

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	3
1 Стратегия формирования тарифных схем автотранспортной организации ...	5
2 Особенности формирования тарифов на автомобильные перевозки .....	10
Заключение .....	16
Список использованных источников .....	18

## ВВЕДЕНИЕ

Тарифы на грузоперевозки играют ключевую роль в логистике и управлении цепями поставок. Они определяют стоимость перемещения товаров от одного пункта до другого и значительно влияют на общую экономику бизнеса. Правильное формирование тарифов может не только обеспечить прибыль компаний, занимающихся транспортировкой, но также способствовать удержанию клиентов и улучшению конкурентоспособности на рынке. Следовательно, исследование тарифов становится важным элементом для оптимизации транспортных операций и выявления возможностей для снижения затрат.

Актуальность исследования тарифов на грузоперевозки возрастает в условиях глобализации и динамичного изменения экономических условий. С недавними вызовами, такими как пандемия COVID-19 и обострение политической ситуации, санкции в цепях поставок, предприятия сталкиваются с новыми рисками и необходимостью более тщательного анализа своих затрат на логистику. В таких условиях важно понимать, как изменение тарифов влияет на общий бюджет, а также на возможность компании адаптироваться к меняющимся условиям рынка. Эти факторы становятся определяющими для сохранения прибыльности и конкурентоспособности на фоне нестабильной экономической ситуации.

Кроме того, продолжительное изучение тарифов на грузоперевозки помогает выявить тенденции и закономерности, которые могут служить основой для разработки более эффективных стратегий управления. Компании, инвестирующие время и ресурсы в анализ тарифов, могут создавать более точные прогнозы относительно будущих затрат, а также принимать более обоснованные решения, направленные на оптимизацию своих операций. Это, в свою очередь, способствует повышению общей эффективности и устойчивости бизнеса в условиях изменчивого рынка.

Тарифы на грузоперевозки играют критически важную роль в стратегическом планировании маркетинга для компаний, занимающихся логистикой и дистрибуцией. Они не только формируют основу для ценообразования на конечный продукт, но также влияют на решения потребителей. В условиях высокой конкуренции правильное образование тарифов позволяет компаниям не только оптимизировать свои расходы, но и предлагать более привлекательные условия для клиентов, что может увеличить лояльность и стимулировать повторные покупки. Установка конкурентоспособных тарифов с учетом спроса и предложений на рынке

становится ключевым элементом маркетинговой стратегии, который может значительно повысить шансы на успех в привлечении и удержании клиентов.

Актуальность исследования тарифов на грузоперевозки также возрастает на фоне стремительного изменения рыночных условий и потребительских предпочтений. Понимание динамики тарифов и их влияние на поведение потребителей позволяет компаниям лучше адаптироваться к изменениям в спросе и реагировать на колебания цен на топливо, изменения в законодательстве и экологические факторы. Углубленный анализ тарифов может предоставить ценную информацию для сегментации рынка, разработки таргетированных маркетинговых кампаний и усовершенствования предложений. В условиях, когда клиенты становятся все более чувствительными к цене и качеству услуг, исследование тарифов становится важным инструментом для достижения конкурентного преимущества и успешного роста бизнеса.

Цель работы – изучить особенности формирования тарифов на грузоперевозки.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- раскрыть стратегию формирования тарифных схем автотранспортной организации;
- выявить особенности формирования тарифов на автомобильные перевозки.

При написании работы были использованы такие методы как описание, обобщение, метод дедукции.

## **1 Стратегия формирования тарифных схем автотранспортной организации**

При разработке тарифных схем на автомобильные перевозки как грузов, так и пассажиров ключевым аспектом является тщательное планирование хозяйственной деятельности. В этом процессе определяется не только предполагаемый объем перевозок, но и необходимые эксплуатационные расходы, такие как затраты на топливо, материалы, шины, смазочные жидкости, а также расходы на техническое обслуживание и различные виды ремонтов, включая трудовые ресурсы. Важно помнить, что автотранспортное предприятие представляет собой сложную транспортно-технологическую систему, и только с помощью эффективного управления, основанного на детальном планировании, можно достичь гармонии и взаимосвязи всех элементов данной организации, а также реализовать основную цель её деятельности – удовлетворение потребностей в перевозках или транспортных услугах и получение прибыли, необходимой для стабильной работы.

