоды [38].

Именно этот элемент цены характеризует цену услуг, предлагаемых предприятием при его реализации покупателю. И только этот элемент цены с учетом конъюнктуры потребительского рынка, условий своей хозяйственной деятельности, уровня цены производителя и других факторов торговое предприятие формирует самостоятельно.

Размер уровня торговой надбавки зависит от следующих факторов:

1. От уровня цен закупки товаров у поставщиков. В рамках товарного предложения на потребительском рынке эти цены обычно варьируются в определенном диапазоне. Выбор наиболее приемлемых для торгового

предприятия цен закупки в увязке с другими условиями поставки осуществляется в процессе обоснования эффективности коммерческих сделок по закупке товаров у различных поставщиков.

2. От уровня цен реализации товаров покупателям. Этот уровень торговые предприятия устанавливаю дифференцированно по отдельным товарам с учетом состояния спроса на них, уровня издержек обращения по их реализации, уровня их налогооблагаемости, необходимости обеспечения целевой суммы прибыли и ряда других факторов. Многообразие этих факторов и сложность их комплексного учета определяют необходимость разработки в этих целях ценовой политики на торговом предприятии.

3. От объема реализуемых товаров. Обоснование размеров торговых надбавок представляет определенные сложности. Завышение их размеров может, с одной стороны, привести к трудностям с реализацией товара из-за высоких цен, к снижению оборачиваемости средств и недополученную прибыль. С другой стороны, следствием их занижения может стать низкая рентабельность или убыточность торговых услуг. Поэтому в условиях рыночных отношений предприятия и организации торговли постоянно сталкиваются с необходимостью принятия решений по закупке и реализации тех или иных товаров и оценки степени риска бизнеса.

Обобщая вышеизложенное, можно сделать вывод, что цена - это выраженный в денежной форме эквивалент единицы товара; ценообразование - процесс формирования и установления цен, а формирование цены является механизмом определения уровня цены товара.

Таким образом, процесс формирования ценовой политики представляет собой логически обоснованную последовательность определенных действий по обоснованию дифференцированных уровней торговой надбавки на реализуемые товары и услуги и разработки мероприятий по обеспечению оперативной их корректировки в зависимости от изменения ситуации на рынке и условий хозяйствования.

1.3 Научно-методические подходы к формированию цены на транспортные услуги

Рынок автотранспортных услуг, где осуществляют деятельность автотранспортные предприятия (АТП), обладает рядом важных особенностей, которые оказывают влияние на понимание рыночных задач этих предприятий и тех методов, которые должны осваиваться специалистами в процессе ценообразования.

С одной стороны, транспорт физически реализует обращение товаров и услуг, с другой – сам оказывает услугу основным субъектам рынка: продавцам и покупателям, то есть образует транспортный рынок. Продукцией транспорта является перемещение, а конечный результат – доставка товаров и людей в пункт назначения. Это и есть основная продукция, то есть услуга транспорта, имеющая невещественную форму потребления. Обеспечение высокого уровня транспортного обслуживания, сроков доставки и определенных удобств и безопасности клиентов требует значительных материальных, трудовых и финансовых ресурсов. Следовательно, транспортные услуги имеют определенную стоимость, которая возникает в процессе перевозок и входит в цену товара на месте потребления [40].

В ходе анализа научных работ таких авторов, как Абалонин С.М., Беляева И.Ю., Бурдина Е.В., Голощапов А.Н., Туревский И.С., были определены главные особенности автотранспортного рынка.

Во-первых, это наличие интенсивной конкуренции между АТП; автомобильные перевозки грузов легкодоступны для предпринимателей, так как аренда небольшого легкового автопарка не требует значительного капитала, а персонал, осуществляющий большинство не специальных перевозок, не требует высокой квалификации. По данным экспертов национального исследовательского центра «Высшей школы экономики», профессия «водитель» является самой распространенной среди россиян [1].

Поэтому, на рынке автомобильных перевозок России действует множество предприятий-перевозчиков и экспедиторов, а предложение превышает спрос. Кроме того, в секторах международных и междугородних перевозок создается дополнительное давление со стороны предприятий других видов транспорта (морской, воздушный, железнодорожный), а также со стороны крупных зарубежных логистических провайдеров, использующих современное техническое оснащение в своей деятельности.

Во-вторых, свободное ценообразование на автотранспортные услуги. В большинстве стран, в том числе в Российской Федерации, в настоящее время тарифы не ограничены. Государство ограничивает уровень тарифов лишь на отдельные виды грузовых автомобильных перевозок, а также социально-значимых пассажирских перевозок. Предприятия устанавливают цены по своему усмотрению, учитывая собственные издержки, уровень платежеспособности, качество оказываемых услуг и цены конкурентов, а также иные условия. Данная особенность обязывает автотранспортные предприятия постоянно решать задачу выбора оптимального уровня тарифов.

В-третьих, высокая дифференциация потребителей. Обслуживание каждого клиента имеет свои особенности, которые учитываются при заключении договоров на перевозки.

В-четвертых, тесная взаимозависимость рынка автотранспортных услуг с товарными рынками. Требования к качеству услуги перевозки диктуются объективными рыночными потребностями грузовладельца, поэтому для эффективной деятельности АТП приходится изучать состояние рынков товаров и услуг, на которых работают их потребители.

