

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

На правах рукопису

Тохтар Тетяна Георгіївна

УДК 658:656.13.033

**ФОРМУВАННЯ ТАРИФІВ
НА АВТОТРАНСПОРТНІ ВАНТАЖНІ ПЕРЕВЕЗЕННЯ**

Спеціальність 08.00.04 - економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

Дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Науковий керівник д.е.н., проф.
Шинкаренко Володимир Григорович

Харків - 2008

ЗМІСТ

ВСТУП**1. ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ЦІНОУТВОРЕННЯ В АТП**

1.1 Теоретичні основи ціноутворення	9
1.2 Процес ціноутворення на транспортні послуги.....	20
1.3 Практика встановлення цін на автотранспортні послуги	43
Висновки до розділу 1	55

2. ВСТАНОВЛЕННЯ СТРУКТУРИ РИНКУ АВТОТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

2.1 Обґрунтування ознак структури ринку автотранспортних послуг	57
2.2 Ідентифікація сегментів ринку автотранспортних послуг	81
Висновки до розділу 2	99

3. МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТАРИФІВ НА ВАНТАЖНІ АВТОТРАНСПОРТНІ ПЕРЕВЕЗЕННЯ

3.1 Визначення сприйнятої споживачами цінності автотранспортних послуг	100
3.2 Обґрунтування методу визначення цінності автотранспортних послуг ...	115
3.3 Формування ціни на вантажні автотранспортні перевезення на основі встановлення їх економічної та споживчої цінності	137
Висновки до розділу 3	156

ВИСНОВКИ**ДОДАТКИ****СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

ВСТУП

Актуальність теми. З розвитком ринкових відносин й інтеграцією України в міжнародну торгівлю з кожним роком збільшується споживання транспортних послуг. Причому, за обсягом перевезених вантажів лідирує автомобільний транспорт як найбільш мобільний. В умовах розвитку маркетингу й внаслідок змін у структурі транспортного ринку підприємства зіткнулися із проблемою ефективного ціноутворення, від якого залежить їхні ринку позиція, фінансова стабільність і результати діяльності в цілому. Тому для успішної діяльності автотранспортного підприємства в умовах жорсткої конкуренції підвищується значення процесу формування ціни на свої послуги. У зв'язку з цим виникає об'єктивна необхідність удосконалення теоретичних основ і методичних розробок з формування тарифів на автотранспортні послуги.

Вирішенню проблеми ціноутворення присвячені наукові праці багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, таких як Голощапов М.О., Дейлі Дж., Дойль П., Єсипов В.Е., Котлер Ф., Ламбен Жан-Жак, Ліпсіц І.В., Негл Т.Т., Салімжанов І.К., Тарасевич В.М., Уткін Е.А., Цацулін А.Н., Чубаков Г.Н. та інших. Вирішенню цієї проблеми безпосередньо на транспорті присвячені роботи: Базалюк А.В., Диканя В.Л., Кібік О.М., Колеснікової Н.М., Котлубая О.М., Кулаєва Ю.Ф., Макаренко М.В., Позднякової Л.О., Сича Є.М., Чекаловця В.І., Шинкаренка В.Г. Однак їх дослідження не охоплюють усі аспекти проблеми. Крім цього, функціонування автомобільного транспорту в ринкових умовах вимагає переусвідомлення раніше отриманих результатів і вирішення комплексу нових завдань. Так, існуючі підходи до ціноутворення, а саме витратний і ціннісний, мають певні недоліки з точки зору трудової теорії вартості та теорії граничної корисності. Це зумовлює необхідність об'єднання цих підходів і використання маркетингового підходу до ціноутворення. Існуючі моделі ціноутворення не повністю враховують особливості різних типів ринку, що

вимагає перегляду змісту і послідовності етапів ціноутворення та визначення типу ринкової структури на першому етапі формування ціни. Методи ціноутворення не враховують сприйманої споживачами цінності автотранспортних послуг і її співвідношення з типом ринку, що потребує розробки методичних основ визначення такої цінності, виходячи з типу ринку.

Наукова й практична актуальність цих питань й зумовила вибір теми дослідження, мети, змісту завдань, об'єкта й предмета.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Тема дисертаційного дослідження відповідає тематиці науково-дослідницьких робіт Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. Зокрема, результати дисертаційного дослідження було використано у темі «Соціально-економічні проблеми функціонування і розвитку автомобільного транспорту в умовах ринку» у розділі «Формування системи менеджменту взаємовідносин АТП зі споживачами» (2006-2007 рр. номер державної реєстрації 0106U013136), де авторкою був розвинутий маркетинговий підхід до ціноутворення з врахуванням типу ринкової структури та цінності автотранспортної послуги. Також у темі «Оцінка якості менеджменту організацій автомобільного транспорту» (2007-2008 рр. номер державної реєстрації 0108U000987), де авторкою був розроблений методичний підхід до визначення сприйманої споживачами цінності автотранспортної послуги.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є поглиблення теоретичних основ і розробка методичних та практичних рекомендацій з формування тарифів на вантажні автотранспортні перевезення в ринкових умовах.