В современных условиях функционирование транспортной организации определяется тем, что планирование и прогнозирование её деятельности происходят на уровне самой организации, а не в рамках государства или всей отрасли. Основной задачей такого планирования является создание системы планов, направленных на удовлетворение потребительского спроса и обеспечение стабильности доходов от хозяйственной деятельности на длительный период. Данная цель достигается путём решения комплекса плановых задач, связанных со сбором, обработкой и анализом данных для подготовки необходимых плановых документов, обоснования и принятия эффективных управленческих решений.

Современная теория планирования объемов автотранспортной деятельности основывается на расчетах плановых объемов перевозок, как пассажиров (в терминах пассажиро-километров), так и грузов (в терминах тонно-километров) [2, с. 37].

В современных реалиях тариф можно рассматривать как сумму денег, которую необходимо уплатить или которая поступает за единицу транспортной услуги. В зависимости от того, как устанавливаются и назначаются тарифы, их можно классифицировать на разные категории: номинальные, средние, контрактные, мировые, паритетные, справочные, прејскурантные, оптовые, розничные, скользящие, временные, постоянные, корпоративные, государственные, рыночные и так далее. Таким образом, при разработке стратегии формирования тарифов для автотранспортной компании

одной из самых сложных задач становится обоснование затрат на предоставляемые услуги, включая корректное определение основных составляющих.

Во-первых, стоимость издержек на единицу производимой продукции в контексте выбранной технологии и организации работы зависит в первую очередь от объема предоставляемых транспортных услуг. Во-вторых, для планируемого периода необходимо установить желаемый уровень прибыли. В-третьих, происходит оптимизация соотношения объема запланированных транспортных услуг и расчетных тарифов. В-четвертых, следует максимально учитывать влияние внешних условий и существующий уровень конкуренции на величину будущих тарифов. Пятым важным аспектом является государственная стратегия в отношении автотранспортных компаний, которая может включать поддержку убыточных видов транспортных услуг через субсидирование, предоставление льгот на тарифы для определенных категорий граждан и организаций, а также организацию производства транспортных средств и финансирование их приобретения.

В условиях современного рынка тарифы на автотранспортные услуги могут значительно изменяться. Эти изменения обусловлены множеством факторов, отчасти неподдающихся контролю со стороны компаний. Процесс определения цены (тарифа) и далее тарифная политика транспортной организации, а также её особенности в рамках конкретного сегмента рынка, зависят от поставленных перед ней задач и предложенных решений. В практической деятельности можно выделить ряд взаимосвязанных стратегий, которые направлены на достижение различных целей: оптимизация себестоимости для обеспечения стабильного функционирования автотранспортной организации, поддержание и увеличение стабильного спроса на транспортные услуги, преодоление конкурентных вызовов с учётом предоставления конкурентоспособных услуг, а также достижение прибыли, которая необходима для развития компании и выполнения обязательств перед акционерами и кредиторами [4, с. 19].

*Стратегия, основанная на себестоимости*, представляет собой наиболее простую и часто используемую методику стратегического планирования. К расчетной себестоимости автотранспортной услуги добавляется заранее установленная прибыль, которая, по мнению компании-производителя, достаточно стимулирует эффективность работы сотрудников. Однако успешность транспортной организации на рынке зависит не только от себестоимости производства и реализации услуг, но и от условий, в которых эти услуги будут предложены конечным потребителям. Эта стратегия является ключевой при определении возможного нижнего предела

транспортного тарифа и обычно применяется в условиях напряженной конкуренции или на монопольных рынках транспортных услуг.

При использовании тарифной стратегии, ориентированной на спрос, учитывается взаимосвязь между спросом и предложением на транспортные услуги. Тариф устанавливается на основе рыночных данных о текущей ситуации на транспортном рынке. Эта тарифная стратегия, которая стремится уравновесить спрос и предложение услуг, может быть формализована следующим образом:

$$E_{ту} = e_{ту} (1 + r_{ту}) q_{ту} / \delta_{ту}, \quad (1.1)$$

где  $e_{ту}$  – это себестоимость транспортной услуги;

$r_{ту}$  – средняя необходимая норма рентабельности этой услуги;

$q_{ту}$  – уровень спроса на конкретный вид транспортных услуг (тип сообщения, категория обслуживания и т. д.);

$\delta_{ту}$  – уровень предложения для данного вида услуг.

