Содержание

Введение

1. Характеристика существующих стратегий ценообразования

1.1 Понятие ценовой стратегии для разных участников рынка

1.2 Виды ценовых стратегий

1.2.1 Стратегия высоких цен

1.2.2 Стратегия низких цен

1.2.3 Стратегия средних цен

1.2.4 Стратегии цен, ориентированные на условия конкуренции

1.2.5 Стратегии цен, учитывающие географический фактор

1.2.6 Другие виды ценовых стратегий

1.3 Смешанные маркетинговые стратегии

2. Выбор стратегии ценообразования на ОАО «Сибнефтепровод»

2.1 Общие сведения, цели и итоги деятельности ОАО «Сибнефтепровод»

2.1.1 Общие сведения об ОАО «Сибнефтепровод»

2.1.2 Цели и итоги деятельности ОАО «Сибнефтепровод»

2.2 Выбор ценовой стратегии

3. Разработка комплекса маркетинга по реализации выбранной стратегии

Заключение

Список использованных источников

Введение

Жесткая конкуренция, присутствующая практически во всех областях российской экономики, заставляет сегодня предпринимателей более серьезно подходить к использованию одного из важнейших маркетинговых инструментов – ценообразованию.

Ценообразование должно быть систематическим и стратегическим: установление цены "с потолка" может значительно навредить прибыльности бизнеса. Одним из заблуждений, касающихся цен, является то, что решение может быть принято уже после того, как завершена разработка продукта. На самом деле ценообразование должно быть неотъемлемой частью плана вывода товара на рынок с самого начала.

Когда приходит время борьбы с новыми конкурентами и защиты своей прибыли, крупные, занимающие прочное положение на рынке, компании имеют тенденцию к использованию одного и того же набора ценовых стратегий: уменьшают издержки или период ввода нового товара на рынок, или же разнообразят предложение товаров, упуская из виду лучшее стратегическое “оружие” – современные ценовые стратегии.

Несмотря на то, что большинство компаний рассматривают ценовые решения как важные, требующие пристального внимания со стороны высшего руководства, чаще всего они либо носят тактический, а не стратегический характер, либо являются ответом на инициативу конкурентов.

Эффективная ценовая стратегия компании должна представлять собой нечто большее, чем резкая ответная реакция на изменение рыночных условий. Любое ценовое решение должно отражать, во-первых, фундаментальную ценовую стратегию, во-вторых, сегментацию рынка, в-третьих, эластичность рынка, в-четвертых, уровень издержек, в-пятых, потенциал конкурента, поскольку знание своих конкурентов позволяет компании с большей степенью вероятности прогнозировать их ответные реакции, учитываемые при разработке ценовых стратегий, в-шестых, компетентность руководства компании.

Таким образом, целью данной работы является изучение существующих стратегий ценообразования, а также выбор и разработку программы реализации ценовой стратегии на предприятии ОАО «Сибнефтепровод».

1. Характеристика существующих стратегий ценообразования

1.1 Понятие ценовой стратегии для разных участников рынка

По мнению специалистов, чтобы установить правильную цену на новый товар, нужно иметь особое внутреннее чутье. Но, разумеется, этого недостаточно – необходимо провести детальные исследования рынка.

Во-первых, нужно определить цель: чего хочет добиться компания, выводя на рынок новый товар или брэнд (увеличить свою долю на рынке, максимизировать прибыль и т. п.). В зависимости от этого будут приниматься все остальные решения, влияющие на ценообразование.

Во-вторых, компания должна решить, кто будет покупать продукт. Исходя из этого, определяется, какой ценовой сегмент займет данный товар – дешевый, средний или дорогой. Эти выводы сразу сужают ценовые рамки.

Третий шаг – проанализировать все факторы, которые влияют на ценообразование: собственные издержки, уровень конкуренции, тип рынка и его чувствительность к изменению цены и т. д. В частности, такой фактор, как ценовая эластичность, показывает, как будет изменяться спрос в зависимости от повышения или понижения цены.

Затем компания детально разрабатывает общую ценовую политику и стратегию и определяет свои правила игры в области цен – и, наконец выбирает метод ценообразования.

К ценообразованию можно подходить с разных позиций. Самая простая стратегия «себестоимость плюс»: вы считает, сколько стоит произвести товар, и устанавливаете наценку. Другой подход - провести исследование и понять, сколько клиенты готовы платить за ваш товар и назначить соответствующую цену. Еще один метод - выяснить, сколько за подобный продукт просят конкуренты, и установить цену выше или ниже. Все эти подходы имеют смысл, но ни один является самодостаточным. В стратегии ценообразования целое всегда больше чем сумма составляющих его частей.

Ценовая стратегия имеет право “решающего голоса” в принятии решений по вопросам захвата новых рынков или удерживания существующих. Однако необходимо заметить, что ценовые стратегии, эффективные для новых участников рынка, не являются таковыми для “старожилов” рынка. И это понятно, поскольку цели, ресурсный потенциал, восприятие цен потребителями, интенсивность конкуренции, структура издержек, структура цен, правовые ограничения, связи с потребителями старых и новых участников рынка различны.

Безусловно, каждая компания, независимо от времени работы на том или ином рынке, индивидуальна и имеет специфические структуру и уровень цен, но все же существует некий стандартный набор ценовых стратегий, наиболее эффективных для “новичков” рынка, и, соответственно, набор ценовых стратегий, предпочитаемых старейшими участниками рынка. Наиболее часто используемые ценовые стратегии представлены ниже на рисунке. Подобное деление ценовых стратегий прежде всего обусловлено тем, что новые компании и “старожилы” традиционно выбирают различные уровни и структуру цен.

Таблица 1.1

Классические ценовые стратегии

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ценовые стратегии новых участников рынка |  | Ценовые стратегии “старожилов” рынка |
| Стратегия цены  проникновения на рынок  Предоставление функциональных скидок  участникам каналов сбыта  Стандартное ценообразование  Установление цены на  уровне цен конкурентов  Установление высоких цен на инновационные продукты  Стратегия интеграции  Стратегия выбора комбинаций между ценой и качеством товара | Р  Ы  Н  О  К | Открытая ценовая конкуренция  Избегание ценовой “прозрачности”  Стратегия увязывания цен  Ценовая дифференциация  Удержание потребителей  контрактами  Предложение пакета товаров  Система двойного  ценообразования  Ступенчатое снижение цен по предлагаемому ассортименту товаров  Введение бесплатных услуг для уравновешивания позиции с конкурентом, использующим систему скидок |

Под рыночными “новичками”, как правило, понимают три типа компаний. Первый тип — это новые, только что созданные компании. Второй тип – национальные компании, диверсифицирующиеся из родственных отраслей. Третий тип – зарубежные компании, впервые пришедшие на новый для них национальный рынок.

Новые компании чаще, чем старожилы, сталкиваются с проблемой изменения покупательских привычек. Уровень цены неразрывно связан с воспринимаемой потребителем ценностью товара или услуги, поэтому типичный “новичок” предложит потенциальному покупателю более высокую цену. В зависимости от качества товара или услуги цена фирмы-“новичка” может быть как выше, так и ниже аналога конкурента, имеющего прочные, устоявшиеся связи с рынком. На рынках с высокой конкуренцией компании-“новички” охотно занижают цены на свою продукцию по отношению к ценам старейших участников рынка с целью завоевания большей рыночной доли. Не случайно самой популярной ценовой стратегией среди фирм-новичков является стратегия низких цен.

Заявлением: “Мы предлагаем Вам более низкие цены” новички довольно просто завоевывают расположение потребителей. Стратегия установления цены ниже, чем цена старожила, работает лучше, если потребители имеют возможность сравнить товары или услуги. Эффективность стратегии низких цен заметно снижается при более сложной покупке. Сложность ценовой структуры и скрытые ценовые элементы — обычно не очень хорошая тактика, поскольку вынуждает потребителей задумываться над преимуществом цены компании-новичка.

Консерватизм и инерция потребителей, напротив, помогают старожилам рынка. Во избежание напряженности и риска при смене поставщиков или быстром увеличении их числа потребители предпочитают выплачивать старым, занимающим прочное положение на рынке компаниям-поставщикам значительную ценовую премию. Если же потребители не дают согласия компании-поставщику на выплату ценовой премии, последняя маскирует реальный уровень цены ее сложной структурой.

