**КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ**

**ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**кафедра:** Автомобильных перевозок и дорожных машин

**дисциплина -** Основы управления качеством транспортного обслуживания населения

# Р Е Ф Е Р АТ

**на тему**

"ТАРИФЫ В КОМЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГРУЗОВОГО АВТОТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ"

 выполнил студент группы 96-АД-011

**Стукалов Виталий Сергеевич**

специальность 24.01.00 - организация перевозок и управления на транспорте ( *автомобили* )

**Научный руководитель**

**доцент Е. А. Кравченко**

## Краснодар

1998

"ТАРИФЫ В КОМЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГРУЗОВОГО АВТОТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ"

СОДЕРЖАНИЕ

1. Введение………………………………………………………………...…….4
2. Основные положения…………………………………………………….…..4
3. Тарифно-ценовое регулирование…………………………………………....6
4. Содержание тарифной политики АТП и основные факторы ее формирования………………………………………………….………….….7
5. Теория и практические подходы к назначению тарифов……………….…9
6. Тарифные ставки и тарифные схемы грузового АТП………………….…16
7. Надбавки и скидки………………………………………………………..…20
8. Тарифные классификаторы грузов...…………………………………...….22
9. Элементы "тарифного стиля" предприятия……………………………......24
10. Вывод..……………………………………………………………………….26

ВВЕДЕНИЕ

Формирование и применение тарифов является одним из центральных вопросов коммерческой деятельностью автотранспортного предприятия в рыночных условиях.

В ходе экономических реформ в России характер ценообразования на автомобильном транспорте изменился коренным образом. Ликвидация централизованного планирования и единых тарифных прейскурантов, фактический отказ государства от регулирования автотранспортных тарифов превратил эту сферу предпринимательства в рынок свободных цен. Единственным сектором грузовых перевозок, в котором уровень автотранспортных тарифов испытывает косвенное воздействие государственного регулирования, является доставка товаров, реализуемых торговлей по фиксированным или ограниченным ценам (хлеб, молочные продукты и пр.).

**ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

Ситуация нерегулируемых тарифов, в которой находятся грузовые автотранспортные предприятия, вопреки кажущейся простоте (полная свобода назначения цены) на самом деле достаточно сложна. Практика показывает, что многие предприятия не могут разумно использовать свободу назначения цены на свои услуги и несут при этом неоправданные потери.

**Для эффективной работы предприятия в условиях свободных цен необходимо наличие сбалансированной тарифной политики, постоянная работа по корректировке тарифов и рациональное применение действующей на предприятии тарифной системы в отношении конкретных грузоотправителей с учетом их индивидуальных особенностей.**

Тарифы грузового автомобильного транспорта представляют собой разновидность цен, а практика формирования и применения автотранспортных тарифов, безусловно, подчиняется общим закономерностям ценообразования в условиях рынка. Вместе с тем, автотранспортные тарифы имеют и свои особенности. Главными следует считать следующие:

**повышением или снижением уровня тарифа автомобильный перевозчик непосредственно а часто весьма существенно влияет на отпускную цену перевозимого груза и, следовательно, на рыночное положения потребителя своих услуг.** Поэтому при формировании тарифа перевозчик должен рассматривать любую отправку не только с точки зрения транспортной технологии (размер отправки, характеристики грузового места, технологические требования к перевозке и т.д.), но и с коммерческой (текущая цена данного товара, конъюнктура на рынке, где он реализуется и т.д.);

**условия, в которых АТП приходится принимать решения о построении и применении тарифов, чрезвычайно разнообразны.** В рыночных условиях стоимость предоставления реальной автотранспортной услуги всегда зависит от множества независимых факторов. Поэтому общие рекомендации по схемам формирования и применения тарифов должны применятся только с учетом конкретных особенностей данного автотранспортного предприятия, грузоотправителя, населенного пункта и т.д.

ТАРИФНО-ЦЕНОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ

В период формирования рыночных отношений в тарифной политике на автомобильном транспорте произошли существенные изменения. Основной тенденцией было при этом максимальное стремление к реализации принципов свободного рыночного ценообразования. В результате при сохранении общего государственного контроля за ценообразованием на транспорте сфера прямого государственного регулирования тарифов и цен значительно сузилась.