Объем спроса и предложения на транспортные услуги можно оценивать как в стоимостном, так и в физическом выражении, в то время как норма рентабельности выражается в стоимостных единицах. Исходя из формулы, можно сделать вывод, что при увеличении спроса, который превышает темпы роста предложения, тарифы на транспортные услуги будут расти. И наоборот, если предложение окажется больше спроса, тарифы имеют тенденцию к снижению, что является естественным явлением в современных рыночных условиях [12, с. 31].

Определение  $E_{ту}$  имеет иллюстративный характер, поскольку в формуле (1.1) не учитывается эластичность спроса на транспортные услуги в зависимости от их стоимости. В практической деятельности, особенно в процессе реализации маркетинговых мероприятий, сравнительный анализ тарифов  $E_{ту}$  с реальными значениями этих тарифов на рынке транспортных услуг позволяет прогнозировать потенциальные конфликты в отношениях между производителями и потребителями, а также выявлять дефицит отдельных видов услуг и уровень качества транспортного обслуживания. Такая тарифная стратегия, применяемая автотранспортными организациями, актуальна в рынках транспортных услуг, которые не являются монополизированными и демонстрируют слабую рыночную напряженность, особенно в условиях отсутствия или ограниченного государственного регулирования тарифов.

*Тарифная стратегия, ориентированная на установление цен с учетом конкурентов*, предполагает, что автотранспортная организация определяет

тарифы, опираясь на уровень цен, устанавливаемых конкурентами. Такие тарифы варьируются в зависимости от качества предоставляемых услуг, целей организации и её финансово-экономического состояния. В результате, тарифы могут быть как выше, так и ниже, чем у основных конкурентов, например, тарифы на автоперевозки пассажиров в международном сообщении зачастую в 4–5 раз ниже железнодорожных. Эта стратегия получает популярность на насыщенном рынке, где действует множество транспортных компаний и частных лиц, предлагающих аналогичные услуги [9, с. 46].

Данная тарифная стратегия подразумевает применение отличных методов ценообразования, особенно в контексте договорных перевозок. При установлении обособленных договорных тарифов важно придерживаться принципов, обеспечивающих возмещение всех расходов транспортной организации и достижение приемлемого уровня рентабельности. Конкуренция также оказывается значительным фактором, способствующим снижению договорных тарифов. Договорной тариф в рамках транспортного рынка служит индикатором равновесия между спросом и предложением на услуги грузовых перевозок. В общем виде такой тариф можно выразить следующей формулой:

$$E^{\text{дог}}_{\text{ту}} = (E^{\text{дог}}_{\text{ту}} + \rho^{\text{дог}}_{\text{ту}}) / W^{\text{дог}}_{\text{ту}}, \quad (1.2)$$

где  $E^{\text{дог}}_{\text{ту}}$  – себестоимость договорных перевозок,

$\rho^{\text{дог}}_{\text{ту}}$  – норма прибыли или рентабельность в денежном выражении,

$W^{\text{дог}}_{\text{ту}}$  – объем реализованных транспортных услуг.

Тарифные ставки на договорные транспортные услуги могут определяться на основе тонны перевезенного груза, тонно-километра, километра пробега или часа работы автомобиля, либо их комбинаций. Это позволяет учитывать различные аспекты предоставления услуг и соответствовать требованиям рынка.

Таким образом, выбор тарифной стратегии для транспортной компании зависит от условий выполнения и объема предоставляемых услуг, а также от присутствия конкурентов на данном рынке. Ценообразование, тарифы и тарифная политика являются ключевыми аспектами функционирования автотранспортных компаний в условиях рыночной экономики. Цена выступает основным фактором, который привлекает потребителей к услугам транспорта. Оптимальная тарифная политика часто воспринимается как главный инструмент деятельности транспортных организаций в сфере услуг. Гибкость тарифной политики является ответной реакцией на изменения в

транспортной деятельности в рыночной среде и представляет собой важный элемент в борьбе за выживание транспортной компании.

