

А.И. Рябцева, Н.В. Лисичкина

ОСОБЕННОСТИ ТАРИФОВ АВТОМОБИЛЬНОГО ТРАНСПОРТА

Изучение ситуации, сложившейся на рынке транспортных услуг, позволяет сделать вывод о значимости влияния, оказываемого на автотранспортные предприятия, многочисленными факторами внешней и внутренней среды и, прежде всего, тарифной политикой. Ценообразование на рынке грузоперевозок отличается четко выраженной отраслевой спецификой.

Ключевые слова: ценообразование, грузоперевозки, транспортные тарифы, автомобильный транспорт.

Конечная цель всякой фирмы – победа в конкурентной борьбе. Победа не разовая, не случайная, а как закономерный итог постоянных и грамотных усилий фирмы. Выработка и реализация фирменной стратегии, которая могла бы лучше соответствовать быстро изменяющимся внешним условиям, стала исключительно важной частью деятельности руководства большинства компаний. И одну из главных ролей в стратегических планах успешно функционирующих предприятий играет учет и использование собственных конкурентных преимуществ, проведение анализа факторов, влияющих на конкурентоспособность фирмы, а также умение противостоять угрозам со стороны конкурентов.

Конкурентоспособность выступает важнейшим фактором обеспечения безопасности фирмы, т.е. ее выживания в «суровых условиях действительности» и его последующего эффективного развития. Высокая конкурентоспособность фирмы является гарантом получения высокой прибыли в рыночных условиях. При этом перед фирмой стоит цель достичь такого уровня конкурентоспособности, который помогал бы ей выживать и успешно функционировать на достаточно долговременном временном отрезке.

Заинтересованность предприятий в результатах своей деятельности усиливает необходимость повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции (оказываемых услуг), что требует совершенствования работы всех служб и подразделений хозяйствующего субъекта. В связи с этим в современной экономике главным направлением финансово-экономической и производственно-сбытовой стратегии каждого предприятия становится повышение конкурентоспособности для закрепления его позиций на рынке в целях получения максимальной прибыли, изучение и анализ факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность фирмы.

Под факторами конкурентоспособности понимают явления или процессы производственно-хозяйственной деятельности предпринимательской структуры и внешней среды, наличие которых необходимо и достаточно для изменения критериев ее конкурентоспособности (человеческий капитал, качество продукции (услуг), имидж фирмы, затраты на ее производство продукции (услуг) и

др.), а следовательно, и уровня конкурентоспособности предпринимательской структуры в целом.

В настоящее время в России происходит усиление конкуренции почти в каждой отрасли, вследствие чего руководители фирм находятся в постоянном поиске новых инструментов управления предприятиями и рычагов повышения конкурентоспособности.

С развитием рыночного механизма проблема конкуренции в нашей стране, естественно, резко обострилась, потребовало от всех субъектов рынка принятия решения активного поиска путей и методов повышения конкурентоспособности. В связи с этим, в современной экономике, для закрепления своих позиций на рынке и в целях получения максимальной прибыли, главным направлением управленческой стратегии каждого предприятия становится повышение его конкурентоспособности.

Нормальное функционирование предприятий различных сфер деятельности в условиях рынка предполагает поиск и разработку каждым из них собственной стратегии развития. Чтобы успешно развиваться, предприятие должно иметь оптимальное соотношение между затратами и результатами, изыскивать новые формы приложения капитала, обновлять и улучшать свою продукцию в соответствии с требованиями рынка, находить более эффективные способы ее доведения до конкретных потребителей, проводить обоснованную сбытовую политику, уделять достаточно внимания формированию человеческого капитала, применять принципиально новые методы управления и т.д. Иначе говоря, предприятие должно быть конкурентоспособным и экономически устойчивым.

Довольно часто весь анализ конкурентной среды для наших предприятий и фирм, в лучшем случае, сводится к изучению цен на изделия и услуги, ведь подобный подход к решению данной проблемы требует минимума затрат сил и средств. Но в рамках такой тактики и стратегии никакого реального повышения конкурентоспособности, как правило, не происходит.

Что же еще, кроме цен, нужно знать о своих конкурентах? Каким образом следует оценивать свои сравнительные конкурентные преимущества? Каким образом можно определить, что действительно необходимо для повышения своей конкурентоспособности в данное время и на данном предприятии?

Ответить на эти и другие вопросы, обеспечить конкурентоспособность своему предприятию можно, только изучив все слагающие конкурентоспособности: это и компетенция фирмы, качество продукции или услуги, и имидж фирмы, и сервисное сопровождение и обслуживание, и грамотный подход к отбору и найму сотрудников, управление сформированной командой и многие другие аспекты деятельности организации.