Для досягнення поставленої мети було вирішено такі завдання:

- проаналізувати теорію й практику формування тарифів на послуги підприємств автомобільного транспорту;
- обґрунтувати модель процесу формування ціни з урахуванням маркетингового підходу;

- визначити ознаки типів ринку автотранспортних послуг;
- розробити методичні основи багатовимірної класифікації типів ринку автотранспортних послуг;
- обґрунтувати алгоритм формування тарифів на автотранспортні послуги залежно від типу ринку;
- розробити методичні рекомендації розрахунку ціни на автотранспортні послуги з врахуванням сприйманої споживачами цінності й типу ринку.

Об'єктом дослідження є процес формування тарифів на вантажні автомобільні перевезення.

Предметом дослідження – теоретичні основи й методичні рекомендації із формування тарифів на вантажні автомобільні перевезення.

Методи дослідження. Теоретичною й методологічною основою дисертаційної роботи послужили фундаментальні та прикладні наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів у сфері ціноутворення.

Для досягнення поставленої мети дослідження було використано такі *загальнонаукові методи*: теоретичного обґрунтування і логічного узагальнення – для визначення сутності ціни, вивчення підходів до ціноутворення; порівняльного і системного аналізу – для вивчення процесу ціноутворення, обґрунтування змісту і послідовності етапів формування ціни згідно з маркетинговим підходом; графічний – для наочного зображення й схематичного подання теоретичного матеріалу; системного підходу – для визначення характерних ознак ринкової структури; *спеціальні методи*: багатовимірного статистичного аналізу (таксономічний метод – діаграма Чекановського) – для класифікації сегментів ринку автотранспортних послуг за типами ринкової структури; кореляційного аналізу – для встановлення залежності споживчої цінності від параметрів ринку; побудови інтегрального показника – для кількісної оцінки ознаки «бар'єри входу на ринок»; експертних оцінок – для оцінки значимості показників якості автотранспортних вантажних перевезень при визначенні сприйманої споживачами цінності автотранспортної послуги.

Інформаційну базу дослідження становлять законодавчо-нормативні акти України, статистичні матеріали Державного комітету статистики України про діяльність підприємств Харківської області.

Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає в поглибленні теоретичних основ і розробці методичних рекомендацій з формування тарифів на вантажні автотранспортні перевезення в ринкових умовах, а саме:

вперше:

– розроблено методичні основи визначення сприйманої споживачами цінності послуги, виходячи з типу ринкової структури;

удосконалено:

– методичний підхід до визначення ціни автотранспортної послуги, який відрізняється від існуючих врахуванням економічної і споживчої цінності послуги;

отримало подальший розвиток:

– обґрунтування системи характерних ознак ринкової структури і методів їх вимірювання, яка на відміну від існуючих включає до свого складу ознаку «концентрація ринку» та надає кількісного виразу ознаці «бар'єри входу на ринок»;

– методичний підхід до визначення економічної цінності на підставі врахування витрат на послуги, її якісних характеристик і діапазону цін конкурентів;

– методичний підхід до багатовимірної класифікації сегментів ринку автотранспортних вантажних перевезень за типами ринкової структури за допомогою діаграми Чекановського;

– модель формування ціни автотранспортної послуги в ринкових умовах на підставі використання маркетингового підходу з урахування типу ринкової структури.

Практичне значення отриманих результатів. Основні положення дисертації мають прикладний характер і знайшли застосування на вітчизняних автотранспортних підприємствах. Розроблені теоретичні положення й методичні розробки з формування тарифів автотранспортних послуг на основі визначення сприйманої споживачами цінності послуг та її співвідношення з типом ринку використовуються у діяльності ТОВ «Альтаир-В» (акт впровадження № 23 від 20.04.2008 р.), ВАТ «АТП-16363» (акт впровадження № 158 від 16.04.2008 р.), ПП «Ламков» (акт впровадження від 18.04.2008 р.).

Окремі положення дисертаційного дослідження використовуються в навчальному процесі Харківського національного автомобільно-дорожнього університету (довідка № 888/48 від 26.03.2008) при викладанні дисциплін «Основи маркетингу», «Маркетинг транспортних послуг», «Планування діяльності автотранспортних підприємств» та в дипломному проектуванні.