Таким образом, вся коммерческая деятельность, в том числе вопросы ценообразования на предприятиях автотранспорта зависит от целого комплекса рыночных условий, в которых действует не только транспортная компания, но и потребители ее услуг [19].

Процесс и методы ценообразования, стратегия ценообразования и ее цели для автотранспортных предприятий аналогичны общенаучным для других

видов товаров и услуг. Основные подходы, касающиеся формирования цены и процесса ценообразования нашли отражение в теориях стоимости и цены, которые применимы и к транспортной сфере (таблица 3).

Таблица 3 - Ретроспективный анализ экономической мысли относительно содержания цены и процесса ценообразования

№	Подход, теория	Характеристика	Представители теории
1.	Стоимость как объективную основу цены формируют затраты факторов производства		
1.1	Теория трудовой стоимости	В основе цены конкретного товара лежит диалектическое единство стоимости (общественно - полезный труд, воплощенный в товаре) и потребительской стоимости результаты труда - полезность товара).	У. Петти, А. Смит, Д. Рикардо, К. Маркс
1.2	Теория издержек производства	Издержки производства как основа меновой стоимости и цен, следовательно новая стоимость создается не только живой, но и овеществленного трудом, величина издержек производства зависит от цен на отдельные их элементы (предметы и средства труда, рабочую силу)	Ф. Кене, Р. Г. Торренс, Н. Сениор, Дж. Милль, Дж. Мак Кумеох
1.3	Теория трех факторов производства и трех источников дохода	Формирование стоимости производства является результатом расходов его основных факторов: труда, капитала и земли.	Ж. Сей, Ф. Бастиа
2	Цена (стоимость) и ее величина определяется абсолютным или относительным уровнем полезности		
2.1	Теория предельной полезности	Цена товара определяется не затратами труда на производство товара, а его предельной полезностью для потребителя.	У. Дживонс, К. Менгер, Ф. Визер, Е. Бем-Баверк, М. Вальрас, Дж. Кларк, А. Маршалл
2.2	Теория спроса предложения	Стоимость (ценность) товара или услуги определяется не затратами труда производство, а только спросом и предложением	Ж. Сей, Г. Маклеод, К. Менгер, Ф. Визер, Е. Бем-Баверк, В. Парето
3	Неоклассическая теория	Равнозначными факторами как факторные затраты, так и полезность	А. Маршалл
4	Информативная теория стоимости	Основным элементом затрат общественного труда является преимущественно интеллектуальная живой труд и она является источником стоимости	Д. Белл

Исследование этих теорий показывает, что каждая из них отражает различные факторы влияния на формирование цены услуги, но ни одна из них, объясняя механизм ценообразования, не может дать правильное понимание сущности цены, так как не рассматривает цену в комплексе: как со стороны

объекта - конкретного товара или услуги, так и субъекта - конкретного производителя.

На современном этапе экономического развития, проблемы ценообразования являются предметом многих научных исследований отечественных и зарубежных экономистов, таких как: Дейли Дж., Дойль П., Котлер Ф., Ламбен Жан-Жак, Липсиц И.В., Нэгл Т.Т., Александр А.А., Салимжанов И.К., Тарасевич В.М., Уткин Э.А., Цацулин А.Н., Чубаков Г.Н. и далее. В работах этих авторов основное внимание сосредоточено на общих принципах, методах и приемах ценообразования в условиях рыночного хозяйствования, разработке классификации цен. Однако, проблемы ценообразования конкретно грузопассажирских автотранспортных перевозок недостаточно изучены и рассмотрены с научной точки зрения.

Основные подходы к формированию ценовой политики предприятия в условиях конкурентной борьбы основаны на современной теории цен, сущность которой заключается в установлении зависимости цены от спроса, а спроса от полезности товара или услуги. Поскольку спрос может изменяться достаточно динамично, а для выполнения предложения необходимо больше времени, то следует рассматривать рыночные периоды как краткосрочный, так и долгосрочный.

В процессе ценообразования на транспортные услуги более важным является краткосрочный период, поскольку их цена больше зависит от спроса, а предложение формируется тарифами и зависит от расходов. В настоящее время, зарубежная и отечественная практика показывает, что процесс ценообразования на предприятиях транспорта все больше основывается на маркетинговом подходе, который учитывает влияние внешних и внутренних факторов на цену.

Например, Костквич Н.А. [33] предложена классификация факторов, влияющих на процесс формирования цены, в том числе для автотранспортных предприятий, это факторы макро-, микро- и внутренней среды. К ценообразующим факторам макроэкономической среды, на которые предприятие не может повлиять, относятся:

- государственное регулирование цен;
- налоговая, финансовая, кредитно-денежная государственная политика;
- инфляция; политические факторы;
- международные события и взаимоотношения между соседними странами;
- научно-технический прогресс и развитие транспортной инфраструктуры страны.

Таким образом, адаптация предприятий к этим факторам осуществляется через управление факторами микроэкономического уровня.

Факторы внутренней среды, влияющих на ценообразование, определяют в зависимости от интересов покупателей (рынок покупателей) и интересов продавцов (рынок продавцов). Потребителями автотранспортных услуг выступают промышленные предприятия, предприятия торговли, сфера услуг и бытового обслуживания, предприятия сельского хозяйства, государственные организации и учреждения, а также индивидуальные потребители.

Так факторами, влияющими на рынок покупателей, являются потребности покупателей, которые, в свою очередь, влияют на спрос. В общем, факторы, влияющие на ценообразование со стороны потребителей, следующие:

- количество потребителей;
- доход потребителей;
- потребительские ожидания;
- объем спроса;
- цены на взаимозаменяемые услуги.