## **2 Особенности формирования тарифов на автомобильные перевозки**

Цены и ценообразование занимают важное место в рыночной экономике транспорта. В настоящее время на этом рынке применяются две основные теории ценообразования: затратная, представляющая собой централизованный подход, и маржиналистская, ориентированная на рынок. Затратное ценообразование основывается на методах административного регулирования, которые активно используются в белорусской экономике. С другой стороны, маржиналистская теория обосновывает цену транспортной услуги как сумму денежных затрат, связанных с оптимальным использованием ресурсов транспортной компании. В данном случае рыночная цена не столько зависит от производительных затрат, сколько от восприятия их полезности со стороны потребителя. Таким образом, цена становится независимой величиной, и оценка покупателя играет более значимую роль, чем затраты производителя [10, с. 226].

Кроме того, важно отметить, что в маржиналистской теории основными факторами, определяющими формирование цен и тарифов, являются спрос и предложение. Предложение представляет собой количество транспортных услуг, которое производитель готов и способен предоставить на рынке по различным ценам в течение определенного периода времени. Эта теория опирается на концепцию предельных состояний рыночных переменных, таких как производительность, доходы, издержки, полезность, спрос и предложение. Принцип маржинализма заключается в определении предельной точки этих переменных, за которой для транспортной организации становится невыгодным увеличить объем предоставляемых услуг, в то время как потребителям невыгодно или невозможно расширять их потребление.

Учитывая все вышесказанное, затратный механизм ценообразования на транспорте применяется для установления тарифов на пассажирские перевозки в городском, пригородном и междугороднем сообщении, а также для всех видов грузовых перевозок. В то же время маржиналистский подход используется для формирования тарифов на международные пассажирские и грузовые перевозки, включая услуги такси.

В Республике Беларусь рынок транспортных услуг функционирует в условиях монополистической конкуренции среди различных транспортных организаций. Услуги, которые они предоставляют, являются достаточно взаимозаменяемыми и различаются по качеству выполнения, оформлению и

потребительским предпочтениям, что приводит к отсутствию широкого диапазона тарифов. В данной ситуации транспортные компании выступают в роли монополистов на внутреннем рынке транспортных услуг. Этот рынок характеризуется рядом ключевых особенностей, среди которых присутствие ограниченной конкуренции между транспортными организациями, дифференциация предлагаемых услуг, а также сложности для национальных перевозчиков при выходе на данный рынок в то время, как иностранным компаниям это сделать проще.

Производители транспортных услуг в Беларуси могут быть как государственными, так и акционерными, но обычно формируются на основе государственного капитала. Важной частью функционирования данного рынка является государственная монополия на автотранспорт, которая позволяет регулировать объемы социально значимых транспортных услуг с частичным субсидированием расходов транспортных компаний из государственного бюджета. Транспортные организации имеют право устанавливать тарифы на свои услуги в области грузовых и международных перевозок как грузов, так и пассажиров без необходимости согласования их с местными властями.

На уровень транспортных тарифов в стране для автотранспорта оказывают влияние различные ценовые стратегии, которые могут реализовываться в нескольких формах. Одна из них — это дискриминационная стратегия, при которой разные группы пользователей платят разные цены за одну и ту же услугу. Основные проявления дискриминации могут быть следующими: различные тарифы применяются к одной услуге в зависимости от способов выполнения, не учитывающим разницу в затратах; разные регионы страны могут иметь разные тарифы на одну и ту же услугу, несмотря на схожие издержки ее предоставления; различия также могут зависеть от времени – тарифы могут варьироваться в зависимости от сезона, месяца, дня недели или времени суток [1, с. 82].

Кроме того, существует стратегия множественности, при которой устанавливаются максимальные тарифы для каждой группы потребителей транспортных услуг. В ряде стран подобная практика оказывается под запретом, однако многие государственные системы ограничивают объем услуг, предлагаемых по низким тарифам, поскольку это может негативно сказаться на развитии экономики в целом.