Если старожил не являются монополистом, то он делает все возможное, чтобы затруднить покупателям сравнение цен компаний-конкурентов. Наиболее яркой иллюстрацией к сказанному служит рынок бытовой электроники. К примеру, корпорация Sony изменяет номера моделей при поставках разным розничным торговцам. Это делается для того, чтобы потребители не были уверены в том, что они сравнивают цены на одинаковые модели. Похожая ситуация и на рынке бытовой химии, где покупатели чрезвычайно чувствительны к цене. Компании, практикующие подобную ценовую стратегию, уверены, что ее применение позволяет снизить ценовую “прозрачность”.

Мировая практика показывает, что установка двойных тарифов позволяет компаниям получить больший доход, чем при установке единой цены на свой продукт или услугу, но при этом нельзя забывать, что для использования двойного ценообразования компании необходима определенная власть над рынком. В последние годы система двойного ценообразования получила широкое распространение. С каждым годом растет число фирм, успешно ее использующих.

Мировая практика свидетельствует о том, что чем меньше влияние компании на рынок, тем в меньшей степени она может препятствовать процессу сравнения цен, а, следовательно, тем более простую систему ценообразования должна использовать. Большинство розничных торговцев не могут позволить себе введения членских взносов. На рынке с сильной конкуренцией обычно относительно немного компаний в состоянии использовать фиксированную тарифную плату за услуги. К тому же компания, являясь лидером на одном рынке, например региональном, может занимать весьма скромные позиции на другом. Одновременное лидерство на всех товарных и региональных рынках редко. Различия в занимаемых долях рынка, а соответственно, и степени влиянии на последний являются препятствием для разработки эффективной глобальной ценовой стратегии компании. Именно поэтому структура цены должна быть гибкой и адаптивной, т.е. способной меняться в соответствии с реальным положением компании на том или ином рынке.

Как правило, компании сегментируют рынок в целях максимизации прибыли. Максимизация прибыли является результатом реализации ценовой дифференциации, успех которой зависит от точности и качества сегментации рынка. Дифференциация цен основывается на наличии среди потенциальных и реальных покупателей отдельных групп, по-разному реагирующих на изменение цен. Поэтому вполне оправдано формирование для каждого сегмента отдельной цены.

Чтобы объективно определить ценность своего рыночного предложения для потребителя, компания должна, во-первых, знать ценовую эластичность как рынка в целом, так и каждого его сегмента в отдельности. Затем следует определить, какая рыночная цена принесет компании наибольший совокупный доход. В этой связи необходимо особо подчеркнуть следующее: многочисленные исследования, проводимые на рынках потребительских товаров и услуг, показали, что в большинстве случаев установление высоких цен на рыночные продукты и услуги не позволяет максимизировать маржу — разницу между продажной ценой и себестоимостью.

Издержки, несмотря на то, что их роль в процессе формирования цены неоспорима, не должны напрямую определять уровень рыночной цены. В зависимости от специфики отрасли, производящей тот или иной продукт, в зависимости от особенностей рынка этого продукта влияние издержек на рыночную цену различно.

Новые участники того или иного товарного рынка или рынка услуг и компании-“старожилы” имеют различные уязвимые места.

1.2 Виды ценовых стратегий

1.2.1 Стратегия высоких цен

Эта стратегия предусматривает установление цены товара выше его ценности, воспринимаемой покупателями. То есть цена устанавливается выше, чем на самом деле, по мнению покупателей, должен стоить этот товар. Но продавец знает, что есть такой сегмент покупателей, которые согласятся с такой ценой ради удовлетворения своего желания иметь этот товар.

Стратегия высоких цен применяется к новым высококачественным товарам, защищенным патентами, требующим высоких затрат на разработку и длительных но времени расходов на продвижение на рынок. Перечисленные выше параметры, а также контроль над ограниченными ресурсами и имидж предприятия защищают предприятие от опасности со стороны потенциальных конкурентов и позволяют ему длительное время зарабатывать на покупателях, спрос которых относительно неэластичен по цене. Эта стратегия, называемая еще «премиальной», применяется также к товарам «престижного» спроса, приобретение которых, по мнению покупателей, свидетельствует об их высоком социальном статусе. Так называемая премиальная стратегия цен имеет отношение к ценам высокого уровня и определяет этот уровень на длительное время.

К стратегии высоких цен относится стратегия «снятия сливок». Она предусматривает установление высокой цены на стадии введения нового товара на рынок. Цель этой стратегии заработать как можно больше на той части покупателей, для которых этот товар имеет большую ценность. Осуществление стратегии «снятия сливок» возможно, если предприятие убеждено, что имеется круг покупателей, которые готовы приобрести данный товар по высокой цене, лишь бы обладать им первыми. Когда этот сегмент рынка будет насыщен, предприятие постепенно снижает цену, с тем чтобы привлечь новую группу покупателей, спрос которых по сравнению с предыдущим сегментом покупателей более эластичен по цене. Снижение цены осуществляется до тех пор, пока не будут исчерпаны все возможности либо дальнейшее снижение цены становится невыгодным.

Стратегия высоких цен применяется также теми предприятиями, у которых нет долгосрочной перспективы массового сбыта данного нового товара (например, ввиду отсутствия достаточных производственных мощностей).

1.2.2Стратегия низких цен

Стратегия низких цен предусматривает установление цены товара на уровне ниже его ценности, воспринимаемой покупателями, т. е. цены ниже той, которую данный товар заслуживает. Эта стратегия применяется предприятиями с целью избежания банкротства, дозагрузки производственных мощностей и в тех случаях, когда предприятие не рассчитывает на длительное существование рынка своего товара.

Стратегия низких цен имеет отношение также к товарам, качество которых ниже среднего, и предусматривает установление на них низкого уровня цен на длительное время.

Такая стратегия применяется также при установлении цены нового товара на стадии введения его на рынок с целью ускорения этого процесса (стратегия «прорыва») охвата как можно большего числа покупателей, ограничения пли замедления входа на рынок потенциальных конкуренток. Стратегия «прорыва» предусматривает постепенное повышение цены после укрепления позиций на рынке. Эта стратегия может быть успешной, если покупатели характеризуются высокой чувствительностью к уровню цен, производство данного товара массовое, а затраты на единицу продукции быстро снижаются с ростом объема производства. Или затраты конкурентов но сравнению с данным предприятием гораздо выше, но они во избежание «войны цен» не идут на снижение своих цен. Стратегия низких цен на стадии выведения нового товара на рынок позволяет выявить перспективы его сбыта, найти приемлемый уровень цены, может дать возможность фирме выйти на такие рынки, о которых она даже не мечтала.

1.2.3 Стратегия средних цен

Эта стратегия предусматривает установление цен на уровне, соответствующем воспринимаемой покупателями ценности товара, т.е. цена соответствует тому, сколько стоит товар на самом деле.

Стратегия средних цен применяется в случае, когда предприятие не имеет возможности применить как стратегию высоких цен (иной уровень качества, и покупатели очень чувствительны к цене), так и стратегию низких цен (покупатели могут воспринять данный товар как низкокачественный; конкуренты способны ответить на низкий уровень цены снижением своих цен на аналогичные товары).

Стратегия средних цен является наиболее типичной для большинства предприятий ввиду наличия на рынке множества аналогичных конкурирующих между собой товаров. Эта стратегия исключает возможность «воины цен». К такой стратегии прибегают предприятия, заинтересованные в стабильности и сохранении благоприятного климата для своей деятельности на рынке и рассматривающие получение прибыли как долгосрочную политику.

1.2.4 Стратегии цен, ориентированные на условия конкуренции

1. Стратегия ценового лидерства. В качестве ценового лидера выступает фирма, устанавливающая рыночную цену на товар или услугу и инициирующая изменения цен, за которыми приходится следовать конкурентам. Ценовыми лидерами являются доминирующие фирмы, которые способны сохранить устойчивость своих цен, благодаря сильной позиции на рынке, и барометрические ценовые лидеры, чьи изменения цен поддерживаются другими производителями, признающими способность лидера адаптироваться при установлении цены в полном соответствии с изменяющимися рыночными условиями.