Основным фактором, влияющим на ценообразование со стороны продавцов, это - уровень расходов. Расходы влияют на предложение, которое, в свою очередь, зависит от числа продавцов, цен на ресурсы, изменения в экономике, технологии организации производства.

Главной проблемой для перевозчиков является определение базовой цены. Так, при транспортных перевозках в основном используют транспортные тарифы.

Тариф - цена условной единицы услуги. Это может быть: тонна, час работы, километр пробега, автомобиле- тонно-час, час ожидания, перевезенный пассажир. Как экономическая категория, тариф на автомобильном транспорте является формой цены, по которой транспортные компании реализуют свою продукцию, - перевозки, дополнительные услуги.

Тариф должен обеспечивать транспортному предприятию возмещение эксплуатационных расходов и возможность получения прибыли, а потребителю транспортных услуг - получение потребительской пользы и возможность покрытия транспортных расходов.

Тарифы на грузовые перевозки автомобильным транспортом формируются в условиях свободного рыночного ценообразования на основе спроса и предложения. Каждый перевозчик устанавливает тарифы с учетом различных факторов, влияющих на формирование затрат на перевозку.

Важной составной частью тарифной системы автотранспортных предприятий являются скидки и надбавки к тарифной плате.

Скидки являются стимулирующей потребителя частью тарифной системы, виды скидок и их значение представлены на рисунке 6.

Вид скидки	Причина предоставления скидки
Вводная скидка	Рекламное содействие вводу товара на рынок
Скидка по количеству	Снижение издержек вследствие возросшего сбыта
Скидка с совокупного оборота	Завоевание постоянных клиентов
Дифференцированные скидки	Стимулирование больших объемов заказов
Сезонные скидки	Выравнивание спроса
Сконт (скидка при платеже наличными или авансом)	Ускорение платежей

Рисунок 6 – Виды и причины предоставления скидок

Надбавки – это форма компенсации транспортным предприятием нарушений потребителем требований транспортного законодательства [36].

В деятельности российских транспортных предприятий наиболее распространенными являются надбавки, учитывающие:

- особенности перевозимых грузов;
- особые условия обслуживания (срочность подачи транспортного средства, погрузка, срочность доставки, сверхурочная работа);
- надбавка за предоставление рассрочки платежа (в противовес предоставления скидок за предварительную оплату перевозок).

Таким образом, нами определено, что цена на транспортную услугу – это экономическая категория, отражающая стоимость перевозки и транспортного обслуживания в денежном выражении, откорректированная спросом, целями предприятия и факторами внешней и внутренней среды. Отличие предлагаемого определения от приведенных в научной литературе заключается в том, что оно основано на концепции смешанного ценообразования, то есть комбинации ценностного, затратного и маркетингового подходов. Грузовой транспорт, доставляя продукцию, увеличивает ее стоимость, а пассажирский, в свою очередь, оказывает конкретную услугу по перемещению.

Следует учитывать, что в условиях рыночной экономики одним из основных условий увеличения доходности автотранспортных предприятий является использование более гибких дифференцированных тарифов.

В отдельных случаях, основываясь на спросе, возможно уменьшение базовых тарифов для более широкого охвата рынка путем увеличения объемов перевозок или привлечения новых клиентов. Адаптация тарифов с требованиями клиентов должно проводиться в соответствии с поставленными стратегическими и маркетинговыми целями ценообразования.

Однако подход, основанный на использовании тарифов как базы для установления цен в условиях конкурентной борьбы, не дает возможности достичь лучших результатов.

Сохранение стабильности спроса на транспортные услуги и его рост возможен при условии использования маркетинговых методов формирования цен и их приспособления к условиям функционирования транспортных предприятий. Кроме того, показателем влияния на спрос является не только цена транспортных услуг, но и их качество.

На основе проведенного анализа было установлено, что методологические аспекты ценообразования на транспортные услуги коммерческих предприятий должны строиться на основе комплексного подхода к оценке текущей и перспективной деятельности, с учетом рыночных, внутрифирменных и прочих экономических факторов. Однако реализация должна основываться на глубоком анализе издержек, учитываемых в цене услуги.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках исследования был проведен анализ путей совершенствования политики ценообразования организации на примере ООО "Сибирь Автотранс". На первом этапе исследования, после постановки цели и задач, были рассмотрены теоретические и методологические аспекты формирования ценовой политики. Кроме того, представлены элементы концепции «маркетинг-микс» и их эволюция в маркетинге сферы услуг. При этом, особое внимание уделено использованию интегрированного подхода, состоящего из операционного менеджмента и управления маркетингом направленного на создание ценности для потребителя.

Ценообразование и стратегии ценовой конкуренции являются приоритетными задачами для большинства компаний. В первой главе подробно рассмотрены такие научные категории, как «цена», «ценообразование», «стратегия ценообразования», «политика ценообразования» в общем, а также применительно к сфере автотранспортных услуг. В работе описана роль цены и ценовой политики в деятельности транспортных предприятий и представлен обзор этапов формирования ценовой политики, а также раскрыты основные научно-методические подходы к формированию цены на транспортные услуги.