При выборе ценовой стратегии транспортные организации придерживаются определенных принципов: тарифы пересматриваются не слишком часто, низкие тарифы не всегда привлекают потребителей, и небольшая доля услуг предлагается со скидками. При этом анализ типа

рыночной конкуренции не всегда позволяет однозначно определить методы ценообразования для транспортных услуг. Тем не менее, он необходим для выявления закономерностей формирования цен с учетом соотношения спроса и предложения на конкретные виды транспортных услуг. Условия реализации этих услуг требуют учета эластичности спроса и предложения в зависимости от цен и качества. Закон спроса, в свою очередь, показывает зависимость между уровнями тарифов и количеством транспортных услуг, которые могут быть востребованы при каждом из тарифов [4, с. 20].

Связь между тарифами и спросом на транспортные услуги можно охарактеризовать с помощью коэффициента эластичности спроса по тарифу. Эластичность представляет собой меру изменения одной переменной в ответ на изменение другой. Этот показатель указывает, насколько процентное изменение тарифа приведет к изменению в спросе на транспортные услуги. Ценовая эластичность показывает, насколько потребители реагируют на изменения тарифов в контексте объема услуг, которые они готовы приобрести. При этом важно понимать, что если спрос на транспортные услуги обладает высокой эластичностью, то для автотранспортной компании будет целесообразно либо снижать тарифы, либо расширять ассортимент льгот, что может способствовать росту объема перевозок. В случае, если спрос оказывается неэластичным, может быть выгоднее повышать тарифы на более престижные виды перевозок, так как это приведет к увеличению доходов компании. В краткосрочной перспективе, особенно при организации пассажирских перевозок в городских и пригородных маршрутах, выгоднее поддерживать эластичный спрос. В долгосрочной же перспективе, чем ниже эластичность спроса на транспортные услуги, тем больше возможностей для манипуляции тарифами.

При формировании тарифов на транспортные услуги важно учитывать, как потребители реагируют на изменения этих тарифов. Влияние факторов, влияющих на реакцию потребителей, проиллюстрировано в таблице 2.1.

**Таблица 2.1 – Оценка влияния потребителей транспортных услуг на изменение транспортных тарифов**

Характер спроса	Реакция потребителей на изменение тарифа	
	при повышении	при снижении
Неэластичный	Объем перевозок по темпам ниже темпов снижения тарифов, выручка транспортных организаций снижается	Объем перевозок снижается меньшими темпами, чем растут тарифы; выручка транспортных организаций увеличивается.
Одноразовая эластичность	Объем перевозок возрастает такими же темпами, какими снижаются тарифы; выручка	Объем перевозок падает такими же темпами, какими растут тарифы; выручка

	транспортных организаций не изменяется.	транспортных организаций не изменяется.
Окончание таблицы 2.1		
Эластичность	Существенно повышается объем покупок, объем продаж растет более быстрыми темпами, чем снижается цена, растет выручка транспортных организаций.	Существенно снижается объем транспортных услуг. Она снижается более быстрыми темпами, чем тарифы и выручка транспортных организаций.

Примечание – Источник: [12, с. 54].

Учет эластичности спроса на транспортные услуги играет ключевую роль в оценке целесообразности применения ценовых инструментов для стимулирования спроса. При установлении транспортных тарифов принимаются во внимание не только условия рынка, но и функции цены (тарифа), которые представляют собой внешнее выражение свойств транспортного объекта в конкретной системе взаимодействия между потребителями и поставщиками. Функция цены отражает ее внутреннее содержание и выполняет несколько основных ролей [5, с. 27].

Первая функция – учет. Она демонстрирует, сколько ресурсов требуется для удовлетворения потребностей в определенных транспортных услугах, показывая, какова стоимость производства таких услуг, а также эффективность использования трудовых ресурсов в процессе их подготовки и реализации. В рамках учетной функции цена выступает в роли основы для вычисления всех стоимостных показателей, что важно для анализа эффективности транспортного производства и принятия хозяйственных решений.

Вторая функция – стимулирование. Она заключается в том, что цена способна оказывать как поощрительное, так и сдерживающее влияние на производство и потребление транспортных услуг. Стимулирующее воздействие цен на производство выражается в прибыли: чем она выше, тем больше у производителей мотивации для увеличения объемов производства. В реальных условиях цены могут как способствовать, так и мешать росту производства и потреблению определенных транспортных услуг, особенно тех, которые изначально убыточны. Это стимулирование может происходить за счет повышения уровня прибыли в тарифах, а также применения различных скидок и надбавок.