2. Стратегия следования за ценовым лидером. Принимая данную стратегию, фирма не является инициатором изменения своих цен, даже если у нее изменились затраты и спрос на ее продукцию. Она реагирует па изменение цен конкурентом (ценовым лидером) и приноравливается к ним.

3. Ценовая война. Эта стратегия основана на агрессивном снижении цен. Ценовая война обычно возникает тогда, когда снижается спрос на продукт и как следствие на рынке возникает избыточное предложение. Так как ценовая война ведет к уменьшению прибыльности производителей, они стараются избежать се и направить свои усилия в конкурентной борьбе на дифференциацию продукции.

4. Стратегия упреждающих цен — ценовая стратегия, используемая олигополистами, укоренившимися на рынке для создания барьеров входа, предупреждающих вход на него новых конкурентов.

1.2.5 Стратегии цен, учитывающие географический фактор

Существует пять основных подходов к установлению цены по географическому принципу:

1. Установление цены в месте происхождения товара. При данном подходе фирма (продавец) берет на себя расходы по доставке товара на станцию отправления и погрузке его в вагон. Все прочие транспортные расходы, связанные с доставкой товара, берет на себя покупатель и оплачивает их сам. В этом случае товар имеет разные цены.

2. Установление единой цены с включенными в нее расходами по доставке. В данном случае фирма взимает единую цену со всех покупателей независимо от их удаленности от нес. Плата за перевозку, включенная в цену, равна средней сумме транспортных расходов.

3. Установление зональных цен. Фирма выделяет одну или несколько зон. Все покупатели, находящиеся в пределах одной зоны, платят единую цену, которая становится выше по мере удаленности зоны.

4. Установление цен применительно к базисному пункту. Фирма выбирает тот или иной пункт (город) в качестве базисного и взимает со всех покупателей транспортные расходы в сумме, равной стоимости доставки из этого пункта независимо от того, откуда в действительности происходит отгрузка.

5. Установление цен с принятием на себя (полностью или частично) по доставке. Этим методом фирма пользуется тогда, когда ставит перед собой цель проникнуть на новые рынки, удержать свое положение на рынке с острой конкуренцией, поддержать деловые отношения с интересующими ее конкретным» покупателями или с определенным географическим районом

Другие виды ценовых стратегий

Стратегия льготных цен (убыточного лидера продаж)

Суть этой стратегии сводится к следующему. Продавец (например, в универсаме) устанавливает на наиболее ходовой товар цену ниже нормальной цены или даже ниже себестоимости. Цель такой стратегии для торговли — привлечь покупателей в магазин я надежде, что они наряду с этим подешевевшим товаром купят и другие товары по нормальным ценам, а для производителей — повысить интерес покупателей ко всей ассортиментной группе. Магазинам при этой стратегии удается значительно увеличить свой оборот.

Чтобы выбранный «убыточный лидер» смог реализовать поставленную цель, он должен относиться к группе товаров, наиболее часто покупаемых людьми, весьма чувствительными к ценам. Товары надо выбирать такие, цены которых легко запоминаются покупателями. Покупатели, совершая покупки, могут привыкнуть ходить в этот магазин. Однако надо иметь в виду, что слишком длительная продажа выбранных товаров по заниженным ценам может привести к тому, что такие цены покупатели станут воспринимать как нормальные. Отсюда следует, что стратегия льготных цен не подходит для длительного периода.

Стратегия «целевых» цен (целевой прибыли)

При этой стратегии целевой величиной является заданная сумма прибыли или планируем 1.1 и процент прибыли на вложенный капитал. При реализации этой стратегии могут изменяться объемы сбыта и цены, но запланированный размер прибыли должен быть достигнут.

Стратегия неизменных цен

При этой стратегии фирма стремится как можно дол ьшс поменять цены на свои товары. В случае роста затрат фирма вместо пересмотра цен в сторону увеличения уменьшает нес упаковки, изменяет состав товара и пр. При этом предполагается, что потребитель предпочитает такие изменения росту цеп. Эта стратегия отражает скрытое повышение иен.

Стратегия гибких цен

Гибкие цены чаше всего встречаются на рынках, где заключаются индивидуальные сделки. Такие цепы используют ювелирные, антикварные магазины. Гибкие цены устанавливаются и на товары промышленного назначения. Например, на лизинговом рынке машин и оборудования редко встречаются сделки, заключенные по одной цене. Согласно этой стратегии предприятие меняет цены на один и тот же товар или услугу в зависимости от способности покупателя торговаться пли, иначе, от их покупательской силы. Покупатели, которые могут торговаться, платят меньше, чем те, кто не умеет этого делать. На современных конкурентных рынках предприятии проводят все более гибкую стратегию цен.

Стратегии цен на товары, взаимосвязанных с точки зрения спроса.

Товары являются взаимосвязанными с точки зрения спроса, если изменение цены одного влияет на спрос другого. В большинстве случаев это относится к группе товаров, в которой один товар в потреблении можно заменить другим. Поэтому, прежде чем снижать цену на какой-либо товар из выпускаемой товарной группы, фирма должна просчитать возможные изменения спроса на все остальные свои изделия и определить, как в связи с этим снижением цен изменится общая величина получаемой прибыли,

Стратегии цен на товары, связанные с точки зрения затрат.

Товары считаются связанными с точки зрения затрат на их производство, если изменение объема выпуска одного товара сопровождается изменением затрат на производство других. Это относится к побочным товарам. Побочный продукт — продукт, получаемый в ходе производственного процесса попутно с основным продуктом. Например, при очистке сырой нефти в производстве бензина получается целый ряд побочных продуктов: битум, нафталин, креазолит.

Сокращение объема выпуска основного продукта приведет к увеличению затрат на производство побочных продуктов за счет постоянных расходов, которые теперь будут относиться на меньшее количество продукции. Поэтому, прежде чем принимать решение об изменении цены одного из продуктов такого ассортимента, надо выяснить, какое изменение затрат за этим произойдет и не вызовет ли это изменения цен других продуктов.

Стратегия скидок с цен

Скидки с цен используют как производители, так и торговля. Объявленная прейскурантная цена и действительная цена товара могут не совпадать. Это объяснятся применением продавцом товара различных скидок. Производитель представляет скидки в тех случаях, если торговля выполняет для него работу, связанную продвижением товара к конечному потребителю. Участники каналов сбыта заинтересованы в больших скидках. Нередко скидки для них бывают важнее цен, по которым они реализуют товары своим покупателям. Посредники определяют, какой объем продукции они смогут продать при различных уровнях скидок, так как они заинтересованы в увеличении выручки.

Скидки с цен могут преследовать разные цели: стимулирование агентов сбыта в продвижении товаров к конечному потребителю, повышение выручки, удержание существующих и привлечение новых покупателей, выравнивание объемов спроса в течение года, увеличение наличных средств, освобождение складов от внесезонной пли устаревшей продукции и др. Скидки рассматриваются как средство тонкого управления политикой цен и выступают одной из форм дифференциации цен.

Смешанные маркетинговые стратегии

Ценовые стратегии чаще всего используются в сочетании с другими маркетинговыми стратегиями. Так, по новому товару в фазе введения его на рынок фирма принимает во внимание четыре переменных маркетинговых фактора: цену, продвижение товара, распределение товара, качество товара. Если из этих факторов фирма будет учитывать только два — цену (которая может быть установлена на разном уровне) и затраты на продвижение товара на рынок (на которое средства могут тратиться в разной степени), то можно использовать несколько различных стратегий.

Рассмотрим подробнее типичные смешанные маркетинговые стратегии, связанные с введением нового товара на рынок в соотношении «цена — продвижение товара на рынок».

Таблица 1.2

Смешанные стратегии, учитывающие цену и затраты на продвижение товара

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Цена | Затраты, связанные с введением товара па рынок | |
| высокие | низкие |
| Высокая | 1 . Стратегия, четко нацеленная на «снятие сливок» | 2. Стратегия избирательного изучения рынка |
| Относительно низкая | 3. Типовая стратегия изучения рынка | 4. Стратегия, в малой степени учитывающая развитие рынка товара |

Применяя первую стратегию, фирма хочет получить, возможно, большую прибыль на единицу товара и наибольшую массу прибыли от всего объема продаж. Эта типичная стратегия «снятия сливок», которая может быть реализована при следующих обстоятельствах:

На рынке вообще нет информации о новом продвигаемом на рынок товаре, а покупатели («любители нового») все равно желают его приобрести, несмотря на высокую цену.