***На грузовых перевозках автомобильным транспортом применяются свободные тарифы, которые на первом этапе освобождения цен (1992 год) были ограничены нормативом рентабельности (до 35% себестоимости перевозок). Однако впоследствии и это ограничение было снято. Таким образом,*** в сфере автомобильных грузовых перевозок сложилась в настоящее время практика свободного ценообразования. ***Единственным сектором, где тарифы подвержены косвенному контролю, являются перевозки в отдельных регионах товаров, реализуемых по фиксированным или ограниченным ценам (хлеб, молоко). При выполнении данных перевозок автотранспортные предприятия могут получать определенную компенсацию недостаточной доходности соответствующих перевозок. Механизм такой компенсации зависит от принятой в том или ином регионе системы государственного дотирования реализации данного вида товаров.***

**СОДЕРЖАНИЕ ТАРИФНОЙ ПОЛИТИКИ АТП**

**И ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ ЕЕ ФОРМИРОВАНИЯ**

Цена, установленная перевозчиком в рыночных условиях, оказывает противоречивое воздействие на рыночное положение (конкурентоспособность) предприятия. С одной стороны, цена определяет доходность деятельности АТП. Повышение цены на единицу реализуемых услуг увеличивает, при неизменном объеме деятельности, объем дохода предприятия.

С другой стороны, цена определяет уровень спроса на услуги предприятия. Повышение цены в условиях конкуренции снижает количество потребителей, обращающихся к услугам предприятия и, следовательно, уменьшает объем реализации услуг.

**Поиск наивыгоднейшего компромисса между двумя указанными тенденциями составляет основное содержание тарифной политики предприятия в условиях свободных цен.**

Прежде, чем говорить о формировании и реализации на практике тарифной политики АТП, рассмотрим общие предпосылки ее разработки.

**Предпосылки формирования тарифной политики АТП.** Для того, чтобы автотранспортное предприятие могло вырабатывать и осуществлять на практике тарифно-ценовую политику, необходимо выполнение ряда условий.

Во-первых, руководство предприятия и его коммерческая служба должны четко сформулировать общие задачи АТП в отношении каждого сегмента рынка или вида деятельности (расширение объема реализуемых услуг, стабилизация, "снятие сливок" и т.д.). Если это не сделано, то нет и основы для постановки задач ценообразования и целенаправленной деятельности по формированию тарифов.

Во-вторых, предприятие должно иметь постоянно обновляемую информацию о ценах, предлагаемых потребителям конкурентами. При этом должна учитываться и межвидовая конкуренция. Коммерческая служба грузового АТП, в частности, должна знать не только об уровне цен на рынке автотранспортных услуг, но и о тарифах других видов транспорта, в первую очередь - железнодорожного. Кроме этого, коммерческая служба предприятия должна представлять себе возможную реакцию конкурентов и предприятий - партнеров на инициативное изменение тарифов данным автотранспортным предприятием.

В-третьих, на предприятии следует проводить постоянный анализ собственных издержек, связанных с различными видами перевозок и предоставлением потребителям не перевозочных услуг.

В-четвертых, предприятие должно располагать достаточной информацией о всех формальных требованиях и ограничениях, влияющих на назначение цен в тех или иных секторах рынка (законодательные акты, нормативно-правовые акты федерального уровня, уровня субъекта Федерации и т.д.).

Наконец, в-пятых, важно иметь представление об экономическом состоянии различных групп потребителей и даже отдельных крупных клиентов АТП, иметь сведения об их заинтересованности в тех или иных автотранспортных услугах, об их возможной реакции на то или иное изменение предприятием цен на свои услуги. Эта информация позволяет, в конечном счете, оценить фактическую платежеспособность потребителей.

На базе перечисленных предпосылок, в свою очередь, может проводиться **выработка и практическая реализация отдельных элементов тарифно-ценовой политики предприятия.** Она включает:

выбор принципиальных подходов к ценообразованию на различных видах деятельности или секторах рынка предприятия в зависимости от задач, которые предприятие решает на этих секторах рынка;

выбор практических подходов и методик, применяемых для расчета тарифных ставок для различных видов услуг;

разработка тарифных схем для различных видов услуг;

разработка классификации услуг для обеспечения дифференцированного назначения цен;

разработка "тарифного стиля" предприятия;

обучение и инструктаж персонала, связанного с тарифно-ценовой работой.