В настоящее время на рынке сферы обслуживания, а также грузовых автоперевозок наблюдается активный рост, который, в основном, ограничивается возможностями транспортной инфраструктуры. Несколько лет назад для данного сегмента рынка была характерна ситуация, когда спрос на грузоперевозки во многих регионах России значительно превышал предложение. В результате чего появилось много новых транспортных компаний и служб доставки, предла-

гающих услуги транспортно-экспедиторского обслуживания, что, в свою очередь, привело к росту уровня конкуренции между транспортными компаниями и к улучшению качества предоставляемого сервиса.

Преобладающая тенденция на данном рынке – рост конкуренции среди транспортно-экспедиционных компаний. Появляются новые компании, предлагающие более широкий спектр транспортно-экспедиционных услуг. Для данного сектора перевозок характерны самые высокие темпы роста по сравнению с другими видами перевозок. В такой ситуации не все транспортные компании имеют возможность предоставлять свои услуги на должном уровне. Благодаря жестким условиям конкурентной среды, остаются наиболее профессиональные компании. Руководители все чаще используют компетентностный подход в управлении. В ряде случаев происходит объединение различных служб доставки с целью повышения качества предоставляемых услуг.

Высокий уровень предложения приводит к тому, что транспортно-экспедиционные компании стараются привести свои услуги в соответствие с международными стандартами. А некоторые службы доставки не ограничиваются основным видом деятельности – грузоперевозки, но и стремятся к оказанию целого спектра транспортно-логистических услуг.

Условия конкуренции на рынке грузоперевозок приводит к тому, что каждый участник рынка работает с максимальной отдачей, высоким уровнем ответственности и оперативности выполнения перевозок. Данные факторы положительным образом влияют на уровень качества предоставляемых транспортных услуг.

Успех любой организации зависит от множества факторов и одним из важных аспектов общего восприятия и оценки компании является впечатление, которое она производит, поэтому современные предприятия вплотную сталкиваются с необходимостью формирования и развития своего позитивного имиджа. Особое значение он приобретает для сферы услуг, ибо в силу специфики самих услуг (в частности, нераздельности процессов их производства и потребления, непостоянства качества и т.п.) потребители при выборе их производителя все больше опираются на его имидж.

Ключевым фактором, ведущим к оптимизации технологических процессов на предприятии, становится управляемость компетентностью фирмы, которая формирует имиджем компании. Высококачественное обслуживание могут предложить только те фирмы, которые целенаправленно формируют положительный образ в представлении аудитории, выделяющий определенные ценностные характеристики. Позитивный образ фирмы создается основной деятельностью предприятия и рекламно-информационной работой. Только позитивный имидж повышает конкурентоспособность фирмы, привлекает потребителей и партнеров, укрепляет долгосрочные партнерские отношения. Это фактор доверия потребителя к фирме и ее услугам, а следовательно, фактор процветания самой фирмы, ее владельцев и ее работников.

Конкуренция проявляется в неодинаковой степени на разных сегментах рынка и в различных регионах страны. Однако, конкурентоспособность пред-

приятия в общем смысле этого понятия стала основным фактором его присутствия на рынке автотранспортных услуг. Развитие конкурентной среды в автомобильной отрасли и резервы повышения конкурентоспособности предприятия - проблемы, актуальные в настоящее время, интересные с позиций теории отраслевой экономики и имеющие практическое значение для непосредственных участников процессов создания и предоставления автотранспортных услуг.

Кроме этого, особенностью рынка грузоперевозок является необходимость поддержания постоянной взаимосвязи с ключевыми клиентами, а также поиском новых взаимовыгодных партнеров. Отчасти, это осуществляется посредством регистрации и общения на специализированных порталах, где участники: грузовладельцы и перевозчики имеют возможность размещать и получать новые заказы. Каждой фирме-участнику присваивается определенный рейтинг надежности, влияющий на степень доверия со стороны других фирм. В подобных порталах, наряду с разными разделами и рубриками, существует форум «Недобросовестные партнеры», куда заносятся ненадежные фирмы.

Рынок без конкуренции не реален, поэтому серьезное внимание при изучении рынка автотранспортных услуг должно уделяться анализу деятельности конкурентов. В условиях спада спроса на автотранспортные услуги или его вялотекущего подъема, когда немалая часть исправного подвижного состава остается невостребованной клиентами, конкурентная борьба за расположение клиентуры усиливается. При этом руководство АТО должно владеть вопросами конкуренции и конкурентной борьбы.

Конкуренция для отечественного рынка во многом не привычна. Наш рынок является монополизированным, существенно зависящим от административных органов управления. Но конкуренция уже настолько вошла в нашу жизнь, что многие участники рыночной деятельности ощущают ежедневно ее последствия на результатах своей работы. Проблемы конкуренции и конкурентоспособности приходится решать всем субъектам рыночных отношений – от потребителя, производителя, отрасли до субъектов Российской Федерации. Актуально повышение конкурентоспособности и для России в целом.