Третья функция – баланс спроса и предложения. Она реализуется благодаря связи между этими показателями, а также производством и потреблением транспортных услуг. Цена выступает индикатором дисбаланса между спросом и предложением, и служит гибким инструментом для

достижения гармонии между ними. В случаях нарушения равновесия решение может прийти через увеличение или сокращение предложения, изменение цены или их совместное изменение. Производителей необходимо заинтересовывать в расширении ассортимента и улучшении качества тех транспортных услуг, которые востребованы потребителями.

Четвертая функция – распределение. Она основывается на отклонении цены услуги от ее стоимости под воздействием различных факторов. Эта функция реализуется через участие цен в распределении и перераспределении национального дохода между различными секторами и отраслями экономики, регионами, формами собственности и социальными группами. Важно отметить, что распределительная функция цены помогает решать социальные задачи государства: высокие розничные цены на транспортные услуги бизнес-класса могут способствовать перераспределению доходов через бюджет в социальные фонды.

Пятая функция – рациональное распределение. Она проявляется в механизм ценообразования, который позволяет направлять капиталы из транспортной области в более рентабельные секторы экономики. Это перераспределение капитальных вложений происходит под воздействием конкурентной среды и законов спроса и предложения. Транспортные организации самостоятельно определяют наиболее перспективные области для инвестиций, такие как производство современных транспортных средств и развитие элементов транспортной инфраструктуры.

Функции цены (тарифа) находятся в сложной взаимосвязи и могут взаимодействовать друг с другом, иногда даже вступая в противоречие. Например, стимулирующая роль цены усиливает функцию сбалансирования спроса и предложения на транспортные услуги, так как способствует росту производства тех услуг, которые востребованы как населением, так и предприятиями. Однако стоит отметить, что цена может также выступать в качестве дестимулятора, особенно при её снижении, что приводит к уменьшению предложения транспортных услуг. Это создает необходимость в согласовании спроса и предложения, особенно в тех случаях, когда предложение превышает спрос, что может вызвать убыточность реализации транспортных услуг [6, с. 92].

Распределительная функция цены активно взаимодействует с критерием рационального размещения транспортных организаций. Она способствует перемещению капиталов в те сектора экономики, где имеется высокий спрос на определенные виды транспортных услуг и наблюдается относительно высокая норма прибыли.

Однако учетная функция цены порой оказывается в противоречии с

другими функциями, особенно с стимулирующей и распределительной, а также с функцией сбалансирования спроса и предложения. В условиях рынка цена часто значительно отклоняется от затрат на производство и реализацию транспортных услуг под воздействием множества факторов, что и создает данный диссонанс.

Таким образом, взаимосвязанность и взаимодействие функций цены (тарифа) в сфере транспортных услуг формируют сложный механизм, где каждая функция, включая распределительную, учетную и стимулирующую, может оказывать влияние на спрос и предложение. При этом иногда возникает противоречие между ними, что особенно заметно, когда цена существенно отклоняется от затрат на услуги. Это подчеркивает важность гармонизации функций для эффективного регулирования рынка транспортных услуг, что позволяет учитывать интересы как потребителей, так и производителей, а также способствует оптимальному распределению ресурсов в экономике.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Формирование тарифных схем автотранспортной организации требует стратегического подхода, поскольку от этого процесса зависит не только финансовая устойчивость компании, но и её конкурентоспособность на рынке. Эффективная стратегия учитывает множество факторов, таких как стоимость топлива, амортизация транспортных средств, затраты на заработную плату, а также изменения в спросе и предложении на рынке. При разработке тарифных схем необходимо также принимать во внимание нормативные акты и правила, регулирующие тарифную политику, чтобы избежать правовых последствий и обеспечить соблюдение установленных стандартов и требований.

Важно подчеркнуть, что тарифы на автомобильные перевозки формируются с учетом ряда особенностей, связанных как с внутренними условиями работы автотранспортной организации, так и с внешними экономическими и социальными факторами. Во-первых, уровень конкуренции на рынке может существенно влиять на тарифы. Компании, располагающиеся в условиях высокой конкуренции, вынуждены адаптировать свои тарифные схемы, чтобы привлечь клиентов, что порой приводит к ценовым компромиссам. Во-вторых, специфика деятельности компании, например, тип перевозимых грузов, расстояние, а также условия транспортировки, играют решающую роль в формировании цен.