Наличие в практической деятельности предприятия перечисленных элементов дает основание говорить о том, что это предприятие вырабатывает определенную тарифно-ценовую политику и стремится к ее практическому осуществлению.

**ТЕОРИЯ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ**

**К НАЗНАЧЕНИЮ ТАРИФОВ**

В различных курсах экономики предприятия обсуждается целый ряд теоретических положений, позволяющих обосновывать стратегию и тактику определения цен на услуги предприятия в различных условиях. Практическое применение этих положений, однако, оказывается обычно чрезвычайно затруднительным или вовсе невозможным.

К числу причин, ограничивающих применимость теоретических положений, следует отнести следующие:

1. большинство теоретических моделей предполагает, что известна зависимость спроса на услуги предприятия от цены. Однако поиск такой зависимости на практике обычно требует проведения специальных дорогостоящих и длительных исследований, которые могут позволить себе лишь очень крупные предприятия;
2. теоретические модели обычно позволяют рассчитать оптимальную цену по строго определенному критерию (объем доходов, прибыль предприятия и т.д.). Однако в практической деятельности предприятий решения, как правило, никогда не принимаются по единственному критерию;
3. любая теоретическая модель содержит более или менее серьезные допущения, которые на практике не выполняются;
4. аккуратное использование моделей (сбор и обработка данных, проведение расчетов и т.д.) требуют определенного времени, в течении которого конъюнктура изменяется и полученный результат может оказаться бесполезным, поскольку не будет соответствовать новым условиям.

Поэтому с точки зрения практики коммерческой работы теории формирования тарифов следует рассматривать как необходимую основу, позволяющую понять общие закономерности ценообразования и выработать прикладные подходы к разработке тарифов предприятия.

**В практической деятельности по установлению цен на автотранспортные услуги должны учитываться, прежде всего, три основные ориентира - себестоимость предоставления услуги, средние цены рынка и предельная платежеспособность потребителя.**

***Себестоимость*** в подавляющем большинстве случаев рассматривается как допустимая нижняя граница цены. Установление цены ниже себестоимости может производиться только как временная мера, предпринимаемая в исключительных случаях - например, в целях удержания выгодного потребителя или определенного сегмента рынка сбыта услуг.

***Платежеспособность*** конкретного потребителя в сочетании с реальными характеристиками предоставляемых ему услуг во всех случаях определяет верхнюю границу цены.

***Сложившиеся на рынке цены,*** характерные для большинства конкурентов, определяют ориентировочное средние значение цены.

Тремя указанными характеристиками определяется тот практический диапазон, в котором устанавливается конкретная цена услуги. Смысл всех действий по ее определению заключается, в конечном счете, в том, чтобы максимально сузить этот диапазон для принятия окончательного решения, учитывая при этом общие задачи предприятия, факторы текущей конъюнктуры рынка, ограничения, налагаемые органами государственного управления и т.д.

Анализ практики работы автотранспортных предприятий позволяет указать следующие основные подходы к практическому установлению цен на услуги, связанные с перевозками грузов.

1. **Подход на основе сложившегося уровня текущих цен.**

Такая тактика наиболее характерна для мелких и средних предприятий, которые не ставят для себя специфических задач рыночного развития и просто "следуют за рынком" во всей своей деятельности, стремясь не выделятся на фоне остальных предприятий и действовать "как все" или хотя бы " как большинство".

В этом случае основным ориентиром для предприятия в области ценообразования ставятся характерные сложившиеся на рынке цены на ре или иные услуги. Задача коммерческой службы предприятия заключается в том, чтобы постоянно отслеживать этот средний рыночный уровень и тенденции его изменения.

Главным достоинством указанного подхода является его простота. От коммерческой службы предприятия не требуется ни расчеты себестоимости, ни исследования по оценке платежеспособности потребителей. Ориентируясь на средние сложившиеся цены, автотранспортное предприятие может, как правило, рассчитывать и на средний сложившийся уровень рентабельности (если, конечно, применяемые подвижной состав, технологи перевозок, эксплуатационные условия в целом также соответствуют некоторым "средним").

Многие предприятия, исповедующие такой подход, полагают также, что изменения средне рыночных цен есть объективная реакция рынка на колебания спроса и, следуя измерению средних цен, АТП сможет адекватно реагировать и на изменения конъюнктуры, не проводя специальных исследований и анализа.