Прежде всего, необходимо отметить, что разработка деловой идеи автотранспортного обслуживания должна вестись с позиций выполнения требований клиентуры, которые бывают на практике весьма многообразны. Одни клиенты во главу угла ставят срочность перевозок, другие – обеспечение повышенной сохранности, третьи – полноту выполнения объемов, четвертые – и то, и другое и третье и т.д. Автотранспортная организация должна учитывать, по возможности, все эти требования.

Разработка технологии перевозок грузов и услуг должна осуществляться при помощи компетентного подхода в следующей последовательности:

1. Формирование идей. На этом этапе желательно участие как самого предпринимателя (перевозчика, экспедитора), так и, желательно, других специалистов перевозочного процесса. Идеи могут касаться применения новых типов подвижного состава, прицепов, контейнеров, новых способов погрузки и выгрузки грузов, оптимизации способов доставки, новых маршрутов, прохожде-

ния информации и документов, способов обеспечения сохранности грузов и др.

2. Отбор идей. Для выполнения этой задачи перевозчику, рекомендуется создать небольшую группу специалистов, возможно даже с приглашением независимых экспертов, способных оценить имеющиеся предложения и отобрать из них наилучшие. При этом в основу отбора лучших идей могут быть поставлены различные критерии: прибыль предприятия, степень охвата рынка, экономия затрат и т.п.

3. Разработка выбранной технологии, услуги, системы грузодвижения и ее опытная проверка. При выполнении этого этапа рекомендуется привлекать специалистов по организации перевозок.

4. Разработка стратегии транспортного маркетинга. Необходимо выявить возможное количество потребителей новой технологии, услуги, системы грузодвижения, объемы освоения, возможные трудовые и материальные затраты, прибыль, возможно степень экологического воздействия на окружающую среду, безопасность перевозок и т.д.

5. Доработка технологии, услуги, системы грузодвижения по результатам опытной проверки. На этом этапе необходимо провести технические, экономические, организационные и другие мероприятия по подготовке к повсеместному введению новой технологии, услуги, по совершенствованию грузодвижения. Эти мероприятия могут касаться как непосредственно перевозчиков, так и грузоотправителей и грузополучателей.

6. Широкое использование новой технологии, услуги, системы грузодвижения. Деловой идеей нового автотранспортного предприятия является интенсивный рост и глубокое внедрение на рынок, за счет своевременной доставки груза с обеспечением полной его сохранности, сокращение транспортных расходов клиентов за счет оптимизации маршрутов и интервалов доставки.

Для автомобильного транспорта характерна высокая маневренность и скорость доставки грузов. Его преимущество – в доставке груза без перевалок со склада на склад покупателя. Эффективность автомобильного транспорта зависит также от видов перевозимых грузов, состояния и развитости дорожной сети. Грузовые тарифы на автомобильном транспорте формируются исходя из общих для всех видов транспорта принципов установления тарифов.

Тариф – это денежное выражение стоимости транспортных услуг. В состав транспортного тарифа включаются издержки производства и прибыль транспортных организаций, а также налог на добавленную стоимость (НДС).

Рассматривая вопросы тарифообразования на перевозки грузов и пассажиров на автомобильном транспорте в рамках единой маркетинговой политики, необходимо иметь в виду, что эти тарифы тесно связаны с ценами, действующими в экономике. Изменение цен напрямую связано с рынком топливно-энергетических ресурсов (дизельное топливо, бензин).

Топливный рынок поделен между несколькими крупными производителями и представляет собой своего рода монополию. Конкуренция между этими компаниями крайне мала. Для того чтобы заниматься подобного рода деятельностью, организация должна располагать рядом финансовых и административ-

но-политических ресурсов.

Стоимость на дизельное топливо зависит от географо-климатических факторов (затяжные и холодные зимы влияют на рост цен на зимнюю солярку), экономического упадка в компании и нужде в срочных финансовых вливаниях. Цены в различных компаниях постоянно меняются и невозможно однозначно назвать одного производителя, который реализует свою продукцию по наиболее выгодным ценам. Также обычно в стоимость топлива входят расходы на его доставку.

Часто можно найти объявление о дизельном топливе, которое предлагается к продаже по рекордно низким ценам. Существует несколько вариантов возникновения партий дешевого топлива: водители, которые занимаются транспортировкой топлива, сливают остатки из цистерн, и когда набирается приличное количество, стараются его быстро реализовать. Также продажа дизельного топлива для котельных – эта солярка дешевле, но и имеет свои особенности. Сера в ее составе значительно завышена, что может привести к поломке выхлопных катализаторов и датчиков. Из этого следует, что экономия не всегда является правильным выбором.