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаною, завершеною роботою. Опубліковані одноосібно наукові праці містять ті положення, висновки й пропозиції, які сформульовані автором і відображають його внесок у дослідження проблеми. Особистий внесок автора у статтях, що опубліковані у співавторстві: [1] – розроблено модель процесу формування й встановлення ціни у відповідності з маркетинговим підходом; [2] – удосконалено маркетинговий підхід до ціноутворення; [5] – проведено кількісну оцінку якісної ознаки ринку «бар'єри входу на ринок» за допомогою побудови інтегрального показника висоти вхідних бар'єрів; [6] – розроблено методичний підхід до багатовимірної класифікації сегментів ринку автотранспортних вантажних перевезень за типами ринкової структури за допомогою діаграми Чекановського; [7] – розроблено методичний підхід до визначення сприйманої споживачами цінності автотранспортної послуги.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дисертаційного дослідження підтверджуються експериментальною перевіркою на таких науково-практичних конференціях: II Міжнародній науково-практичній конференції

«Проблеми міжнародних транспортних коридорів та єдиної транспортної системи України» (м. Коктебель, 2006 р.), Міжнародному Форумі молодих вчених «Ринкова трансформація економіки: стан, проблеми, перспективи» (м. Харків, 2007 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми та перспективи розвитку підприємництва» (м. Харків, 2007 р.).

Публікації. Основні положення дисертаційної роботи представлено в 10 наукових працях загальним обсягом 4,51 ум.-друк. арк. (зокрема, 6 статтях у наукових виданнях, що зареєстровані ВАК України як фахові з економіки, 1 препринті, 3 тезах доповідей на науково-практичних конференціях).

Структура і обсяг роботи. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 153 найменувань, поданого на 13 сторінках, 2 додатків обсягом 5 сторінок. Основний текст дисертації викладено на 158 сторінках комп'ютерного тексту. Робота містить 36 таблиць і 44 рисунки, з них 7 таблиць розташовані на окремих сторінках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «О ценах и ценообразовании» от 03.12.90г. №507-ХІІ
2. Закон України «Об автомобильном транспорте» N 2344-ІІІ
3. Абалонин С.М. Ценообразование – современные подходы: Ценовые факторы в деятельности автотранспортных предприятий: [учебное пособие] / С.М. Абалонин. – М.: Транспорт, 2001. – 80 с.
4. Абрютин М.С. Ценообразование в рыночной экономике / М.С. Абрютин. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2002. – 256 с.
5. Авдашева С.Б., Розанова Н.М. Теория организации отраслевых рынков [Электронный ресурс]: <http://www.auditorium.ru/books/510/>
6. Австрийская школа в политической экономии: Менгер К., Бем-Баверк Е., Визер Ф.; [пер. с нем. / предисл., коммент., сост. В.С. Автономова]. – М.: Экономика, 1992.– 491 с. – (Экономическое наследие).
7. Андреева А. Л. Стратегическая роль ценообразования в современных условиях /А. Л. Андреева // Вестник Харьковского государственного политехнического университета. – 2000. – Вып.122, Ч.3. – С. 151-152.
8. Аристархова М. Необходимость и возможность отражения спроса в цене / М. Аристархова // Маркетинг. – 2000. – №5. – С. 42-44.
9. Артус М. М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки: [монографія] / М. М. Артус. – Тернопіль: Економічна думка, 2002.- 354 с.
10. Асаул А. Н. К вопросу об определении цены [Электронный ресурс]: – <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a01.htm>
11. Базиліук А.В. Особливості ринкового ціноутворення в Україні в контексті реформування економічних відносин і майнових прав власників / А.В. Базиліук // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – №4. – С. 3-14.

12. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації / Л. В. Балабанова, О. В. Скардак. – Донецьк: Дон дует ім. М.І. Туган-Барановського, 2003. – 156 с.
13. Балацкий Е. В. Издержки и полезность как факторы ценообразования / Е. В. Балацкий // Вестник Моск. ун-та. Сер. 6, Экономика. – 1996. – №4. – С. 15-27.
14. Барабаш О. Ценообразование на рынке грузовых перевозок / О. Барабаш // Финансовый директор. – 2006. – №5. – С. 5-7.
15. Берг А. О ценах не спорят. Теория и методология ценообразования / А. Берг // Маркетолог. – 2000. – №3. – С. 19-23.
16. Березин И. С. Маркетинг и исследование рынков / И. С. Березин. – М.: Русская Деловая Литература, 1999. – 416 с.
17. Блайт Дж. Основы маркетинга / Дж. Блайт; [пер. с 2-го англ. изд.]. – К.: Знання-Прес, 2003. – 493 с.
18. Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе / М. Блауг; пер. с англ. – [4-е изд.]. – М.: «Дело ЛТД», 1994. – 720 с.
19. Бондаренко А. С. Признаки сегментации рынка грузовых автотранспортных услуг по группам потребителей / А. С. Бондаренко // Економіка транспортного комплексу: зб. наук. праць. – Харків: ХНАДУ. – 1999. – Вип. 2. – С. 56-64.
20. Бороздин Ю. В. Ценообразование и потребительская стоимость / Ю. В. Бороздин. – М.: «Экономика», 1975. – 144 с.
21. Бугулов В. Н. Ценообразование в условиях рынка / В. Н. Бугулов. – К.: 1996. – 52с.
22. Бушуева Л. И. Применение методов анализа взаимосвязей между признаками в маркетинговых исследованиях / Л. И. Бушуева // Маркетинг в России и за рубежом – 2004. – №2. – С. 69-82.
23. Бушуева Л. И. Применение методов анализа взаимосвязей между признаками в маркетинговых исследованиях / Л. И. Бушуева // Маркетинг в России и за рубежом – 2004. – №3. – С. 3-19.
24. Возите грузы правильно // Торговое дело. – 2005. – №7. – С. 88-91.

25. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – К.: Лыбра, 1998. – 294 с.
26. Герасименко В. В. Ценовая политика фирмы. Европейский опыт. Модели, методы, варианты, тесты / В. В. Герасименко. – М.: «Финансы и статистика Информ», 1995. – 192 с.
27. Глубоков М. Инструментарий квалиметрии при решении задач ценообразования / М. Глубоков // Стандарты и качество. – 2005. – №2. – С. 56-60.
28. Голощапов Н. А. Цена и ценообразование: словарь-справочник / Н. А. Голощапов. – Обнинск: ВИКИНГ, 2000. – 262 с.
29. Голубков Е.П. Проектирование элементов комплекса маркетинга / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №6. – С. 98-118.
30. Голубков Е.П. Сегментация и позиционирование / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №4. – С. 124-139.
31. Гришко С. Современные проблемы практического ценообразования / С. Гришко // Бизнес-Информ. – 1997. – №10. – С. 44-46.
32. Данченко Л.А. Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика / Л.А. Данченко, А.Г. Иванова. – М.: Эксмо, 2006. – 464 с.
33. Дейли Джон Л. Эффективное ценообразование – основа конкурентного преимущества / Дейли Джон Л.; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 304 с.
34. Дикань В.Л. Удосконалення тарифної політики / Дикань В.Л., Нікуліна О.В. // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2002. – № 1. – С. 63-66.
35. Дмитриева Д. Как выжить перевозчику / Д. Дмитриева // Дистрибуция и логистика – 2004. – №5. – С.39-43.
36. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль; [пер.с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского]. – СПб.: Питер, 1999. – 560 с.
37. Долан Э. Дж. Микроэкономика / Долан Э. Дж., Линдсей Д.; [пер. с англ. В. Лукашевича и др.]. – С-Пб., 1997. – 448 с.

- 38.Евтух О. Т. Концептуально про вартість / О.Т. Евтух // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – №3. – С. 3-16.
- 39.Елецких С. Я. Необходимость совершенствования методов формирования цены и теоретические основы ценообразования в рыночных условиях / С. Я. Евецких. / НАН Украины, Ин-т экономики пром-сти. Донецк: ИЭП НАН Украины, 1997. – 31 с.
- 40.Ермак А. И. О взаимосвязи цены и качества товаров в розничной торговле и обоснованности ее учета со стороны потребителей / А. И. Ермак // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – №5. – С. 107-116.
- 41.Ерухимович И. Л. Ценообразование: [учеб.-метод. пособ.] / И. Л. Ерухимович; [2-е изд.] – К.: МАУП, 1999. – 108 с.
- 42.Ефимов В. Потребительские ценности продукции / В. Ефимов // Стандарты и качество. – 2002. – №5. – С. 68-69.
- 43.Желтякова И.А. Цены и ценообразование / Желтякова И.А., Маховиков Г.А., Пузыря Н.Ю. – С.Пб.: Питер, 2001. – 112 с.
- 44.Заблоцька Р. О. Світовий ринок послуг: [навч. посіб.] / Р. О. Заблоцька. – К.: ІМВ, 2002. – 268 с.
- 45.Иваниенко В. В. Ценообразование: [учеб. пособ.] / В. В. Иваненко. – Харьков: Изд. ХГЭУ, 2002. – 168 с.
- 46.Иванова О. Моделирование механизма рыночного ценообразования / О. Иванова // Маркетинг. – 2001. – №2. – С. 47-50.
- 47.Иванова О. Реализация принципа обратной связи маркетингового воздействия на потребителей / О. Иванова // Маркетинг. – 2002. – №2. – С. 44-52.
- 48.Иванова Р. Х. Взаимосвязь конкурентных и ценовых стратегий / Р. Х. Иванова // Вестник ХГПУ. – 1999. – №58. – С. 6-8.
- 49.Ильяшенко С. Н. Экономические аспекты поиска целевых рынков: сегментация, оценка риска, экономический инструментарий / С. Н. Ильяшенко. – Сумы: ВВП «Мрія-1» ЛТД, 1997. – 156 с.