На основе проведенного анализа существующей теории и практики ценообразования было установлено, что методологические аспекты ценообразования на транспортные услуги коммерческих предприятий должны строиться на основе комплексного подхода к оценке текущей и перспективной деятельности, с учетом рыночных, внутрифирменных и прочих экономических факторов. Однако, на практике его реализация должна основываться, в первую очередь, на глубоком анализе финансовых результатов деятельности компании.

Далее был проведен анализ и оценка системы ценообразования ООО "Сибирь Автотранс", а также организационно-хозяйственной деятельности предприятия. В исследовании было выявлено, что ООО «Сибирь Автотранс»

оказывает услуги автотранспортного обслуживания преимущественно по модели аутсорсинга для бизнес-клиентов.

Определены виды автотранспортного обслуживания, которые способна предоставить компания ООО «Сибирь Автотранс» на основе классификационных критериев - срок действия договора, набор услуг, входящих в обслуживание, вид предоставляемой автотранспортной техники.

Анализ финансово-экономической деятельности предприятия показал, что основным источником поступления денежных средств является ПАО «Ростелеком». Представленные данные свидетельствуют о высоком риске снижения платежеспособности предприятия и полной зависимости от своевременных выплат от ПАО «Ростелеком» по оказанию услуг автотранспортного обслуживания.

Сравнительный экономический анализ цен показал, что рентабельность предоставляемых услуг составляет чуть более 1%, хотя изначально запланированная доходность была определена в размере 5%, что является низким показателем для сферы транспортных услуг. Это связано с недостаточно обоснованным формированием тарифов на автотранспортное обслуживание, что объясняется неполным учетом затрат при формировании цены на грузопассажирские перевозки.

На основе анализа внешней и внутренней среды организации, было выявлено, что ориентация и построение бизнес-процессов автотранспортной компании для удовлетворения потребностей лишь одного клиента снижает ее гибкость, создает риски снижения экономических показателей деятельности, снижает устойчивость организации в долгосрочной перспективе и выделяется в исследовании в качестве главной проблемы.

Для того, чтобы удержать существующих потребителей, обеспечить экономическую эффективность деятельности, а также завоевать новых клиентов, следует постоянно прорабатывать решения по элементам комплекса маркетинга, в том числе по цене и связанными с этим элементом процессам

ценообразования, используя затратные методы и маркетинговые методы на основе воспринимаемой потребительской ценности.

Обобщая вышеизложенное, можно сделать вывод, что возникает объективная необходимость разработки комплекса мер по совершенствованию системы формирования цен на автотранспортные услуги на предприятии ООО «Сибирь Автотранс».

По результатам исследования выявлено, что основными путями совершенствования системы ценообразования ООО «Сибирь Автотранс» является:

1. Организация учета затрат и калькуляции себестоимости автоперевозок на предприятии, на основе методики обоснования себестоимости перевозок во взаимосвязи с технико-эксплуатационными показателям, которая позволяет отразить особенности транспортной отрасли и улучшить систему калькуляции тарифов.

2. Использование инструментов ценового воздействия при формировании политики ценообразования автотранспортных предприятий со спецификой ведения бизнеса в секторе B2B, а именно разработка программы лояльности для постоянных клиентов и введение сконто-скидки при среднесрочных и долгосрочных контрактах.

При помощи полученных результатов была достигнута цель диссертационного исследования, а именно совершенствование методических подходов к формированию ценовой политики автотранспортных предприятий.

В итоге диссертационного исследования, на основе концепции ценообразования смешанного типа, предложены изменения в формировании цен автотранспортного предприятия и пути удержания потребителей с помощью разработанной системы ценового воздействия. Предложенные рекомендации носят универсальный характер и могут быть реализованы и другими коммерческими автотранспортными компаниями, предоставляющими услуги аутсорсинга грузопассажирских малогабаритных перевозок и автотранспортного обслуживания на рынке B2B.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аксёнова, О. Водитель – самая распространенная профессия в России [Электронный ресурс] / О. Аксёнова // Новостной портал believe.ru. – Режим доступа: <http://belive.ru/2017/04/voditel-samaya-rasprostrannyonnaya-professiya-v-rossii.html>
2. Батраева, Э. А. Ценообразование : учебное пособие / Э.А. Батраева. – Красноярск : Универс, Союз, 2000. – 320 с.
3. Батраева, Э. А. Экономика предприятия общественного питания : учеб. пособие/ Э. А. Батраева : Красноярск, ТЭИ – Красноярск, 2009. – 592 с.
4. Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент : учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – Изд. 6-е, перераб. и доп. – Москва : Магистр, Инфра-М, 2014. – 656 с.
5. Гаврилова, А.Н. Методы ценообразования и ценовая политика предприятия [Электронный ресурс] / А.Н. Гаврилова // Интернет-портал Энциклопедия маркетинга. – Режим доступа : http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/price_setting.htm.
6. Голиков, Е. А. Управление логистикой : учебное пособие / Е. А. Голиков. – Москва : Высшая школа, 2009. – 199 с.
7. Гульпенко К. В. Проблемы развития учета в транспортной организации // Проблемы современной экономики. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/problemy-razvitiya-ucheta-v-transportnoy-organizatsii> (дата обращения: 22.05.2017).
8. Должностные инструкции работников ООО «Сибирь Автотранс».
9. Ерохина, Л.И. Экономика предприятия (в сфере товарного обращения) : учебник / Л.И. Ерохина, Е.В. Башмачникова, Т.И. Марченко. – Москва: Кнорус, 2016. – 298 с.
10. Есипов, В.Е. Цены и ценообразование: учебник для вузов / под ред. В.Е. Есипова. - 5-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 480 с.