Не стоит забывать про цены на бензин. Это всегда актуальная и широко обсуждаемая проблема в нашей стране. Хочется заметить, что в России они несколько ниже, чем во многих других странах Европы. Из чего же складывается цена бензина в России?

Первая и самая важная составляющая цены бензина – это разного рода налоги. На них приходится 60% от стоимости топлива. Это и акцизы, которые не перестают расти, а также налог на добычу полезных ископаемых. Последний формируется исходя из стоимости нефти на мировом рынке.

Россия – самая большая страна мира, поэтому 15% от цены топлива – это транспортные расходы; 8% приходится на себестоимость, в которую входят добыча и переработка нефти; 17% – это прибыль заправок станций и нефтяных компаний. Все эти составляющие окупаются за счет потребителей нефтепродуктов. Как видно, стоимость бензина зависит от многих факторов. Изменение цен на топливно-энергетические ресурсы обязательно отражается на уровне тарифов на автотранспортные услуги. В свою очередь, повышение тарифов отрицательно сказывается на потребителях услуг. Владельцы грузов вынуждены увеличивать свои цены, а пассажиры – больше платить за проезд, что вызывает социальное напряжение в обществе.

Нормы расхода топлива и смазочных материалов на автомобильном транспорте (Распоряжение Минтранса России от 14.03.2008 г. №АМ-23-р «О введении в действие методических рекомендаций «Нормы расхода топлива и смазочных материалов на автомобильном транспорте»). Нормы расхода топлива устанавливаются для каждой марки и модификации эксплуатируемых автомобилей и соответствуют определенным условиям работы автомобильного транспорта. Расход топлива на гаражные и прочие хозяйственные нужды (технические осмотры, регулировочные работы, приработку деталей двигателей и автомобилей после ремонта и др.) в состав норм не включается и устанавлива-

ется отдельно.

Отсутствие в организации утвержденных норм приводит к злоупотреблениям со стороны водителей и к неоправданным дополнительным расходам. Эти нормы используются как экономически обоснованные для целей бухгалтерского учета для списания ГСМ и для целей налогообложения при исчислении налога на прибыль.

Подтверждением того, что топливо было потрачено в производственных целях, является путевой лист, который и является основанием для списания ГСМ на себестоимость. В путевом листе проставляются показания спидометра и показатели расхода ГСМ, указывается точный маршрут следования, подтверждающий производственный характер транспортных расходов.

Можно сделать вывод, что тарифы на автомобильный транспорт зависят от ряда факторов по каждому отдельному направлению. Составленный план маршрута и выбранный подходящий вид транспорта позволит скорректировать стоимость и время грузоперевозки.

Список литературы:

1. Барулин С.В. Грузоперевозки по Орловской области и России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tkregion57.ru/ceni.html>.
2. Блок А.В., Савина А.Г., Шаникова И.А. Роль и формы проявления эмерджентности в социально-экономических системах // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – № 1 (7). – С. 296-299.
3. Егорова Т.Н., Шманев С.В. Предпринимательская деятельность и связанные с ней риски (системно-синергетический подход) // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – № 2 (20). – С. 8-16.
4. Зими́на Л.В., Смагина И.В. Использование информационных технологий в статистическом исследовании взаимосвязей социально-экономических показателей // Вестник ОрелГИЭТ. – 2011. – № 4 (18). – С. 22-26.
5. Ильминская С.А., Потапова Е.В. Финансовый механизм формирования муниципального заказа на выполнение транспортных услуг // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – № 1 (27). – С. 100-106.
6. Комиссарова Е.А., Голоктионова Ю.Г. О динамике экономической конъюнктуры в России // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2012. – № 1 (5). – С. 354-359.
7. Методические рекомендации «Нормы расхода топлив и смазочных материалов на автомобильном транспорте». Распоряжение Минтранса РФ от 14 марта 2008 г. №АМ-23-р [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/12059439>.
8. Паршутина И.Г., Симонова Е.В. Зарубежный опыт поддержки малого бизнеса и пути его использования в России // Вестник ОрелГИЭТ. – 2009. – № 3 (9). – С. 49-56.
9. Петрол Плюс Регион. Экономика: портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.yandex.ru/quotes/213/20010.html>.
10. Правовая защита автолюбителя [Электронный ресурс] – Режим до-

ступа: <http://www.vashamashina.ru/petrol-price.php>.

11. Пансков В.Г. Нормы и списание ГСМ, шин. Оформление путевого листа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.businessuchet.ru/content.html>.

Рябцева Анастасия Игоревна

*студентка 2 курса финансово-экономического факультета
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: iulina00@mail.ru*

Лисичкина Наталия Владимировна

*к.э.н., доцент кафедры экономики предприятий
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: rio-ogiet@mail.ru*