50. Кабраль Лис М. Б. Организация отраслевых рынков: ввод. курс / Кабраль Лис М. Б.; [пер. с англ. А.Д. Шведа]. – Мн.: Новое знание, 2003. – 356 с.
51. Кеворков В. В. Практический маркетинг – 2: руководство по внедрению / В. В. Кеворков. – М.: РИП-Холдинг, 2002. – 254 с.
52. Кириленко В. Теория цены и современное ценообразование в Украине / В. Кириленко, Л. Кириленко // Экономика Украины. – 2002. – №8. – С. 56-62.
53. Кібік О.М. Особливості формування системи ціноутворення підприємств портової діяльності / О. М. Кібік // Економіка транспортного комплексу: зб. наук. праць. – Харків: ХНАДУ. – 2006. – № 10. – С. 108-116.
54. Кібік О. М. Теорія і методологія ціноутворення в морських торговельних портах: [монографія] / О. М. Кібік. – Одеса: ОНМУ, 2005. – 282 с.
55. Классика маркетинга / [сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква]. – СПб.: Питер, 2001. – 752 с.
56. Кононенко В. И. Функции цен в условиях формирования рыночной экономики / В. И. Кононенко. – К.: «Наукова думка», 1994. – 159 с.
57. Корінець В. Л. Тактичне спрямування цінової політики / В. Л. Корінець // Маркетинг в Україні. – 2004. – №1. – С. 45-48.
58. Коротков А. Сегментация по важности свойств продукта / А. Коротков // Маркетинг. – 2000. – №5. – С. 30-35.
59. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; [пер. с англ. / общ. ред. и вступ. ст. Е.М.Пеньковой]. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
60. Котлубай О.М. Економічні механізми розвитку торговельного морепланування в Україні / О.М. Котлубай. – Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 2004. – 453 с.
61. Котляревская И. В. Маркетинговая парадигма в менеджменте продуктовых инноваций / И. В. Котляревская, И. А. Баженов, М. И. Осипов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №2. – С. 3-8.
62. Крючкова О. Н. Классификация методов ценообразования / О. Н. Крючкова, Е. В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №4. – С. 32-53.

63. Кулаев Ю.Ф. Экономика гражданской авиации Украины: [монография] / Ю.Ф. Кулаев. – К.: Феникс, 2004. – 667 с.
64. Кулибанова В. Прикладной маркетинг / В. Кулибанова. – СПб.: Издат. дом «Нева»; М.: «ОЛМА-ПРЕССИнвест», 2002. – 272 с.
65. Курс экономической теории. Общие основы экономической теории, микроэкономика, макроэкономика, переходная экономика / [под ред. А. В. Сидоровича]. – М.: МГУ им.М.В. Ломоносова, Издательство «ДИС», 1997. – 736 с.
66. Ламбен Жан-Жак Стратегический маркетинг: Европ. перспектива / Жан-Жак Ламбен; [пер. с фр.] – СПб.: Наука. С.-Петербург. изд. фирма, 1996. – 589 с.
67. Липсиц И. В. Коммерческое ценообразование / И. В. Липсиц. – М.: Изд-во БЕК, 2000. – 368 с.
68. Логиков Г.В. Матричные методы стратегического планирования деятельности компании / Г.В. Логиков, Е.В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – №2. – С. 3-15.
69. Магомедов Ш. Сущность теории потребительской ценности товаров / Ш. Магомедов // Стандарты и качество. – 2004. – №6. – С. 78-81.
70. Макаренко М.В. Издержки на железнодорожном транспорте: Анализ и управление / Макаренко М.В., Н.Е.Гончаров, Н.С.Соколовская. – К.: ОАО «ИКТП-Центр», 1999. – 206 с.
71. Маркс К. Заработная плата, цена и прибыль. Наемный труд и капитал / Карл Маркс. – М.: Политиздат, 1990. – 110 с.
72. Маршалл А. Принципы политической науки / А. Маршалл, Т.1 – М.: «Прогресс», 1993. – 415 с.
73. Милль Дж. С. Основы политической экономии / Дж. С. Милль. – М.: Прогресс, 1980. – Т.2 – 480 с.
74. Миссия: доставить груз // Выставки и презентации. – 2006. - №11. – С. 17-19.