11. Замураева, Л. Е. Ценообразование : учебное пособие / Л.Е. Замураева. - 3-е изд. – Тюмень : Издательство Тюменского государственного университета, 2009, 128 с.
12. Зеньчук, Н. Ф. Прогнозирование расходов на ремонты подвижного состава автотранспортного предприятия пропорционально расходам на топливо / Н.Ф. Зеньчук, А.В. Залужная // Наука и прогресс транспорта. Вестник Днепропетровского национального университета железнодорожного транспорта. - 2011. - № 38. - С. 242-248.
13. Зоткина, М.А. Результативность организационно-экономических методов управления себестоимостью автотранспортных услуг / М.А. зоткина // Вестник СибАДИ. - 2012. - №3 (25). - С.117-122.
14. Изменение в устав Общества с ограниченной ответственностью «Сибирь Автотранс – Красноярск» / Решение 2 от 29.06.2015 г. – г. Омск.
15. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е издание / Ф. Котлер; под ред. С. Г. Божук. — Санкт-Петербург ; Питер, 2010. — 480 с.
16. Котлер, Ф. Основы маркетинга, 5-е издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг; под ред. Н. В. Шульпиной. – Москва ; Вильямс, 2017. – 752 с.
17. Липсиц, И. В. Маркетинг. Учебник для студентов бакалавриата : учебник / под ред. И. В. Липсица. Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2012. - 576 с.
18. Лофиченко, Н.В. Торговая надбавка в ценовой политике торговой организации / Н.В. Лофиченко // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2008. – №5. – С. 54 – 57.
19. Маховикова, Г.А. Цены и ценообразование : учебник / Г.А. Маховикова, В.И. Лизовская. – Москва: Юрайт, 2016. – 231с.
20. Окландер, М.А. Маркетинговая ценовая политика / М.А. Окландер, А.П.Чукурна. Учебное пособие - М. : Центр учебной литературы, 2012. - 240 с.
21. Перевозчикова, Е.Г. Влияние макроэкономических факторов на политику ценообразования автотранспортных предприятий / Е.Г. Перевозчикова // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. - 2012. - № 2. - С. 282-285.

22. Перевозчикова, Е.Г. Определение транспортного тарифа на перевозку грузов, ориентированного на рыночный спрос и конкуренцию / Е.Г. Перевозчикова // Научное мнение. - 2013. - № 12. - С. 370-373.
23. Персианов, В. А., Козлова, В. П. Актуальные вопросы повышения качества разработки и обоснования проектов развития транспортной инфраструктуры // Бюллетень транспортной информации. 2012, № 1, - С. 3-13.
24. Подхалюзина, В.А. Особенности выбора маркетинговой стратегии автотранспортного предприятия / В.А. Маховикова // Экономика и социум. 2015. № 2-3 (15). С. 1232-1235.
25. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. –6-е изд., перераб. и доп. – Москва : Инфра-М, 2011. – 494 с.
26. Рейтинг крупнейших транспортно-логистических компаний России [Электронный ресурс] / Интернет портал «А-Эксперт» // Режим доступа: www.aexpert.ru.
27. Рынок автомобильных грузоперевозок в 2014-2016 гг. и прогноз до 2018 г. : маркетинговое исследование [Электронный ресурс] // Магазин маркетинговых исследований РБК. – Режим доступа : <http://alfabank.rbc.ru/media/research.html>.
28. Рябцева, А.И., Лисичкина, Н.В. Особенности тарифов автомобильного транспорта : научная статья / А.И. Рябцева, Н.В. Лисичкина // Экономическая среда. – 2014. - №10 – С. 74-81.
29. Салимжанов, И.К. Цены и ценообразование: учебник для вузов / под ред. И.К. Салимжанова. – Москва : Финстатинформ, 2001. – 304 с.
30. Стринковская, А.С. Цены и ценообразование на транспорте : учебное пособие / А.С. Стринковская – Омск : СибАДИ, 2010. – 193 с.
31. Теория маркетинга / Под ред. М. Бейкера – Санкт-Петербург : Питер, 2002. - 464 с.

32. Тойменцева, И. А. Стратегическое управление автотранспортными предприятиями сферы услуг : монография / И.А. Тойменцева – Москва : Креативная экономика, 2012. – 158 с.
33. Туревский, И.С. Экономика отрасли (автомобильный транспорт) : учебник / И.С. Туревский. – Москва : ИД «Форум», Инфра-М, 2011. – 288 с.
34. Филатов, О.К. Экономика предприятий (организаций) : учебник / О.К. Филатов, Т.Ф. Рябова, Е.В. Минаева. - 4-е изд. – Москва : Финансы и статистика, 2011. – 258 с.
35. Фридман, А.М. Экономика предприятий торговли и питания потребительского общества : учебник / А.М. Фридман. – 4-е изд. – Москва : Дашков и Ко, 2013. – 656 с.
36. Ханалиев, Г.И. Развитие системы сбалансированного управления предприятием автомобильного транспорта в условиях изменяющейся экономической среды [Электронный ресурс] // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-sistemy-sbalansirovannogo-upravleniya.html>
37. Хваталова И. Н. Формирование системы управленческого учёта и анализа транспортного процесса в автотранспортной организации / И.Н. Хваталов [Электронный ресурс] // Пространство экономики. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-sistemy-upravlencheskogo-uchyota.html>
38. Ценообразование: учеб. пособие / под ред. Г.А. Тактарова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2014. - 192 с.:
39. Ценообразование в условиях рынка: Учеб. пособие. - М.: Международные отношения, 2015. - 192 с
40. Ценообразование: Учебно-практическое пособие / П. Н. Шуляк. - 13-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2014. - 196 с.
41. Шив, Ч. Д. Курс МВА по маркетингу : учебное пособие / Ч. Д. Шив, А. У. Хайэм; под ред. П. Суворовой, А. Куницына, Р. Шамгунова. – Москва ; Альпина Паблишер, 2012 – 717 с.