Нет конкурентов, которые в данный момент способны поставить на рынок похожий в смысле новизны товар,

Вторая стратегия предполагает установление высокой цены на новый товар при относительно низких расходах на его продвижение на рынок. Эта стратегия исходит из допущения, что первоначально высокая цена (при низких расходах на продвижение товара) обеспечит фирме высокие прибыли от продажи нового товара. Такая стратегия является разновидностью стратегии «снятия сливок», но может быть использована при наличии следующих трех обстоятельств:

Рынок относительно ограничен по своим размерам.

Потребители готовы заплатить требуемую цену за товар.

Есть угроза со стороны потенциального конкурента, что он продвинет на рынок похожий товар.

Третья стратегия основана на использовании относительно низких или очень низких цен при одновременных больших расходах на продвижение товара на рынок. Цель такой стратегии — завоевать как можно большую долю рынка для своего нового товара, что возможно только при следующих обстоятельствах:

Рынок достаточно велик и одновременно относительно слабо информирован о новом товаре.

Большинство покупателей чувствительны к цене нового товара.

Издержки производства на единицу нового товара характеризуются тенденцией падения в зависимости от объемов производства.

Четвертая стратегия, предусматривающая низкие цены товара и небольшие расходы на продвижение, проводится в жизнь тогда, когда фирма предполагает, что:

спрос на данный товар характеризуется высокой ценовой эластичностью, имеет место низкая эластичность относительно затрат, связанных с продвижением товара на рынок;

существует определенная конкуренция по отношению к продвигаемому на рынок новому товару со стороны других фирм.

Если фирма будет учитывать в фазе введения нового товара на рынок такие факторы, как цена и качество товара, то она может использовать следующие девять стратегии (табл. 1.3).

Из всех указанных в табл. 1.3 стратегий наименьшее значение имеют стратегии 7,8,9. Последняя стратегия (9) не является типичной для фазы введения нового товара на рынок. Она, скорее, типична для фазы упадка. Стратегии 7 и 8 являются с рыночной точки зрения стратегиями весьма сомнительными. Они основаны на явной несолидности продавца по отношению к покупателю. Если покупатель убедится, что его обманули, он утратит доверие к фирме.

Таблица 1.3

Смешанные стратегии, учитывающие цену и качество товара

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Качество | Цена | | |
| высокая | средняя | низкая |
| Высокое | 1. Стратегия премиальных наценок | 2. Стратегия глубокого проникновения на рынок | 3. Стратегия повышенной ценностной значимости |
| Среднее | 4. Стратегия завышенной цены | 5. Стратегия среднего уровня | 6. Стратегия доброкачественности |
| Низкое | 7. Стратегия ограбления | 8. Стратегия показного блеска | 9. Стратегия низкой ценностной значимости |

Стратегия 1 премирует как продавца (высокой ценой), так и покупателя (высоким качеством товара). Эта стратегия типична для фазы внедрения, с той, однако, оговоркой, что сфера ее применения ограничена, так как нацелена на группы покупателей с высоким доходом. Однако если предприятие планирует гибкую политику цен, то эта стратегия является ее исходным моментом, т. с. сначала высокая цена устанавливается на уровне цены спроса нечувствительных к цене покупателей, затем она постепенно будет снижаться.

Самыми типичными стратегиями в фазе выведения товара на рынок являются стратегии 2, 3, 6. Стратегия 2 — это стратегия быстрого привлечения потребителей. Высокое качество товара при его средней цене позволяет относительно быстро перейти к фазе роста. Стратегии 3, 6, являющиеся в высшей степени выгодными для покупателей, используются для захвата рынка чрезвычайно крупными и сильными фирмами, а также для значительного увеличения доли рынка фирмы. Однако следует иметь в виду, что если новый товар является уникальным, то низкая цена на стадии введения может подорвать его репутацию. Стратегия 4 позволяет фирме минимизировать потери, которые она несет в фазе введения товара на рынок. Однако эта стратегия содержит значительный элемент риска, так как высокая цена нового товара при его среднем качестве может явиться существенным барьером для спроса.

Относительно безопасной (нейтральной политикой) является стратегия 5, предлагающая товар среднего качества по средней цене. Она гарантирует медленное, но одновременно надежное введение товара на рынок, хотя это во многом зависит от характера товара. (Впрочем, эта зависимость имеет место при выборе любой стратегии из представленных в табл.1.3, и об этом не следует забывать.)

2. Выбор стратегии ценообразования

2.1 Общие сведения, цели и итоги деятельности ОАО «Сибнефтепровод»

2.1.1 Общие сведения об ОАО «Сибнефтепровод»

Российская нефтетранспортная система, включающая сеть магистральных нефтепроводов, резервуарных парков, пунктов налива, слива и перевалки нефти - это интегрированная система предприятий с централизованным управлением, осуществляемым акционерной компанией ОАО “АК“Транснефть”. Последняя обеспечивает в настоящее время транспортировку 97% добываемой в России нефти и является естественной монополией. Система магистральных нефтепроводов (СМН) была создана в 1970-1985 годах как целостная технологическая и экономическая структура с обеспечением технологической эксплуатации объектов, их диагностирования и капитального ремонта, а также технического перевооружения и реконструкции. Сетевая структура системы, высокая концентрация мощностей на главных направлениях перекачки, централизованное управление движением потоков нефти позволяют обеспечить доставку нефти предприятиям нефтепереработки внутри страны и на экспорт. Таким образом, СМН России выполняет роль основной транспортной инфраструктуры нефтяного рынка и в ее нынешнем виде может функционировать только как единый комплекс.

Стандартный набор услуг, предоставляемый компанией своим контрагентам, включает транспортировку, перевалку, налив и ответственное хранение нефти. Фактически же компании вменены обязанности оперативного обеспечения поставок нефти потребителям (с учетом текущего состояния их сырьевых запасов) и на экспорт с соблюдением таможенного режима и контролем документации. Кроме стандартных транспортных услуг ОАО “АК “Транснефть” предоставляет также услуги по хранению и смешению (компаундированию).

Фактически СМН находится в государственной собственности и контролируется государством посредством установления цен (тарифов) на транспортные услуги (ФЭК России), распределением прав доступа к экспортным нефтепроводам (Минэнергетики России), согласования инвестиций в нефтепроводном транспорте, также влияющих на тариф (ФЭК России и Минэнергетики России).

Коммерческие потоки нефти (графики движения партий нефти от предприятий добычи к потребителям и на экспорт) разрабатывает Межведомственная комиссия при Правительстве России, в которой ОАО “АК “Транснефть” имеет своего представителя. Эти графики утверждаются затем Минэнергетики и становятся официальным заданием на транспортировку и поставку, которое компания должна выполнить в фиксированный период времени (месяц, квартал). Задание определяет коммерческую схему грузопотоков как результат согласования заявок и договоров и тем самым плановые квоты доступа грузоотправителей к мощностям сети. Поставка нефти на экспорт (а значит и предоставление доступа к экспортным нефтепроводам и терминалам) производится по ежеквартальным и месячным графикам, выработанным Межведомственной комиссией и утвержденным Минэнерго РФ.

Компания ОАО «АК «Транснефть» образована по Указу Президента РФ от 17.11.92 г. № 1403 и Постановлению Совета Министров РФ от 14.08.93 г. № 810 в форме акционерного общества открытого типа.

Совет директоров компании назначается Правительством РФ. Государство сохраняет право принимать решения по внесению изменений и дополнений в устав компании, по утверждению ее отчетов, избранию членов Совета директоров, назначению президента компании.

Перейдя в 1992 г. к экономическим расчетам по транспортным тарифам, «АК «Транснефть» фактически добровольно отказалась от выполняемых ею ранее функций распределения нефти. До 1992 г. компания покупала нефть у производителей и продавала ее потребителям. Введение тарифов повысило самостоятельность предприятий и упростило их финансовые отношения с другими участниками нефтяного рынка, число которых кратно возросло. Тарифы утверждаются Федеральной энергетической комиссией (ФЭК России) в соответствии с «Методикой расчета тарифов на услуги по перекачке, перевалке и наливу нефти в системе магистральных нефтепроводов Российской Федерации» и публикуются в средствах массовой информации.