75. Мірошніченко Л. Автомобільні перевезення: організація та облік / Мірошніченко Л., Саприкін Г., Михайленко О. – [4-те вид., перероб. і доп.] – Х.: Фактор, 2005. – 522 с.
76. Многомерный статистический анализ в социально-экономических исследованиях. – М.: Наука, 1974. – 416 с.
77. Моделирование сложных систем: (информационный подход). / [А.Г. Иваненко]. – К.: Вища шк. Головное изд-во, 1987. – 63 с.
78. Негл Т. Т. Стратегия и тактика ценообразования / Томас Т. Негл. – [3-е изд.]. – СПб.: Питер, 2004. – 572 с.
79. Николаев А.Б. Теория трудовой стоимости и современность: [монография] / А.Б. Николаев. – М.: Междунар. отношения, 2003. – 192 с.
80. Ноздрева Р. Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р. Б. Ноздрева, Л. И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 304 с.
81. Овчинникова М. О. Роль ціноутворення в формуванні ринкових відносин / М. О. Овчинникова // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – №6. – С.117-123.
82. Олейник С. Оптимизация цен, ориентированных на потребителя / С. Олейник // Бизнес-Информ. – 1999. – №15-16. – С. 122-126.
83. Охрименко Д. Транспортные перевозки: Обзор рынка транспортно-экспедиторских услуг в Украине / Д. Охрименко // Бизнес-консультант – 2005. – №6. – С.30-33.
84. Павленко А. Ф. Маркетинговая политика ценообразования: [монография] / А. Ф. Павленко, В. Л. Коринев. – К.: КНЕУ, 2004. – 332 с.
85. Пастернак-Таранушенко Г. Конкуренция / Г. Пастернак-Таранушенко, В. Рожок – К.: ЦУЛ, 2002. – 322 с.
86. Петенко И. В. Ценообразование. Основной курс / И. В. Петенко. – Донецк: ДонГАУ, 1999. – 250 с.
87. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в эконометрическом моделировании / В. Плюта; пер. с польск. В. В. Иванова. – М.: Финансы и статистика, 1989. – 175 с.

- 88.Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в экономических исследованиях: Методы таксономии и факторного анализа / В. Плюта; [пер. с пол. В. В. Иванова / науч. ред. В. М. Жуковской]. – М.: Статистика, 1980. – 151с.
- 89.Позднякова Л.О. Основные проблемы при формировании тарифной политики на железнодорожном транспорте Украины: материалы временных коллективов / Л.О. Позднякова, Н.И. Данько, Н.Н. Островецх. // Проблеми економіки транспорту: Тез. доп. III Міжнар. наук. конф. / ДНУЗТ. – Дніпропетровськ, 2003. – С. 85-86.
- 90.Пономарьова Н.М. Методичний підхід до оцінки конкурентної позиції автотранспортного підприємства на ринку вантажних перевезень // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2007. – Вип.231: В 9 т. – Т. VIII. – С. 1469-1477.
- 91.Попов Е.В. Сегментация рынка / Е. В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – №2. – С.
- 92.Попова Н. В. Маркетинг транспортных услуг: [учеб. пособ.] / Н. В.Попова. – Харьков, ХНАДУ, 2002. – 224 с.
- 93.Порошина Н. Новые аспекты ценообразования / Н. Порошина // Маркетинг.– 1999. – №6.– С. 50-54.
- 94.Прищепенко М.В. Ценность услуги как парадигма стратегии развития / Прищепенко М.В., Прищепенко В.В., Эйнштейн А. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – №2. – С. 109-118.
- 95.Проценко С. Измерение чувствительности к цене [Электронный ресурс]: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/sensitivity_analysis.htm
- 96.Резниченко Б. А. Критический анализ критериев сегментирования / Б. А. Резниченко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №4.- С. 3-7.
- 97.Рикардо Д. Начало политической экономии и налогового обложения [пер. с англ.] – М.: Госполитиздат, 1995.

- 98.Рогатенюк Э. В. Анализ существующих подходов к классификации методов ценообразования / Э. В. Рогатенюк // Экономика и управление. – 2004. – №1 – С. 10-13.
- 99.Рынок транспортных услуг [Электронный ресурс] // Бизнес. – 2003. – №8. – <http://www.business.ua/i527/a16173>
100. Савенко Н. М. Ценообразование в графиках, схемах, формулах: [науч.-методич. изд.] / Н. М. Савенко, В. А. Манко. – Одесса: ОГАПТ, 1998. – 130 с.
101. Савин В. И. Перевозки грузов автомобильным транспортом: [справоч. пособ.] / В. И. Савин. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2002. – 544 с.
102. Самохина Т. Что и как продается на рынке транспортных услуг / Т. Самохина // Дистрибуция и логистика. – 2006. – №2. – С. 27-31.
103. Сардак О. В. Ценовая политика в условиях маркетинговой ориентации предприятий / О. В. Сардак. – Донецк, 1999. – 34 с.
104. Сардак С. Восприятие цены покупателем и продавцом / С. Сардак // Маркетинг и реклама. – 2004. – №7-8. – С. 33-37.
105. Светунькова С.Г. Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью [Электронный ресурс]: <http://www.marketing.spb.ru/read/m19/3.htm>
106. Селищев А. С. Микроэкономика / А. С. Селищев. – [2-е изд.]. – СПб.: Питер, 2003. – 448 с.
107. Семенов И. Стратегическая сегментация рынка организации / И. Семенов // Маркетинг. – 2004. – №4. – С. 111-122.
108. Сич Є.М. Вплив державного регулювання на ефективність ціноутворення вантажних перевезень / Є.М. Сич, Н.М. Колесникова // Збірник наукових праць Київського університету економіки і технологій транспорту. Сер. Економіка і управління. – К., 2004. – Вип. 6. – С. 100-105.
109. Скотт М. Факторы стоимости: Руководство для менеджеров по выявлению рычагов создания стоимости / М. Скотт; [пер. с англ.] – М.: Олимп-Бизнес, 2000. – 427 с.