Вместе с тем, в современных российских условиях отслеживание предприятием сложившихся на рынке тарифов на грузовые перевозки может встретится с некоторыми сложностями, поскольку большинство отечественных перевозчиков в настоящие время своих тарифов не публикует. Анализ среднего уровня цен может потребовать поэтому постоянной работы.

Исключение составляют международные перевозки - рынок, достаточно "прозрачный" с точки зрения применяемых тарифов, на котором большинство перевозчиков и экспедиторов работает в достаточно узком ценовом "коридоре" с хорошо известными всем участникам перевозок границами.

1. **Подход на основе установления наценки к себестоимости (издержки плюс прибыль).** Как следует из названия, основным ориентиром при реализации этого подхода являются издержки предприятия (фактические или определенные расчетным путем), связанные с предоставлением той или иной услуги. Данный подход достаточно прост. Оценка собственных издержек, как правило, оказывается проще изучения характеристик спроса, хотя расчет реальных затрат автотранспортного предприятия и отнесение их на конкретные предоставленные клиентам услуги требует достаточной информационной базы и квалификации работников коммерческой службы.

В качестве достоинства данного подхода иногда указывают и его "справедливость" по отношению к потребителю. Она заключается в том, что перевозчик при определении цены ориентируется на издержки и на некоторый разумный процент прибыли, а эти величины, как правило, удается обосновать, обсуждая вопрос назначения цены с потребителем.

Если большинство конкурирующих предприятий на том или ином секторе рынка пользуется указанным подходом, то в силу сходства их издержек и цены тоже оказываются близкими.

В практике работы грузовых АТП подход на основе издержек применяется, обычно, в следующих двух случаях:

***в ситуации обеспечения выживания предприятия.*** Такая ситуация возникает, когда предприятие испытывает сильную конкуренцию, либо когда на рынке в течении короткого периода времени происходят неблагоприятные для предприятия изменения (сезонный спад спроса на перевозки, приобретение крупными потребителями собственных автомобилей и отказ их от обслуживания и т.п.). В подобном случае выживание предприятия становится важнее прибыли и предприятие стремится к поддержанию возможно более низких цен на свои услуги в расчете на благожелательную реакцию потребителей. До тех пор, пока сниженные цены еще покрывают издержки, предприятие может продолжать свою деятельность. Очевидно, что в ситуации обеспечения выживания. Тщательно рассчитанные фактические издержки становятся основным ориентиром для ценообразования.

в ситуации предоставления услуги, не имеющей на рынке близких аналогов. Обычно это относится к неперевозочным услугам, которые либо не предоставляются другим предприятиям, либо сильно различаются по условиям осуществления и, следовательно, по себестоимости.

в ситуации, когда предприятие ставит перед собой задачу увеличения доли рынка или завоевания ведущего положения на рынке. В условиях благоприятной конъюнктуры и стабильного финансового положения предприятие может ставить перед собой задачу более активного вытеснения конкурентов и увеличения своей рыночной доли в расчете на увеличение долговременной прибыли и последующую стабилизацию своего положения. В этом случае основной идеей ценовой политики является ощутимое для потребителей и максимально возможное для предприятия снижение цен (обычно кратковременное), которое привлекло бы достаточное количество потребителей. Дополнительной задачей коммерческой службы, помимо определения возможного экономически снижения цены, является в данном случае оценка предполагаемой реакции потребителей и конкурентов на инициативное снижение предприятием цен.

* Подход на основе достижения расчетной целевой прибыли. Достаточно сложный подход, идея которого заключается в расчете цены, которая обеспечит предприятию желаемый уровень прибыли. Применяемый при этом расчет основан на сопоставлении полных издержек и суммарных доходов предприятия при различных значениях цены и объемах предоставляемых услуг.

Сложность этого подхода заключается не в расчете издержек как таковых, а в необходимости учета зависимости реального спроса от цены. Определение характера такой зависимости требует проведения специальных исследований.

Автотранспортные предприятия используют описанный подход редко. Обычно это происходит при разработке комплексных бизнес проектов по выходу на новый территориальный сектор рынка, по освоению нового вида перевозок и так далее. Исследования и обоснования выбора цен являются в этом случае составной частью проекта, а установленная в результате цена услуг должна отвечать целому комплексу требований – обеспечивать необходимый спрос, соответствовать в глазах потребителей заявленному уровню качества предоставляемых услуг и, наконец, обеспечивать покрытие всех издержек, связанных с практическим обеспечением высокого уровня качества обслуживания.