С января 2001 года произошла централизация всех финансовых потоков, в том числе дочерних предприятий, через “АК “Транснефть”. В результате этого была упрощена схема взаимоотношений с заказчиками услуг, возросла маневренность денежных потоков, экономичность, контроль за всеми операциями внутри общества.

Централизованная система управления дает возможность максимально использовать весь потенциал отрасли.

Самым крупным из десяти дочерних предприятий “АК “Транснефть” является ОАО “Сибнефтепровод”. Предприятие организовано распоряжением Государственного комитета РФ по управлению государственным имуществом от 05.05.94 г. № 975-р. и создано путем преобразования государственного производственного объединения магистральных нефтепроводов Западной и Северо-Западной Сибири.

ОАО “Сибнефтепровод” объединяет такие структурные подразделения, как:

«Тюменское управление магистральных нефтепроводов» - «Тюменское УМН»;

«Ишимское управление магистральных нефтепроводов» - «Ишимское УМН»;

«Тобольское управление магистральных нефтепроводов» - «Тобольское УМН»;

«Нижневартовское управление магистральных нефтепроводов» - «Нижневартовское УМН»;

«Нефтеюганское управление магистральных нефтепроводов» - «Нефтеюганское УМН»;

«Сургутское управление магистральных нефтепроводов» - «Сургутское УМН»;

«Ноябрьское управление магистральных нефтепроводов» - «Ноябрьское УМН»;

«Урайское управление магистральных нефтепроводов» - «Урайское УМН»;

«Тюменский ремонтно-механический завод» - «ТРМЗ»;

«Тюменское специализированное управление по предупреждению и ликвидации аварий на магистральных нефтепроводах» - «СУПЛАВ»;

«Тюменская база производственно-технического обслуживания и комплектации оборудованием» - «ТБПТОиКО»;

«Специализированное транспортное управление» - «СТУ»;

«Тюменский учебный центр» - «ТУЦ»;

«Служба безопасности ОАО "Сибнефтепровод" – «СБ»;

«Управление эксплуатации социальных объектов» - «УЭСО».

СМН ОАО проходит по шести субъектам федерации: четырем областям и двум автономным округам.

2.1.2 Цели и итоги деятельности предприятия

Основными видами деятельности акционерного общества являются:

транспортировка нефти по магистральным трубопроводам;

поставка нефти потребителям, подключенных к магистральным трубопроводам;

хранение нефти, исходя из баланса, пропускной способности трубопроводов, с учетом интересов производителей и потребителей нефти.

Предприятие создано в целях получения прибыли, а также реализация и на ее основе технических и социально-экономических интересов акционеров при безусловном обеспечении государственных интересов Российской Федерации в области трубопроводного транспорта нефти.

Повышение надежности транспорта нефти, т.е. обеспечение безаварийной работы было и остается главной задачей, для решения которой в 1998 г. выполнены следующие мероприятия:

совместно с Центром технической диагностики АК “Транснефть” обследовано профилемером “Калипер” 1133 км и дефектоскопом “Ультраскан” – 2687 км трубопроводов;

готовится ввод в эксплуатацию участка нефтепровода Усть-Балык-Омск протяженностью 161 км в комплексе с вдольтрассовыми сооружениями;

выполнен капитальный ремонт путем замены трубы участка нефтепровода Шаим-Тюмень протяженностью 40 км;

установлена параметрическая система обнаружения утечек на участке Тюмень-Юргамыш нефтепроводов Нижневартовск – Курган – Куйбышев и Усть –Балык – Альметьевск , которая охватывает 11 подводных переходов.

Западная Сибирь – край рек, озер, болот. Нефтепроводы пересекают такие крупные и судоходные реки, как Обь, Иртыш. Для обеспечения надежной эксплуатации подводных переходов в ОАО “Сибнефтепровод” постоянно проводится система планово-предупредительных осмотров и ремонтов, начиная с 1995 г. ежегодно производятся региональные учения по ликвидации последствий аварий на подводных переходах, большое внимание уделяется диагностическому обследованию.

Перераспределение трудовых ресурсов внутри акционерного общества и выделение приоритета капитального ремонта и реконструкции нефтепровода резервуарного парка, нефтеперерабатывающих станций – это тоже одна из составляющих этого процесса.

Неослабленное внимание уделяется культуре производства, которая видится и в оптимальном технологическом процессе перекачки, эксплуатации оборудования, сооружений, модернизации технологических систем и оборудования, и в непрерывном повышении квалификации служащего персонала, повышении технической безопасности и многом другом.

В составе основных фондов предприятия находится около 9756,7 км трубопроводов различных диаметров и 83 нефтеперекачивающих станции.

Работа основных компонентов, которыми являются линейно-производственные диспетчерские службы (ЛПДС) и нефтеперекачивающие станции (НПС), должна обеспечивать согласованную работу, не вызывая аварий, простоев. Технологическая схема линейно-производственной диспетчерской службы может обеспечивать транспорт нефти по следующим режимам перекачки:

из насоса в насос;

через резервуар;

с подключением резервуара;

из резервуара.

Работоспособность основных производственных фондов магистральных нефтепроводов определяет их производственную мощность. Продукцией магистрального трубопровода является объем перекачиваемой нефти. Объем перекачки нефти в отчетном году составил 200211,3 тыс.т. нефти фактически, при плане - 195060,0 тыс.т. Проектная производительность всех систем магистральных нефтепроводов в ОАО “Сибнефтепровод” составляет 462400,0 тыс. т. в год, а максимально возможная 288 991,5 тыс.т. Таким образом, предприятие имеет производственную загрузку в 43 % от проектного уровня и 65,4% составляет пропускная способность трубопровода. Таким образом производственные мощности нефтепроводов используются не в полном объеме.

На уровень экономических показателей значительное влияние оказывают природные условия. Трассы нефтепроводов проходят по сложной, с множеством пересечений, болотистой местности, имеют переходы через крупные судоходные реки (Обь, Иртыш и др.). Территория, по которой проходят основные трассы, суровыми климатическими условиями, большими перепадами температур, что требует повышенного внимания к обеспечению надежности силового оборудования насосных станций и линейной части нефтепроводов.

Заказчиками оказываемых транспортных услуг являются 40 предприятий и компаний согласно договорам, заключенных с АК “Транснефть”. Сдача нефти для дальнейшей транспортировки осуществляется четырем смежным акционерным обществом магистральных нефтепроводов (ОАО МН):

ОАО “Урало-Сибирские магистральные нефтепроводы”;

ОАО “Северо-Западные магистральные нефтепроводы”;

ОАО “Транссибирские магистральные нефтепроводы”;

ОАО “Магистральные нефтепроводы Центральной Сибири”.

В услуги по транспортировке нефти входят операции по приемке, сливу, перемещению, смешению, хранению, сдаче и наливу нефти.

Всего за отчетный год ОАО “Сибнефтепровод” принято 200488,694 тыс.т. нефти в систему трубопроводного транспорта, что на 6,4% (188439,995 тыс. т.) больше, чем за тот же период базисного года за счет увеличения объемов добычи.

Таблица 2.1

Итоги деятельности ОАО “Сибнефтепровод”

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Ед.изм. | базис.год факт | отчетный год | | | % отчет к базису |
| план | факт | % |
| Перекачка нефти | тыс.тн. | 189001,0 | 182731,0 | 200211,0 | 109,6 | 105,9 |
| Грузооборот | млн.ткм. | 188768,8 | 184651,0 | 204051,0 | 110,5 | 108,1 |
| Выручка | тыс.руб. | 5945913,0 | 6750484,0 | 7725614,0 | 114,5 | 129,9 |
| Затраты на перекачку | тыс.руб. | 4421312,0 | 5100868,0 | 5496156,0 | 107,7 | 124,3 |
| Себест-ть перекачки 1 т. нефти | руб. | 23,39 | 26,15 | 27,45 | 105,0 | 117,4 |
| Себест-ть перекачки 1000 т/км. | руб. | 23,42 | 25,88 | 26,94 | 104,1 | 115,0 |
| Численность | чел. | 8331 | 8781 | 8564 | 97,5 | 102,8 |
| Производительность труда | тыс.ткм. | 26331 | - | 27548 | - | 104,6 |

Перекачка за отчетный период составила 200211 тыс.т., что на 5,9% (189000 тыс.т.) больше, чем в базисном году, по причине увеличения количества принятой нефти. Грузооборот за отчетный год составил 204051 млн.т/км, что по сравнению с прошлым годом больше на 8,1% (188769 млн.т./км). Грузооборот предприятия в большей мере зависит от спроса на перекачиваемую им нефть.