110. Слепов В. А. Ценообразование / В. А. Слепов, Т. Е. Николаева. – М.: ИД ФБК-Пресс, 2001. – 152 с.
111. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит; [пер. с англ. Е.М. Майбурда] – М.: «Наука», 1993. – 572 с.
112. Солошенко М.В. Контрактно-ценовая политика в маркетинге [Электронный ресурс]: www.marketing.spb.ru
113. Старостіна А. О. Маркетинг: [навч. посіб.] / А. О. Старостіна, О. В. Зозульов. – К.: Знання-Прес, 2003. – 326 с.
114. Статистические методы в экономическом анализе производства / [под ред. Б. Б. Розина]. – Новосибирск: Издательство «Наука», 1968. – 200 с.
115. Стрий Л. А. Модель процесса современного маркетингового ценообразования / Л. А. Стрий // Экономика: проблемы теории и практики: зб. науч. работ. – Днепропетровск: ДНУ, 2002. – Вып. №123. – С.30-39.
116. Тактаров Г. А. Ценообразование / Г. А. Тактаров. – М.: Финансы и Статистика, 2003. – 176 с.
117. Тарасевич В. М. Ценовая политика предприятия / В. М. Тарасевич. – СПб.: Питер, 2003. – 288 с.
118. Тарнавська Н. П. Ціннісноорієнтований підхід до управління ланцюговими процесами в нових конкурентних умовах / Н. П. Тарнавська, Р. Б. Сивак // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – №4. – С. 3-12.
119. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг: підруч. / Л. В. Ткаченко. – Дніпропетровськ: Видавництво ДУЕП, 2002. – 192 с.
120. Тохтарь Т. Г. Концентрация рынка как признак определения типа рынка / Т. Г. Тохтарь // Вісник Національного технічного університету «ХП». Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва: зб. наук. праць. – Харків: НТУ «ХП». – 2006. – №41. – С. 53-56.
121. Тохтарь Т. Г. Обоснование параметров определения типа рынка автотранспортных услуг / Т. Г. Тохтарь // Економіка транспортного комплексу: зб. наук. праць. – Вип. 10. Харків: ХНАДУ. – 2006. – С. 140-147.

122. Третьяк В. Анализ отраслевой организации рынков / В. Третьяк // Российский экономический журнал. – 2001. – №5-6. – С. 81-85.
123. Третьяк В. Анализ отраслевой организации рынков / В. Третьяк // Российский экономический журнал. – 2001. – №7. – С. 75-80.
124. Третьяк В. Анализ отраслевой организации рынков / В. Третьяк // Российский экономический журнал. – 2001. – №9. – С. 75-81.
125. Третьяк В. Анализ отраслевой организации рынков / В. Третьяк // Российский экономический журнал. – 2001. – №10. – С. 64-68.
126. Україна у цифрах у 2004 році: статистичний довідник / [за ред. Осауленка О.Г.] – Київ: Видавництво «Консультант», 2005. – 264с. – (Державний комітет статистики України).
127. Україна у цифрах у 2006 році: статистичний довідник / [за ред. Осауленка О.Г.] – Київ: Видавництво «Консультант», 2007. – 240с. – (Державний комітет статистики України).
128. Уткин Э. А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика / Э. А. Уткин. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Изд-во ЭКМОС, 1997.– 224 с.
129. Уткин Э. А. Практический маркетинг / Э. А. Уткин, Е. Т. Ариев. – М.: ТЕИС, 2002. – 381 с.
130. Методика назначения конкурентной цены изделия по его потребительским свойствам / [Фасхиев Х.А., Крахмалева А.В., Сыч С.А., Сафарова М.А.] // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – №1. – С. 19-25.
131. Хотомлянський А. Факторний індексний аналіз показателів діяльності підприємства з використанням матричної моделі / А. Хотомлянський, Т. Черната // Економіка України. – 2002. – №3. – С. 84-87.
132. Цацулин А. Н. Ценообразование в системе маркетинга / А. Н. Цацулин. – М.: «Филинь», 1997. – 294 с.
133. Ценообразование и рынок / [пер. с англ. / под общ. ред. и предисл. Е.И. Пунина и С.Б. Рычкова]. – М.: Прогресс, 1992. – 320 с.