* Подход на основе платежеспособности потребителя или группы потребителей. Данный подход основан на определении так называемой ощущаемой потребителями ценности предлагаемых услуг. Безусловно, использование такого подхода по отношению к каждому потребителю в отдельности может позволить предприятию получить максимально возможные доходы. Однако принципиальная сложность применения данного подхода заключается в том, что он требует анализа представлений потребителей о реальной ценности для них той или иной услуги, причем не анализа вообще, а для каждого потребителя в каждой конкретной ситуации.

В практике грузовых АТП подход «от платежеспособности» используется обычно в тех случаях, когда предприятие ставит перед собой задачу максимизации текущей прибыли. Это происходит, например, когда предприятие видит возможность быстрого "снятия сливок" в течении короткого времени на каком либо виде деятельности (появление "выгодного потребителя" с высокой платежеспособностью, возможность кратковременной работы на определенном виде перевозок в условиях ослабленной конкуренции и т.п.). В такой ситуации текущие финансовые результаты становятся для предприятия важнее долговременных. Целью ценообразования в подобной ситуации становится выбор такого уровня цен, который обеспечит максимальное поступление текущей прибыли. Основная задача деятельности по назначению цен заключается в определении максимально возможного уровня платежеспособности потребителей, которая является в этом случае главным ориентиром при определении уровня цены (иногда говорят о назначении такой цены, "которую в состоянии выдержать рынок").

Завершая обзор практических подходов к формированию тарифов, повторим, что тарифная политика АТП во всех случаях должна соответствовать тем задачам, которые предприятие ставит перед собой на конкретном секторе рынка, и способствовать решению этих задач.

Автотранспортное предприятие, которое работает одновременно на разных видах перевозок, нередко вынужденно ставить перед собой неодинаковые задачи в отношении разных секторов рынка (например – выживание на международных перевозках и увеличение своей доли на местных перевозках нефтепродуктов). Соответственно, и постановки задач тарифно-ценовой политики в отношении этих видов деятельности также должны быть различными.

ТАРИФНЫЕ СТАВКИ И ТАРИФНЫЕ

СХЕМЫ ГРУЗОВОГО АТП

Все сказанное выше в отношении "определения уровня тарифа" или "установления цен" относится, прежде всего, к так называемым тарифным ставкам.

В теории тарифные ставки принято связывать с различными группами издержек предприятия. Разделяют, например, ставку за движенческую операцию (она соответствует издержкам, которые могут быть прямо отнесены на один километр пробега автомобиля), ставку за начально-конечную операцию (соответствует издержкам, условно относимым на один час простоя автомобиля под погрузкой или разгрузкой) и т.д.

В практике тарифной ставкой обычно называется установленая предприятием для удобства расчетов с потребителем стоимость условной "единичной услуги".

Например, говорят о тарифной ставке за выполнение одного тонно-километра перевозки груза (руб./ткм), за погрузку или выгрузку одной тонны груза (руб./т), за один автомобиле - час нахождения автомобиля у потребителя (руб./а-час) и т.д.

Общая стоимость обслуживания потребителя (тарифная плата) определяется в результате применения той или иной тарифной схемы.

Тарифной схемой мы будем называть установленный для определенной ситуации порядок расчета тарифной платы. Тарифные схемы разрабатываются в соответствии с характером предоставляемых услуг и учитывают коммерческие и технологические условия предоставления конкретных услуг.

В некоторых случаях тарифная схема вырабатывается по соглашению сторон при заключении договора. Однако большинство предприятий – и это следует считать хорошей практикой – имеет несколько стандартных тарифных схем для различных ситуаций.

Тарифные схемы, как правило, определяют порядок расчета цен отдельных "элементарных" услуг, которые входят в состав той или иной предоставляемой потребителю реальной услуги. В зависимости от количества учитываемых схемой "элементарных" услуг говорят о двухставочной, трехставочной и т.д. тарифной схеме.

Рассмотрим три тарифные схемы, которые достаточно часто используются на практике.

Схема с оплатой перевозки груза (данная схема носит также название сдельного тарифа). Она используется перевозчиком обычно в том случае, если эксплуатационные условия обеспечивают необходимую для рентабельной эксплуатации степень загрузки подвижного состава.