2.2 Выбор ценовой стратегии

Система нефтетранспорта является связующей структурой, которая обеспечивает нормальное функционирование нефтяного рынка. Сеть межрегиональных нефтепроводов объединяет поставки нефти от разных производителей в общий поток и распределяет его потребителям согласно договорам на оказание транспортных услуг.

Практически все магистральные нефтепроводы России находятся в ведении компании “Транснефть” и образуют единую трубопроводную систему, не имеющую аналогов в мире.

ОАО “Сибнефтепровод” является своего рода монополистом в Тюменской области по транспорту нефти и является правоприемником производственного объединения магистральных нефтепроводов Западной и Северо-Западной Сибири. За 30 лет Управление магистральных нефтепроводов (прежнее название) переросло в мощное производственное объединение, отвечающее лучшим мировым достижениям по уровню транспорта нефти.

Таким образом, какую бы стратегию ценообразования не выбрало для себя предприятие, оно всегда будет лидером на рынке услуг по транспортировке, всегда будет иметь максимальную прибыль.

Стратегия должна учитывать интересы нефтяных компаний, т.е. всей совокупности агентов нефтяного рынка — предприятий добычи и переработки нефти, которые способны оказать существенное влияние на принятие наиболее важных решений. Нефтяные компании заинтересованы в развитии экспорта, снижении тарифов на перекачку и перевалку грузов, ускорении процесса их доставки, надежности.

Общий для естественных монополий принцип ценообразования состоит в распределении по объектам расчетной выручки предприятий, куда входят эксплутационные издержки, чистая прибыль и налоги. Прибыль вместе со средствами амортизации должна обеспечить первоочередные потребности предприятий по модернизации производства и социальному развитию.

Тарифная политика является одним из главных инструментов достижения экономических целей компании. В основе определения величины тарифов за транспортировку нефти - нормативно-правовые акты и Методика расчета тарифов за услуги по перекачке, перевалке и наливу нефти в системе магистральных нефтепроводов России. Тариф должен обеспечивать получение средств, необходимых для реализации комплексной программы диагностики, технического перевооружения, реконструкции и капитального ремонта объектов магистрального транспорта нефти, а также для осуществления закупок по импорту в целях поддержания нефтепроводов на безопасном техническом уровне эксплуатации .

Гибкая тарифная политика должна соответствовать реализации следующих основных принципов:

обеспечение полной компенсации расходов по транспорту нефти и поддержание эксплуатационной надежности системы нефтепроводов;

стимулирование тарифного ценообразования, позволяющего поддерживать трубопроводные мощности, необходимые для пользователей системы.

Эти принципы должны обеспечиваться двумя составляющими тарифа: постоянной – зарезервирование мощностей и условной переменной, пропорциональной объему перекачиваемой нефти.

С 1 января 1992 года общество переведено на условия работы по тарифам на оказываемые услуги, утвержденным Федеральным органом исполнительной власти по регулированию естественных монополий в ТЭК.

В июне 2003 года тариф на перекачку нефти по системе магистральных нефтепроводов ОАО “Сибнефтепровод” составлял 4,7 руб./100 ткм, ставка за хранение нефти – 112 руб./тыс. тонн в сутки. Стоимость налива нефти устанавливаются каждым УМН индивидуально, исходя из затрат. Так, в рассматриваемый период времени налив 1 тонны нефти на ЛПДС Тобольского УМН стоил 20 руб., на ЛПДС Тюменского УМН – 32,48 руб. (без учета налогов).

«АК «Транснефть», поддерживая усилия Правительства, направленные на исключение необоснованного роста и цен (тарифов) на продукцию (услуги) субъектов естественных монополий, следует совместно с ФЭК при участии Минэнерго проводить работу по совершенствованию тарифной политики, которая базируется на следующих принципах:

полная компенсация расходов на транспортировку нефти и поддержание эксплуатационной надежности системы нефтепроводного транспорта;

стимулирование тарифного ценообразования, позволяющего поддерживать необходимые пользователям трубопроводные мощности;

переход на более гибкую и оперативную схему регулирования тарифов; предоставление Компании возможности, в рамках утвержденного тарифа внутри системы исходя из складывающихся грузопотоков;

внедрение в практику долгосрочных тарифов за транспортировку нефти, а также переход на международную (единую) методику расчета тарифов, применяемую странами СНГ.

Для обеспечения единого подхода к расчету тарифа на услуги трубопроводного транспорта ФЭК России разработало специальную методику, имеющую статус официального документа. Нефтепроводный транспорт - единственный вид деятельности в России, где используются основные положения концепции ценообразования, с контролем на уровне правительства. Некоторые отличия в этой концепции состоят в методе планирования прибыли, что объясняется отчасти очень высокими кредитными ставками банков (на которые обычно ориентируется предельная норма рентабельности).

Процедура расчета транспортных тарифов состоит в следующем. Предприятия планируют тарифную выручку и грузооборот по участкам сетей, находящихся под их управлением. Отношение тарифной выручки к грузообороту дает значение удельного тарифа в руб./100 т км на территории данного предприятия.

Нефтетранспортный тариф используется по следующим направлениям: на оплату налогов и сборов (включая сбор на перекачку нефти) – 29,5%; на обеспечение надежности и безопасности нефтепроводного транспорта – 39,1%; эксплуатационные расходы – 20,5 %; расходы на оплату труда – 6,8 %; содержание социальной сферы – 4,1 %.

Затраты на управление оцениваются в 2,3 % от суммы прямых затрат (или менее 1,5 % от тарифа), 1,5 % себестоимости направляется на научно-исследовательские работы. Плата за использование земель пока несущественна. Все виды страхования занимают примерно 2 % тарифной выручки. Расходы на страхование поделены приблизительно в равных долях между себестоимостью и прибылью.

Прямые затраты в тарифной выручке занимают около 62 %, прибыль – 22 %, налоги на прибыль и учитываемые в себестоимости, включая сбор на перекачку нефти – 22,5 %.

Прибыль в тарифной выручке равна сумме чистой прибыли и налогов. На капитальные вложения по системе в целом расходуется около 25 % тарифной выручки, в том числе 70 % прибыли. В расчет средств на развитие не включают инвестиции на строительство новых трубопроводов.

Уже в течение трех лет темпы роста тарифов на транспортировку нефти значительно отстают от темпов инфляционных процессов, что привело к острому дефициту средств и снижению объемов работ на объектах, обеспечивающих надежную эксплуатацию магистральных нефтепроводов.

Затраты на поддержание системы в рабочем состоянии в большей степени зависят от имеющихся производственных мощностей, чем от выполняемой ею транспортной работы. Традиционное для экономической науки манипулирование показателями себестоимости, удельных издержек на тонну перекачиваемой нефти или на единицу грузооборота допустимо лишь при высокой загрузке магистралей и приводит к большим искажениям, когда эта загрузка сокращается вдвое.

Зарплата персонала, амортизация, затраты на обслуживание и ремонт оборудования, связь, мониторинг трасс и другие затраты не зависят от объема перекачиваемой нефти, а составляют около 80 % общих эксплуатационных затрат. К переменным затратам с известным основанием можно отнести лишь затраты на электроэнергию и страхование грузов.

Поэтому, при снижении объема перекачки вдвое (и сохранении тарифов на электроэнергию), общие затраты снижаются примерно на 10 %, а удельные на 1 т нефти или на 1 т км возрастают на 80 %. Это приводит к росту тарифов на перекачку нефти, в которых издержки составляют около 55 %, кроме того, должны быть учтены ставки налогов, потребность в расходах на поддержание надежности и безопасности, на социальные, страховые и прочие нужды.

Относительно большая доля тарифа в цене нефти в России объясняется большими расстояниями перекачки.

Рост тарифов на перекачку нефти ограничен известными условиями: ценами нефти на российском и мировом рынках, а также предельной ценой нефти у грузоотправителей (иначе предприятия добычи станут нерентабельными, и производство нефти сократится). Потонная ставка неуклонно снижается. Дотаций со стороны государства (собственника системы) не предвидится, других субвенций (освобождения от налогов и т.п.) тоже. Остается снижать себестоимость транспортных услуг, в которой основную часть составляют условно-постоянные производственные затраты.