42. Эйхлер, Л.В. Анализ рынка автотранспортных услуг Омского региона (на примере грузовых перевозок) : научная статья / Л.В. Эйхлер // Приволжский научный вестник. – 2016. - №11 – С. 34-37.
43. Экономика автомобильного транспорта : учебник/ А.Г. Будрин, Е.В. Будрина, М.Г. Григорян и др.; под ред. Е.В. Будриной. – Москва : Издательский центр «Академия», 2016. – 320 с.
44. Экономика и организация деятельности торгового предприятия : учебник / под общ. ред. А.Н. Соломатина. – 2 – е изд., перераб. и доп. – Москва : Инфра-М, 2002. – 292 с.
45. Экономика предприятий торговли и общественного питания: учебное пособие / под ред. Ю. Лысенко, М. Лысенко, Э. Таиповой. – Санкт-Петербург : Питер, 2013 .- 453 с.
46. Borden, N.H. The Concept of the Marketing Mix : science article / N.H. Borden // Journal of Advertising Research. – 1984. – volume 2. – pp. 7-12.
47. Constantinides, E. The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing / E. Constantinides // Journal of Marketing Management. – 2006 – vol. 22. – pp.407-438.
48. Definition of Marketing approved by the American Marketing Association Board of Directors [Электронный ресурс] // Official internet page of AMA. – Режим доступа : <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx.html>.
49. Ettenberg, E. The Next Economy: Will you know where your customers are? / Elliot Ettenberg. – McGraw-Hill : 1 edition. – 2001. – p. 256.
50. Mccarthy, E.J. Basic Marketing: A Managerial Approach / E.J. Mccarthy. - McGraw-Hill College; 13th edition. – 1998. – p. 700.
51. Melewar, T.C., Saunders J. Global corporate visual identity systems: using an extended marketing mix / T.C. Melewar, J. Saunders // European Journal of Marketing. – vol.34. – 2000. – pp. 538-550.
52. Pasura, A., Ryals, L. Pricing for Value. Journal of Targeting / A. Pasura, L. Ryals // Measurement and Analysis for Marketing. - vol. 14. – 2005. - pp. 47–61.

53. Shultz, D., Kitchen, P. *Communicating Globally* / Don Shultz, Philip Kitchen. – McGraw Hill Professional. – 2000. – p. 288.
54. Urbany, J. E. Are your prices too low? / J.E. Urbany // *Harvard Business Review*. - Vol. 79 - №9. – 2010. - pp. 26–27.
55. Urbany J. E. Justifying profitable pricing / J.E. Urbany // *Journal of Product & Brand Management*. - vol. 10. - №3. – 2004. - pp. 141–159.