134. Цены и ценообразование / [под ред. Есипова В. Е.]. – СПб: «Питер», 1999. – 464 с.
135. Цены и ценообразование / [под ред. Салимжанова И. К.]. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2003. – 360 с.
136. Чебанова Н.В., Паламарчук І.В. Визначення вантажних тарифів у випадку присутності конкуруючих видів транспорту у напрямку перевезення / Н.В. Чебанова, І.В. Паламарчук // Вісник економіки транспорту і промисловості: зб. наук.-практ. статей. – Харків: УкрДАЗТ. – 2008. – №21. – С.130-135.
137. Чекаловець В.І. Основи підприємництва: [навч. посіб] / В.І. Чекаловець. – Одеса: ОНМУ, 2003. – 190 с.
138. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции: Реориентация теории стоимости / Э. Чемберлин; [пер. с англ. Э.Г. Лейкина и Л.Я. Розовского / под ред. О.Я. Ольсевича] – М.: Экономика, 1996. – 351 с.
139. Чубаков Г. Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия / Г. Н. Чубаков. – М.: ИНФРА–М, 1996. – 224 с.
140. Чудаков А. Д. Цены и ценообразование / А. Д. Чудаков. – М.: Изд-во РДЛ, 2003. – 376 с.
141. Чухломина И. Разработка стратегии позиционирования торгового предприятия / И. Чухломина, Б. Шантемирова // Маркетинг. – 2001. – №4. – С. 68-73
142. Шайкин В. Маркетинг транспортных услуг / В. Шайкин // Маркетинг. – 1996. – №5. – С. 51-58.
143. Шерер Ф. Структура отраслевых рынков / Шерер Ф., Росс Д.; [пер. с англ.]. – М.: Инфра-М, 1997. – 698 с.
144. Шинкаренко В. Г. О сущности автотранспортных услуг / В. Г. Шинкаренко // Економіка транспортного комплексу: зб. наук. праць. – Харків: ХНАДУ. – 2004. – Вип. 7 . – С. 53-61.

145. Шинкаренко В. Г. Управление конкурентоспособностью предприятия / В. Г. Шинкаренко, А. С. Бондаренко. – Харьков: Изд-во ХНАДУ, 2003. – 186 с.
146. Шинкаренко В. Г. Оценка и анализ конкурентоспособности и качества автотранспортных услуг / В. Г. Шинкаренко, О. Н. Криворучко. – Харьков: ХНАДУ, 2001. – 22 с.
147. Шинкаренко В. Г., Управление результатами деятельности работников АТП / В. Г. Шинкаренко, О. Н. Криворучко. – Харьков: Изд-во ХНАДУ, 1999. – 143с.
148. Шинкаренко В. Г., Классификация сегментов рынка автотранспортных перевозок грузов по типам рыночной структуры / В. Г. Шинкаренко, Т. Г. Тохтарь // Економіка транспортного комплексу: зб. наук. праць. – Вип. 11. Харків: ХНАДУ. – 2007. – С. 57-65.
149. Шинкаренко В. Г. Определение барьеров вхождения на рынок автотранспортных услуг по перевозке грузов / В. Г. Шинкаренко, Т. Г. Тохтарь // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць. – Вип. 231: В 9 т. – Т. VIII. Днепропетровск: ДНУ, 2007. – С. 1603-1611.
150. Шинкаренко В. Г. Определение цены автотранспортной услуги на основе ее ценности / В. Г. Шинкаренко, Т. Г. Тохтарь. – Харьков: ХНАДУ, 2008. – 28с. – (Препринт / ХНАДУ).
151. Шинкаренко В. Г. Организация ценообразования в рыночных условиях / В. Г. Шинкаренко, Т. Г. Тохтарь // Економіка транспортного комплексу: зб. наук. праць. – Вип. 8. Харків: ХНАДУ. – 2005. – С. 53-58.
152. Шинкаренко В. Г. Совершенствование маркетингового подхода к определению цены / В. Г. Шинкаренко, Т. Г. Тохтарь // Розвиток методів управління та господарювання на транспорті: зб. наук. праць. – Вип. 23. Одеса: ОНМУ. – 2005. – С. 115-122.
153. Шуляк П. Н. Ценообразование / П. Н. Шуляк. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2004. – 192 с.