Предполагается рассчитывать тарифы, дифференцированные по объектам поставки. При этом они должны быть пропорциональны реальным затратам на перекачку нефти до данного объекта. Наиболее простой способ расчета тарифа - суммирование реальных затрат на перекачку нефти по каждому участку, обезличенных накладных расходов и нормы прибыли. Сложность заключается в том, что учет затрат ведется по предприятию в целом, а не по отдельным участкам. Получить реальные затраты по участкам представляется проблематичной задачей.

Практика показывает, что плановые затраты на конкретных участках, рассчитанные на основе достаточно корректных технико-экономических посылок, как правило, не совпадают с реальными затратами и значительно отклоняются от них. По этому выявление специальных зависимостей и расчет по ним «оптимальных» издержек представляется путем не перспективным, в связи с тем что сумма затрат по всем участкам, вычисленным таким способом, будет значительно отличатся от реально необходимых затрат на данном предприятии. Более корректной представляется задача распределения между участками трубопровода плановой тарифной выручки, включающей необходимые реальные затраты и нормативную прибыль, и вычисление трубопроводного тарифа, дифференцированного по объектам поставки таким образом, чтобы сумма тарифной выручки по всем объектам поставки была равна плановой тарифной выручке. При этом задача распределения заданной суммы может быть решена различными способами, наиболее приемлемым из них представляется распределение пропорционально грузообороту.

Состав затрат на перекачку нефти по трубопроводам, перевалку нефти на нефтебазах, налив в танкеры и железнодорожные цистерны (прямые затраты), а также затраты на содержание вспомогательных подразделений в целом по ОАО МН определен в соответствии с законом о налогообложении и должен изменяться при изменении соответствующего законодательства.

Нестабильное политическое и экономическое состояние в стране, инфляция в полной мере не дают тарифу выполнять реализацию его основных принципов. Поэтому необходимо осуществление мероприятий по сохранению тарифа хотя бы на существующем уровне.

3. Разработка комплекса маркетинга по реализации выбранной стратегии

Таким образом, расчет тарифов представляет собой задачу распределения между участками трубопровода плановой тарифной выручки пропорционально грузообороту, т.е. вычисление трубопроводных тарифов дифференцированных по объектам поставки таким образом, чтобы сумма тарифной выручки по всем объектам поставки данного ОАО МН была равна плановой тарифной выручке ожидаемой этим предприятиям, а тарифы - пропорциональны длине тарифных участков.

Плановая тарифная выручка предприятия, определяемая как сумма затрат, нормативной прибыли и налогов разделяется на тарифную выручку за налив, перевалку нефти и тарифную выручку за перекачку нефти. Устойчивость тарифа рассчитанного, исходя из указанных посылок, определяется следующим соотношением: уменьшение объема перекачки на 1% снижает прибыль предприятия примерно на 1%. Исходя из этого, предварительно установив минимально допустимое снижение прибыли, тем самым можно установить минимально допустимое снижение объемов перекачки, при котором данные тарифы не требуют пересмотра. При дальнейшем снижении объемов перекачки требуется пересмотр тарифов.

Методика имеет ряд особенностей:

на основе карты-схемы магистральных нефтепроводов определяют длины отдельных участков трубопровода, характеризуемых постоянным значением грузооборота, т.е. от каждого пункта приема нефти от НГДУ и ОАО МН до каждого пункта сдачи этой нефти заводам, ОАО МН, до нефтебаз и пунктов слива. При этом тариф на поставку нефти по параллельным трубопроводам должен быть единым (независимо от длины, срока службы, технической оснащенности трубопровода) и пропорциональным протяженности трассы.

Если в системе имеется узел смешения нефтей, то тариф устанавливается от поставщиков до узла смешения и от узла смешения до потребителя;

2) объем перекачки по данному участку - Q, и грузооборот Q х L, где L - длина трассы, определяются на основании плана поставки;

каждый участок трубопровода определяется следующим образом:

от пункта приема нефти от НГДУ до узловой точки;

от пункта приема из соседнего предприятия до узловой точки;

от узловой точки до соседней узловой точки;

от узловой точки до пункта сдачи;

от НГДУ или пункта приема до пункта сдачи, если между ними нет узловых точек.

Узловой точкой будем считать пункты дополнительного приема нефти от НГДУ или соседних предприятий.

Тарифная сетка должна представлять собой перечень участков с указанием тарифов по участкам. Тариф на перекачку нефти по конкретному маршруту вычисляется как сумма тарифов по соответствующим участкам. То же относится и к маршрутам, проходящим через несколько ОАО МН.

При переходе на оплату по тарифам за перекачку должен быть решен вопрос о материальной ответственности за нефть. При покупке и продаже нефти ОАО МН материальная ответственность за нефть, утраченную вследствие аварий или по другим причинам, наступала автоматически. При работе по тарифам, в случае аварии, перевозчик обязан возместить стоимость потерянной нефти за счет чистой прибыли предприятия .

Расходы по обязательному страхованию перекачиваемой нефти (и по страхованию от экологического ущерба) в случае аварии целесообразно включить в состав «прочих затрат» при расчете трубопроводного тарифа. Эта величина, которую называется «страховая составляющая тарифа», единая для всех АО МН, добавляется к средней стоимости перекачки 1 ткм (удельному тарифу) по данному АО МН и вычисляется как частное от деления суммы ежемесячных страховых взносов на суммарный месячный грузооборот «Транснефти». Это ставка, по которой вычисляется сумма ежемесячного взноса.

Тогда регулирование тарифов будет основываться на ограничении чистой прибыли нормой рентабельности, устанавливаемой в форме отношения разрешенной чистой прибыли к базе рентабельности. В качестве базы рентабельности определена стоимость основных производственных фондов по основному виду деятельности, на которые начисляются амортизационных отчисления. При расчете тарифов в качестве основной расчетной величины будет использована плановая тарифная выручка.

1. Плановая тарифная выручка в рублях:

Т = З + ЧП + Н, (3.1.)

где З - суммарные плановые затраты;

ЧП - плановая чистая прибыль;

Н - налоги, предусмотренные законом.

В состав плановой тарифной выручки включаются все налоги, определяемые российским законодательством. НДС в состав плановой тарифной выручки не включается, а при расчетах за транспорт нефти должен прибавляться к тарифам.

Расчет удельного тарифа (руб/т).

Плановая тарифная выручка за налив (перевалку) нефти по каждому (i-тому) пункту налива:

ТВНi = ЗНi х (Т / З), (3.2.)

где ЗНi - затраты по i-тому пункту налива.

Тарифы на налив нефти и перевалку вычисляются и утверждаются по каждому пункту налива и нефтебазе в рублях на 1 т нефти:

tнi = ТВНi / Qi , (3.3.)

где ТВНi - плановая тарифная выручка по пункту налива;

Qi - объем налива или перевалки.

Тарифная выручка за перекачку:

ТВТ = Т - ТВНi (3.4.)

Удельный тариф на перекачку нефти вычисляется по формуле:

t уд = ТВТ / Г, (3.5.)

где Г - суммарный грузооборот нефти по нефтетранспортной организации, устанавливающийся на основе заявок заказчиков, в ткм.

Исходя из условия, что транспортные тарифы каждого предприятия пропорциональны длине его тарифных участков (трасс), то формула для определения среднего транспортного тарифа будет выглядеть:

Т = ∑ (Тi Qi ) / ∑ Qi , (3.6.)

где Тi - тарифная ставка за перекачку нефти по нефтепроводу i-того предприятия;

Qi - длина трассы i-того нефтепроводного предприятия.

Исходные данные и полученный результат, рассчитанный по формуле (3.6.), представлены в табл.3.1.

Таблица 3.1.