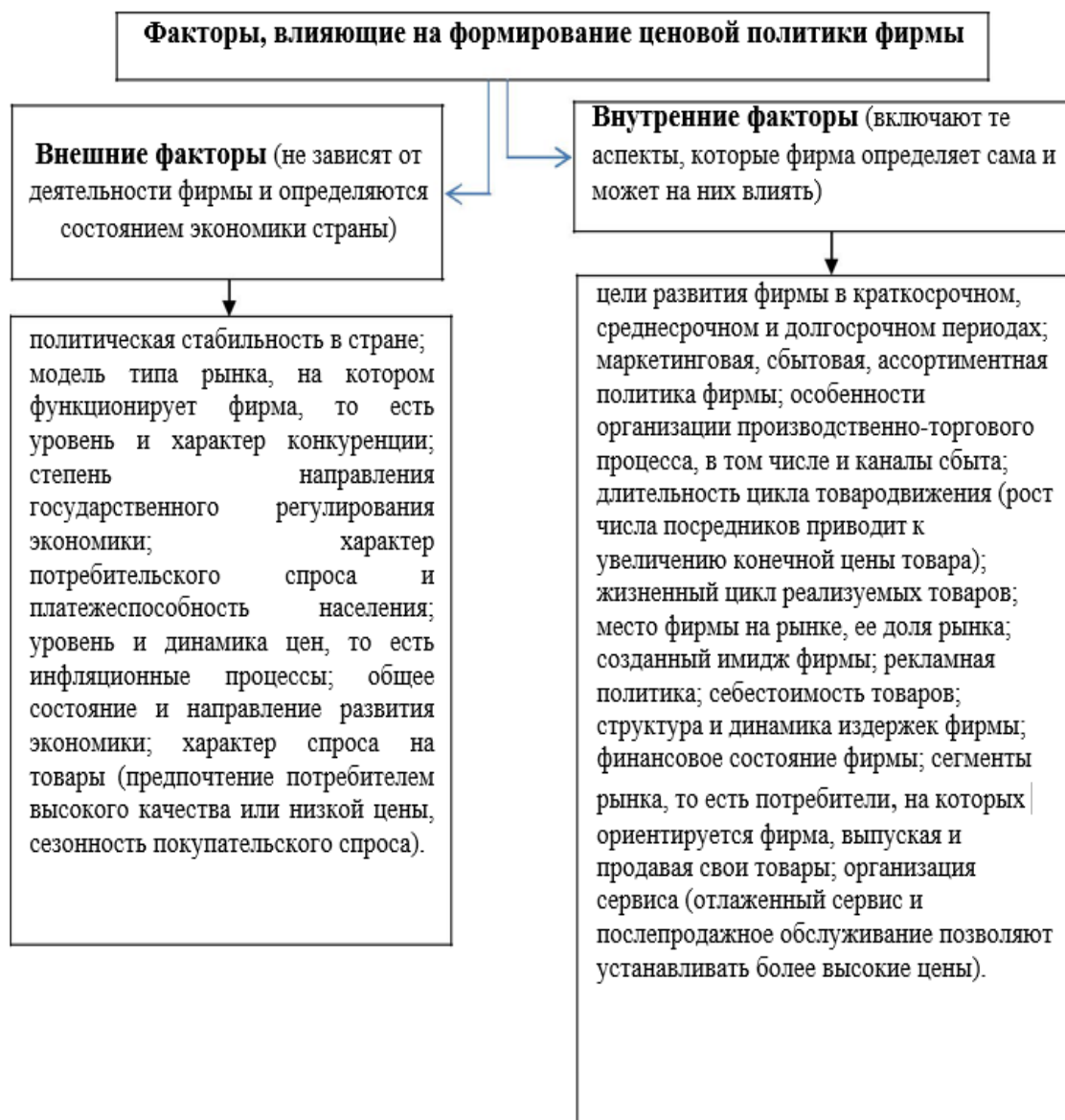
ПРИЛОЖЕНИЕ А

Обзор концепций маркетинг-микс для сферы услуг

Авторы	Содержание концепции	Предлагаемая модель
Booms and Bitner (1981)	Признается особый характер услуг, как продукта. Демонстрируется важность факторов среды, влияющих на восприятие качества услуги, которое также формируется под влиянием участников (персонал и другие клиенты) и процесса оказания услуги, как дополнительных факторов комплекса маркетинга	«Маркетинг-микс 7Р» «4Р» +: 5) Люди 6) Процесс 7) Физическое окружение
Brunner (1989)	Элементы комплекса маркетинга 4Р должны быть расширены и содержать большее число факторов, влияющих на маркетинг услуг таким образом, что каждый элемент должен стать отдельным комплексом	- Concept mix (концепция) - Cost mix (себестоимость) - Channels mix (каналы) - Communication (коммуникации)
Fryar (1991)	Сегментация и дифференциация являются основой успеха позиционирования услуг. Более того, личные отношения с клиентом и качество обслуживания являются важными элементами маркетинга услуг.	- Дифференцирование на основе сегментации и позиционирование - Контакт с клиентами - Уникальное видение качества
Heuvel (1993)	Взаимодействия между предоставляющей услуги компанией и потребителем очень важны и прямо влияют на качество услуг и восприятие качества. Элемент «продукт» может быть представлен в двух компонентах: первичный и вторичный элементы услуги, а также в виде процесса	Комплекс маркетинга услуг: - Персонал - Продукт - Распределение - Цена - Продвижение
Doyle (1994)	Автор выделяет различия между сферой услуг и материальными товарами, но признает концепцию 4Р применимой к услугам, при этом заменяя элементы «Promotion» и «Place» на «Communication» и «Distribution»	Маркетинг-микс услуг: - Продукт - Цена - Коммуникации - Дистрибуция
Don E. Shultz (2000)	Между покупателями и предприятиями существует тесная релевантность. Предприятия удовлетворяют потребности потребителей за счет создания потребительской ценности для клиентов, а клиенты несут предприятиям вознаграждение и становятся долгосрочными ресурсами прибылей предприятий [33]	«4R»: - Relevance (релевантность) - Respond (реакция) - Relation (отношение) - Return (вознаграждение)
Etthenberg (2002)	Маркетинговая стратегия изменилась от устаревшей 4Р к стратегии с участием маркетинга взаимоотношений, старые элементы комплекса заменяются новыми. Акцент делается на поддержание постоянных клиентов и создание биотехнологического бренда высокого качества [34]	Новый 4Р – 4R: - Relationship (отношения) - Retrenchment (экономия) - Relevancy (релевантность) - Reward (вознаграждение)
Grove et al. (2000)	Маркетинг услуг можно сравнить с театральной постановкой, где «как» исполняется, так же важно, как и «что» исполняется. Главным фактором является опыт клиентов. Традиционный комплекс маркетинга не обеспечивает адекватного контроля особых обстоятельств, которые возникают при предоставлении услуг [35]	Четыре составляющих театральной постановки соединяются с элементами «7Р» и относятся к маркетингу услуг: - Actors (актеры/обслуживающий персонал) - Audience (аудитория) - Setting (окружение) - Performance (представление)
Н. Beckwith (2001)	Маркетинг услуг в условиях изменяющейся рыночной среды требует улучшения удовлетворенности потребителя и пересмотра устаревших маркетинговых парадигм и законов бизнеса. Утверждения автора: не снижайте цены – учитесь лучше продавать; бренд бьет качество; оформление и «упаковка» услуг – это и есть сервис; устанавливайте прочные взаимоотношения с клиентами	Ключи успеха современного маркетинга услуг: - Price (цена) - Brand (бренд) - Packaging (упаковка) - Relationships (отношения)