В наиболее общем случае при использовании данной схемы с потребителя взимается отдельная плата за собственно перевозку определенного количества груза.

Роль платы за заказ (взимается в момент оформления заказа) заключается в гарантированном возмещении прямых затрат АТП на подачу автомобиля под погрузку в случае, если отправитель по тем или иным причинам откажется от его использования.

Оплата пребывания под погрузкой или разгрузкой компенсирует потери, связанные с простоями автомобиля у отправителя.

Наконец, плата за перевозку покрывает издержки, связанные с выполнением необходимой клиенту транспортной работы.

Таким образом, данная тарифная схема является трехставочной. При этом формула расчета тарифной платы за услугу имеет вид:

Т= Сз + В Св + Р Сткм ,

где Т – тарифная плата, Сз – тарифная ставка платы за заказ, В – время пребывания автомобиля у клиента, Св – тарифная ставка платы за один час пребывания под погрузкой или разгрузкой, Р – объем выполненной транспортной работы, Сткм – тарифная ставка платы за один тонно-километр для груза данного класса (о классификации грузов будет сказано ниже).

Если предприятие работает с надежным потребителем и нет сомнений в загрузке поданного под погрузку автомобиля, то отдельная оплата заказа из тарифной платы может быть исключена. Точно также, если есть уверенность в выполнении заказчиком согласованных норм времени простоя под погрузкой и разгрузкой, отдельная оплата времени пребывания под погрузкой может не взиматься. Схема, таким образом, превращается в двухставочную или даже в одноставочную, а применяемая в этом случае тарифная ставка за один тонно-километр должна обеспечивать покрытие всех видов затрат предприятия и получение расчетной прибыли.

Схема с оплатой использования подвижного состава. Данная схема фактически предусматривает оплату автомобиле-часов работы у потребителя и применяется в тех случаях, когда условия эксплуатации не обеспечивают достаточной коммерческой загрузки подвижного состава.

В зависимости от эксплуатационных условий тарифная плата может предусматривать также отдельную оплату заказа и оплату превышающую расчетный пробега подвижного состава.

Данная схема носит также название повременного тарифа. Формула расчета тарифной платы имеет вид:

Т= Сз + Пс Сп + А Сач ,

где Т – тарифная плата, Сз – тарифная ставка за заказ, Пс – сверхнормативный (превышающий среднее расчетное значение) пробег автомобиля за смену, Сп – тарифная ставка платы за один километр сверхнормативного пробега, А – автомобиле-часы работы автомобиля у заказчика; Сач – тарифная ставка платы за один автомобиле-час.

Как и в случае сдельного тарифа, плата за заказ может не взиматься.

Схема с оплатой условных расчетных единиц транспортной работы. Данная схема предусматривает применение по согласованию с заказчиком укрупненных и упрощенных характерных измерителей транспортных услуг (ездки, заезды, доставленные контейнеры и т.д.), по которым и производится расчет тарифной платы. В основе применения этой схемы лежит учет средних сложившихся издержек перевозчика.

Схема применяется в тех случаях, когда АТП постоянно обслуживает одного грузоотправителя и автомобили используются при этом на постоянных маршрутах в стабильных эксплуатационных условиях. Она оказывается весьма удобной и тогда, когда помимо перевозочных, потребителю постоянно представляются одни и те же дополнительные услуги (технологические, информационные и т.д.).

Расчет тарифа производится в этом случае по формуле:

Т= С Р ,

где Т – тарифная ставка, С - тарифная ставка платы за условную расчетную единицу работы, а Р – количество выполненных за определенный период условных расчетных единиц работы.

Если, например, данная схема применяется при вывозе и завозе с крупного грузообразующего объекта контейнеров, то условной расчетной единицей может служить один вывезенный или завезенный контейнер. Ставка "за один контейнер" учитывает при этом все затраты перевозчика (и его расчетную прибыль), сопряженные с обслуживанием данного потребителя.

Тарифные схемы и тарифные ставки могут дифференцироваться перевозчиком по потребителям, по видам грузов, по видам перевозок, по типам и маркам применяемого подвижного состава.

В любом случае при необходимости в тарифную схему дополнительно может включаться оплата предоставляемых потребителю неперевозочных услуг (погрузка и разгрузка, хранение, упаковка грузов и т.д.).

НАДБАВКИ И СКИДКИ

Важной составной частью тарифной системы АТП являются надбавки к тарифной плате.