Тарифы ОАО «Сибнефтепровод» за услуги по перекачке нефти на НПЗ России

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название акционерных обществ | Тарифная ставка за перекачку (руб./100 ткм) | Длина трассы, км |
| 1. ОАО «Урало-Сибирские МН» | 2,58 | 5946 |
| 2. ОАО «Приволжские МН» | 2,89 | 4849 |
| 3. ОАО «Транссибирские МН» | 5,54 | 2974 |
| 4. ОАО «Северо-Западные МН» | 2,41 | 5735 |
| 5. ОАО «Верхне-Волжские МН» | 3,08 | 3625 |
| 6. ОАО «МН Центральной Сибири» | 4,29 | 1263 |
| 7. ОАО «Северные МН» | 6,56 | 1556 |
| 8. ОАО «Черномоские МН» | 6,21 | 2293 |
| 10. ОАО «МН «Дружба» | 2,16 | 2869 |

Согласно этой методике:

регулирование тарифов станет основываться на ограничении чистой прибыли естественных монополистов нормой рентабельности, устанавливаемой в форме разрешенной чистой прибыли к базе рентабельности;

тарифы будут единственным видом платежей, взимаемых нефтетранспортными организациями с пользователей системы магистральных нефтепроводов за услуги по транспортировке нефти;

информация о структуре, величине и методах расчета тарифов будет доступна для пользователей;

тарифы будут должны обеспечивать нефтепроводной организации и системе в целом покрытие экономически обоснованных затрат; образование плановой чистой прибыли, необходимой для обеспечения нормальной производственно-хозяйственной деятельности; уплату всех налогов в соответствии с законодательством.

Любой способ контроля тарифов упирается в необходимость жесткой формализации методов расчета. Недостаточная формализация на сегодня представляет собой одну из проблем в пересмотре и утверждении нефтепроводных тарифов. Общая идея ужесточения формализации расчетов заключается в снижении числа контролируемых параметров.

В рыночной экономике разработано несколько методов регулирования нефтепроводных монополий: метод индексирования; метод, основанный на стоимости обслуживания; метод, основанный на рыночных ценах; долгосрочные тарифы, что избавляет клиентов от диктата монополистов, в то же время позволяющие нефтепроводным предприятиям поддерживать достаточно высокий уровень доходности и обеспечивать стабильное существование. Если ставить в основу принцип упрощенности и общедоступности, то можно в качестве базовой использовать методологию индексирования. Этот метод может устраивать как нефтепроводную компанию, поскольку гарантирует ей, что тарифы за время между индексациями не обесценятся достаточно серьезно, так и нефтяные компании, давая им возможность проектировать величину тарифа и позволяя с достаточной степенью точности делать кратко- и среднесрочные прогнозы. Кроме того, индексирование обеспечивает грузоотправителям защиту от увеличения тарифов, превышающих инфляцию. При использовании этого метода важно правильно подобрать формулу для индексирования. В качестве индекса можно использовать величину индекса цен производителей на конечные продукты минус 1%.

В качестве альтернативы изменению тарифов путем индексирования может быть применена методология, основанная на рыночных ценах. Нефтепроводная компания должна предоставить доказательства того, что она работает в условиях конкуренции, и ФЭК должен устанавливать тарифы, исходя из величины, которая складывается на данном рынке услуг.

Нефтепроводная компания может сделать выбор в пользу метода, основанного на стоимости обслуживания. Использовать этот метод можно в тех случаях, когда компания может продемонстрировать наличие особых обстоятельств - как непредвиденных, так и неподконтрольных, не позволяющих трубопроводной компании возместить понесенные ею убытки.

Долгосрочные тарифы устанавливаются для грузоотправителей, представивших гарантии нефтепроводным предприятиям по транспортировке минимальных объемов нефти, в качестве гарантийного обеспечения при получении кредита под увеличение трубопроводных мощностей или новое строительство. Стабильные долгосрочные тарифы полностью соответствуют интересам нефтедобывающих и нефтеперерабатывающих компаний, потому что обеспечивают привлечение капитала и резко уменьшают влияние инфляции при транспортировке нефти до экспортных терминалов.

Методический подход, предполагающий расчет тарифа по стоимости обслуживания, составляет основу российской Методики, последняя, фактически налагает административный запрет на использование иных, не оговоренных в этом документе подходов. Анализ различных методических подходов к формированию тарифов за транспортировку нефти, результаты сравнения опыта государственного регулирования в России и США показали, что необходим переход к гибкому ценовому регулированию, которое предполагает использование альтернативных методов.

Заключение

Таким образом, ценовая стратегия имеет право “решающего голоса” в принятии решений по вопросам захвата новых рынков или удерживания существующих. Однако необходимо заметить, что ценовые стратегии, эффективные для новых участников рынка, не являются таковыми для “старожилов” рынка. И это понятно, поскольку цели, ресурсный потенциал, восприятие цен потребителями, интенсивность конкуренции, структура издержек, структура цен, правовые ограничения, связи с потребителями старых и новых участников рынка различны.

Безусловно, каждая компания, независимо от времени работы на том или ином рынке, индивидуальна и имеет специфические структуру и уровень цен, но все же существует некий стандартный набор ценовых стратегий, наиболее эффективных для “новичков” рынка, и, соответственно, набор ценовых стратегий, предпочитаемых старейшими участниками рынка.

ОАО «Сибнефтепровод» можно отнести к «сторожилам» рынка услуг по транспортировке нефти, кроме того предприятие является монополистом в Тюменской области. Поэтому после изучения стратегического потенциала предприятия можно прийти к выводу о необходимости введения дифференцированных тарифов на перекачку, пропорциональных затратам. Тогда самая высокая ставка у ОАО «Северные МН» составит 6,56 руб./100 ткм, а самая низкая 2,16 руб./100 ткм у ОАО «Дружба».

Анализ различных методических подходов к формированию тарифов за транспортировку нефти, результаты сравнения опыта государственного регулирования нефтепроводного транспорта в США и России показали, что необходим переход к гибкому ценовому регулированию, которое предполагает использование альтернативных методов формирования тарифов, таких как методология индексирования; метод, основанный на рыночных ценах; метода, основанного на стоимости обслуживания; долгосрочные тарифы.

В силу того, что система магистральных нефтепроводов является естественной монополией, то возникает необходимость регулирования и контроля со стороны государства деятельности компании прежде всего посредством установления цен (тарифов) на транспортные услуги, распределением прав доступа к экспортным нефтепроводам.

Список использованных источников

1. Астафьев Е.И. О формировании тарифов за транспортировку нефти // Трубопроводный транспорт нефти, 1999.- № 11 – с.8-11
2. Воробьев В.А. Результаты работы «Транснефти» говорят сами за себя // Трубопроводный транспорт нефти, 2000.- № 11 – с.4-11
3. Воронин В.И., Борисов Н.Н. Экономика нефтепроводного транспорта. - М.: Наука, 1997.-310 с.
4. Дихтль Е., Хёршген Х. Практический маркетинг. – М.: Высшая школа, 1996. – 255 с.
5. Катренко В.С. Трубопроводный транспорт - это нерв российского ТЭКа // Трубопроводный транспорт нефти, 2000.- № 12 – с.5-7
6. Кейзерова Г.М. Экономическое планирование в системе трубопроводного транспорта // Трубопроводный транспорт нефти, 2000. - № 11 – с.36-37
7. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. – СПб.: Питер, 1999. – 280 с.
8. Методика расчета тарифов на перекачку, перевалку и налив нефти в системе магистральных трубопроводов. - М, 1998.- 10 с.
9. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: Как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 320 с.
10. Объекты системы нефтепроводного транспорта. - М.: Нефть и рынок, 2000. - 36 с.
11. Постановление Правительства РФ от 13.10.1995 № 997 «О государственном регулировании цен (тарифов) на продукцию (услуги) естественных монополий».
12. Постановление ФЭК РФ от 30.10.1998 № 43/2 «Об утверждении «Методики расчета тарифов на услуги по перекачке, перевалке и наливу нефти в системе магистральных нефтепроводов РФ».
13. Постановление ФЭК РФ от 27.12.2000 № 80/1 «Об утверждении тарифов на транспортировку нефти по системе магистральных нефтепроводов ОАО «АК «Транснефть».
14. Пояснительная записка к годовому отчету за 2003 год. – Тюмень: ОАО «СНП», 2003 - 254 с.
15. Сериков П.Ю. Методические подходы к установлению тарифов // Трубопроводный транспорт нефти, 2000.- № 3 – с.24-27
16. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия. СПб.: Питер, 2003.-288с.
17. Хузмиев И.К. Принципы тарифной политики // Вестник ФЭК России, 2000.- № 7-12