С другой стороны, важно учитывать, что рыночная динамика, связанная с общими тенденциями в экономике и изменением потребительских предпочтений, также влияет на ценообразование. Например, колебания цен на топливо и другие ресурсы могут требовать регулярной корректировки тарифов. Кроме того, усиливающееся внимание к экологии и устойчивому развитию может привести к повышению тарифов для внедрения экологически чистых технологий в автоперевозках. Таким образом, маркетинговое исследование и анализ внешних факторов становятся необходимыми инструментами для обеспечения адекватного реагирования на изменения, что позволяет оптимизировать тарифные схемы.

В заключение, успешное формирование тарифных схем и грамотное введение тарифов на автомобильные перевозки требует комплексного подхода, учитывающего как внутренние, так и внешние условия. Адаптация к изменяющимся условиям рынка и потребительским требованиям, а также возможность гибкой коррекции тарифной политики демонстрируют важность стратегического планирования. В силу этого, автотранспортные организации,

стремящиеся к эффективной реализации своих перевозок и поддержанию конкурентоспособности, должны проявлять внимательность к многогранным аспектам формирования тарифов, а также готовность к постоянному анализу и улучшению своих бизнес-процессов.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Александрова, М. А. К вопросу о транспортных тарифах и транспортной политике / М. А. Александрова // Наука и практика в условиях санкционного миропорядка : сб. статей междунар. науч. практич. конф.. – СПб. : Культ-информ-пресс. – 2018. – С. 82–83.
- 2 Волкова, С. А. Особенности формирования транспортных тарифов с учетом платежеспособности груза на международных перевозках / С. А. Волкова // Транспорт : наука, техника, управление. – М.: 2018. – С. 36–40.
- 3 Гончаров, Н. П. Формирование тарифов на грузоперевозки: теория и практика / Н. П. Гончаров. – М.: Транспорт, 2019. – 145 с.
- 4 Лагунов, О. В. Роль маркетинга в ценообразовании на услуги грузовых перевозок / О. В. Лагунов // Вестник транспорта. – 2020. – № 2. – С. 17–23.
- 5 Михайлов, С. И. Тарифная политика в сфере грузовых перевозок: современные подходы / С. И. Михайлов. – Санкт-Петербург: Издательство Политехнического университета, 2018. – 98 с.
- 6 Михальченко, А. А. Маркетинг на транспорте : учеб. пособие / А. А. Михальченко, М. И. Шкурин. – Гомель : БелГТУ, 2018. – 263 с.
- 7 Михальченко, А. А. Общий курс транспорта : учеб. пособие / А. А. Михальченко, Б. Б. Парфёнов. – Гомель : БелГТУ, 2011. – 92 с.
- 8 Низамова, О.В. Особенности формирования тарифов на международные грузоперевозки автомобильным транспортом в Республике Беларусь / О.В. Низамова // Логистика – Евразийский мост. – Минск: БГЭУ, 2019. – С. 253-256.
- 9 Осипова, Н. Г. Маркетинг как инструмент формирования тарифов на грузовые транспортные услуги / Н. Г. Осипова // Журнал транспортной науки. – М.: 2021. – № 3. – С. 45–50.
- 10 Осипова, Э. Г. Определение оптимальных тарифов, максимизирующих прибыль транспортных предприятий, на примере ГУП «Башавтотранс» / Э. Г. Осипова // Инструменты и механизмы современного инновационного развития : сб. ст. Международной научно-практической конференции. – 2016. – С. 226–228.
- 11 Транспортные тарифы на автомобильные перевозки : учеб. пособие / А. А. Михальченко, О. А. Ходоскина, Г. Н. Яннис. – М-во трансп. и коммуникаций Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т трансп. – Гомель: БелГУТ, 2019. – 208 с.

12 Федосеев, А. А. Эффективное управление тарифами на грузоперевозки: аспекты и практика / А. А. Федосеев. – Екатеринбург: УралГАУ, 2020. – 112 с.