Надбавки и скидки устанавливаются обычно в процентах к рассчитанной по установленной схеме тарифной плате (или к отдельным тарифным ставкам) и используются как средство:

* учета в цене условий предоставления услуг, существенно отличающихся от средних расчетных, "заложенных" в применяемые тарифные ставки;
* поощрения (имеются в виду скидки) потребителей к приобретению определенных услуг предприятия, к постоянной совместной работе с данными АТП и т.д.

В практике работы АТП наиболее распространенными являются надбавки, учитывающие:

* особенности перевозимых грузов – за применение специализированного подвижного состава, за перевозку опасных грузов, за перевозку грузов, требующих специального оборудования и приспособлений для раскрепления при перевозке и т.д.;
* особые условия обслуживания – за срочность подачи автомобиля под погрузку, за срочность доставки, за сверхурочную работу, за работу в выходные и праздничные дни и т.д.

во многих случаях согласованные с потребителем надбавки являются "цивилизованной" формой компенсации АТП нарушения потребителем требований транспортного законодательства (сверхнормативные простои и т.д.). Гражданское законодательство, Устав автомобильного транспорта предусматривают для таких случаев определенные штрафные санкции. Однако предъявление претензий или иска в такой ситуации следует рассматривать как коммерческую неудачу предприятия. Как бы ни завершилось рассмотрение соответствующего дела в арбитраже, потребитель, как правило, оказывается для предприятия потерянным и репутация АТП в глазах других грузоотправителей при этом отнюдь не улучшается. Разумнее предвидеть возможные отклонения от расчетных условий обслуживания по вине потребителя и заранее оговорить соответствующие надбавки к тарифу.

Наиболее распространенными видами скидок являются:

* скидка потребителю, обеспечивающему обратную загрузку автомобиля (при перевозке в междугороднем сообщении);
* скидка за заключение с предприятием долгосрочного контракта или за значительный объем заказа;
* скидка за обеспечение высокой степени использования грузоподъемности автомобиля (при работе по сдельному тарифу);
* скидка за заказ "не в сезон" (т.е. в период общего спада на данном виде перевозок) и так далее.

ТАРИФНЫЕ КЛАССИФИКАТОРЫ ГРУЗОВ

Тарифный классификатор грузов представляет собой таблицу коэффициентов, определяющих, насколько дороже (или дешевле) стоит перевозка указанного в таблице конкретного груза в сравнении с условно выбранным грузом первого тарифного класса.

Тарифные классификаторы грузов могут разрабатываться органами государственного управления автомобильным транспортом, ассоциациями перевозчиков, отдельными предприятиями.

В единых тарифах на перевозку грузов автомобильным транспортом, которые действовали в Росси до леберализации цены отказа от централизованного ценового регулирования, в качестве основного фактора, определяющего тарифный класс груза, рассматривался коэффициент использования грузоподъемности автомобиля при перевозке данного груза. Единые тарифы содержали классификатор, включавший около шестисот видов грузов, каждому из которых был присвоен класс от 1 до 4.

Значение класса груза, в свою очередь, определяло коэффициент повышения стоимости перевозки данного вида груза. Так, при определении тарифной ставки исходная ставка для груза первого класса (коэффициент 1,0) делилась для грузов второго класса на 0,8; третьего – на 0,6 и четвертого – на 0,5.

Тарифный класс груза, не указанного в классификаторе, устанавливался по соглашению перевозчика и грузоотправителя путем поиска в классификаторе аналогичного груза, либо на основе рассчета реального коэффициента использования грузоподъемности автомобиля.

Подход, применяемый при тарифной классификации грузов в практике ряда зарубежных стран, в принципе сходен с описанным. Важное отличие заключается, однако, в том, что класс груза, помимо степени использования грузоподъемности автомобиля (а это, действительно, важнейший фактор тарифной классификации), может учитывать и ряд других факторов, определяющих не только повышение или снижение издержек автотранспортного предприятия при перевозке данного вида груза, но и чисто коммерческие факторы, повышающие или снижающие реальную платежеспособность потребителей при перевозке донного вида груза.