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Факторы влияния на формирование политики ценообразования



ПРИЛОЖЕНИЕ В

Классификация видов цен

Признак классификации	Вид цены	Сущность
В зависимости от товарооборота	Розничная цена	Устанавливается на товары, реализуемые розничной торговой сетью (применяются при расчетах с населением)
	Оптовая цена	Устанавливается при реализации товаров крупными партиями (используется в основном при расчетах между юридическими лицами)
В зависимости от обслуживаемых отраслей и сфер экономики	Закупочная цена	Устанавливается на сельскохозяйственную продукцию, приобретаемую у сельских товаропроизводителей предприятиями, фирмами, населением.
	Цена строительств	Применяется в области строительных работ
	Цена промышленности	Устанавливается при реализации и закупки продукции промышленных предприятий независимо от формы собственности. Выделяют следующие разновидности: - цена предприятия – цена изготовителей продукции, по которой они реализуют продукцию конечным потребителям перерабатывающим предприятиям и сбытовым организациям. Эта цена используется при реализации продукции между юридическими лицами; - цена снабженческо-сбытовой организации (оптовая)- цена, которая устанавливается оптовыми посредническими организациями при реализации продукции предприятиям
В зависимости от территории действия	Единая по стране или поясная цена	Действует на территории страны, устанавливается на определенные виды продукции, фиксируется и регулируется государственными органами.
	Региональная цена	Действует на территории региона, устанавливается предприятиями-изготовителями, ориентируясь на издержки производства и реализации, которые складываются в данном регионе.
	Местная цена	Действует на территории города или района и отражает сложившуюся конъюнктуру рынка, подвержена динамике в связи с изменением спроса, предложения и других рыночных факторов.
В зависимости от степени участия государства в установлении цены	Свободная цена	Цена, формирующаяся на рынке под влиянием конъюнктуры независимо от влияния органов власти.
	Регулируемая цена	Формируется под воздействием спроса и предложения, регулируется государственными органами. Выделяют предельные и минимальные цены, т.е. которые не могут быть выше или ниже установленного уровня.
	Жестко фиксируемая цена	Устанавливается органами государственной власти в соответствии с действующим законодательством.
В зависимости от способа согласования и фиксации	Твердая цена	Прописывается в договоре купли-продажи и не подлежит изменению в течение срока его действия.
	Подвижная цена	Фиксируется в контракте на момент его подписания, но при этом предусматривается ее изменение к моменту исполнения контракта, если меняется рыночная цена, что в обязательном порядке прописывается в контракте
	Цена с последующей фиксацией	В контракте не указывается, оговариваются лишь условия фиксации, принцип определения уровня цены и источники информации. Цена может устанавливаться перед каждой поставкой или по другим договоренностям.
	Скользкая цена	Определяется в момент подписания контракта путем пересмотра исходной цены с учетом изменений в издержках производства, произошедших со дня подписания контракта. Применяется в контрактах на поставку товаров длительного срока изготовления.

Окончание приложения В

В зависимости от характера возмещения транспортных расходов	Цена FOB производства	Товар реализуется покупателю в месте его изготовления, он не несет расходы по доставке товара.
	Единая цена с включением расходов по доставке	Единая цена устанавливается для всех покупателей, независимо от их местоположения, с включением в нее одинаковой суммы транспортных расходов, рассчитываемых как средняя стоимость всех перевозок. Такая цена выгодна дальним покупателям.
В зависимости от характера возмещения транспортных расходов	Зональные цены	На территории страны выделяются географические зоны, и для всех покупателей, расположенных в границах зоны, устанавливается одинаковая цена.
	Цена базисного пункта	Предприятие открывает или определяет базисные (исходные) пункты в нескольких географических зонах с соответствующей ценой в каждом. В данном случае цена для покупателя складывается из цены базисного пункта и транспортных расходов по доставке товара.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Классификация видов перевозок, осуществляемых автомобильным транспортом

Признаки	Виды перевозок
По объекту перемещения	Грузовые и пассажирские
По способу выполнения	Местного сообщения, прямого сообщения, прямого смешанного сообщения, комбинированные перевозки: – интермодальные, – терминальные.
По территориальному признаку	Городские, Пригородные, Междугородные, Международные.
По видам маршрутов	Маятниковые, Веерные, Кольцевые.
По срочности доставки	Срочные, Бессрочные.
В соответствии с размером партии доставляемого груза	Массовые – больших объёмов грузов, Партионные, Мелкопартионные.
В зависимости от организации перевозок	Централизованные, Децентрализованные.
По экономическому признаку	Перевозки в сфере личного пользования, перевозки в сфере обращения, технологические перевозки грузов внутри предприятия.
По объёму перевозимого груза	Малогабаритные, Крупногабаритные.
По отраслевой направленности	Промышленные, Строительные, Сельскохозяйственные, Торговли, бытового обслуживания, другие.
По виду перевозимого груза	Опасные, Скоропортящиеся, негабаритные и сверхтяжёлые, живые.
По способу погрузки-выгрузки	Штучные, Навалочные, Наливные.
По условиям перевозки	Обычные, Специфические.
По коммерческому признаку	Коммерческие, некоммерческие.