К таким факторам, в частности, могут относиться:

с точки зрения издержек перевозчика: риск повреждения груза при погрузке и перевозке, риск хищения груза, необходимость применения при перевозке специализированного подвижного состава; совместимость груза с другими грузами при перевозке; удобство погрузки и выгрузки, возможность выполнения погрузочно-разгрузочных работ вручную; объем перевозок и наличие (или вероятность получения) обратной загрузки и т.д.

с точки зрения состояния рынка: цена груза; конъюнктура на рынке данного товара; состояние конкретного потребителя и всей отрасли, в которой он работает; важность конкретной перевозки, возможность выбора потребителем альтернативного перевозчика и т.д.

Таким образом, тарифный класс груза фактически может учитывать все или большинство из тех факторов, которые учитываются при назначении надбавок или скидок к тарифной плате (см. выше).

Применение тарифных классификаторов оправдано в ситуации достаточно узкой специализации АТП по видам грузов и потребителям. В этом случае принятая корректировка классов тех или иных грузов может производиться при участии грузоотправителей, что значительно повысит имидж предприятия в их глазах.

ЭЛЕМЕНТЫ "ТАИФНОГО СТИЛЯ" ПРЕДПРИЯТИЯ

Для эффективной коммерческой работы АТП важно не только умение обосновать и рассчитать тарифные ставки, надбавки и скидки.

Тарифы предприятия должны "подаваться" потребителю с учетом так называемой психологии ценового восприятия. Потребитель должен ощущать "справедливость" и "разумность" тарифной политики предприятия.

Основными элементами "хорошего тарифного стиля" АТП можно считать следующие.

На предприятии должен иметься прейскурант и описание применяемых тарифных схем, доступные для любого потребителя. Даже в случае стремления к установлению тарифа "от платежеспособности" тарифные ставки и схемы не должны утаиваться от потребителя или объявляться ему только после изучения его финансового состояния и заинтересованности в заключении сделки. Учет фактора платежеспособности должен производиться уже в процессе переговоров о цене путем выбора нужной тарифной схемы, надбавок, классификации грузов и т.д.

Предприятие должно четко определять сроки действия объявленных тарифов. Пересмотр предприятием тарифов в сторону увеличения не должен быть неожиданностью для потребителей. Объявляя действующие тарифные ставки, целесообразно во всех случаях указывать срок их действия и следовать объявленным срокам. Такая практика создаст у клиентуры ощущение надежности предприятия.

Тарифная система предприятия должна содержать скидки. Нередко предприятие включает в прейскурант только базовые ставки и надбавки, создавая у потребителей ощущение неизбежности "завышения" стоимости обслуживания. Наличие скидок в прейскуранте улучшает общее ценовое восприятие даже в том случае, если конкретный потребитель этих скидок не получит. Кроме того, грамотно разработанная система скидок может стимулировать потребителей к долгосрочному сотрудничеству с предприятием.

Целесообразно привлечение потребителя к обсуждению вопросов выбора тарифной схемы, целесообразности использования тех или иных скидок или надбавок и т.д. Это создаст у заказчика ощущение справедливости установления цены и благоприятно настраивает его в отношении предприятия.

Переговоры о стоимости обслуживания должны вестись только после обсуждения предоставляемых предприятием потребителю услуг, а не наоборот. Потребитель должен воспринимать согласованную цену как справедливую компенсацию за предоставляемые ему реальные услуги и ощущать гибкость при согласовании стоимости обслуживания.

ВЫВОД

Формирование и применение тарифов является одним из центральных вопросов коммерческой деятельности автотранспортного предприятия. В ходе экономических реформ в России условие ценообразования на автомобильном транспорте сильно изменилось. Основной тенденцией при этом было максимальное стремление к реализации принципов свободного рыночного ценообразования. В результате при сохранении общего государственного контроля за ценообразованием на транспорте сфера прямого государственного регулирования тарифов и цен значительно сузилась. В результате этих изменений многие предприятия не смогли разумно использовать свободу назначения цены на свои услуги и понесли неоправданные потери, что привело к банкротству многие предприятия.Цена, установленная перевозчиком в рыночных условиях, оказывает противоречивое воздействие на рыночное положение (конкурентоспособность) предприятия. С одной стороны, повышение цены на единицу реализуемых услуг увеличиваетобъем дохода предприятия. С другой стороны, цена определяет уровень спроса на услуги предприятия. Повышение цены в условиях конкуренции снижает количество потребителей, обращающихся к услугам предприятия и, следовательно, уменьшает объем реализации услуг.